



**HAL**  
open science

## La scientificité dans les études d'Afriques Connectées

Vincent Berthier

► **To cite this version:**

Vincent Berthier. La scientificité dans les études d'Afriques Connectées. Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-03111558

**HAL Id: dumas-03111558**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03111558>**

Submitted on 15 Jan 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias et numérique

## La scientificité dans les études d'Afriques Connectées

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Antoine Bonino

Nom, prénom : BERTHIER Vincent

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 20/06/2018

Mention du mémoire : Très bien

## Résumé

La cartographie des réseaux sociaux se situe dans une tradition classique de la cartographie et propose de produire des outils peu lisibles pour les profanes. Il s'agit d'une pratique d'élite qui se présente comme telle. Cependant, la production même des cartographies implique des biais techniques qui pointent les limites de la scientificité de la méthode, en orientant le sens des cartes et des analyses qu'il est possible d'en faire. Le cas du partenariat entre l'outil de collecte de données Visibrain et Afriques Connectées est à ce titre intéressant.

Le logiciel Visibrain, utilisé par le projet Afriques Connectées, comporte lui-même ses propres biais, sa propre vision de l'interprétation de ce qu'est un réseau social, sa grammaire propre. Sa logique s'invite également dans les analyses que peut faire le groupe Afriques Connectées. Mais souvent cette analyse consiste à la production d'images et de discours les accompagnant, plutôt que les expliquant. On assiste néanmoins à la mise en place d'une véritable rhétorique scientifique.

Cette scientificité rhétorique, alliée à une certaine scientificité technique, devient en enjeu stratégique lorsqu'il s'agit pour les parties concernées de communiquer sur leurs études, ou bien sur leur produit.

Mots-clés : cartographie des réseaux sociaux, Twitter, Visibrain, Outils de veille, Datavisualisation, Gephi, Afrique

## Table des matières

Introduction.....	p.4
I. La cartographie des réseaux sociaux, entre scientificité et subjectivité.....	p.10
A. Un objet de communication.....	p.10
1. Un objet situé dans une tradition classique de la cartographie.....	p.10
2. Quel lectorat pour les cartographies ?.....	p.14
3. Stratégies de validation et scientificité.....	p.18
B. Un objet scientifique sous influence.....	p.22
II. Les images de la science.....	p.34
A. Visibrain, machine à récolter des données et produire des chiffres.....	p.34
B. Des données en quantité : la rhétorique de la « formidable preuve ».....	p.43
III. Scientificité et communication au service d'une expertise.....	p.52
A. Les cartographies, illustrations du potentiel de Visibrain.....	p.52
B. La scientificité au service d'une stratégie d'expertise des auteurs.....	p.62
Conclusion.....	p.75
Bibliographie / Webographie.....	p.78

## Introduction

Confronté à un réseau social comme Twitter, on peut être rapidement pris d'une sensation de vertige. Si le principe de base du réseau peut donner l'impression que chaque utilisateur est invité à s'exprimer dans le vide en espérant qu'un de ses congénères réponde à l'écho de ses paroles, il ne s'agit bien sûr que d'une théorie naïve déduite d'une pratique débutante.

Le réseau est habité par des utilisateurs qui partagent divers degrés de connaissance de ses règles et sa grammaire. Ils échangent des messages qu'ils archivent et associent entre eux, en même temps, grâce aux hashtags qui structurent les tweets.

La cartographie des réseaux sociaux peut passer pour un moyen de dissiper la brume qui sépare les utilisateurs de Twitter. Chargés d'imaginaires technologiques, ces outils permettent de visualiser, via un simple système de liens et de nœuds, et en appliquant la théorie des graphes, les interactions entretenues entre plusieurs comptes.

Ces cartographies deviennent des objets très courus, tant pour leur charme spectaculaire que leur mystère algorithmique. Les agences de communication s'en servent pour établir leurs stratégies mais aussi, et peut-être surtout, pour impressionner leurs clients, leurs concurrents mais aussi leurs collaborateurs et les passionner par la maîtrise d'un savoir scientifique.

Sur Twitter, Nicolas Vanderbiest s'est fait une spécialité de générer du buzz autour de ses analyses de... buzz. Doctorant en sociologie à l'université de Louvain, il s'est particulièrement fait remarquer durant les élections présidentielles de 2017 en cartographiant le militantisme en ligne des supporters des différents candidats. Cartographe et sociologue, son propos serait avant tout scientifique. Il travaille en partenariat avec la société Visibrain.

L'observatoire Afriques Connectées, constitué de Martin Bieri, Jérémy Cauden, Manon Fouriscot, et Vincent Berthier, travaille également avec cette entreprise. Ce partenariat non financier repose sur un échange de bons procédés : la société fournit gratuitement des données au groupe Afriques Connectées, et ce dernier

produit des études qui permettent à Visibrain de médiatiser le potentiel de son logiciel.

Afriques Connectées est un projet initié en partenariat avec « la plateforme de veille des réseaux sociaux »<sup>1</sup> Visibrain. Le but de ce projet est de produire des cartographies de la twittosphère africaine, un sujet jusqu'alors peu étudié.

Visibrain est une solution informatique qui permet, via un système de requête, d'écouter des conversations en ligne sur Twitter. Une fonctionnalité intégrée au dispositif permet d'exporter les tweets récupérés sous la forme d'un fichier de graphe établissant les connexions entre les différents tweets, principalement sur la base des deux interactions structurantes du réseau que sont les retweets et les mentions. Ce fichier peut être lu par le logiciel de visualisation Gephi, il est donc possible de cartographier ces interactions et représenter visuellement une sociabilité qu'on aurait tort de croire soluble dans l'instantanéité.

Le logiciel Visibrain est avant tout un outil utilisé par les professionnels de la communication et du marketing et se situe dans la veine des produits conçus pour être employés dans le cadre de pratique de communication en ligne ou de webmarketing. A ce titre, il fournit une certaine quantité de chiffres, via diverses interfaces, ainsi que d'autres documents et images scientifiques. Visibrain est une machine à fournir des chiffres pour un certain public et en ce sens la manière de présenter les données et leur nature sont pensés pour ce public, ce qui n'est pas sans être problématique. Ce parti-pris influence *de facto* la récolte et l'interprétation des données. Nous reviendrons plus en détails sur le fonctionnement de Visibrain dans ce mémoire.

La cartographie est une discipline ancienne de représentation du réel. Son activité et son propos est la production de cartes, servant à rendre lisible l'invisible en représentant des données de manière figurée. Cependant, nous utiliserons le terme de « cartographie » pour désigner indistinctement la pratique et sa production, car c'est le terme qui est employé dans le milieu de la communication digitale.

---

<sup>1</sup> Visibrain, *la plateforme de veille des réseaux sociaux qui protège la réputation de votre marque* [En ligne] <https://www.visibrain.com/fr/>, dernière consultation le 15/06/2018

Si une telle approximation peut sembler être une erreur, il convient de rappeler que le propos même de ce mémoire est de porter un regard critique et professionnel à la fois sur son sujet ; il semblait donc légitime d'employer les termes utilisés par la profession, pour la profession.

Il convient également de définir quelques-uns des termes-clés de ce mémoire.

Les cartes sont également des médias dans le sens où on y inscrit des informations dans le but qu'elles soient décodées et transmises. Cependant, comme nous le verrons, l'histoire de la pratique a considéré cet aspect de différentes manières.

Les cartes sont des représentations symboliques de l'objet qu'elles représentent. Alfred Korzybski devait laisser cet aphorisme devenu quelque peu galvaudé qu'« *une carte n'est pas le territoire qu'elle représente* ». Il ajoutait qu'elle en avait cependant la même structure. En ce sens, il paraphrase d'une savante manière ce que Magritte avait affirmé en peignant *La Trahison des images* (1929). Une carte d'une région de France par exemple, en dessinera les reliefs et les étendues telles que se présentent sous les yeux et les foulées de ceux qui la traversent ou l'observent, elle représentera les forêts là où elles ont poussé et, les rivières et les fleuves aux endroits exacts où ils coulent, ainsi que les villes là où elles ont été bâties. Elle représentera même les limites du territoire, ses frontières. Alors même que les frontières, à l'état naturel, n'existent pas et ne sont visibles que matérialisées par des barrières dans le réel.

Néanmoins, les cartes ne peuvent représenter ou faire comprendre que très marginalement bien des composantes du territoire, souvent culturelles, comme le terroir par exemple.

Prise dans le cas des réseaux sociaux, elle prend avant tout une dimension métaphorique. On parle pourtant bien de « territoire sociaux » dans le milieu de la communication digitale pour désigner les communautés spécifiques à chaque plateforme, et passant parfois d'une plateforme à l'autre.

Cependant, la notion de « territoire social » est également une métaphore. Dans notre étude, la cartographie des réseaux sociaux est donc à proprement parler la création d'une image, d'une métaphore, d'une idée.

Cette image entend représenter les connexions établies entre différents comptes Twitter sur un sujet donné. Elle produira donc une carte d'interactions sur Twitter. Ces interactions sont principalement des retweets, soit des partages de messages, ou des mentions d'un autre compte dans un message.

Précisons ici, qu'il existe d'autres formes d'interactions, comme le « like », mais que l'outil Visibrain, utilisé pour extraire les données cartographiées que nous étudions, ne permet pas d'étudier de telles interactions, se cantonnant aux retweets. Or, l'intérêt de Visibrain dans ces cartographies est l'un des sujets étudiés par le mémoire.

Alors que le projet se développait, d'une étude à l'autre, il est apparu que la scientificité était au cœur de la démarche de la cartographie des réseaux sociaux, et à plus forte raison dans celle d'Afriques Connectées. Évoluant dans un univers logiciel et sémantique parlant de données, de « data visualisations », de graphes, le projet initié par des professionnels de la communication se paraît d'atours empruntés au monde de l'ingénierie informatique et des mathématiques.

Le présent mémoire se propose réfléchir à cette question en s'interrogeant sur la nature de la scientificité présente dans les études d'Afriques Connectées : est-elle une fin, ou un moyen ? L'hypothèse de départ de ce travail est que la pratique cartographique par des professionnels de la communication, donc ici les auteurs du projet Afriques Connectées, répond à un besoin d'expertise pour valoriser leurs compétences. Nous travaillerons pour cela sur un corpus constitué des quatre premières études d'Afriques Connectées : « L'art Africain sur Twitter : entre enthousiasme et recherche de légitimité »<sup>2</sup>, « Crise politique en RDC : comment s'organise l'opposition sur Twitter ? »<sup>3</sup> « Africa CEO Forum, rendez-vous réussi entre

---

<sup>2</sup> Afriques Connectées, *L'art Africain sur Twitter : entre enthousiasme et recherche de légitimité* [En ligne] <https://medium.com/@afriquesconnect/lart-africain-sur-twitter-entre-enthousiasme-et-recherche-de-legitimité-bc3980788df1>, dernière visite le 16/06/2018

<sup>3</sup> Afriques Connectées, *Crise politique en RDC : comment s'organise l'opposition sur Twitter ?* [En ligne] <https://medium.com/@afriquesconnect/crise-politique-en-rdc-comment-sorganise-l-opposition-sur-twitter-85ba0bec01a>, dernière visite le 16/06/2018



politique et acteurs privés pour le développement de l'Afrique »<sup>4</sup> et « Boko Haram, la visibilité internationale d'une entreprise terroriste locale, le cas des #DapchiGirls »<sup>5</sup>.

Il faut tout d'abord s'intéresser à la cartographie en tant que pratique, et notamment étudier ses origines, ses techniques et son histoire afin de cerner au mieux comment la science se trouve au cœur de la démarche cartographique. C'est en retraçant l'histoire de la pratique cartographique qu'on pourra déterminer que les cartographes d'Afriques Connectées adoptent une posture élitiste qui leur permet de se draper de scientificité, s'octroyant un pouvoir d'interprétation qui influence grandement les analyses qu'ils peuvent produire.

Par la suite, ça sera la cartographie en tant qu'image qu'il faudra analyser, et plus particulièrement en tant qu'image insérée dans un dispositif d'images. Nous nous intéresserons pour cela aux images et données produites par Visibrain, à la manière dont le logiciel propose une certaine vision de l'analyse des réseaux sociaux, avant de nous interroger sur la dimension rhétorique des images scientifiques, dont les cartographies de réseaux ne seraient qu'une partie. Nous y verrons comment la cartographie est employée dans une rhétorique documentaire nourrie par de nombreuses images scientifiques. Dans le cas d'Afriques Connectées, nous verrons également que le logiciel Visibrain dispose d'une certaine vision des métiers de la communication, et exclut bien des données qui ne servent pas les réflexes intellectuels de ce milieu.

Finalement, nous nous intéresserons à un sujet-clé du secteur de la communication : l'expertise. Dans le cas d'Afriques Connectées comme dans celui de Visibrain, la posture scientifique des acteurs est exploitée à des fins de crédibilité et d'expertise. Comment la scientificité des études permet-elle de générer une posture d'expertise qui bénéficie aux auteurs, et au partenaire Visibrain ?

---

<sup>4</sup> *Afriques Connectées, Africa CEO Forum, rendez-vous réussi entre politique et acteurs privés pour le développement de l'Afrique* [En ligne] <https://medium.com/@jcauden1/africa-ceo-forum-rendez-vous-réussi-entre-politique-et-acteurs-privés-pour-le-développement-de-1b74bd2604b0>, dernière visite le 16/06/2018

<sup>5</sup> *Afriques Connectées, Boko Haram, la visibilité internationale d'une entreprise terroriste locale, le cas des #DapchiGirls* [En ligne] <https://medium.com/@jcauden1/boko-haram-la-visibilité-internationale-d'une-entreprise-terroriste-locale-le-cas-des-c6db42651af4>, dernière visite le 16/06/2018

## I – La cartographie des réseaux sociaux, entre scientificité et subjectivité

### A – Un objet de communication

#### 1 – Un objet situé dans une tradition classique de la cartographie

Remontant l'histoire de la cartographie, de ses pratiques et des manières de la penser, Jean-Christophe Plantin relève un changement de paradigme lorsque le cartographe Arthur Robinson décida de placer l'*utilisateur* de la carte au cœur des problématiques liées à sa conception<sup>6</sup>.

Cette hypothèse établit implicitement que jusqu'alors les cartographes focalisaient leurs réflexions sur les problématiques de représentation en fonction de critères techniques connus principalement par les praticiens.

Ce changement de paradigme établit de nouvelles perspectives pour la pensée de la cartographie, la faisant passer d'objet simple visant avant tout à supporter une *expression*, et dont c'était les codes, la syntaxe et la grammaire qui étaient en jeu, la carte devient un objet de *communication*. Autour de la cartographie se tiennent deux figures, l'émetteur d'un message, et son destinataire.

La cartographie, ainsi repensée, perd son utilisation de réceptacle et rejoint le rang des objets *médiatiques* dans l'approche qu'on peut en avoir. Non contente de contenir un message, la cartographie doit également le restituer. Cela suppose une éducation de l'utilisateur aux codes propres à la carte afin de pouvoir comprendre le contenu, l'analyser et l'intégrer.

Ce que le changement de paradigme initié par Arthur Robinson nous indique, c'est que les coûts de cette éducation reposent en partie sur les épaules du cartographe et c'est en cela que le changement est signifiant. Il porte en lui une hypothèse de production : la cartographie de données doit comporter en elle les moyens de sa lisibilité.

Le nouveau public créé exclut donc les élites et extirpe la compréhension des données du domaine des experts de la cartographie. Si la cartographie reste un outil dont on peut évaluer, par exemple les performances selon des critères

---

<sup>6</sup> PLANTIN, Jean-Christophe, *La cartographie numérique*, Iste Editions Ltd, 2014, p.36

d'efficacité, la pratique cartographique en tant que discipline se trouve à l'embranchement de deux manières d'évaluer son efficacité et ses performances.

Dans la première vision, classique, l'efficacité se juge avant tout à l'aune de la compilation et l'inscription des données et de l'expertise convoquée pour produire un document de travail, à destination des esprits aguerris et formés à la réflexion qu'a empruntée le créateur de la cartographie afin d'en comprendre le sens *par* la connaissance qu'ils auraient de comment la cartographie se pratique.

Et une autre voie, centrée sur l'utilisateur, où l'on juge l'efficacité par la description des données par un utilisateur qui n'a plus besoin d'être savant dans le domaine de la création de cartographie, et dont l'éducation à la *lecture* des cartographies est un enjeu de conception, puisque la lecture se doit d'être facilitée par l'écriture.

Les cartographies par graphes, dont les cartographies des réseaux sociaux réalisée sous Gephi font partie, sont-elles des cartographies centrées sur leur utilisateur ? Il est raisonnablement permis d'en douter.

Tout d'abord, notons que la plupart des cartographies visibles en ligne sur les réseaux sociaux, et dans le cas de notre corpus, Twitter, sont réalisées avec l'aide du logiciel Gephi. Gephi est un logiciel particulier, une expérience d'ingénieur réalisée il y a des années de cela pour répondre aux besoins spécifiques de plusieurs communautés de scientifiques concernant l'emploi, la maîtrise, et la valorisation de données statistiques dans le cadre de leurs recherches.

Gephi est un outil d'ingénieur. Son interface est minimaliste, simple, colorée en gris et les images qu'il permet de produire sont initialement destinées à la recherche. Aucun besoin de gloser sur ce milieu universitaire, ce qui n'est pas le sujet du présent texte, pour comprendre qu'une cartographie tirée sur Gephi s'adresse à peu d'individus.

Une cartographie d'un réseau Twitter représente une constellation de points colorés, reliés pêle-mêle entre eux par de savants liens dont la visualisation est maîtrisée par des algorithmes. Le fonctionnement même de ces algorithmes reste obscur. Si on mettait au défi un utilisateur de Gephi d'en expliquer les tenants, les aboutissants et les mécaniques, on serait inévitablement surpris de constater l'ignorance qu'ont la plupart d'entre eux, l'auteur de ce texte compris, du

fonctionnement de ce logiciel. Ils utilisent un outil dans un but. Si le but est atteint, il n'y a pas besoin de comprendre l'outil.

Les cartographies de Twitter mettent en image des interactions et portent au premier plan de leurs représentations les noms d'utilisateurs Twitter, dépourvus de du préfixe « @ » qui les identifie comme tel, ou bien des hashtags, les mots-clés utilisés pour archiver les conversations Twitter et les connecter à un corpus en cours de constitution sur le réseau.

La compréhension d'une carte ainsi produite, au sens de l' « analyser », requiert néanmoins de la part de ses destinataires une certaine connaissance d'un réseau social voire de la communauté représentée, notamment lorsque ce sont les noms d'utilisateurs qui sont mis en scène, dépourvus du préfixe permettant de les identifier et qui attribue à ces termes leurs rôles dans la grammaire du réseau.

Pour qui ne se sert pas de Twitter, ces cartographies n'ont de qu'assez peu de sens.

De nombreux autres paramètres rentrent en compte pour lire une cartographie. Pour comprendre la taille des points, appelés ici « nœuds », dont la taille dépend de l'intensité des bouquets de liens le relie à d'autres nœuds, il faut savoir quels algorithmes ont été utilisés et, peut-être plus important encore, dans quel but. La cartographie masque sa méthodologie.

La même remarque pourrait être formulée concernant les couleurs utilisés, car les cartographies ne sont pas que formes.

Les couleurs s'appliquent tant aux nœuds qu'aux liens. Il est complexe d'établir une typologie de celles-ci. En effet bien que le logiciel offre par défaut un certain panel, il est tout à fait possible de composer le sien, et de colorer selon son gré tel ou tel nœud, arbitrairement. Les couleurs peuvent également être attribuées selon différents algorithmes, et les lister ici, ainsi que détailler leurs spécificités en rendrait pas le propos plus clair.

De la même manière, les liens peuvent être colorés selon le nœud d'origine, selon le nœud de destination, ou bien selon un paramètre désigné comme « mixte », et ne comportant pas plus d'information que cette mystérieuse formulation.

La coloration d'une cartographie réalisée sur Gephi dépend donc de nombreux paramètres : choix des algorithmes, choix esthétiques, ou parfois choix arbitraires. L'information la plus importante pour saisir le sens de ce dispositif est de savoir qu'aucun de ces paramètres n'est spécifié dans l'image finale. C'est-à-dire qu'il n'y a aucun moyen pour le lecteur de comprendre comment la cartographie a été réalisée, et donc de savoir à quoi correspondent réellement les variations graphiques, ni quelles données elles visualisent.

Autrement dit, il est impossible pour quelqu'un d'autre que l'auteur d'une cartographie de la lire.

Jean-Christophe Plantin fait remarquer que longtemps les cartographies ont été considérées comme des compléments du texte :

*« Tout au long du XVIIIème siècle, la mise en forme graphique ne se concevait qu'accompagner de texte, et n'était qu'un complément d'informations. »<sup>7</sup>*

Si l'on reprend les études réalisées pour le projet *Afriques Connectées*, il est notable de voir la prépondérance du texte. Par ailleurs, le besoin même de spécifier qu'il s'agit d'études valorise à son insu peut-être la présence de textes voire de discours et même d'argumentaires sur la page consultée.

Les cartographies ne sont que dans ces études que des illustrations du propos tenu, et si l'on voulait pointer leurs utilisations exactes dans le discours, elles seraient avant tout des exemples, voire des preuves par l'image de ce qui a été avancé, mais pas systématiquement argumentée, dans les parties qui précèdent leur intégration dans le texte.

Elles ne sont cependant pas masquées, bien au contraire, mais affichées haut et clairement dans les études.

S'agissant d'*Afriques connectées*, il est même possible d'affirmer que l'utilisation de ces cartographies en tant qu'images a été réfléchi avant tout dans un but stratégique.

---

<sup>7</sup> PLANTIN, Jean-Christophe, *La cartographie numérique*, Iste Editions Ltd, 2014, p.27

Les études produites par Afriques Connectées sont hébergées sur la plateforme Medium. A chaque étude publiée correspond une page Medium particulière. Cette page débute par un large bandeau comportant une image, affichée dans une grande taille. Cette image est la première rencontre, visuelle, entre les éventuels lecteurs et l'article. Elle a une valeur stratégique et communicationnelle forte, puisqu'elle doit intriguer et attirer, afin de générer du trafic sur la page. Cette image sera également affichée en vignette sur Twitter, qui sera la principale plateforme d'où tirer ledit trafic dans la stratégie de communication mise en place.

Si cette image a été choisie, c'est avant tout parce que c'était une cartographie. En soi, comme démontré plus haut, elle ne disait rien sur le sujet choisi et les informations relevées, ou du moins elle ne le disait pas de manière sensible.

Cependant, la carte exprimait autre chose : elle disait « cartographie » et les auteurs savaient que cela serait entendu ainsi. Elle ne disait rien, n'était même pas une accroche intellectuelle du propos, mais promettait une certaine vision du sujet, les hashtags aidant : l'article se baserait sur des technologies de datavisualisations pour étayer son propos.

Dépourvues de sens sur les communautés qu'elles étudient, de prime abord, les cartographies n'en contiennent pas moins un discours ; elles connotent leur propre technicité. Et c'est ce qui les rend si attrayantes pour les outils d'écoute des conversations en ligne, et pour le métier qui s'en empare dans notre corpus : le milieu de la communication digitale.

## 2 - Quel lectorat pour les cartographies ?

Les cartographies ne s'intéressent pas à un public de profanes. Elles sont faites par des auteurs maîtrisant les codes d'une certaine communauté, et qui n'entendent pas spécialement s'en éloigner ou ouvrir leurs savoirs à d'autres sensibilités. En ce sens, elles rejoignent la pratique classique de la cartographie, celle qui aurait perduré jusqu'au XVIIIème siècle selon Jean-Christophe Plantin, et s'assument comme pratique élitiste.

Cette idée est à mettre en perspective avec un champ lexical très récurrent dans le domaine de la communication digitale, celui de l'expertise.

Si ce milieu traversé par de nombreux termes et concepts éphémères est, autant que tout autre discipline si ce n'est plus, sensible aux vagues des modes, parfois perdu en quête de sens, les mots « experts » et « expertises » ont su se greffer durablement dans le jargon des communicants, au point d'être utilisé pour les désigner eux-mêmes ainsi que les services que ces derniers proposent. Ainsi, ce milieu est, dans sa face visible mais aussi son imaginaire, composé d'experts prodiguant des services basés sur leur expertise.

Or, cette expertise ne peut se contenter d'être affirmée, elle doit également être prouvée ou, dans le cas présent, illustrée.

La cartographie comme image s'éloigne complètement de la notion de « communication par cartes » pour rejoindre une technique de communication plus classique et convenue. Elle renseigne cependant sur le public visé, car les cartographies par graphes ne sont pas des objets connus de tous.

Une cartographie des réseaux sociaux sait qu'elle est reçue par au moins deux publics distincts : les professionnels de la datavisualisation et les professionnels du digital qui ne pratiquent pas la visualisation de données mais sont néanmoins sensibles cette pratique.

La première catégorie sera sensible aux algorithmes utilisés, à la technicité effective des cartographies et mais surtout à l'interaction entre la cartographie et ses auteurs pour en tirer du sens.

Ce point est important, il permet de repenser les modalités de réception de la cartographie. Étant plus chevronné, le professionnel de la datavisualisation sait que l'interprétation de la cartographie est sujette aux divers leviers techniques activés pour la produire.

Le cas des réseaux sociaux comporte cependant une particularité ; leur intention est de mettre en forme un ensemble *a priori* disparate de données dont les connexions entre elles sont impossibles à tracer à une grande échelle. Même s'il est possible de suivre sur quelques tweets ayant suscité des engagements de façon signifiante, il est difficile d'avoir une vision globale d'un sujet.

Par conséquent, les cartographies de réseaux sociaux sont autant des outils de collecte que de visualisation, et leur auteur est également lecteur. Il dépend de la qualité de sa propre production pour pouvoir l'analyser.

Un professionnel en datavisualisation connaît cette contrainte parce qu'il l'a expérimentée lui-même. Il attend donc de la lecture de l'article la preuve lisible d'une interprétation des cartes et jugera de la pertinence de son contenu en fonction de cette interaction entre la cartographie et son auteur-lecteur.

C'est pour cette catégorie de lecteurs que l'étude d'Afriques connectées précise dans ses légendes les algorithmes utilisés afin de produire les cartographies.

Ces brèves indications fournissent des éléments permettant à ce lecteur de se figurer le cheminement intellectuel parcouru par l'auteur de la cartographie au moment de la conception de cette dernière, et ainsi de mieux se figurer l'intention dans laquelle elles ont été créées.

La seconde catégorie de lecteurs visés, les professionnels de la communication sensibles à la technicité des cartographies, sera ignorante des techniques mises en place pour produire une cartographie. C'est donc davantage vers le contenu de l'article qu'elle se tournera. Elle sera néanmoins attirée par la valeur d'expertise et de maîtrise que connotent les représentations graphiques de données jusque-là invisibles à ses yeux.

L'ensemble de l'article, de sa forme à son propos, est pensé pour cette catégorie et cette typologie de lecteurs. Ce lecteur type va être attiré par les atours de la cartographie et ce sont les connotations d'expertise et de technicité des cartographies qui vont donner sens et crédit aux interprétations, et donc aux principales idées énoncées. Ne connaissant pas, ou ne maîtrisant pas, les différentes formes-types de polarité autour desquelles les visualisations de communautés en ligne se structurent, il ne sera pas tant sensible aux cartographies comme visualisation de données, que comme données étant visualisées. C'est-à-dire que son intérêt ne se portera pas tant sur la technicité cartographique que sur les informations cartographiées.

Ce lecteur est généralement un professionnel de la communication digitale dont l'activité principal est un travail sur le terrain, ici sur le réseau, située à une micro-



échelle. Sa fréquentation des comptes Twitter est donc généralement une fréquentation d'égal à égal, tout au mieux utilise-t-il dans ses missions quotidiennes des outils lui permettant de mieux gérer la diffusion de ses messages ou des bases de données de comptes considérés comme influents. Il a donc, certes, une connaissance qu'il affirmera volontiers comme "experte", du réseau social, et une vue légèrement plus surplombante et critique de ce dispositif, car c'est son outil de travail, mais il n'en est pas moins ignorant des mouvements d'ensemble qui meuvent les procédés d'influence et d'échanges sur son réseau. Il n'a pas non plus accès, dans son expertise, aux techniques permettant de manifester ces mouvements.

L'intérêt pour ce type de lecteurs est donc au-delà de l'intérêt personnel ou professionnel que représente l'article, un intérêt social qu'il trouve dans la fréquentation d'images connotant l'expertise. Etant éduqué à la lecture et l'analyse des cartographies il développe légèrement plus la sienne.

Afriques Connectées est un projet initié en partenariat avec « la plateforme de veille des réseaux sociaux » Visibrain, c'est ainsi qu'elle se présente sur son site Internet. Cette solution informatique permet en effet, via un système de requêtage permettant d'écouter des conversations en ligne sur Twitter. De plus, une fonctionnalité intégrée au dispositif permet d'exporter les tweets récupérés sous la forme d'un fichier de graphe que le logiciel de visualisation Gephi pourra lire, et donc qu'il est possible de cartographier.

L'intérêt direct qu'a la plateforme Visibrain de nouer un partenariat avec des chercheurs en sciences sociales est évident : elle valorise ainsi la fonctionnalité native de son logiciel. Si Afriques Connectées n'est pas un projet mené par des chercheurs, mais plutôt par des professionnels de la communication, ce n'est pas le cas du partenariat avec Nicolas Vanderbiest, qui est effectivement chercheur en sciences sociales à l'université de Louvain, en Belgique.

De plus, la plateforme jouit également des connotations de technicité des cartographies réalisées.

### 3 – Stratégies de validation et scientificité

Alors qu'il détaille l'exemple, très particulier et très éloigné de notre corpus, des cartographies de radiations réalisées après Fukushima, Jean-Christophe Plantin développe le temps de quelques sections, la manière dont les cartographes mettent parfois un évidence les limites de leurs créations afin d'en garantir la légitimité<sup>8</sup>.

Ce parti-pris peut sembler extrêmement paradoxal, mais rejoint finalement un projet de transparence qui est d'une certaine manière au cœur de la philosophie des cartographies.

En effet, si une cartographie a pour but de rendre des données lisibles et les mettre à la disposition d'un certain nombre de lecteurs qui sans cela auraient été dans l'incapacité, physique, matérielle ou intellectuelle, d'accéder aux informations que leur compilation et traitement donne.

Jean-Christophe Plantin relève trois stratégies de mise en évidence des limites des cartographies. Bien que ces limites, ici appelés « *écueils* »<sup>9</sup> soient associées à des cartes géographiques, elles s'appliquent extrêmement bien aux limites relevables dans les cartographies des réseaux sociaux. Généralement, ces limites sont appelées « *biais méthodologiques* » par les auteurs des cartographies.

La première stratégie présentée par Plantin est relativement simple : il s'agit d'énoncer clairement les écueils. Jean-Christophe Plantin explique la démarche en ces termes :

*« Le système de projection des cartes Web présente ainsi des limitations certaines, que les créateurs explicitent afin d'anticiper toute attaque concernant la validité de leur application »*<sup>10</sup>.

Il est vrai que les limitations dues à une base de données extraites d'un réseau sont nombreuses. Si le réseau sur lequel nous nous basons est Twitter, un réseau bien moins étendu que le réseau Web dont parle Jean-Christophe Plantin, le

---

<sup>8</sup> PLANTIN, Jean-Christophe, *La cartographie numérique*, Iste Editions Ltd, 2014, p.91

<sup>9</sup> idem, p.84

<sup>10</sup> idem, p.86

système de requête qu'utilise Visibrain pour récolter ses données pose en lui-même certaines limites propres au réseau.

En effet, Visibrain fonctionne selon un principe de recoupement sémantique : on rentre dans la machine un ensemble de mots-clés combinés entre eux qui vont constituer les cibles désignées au logiciel. Une fois informé de ses objectifs de mission, l'algorithme ira récolter tous les tweets dont le contenu contient les mots-clés désignés.

Cela signifie que par défaut les mots mal orthographiés, les jargons ou hashtags inconnus au moment de la mise en place du requête sont de facto exclus de la récolte.

Le problème se pose dans la situation inverse, à savoir les termes polysémiques qui vont être employés par plusieurs communautés et qui vont générer ce que les professionnels de la veille des réseaux sociaux appellent "du bruit". Ces contenus brouillent la lecture et doivent être expurgés via des exclusions pour rendre les données exploitables. Néanmoins, toutes ne peuvent pas être exclues de la base de données et les auteurs doivent se livrer à des exclusions dans la visualisation même, parfois manuellement, ce qui modifie légèrement l'apparence du graphe, et constitue donc un écueil.

La récolte des données nécessaires à l'alimentation des cartographies nécessite donc l'établissement d'un corpus sémantique strict et délimité, qui devra ultérieurement être remanié. Il existe donc plusieurs écueils inhérents à la pratique : d'une part, une exclusion de facto de certains tweets au vocabulaire non identifiés, ou dans des langues jugées non pertinentes *a priori*, et d'autre part un travail visuel après le lancement des algorithmes de visualisation, ce qui influence donc la mise en forme de la cartographie.

La seconde stratégie que Jean-Christophe Plantin explique rejoint le point développé précédemment. Son travail se basant, en partie, sur les cartographies

contributives, Jean-Christophe Plantin parle de problématiques de « modération »<sup>11</sup>.

Il ne s'agit bien sûr pas du même problème qui se pose lors d'une récolte de données sur Twitter, puisque les auteurs n'ont pas le pouvoir de modérer - et encore moins l'intention de le faire, bien au contraire ! Cependant, le règlement interne au réseau peut dans certains cas supprimer des tweets qui auront déjà été collectés par Visibrain. De la même manière, un auteur de tweet peut supprimer lui-même l'un de ses messages, dans le cas où il serait, par exemple, sujet à une trop forte polémique.

Cette modération directe du réseau vient indirectement influencer l'étude, puisque les messages seront récoltés, analysés, mais cependant plus visibles.

Or, la visibilité des messages analysés est la clé de la crédibilité d'une étude cartographique des réseaux sociaux, puisqu'elle constitue tout à la fois une preuve que le matériau étudié existe, mais permet aux utilisateurs de vérifier par eux-mêmes la véracité des propos. Elle fait donc partie intégrante du protocole suivi, mais également de l'expérience proposée de navigation dans le réseau.

La troisième stratégie analysée par Jean-Christophe Plantin concerne cet aspect particulier du Web. Il s'agit de rediriger l'attention sur un objet autre que la carte, ce qui ressemble en quelque sorte à une stratégie de diversion, que Jean-Christophe Plantin appelle « *déplacer le critère de fiabilité* »<sup>12</sup>

Une fois de plus, l'exemple développé pour expliquer cette stratégie est issu d'un autre registre de carte, ici une carte géographique du Guardian conçue d'après des données mises en ligne par Wikileaks. Cependant, Jean-Christophe Plantin raconte que cette cartographie, bien qu'approximative sur certains points, renvoyait les lecteurs à la base de données mise en ligne par Wikileaks afin de crédibiliser son propos et dans un sens valoriser sa représentation de données par le sérieux de l'organisation qui les avait divulguées.

---

<sup>11</sup> idem, p.148

<sup>12</sup> PLANTIN, Jean-Christophe, *La cartographie numérique*, Iste Editions Ltd, 2014, p.88

De plus, le Guardian facilitait ainsi l'accès aux données et incitait ses lecteurs à se les approprier sur un compte Flickr.

Selon Jean-Christophe Plantin, « *[l]a garantie de véracité ne se situe plus dès lors dans l'outil cartographique, mais dans les données mises en ligne ; en effet, la carte ne constitue qu'un moyen parmi d'autres d'utiliser ces données* »<sup>13</sup>.

Le même phénomène s'observe lors de la mise en ligne d'une étude cartographique. En effet, la plupart des tweets étudiés sont généralement fournis avec leurs liens, et si tel n'est pas le cas il est très facilement possible d'en retrouver la trace dans le réseau.

Ainsi, même si la carte comporte des écueils, dont un écueil propre à la cartographie des réseaux sociaux qui est celui de l'intelligibilité par la lisibilité, en se présentant plus comme garantie de la véracité mais simple support, elle renvoie les lecteurs vers la matière première et détourne l'attention sur ses limites.

Pour Jean-Christophe Plantin, ces écueils sont parties intégrantes de la nature hybride de l'objet cartographie sur le Web, c'est-à-dire soumis aux actions des internautes et à leurs participations : « *Le processus de réalisation d'une application revêt quant à lui une dimension de bricolage, où le cartographe doit singulariser, gérer la contingence et garantir la scientificité de sa carte* »<sup>14</sup>.

Ce qui est en jeu, et ce que Jean-Christophe Plantin relève, est la scientificité de la cartographie. C'est-à-dire non seulement qu'elle soit valide selon une méthodologie rigoureuse mais aussi qu'elle soit acceptable par une communauté.

Cette scientificité repose non seulement sur le savoir des auteurs, mais également sur leur savoir-faire technique. Or, celui-ci peut parfois aller à l'encontre même de la scientificité de leur travail.

---

<sup>13</sup> idem

<sup>14</sup> PLANTIN, Jean-Christophe, *La cartographie numérique*, Iste Editions Ltd, 2014, p.88

## B – Un objet scientifique sous influence

Emmanuel Souchier, dans un article intitulé « *Voir le Web et deviner le monde* »<sup>15</sup>, se livre à une analyse des cartes de réseaux, qui peut de prime abord paraître surprenante, en puisant dans l'antique histoire des pratiques divinatoires afin d'éclairer la pratique de la cartographie des réseaux.

L'analyse d'Emmanuel Souchier ne peut se faire qu'en reconnaissant la cartographie comme écriture, ce qu'il postule en introduction de son article. Il entend par écriture la transcription graphique d'un langage, normée notamment par des règles syntaxiques, grammaticales et lexicales.

Cependant, affirmer que la cartographie est une écriture ne relève pas de l'évidence, du moins dans une approche pragmatique confrontant les sens stricts des termes « cartographies » et « écritures ».

L'auteur reconnaît lui-même que les limites de ce postulat sont sensibles car « *la « cartographie » n'a linguistiquement aucune légitimité à se reconnaître comme une écriture en ce qu'elle n'entretient aucune relation avec la langue* »<sup>16</sup>. Et force est de reconnaître le fondement de cet argument : les cartographies de réseaux, et à raisons égales celles que produit *Afriques Connectées*, extraient des données afin de visualiser des connexions.

On peut cependant apporter une nuance à ce constat dans le cas des études publiées par *Afriques Connectées*.

Cette nuance concerne les cartographies des hashtags. Ces cartographies représentent les hashtags employés dans les tweets récoltés par Visibrain sur les sujets requêtés par *Afriques Connectées*. Grâce à certains algorithmes du logiciel de visualisation Gephi, les auteurs des cartographies d'*Afriques Connectées* mettent en image les connexions entre les hashtags employés dans les tweets.

---

<sup>15</sup> SOUCHIER Emmanuel, « Voir le Web et deviner le monde », in GALINON-MENELEC, Béatrice, ZLITNI, Sami, *Traces Numériques, De la production à l'interprétation*, CNRS éditions, Paris, pp. 213-234

<sup>16</sup> idem, p.214

Or, l'algorithme Eigenvector utilisé pour ces cartographies, comme par exemple celle présente dans l'étude sur l'Art africain<sup>17</sup>, pour modéliser la taille des nœuds et des labels associés (le nom des nœuds) permet de valoriser le degré des connexions entre un hashtag et les autres du réseau. Par conséquent, ici, les auteurs ont choisi de favoriser les hashtags les plus connectés en leur donnant une taille de police et de nœud plus larges que les hashtags les moins connectés.

Cette connexion signifie que le hashtag est celui qui est le plus utilisé avec les autres hashtags du réseau. De plus, les nœuds sont reliés entre eux par des liens colorés en fonction de leur degré de proximité d'un tweet à l'autre, mais aussi dans un même tweet.

Par conséquent, et même si cela ne démontre absolument pas que la cartographie soit une écriture au sens strict du terme, les cartographies de hashtags permettent de visualiser un assemblage syntaxique de termes linguistiques et scripturaux. Il ne s'agit pas d'une phrase, mais d'une retranscription graphique et lettrée de l'utilisation que font les utilisateurs de l'outil langagier qu'est le hashtag.

Contre-argumentant toujours son postulat, Emmanuel Souchier soutient que « *tout semble en effet opposer l'écriture et la carte : l'histoire, la technique et la culture* »<sup>18</sup>. Si nous avons déjà montré que l'histoire de la carte comme production, donc de la cartographie comme création de cette production, est en effet particulière et spécifique, il n'en est pas moins vrai que la technique est très différente également.

Le logiciel de visualisation Gephi propose en effet une panoplie d'outils algorithmiques qui n'ont rien à voir avec ce qu'un logiciel de traitement de texte peut proposer, pour rester dans le domaine de l'informatique, même s'il permet d'écrire du texte dans le cadre cependant très limité du remplissage de cellules ou de la dénomination des nœuds.

De même, la culture de la cartographie reste encore à définir, et serait le sujet d'une toute autre étude que la nôtre. A ce stade de notre réflexion, nous pouvons tout juste émettre la supposition que s'il y a une culture propre à la cartographie des réseaux,

---

<sup>17</sup> *Afriques Connectées, L'Art africain sur Twitter : entre enthousiasme et recherche de légitimité* [En ligne] <https://medium.com/@afriquesconnect/lart-africain-sur-twitter-entre-enthousiasme-et-recherche-de-legitimité-bc3980788df1>, dernière visite 16/06/2018

<sup>18</sup> SOUCHIER Emmanuel, « Voir le Web et deviner le monde », in GALINON-MENELEC, Béatrice, ZLITNI, Sami, *Traces Numériques, De la production à l'interprétation*, CNRS éditions, Paris, p. 214

elle est à chercher du côté de ce que les professionnels appellent la « *data visualisation* ». Mais elle n'a certainement ni les élégances, ni les variétés de la culture de l'écriture, et leurs histoires ne sont pas comparables que ce soit en termes de longévité ou de qualité.

Emmanuel Souchier refuse justement la comparaison « *terme à terme* »<sup>19</sup> mais entend plutôt comparée « *la geste intellectuelle* » de l'écriture à celle de la cartographie des réseaux. La reprise ici d'un terme narratif pour désigner son propos témoigne de la volonté de l'auteur d'analyser un processus, une dynamique, quelque chose en train de se faire.

C'est pour cette raison que nous allons, avec l'éclairage du texte d'Emmanuel Souchier, procéder à une réflexion sur le processus de création cartographique « *qui s'élabore essentiellement autour des instruments matériels, de la symbolique du processus, et des relations établies entre les différents univers qui composent ces pratiques sémiotiques singulières* »<sup>20</sup>.

La notion d'instruments matériels est ici très intéressante. *Afriques Connectées* produit ses cartographies avec l'aide de deux logiciels.

Le premier logiciel, Visibrain, permet de récolter des données et d'en exporter une partie sous la forme de fichiers graphes. Le second logiciel, Gephi, a pour fonction de mettre en forme ces données afin de les rendre visibles, mais surtout lisibles. C'est-à-dire compréhensibles, assimilables par un esprit humain et afin de produire des analyses.

Les instruments matériels d'*Afriques Connectées* sont donc essentiellement des instruments *logiciels*.

Cependant, cette idée du tout logiciel aurait tendance à faire oublier que le numérique, et la culture digitale dans son ensemble, s'intègre également dans un processus matériel composé de processeurs, de RAM, et autres composants électroniques, mais également de composants tels que des claviers, des souris, des écrans, etc.

---

<sup>19</sup> idem

<sup>20</sup> SOUCHIER Emmanuel, « Voir le Web et deviner le monde », in GALINON-MENELEC, Béatrice, ZLITNI, Sami, *Traces Numériques, De la production à l'interprétation*, CNRS éditions, Paris, p. 214



Nous ne pourrions pas revenir sur ce point dans cette étude, car cela nous ferait trop dévier, mais il est notable que l'aspect machinique de production de cartographies soit éludé par *Afriques Connectées*, notamment pour se concentrer sur la mission principale que le jeune observatoire s'est confié, mission sobrement résumée par le seul hashtag « #Dataviz », présent dans sa biographique sur Medium<sup>21</sup> et Twitter<sup>22</sup> : « *Observatoire des Afriques sur les réseaux sociaux - #SocialMedia monitoring in #Africa. By @JCauden @Comme\_un\_orme @Manon\_ft @MartiniBieri w/@visibrain #Dataviz* ».

Pour Emmanuël Souchier, le Web est imaginé par nos contemporains comme un « univers de « signes » ou de « traces » que l'on doit agencer, organiser, donner à voir. Un « texte complexe » certes, mais un texte à lire et à interpréter, un monde à découvrir »<sup>23</sup>.

Dans le cadre du projet d'*Afriques Connectées*, le territoire cartographié n'est pas le Web, mais le réseau de Twitter, simple en comparaison car centralisé et offrant des capacités réduites d'émission d'informations et dans le champ des actions qu'un utilisateur peut exercer.

Néanmoins, la problématique de compréhension reste similaire au désir de compréhension dont parle Emmanuël Souchier. Du point de vue de l'utilisateur, Twitter reste comme le Web un vaste monde, et ne constitue dans les faits qu'un réseau de plus dans le réseau des réseaux. Ce n'est pas tant le Web en tant que technologie qu'il faut tenter de comprendre, mais le Web en tant que métaphore, la Toile, tissée de fils sur lesquels l'utilisateur lambda n'évolue qu'en funambule sans saisir forcément l'ampleur complexe du travail collectif des tisserands.

De plus, l'aspect social de ce réseau, qui le nourrit de contenus, en faisant un territoire particulièrement mouvant où les expressions sont publiées à longueur de secondes (le nombre total d'utilisateurs du réseau était estimé à 330 millions au deuxième

---

<sup>21</sup> *Afriques Connectées*, *Afriques Connectées* [En ligne] <https://medium.com/@afriquesconnect>, dernière visite 16/06/2018

<sup>22</sup> *Afriques Connectées*, *@AfriquesConnect* [En ligne] <https://twitter.com/AfriquesConnect>, dernière visite 16/06/2018

<sup>23</sup> SOUCHIER Emmanuël, « Voir le Web et deviner le monde », in GALINON-MENELEC, Béatrice, ZLITNI, Sami, *Traces Numériques, De la production à l'interprétation*, CNRS éditions, Paris, p. 214

semestre 2017<sup>24</sup>) par des individus qui ne sont souvent pas connectés directement, via un abonnement ou une liste par exemple, à l'utilisateur. Le contenu des réseaux sociaux est publié par ses utilisateurs mêmes et croît en permanence, agité par de nombreuses interactions qui tissent des liens parfois invisibles entre des comptes distants.

Dès lors, pour répondre à ce qui pourrait passer pour un besoin, il est concevable d'imaginer des « *technologies de l'intellect* » appliquées à ce nouveau monde afin de « *l'appréhender, l'ordonnancer, d'en hiérarchiser les éléments* ».

Les cartographies de réseaux sociaux et les discours qui les accompagnent, utilisent en effet différents termes et différentes techniques assimilables à une rationalisation du réseau dont le propos serait de n'extraire d'un ensemble de données souvent considérable, que ce qui serait particulièrement signifiant, sa substantifique moëlle.

Le terme d'« influenceurs », extrêmement employé dans le milieu de la communication digitale, est par exemple très régulièrement employé dans les analyses d'Afriques Connectées. Seule l'étude concernant la libération des jeunes filles otages de Boko Haram en mars 2018 n'emploie pas ce terme, mais lui substitue l'épithète d'« influent » en évoquant notamment « *Le très influent pasteur Enoch Adejare Adeboye* »<sup>25</sup> dans une sous-partie de son étude dédiée aux conversations concernant le sort de la jeune Leah Sharibu.

Pour comprendre en quoi le terme d'« influenceur » est structurant et contribue à une certaine manière de rationaliser le monde de Twitter, il convient d'analyser plus en détails comment Afriques Connectées emploie ce terme, et dans quel but.

Dans l'ensemble, le terme d'influenceurs n'est pas réservé aux comptes disposant d'un nombre important d'abonnés, comme on pourrait le croire de prime abord. Certes, tous les influenceurs désignés comme tels sont suivis par de très nombreuses personnes, et cette donnée est valorisée comme le montre par exemple un extrait de l'étude sur la crise politique en RDC et qui évoque un certain nombre « *d'influenceurs activistes comme @tresinsolent (22,5K abonnés), @bob\_vanderhoeve (16K*

---

<sup>24</sup> Blog du Modérateur, *Twitter : 330 millions d'utilisateurs et (seulement) 21 millions de dollars de pertes* [En ligne], <https://www.blogdumoderateur.com/twitter-q3-2017/>, dernière visite le 16/06/2018.

<sup>25</sup> Afriques Connectées, *Boko Haram : la visibilité internationale d'une entreprise terroriste locale* [En ligne] <https://medium.com/@afriquesconnect/boko-haram-la-visibilite-internationale-dune-entreprise-terroriste-locale-le-cas-des-c6db42651af4>, dernière visite le 16/05/2018

abonnés), de politiques [@MartinFayulu](#) (233K abonnés), [@VitalKamerhe1](#) (267K abonnés), d'experts et militants des droits de l'homme comme [@Olengha](#)(26K abonnés) ou [@MichaelTshi](#) ( 42K abonnés) ou encore de chercheurs comme [@madiata](#) (3 822 abonnés) »<sup>26</sup>

La mention du nombre d'abonnés est évidemment très présente, mais on peut noter d'importances différences de valeur entre les différences audience mentionnées, dont le nombre varie selon une fourchette allant de 22 500 abonnés à 3 822. Les deux influenceurs concernés ne se situent vraisemblablement pas dans le même ordre de grandeur en termes de public.

En revanche ces influenceurs proclamés ont tous pour point commun d'apparaître sur la cartographie principale de l'étude, qui montre les interactions entre les différents comptes. Et non seulement, ils apparaissent mais en plus ils sont valorisés, visibles et le nom de leurs comptes apparait sur la cartographie.

Dans l'étude sur la situation politique en RDC, l'équipe d'Afriques Connectées explique de manière presque tautologique comment l'influence des comptes a été visualisée : « *Cette cartographie illustre les relations entre les 2 500 comptes les plus influents et actifs. La taille des comptes est proportionnelle à leur influence au sein du réseau de conversation* »<sup>27</sup>, mais précise néanmoins que l'image publiée est le résultat d'un travail « *avec le logiciel Open Source Gephi* ».

Les études précisent très peu quel algorithme a été utilisé pour les mettre en avant. Pourtant, cet aspect technique est fondamental pour la compréhension d'une cartographie. Systématiquement, l'équipe a utilisé l'algorithme nommé Edge Invector.

Cet élément donne une information sur ce qui est considéré comme étant un compte influent dans une cartographie, du point de l'équipe d'Afriques Connectées : un influenceur sera désigné avant tout par l'algorithme Edge Invector qui donnera son degré de connexion aux autres comptes de la cartographie.

En confiant à un algorithme la capacité de distinguer un compte influent d'un compte qui ne l'est pas, l'équipe d'Afriques Connectées soulève de manière indirecte « *la question fondamentale de la croyance* » dont parle Emmanuel Souchier dans son texte

---

<sup>26</sup> idem

<sup>27</sup> idem

sur la pratique cartographique à la lumière des processus de divination antique. En effet, en étudiant dans quels outils l'équipe place sa confiance, on arrive à décerner d'une certaine manière le régime de croyance auquel obéit le projet. En l'occurrence, ici, un régime de croyance très moderne : celui de l'algorithme et de la technique numérique.

Emmanuel Souchier estime que les devins des temps révolus devaient résoudre certaines questions formelles afin de rendre lisible le message des dieux : « *l'homme doit effectivement en organiser l'agencement [du message], en définir les limites, en identifier les symboles, en ordonner la lecture et finalement en élaborer la syntaxe* »<sup>28</sup>. Il développe par la suite l'hypothèse selon laquelle ces pratiques peuvent être mises en parallèle avec celles qu'utilisent les cartographes de réseaux.

Toutes ces étapes de mise en forme, qui sont autant d'obstacles à franchir dans le processus, seront en effet rencontrées par les cartographes de réseaux, dont ceux d'Afriques Connectées.

Concernant, par exemple, la définition des limites des données relevées, elles sont de natures à la fois quantitatives et qualitatives.

La limite quantitative repose avant tout sur les limites du logiciel Visibrain. Ce système de captation fonctionne comme une nasse que l'on configure pour capter un certain nombre de données. Il s'agit de définir un ensemble divers de mots-clés employés dans des tweets, de combinaison de mots-clés, de sources, de hashtags avec différents paramètres variables d'un sujet à l'autre.

Prenons l'exemple extrait de la requête programmée pour l'étude sur la situation politique en RDC, représentatif d'une requête complexe :

---

<sup>28</sup> SOUCHIER Emmanuel, « Voir le Web et deviner le monde », in GALINON-MENELEC, Béatrice, ZLITNI, Sami, *Traces Numériques, De la production à l'interprétation*, CNRS éditions, Paris, p. 215

```
@sindika_dokolo
OR From:sindika_dokolo
OR sindika_dokolo
OR Sindika Dokolo
OR (Congo OR RDC OR Kabila OR DCR OR Manifeste) Dokolo
OR "Les congolais debout"
OR @LeCongoDebout
OR LeCongoDebout
OR "Congo Debout"
OR "#manifesterd"
OR "Isabelle dos Santos" (Congo OR Dokolo OR Angola)
OR #LesCongolaisDebout
OR #CongolaisDebout
```

Capture d'écran d'un extrait de la requête rentrée dans Visibrain pour récolter des données sur le sujet de la situation politique en RDC

Cette capture d'écran montre quels sont éléments syntaxiques et sémantiques de la requête. Cette requête déterminera les limites qualitatives et quantitatives. Cette requête est composée de comptes (qui seront plus tard désignés comme étant des comptes influenceurs), d'expressions et de hashtags. Elle est articulée par différents opérateurs dont le principal occupe la marge de gauche : « OR ». Cet opérateur structurant dans la commande enjointe au logiciel ordonne la recherche dans la base de données vivantes qu'est Twitter.

Cette recherche récoltera *in fine* un certain nombre de données qu'Afriques Connectées limitera quantitativement de deux manières.

Tout d'abord, le projet va se concentrer sur une période donnée, ce qui limitera la quantité de tweets analysés et cartographiés. Cette limite est systématiquement mentionnée dans les études d'Afriques Connectées, autant par transparence que pour attester de la puissance du logiciel et, a fortiori, sur la légitimité de l'étude dans un rhétorique de la quantité que nous développerons plus tard.

Par ailleurs, cette limite est par la suite restreinte lorsque le fichier graphe est ouvert dans le logiciel de visualisation Gephi. Le logiciel permet de filtrer les nœuds apparaissant sur la cartographie selon divers critères. Afriques Connectées utilise principalement le « degré » des nœuds comme critère pour les filtrer, le degré étant nœud un nombre moyen de connexions entrantes (le nombre de mentions du compte, ou de réponses d'un ou plusieurs de ses messages) et sortantes (le nombre de messages qu'il publie et le nombre de retweets de ses messages).

Ce filtrage ne s'opère pas sur des bases arbitraires, mais est contraint par deux exigences : la lisibilité de la carte, et les performances techniques des machines de chacun des cartographes.

Lisibilité, car un trop grand nombre de nœuds risquerait de saturer la carte d'informations non-pertinentes tels que le moindre compte peu suivi ayant retweeté tel ou tel compte avec une forte audience, ou encore les divers bots actifs sur Twitter qui sont programmés pour poster des messages avec des mots-clés fortement utilisés durant un temps donné afin de vendre des produits. Ces comptes, jugés non-pertinents, et peu connectés aux autres, sont filtrés et donc exclus de l'analyse.

L'autre limite réside dans les performances des machines des différents membres du projet *Afriques Connectées*. En effet, le logiciel Gephi se révèle avide en mémoire vive, communément appelée RAM en informatique, qui dépend de la configuration matérielle des machines sur lequel le logiciel est installé. Le site officiel du logiciel indique dans un tableau succinct le nombre approximatif de nœuds qu'une configuration donnée peut traiter<sup>29</sup>.

Ces limites quantitatives vont de pair avec une forte limite qualitative : comme on a pu le remarquer précédemment, les données récoltées dépendent d'un ensemble sémantique de termes et de comptes émetteurs, donc de médias. Par conséquent, cette limite est anglée et comporte ce qu'il convient d'appeler « *un biais méthodologique* ».

L'élaboration de la syntaxe des cartographies se fait principalement sur l'analyse de leurs formes, qui sont signifiantes et dépendantes des différents algorithmes employés pour visualiser les données. Gephi dispose de plusieurs algorithmes de spatialisations, appelés « Layout » et sur le détail desquels il serait contre-productif de revenir tant cela nous emmènerait vers un propos mathématique.

Ces algorithmes ont pour fonction principale de disperser les nœuds du fichier graphe brut, qui sinon serait représenté sous la forme d'un carré de points noirs. Selon l'algorithme choisi, généralement l'algorithme Force Atlas dans le cas

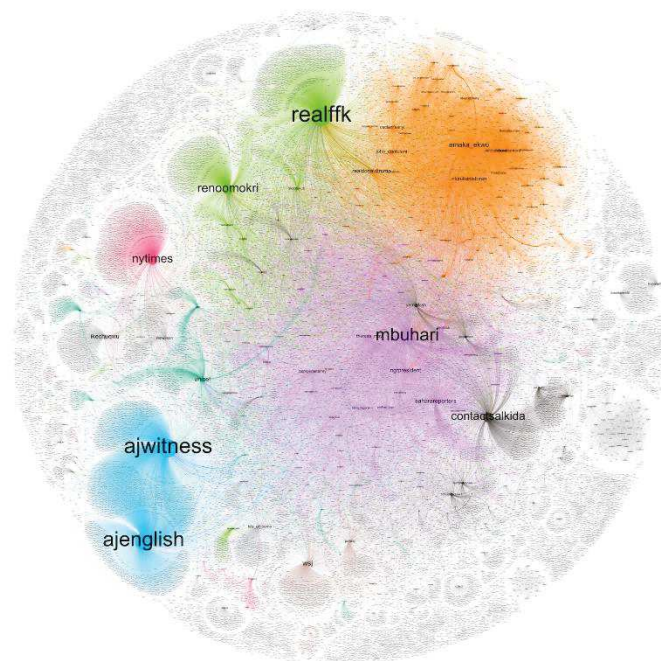
---

<sup>29</sup> Gephi, *Gephi requirements* [En ligne] <https://gephi.org/users/requirements/>, dernière visite le 16/06/2018

d'Afriques Connectées, l'image créée sera différente d'un autre algorithme, créant visuellement d'autres proximités entre les nœuds.

Or ces algorithmes sont utilisés sur des périodes de récoltes de données différentes. Pour s'en convaincre, il suffit de regarder les cartographies présentes dans l'étude sur la libération des otages de Boko Hara en mars 2018<sup>30</sup>.

La première cartographie, sur laquelle s'ouvre l'étude, visualise des données récoltées du 2 mars au 22 avril 2018. Elle est de forme circulaire et relativement clairsemée. Il est possible de distinguer différents îlots de couleurs, centrés sur des nœuds plus larges que ceux qui le composent. Cette cartographie s'étend sur la période totale des données récoltées dans le cadre de ce projet.

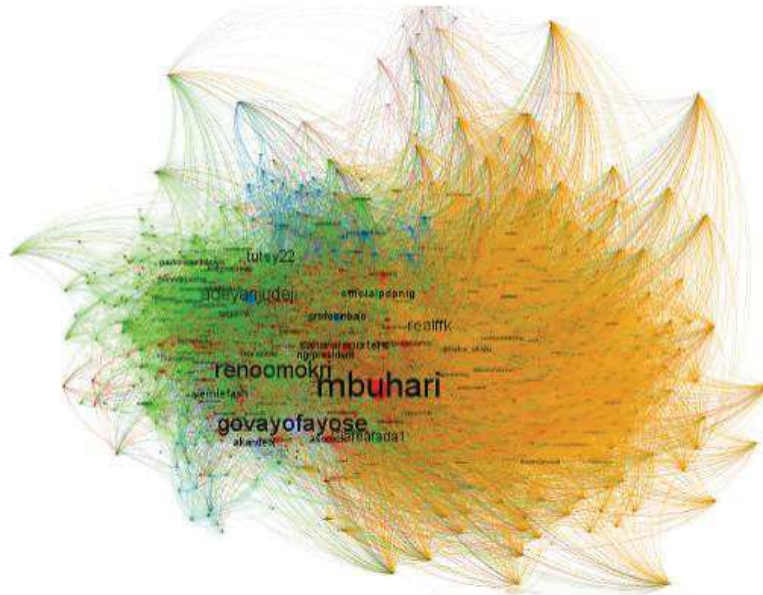


*Capture d'écran réalisée par l'auteur*

Pourtant, cette étude comprend une deuxième cartographie de comptes :

---

<sup>30</sup> Afriques Connectées, *Boko Haram : la visibilité internationale d'une entreprise terroriste locale* [En ligne] <https://medium.com/@afriquesconnect/boko-haram-la-visibilité-internationale-dune-entreprise-terroriste-locale-le-cas-des-c6db42651af4> , dernière visite le 16/05/2018



Cartographie du 21 au 28 mars, réalisée avec les algorithmes Force Atlas 2 et Eigenvector

Capture d'écran réalisée par l'auteur.

Cette deuxième cartographie recouvre une autre période et visualise les données émises sur la semaine du 21 au 28 mars. Sa forme est fondamentalement différente de la première : on y distingue nettement deux pôles colorisés de qui se font face et communiquent peu entre eux.

Il est important de saisir que cette différence de sens est la conséquence directe de deux différences d'ordre technique, deux choix d'utilisation de la machine qui produisent deux discours et analyses différents.

Emmanuel Souchier souligne la responsabilité des cartographes dans le choix des techniques qu'ils emploient. Selon lui, les auteurs de cartographies obtiennent de fait un pouvoir « *politique* »<sup>31</sup> en se rendant maîtres d'un processus cherchant à « *canaliser le sens produit dans les « formes instituanes » d'un « discours scientifique » dont ils ont la maîtrise technique et sociale, donc politique* »<sup>32</sup>.

<sup>31</sup> SOUCHIER Emmanuel, « Voir le Web et deviner le monde », in GALINON-MENELEC, Béatrice, ZLITNI, Sami, *Traces Numériques, De la production à l'interprétation*, CNRS éditions, Paris, p. 227

<sup>32</sup> idem



L'enjeu de canalisation est en effet de taille dans une cartographie des réseaux sociaux, car bien des comptes ayant publié ou retweeté des messages n'ont aucun contact avec la plupart des autres du réseau, créant ainsi une conversation complexe où la plupart des intervenants n'interagissent pas, n'évoquent pas le sujet de la même manière.

Les cartographes d'Afriques Connectées ont alors pour tâche de rationaliser cet ensemble discursif fourmillant d'émissions en gérant les données de manière à obtenir une forme analysable, observable et compréhensible, se rendant ainsi « *maîtres des processus de signification* ».

Cependant, la maîtrise de ces processus de signification devient problématique lorsqu'il s'agit d'analyser les cartographies produites, car si l'interprétation risque de s'en trouver biaisée, « marquant ainsi [la] puissance démiurgique » des cartographes, mais surtout les « *limites de leur « scientificité* » ».

Or, cette scientificité est un argument cardinal dans la pratique de la cartographie des réseaux, argument qui structure non seulement le discours mais aussi, et peut-être surtout, la posture d'énonciation de ses auteurs.

Nous avons donc vu que la pratique de la cartographie des réseaux, comme la pratique de la divination des temps païens, était un travail certes technique et scientifique, mais surtout un travail discursif.

Les cartographies sont des productions travaillées pour exprimer un sens, et en ayant la maîtrise de la technique les cartographes se rendent capables d'influer sur le sens, se plaçant dans une posture où pouvoir sur le sens et scientificité se confrontent.

## II – Les images de la science

### A – Visibrain, machine à récolter des données et à produire des chiffres

Nous avons mis au jour dans la partie précédente que les cartographies de réseaux sociaux, si on les situait dans l'histoire de la cartographie en général, relevaient d'une pratique relativement élitiste de la mise en image du savoir, où la connaissance et la lecture des codes est une affaire de spécialistes et nécessite une certaine érudition. Cette érudition, partagée avec une certaine partie du public, se montre garante de la scientificité du propos.

Cependant, l'ensemble des techniques utilisées par les cartographes pour donner image à leurs données reposent sur des choix qui les rendraient « maîtres du processus de signification », leur conférant de fait la capacité d'insister sur la direction à donner au sens. Ce pouvoir est essentiellement conféré par la connaissance que les cartographes ont de leur outil, et donc de la capacité qu'ils ont de mettre en forme un texte confus. Cela met à mal la scientificité du propos en plaçant les cartographes dans une posture d'auteurs, créateurs du sens qu'ils sont justement supposés révéler au lieu de l'énoncer.

Or, cette scientificité est garante du sérieux des études produites par *Afriques Connectées* et est partie intégrante du projet initial. Cette scientificité ne repose bien sûr pas uniquement sur l'intention de ses auteurs, mais est également tirée d'un ensemble d'éléments sémiotiques.

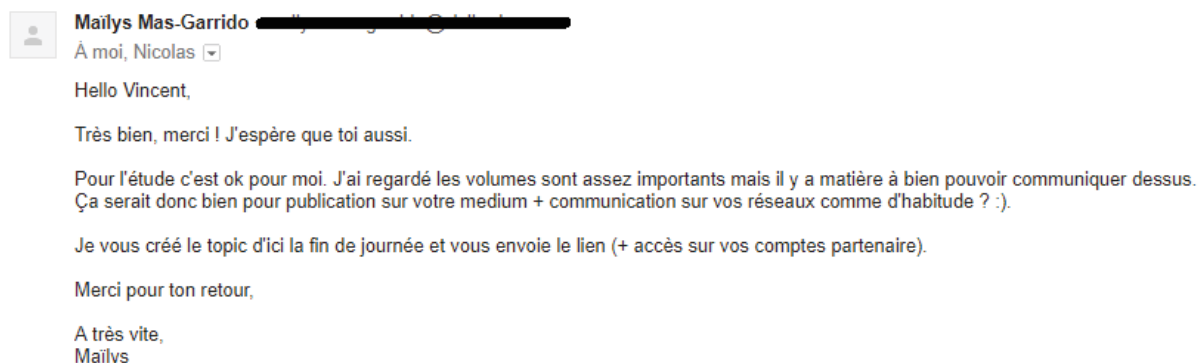
Nous allons tenter de montrer dans cette partie que la scientificité des études cartographiques, et *a fortiori* celles des études produites par *Afriques Connectées*, est avant tout le fruit d'un ensemble de discours d'écrits et d'images, présents à différentes étapes du processus de production, de la collecte des données jusqu'à leurs publications.

Pour ce faire, nous allons nous livrer à une analyse sémiologique des différents outils utilisés par l'équipe durant la production d'une étude, en focalisant notamment notre attention sur Visibrain.

Cette réflexion aura pour finalité de relever dans quel environnement discursif travaillent les auteurs de ce projet.

Le partenariat entre l'entreprise Visibrain, qui a conçu l'outil de veille éponyme, et le projet Afriques Connectées est fondateur du projet. Il aurait été impossible de mener sans accès gratuit aux services de Visibrain.

Si ce partenariat induit une dépendance du projet Afriques Connectées vis-à-vis du logiciel. Ainsi, le projet devra se contenter des données récoltées sur Twitter, qui est le réseau social couvert par le logiciel. Dans une moindre mesure, cette étude circonscrit les projets d'Afriques Connectées à des ensemble de données limitées, puisque c'est leur partenaire qui les paye, à moins qu'elles ne fournissent un potentiel de communication intéressant, comme en témoigne ce mail de la chargée de communication de Visibrain suite à la demande du groupe d'ouvrir une requête pour récolter des données sur Boko Haram.



*Capture d'écran réalisée par l'auteur, la chargée de communication s'assure du dispositif de communication mis en place échange de volumes de données « importants ».*

Le partenariat avec Visibrain limite également l'équipe d'Afriques Connectées au dispositif du logiciel, à sa présence visuelle, ses fonctionnalités et la vision de la récolte de données qui est induite, donc la vision de la scientificité d'un certain métier, d'une

certaine pratique de l'informatique et d'une certaine manière de produire des études dans le milieu de la communication.

Le terme d'études est récurrent dans l'univers des professionnels de la communication, et désigne souvent une mission marketing spécifique qui est d'analyser le comportement de clients, déceler leurs envies et fournir une vision d'ensemble du marché à cibler pour une marque ou un produit.

La pratique professionnelle du marketing nécessite de pouvoir accéder à un certain nombre de données, à plus forte raison quand il s'agit de webmarketing. Ces données sont soumises aux mêmes problématiques que celles de la cartographie ; elles doivent être rationalisées, rendues lisibles et exploitables.

Visibrain est à la fois un outil et un dispositif de communication dirigé vers ses utilisateurs. Il a donc pour fonction de fournir ce que ses utilisateurs désirent, tout en les convaincant de ses performances.

Le logo de la marque est à ce titre porteur de promesse, en mettant l'accent sur la notion de visualisation et donc la promesse implicite de parcourir des données d'un seul regard.



*Capture d'écran réalisée par l'auteur du logo de Visibrain sur leur site web<sup>33</sup>.*

Ce logo est accompagné du nom de la marque et les deux éléments qui le composent se complètent sémantiquement.

L'élément principal dans le sens de lecture est en quelque-sortes une image-valise constituée d'un ovale blanc qui ne prend pleinement son sens d'œil qu'en lui accolant une ampoule noire au design minimaliste en guise d'iris. Si la couleur de l'ampoule est sombre, ce qui est surprenant pour un objet lié à l'idée de lumière, il ne faut peut-être

---

<sup>33</sup> Visibrain, la plateforme de veille des réseaux sociaux qui protège la réputation de votre marque [En ligne] <https://www.visibrain.com/fr/>, dernière visite le 16/06/2018

pas surinterpréter cet élément. Il s'agissait simplement de représenter de la façon la plus claire qui soit une iris afin que l'image de l'œil soit facilement perceptible. Notons que la couleur du logo se rapproche moins du noir que du gris-taupe, qui est autrement plus élégant, tout en installant une ambiance de « chambre noire », qui rappelle par contraste le monde la lumière et de la photographie, donc de l'image.

Néanmoins, la symbolique de l'ampoule, donc de la lumière, est signifiante quand on l'intègre dans le dispositif de réception optique que forme un œil. Sur la page d'accueil du site de Visibrain, il est possible de voir une version animée de ce logo, qu'un trait animé dessine en insistant sur le filament de l'ampoule<sup>34</sup>.

L'ampoule est en effet à la fois un symbole de lumière, qui éclaire, mais également un symbole de l'inventivité voire du génie, très utilisé dans la bande dessinée, comme en témoigne le personnage de Filament (*Little Helper* en version originale), l'assistant mécanique de l'inventeur génial Géo Trouvetou.

La signification de l'œil s'en trouve complétée. Il pourrait s'agir de prime abord d'un symbole d'observation, qui renvoie à la réalité d'un outil de veille, qui permet de voir sans être vu.

Cependant, l'ampoule aux couleurs noir et turquoise de Visibrain place la marque comme émettrice d'une lumière émise par son logiciel. L'image-valise de l'œil-ampoule suggère donc non seulement l'idée d'observation, mais également l'idée que cette observation est *éclairée* par Visibrain, et plus particulièrement par son inventivité.

Cette idée est reprise par le nom de l'entreprise, directement accolé au logo. « Visibrain » est également un mot-valise composé notamment du mot « brain », qui signifie « cerveau » en français, qui le conclut. Ce terme anglais laisse penser que le premier terme de ce mot-valise est probablement plus « visibility » ou « visible » que son équivalent français « visibilité » - l'anglais ayant le fort pouvoir de suggérer la modernité dans le monde du digital, principalement du fait qu'il s'agit de la langue du code.

Le cerveau renvoie à la même idée d'intelligence que l'ampoule. Cependant, au contraire de cette dernière qui connote plus le génie ou l'illumination, le cerveau renvoie à l'aspect réflexif. L'intelligence dans le cadre de l'informatique, surtout à notre

---

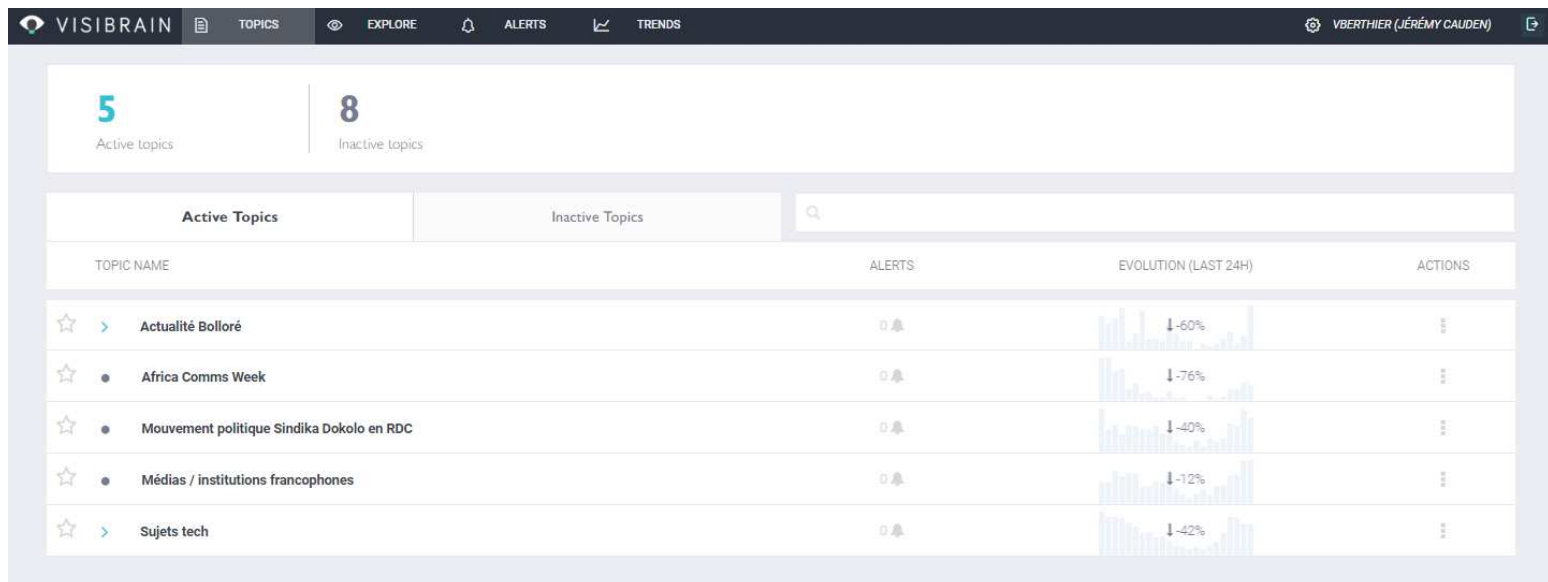
<sup>34</sup> idem

époque, évoque rapidement l'idée de l'intelligence artificielle – un terme vaste et complexe qui peut s'appliquer aux algorithmes employés par Visibrain pour récolter ses données. Le terme « brain », dans le nom de l'entreprise, complète le préfixe « visi », ce qui ouvre la voie à plusieurs interprétations.

Il est possible notamment d'y comprendre l'idée que ce cerveau, cette intelligence donc, permet de rendre visible quelque chose – autrement dit que le logiciel permet de rationaliser des données en leur donnant une grammaire visuelle. De la même façon, il est possible de comprendre que le logiciel permet de rendre visible des intelligences, celles notamment des cibles que l'on écoute.

Il n'est pas nécessaire de trancher cette question de l'interprétation. Les idées principales sont l'intelligence et l'image. Elles sont fondamentales pour comprendre comment Visibrain se présente à ses utilisateurs.

La navigation dans Visibrain se veut extrêmement simple et fonctionne pour ce faire selon une logique de cloisonnements des différentes interfaces du logiciel. La première page du logiciel présente les différents « Topics », les sujets, que l'utilisateur a ouverts sur Visibrain.



Ces sujets correspondent en fait à différentes requêtes, sur différents sujets, soit différents ensembles de mots-clés.

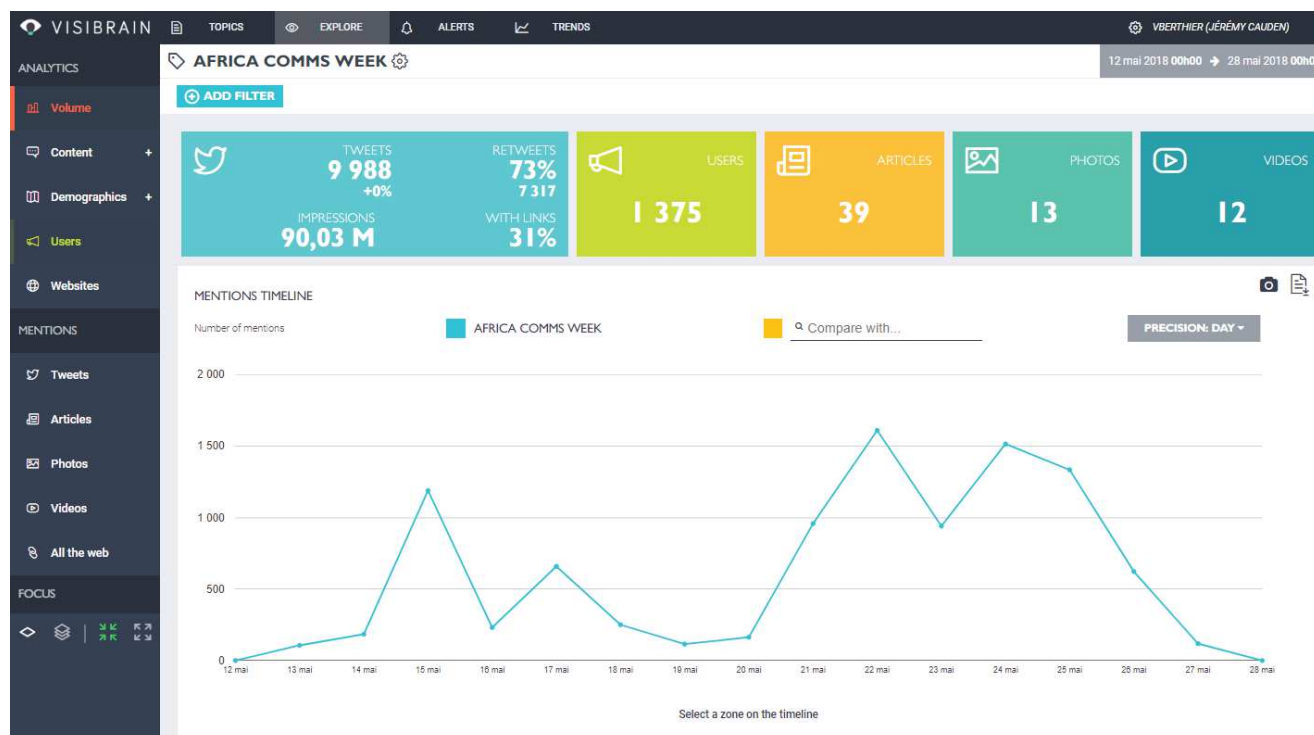
Visibrain les distingue en deux catégories : les sujets actifs et les sujets inactifs. Ces deux termes distinguent les sujets sur lesquels les données sont toujours en cours de

collecte (les sujets actifs), des sujets pour lesquels la collecte de données est stoppée (les sujets inactifs). Ces derniers sujets, ainsi que les données qu'ils ont récoltées durant leur activité sont conservées et toujours accessibles dans l'onglet dédié, mais ne sont pas prioritairement présentés sur la page d'accueil, au contraire des sujets encore actifs.

Ces sujets actifs sont tous présentés de façon succincte sous la forme d'une liste et classés par ordre antéchronologique de manière à présenter le sujet ouvert le plus récemment en haut de la liste. Sur chacune des lignes correspondant à un sujet, un indicateur chiffré précise si le volume de données a augmenté, stagné, ou diminué sur les dernières 24 heures, en chiffrant le pourcentage de l'augmentation ou de la baisse de la quantité de données. Sur cette page d'accueil sont donc présents deux informations chiffrées : le nombre de sujets ouverts, et des pourcentages d'évolutions du volume de données sur les sujets.

Cette page est relativement sobre, d'autant plus qu'Afriques Connectées a ouvert peu de sujets.

La capture d'écran ci-dessous présente la première interface lorsqu'on sélectionne un sujet que l'utilisateur souhaiterait étudier plus précisément :



Capture d'écran réalisée par l'auteur sur le sujet « Africa Coms Week » d'Afriques Connectées.

On remarque de nouveau la présence très marquée de données chiffrées et réparties de manière également très cloisonnée, chacune étant rattachée à un pictogramme la résumant :

- En premier lieu, les données concernant Twitter sont manifestées dans un rectangle reprenant la couleur du réseau social et son iconique oiseau bleu. Il s'agit de l'emplacement qui comporte le plus de données numériques. Cet espace indique en effet le nombre de tweets émis sur la période sélectionnée, avec également un pourcentage d'évolution, la proportion du nombre de retweets parmi ces tweets, les impressions totales de ces tweets (soit le nombre de fils Twitter sur lesquels les tweets récoltés ont été publiés), et la proportion de ces tweets qui contenaient un lien.
- Le deuxième bloc, vert, indique le nombre de comptes qui ont tweeté sur le sujet. Le pictogramme associé est un porte-voix. Le choix du porte-voix est intéressant et suggère que chaque compte ayant publié a exprimé une opinion personnelle.
- Les trois derniers blocs donnent le nombre d'articles, de « photos » et de vidéos publiées, illustrés par des pictogrammes plutôt conventionnels pour ce genre de médias.

De ces différents blocs, c'est principalement le bloc concernant Twitter qui contient le plus d'informations, et qui offre dès l'ouverture de la page une lentille à travers laquelle l'utilisateur va lire l'élément qui occupe une grande partie de l'espace de lecture : la courbe qui suit l'évolution des retombées.

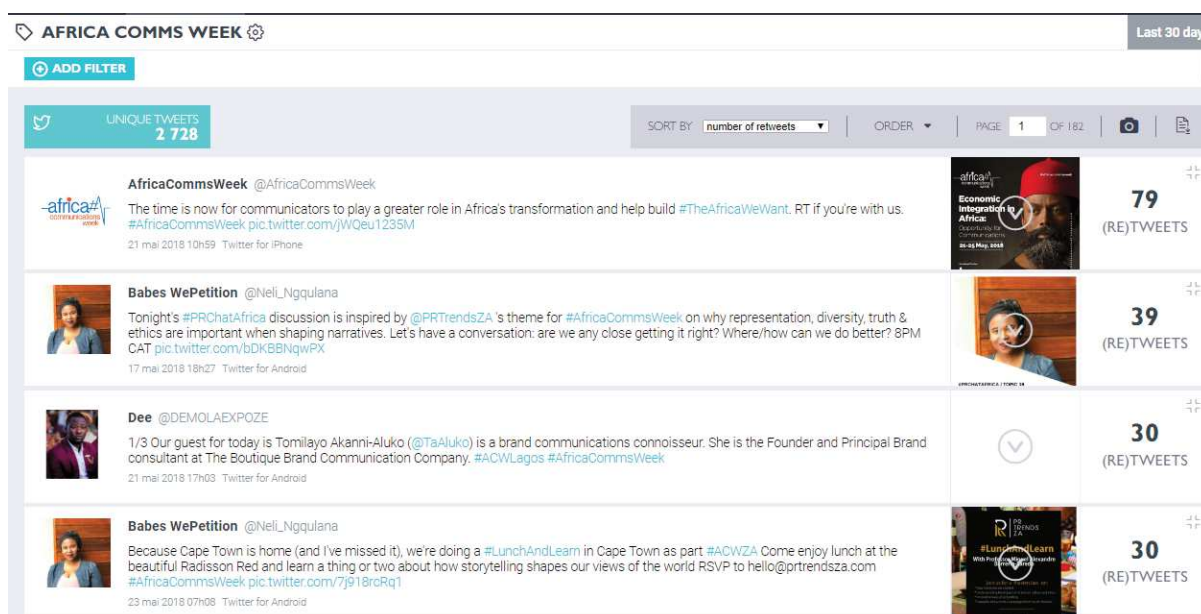
Cette courbe est centrale dans le dispositif de Visibrain. Non seulement elle linéarise les différentes retombées sur Twitter en les situant dans un ordre chronologique, mais de plus elle peut servir d'interface interactive pour y évoluer. On peut ainsi y sélectionner une période plus précise, ce qui va automatiquement mettre à jour les données précédemment analysées.

La linéarisation des tweets émis démontre une première volonté de rationalisation par l'image et par le chiffre de Visibrain. Cette courbe, en effet, unit visuellement tous les tweets publiés sous une forme sinueuse qui donne néanmoins l'illusion qu'ils font partie d'un projet plus cohérents, et que tous ces messages ne sont finalement que l'expression d'un même mouvement.



Ce choix de présentation visuelle est rythmé par des chiffres, qui font ici office de syntaxe : c'est au gré de la quantité de tweets publiés contenant les mots-clés entrés dans la requête que la courbe se dessine, dramatisant le récit de ces publications d'un pic à l'autre, en passant par des chutes de volumes. Le chiffre prend une dimension structurante dans la vision des données, il en est la clé.

Ainsi, lorsque l'utilisateur souhaite voir quels tweets ont été captés par le logiciel, dans la section correspondante, il peut remarquer que ces tweets sont par défaut présentés par ordre décroissant de nombre de retweets.



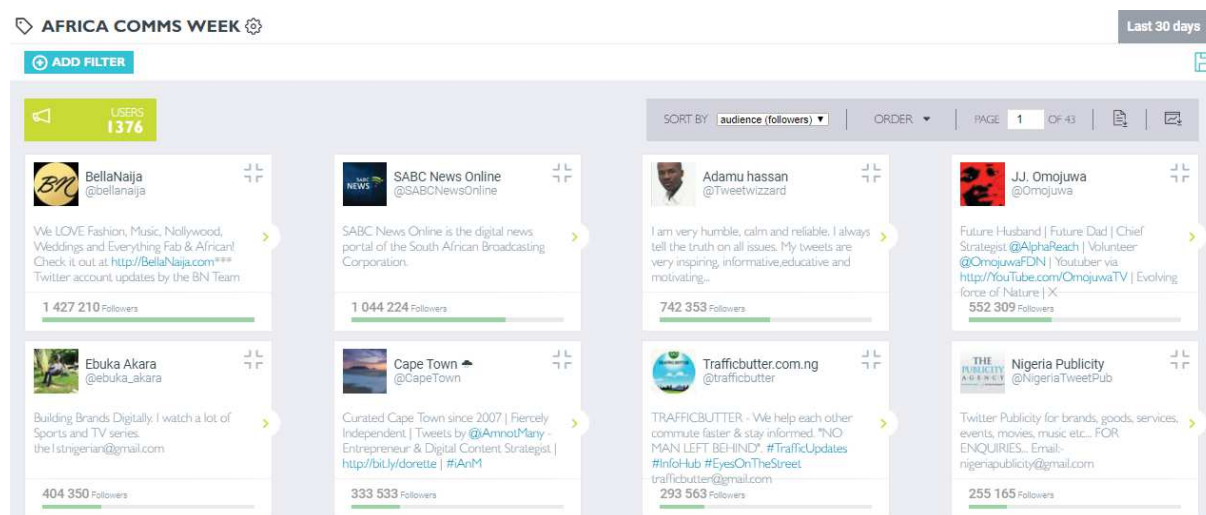
Capture d'écran réalisée par l'auteur.

Le nombre de retweets est donc présenté comme l'information structurante à la base de la compréhension d'une conversation sur Twitter. Ce choix de présentation témoigne d'une vision encore une fois très chiffrée du sens à donner au texte en cours d'écriture sur le réseau social.

L'opération de rationalisation à l'œuvre dans cette page est une hiérarchisation opérée par discrimination des messages peu relayés, considérés comme ayant moins de valeurs que les messages les plus relayés. Notons qu'il n'est pas possible de trier les tweets par nombre croissant de retweets, afin de voir quels messages ont été les moins relayés, mais seulement par date ou par nombre d'impressions.

Or, le calcul de ce taux d'impression demeure très mystérieux et n'est pas expliqué par Visibrain. Aussi, il nous est juste possible d'émettre la supposition que ce taux est corrélé au nombre d'abonnés du compte ayant publié le tweet.

Par conséquent, ce chiffre calculé repose sur un autre volume : celui des abonnés d'un compte. C'est sûrement la raison pour laquelle l'onglet « Users » qui liste les comptes ayant émis les données captées les hiérarchise par défaut en fonction du nombre décroissant de leur nombre d'abonnés, désignés par le terme anglais « followers »



Capture d'écran réalisée par l'auteur.

Comme pour les tweets les plus importants, les comptes les plus notables sont estimés comme tel en fonction de leur audience, du nombre de comptes qui y sont abonnés. C'est exactement logique de quantification et de volume qu'on retrouve avec les retweets.

Bien que le nombre de followers soit le critère par défaut pour hiérarchiser les comptes, il est également possible pour l'utilisateur de classer les comptes en fonction du nombre de tweets émis par le compte sur la période sélectionnée, ou bien par un critère dénommé « influence » et qui correspond en réalité au nombre de fois que les tweets publiés par le compte sur la période sélectionnée ont été retweetés.

Visibrain développe donc dans son interface un discours consacré au chiffre. Ici, il n'est pas question d'évaluer la pertinence d'un propos par rapport à un sujet donné, une question posée, mais plutôt de classer des fichiers en fonction du nombre d'acteurs ayant agi sur un tweet ou sur un compte. Il est très difficile pour un utilisateur

de trouver sur Visibrain un tweet peu engagé. Au contraire, l'interface logicielle guide ses utilisateurs pour qu'ils se concentrent sur l'aspect quantifiables des données.

L'interface ne cesse d'ailleurs de rappeler à ses utilisateurs de nombreux chiffres afin de valoriser la puissance du logiciel qui est capable de traiter des données.

Il ne s'agit pas que d'une culture du chiffre, mais d'une culture du volume. Le logiciel ne traite pas les données de manière qualitative mais simplement quantitative en invisibilisant les taux d'interactions plus faibles que les autres.

La scientificité de la méthode repose donc principalement sur la capacité mathématique d'attribuer à des tweets une valeur en fonction d'une ou plusieurs données chiffrées, en accordant une importance de premier plan aux chiffres élevés. Ce parti-pris technique, comme pour les choix cartographiques d'Afriques Connectées, génère une influence sur l'interprétation des données récoltées.

Cette influence reposant principalement sur des chiffres, des courbes, et des pourcentages, c'est paradoxalement qu'on y décèle une forme de scientificité : les informations sont générées par des calculs en quantité.

## B – Des images en quantité : la rhétorique de la « formidable preuve »

Bruno Latour soutient qu'il existe un rapport étroit entre images et scientificité ou plus exactement entre crédibilité scientifique et mise en image. Pour développer son propos il narre une scène imaginaire, presque allégorique, opposant un scientifique, au sens large du terme, faisant face à des contradicteurs, et qui recourt à l'image, ni pour préciser son propos, ni pour l'argumenter, mais pour le consolider et attester de son sérieux :

*« (...) l'orateur déploie devant les yeux de ses critiques autant de figures, diagrammes, planches, silhouettes qu'il en faudra pour convaincre. Aussi médiates que soient ces inscriptions, aussi lointaines que soient les choses dont on parle, des chemins à double voie s'établissent. L'objecteur se trouve dominé par le nombre de choses dont parle l'orateur, toutes présentes dans la salle. Il peut douter de chacune d'elles, mais toutes ensemble, elles composent une formidable preuve (...). »<sup>35</sup>*

---

<sup>35</sup> LATOUR, Bruno, « Les "vues" de l'esprit », *Réseaux*, volume 5, n°27, 1987, p.87

L'illustration de Bruno Latour met en scène une véritable rhétorique *par* la documentation. Il soulève en un sens, l'aspect indiscutable de l'image scientifique, ou plutôt sa dimension performative : toute critique adressée à une pensée, une thèse, ou un discours, doit consentir à céder quelques mètres de terrain face à l'utilisation d'images scientifiques, surtout si elles sont utilisées avec un tel débit que celui décrit, avec une pointe d'humour et de caricature, par le sociologue.

L'accumulation de documents « *alliés* »<sup>36</sup>, qui évoque la figure rhétorique de l'hyperbole, serait alors une tactique destinée à rassurer son auditoire quant à la scientificité de son discours.

Bruno Latour insiste sur le nombre de documents : ce ne serait pas tant l'image en elle-même, ses valeurs ajoutées et ses propos spécifiques, qui tonne comme argument, mais les images en tant que tout qui assurent la défense de l'argumentaire. Un document graphique pris à part serait en effet discutable, c'est la somme des documents qui forme, comme le dit Bruno Latour la « formidable preuve ».

Nous allons reprendre cette idée d'une preuve formidable pour réfléchir aux images produites par la cartographie des réseaux sociaux, plus spécifiquement dans le cadre des études et images produites par *Afriques Connectées*, mais également dans le cadre des images que produit le logiciel *Visibrain*.

Il faut cependant définir ce que c'est une preuve formidable. Une preuve, en soi, s'intègre dans un dispositif plus vaste. Il en va ainsi de l'enquête, qui a pour principe de recueillir des témoignages et des preuves, dans le but de consolider les conclusions de cette enquête.

Il faut donc se demander ce que doit prouver cette preuve formidable. Autrement dit, il faut savoir dans quelle intention elle est utilisée. Nous ne pouvons pas, en effet, nous contenter du récit de Bruno Latour pour affirmer que la preuve est là pour attester de la scientificité du discours, voire pour la créer, ce qui sous-entendrait que le discours n'en dispose pas.

Par conséquent, il faut interroger cette idée de preuve formidable dans le cadre du discours qui l'emploie, et donc l'analyser pour déceler sa scientificité propre et

---

<sup>36</sup> idem

comprendre en quoi la preuve formidable l'appuie. Sans oublier de préciser que la forme de cette preuve n'est pas figée dans tous les discours, et que ce que nous allons étudier ne peut être considéré que dans le discours tenu dans les études d'Afriques Connectées. C'est-à-dire qu'il ne s'agira pas de dire ce qu'est une formidable preuve dans l'absolu, mais comment les auteurs d'Afriques Connectées utilisent les images dans leur rhétorique.

De plus, il faut nous interroger sur la dimension plurielle des éléments constitutifs de la preuve formidable. Comme nous l'avons montré, la preuve formidable qui résulterait de l'exposé iconographique de l'orateur de Latour est issu de la profusion des images documentaires.

Cette profusion seule ne suffit bien sûr pas, encore faut-il que les documents témoignent d'une forme de cohérence entre eux.

Bruno Latour explique la capacité des images à « créer » leur sujet en prenant l'exemple de l'INSEE. L'institut tenterait de dresser l'état de l'économie française. Or, l'économie est une idée abstraite, donc par définition totalement invisible<sup>37</sup>.

Bruno Latour explique que la somme des données et idées produites par les analyses du célèbre institut est gigantesque, rappelant que ce travail est le fruit de l'affairement d'un nombre conséquentes d'analystes, d'experts et d'outils dont l'activité contribue pourtant à « *rendre visible cette économie* ». Cependant, les documents produits par leur activité demeurent peu visibles, mais avant tout parce qu'ils sont peu *lisibles*.

Pour Bruno Latour, les données récoltées scientifiquement ne sont pas exploitables car elles souffrent dans un sens de la même invisibilité que le sujet qu'elles ont pour objectif de comprendre. Ces gens-là, ces esprits-là produisent des idées, et les formalisent par écrit. Or, les grandes capacités de l'écrit résident dans son habilité à pouvoir transmettre des raisonnements qui épousent plus ou moins les méandres de la pensée. Cependant, la profusion de documents instaure une multiplicité des propos dont le sens est obscur, et peu visible. C'est pour cette raison que Bruno Latour évoque un « *monde de papier* » pour désigner cette documentation.

---

<sup>37</sup> idem, p. 88

C'est pour cette raison que l'institut mobilise d'autres employés et d'autres experts avec cependant un tout autre objectif : celui de représenter les données récoltées.

Mais il ne faut pas estimer que ces représentations sont des traductions esthétisées de la réalité de ce qu'est l'économie. En effet, les équipes chargées de mettre les idées en image n'adaptent pas le réel, mais les analyses qui en sont faites. Alors que l'écrit comme média permet peut-être plus facilement de proposer une pensée complexe, l'objectif de ce travail est d'en tirer « *quelques diagrammes très simples* ». <sup>38</sup>

La simplicité est ici primordiale : le manque de visibilité provient avant tout du manque de simplicité d'une analyse. Le processus qui conduit à la création de ces diagrammes se fait en trois étapes. Il faut d'abord l'intention de voir la réalité de l'économie, qui en elle-même n'est pas visible. Par conséquent, il est même possible de douter de sa réalité. Cette première étape requiert donc un premier présupposé, c'est que l'économie existe en dehors de nos sens.

Il faut donc enquêter, puiser des données, les traiter, les analyser pour en tirer un discours. Ces données ont deux objectifs, dont l'un est bien entendu de comprendre comment fonctionne la réalité de l'économie. Mais aussi de voir son état, ses faiblesses ou ses forces. Pour reprendre des métaphores picturales, il s'agit d'en faire le portrait ou d'en dresser un panorama. Cette formulation insiste sur le besoin d'images nécessaire à l'établissement d'observation scientifique de l'économie.

Mais parmi les autres objectifs, de cette étape du processus, il y a aussi, et peut-être en premier lieu, celui de prouver la réalité de l'existence de l'économie puisque cette économie est invisible, qu'elle se situe en dehors de nos sens. Or, nous dit Latour, « *[c]ela ne suffit pas* » <sup>39</sup>, et cela ne suffit pas car cette étape du processus ne peut pas rendre visible la réalité de l'économie.

Pourtant, elle démontre l'existence de cette réalité, puisqu'elle en tire des données et puisqu'elle enquête dessus et en tire des conclusions. Cependant, elle n'est pas capable de prouver son existence, car elle ne lui donne pas corps, mais simplement esprit.

---

<sup>38</sup> idem

<sup>39</sup> idem

Il incombe à la dernière étape de rendre lisible les données récoltées, et par la même occasion de rendre visible la réalité économie.

C'est à cette étape que l'on remarque un paradoxe : le travail effectué dans cette dernière étape consiste en une adaptation sous forme simple d'idées et de discours que l'on peut considérer comme complexes. Ces discours complexes, qui tous ensemble construisent et donnent vie à ce que Bruno Latour appelle « *le monde de papier* », sont eux-mêmes des représentations non visuelles d'une réalité – et nous pouvons concéder que la réalité est en elle-même est une chose complexe – que le monde de papier ne parvient pas à rendre visible, il la maintient dans l'éther des idées, tout en démontrant sa réalité, car les enquêteurs y récoltent les données nécessaires à l'édification du monde de papier.

La visibilité étant nécessaire pour se représenter l'économie, c'est par la mise en image des idées du monde de papier que l'économie devient réelle :

*« L' « économie » est le produit de ce gigantesque et coûteux instrument au même titre que les radiosources sont le produit des coûteux radiotélescopes »<sup>40</sup>.*

La comparaison avec les objets célestes que sont les radiosources captées par des instruments, posés à terre, souligne la distance qui sépare l'outil qui capte les données, de l'objet d'où elles sont captées.

Lorsqu'Afriques Connectées décide d'un sujet sur lequel produire une étude cartographique, l'enjeu des images que le projet doit produire est de représenter un réseau social dans toutes ses communications et interactions. Les messages captés et cartographiés doivent de plus lexicalement correspondre à un ensemble de mots-clés rentrés dans le logiciel.

Le but de cette démarche est de pouvoir restituer des conversations africaines sur le sujet choisi. Or, la conversation sur un sujet donné est comme l'économie de Bruno Latour : elle n'existe qu'en tant qu'idée, et la nommer ou y croire ne satisfait pas les conditions intellectuelles pour donner corps à son existence. Bruno Latour rapproche cette situation avec celle de l'astronome qui, pour décrire les inimaginables années-

---

<sup>40</sup> idem

lumière qui séparent les astres ruse « avec le ciel pour transformer ces distances en quelque chose d'assez plat et familier pour qu'un double décimètre s'y applique »<sup>41</sup>.

Cette problématique s'applique à tous les niveaux de l'étude. Il en va ainsi des comptes considérés comme « influents », des messages les plus importants dans cette conversation, et ainsi de suite.

Chacun des éléments publiés et valorisés dans une étude d'Afriques Connectées soulève cette problématique de la mise en visibilité de son existence, et donc de sa crédibilité dans le discours.

Le recours à l'image se révèle alors stratégique pour les auteurs du projet. S'ils utilisent pour ce faire certaines images issues de Visibrain, comme le classement des comptes les plus retweetés qui devient le classement des influenceurs dans la plupart des études publiées par le projet Afriques Connectées, la cartographie d'ensemble du réseau permet de donner corps à l'abstraction qu'est une conversation.

Si l'on définit la conversation comme étant les échanges langagiers entre différentes parties, véhiculant du sens et grammaticalement construites selon des règles culturellement établies et partagées, alors une approche cartographique du terme permet en effet de mettre en image une partie de cette définition.

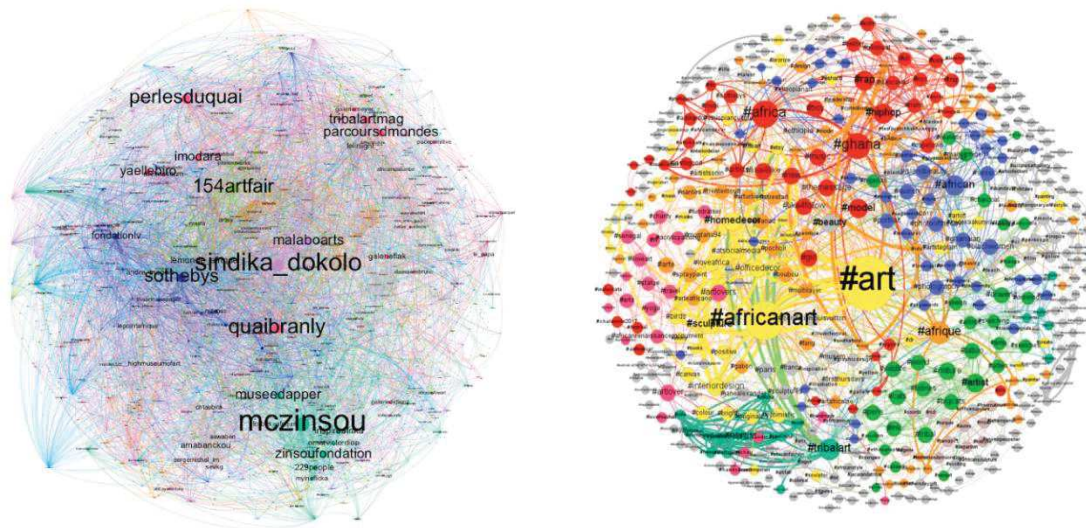
Les cartographies d'Afriques Connectées présentent un ensemble de points reliés entre eux par des lignes, et symbolisent en cela la connexion, les échanges chargés ou non de sens qui se font entre les points. Ces points sont désignés de manière textuelle comme étant des comptes Twitter.

Les cartographies de ce genre ne représentent cependant pas le contenu sémantique de la conversation. Il s'agit d'un vide majeur dans le projet de mise en image de la conversation. Mais le projet répond au manque de l'image par une autre image et plus précisément par une autre cartographie qui représente la connexion entre des hashtags.

---

<sup>41</sup> idem, p.89





*Montage présentant côte à côte les deux cartographies présentes dans l'étude d'Afriques Connectées sur l'Art africain. La première représente les connexions entre les comptes, et ouvre l'étude. La seconde représente les connexions entre les hashtags employés dans la conversation.*

C'est donc en accumulant les images qu'Afriques Connectées palie le défaut d'intelligibilité de la notion de conversation en ligne, trop abstraite. Cette accumulation est fondamentale pour comprendre sur quoi se base la scientificité des études publiées par le jeune observatoire.

Il s'agit dans les faits de la première étape de la stratégie d'accumulation de données et de documents dont parle Bruno Latour et que nous appelons ici « la formidable preuve ».

Cette stratégie fixe un objectif simple : crédibiliser scientifiquement le propos tenu par un propos documenté de manière soutenue. Son enjeu se porte donc sur la conviction des lecteurs, qui ne doivent pas douter du bien-fondé scientifique de la méthode employée. Bruno Latour résume ainsi la stratégie de cette déferlante d'images :

*« (...) ce n'est pas la perception seule qu'il faut considérer, mais le mouvement de conviction qui force à mobiliser un grand nombre de ressources : alors, et alors seulement, des inscriptions toujours plus simples, toujours plus faciles à lire, peuvent faire la différence et emporter la conviction. Le phénomène à étudier n'est pas tant celui des images scientifiques que celle d'une cascade d'images toujours plus simples afin de mobiliser en un point le plus grand nombre d'alliés. »<sup>42</sup>*

<sup>42</sup> idem, p.89

Cette explication de Bruno Latour décrit deux mouvements stratégiques dans la mise en place du discours. Nous allons continuer de puiser dans l'étude d'Afriques Connectées sur l'Art africain pour illustrer nos réflexions à la lumière de celle de Bruno Latour.

Bruno Latour aperçoit de prime abord un mouvement quantitatif d'accumulation, que nous avons déjà relevé. Il s'agit de fournir des images scientifiques ou reprenant un langage assimilable à un rythme continu qui en structure la diffusion.

La quantité n'est en effet pas seule garante de l'effet qu'elle produit. Si, par exemple, l'ensemble des documents était intégré dans un discours dès son début, ou à n'importe quel autre unique moment de celui-ci, l'effet produit sera sûrement plus une forme d'indigestion intellectuelle qu'une « formidable preuve ».

Si cette stratégie repose sur une quantité d'images, il faut néanmoins la mettre en œuvre via une tactique de diffusion, en intégrant régulièrement des images chiffrées, des données lisibles et visibles, etc.

L'étude sur l'Art africain s'ouvre sur une cartographie des comptes, exposée précédemment dans cette partie. S'ensuit une partie textuelle régulièrement illustrée par des tweets.

Une question se pose. Quelle est la nature de ces tweets ? Sont-ils des simples illustrations, ou bien des documents scientifiques ? Il faut revenir au texte pour le comprendre : ces tweets sont présentés comme étant le fruit du travail d'analyse des données. Par conséquent, ils ont valeur de preuve. De plus, ce ne sont pas que des images, mais des liens de tweets intégrés dans le texte. Ils sont donc cliquables et renvoient vers la plateforme Twitter.

Ces tweets ont une valeur particulière : ce sont des échantillons de données, avec lesquels le lecteur de l'étude peut interagir. C'est ce qui leur confèrent une valeur scientifique et rhétorique.

Après la deuxième cartographie, qui visualise la connexion entre les hashtags, l'étude va accumuler avec un rythme plus soutenu différentes images scientifiques, extraites de Visibrain et présentant des classements chiffrés, hiérarchisés, traités de comptes présentés comme influenceurs.

Ce que montre cette brève analyse, c'est qu'il y a en effet une logique de diffusion pensée au sein de l'étude sur l'Art africain. Cette analyse serait cela dit parfaitement recevable pour les autres études publiées sur le copte Médium d'Afriques Connectées.

Bruno Latour relève cependant un autre mouvement, qualitatif celui-là, dans la rhétorique de la formidable preuve. Il est en effet important de garder l'attention du lecteur en lui soumettant des images « *d'images toujours plus simples afin de mobiliser en un point le plus grand nombre d'alliés.* »<sup>43</sup>

L'étude sur l'Art africain respecte ce principe, en entamant son propos sur une cartographie conçue par et pour des sachants, puis en présentant des éléments de plus en plus simples à comprendre : tweets, listes. Pour d'autres études d'Afriques Connectées, on trouve même des courbes, dont nous avons déjà parlées dans la partie consacrée à Visibrain, et qui offrent une lecture simple en formalisant une forme de cohérence dans les tweets émis.

Cette stratégie de la formidable preuve n'est pas qu'un artifice de narrateur pour tenir en haleine son lecteur. Il s'agit de résoudre le paradoxe de la scientificité inhérent aux méthodes de productions de cartographies de réseaux en permettant grâce aux images de faire science. C'est grâce à cette rhétorique de la scientificité que la méthode est rappelée, sinon attestée.

---

<sup>43</sup> idem, p.89

### III – Scientificité et communication au service d'une expertise

#### A – Les cartographies, illustrations du potentiel de Visibrain

La base du blog et des études menées par Afriques Connectées, et la base même de son projet en vérité, est assimilable à un pacte marchand entre Visibrain et les auteurs. Chacun en effet se livre à un échange de valeurs dans des termes négociés, afin que chacune des parties y trouve son intérêt. Cependant, aucun versement d'argent n'est en jeu, ce qui justifie l'appellation de « partenariat » utilisée en introduction de ce travail.

Voici la base de ce pacte : la plateforme cède des données gracieusement aux auteurs du projet, en échange de quoi ces auteurs produisent des études basées sur ces données.

Cependant, formuler le pacte de cette manière ne reflète que partiellement les intérêts de chacun. L'absence de contexte laisse un vide pour donner sens à ce pacte, et dans le fond, rien ne saurait montrer, sans précision, que ce pacte se distingue d'une relation entre un employeur et son salarié.

Il faut donc préciser que les données cédées par Visibrain sont récoltées sur la base d'une requête rédigée par les auteurs, et intégrées directement dans la plateforme par les équipes de Visibrain. Les auteurs bénéficient d'une certaine liberté, c'est-à-dire qu'ils rentrent les sujets qu'ils souhaitent dans la plateforme.

La requête entrée dans la plateforme, pour le bien des études d'Afriques Connectées, sont donc rentrées par les auteurs, certes, mais également pour les auteurs, qui la produisent donc en premier lieu dans leur propre intérêt. Cet intérêt est, lui, très simple à définir : les auteurs s'intéressent aux pays Africains, pour des raisons personnelles, notamment un goût pour l'art tribal, professionnelles ou d'ambitions professionnelles, et souhaitent s'informer sur les différents sujets qui concernent ces pays, et donc mettre en place une veille avec des moyens approfondis, et travailler avec des données afin de développer leur expertise.

Cette relation ressemble à celle qui unit un client à un prestataire, ou fournisseur de service. Mais aucune somme d'argent n'est versée, du moins entre les deux parties<sup>44</sup>.

La récolte des données par Visibrain a en effet un coût qui s'avérerait assez élevé pour une petite équipe, surtout si cette équipe ne produit pas d'études rémunérées<sup>45</sup>.

L'intérêt de Visibrain pour le projet *Afriques Connectées* n'est donc pas d'ordre économique, en cela qu'il tirerait profit des ressources financières de l'équipe d'*Afriques Connectées*, qui ne dispose ni d'une trésorerie ni même d'un statut légal : il s'agit simplement du nom d'un blog hébergé sur la plateforme Médium.

Le partenariat entre Visibrain et *Afriques Connectées* se fait en réalité sur la base d'arrangements communicationnels : *Afriques Connectées* doit produire des études sur lesquelles l'entreprise Visibrain doit pouvoir communiquer afin de se rendre visible, c'est-à-dire de toucher des réseaux différents du sien, sur Twitter.

L'intérêt de la communication étant établi, la question à se poser est désormais de savoir sur quels sujets se porte cette communication de Visibrain.

La plateforme Visibrain est en effet confrontée à de nombreux concurrents tels que Talkwalker<sup>46</sup>, Brandwatch<sup>47</sup> ou encore Radarly<sup>48</sup> de la société française Linkfluence, pour n'en citer que trois. Il existe bien entendu de nombreuses autres plateformes de veille concurrentes de Visibrain, mais nous nous arrêterons à ces trois concurrents.

Ce corpus n'est pas uniquement restreint dans le but de rendre l'exposé lisible. Il est dans un premier lieu circonscrit à trois outils qui paraissent être très bien positionnés sur ce marché, même s'il est extrêmement complexe d'établir un classement ou même d'en consulter un sur les sites spécialisés qui ne soit pas l'objet d'un article sponsorisé

---

<sup>44</sup> Si *Afriques Connectées* ne donne pas d'argent pour bénéficier des données de Visibrain, celles-ci n'en ont pas moins un coût pour l'entreprise, qui doit les acheter à Twitter.

<sup>45</sup> Sur la question du prix des services fournis par Visibrain, l'entreprise reste assez pudique, comme beaucoup de ses concurrents. Il est demandé sur leur site (<http://www.visibrain.com/fr/offres/>) de s'adresser à eux afin d'obtenir plus d'informations concernant le montant de la facturation de leur prestation. Cette page indique néanmoins un tarif de base s'élevant à 800 euros mensuels.

<sup>46</sup> Talkwalker, *Outil de veille et d'analyse du web et des réseaux sociaux -Talkwalker* [En ligne] <https://www.talkwalker.com/fr>, dernière visite le 16/06/2018

<sup>47</sup> Brandwatch, *Brandwatch* [En ligne] <https://www.brandwatch.com/fr/>, dernière visite le 16/06/2018

<sup>48</sup> Linkfluence, *Veille réseaux sociaux, marketing d'influence, stratégie social media* [En ligne] <https://linkfluence.com/fr/produit-et-services/notre-plateforme-radarly/>, dernière visite le 16/06/2018

ou qui révèle de façon transparente sa méthodologie. Cette observation est exécutée de façon purement empirique par l'auteur de ce travail, au gré de ses expériences professionnelles en agence de communication, mais également d'échanges avec d'autres professionnels de la veille.

De plus, dans le cadre d'une analyse de communications, il semble pertinent d'opter pour une approche comparative avec des concurrents qui, chacun à leur manière, dirigent leurs stratégies de visibilité vers des sujets sur lesquels l'entreprise Visibrain entend également se positionner.

Cette partie entend puiser dans les communications de chacun des concurrents, de les comparer à la communication de Visibrain, afin de mieux comprendre la stratégie de communication de la plateforme. Une fois ces besoins en termes de communication relevés, nous verrons comment les études produites par Afriques Connectées s'intègrent, ou non, dans la stratégie de Visibrain, sur Twitter.

Ces plateformes, que le sociolecte du milieu professionnel de la communication désigne comme « outils », valorisent chacune leurs performances selon différentes stratégies de communication.

La plateforme Brandwatch insiste sur la finalité stratégie du logiciel : c'est un outil utilisé pour protéger la réputation en ligne de ses clients, soit sa e-réputation : « *Gardez le contrôle de votre e-réputation. Soyez avertis avant qu'il ne soit trop tard. Bénéficiez du système d'alertes le plus performant du marché : Signals analyse vos données en temps réel et vous alerte automatiquement de toute crise émergente* »<sup>49</sup>.

Le discours de Brandwatch est très alarmiste : en quelques mots, on retrouve une isotopie de la crise : « *alertes* », « *alerte* », « *crise* », et la locution « *avant qu'il ne soit trop tard* ». Cependant, cette isotopie est entremêlée avec une autre isotopie, celle de la donnée. « *analyse* », « *données* », « *temps réel* ». De plus, Brandwatch assure permettre de gérer la « *e-réputation* » de ses clients. Brandwatch insiste donc sur l'utilisation marketing de son logiciel.

La réputation en ligne, ou e-réputation, est en effet une composante dominante des stratégies marketing des marques sur le web social.

---

<sup>49</sup> Brandwatch, *Brandwatch* [En ligne] <https://www.brandwatch.com/fr/>, dernière visite le 16/06/2018

Le chercheur en SIC Jean-Claude Domenget soulève le point en conclusion d'un article consacré aux opportunités marketing que propose Twitter :

*« A côté des objectifs facilement réalisables de renforcement de l'image de marque, les opportunités marketing sur Twitter se concentrent sur la fidélisation des clients, la prescription ordinaire, le marketing relationnel, la publicité comportementale ou encore la veille sur le secteur et l'e-reputation de l'entreprise »<sup>50</sup>*

Ce sont particulièrement les deux derniers points relevés qui nous intéressent dans le cadre de notre étude : la veille sectorielle et l'e-réputation. Ces deux éléments sont présentés comme deux opportunités que propose Twitter dans le cadre d'une stratégie marketing.

Visibrain communique en ce sens sur son site web. Il suffit de passer son curseur sur l'onglet « USAGES » du site dédié à la présentation commerciale de la plateforme pour dérouler une arborescence résumant les usages possibles sont distinguables en quatre domaines : « *Réputation* », « *Communication de crise* », « *Influenceurs* » et « *Veille stratégique* ».

Les descriptions des usages sont très brèves, pour ne pas dire lapidaires, mais laissent néanmoins assez d'éléments pour nous aider à penser l'image que Visibrain entend donner de son produit.

Le site décrit avec la formule suivante l'intérêt de la plateforme pour gérer les problématiques de « réputations » : « *La plateforme Visibrain vous fournit une synthèse claire et précise des retombées web et médias sociaux autour de votre marque, les sujets associés, et les influenceurs clés* »<sup>51</sup>. Notons au passage que cette description est un pieux mensonge en faveur de la plateforme qui ne permet pas, pour l'instant, de récolter des messages publiés en dehors de Twitter ou des articles non partagés sur le réseau social.

Visibrain permet effectivement d'obtenir une liste d'articles et de les trier en fonction de certains paramètres, mais il ne s'agit que des articles partagés sur

---

<sup>50</sup> DOMENGET, Jean-Claude, « Les opportunités marketing de *Twitter* : dépasser le discours « SoLoMo », *Netcom* volume 26, n°1-2, 2012, mis en ligne le 20 mars 2012, p. 51.

<sup>51</sup> Visibrain, *Veille e-réputation* | Visibrain [En ligne] <http://www.visibrain.com/fr/usages/veille-e-reputation/>, dernière visite le 16/06/2018

Twitter. Les retombées que Visibrain fournit sont loin d'être celle de tout le web et les médias sociaux, mais uniquement celles de Twitter. Loin de là donc la possibilité pour l'outil de récolter une « *synthèse claire et précise* » de données situées bien loin de son champ.

Cependant, l'amalgame que fait Visibrain entre Twitter, qui est sa source de données, et « les réseaux sociaux » au sens le plus large, et abstrait qui soit, n'est pas sans intérêt pour comprendre sa stratégie.

En effet, la restriction de Visibrain au seul réseau social de Twitter, le met en difficulté face aux concurrents que nous avons relevés, qui prospectent leurs données sur d'autres réseaux sociaux.

La communication de Talkwalker valorise cet aspect en s'auto-désignant comme « *la seule plateforme qui (...) permette d'analyser toutes vos sources (web, print, TV, radio, réseaux sociaux) en un seul endroit* »<sup>52</sup>, et Linkfluence stipule sur son site que la plateforme Radarly « *capte et analyse au quotidien 150 millions de conversations en temps réel (blogs, réseaux sociaux, forum, sites web, etc.) dans plus de 78 langues et dans plus de 190 pays* »<sup>53</sup>. Brandwatch n'explicite pas textuellement sa capacité à chercher des informations dans un panel de sources étendu, mais l'illustre dans une rubrique dédiée au fonctionnement de sa plateforme, à renforts d'illustrations permettant notamment de voir qu'il est possible de sélectionner différents réseaux sociaux dans le cadre des requêtes enregistrées dans Brandwatch<sup>54</sup>.

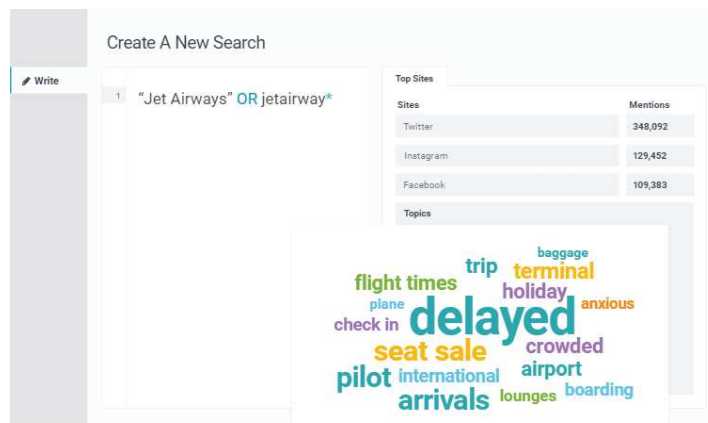
---

<sup>52</sup> Talkwalker, *Un outil complet de veille et d'analyse du web et des réseaux sociaux – Talkwalker* [En ligne] <https://www.talkwalker.com/fr/l-intelligence-des-medias-sociaux>, dernière visite le 16/06/2018

<sup>53</sup> Linkfluence, *Veille réseaux sociaux, marketing d'influence, stratégie social media* [En ligne] <https://linkfluence.com/fr/produit-et-services/notre-plateforme-radarly/>, dernière visite le 16/06/2018

<sup>54</sup> Brandwatch, *Brandwatch Analytics : Plateforme de veille et d'analyse de données social media* | Brandwatch [En ligne] <https://www.brandwatch.com/fr/brandwatch-analytics/>, dernière visite le 16/06/2018

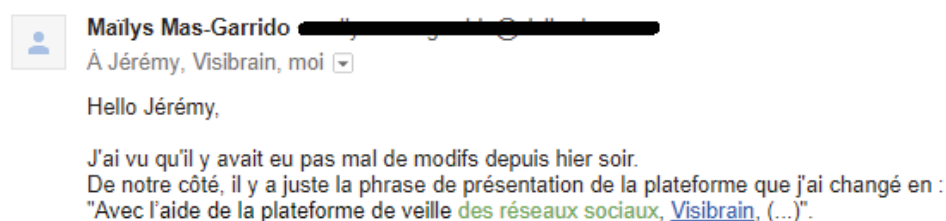




Capture d'écran, réalisée par l'auteur, de la page du site de Brandwatch montrant la possibilité de sélectionner différents réseaux sociaux ans la recherche de données.

Visibrain accorde pourtant une grande importance à l'appellation « *plateforme de veille des réseaux sociaux* ». Cette formule estampille systématiquement leur communication, et occupe une place centrale dans leur stratégie de réputation. On la retrouve ainsi sur la page d'accueil de leur site web<sup>55</sup> et dans leur biographie Twitter<sup>56</sup> (où elle est également associée au terme de « réputation »).

Cette formule est également relayée par les études produites et publiées par « *Afriques Connectées* », au point même que Visibrain a effectué des modifications sur le brouillon de la première étude. En témoigne un mail de la chargée de communication de Visibrain, Maïlys Mas-Garrido, datant du 27 juin 2017, apportant une légère modification à une formulation de cette étude :



Capture d'écran réalisée par l'auteur.

<sup>55</sup> Visibrain, *la plateforme de veille des réseaux sociaux qui protège la réputation de votre marque* [En ligne] <http://www.visibrain.com/fr/>, dernière visite le 16/06/2018

<sup>56</sup> Visibrain, @Visibrain [En ligne] <https://twitter.com/visibrain>, dernière visite le 16/06/2018

Cette formulation sera par la suite reproduite dans toutes les études publiées par Afriques Connectées, qu'il s'agisse de celle sur l'Art africain<sup>57</sup>, l'African CEO Forum<sup>58</sup> ou sur la crise politique en République Démocratique du Congo<sup>59</sup>. Par ailleurs, l'étude sur l'Art africain contient un paragraphe entier destiné à vanter le potentiel du logiciel en termes de récoltes de données :

*« Avec l'aide de la plateforme de veille des réseaux sociaux, [Visibrain](#), nous avons extrait et traité les données qui nous ont permis de réaliser cette étude. Au total, c'est une base de données de plus de 50 000 tweets (dont 53 % sont des Retweets, ce qui signifie que 47 % des tweets postés sont des opinions propres ou des partages d'articles) émis par près de 30 000 comptes et utilisant plus de 300 hashtags, entre le 1er mai et le 15 juin 2017, que nous avons ainsi extraite, travaillée, filtrée et analysée pour produire cette étude. »<sup>60</sup>*

Ce paragraphe s'insère dans une stratégie de communication axée sur le chiffre que la plupart des outils emploient et que Visibrain reprend particulièrement dans de nombreux tweets qui indiquent le nombre total de mentions sur un hashtag donné, souvent visible en Tendances<sup>61</sup> en France.

Cependant, c'est dans l'onglet « Veille stratégique » du site web de Visibrain que nous retrouvons des éléments qui intéressent plus directement notre étude.

Visibrain y vante, dans un style commercial toujours très laconique, comment l'outil peut permettre de développer une « veille stratégique ». L'outil permettrait,

---

<sup>57</sup> Afriques Connectées, *L'art africain sur Twitter entre enthousiasme et recherche de légitimité* [En ligne] <https://medium.com/@afriquesconnect/lart-africain-sur-twitter-entre-enthousiasme-et-recherche-de-legitimité-bc3980788df1>, dernière visite le 16/06/2018

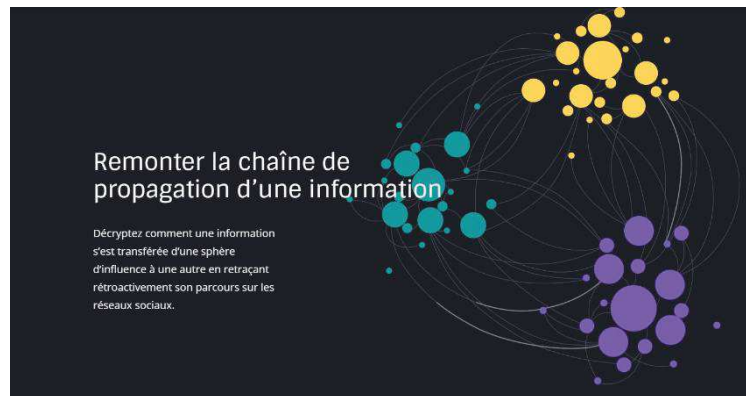
<sup>58</sup> Afriques Connectées, *Africa CEO forum : rendez-vous réussi entre politiques et acteurs privés* [En ligne] <https://medium.com/@afriquesconnect/africa-ceo-forum-rendez-vous-réussi-entre-politique-et-acteurs-privés-pour-le-développement-de-1b74bd2604b0>, dernière visite le 16/06/2018

<sup>59</sup> Afriques Connectées, *Crise politique en RDC : comment s'organise l'opposition sur Twitter ?* [En ligne] <https://medium.com/@afriquesconnect/crise-politique-en-rdc-comment-sorganise-l-opposition-sur-twitter-85ba0bec01a>, dernière visite le 16/06/2018

<sup>60</sup> Afriques Connectées, *L'art africain sur Twitter entre enthousiasme et recherche de légitimité* [En ligne] <https://medium.com/@afriquesconnect/lart-africain-sur-twitter-entre-enthousiasme-et-recherche-de-legitimité-bc3980788df1>, dernière visite le 16/06/2018

<sup>61</sup> Les Tendances de Twitter, plus souvent appelées « Top Trends » ou abrégées en « TT » sont les 10 hashtags ou termes les plus populaires à un moment *t* sur Twitter. Ce classement est actualisé de façon très régulière et assure une visibilité à un sujet ou un hashtag. Poster un tweet contenant un hashtag en Tendances est une stratégie courante de visibilité sur Twitter.

selon eux, de « *remonter la chaîne de propagation d'une information* »<sup>62</sup> afin de pouvoir « *décrypte[r]* » la circulation d'une information « *d'une sphère à une autre en retraçant rétroactivement son parcours sur les réseaux sociaux* ». La page est notamment illustrée par une image reprenant la syntaxe visuelle d'une cartographie des réseaux sociaux.



*Capture d'écran réalisée par l'auteur, de la page web du site de Visibrain à l'onglet « Veille stratégique ». On y distingue très nettement sur l'illustration une image qui reprend la grammaire visuelle nœuds-liens-couleurs propres aux cartographies des réseaux sociaux.*

Visibrain ne l'explique pas mais cette brève description fait référence à une fonctionnalité particulière du logiciel, disponible dans les onglets « Users » et « Hashtags » et qui permet d'exporter les informations présentées au format .gefx, un format lisible par le logiciel open source de visualisations de données Gephi. C'est-à-dire que Visibrain permet d'exporter ses données sous la forme d'un graphe, établissant des connexions entre différents tweets.

Il faut néanmoins relever que l'image utilisées pour communiquer est bien dégarnie, symétrique et lisse pour qu'on puisse l'authentifier comme étant le réel produit d'analyse d'un réseau. Elle est utilisée de manière visiblement métaphorique, comme étant l'idée que l'on se fait d'une cartographie de réseau, et qui renvoie à l'idée, voire au mythe, d'une information qui circule et dont on peut tracer le chemin comme on en relève les empreintes : à la trace.

---

<sup>62</sup> Visibrain, *Veille stratégique* | Visibrain [En ligne] <http://www.visibrain.com/fr/usages/veille-strategique/>, dernière visite le 16/06/2018



Dans le cadre d'une étude comme celle qu'a réalisée Afriques Connectées sur la libération des otages nigérianes de Boko Haram en mars 2017, l'équipe s'est livrée à une analyse qui a mêlé ces deux aspects<sup>64</sup>.

La grande cartographie qui ouvre cette étude, avant même que l'argumentation et l'analyse textuelle ne débute, expose un vaste cercle où divers points se partagent l'espace. De largeurs et de couleurs différentes, ils sont tous associés à un nom, qui est le compte Twitter correspondant. Ces points sont visualisés de manière très similaire à ce qui est affiché sur la page d'accueil de Visibrain.

Plus bas dans l'article, on verra que ces points est mentionnés dans l'analyse, et que ces mentions sont intégrées dans une description de la manière dont les informations ont été relayées, par qui elles ont été publiées, etc.

Visibrain ne dispose pas d'outil de cartographie intégré à son logiciel, au contraire de Talkwalker qui le vante sur son site<sup>65</sup>, et a donc besoin pour cela de collaborer avec des individus capables de rendre visible l'idée de viralité, c'est-à-dire la rendre réelle, afin de confirmer le potentiel de son offre.

Il s'agit en effet de question de visibilité. En effet, l'entreprise a tout intérêt à montrer les capacités de son produit et à le mettre en image de façon spectaculaire, afin d'afficher et de fournir une formidable preuve que les services qu'elle propose répondent aux besoins de sa clientèle de professionnels de la communication.

Jean-Claude Domenget, dans un article consacré aux opportunités marketing de Twitter, condense dans un bref extrait la variété des pratiques de communication offertes par Twitter :

*« Les formes de la participation varient énormément selon les usagers et les situations : un post, avec lien, avec image ou vidéo associées, avec citation, avec reprise d'un post*

---

<sup>64</sup> Afriques Connectées, *Boko Haram la visibilité internationale d'une entreprise terroriste locale : le cas des #DapchiGirls* [En ligne] <https://medium.com/@afriquesconnect/boko-haram-la-visibilité-internationale-dune-entreprise-terroriste-locale-le-cas-des-c6db42651af4> , dernière visite le 16/06/2018

<sup>65</sup> Talkwalker, *Des fonctionnalités uniques et adorées par nos clients* [En ligne] <https://www.talkwalker.com/fr/pourquoi-talkwalker> , dernière visite le 16/06/2018

*précédent (RT), avec proposition de classification (#), avec demande d'échange en privé (DM) et bien sûr en mixant plusieurs de ces caractéristiques »<sup>66</sup>.*

Or, Visibrain, comme ses concurrents, se propose de relever ces différents contenus sur sa plateforme. La partie « Content » de la plateforme lui est dédiée. Mais dans cette partie, une fonction permet de relever les hashtags et d'exporter les liens entre ces hashtags de manière à produire une cartographie quasiment syntaxique des mots-clés employés.

Afriques Connectées a bien évidemment exploité cette solution, notamment dans son étude sur l'Art africain<sup>67</sup>. Cette étude employait une cartographie des hashtags, visibles ci-après, qui présentait un vaste panorama des mots-clés employés sur ces conversations.

Cette cartographie a bien entendu été analysée dans l'étude, sommairement toutefois, mais son image est en elle-même suffisante pour témoigner de la capacité du logiciel à fournir des données sous une forme qui fait science.

## B – La scientificité au service d'une stratégie d'expertise des auteurs

Afriques Connectées ne produit pas ses études pour qu'elles ne soient pas lues, et que son message ne soit pas diffusé. L'équipe étant constituée de professionnels de la communication, dont les trois-quarts peuvent même prétendre être aguerris dans ce domaine, le projet a rapidement mis sur sa place une stratégie de visibilité, qu'il semble intéressant d'analyser sous l'angle de l'« expertise », terme clé et chéri des agences de communication qui capitalisent sur ce petit objet sémantique pour faire valoir leur maîtrise des processus d'influence.

Cette notion se révèle complexe à définir, et c'est ce que nous allons tenter de faire dans cette partie, en puisant dans les recherches sur le sujet et en les recoupant avec

---

<sup>66</sup> DOMENGET, Jean-Claude, « Les opportunités marketing de *Twitter* : dépasser le discours « SoLoMo », *Netcom*, volume 26, n°1-2, 2012, mis en ligne le 20 mars 2012, p. 48

<sup>67</sup> Afriques Connectées, *L'art africain sur Twitter entre enthousiasme et recherche de légitimité* [En ligne] <https://medium.com/@afriquesconnect/lart-africain-sur-twitter-entre-enthousiasme-et-recherche-de-legitimité-bc3980788df1>, dernière visite le 16/06/2018

des exemples tirés de la communication d'Afriques Connectées, dans le cas particulier de la création, tardive, de son compte Twitter, @AfriquesConnecT.

A l'entrée « expertise » du glossaire *Les 100 mots de la sociologie*, le sociologue Michel Castra propose une brève définition de ce concept qui a envahi les discours promotionnels des agences de communication :

*« L'expertise consiste en la production de connaissances spécialisées orientées vers l'action, dans un cadre technique ou professionnel »<sup>68</sup>.*

A cette définition simple, l'auteur rajoute en complément que l'expertise est portée par un individu nommé « l'expert » qui doit être reconnu par ses pairs, d'autres professionnels officiant dans son domaine, et qui « *tire sa compétence à la fois de la maîtrise d'un savoir spécifique et de son expérience propre* »<sup>69</sup>.

Cette définition a le mérite de poser deux premiers critères pour cerner la notion d'expertise. L'expertise se définit à la fois par une reconnaissance, générée par des professionnels sensibilisés aux mêmes problématiques que l'expert prenant la parole, et qui sont de fait autant d'experts potentiels, et par la diffusion d'un savoir-faire, une compétence, auquel est associée une expérience éprouvée par l'expert. C'est cette expérience qui distingue l'expert des autres professionnels, et qui ferait en sorte que l'accession au statut d'expert ou la capacité à générer un discours d'expertise ne soit pas accessible à l'ensemble de la profession.

Notons que cette définition proposée par Michel Castra se limite à un discours professionnel et ne prend aucunement en compte le public de l'expert. En effet, si l'expert bénéficie de la reconnaissance de ses pairs, c'est en partie parce que ces derniers sont tout à fait capables dans le domaine d'expertise en question. Ils sont par conséquent au courant des informations dans ce secteur ce qui les met en position de juger le discours tenu par l'expert.

Or, ce panel de pairs nécessaires à l'édification du statut d'experts ne peut constituer l'ensemble du public concerné par le discours d'expertise. Si cela était le cas,

---

<sup>68</sup> CASTRA, Michel, « Expertise », *Les 100 mots de la sociologie*, mis en ligne le 01 juin 2012, consulté le 16 avril 2018. URL : <http://journals.openedition.org/sociologie/1211>

<sup>69</sup> idem.

l'information circulerait en circuit fermé et résumerait le parcours du discours d'expertise à un cycle de validation d'une idée ou annonce par des acteurs préalablement informés de cette même information.

De plus, la dimension professionnelle du statut d'expert est nuancée par la sociologue Catherine Paradeise, qui travaille sur les problématiques de sociologie de la profession, dans un article consacré au lien entre la rhétorique professionnelle et l'expertise :

*« Si tous les experts ne sont pas des professionnels, l'expertise est une image accomplie des traits de la professionnalité. C'est d'abord parce qu'on est « savant » qu'on peut être expert<sup>70</sup>. »*

Elle précise néanmoins dans une note de bas de page, que si l'exercice d'une activité professionnelle liée à son domaine d'expertise n'est pas caractéristique de l'expert, tous les individus tenant des discours d'expertise aspirent à devenir des professionnels<sup>71</sup>, en demandant notamment une réglementation de leur statut.

Pour revenir dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons à un milieu professionnel particulier, celui de la communication. Ce milieu est lui-même composé de plusieurs métiers différents. Catherine Paradeise relève trois éléments qui sont constitutifs d'une profession :

*« Une profession constituée comporte trois éléments indissociables : un savoir expert, des professionnels comme interprètes de ce savoir, et un code qui régit les conditions d'usage de l'expertise »<sup>72</sup>*

Catherine Paradeise définit donc l'expertise comme une « *image accomplie des traits de la professionnalité* », soit un modèle dans un milieu professionnel donné. Elle met en avant, entre guillemets, que la dimension savante de l'expert lui permet de devenir effectivement expert.

---

<sup>70</sup> PARADEISE, Catherine, « Rhétorique professionnelle et expertise », in *Sociologie du travail* n°1-85, p. 25

<sup>71</sup> idem

<sup>72</sup> Catherine Paradeise, « Rhétorique professionnelle et expertise », in « *Sociologie du travail* » n°1-85, p. 25



Cette proposition permet de donner un statut de public aux pairs légitimant l'expert. Ils ne sont plus seulement en charge de valider le sérieux et la spécificité du savoir apporté par l'expert, ils lui permettent également de mettre en valeur son statut de savant, c'est-à-dire sa science.

Afriques Connectées a publié une étude sur la mobilisation politique en RDC. A cette époque, février 2017, le projet n'avait pas encore créé de compte Twitter. Néanmoins, cette étude a bénéficié d'une reprise commentée par un utilisateur qui attestait de la pertinence de son point de vue<sup>73</sup>, et qui donne un bon exemple du genre de reconnaissance par les pairs recherchée par Afriques Connectées, l'utilisateur ayant retweeté l'étude se désignant comme professionnel de la communication politique africaine dans sa biographie Twitter<sup>74</sup>.



*Capture d'écran réalisée par l'auteur.*

Cette science de l'expert règle notre problématique de l'égalité entre experts et professionnels de son domaine d'expertise puisqu'elle admet, dans le domaine des savoirs, une hiérarchie entre l'expert et ses pairs. Il est savant, et donc porteur d'une science.

De plus, nous pouvons également raccrocher l'idée de l'expert comme « *image accomplie des traits de la professionnalité* » en nous rappelant de la partie de cette étude consacrée aux propos de Bruno Latour sur les « *vues de l'esprit* ».

<sup>73</sup> Axel Assouline [En ligne] <https://twitter.com/AxelAssouline/status/968510175970705408>, dernière visite le 16/06/2018

<sup>74</sup> Axel Assouline, @AxelAssouline [En ligne] <https://twitter.com/AxelAssouline>, dernière visite le 16/06/2018

Nous avons consacré une partie de notre réflexion sur le rapport entre science et image et avons conclu que dans le cas qui nous intéressait, la cartographie des réseaux sociaux était un moyen pour les auteurs de « faire science », mais également de prouver la réalité de leur objet d'études.

L'image devenait alors un outil double qui donnait à la fois une réalité sensible à l'abstraction étudiée, et qui crédibilisait le propos tenu en lui donnant le langage de la science, la scientificité. Nous avons noté que cet aspect était produit par l'utilisation de ce que nous avons appelé, à la suite de Bruno Latour, une « formidable preuve ».

Cette formidable preuve consistait en une rhétorique de l'accumulation de documents scientifiques, c'est-à-dire de documents faisant science, lui donnant corps, au service de la crédibilité du discours de son auteur. Nous ne parlions pas d'expert alors, car nous nous focalisons essentiellement sur les documents produits, et moins sur leurs auteurs que sur leur stratégie rhétorique pour produire un travail défendant son sérieux et convaincant son public de sa scientificité.

Nous pouvons nous inspirer de cette idée pour réfléchir à la manière dont l'audience des pairs professionnels constituent pour l'expert, une formidable preuve non pas de scientificité, mais de sa science.

La pluralité des professionnels accordant crédit à l'expert, c'est-à-dire la somme active ou passive des soutiens, attesterait donc de son expertise. Dans le cas de Twitter, qui nous intéresse plus précisément dans notre étude, ça serait le nombre d'interactions – likes, retweets, commentaires, mentions – avec les messages – les tweets – voire le profil Twitter de l'expert qui témoignerait de sa valeur d'expert, et plus nombreuses seraient ces interactions, plus crédible serait la science de l'expert.

Cette approche, ancré dans un dispositif de communication contemporain et éloigné de la figure d'expert étudiée par Catherine Paradeise, ne recouvre cependant qu'une brève partie de la définition de l'expertise. Cette définition est en effet sujet à d'autres analyses et propositions.

Dans un article de 2012 portant sur l'analyse du discours d'experts et d'expertise, les chercheuses Nathalie Garric et Isabelle Léglise s'interrogent sur la définition à donner la notion d'expertise.

Pour Nathalie Garric et Isabelle Léglise, l'expertise est une notion modelée « *par de nouvelles formes de participation aux débats sociaux qui définissent de nouveaux acteurs, de nouveaux objets du discours, et de nouveaux objets de savoirs* »<sup>75</sup> et qui « *rencontre de nouveaux questionnements, révèle certaines de ses propriétés ou encore témoigne d'évolutions sociétales* »<sup>76</sup>.

De plus, elles notent que parmi ces changements, c'est en premier lieu « *la place du profane dans notre société qui est discutée, renégociée* »<sup>77</sup>. Cette remarque est extrêmement pertinente dans notre étude car elle implique que l'expertise, que ce soit par stratégie ou par défaut, marque une césure nette entre l'expert et le non-expert.

Parmi ces changements notables elles relèvent que le plus singulier est celui du statut du profane. Pour Nathalie Garric et Isabelle Léglise, « *le profane existe justement par l'expert* »<sup>78</sup>.

L'expertise est donc un discours qui permettrait, par son énonciation, de créer un public ignorant à la fois des informations qui circulent via le discours d'expertise et qui n'a pas non plus le supplément de scientificité dont dispose l'expert. Ce supplément de scientificité est ce qui fait la valeur de l'expert et impose une relation d'autorité entre l'expert et le profane. Dans ces deux rôles, l'expert détient le savoir, le profane souhaite l'acquérir, ou tout du moins souhaite connaître l'opinion d'un expert sur un sujet donné.

Cette énonciation seule ne suffit cependant pas. En effet, le partage d'une connaissance ne suffit pas à distinguer un savant d'un profane. De la même manière, l'énonciation d'un discours validable par des pairs, ne suffit pas à susciter sa validation. Il faut pour cela que le discours soit médiatisé, et donc rendu visible :

---

<sup>75</sup> GARRIC, Nathalie, LEGLISE, Isabelle. Analyser le discours d'expert et d'expertise., *Discours d'experts et d'expertise*, GARRIC, Nathalie, LEGLISE, Isabelle, Peter Lang, Berne, 2012. p.2

<sup>76</sup> idem

<sup>77</sup> idem

<sup>78</sup> GARRIC, Nathalie, LEGLISE, Isabelle. Analyser le discours d'expert et d'expertise., in *Discours d'experts et d'expertise*, GARRIC, Nathalie, LEGLISE, Isabelle, Peter Lang, Berne, 2012. p.3

*« L'expertise ne se limite pas à des enjeux sociaux mais sa visibilité, marquée également par son statut d'objet scientifique dans les Sciences Humaines et Sociales, relève du développement de certains dispositifs communicationnels qui l'exposent publiquement »<sup>79</sup>.*

Selon Nathalie Garric et Isabelle Léglise, l'expertise est un discours médiatique, en cela qu'il doit être contenu et diffusé par un média. Ce média influe sa visibilité et dépend de dispositifs communicationnels. Ces dispositifs évoluent avec le temps, les moyens de communication actuel ne sont plus seulement ceux du 17<sup>ème</sup> siècle, et forment une variable de poids dans les modalités du processus d'expertise.

La sociologie confesse la difficulté de définir l'expertise, car il ne s'agit pas seulement d'un discours et d'un statut, mais également d'un processus.

Néanmoins, Nathalie Garric et Isabelle Léglise reconnaissent que l'expertise est un objet d'études fluctuant, et qu'il existe de nombreuses modalités d'expertises, ce qui rend une définition du processus d'expertise complexe à décréter selon des critères constants :

*« C'est l'expertise qui définit sa pertinence en relation d'une part avec d'autres acteurs et d'autre part avec un objet singulier qui, échappant aux frontières de son intelligibilité initiale, s'ouvre à une nouvelle construction, de nouveaux enjeux, de nouvelles formes de connaissance. »<sup>80</sup>*

Les relations de l'expert sont nombreuses et orientées dans plusieurs directions. Une première relation est entretenue entre l'expert et ses pairs, une seconde avec les profanes. Ces profanes sont séparés des pairs par l'expertise elle-même. De plus, l'expert entretient une relation avec l'objet de son expertise, c'est-à-dire le sujet sur lequel il s'exprime. La relation entre l'expert, ses pairs, les profanes, et le dispositif de communication utilisé définissent l'expertise comme discours et comme processus.

La question est donc de savoir quel processus d'expertise Afriques Connectées met en place dans sa communication, et pour quel type de discours. Eu égard à sa ligne éditoriale, qui se veut scientifique et orientée sur l'analyse de données sur des sujets strictement africains, un bref passage sur le compte Twitter du projet permet de

---

<sup>79</sup> idem, p.2

<sup>80</sup> idem, p.3

visualiser deux types de contenus : des messages contenant des données chiffrées, et des retweets de sujets africains, souvent numériques.

Nous avons néanmoins pu mettre à jour plusieurs aspects de l'expertise, qui nous permettent de penser cette notion plus précisément. L'expertise est en partie un discours qui est le produit d'un expert. La relation entre l'expert et l'expertise n'est pas unidirectionnel : le crédit accordé à l'expert par ses pairs découle de la qualité du discours tenu, qualité qui repose à la fois sur une information vérifiable par la communauté professionnelle de l'expert, et par son expérience, qui est personnelle et spécifique à l'expert.

Cette expérience, dans le cadre d'Afriques Connectées, manque. Le projet est jeune, et produit régulièrement des études. Cependant, cette expérience est en cours d'acquisition, elle se fait d'une étude à l'autre. C'est cette absence qui fait de la stratégie de visibilité d'Afriques Connectées non pas une stratégie d'expertise, mais une stratégie d'expertise en devenir, qui commence à peine à se positionner et tâtonne à la recherche d'un format qui lui convienne pour s'exprimer et se singulariser pleinement, c'est-à-dire à la fois se distinguer et se pourvoir d'une identité forte.

L'expertise distingue également l'expert et son public, qui est constitué de profanes. La relation entre ces deux instances est en grande partie dépendante des modalités d'énonciations du discours d'expertise et est donc sous l'influence de dispositifs communicationnels spécifiques.

Les dispositifs communicationnels qui nous intéressent dans le cadre de cette étude sont Twitter et Médium. Afriques Connectées est en effet un blog hébergé sur la plateforme de blog Médium. Cependant, l'essentiel de la communication sur les études publiées et hébergées sur cette plateforme ont lieu sur Twitter.

Les principaux relais de communication sont les comptes personnels des auteurs, le compte officiel de l'entreprise Visibrain et, depuis peu, le compte Twitter dédié au projet, @AfriquesConnect.

Jean-Claude Domenget, sociologue travaillant sur les nouveaux usages sur les médias sociaux, publie de nombreux articles sur ces problématiques d'expertise sur Twitter et sur les médias sociaux en général.

Le projet d'Afriques Connectées n'était pas que de produire et diffuser des cartographies afin d'assurer la visibilité du logiciel Visibrain et vanter implicitement ses performances. En effet, ce projet représentait également un grand intérêt pour ses auteurs.

Ces auteurs travaillent tous dans le milieu de la communication, politique ou digitale, et ce projet est pour eux l'opportunité de valoriser ce que le milieu de la communication appelle une « expertise ».

Cette opportunité n'est en rien une démarche inédite, mais s'insère au contraire dans les nouvelles mœurs des professionnels de la communication. Ce mot-clé, qui revêt à bien des égards une dimension stratégique, est néanmoins plus couru chez les professionnels travaillant en agences de communication, c'est-à-dire devant démarcher des clients dans le but de monnayer leurs services.

Jean-Claude Domenget souligne cet aspect dans un article portant la reconnaissance d'expertise sur Twitter. Il se base sur les travaux notamment de de Claude Dubar, Pierre Tripier et Valérie Broussard sur la sociologie des professions pour expliquer, en introduction de son propos, que la mise en valeur de l'expertise est stratégique, dans le cadre des professions indépendantes qu'il étudie :

*« Pour les professionnels, il revient à chacun de prouver son expertise. Comme l'ont analysé Claude Dubar, Pierre Tripier et Valérie Boussard dans le cas de professions dites indépendantes, se considérer comme experts, c'est en effet dire « posséder des compétences spécifiques, des habiletés particulières qui justifient leur qualité de « professionnel » et donc leur réussite auprès de la clientèle » (2011, p. 202) ».<sup>81</sup>*

La problématisation du sujet par Jean-Claude Domenget met en valeur plusieurs paramètres de l'expertise.

- En premier lieu, l'expertise est un concept qui se *prouve*. C'est-à-dire qu'il ne s'agit pas seulement de se proclamer expert, en le mentionnant par exemple

---

<sup>81</sup> DOMENGET, Jean-Claude, « Reconnaissance d'expertise sur Twitter et temporalités », DOMENGET, Jean-Claude; LARROCHE, Valérie, PEYRELONG, Marie-France, *Reconnaissance et temporalités. Une approche info-communicationnelle*, L'Harmattan, Paris, p.244

dans sa biographie Twitter, mais qu'il faut également manifester l'*évidence* de son expertise. Cette preuve de l'expertise, sur Twitter, ne peut par défaut se faire que par le contenu d'un ou plusieurs comptes.

- De plus, l'expertise est avant tout une affaire de professionnels. Ce point est important car il exclut du champ de l'expertise, dans notre étude en tout cas, plusieurs autres formes d'expertises qui peuvent pourtant sembler légitimes (universitaires, amateurs éclairés, passionnés, intellectuels, etc.) et qui sont capables eux aussi de mobiliser des savoirs maîtrisés et de les partager publiquement, générant par extension une forme d'expertise centrée sur leur personne publique. Cette distinction pose également la question de la finalité de l'expertise : pourquoi est-elle invoquée ?

Jean-Claude Domenget postule que la principale finalité de l'expertise est de réussir auprès de sa clientèle, mais reste à ce stade de sa réflexion évasif sur l'évaluation de cette réussite, c'est-à-dire sur sa stratégie.

- Troisièmement, l'expertise n'est pas un statut, du moins, dans un premier temps, mais avant tout un discours identitaire, centré sur un seul individu. Il s'agit ici de se reconnaître comme expert, et cette manière de s'auto-désigner est en elle-même porteuse de discours sur ses propres compétences, compétences qui demeurent uniques et propres à l'individu qui se désigne comme expert. Elles doivent donc être « *particulières* » ou « *spécifiques* ».

Pour se positionner en tant qu'expert, un individu doit donc se livrer au préalable à un travail d'étude – du type benchmark ou audit – afin de savoir quels sont les autres experts qui prennent la parole sur son sujet, de manière à se distinguer d'eux. Autrement dit, l'expertise est une information qui se diffuse sur un marché d'information, plus ou moins saturé selon les sujets.

Considérés comme des étapes d'un processus, ces paramètres nous donnent un aperçu de la construction de l'expertise sur Twitter. Il s'agit tout d'abord d'une intention d'un professionnel d'un secteur qui entend manifester sa maîtrise des compétences

nécessaires à un milieu professionnel, et qui lui sont propres, en produisant du contenu attestant de son savoir professionnel.

Néanmoins, Jean-Claude Domenget rapporte plus tard un témoignage d'un expert interrogé pour le bien de son article. Le témoignage de cet expert, appelé François<sup>82</sup>, est cité par Jean-Claude Domenget pour développer ce qu'il appelle « *l'enjeu de la crédibilité* »<sup>83</sup> liée selon lui à la notion même d'expertise. François explique dans cet extrait ses intentions stratégiques dans sa pratique de la diffusion d'information, notamment dans une optique de relation client et, de fait, y décrit plusieurs pratiques qu'Afriques Connectées a mise en place sur son compte Twitter :

*« 1, tu montres que tu te tiens au courant de ce qui se fait, que tu utilises les outils de manière assez pointu. 2 quand tu fais des commentaires intéressants, que tu mets l'actualité en perspective, tu émetts déjà un avis et tu montres là vraiment de l'expertise »<sup>84</sup>*

François raconte sa pratique de deux techniques afin de se présenter comme expert. La première est une pratique de veille. Il s'agit d'une quête d'informations, notamment d'actualités sur le secteur dans lequel il entend se présenter comme expert. L'expert interrogé par Jean-Christophe Domenget y souligne trois éléments cruciaux associés à trois termes-clés : montrer, savoir, utiliser.

L'expertise, dans la pratique de sa visibilité, est donc une monstration du savoir, ici résumée par la formule « *tu te tiens au courant de ce qui se fait* ». Cette monstration est liée à une démonstration implicite : il s'agit de mettre en évidence l'utilisation « *d'outils* ». Par conséquent, en une veille, l'expert doit montrer qu'il est capable d'allier le savoir à la technique, et la technique au savoir, donc se montrer compétent à la fois dans la compréhension et dans l'utilisation de la plateforme sur laquelle il évolue et compte se faire entendre.

La seconde pratique est une pratique plus discursive : il s'agit du commentaire, c'est-à-dire l'émission d'une opinion pour, dit François « *mettre l'actualité en perspective* ». Il s'agit ici pour l'expert d'offrir un point de vue, le sien, et certainement dans le but de

---

<sup>82</sup> DOMENGET, Jean-Claude, « Reconnaissance d'expertise sur Twitter et temporalités », DOMENGET, Jean-Claude; LARROCHE, Valérie, PEYRELONG, Marie-France, *Reconnaissance et temporalités. Une approche info-communicationnelle*, L'Harmattan, Paris, p.252

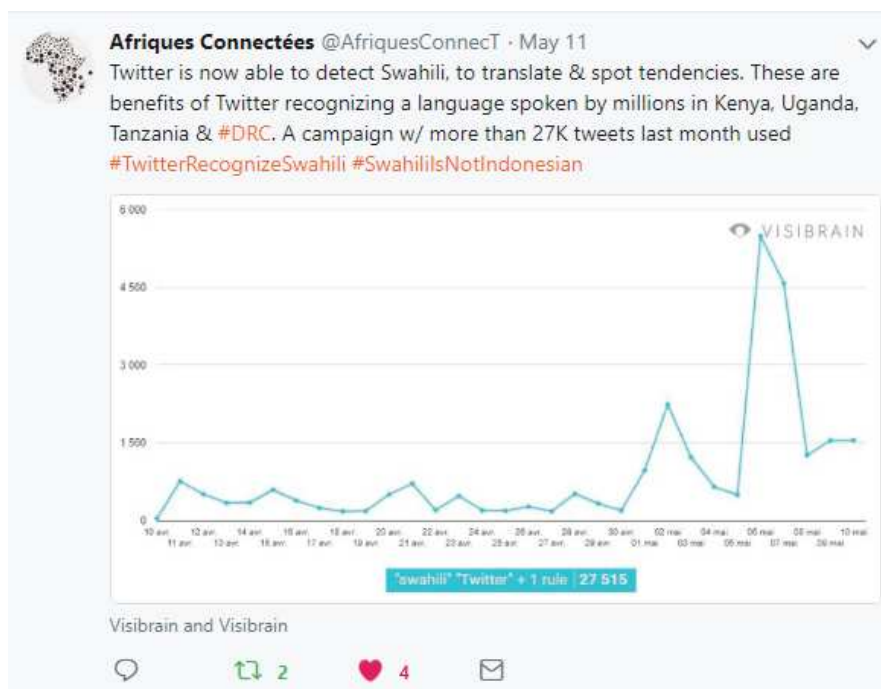
<sup>83</sup> idem

<sup>84</sup> idem



se singulariser. Pour l'interview, c'est à ce moment que l'aspirant-expert fait la démonstration de son expertise.

Prenons maintenant l'exemple d'un tweet d'Afriques Connectées<sup>85</sup> afin de l'étudier selon le témoignage de François.



*Capture d'écran d'un tweet publié depuis le compte Afriques Connectées, @AfriquesConnect.*

Ce tweet a été publié quelques jours après l'annonce que Twitter allait désormais reconnaître le Swahili comme une langue, et non plus le confondre avec l'Indonésien comme c'était le cas. Il avait semblé à l'équipe que cette information, ainsi que la manifestation en ligne, était une occasion à saisir afin de s'exprimer sur les réseaux et de proposer le point de vue du projet sur cette question.

Ce tweet est composé de plusieurs éléments : du texte, des hashtags, et une image.

C'est sûrement l'image qui est la plus intéressante : elle est issue d'un outil de visualisation rapide des données de Visibrain, Trends, qui produit une courbe sur le nombre de retombées concernant différents mots-clés rentrés dans le logiciel. Cette

<sup>85</sup> Afriques Connectées [En ligne] <https://twitter.com/AfriquesConnect/status/994896633337872384>, dernière visite le 16/06/2018

courbe est tout à fait intégrable dans l'idée de « formidable preuve » que nous avons développée précédemment en nous basant sur l'article de Bruno Latour. Cette image, à elle seule, fait science.

De plus, sa publication démontre la maîtrise de l'utilisation de l'outil qu'est Visibrain, tout en faisant la part belle au logo de la marque, rejoignant l'analyse que faisait l'expert François dans l'interview de Jean-Christophe Domenget.

Cette démonstration de maîtrise de l'outil se retrouve également dans les hashtags utilisés, #TwitterRecognizeSwahili et #SwahiliIsNotIndonesian, qui étaient deux hashtags très utilisés dans les conversations en ligne sur le sujet de la reconnaissance du Swahili par Twitter. L'énonciation même de ces deux hashtags soulignent la recherche qui a été faite en amont par l'équipe d'Afriques Connectées, et ainsi rejoint un critère de connaissance du sujet et de ses enjeux tels que décrits par Jean-Claude Domenget, mais également relevés par les différents auteurs que nous avons étudiés en amont pour définir ce qu'est l'expertise.

Ce tweet n'est bien sûr qu'un exemple, et ne tend pas à prouver qu'Afriques Connectées est un projet expert sur son sujet. Il s'agit plutôt de souligner que les auteurs d'Afriques Connectées souhaitent se positionner en tant que tels et, de fait, mettent en place ce qu'il conviendrait d'appeler une stratégie de démonstration d'expertise. C'est également pour suivre cette stratégie que cette image est commentée par un message qui donne du relief à l'annonce.

Ce message souligne en effet une relative popularité du sujet les jours suivant l'annonce par Twitter que la langue swahili serait reconnue par ses algorithmes, mais également en soulignant qu'un mouvement de pression demandant cette reconnaissance avait eu lieu auparavant, ceci afin de donner une information supplémentaire, dans un style très quantifié caractéristique du projet.

Le projet d'Afriques Connectées récupère d'une certaine manière la scientificité de sa démarche afin de valoriser l'expertise, non pas de ses auteurs, mais du groupe Afriques Connectées, du collectif. Cette récupération se manifeste essentiellement sur Twitter, plateforme de référence du projet pour communiquer et se créer une audience.

## Conclusion

La cartographie des réseaux sociaux se situe dans une tradition classique de la cartographie et propose de produire des outils peu lisibles pour les profanes. Il s'agit d'une pratique d'élite qui se présente comme telle et qui garantit sa scientificité par différentes stratégies.

Cependant, la production même des cartographies implique des biais techniques qui pointent les limites de la scientificité de la méthode, en orientant le sens des cartes et des analyses qu'il est possible d'en faire.

Le logiciel Visibrain comporte lui-même ses propres biais, sa propre vision de l'interprétation de ce qu'est un réseau social, sa grammaire propre. Sa logique s'invite également dans les analyses que peut faire le groupe Afriques Connectées. Le logiciel est cependant pourvoyeur d'images, de chiffres, de données, qui alimentent non seulement la production cartographique mais également la scientificité du propos tenu dans les études d'Afriques Connectées.

Cette scientificité, si elle réside en partie dans la méthode employée par l'équipe pour produire ses études, est avant le produit d'un discours basé sur la structure rhétorique de l'accumulation. Il s'agit d'accumuler divers documents scientifiques, diagrammes, courbes, listes, afin de convaincre le lecteur de la scientificité du propos.

Cette scientificité rhétorique, alliée à une certaine scientificité technique, devient en enjeu stratégique lorsqu'il s'agit pour les parties concernées de communiquer sur leurs études, ou bien sur leur produit. C'est en jouant sur les codes de l'expertise en ligne qu'Afriques Connectées et Visibrain entendent se positionner vis-à-vis de leur cible afin de démontrer leurs savoirs et savoir-faire.

La réflexion que nous nous sommes menés tout du long de ce travail portait sur un projet particulier, d'audience et d'envergure assez restreintes quoique son ambition soit grande. Par conséquent, ces réflexions ne peuvent prétendre, en tout cas argumentées comme nous l'avons fait, à un propos universel sur toutes les études cartographiques de réseaux sociaux.

Cette enquête est autant un travail critique et d'analyse que d'autocritique. Si l'auteur a tenté d'être le plus objectif que possible, les lectures aidant à instaurer une distance

intellectuelle de sécurité, ce travail a néanmoins été réalisé alors même que le projet *Afriques Connectées* produisait d'autres contenus, cherchait de nouvelles formes et prospectait de nouveaux sujets, de nouvelles manières de travailler. C'est-à-dire que l'équipe d'*Afriques Connectées* réfléchissait à son orientation alors même que l'auteur réfléchissait à la manière dont le projet était orienté. *Afriques Connectées* est un jeune projet, il mute encore, et ce travail n'a pas d'autres objectifs que de pister ces transformations par la compréhension du fonctionnement du projet. Et à travers la transformation d'un projet, c'est bien entendu celle de l'auteur de ces lignes dont il est métaphoriquement question. En analysant des images qu'il avait lui-même produites, pour la plupart, des mots qu'il a contribués à écrire et, de manière plus générale, des études dont il assume tous les mots, toutes les virgules, l'auteur a en effet pris conscience de travers méthodologiques, de conditionnement par une machine dont il n'avait pas pris conscience auparavant.

Néanmoins, le milieu de la communication semble être pris d'une passion folle comme les données et leurs mises en image, dans une quête de montrer sa compréhension, sinon sa maîtrise, d'un environnement numérique qui génère de plus en plus d'informations, tout en étant de moins en moins transparent sur la manière de les analyser. Alors que le code tend à s'invisibiliser, que l'open-source disparaît peu à peu des parcs logiciels et informatiques et des agences, les communicants sont-ils encore capables d'utiliser des données pour d'autres buts que ceux des machines qui les leur fournissent, fussent-ils formés au « digital » ? Il semble que les compétences informatiques et communicationnelles s'éloignent tranquillement l'une de l'autre, faisant des projets comme *Afriques Connectées* ou bien le signal faible d'une troisième voie, ou bien le futur fossile d'un milieu professionnel qui, et c'est là l'ironie, prôna et arma la révolution numérique sans imaginer qu'elle puisse lui trancher la tête.

Le lien entre communication, médias et machines semble pourtant crucial et peut-être plus que jamais indispensable à avoir sans cesse à l'esprit. Pourtant, les compétences informatiques des membres d'*Afriques Connectées* manquent cruellement à l'appel des savoirs faire – l'auteur de ces lignes y compris. La communication du XXème siècle, de la naissance de la propagande moderne à l'avènement des mass médias, étaient majoritairement le produit d'esprits issus des humanités et de la finance qui associaient leurs intelligences respectives pour propulser des messages. Il semblerait que les mondes de l'argent se soient tournés vers les ingénieurs, les nouvelles

technologies, et inauguré ainsi les progrès fulgurants de ces dernières à l'aube du XXIème siècle. La question se pose alors : l'ingénieur sera-t-il le communicant du XXIème siècle ?

Ou, plus cruel encore, ne l'est-il pas déjà ?

## Bibliographie / Webographie

### Livres et ouvrages collectifs :

- PLANTIN, Jean-Christophe, *La cartographie numérique*, Iste Editions Ltd, 2014, 176 p.
- GALINON-MENELEC, Béatrice, ZLITNI, Sami, *Traces Numériques, De la production à l'interprétation*, CNRS éditions, Paris, 2013, 290 p.
- GALINON-MENELEC, Béatrice, LIENARD, Fabien, ZLTINI, Sami, *L'Homme-trace, Inscriptions corporelles et techniques*, CNRS éditions, Paris, 2015, 284 p.

### Articles :

- DOMENGET, Jean-Claude, « Les opportunités marketing de *Twitter* : dépasser le discours « SoLoMo » in *Netcom* volume 26, n°1-2, 2012, mis en ligne le 20 mars 2012, p. 48

### Sites web et articles en ligne :

- Visibrain, *Visibrain, la plateforme de veille des réseaux sociaux qui protège la réputation de votre marque* [En ligne] <https://www.visibrain.com/fr/>, dernière visite le 16/06/2018
- Talkwalker, *Outil de veille et d'analyse des réseaux sociaux* [En ligne] <https://www.talkwalker.com/fr/>, dernière visite le 16/06/2018
- Brandwatch, *Brandwatch* [En ligne] <https://www.brandwatch.com/fr/>, dernière visite le 16/06/2018
- Linkfluence, *Notre plateforme Radarly* [En ligne] <https://linkfluence.com/fr/produit-et-services/notre-plateforme-radarly/>, dernière visite le 16/06/2018
- Gephi, *Gephi requirements* [En ligne] <https://gephi.org/users/requirements/>, dernière visite le 16/06/2018
- Blog du Modérateur, *Twitter : 3030 millions d'utilisateurs et (seulement) 21 millions de dollars de pertes*, [En ligne] <https://www.blogdumoderateur.com/twitter-q3-2017/>, dernière visite le 16/06/2018

### Comptes Twitter :

- Afriques Connectées, *@AfriquesConnect* [En ligne] <https://twitter.com/AfriquesConnect>, dernière visite le 16/06/2018
- Visibrain, *@visibrain* [En ligne] <https://twitter.com/visibrain>, dernière visite le 16/06/2018
- Axel Assouline, *@AxelAssouline* <https://twitter.com/AxelAssouline>, dernière visite le 27/05/2018