

PAIE TON RT: LA BANQUE DES GAZOUILLIS

LE 31 MARS 2010 MARIE-ANDRÉE WEISS

Que vaut votre réputation sur les réseaux sociaux ? Plusieurs sites permettent de la monétiser, comme Whuffie ou TwitBank, qui mesurent la valeur en monnaie virtuelle.



Que vaut votre réputation sur les réseaux sociaux ? Plusieurs sites permettent de la monétiser, comme Whuffie ou TwitBank, qui mesurent la valeur en monnaie virtuelle.

Cher Lecteur,

Merci de lire mon article. Vous pouvez me rendre plus riche. Si, après avoir lu ma prose, vous désirez suivre, presque journalièrement, le flot de mes pensées, suivez moi sur Twitter, retweetez mes tweets, et contribuez ainsi à ma santé financière.

LES BANQUIERS DE LA RÉPUTATION

C'est ce que propose une jeune pousse, **Whuffie**, un site à but non lucratif qui se propose d'être la banque qui monnaie et échange un bien de plus en plus précieux, notre influence sur les sites de réseaux sociaux. Grâce à un algorithme, **Whuffie** mesure notre influence sur le réseau Twitter, en attendant de le faire pour d'autres sites, dont Facebook. Il est intéressant de noter que, comme toute monnaie, le *whuffie* peut être échangé ou donné.

Le terme *whuffie* a été inventé par Cory Doctorow, qui décrit dans son roman de science-fiction *Down and Out in the Magic Kingdom*, traduit en français sous le titre *Dans la dèche au royaume enchanté*, un monde où la monnaie est basée sur la valeur de la réputation. Il y est possible de connaître rapidement le nombre de *whuffies* au capital de toute personne rencontrée en utilisant une commande ping. Le nombre de *whuffies* de notre interlocuteur s'affiche alors sur un HUD (*Head Up Display*), un affichage tête haute, terme emprunté à l'univers du jeu vidéo qui permet au joueur de connaître son statut.

Selon Jules, le héros du livre de Cory Doctorow, le *whuffie* « a recréé la véritable valeur de l'argent » car cette unité mesure « votre capital personnel avec vos amis et vos voisins » et vous permet ainsi « d'évaluer au mieux votre succès ». Nos amis, nos voisins ? Il s'agit bien de notre réseau, dont la valeur même dépend du nombre de connections.

L'idée d'une monnaie basée sur la réputation est reprise en France par la **TwitBank**, qui utilise la « monnaie de remerciement » *exploracoeur*. Ouvrir un compte à la **TwitBank** permet de faire des transferts d'*exploracoeurs* par le biais de Twitter, et d'en recevoir.

LES AUTRES MONNAIES VIRTUELLES

L'idée d'une monnaie créée par le biais d'un site Internet n'est pas nouvelle. Le site **Second Life** a sa propre monnaie, le *Linden dollar*, que les avatars utilisent pour acheter ce dont ils ont besoin, ou envie, dans ce monde virtuel. **Second Life** a son propre marché d'échange, le site *Lindex*, qui permet de convertir des *Linden dollars* en dollars américains, selon un taux de change fluctuant.

COMMENT CALCULER LA VALEUR D'UNE RÉPUTATION ?

Second Life fonctionne selon une économie de marché traditionnelle, où le prix d'un bien est en rapport avec la demande, mais le *whuffie* et l'*exploracoeur* sont des monnaies basées sur la réputation d'une personne sur les réseaux sociaux, et fluctuent en raison de la confiance accordée ou non à cette personne.

Première difficulté : comment évaluer la valeur de notre influence sur les sites de réseaux sociaux ? Au nombre d'amis et d'internautes qui nous suivent ? Apparemment, ce n'est pas si simple : **une étude publiée récemment** par des chercheurs internationaux démontre que le nombre de personnes suivant nos tweets n'est pas un indice de mesure fiable de l'influence. Il est vrai que l'on peut suivre quelqu'un, mais ne pas lire ses tweets. A cet égard, le nombre de fois que les tweets sont retweetés est un indicateur de valeur bien plus fiable.

Le site **Tweetlevel** propose aux utilisateurs de Twitter de calculer leur influence en leur donnant un score. Pour ce, le site détermine trois facteurs différents. Tout d'abord, il calcule l'influence, mesurée par le nombre de retweets. Ensuite, vient la popularité, calculée en fonction du nombre de personnes suivant le compte. Enfin, l'engagement personnel, plus ou moins élevé selon que la personne participe aux débats et aux conversations, et ne se contente pas de publier ses tweets.

La banque **Whuffie** utilise un système similaire afin de calculer la valeur de la réputation. *Whuffie* prend en compte quatre facteurs : le nombre de fois où la personne est retweetée, le nombre de fois où la personne retweete les messages des autres, si la personne est suivie par une personne elle-même très influente, c'est-à-dire très riche en *whuffies*, et enfin si les messages de la personne qui sont retweetés contiennent ou non un lien. Les messages sans lien ont plus de valeur que les messages contenant un lien, car ils sont souvent entièrement le fruit de leur auteur.

POURQUOI NE PAS VENDRE NOTRE RÉPUTATION ?

Est-il possible de vendre notre réputation ? Nous avons vu que l'économie des mondes virtuels et l'économie du monde réel peuvent être liées, un phénomène désigné en anglais par le terme « *real money trading* » ou *RMT*. Il est possible de vendre des biens virtuels, ou même un compte joueur, à un acheteur nouveau venu qui souhaite partir d'un bon pied en bénéficiant des points accumulés par un joueur plus expérimenté, si le site le permet toutefois. Par exemple, les joueurs de *World of Warcraft* ne peuvent transférer leur compte, et passer outre à cette interdiction entraîne l'exclusion du site.

Nous utilisons souvent notre véritable nom sur les réseaux sociaux, et Facebook interdit même à ses usagers d'utiliser un pseudonyme ou un avatar. Cela rend ces comptes difficiles à vendre. Un site américain, **tweetervalue.com**, propose néanmoins de calculer la valeur en dollars de notre compte Twitter. Plutôt que d'acheter le compte et de l'utiliser à notre place, on peut imaginer utiliser ce chiffre pour négocier la valeur de nos tweets, et accepter de promouvoir différents produits auprès des personnes qui nous suivent. En ce cas, la *Federal Trade Commission*, une agence fédérale américaine, considère qu'il s'agit d'un endossement publicitaire qui doit être publiquement révélé.

En droit français, seules les « *choses qui sont dans le commerce* » peuvent être l'objet d'une convention (article 1128 du Code civil). Les droits de la personne sont incessibles : l'honneur et la réputation sont des biens hors commerce.

LA VALEUR DE NOTRE RÉPUTATION EST-ELLE IMPOSABLE ?

Qu'elle soit considérée comme une monnaie d'échange ou un bien que l'on peut vendre, est-ce les gouvernements appliqueront bientôt un impôt sur la valeur de notre réputation ?

Selon le Code des impôts américain, est passible d'impôt tout revenu, quel que soit son origine. Julian Dibbel, spécialiste des mondes virtuels, avait gagné d'importantes sommes dans le monde réel en vendant des biens virtuels sur le site *eBay*, pratique désormais limitée. M. Dibbel tenta de déclarer ces revenus à l'administration fiscale, qui lui suggéra de déclarer ses revenus en tant que revenus de troc. Les utilisateurs de **Second Life** résidant dans l'Union européenne doivent déjà s'acquitter de la T.V.A. sur certaines transactions, tel l'achat de terrains.

En France, l'article 1 A du Code Général des Impôts inclut dans le calcul de l'impôt sur le revenu les « *plus-values de cession à titre onéreux de biens ou de droits de toute nature* ». Il peut s'agir de biens corporels comme de biens incorporels, tels les produits de la propriété industrielle et de la propriété intellectuelle. Le législateur pourrait à long terme choisir de

considérer la réputation comme un bien immatériel, peut-être similaire au *know-how*, ou à une marque, ce qui nous permettrait à la fois de protéger la marque « Moi » et de profiter financièrement de notre *micro-branding*.

Quoiqu'il en soit, ne pas payer l'impôt sur notre réputation et sur les revenus qu'elle pourrait engendrer aura un impact négatif sur nos *whuffies* et nos *exploracoeurs*. Profitons encore pour quelque temps du caractère non imposable de notre réputation...

—

> Illustration par **mallix sur Flickr**