



**HAL**  
open science

# Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations)

Camille Alloing, Julien Pierre

## ► To cite this version:

Camille Alloing, Julien Pierre. Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations). 2012. hal-00704007

**HAL Id: hal-00704007**

**<https://hal.science/hal-00704007>**

Preprint submitted on 26 Jun 2012

**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.

**Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations)**

**Camille Alloing**

Ingénieur R&D La Poste, Doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication au laboratoire CEREGE (EA 1722)

[alloingcamille@gmail.com](mailto:alloingcamille@gmail.com)

**Julien Pierre**

Doctorant en Sciences de l'Information et de la Communication au laboratoire GRESEC (EA 608)

[julienpierre@live.fr](mailto:julienpierre@live.fr)

***Le présent document est un support de la communication au colloque de la SFSIC 2012(working paper). La communication définitive et retravaillée apparaîtra dans les actes du colloque de la SFSIC 2012. Merci de vous référer à ces actes pour citation.***

## **Introduction**

A la suite de la société de discipline de Foucault (1975), on pourrait se demander ce que serait un châtiment incorporel. A l'heure du web, il nous semble qu'une tendance émergente semble correspondre à cette forme de sanction dans ce qu'on appelle l'« e-reputation » (ou réputation numérique). Mais au-delà, il faut aussi entendre la réputation en ligne comme la continuité de logiques sociales. Si l'on se débarrasse des effets de la rapide appropriation du terme par la communauté du web et du marketing, et si l'on se débarrasse également des épithètes et adjectifs accolés, il nous semble opportun d'appréhender la réputation quand elle est sous l'emprise des TIC, qui plus est quand ce phénomène crée débat autour des effets de cette forme de sanction sur l'individu ou les organisations.

Le contexte d'émergence de cette « e-reputation » est lié à celui du web dit 2.0 ou social, et dont le dernier avatar se nomme réseau socionumérique (Stenger, Coutant, 2009). Dans les interfaces qui composent cette partie du web se déploient des pratiques de capture des données personnelles (notamment à l'initiative des régies publicitaires) et de profilage individuel (parfois à l'initiative des titulaires eux-mêmes, que nous nommons « saisie endogène » ; Pierre, 2011) avec pour finalité la volonté de construire une représentation de soi conforme à des attentes présumées d'un public : son réseau social, ou d'une audience

invisible (boyd, 2007). Cette médiatisation de soi a été fortement commentée dans la presse et au sein des institutions publiques françaises (parlement, CNIL), européennes (Groupe de travail de l'article 29) ou étrangères (Commission du Commerce aux USA), d'autant plus qu'elle est facilitée par des initiatives d'entreprises du secteur privé, qui nous paraissent se (re)structurer autour de ce paradigme réputationnel. Ces débats ne sont pas nouveaux et nous ne prétendons pas y prendre part ici autrement qu'en y apportant un éclairage scientifique. Nous proposons ainsi de considérer la réputation (en ligne) comme un phénomène info-communicationnel, et de construire à partir des courants fondateurs des SIC un cadre épistémologique adéquat pour son étude. Nous allons pour cela puiser d'abord dans tout ce qui relève d'une approche constructiviste, phénoménologique, pragmatique, interactionnelle et microsociale ; puis nous aborderons la réputation et son pendant numérique sous l'angle du paradigme cybernétique et informationnel afin de l'envisager dans ses aspects industriels, mais également scientifique.

### **Prémises**

Il convient tout d'abord de signaler que la réputation, s'il peut paraître délicat de l'intégrer au champ d'études des SIC, a déjà été analysée dans d'autres disciplines, notamment la politique (Hobbes) ; l'économie : Adam Smith définit la réputation comme un mécanisme nécessaire à l'approbation, Weigelt et Camerer (1988) intègrent la réputation à la théorie des jeux comme élément qui « détermine les choix stratégiques » ; les sciences de gestion : Formbrun (1996) présente la réputation d'une organisation comme « la représentation collective de [ses] actions » ou Davies, soulignant l'aspect cognitif et affectif.

D'autre part, l'acception commune de la réputation est qu'il s'agit d'un « opinion favorable ou défavorable attachée à quelqu'un ou à quelque chose » (CNRTL).

Plusieurs points ressortent de ces définitions :

–ce « quelqu'un ou ce quelque chose » peut être une personne, sa représentation numérique (avatar, pseudo) mais également une organisation (entreprise, institution, association) ou une communauté (territoriale, confessionnelle, etc.) : nous l'appellerons entité ;

–il s'agit aussi d'un construit social (Bergman et Luckman, Hacking) : la réputation pouvant naître à la fois des agissements d'une entité, de l'interprétation de ces agissements, ou bien également d'un présupposé sur l'entité ;

–l'attachement dont il est question nous paraît relever de la définition des données à caractère personnel, c'est-à-dire de la possibilité de découvrir une identité à partir de la connaissance des données la concernant ;

–de plus, et nous appuyant sur la vision d'Origgi (2007) ainsi que celle de certains économistes, la réputation revêt l'idée d'une valeur attribuée par des individus à une entité

et engagée dans le processus décisionnel, soulignant ainsi l'étymologie du terme «réputation» (un calcul) pour mettre en exergue l'aspect évaluatif (« assessment ») inhérent à cette notion ;

–de même, et dans l'acceptation large du concept d'opinion, la réputation comporte un caractère cognitif et affectif fort liée à la notion de jugement (et questionnant ainsi la rationalité même du concept de réputation) ;

À partir de là, nous proposons de fournir cette première définition :

La réputation est une évaluation affectivement, cognitivement et socialement construite d'une herméneutique de l'être et de l'agir et déterminant pour partie l'engagement des acteurs sociaux dans une relation avec l'entité à laquelle cette information est attachée.

Ainsi, dans une interaction sociale (en face à face ou en ligne, de type conversationnel ou marchand), l'altérité est déterminée par l'information concernant l'un ou l'autre des actants; cette information ayant une valeur à la fois situationnelle (dépendante du contexte) et rationnelle (dépendant de sa finalité, cf. la « rationalité limitée » d'H.A. Simon).

Transposée à des usages web, ainsi en va-t-il de la réputation numérique des vendeurs sur eBay ou des contributeurs sur Wikipédia (Casilli, 2011, pour qui les liens faibles du web conduisent à des sanctions souples) : leurs offres peuvent ne pas être acceptées par les membres de la communauté à laquelle ils appartiennent, et qui a alimenté les indices fournis conjointement par l'entité (son comportement de vendeur, ses contributions) et par le dispositif (les étoiles d'eBay ou l'onglet discussion de Wikipédia). Étant donné le caractère itératif des relations intersubjectives, la réputation se résume à la sédimentation de l'historique des interactions (Origgi, 2007).

Si la notion d' « e-réputation » ne peut donc être appréhendée sans celle de réputation, ne s'agit-il alors que d'une simple transposition d'un concept à un support ? Ce phénomène de réputation numérique en pleine émergence et entraînant des mutations économiques et sociétales peut-il être analysé sous l'angle des SIC ? Repose-t-il sur des fondements épistémologiques permettant ensuite d'apporter au débat public un cadre d'analyse informationnel et communicationnel de l'économie marchande qui nous semble se construire sur ce phénomène ?

Un ensemble de questions auxquelles nous proposons d'apporter notre contribution, et ce par la mise en relief analytique de la notion de réputation en ligne par les différents courants théoriques traversant les SIC.

## **La réputation comme relation**

« Un message n'a de sens qu'en rapport avec son contexte », contexte dont les approches interactionnistes font parfois fi, nous rappelle D. Benoit (2009). Si la réputation numérique se voit accolée dans un langage propre aux praticiens du web le préfixe « e », il est raisonnable de considérer que celui-ci vise à nous rappeler le contexte de cette réputation : le web.

Cette notion de contexte se retrouve intimement liée à celle d'intentionnalité dans la phénoménologie compréhensive d'A. Schütz, nous permettant alors de questionner la réputation en ligne comme offre d'interprétation du monde social, ici le web.

La réputation serait alors une activité herméneutique inhérente à la construction du sens (Blais et Martineau, 2006), et qui, opérée par les plates-formes web, se transpose dans une forme d'interprétation de l'empirée (l'être, son agir, ses interactions sociales, les connaissances qu'il produit, etc.).

Ce contexte numérique devient alors inhérent à l'appréhension des phénomènes réputationnels que peuvent observer les usagers du web (et le chercheur qui les étudie), tant il redéfinit le sens probable donné à ces phénomènes par leurs observateurs. Sens qui naît d'une recombinaison des représentations et aboutit en même temps « à une modification de l'identité de l'acteur qui construit du sens » (Blais et Martineau, 2006). La réputation en ligne apparaît alors comme un acte de communication intentionnel (au sens de Schütz) porté par des internautes (lorsqu'ils s'expriment sur une entité) dans un contexte numérique, acte pour lequel ils sont à la fois producteur et consommateur de cette observation, et qui permet par la mise en relation de connaissances préalables et expérientielles la construction d'indicateurs.

Cette hypothèse phénoménologique est pour Le Moigne (1995) inhérente au paradigme constructiviste. L'hypothèse téléologique, quant à elle, apparaît aussi comme pertinente comme cadre d'analyse si nous considérons que l'acte d'évaluer qu'est la réputation poursuit un but (Von Glasersfeld, 1998), une finalité propre à chaque entité émettrice d'indicateurs réputationnels. Si la réputation est donc nécessaire à l'évaluation d'une entité et à la prise de décision la concernant, l'approche constructiviste nous permet de l'envisager comme une forme de connaissance. Nous appuyant sur Le Moigne (1995) la réputation en ligne serait à considérer comme une forme de connaissance : une « expression téléologique d'expériences cognitives s'articulant systématiquement dans leurs contextes et susceptibles d'être manipulées (ou « computées ») selon des procédures cognitives reproductibles ».

Cette notion de « procédures cognitives reproductibles », propre à cette forme de connaissance sur autrui issue de l'expérience et poursuivant un but notamment évaluatif nécessaire à la prise de décision (acheter ou pas un livre à un vendeur sur E-bay par exemple) qu'est donc l'e-réputation, nous amène d'une analyse communicationnelle de ce phénomène à une vision plus informationnelle voire même documentaire : la redocumentarisation. Définie par Zacklad (2006) comme : « le fait de documentariser à

nouveau un document ou une collection, en permettant à un bénéficiaire de réarticuler les contenus sémiotiques selon son interprétation et ses usages », la redocumentarisation prend sens dans l'analyse de la réputation en ligne à partir du moment où l'on appréhende le web comme une organisation réticulaire de documents (vidéos, photos, etc.). Le fait de s'exprimer sur une entité (ou un produit/service) passe par la création d'un document, devenant alors support de l'évaluation ou de l'expression de l'expérience de l'internaute. La dissémination de ces documents de pairs à pairs si caractéristique de ce que l'on nomme le web 2.0 passe alors par une réarticulation sémiotique et cognitive, souvent induite par un but prescriptif (Alloing, 2011), modifiant de ce fait les possibles interprétations, et l'intention exprimée par l'entité productrice d'une évaluation. Par ailleurs, la redocumentarisation souvent organique présente sur le web vient à fournir une représentation collective d'un phénomène (via les taxinomies sociales ; Crepel, 2008), représentation collective propre à la réputation.

### **La réputation comme rationalisation**

La réputation est à la fois signe (donnée et information) et relation (interaction et contexte). Dès lors qu'elle est médiatisée par le web, et devient e-reputation, elle engage des spécificités qui sont propres à cet environnement, notamment au niveau informatique et au niveau économique. Les deux résultent et produisent tout à la fois une rationalisation de l'agir (Weber), qui s'appuie sur des infrastructures ou des politiques informationnelles (Bowker et Star, 1999 ; Rogers, 2009).

Il convient dans un premier temps de souligner que les approches rationnelles de l'information et de la communication ne sont pas nouvelles, et appartiennent à ce qu'on appelle traditionnellement le paradigme cybernétique, qui s'opposerait au pragmatisme. Nous ne cherchons nullement ici à réactiver ce débat et pour cela nous proposons d'approcher la réputation selon des angles différents.

Il nous semble opportun de rappeler le processus cognitif de quantification, qui traduit le qualitatif en valeurs numériques. On en trouve trace dès la sociologie de Georg Simmel (Philosophie de l'argent, 1900). Plus près de nous, deux propositions, dans chaque paradigme, nous semble pertinente : la commensuration chez Wendy Espeland, la métrication chez Philip Agre. Pour la sociologue, il s'agit de « transformer les relations intimes en biens fongibles », pour le chercheur en sciences de l'information, il s'agit de capturer l'agir individuel afin de produire une « grammaire des actions » ; une grammatisation que nous proposons de rapprocher de celle qu'opère Bernard Stiegler (2005) ou des « procédures cognitives reproductibles » de Le Moigne. Tous autant qu'ils sont

soulignent le fait que des processus mentaux ou des dispositifs artificiels (les premiers pouvant inspirer les seconds) tendent à traduire les phénomènes sociaux en monades informationnelles, calculables et attachées aux entités. La réputation, qui plus est dans un environnement numérique, s'inscrit totalement dans cette lecture.

Les possibilités de calcul et de capture vont alors servir les besoins économiques de réduction d'incertitude et de maximisation de son capital social (Origgi, 2007, p. 5), et c'est une industrialisation de la réputation qui va faire son nid au sein de l'économie sociale. D'abord artisanale et d'initiative individuelle (Beuscart, 2008), elle va se rationaliser du fait des dispositifs mis en place (Beauvisage, 2011). En surface, les « sceaux d'approbation » vont se multiplier (Klein & Shearmur, 1997) dans une iconographie faite d'étoiles, de cœurs, de « J'aime » et de +1, produisant un « paysage réputationnel » (Origgi, 2008, p.14). Les sites web vont interconnecter leurs silos informationnels et leurs modes de traitement (via les API). À un niveau méso (les front-end politics, Rogers), on va voir fleurir les algorithmes (PageRank de Google, EdgeRank de Facebook) et les stratégies d'acquisition de détenteurs de ces brevets par les acteurs dominants du web ou de la publicité. Les stratégies de ces entreprises rejoignant ici celles identifiées au sein des industries culturelles (Miège, Moeglin, Rebillard, Bouquillion).

En termes de pratiques sociales, si nous avons montré en quoi la réputation était de nature sémio-pragmatique (Odin), nous pouvons aussi considérer via son traitement industriel et les fonctionnalités offertes sur les sites web, qu'elle est de nature socio-sémiotique. Entre la redocumentarisation de Zacklad et le fait que, selon Ertzscheid, l'homme soit un document comme les autres, nous pouvons combiner en considérant que la réputation est une forme de redocumentarisation de l'humain. Au niveau du collectif, nous pouvons parler de socionumérisation (Latham et Sassen, 2005, Rieder, 2010) ou d'informatisation du social (Vétois, 2005)

Nous pouvons du coup de raffiner notre définition avec ces éléments notionnels de la manière suivante :

L'e-réputation procède d'une redocumentarisation itérative automatisée ou endogène des interprétations et connaissances produites en ligne par les individus ou les organisations, forgeant un attribut identitaire servant de marqueur prescriptif destiné à cadrer dans un contexte asynchrone et atopique les formes d'engagement ultérieures, et facilitée par les fonctionnalités techniques des sites web où elle opère une informatisation du microsocial au profit et avec les moyens de la logique marchande.

## **Conclusion**

Comme nous l'avons souligné, la réputation en ligne questionne les nouveaux modèles industriels construits sur la collecte et l'analyse des données produites par les entités

utilisatrices de services web. Ce questionnement s'applique aussi, selon nous, aux chercheurs ayant pour tâche d'analyser ces modèles, usages et débats. Au-delà donc de la nécessité de construire des cadres épistémologiques propres à l'analyse de phénomènes info-communicationnels comme la réputation (numérique), il nous paraît nécessaire de s'interroger sur les implications méthodologiques liées à « l'herméneutique des données » présente sur le web. Car, comme le soulignent Boyd et Crawford (2011), « Face à l'automatisation croissante de la collecte et de l'analyse des données (...) il est nécessaire de se demander quels systèmes dirigent ces pratiques, et lesquels les régulent. ». Autrement dit, la subjectivité induite par la collecte et le traitement de grands jeux de données doit tout d'abord être prise en compte méthodologiquement parlant, et ne doit pas se substituer au regard du chercheur. Sauvegarde du point de vue subjectif du chercheur qui, comme nous le rappelle Alfred Schütz « est la seule garantie (cependant suffisante) que le monde de la réalité sociale ne se verra pas substituer un monde fictif inexistant construit par l'observateur scientifique », créant de facto une réputation du chercheur qui viendrait s'agréger à ses indicateurs scientométriques.

Enfin, si l'e-réputation apparaît comme un objet info-communicationnel au regard de grands courants théoriques, n'en reste-t-il pas moins qu'à la lisière ? Autrement dit : tout objet médiatique, à partir du moment où il crée débat, est-il pour autant un objet que les SIC peuvent « manipuler » ?

## **Bibliographie**

Alloing C., 2011, « Curation sociale et agents-facilitateurs : Quel(s) impact(s) sur les stratégies d'information et de communication des organisations sur le web ? », Medias 011 : Y a-t-il une richesse des réseaux ?, Université Paul Cézanne, 9-10 décembre 2011.

Beauvisage T., et al., 2011, « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », Tracés 2/2011 (n° 21), p. 151-166.

Benoit D., 2009, « L'approche « communicationnelle » : du quantitatif au qualitatif ? », Actes du 2ème colloque international francophone sur les méthodes qualitatives, 25 et 26 juin 2009, Lille.

Beuscart J-S., 2008, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique », Réseaux 6/2008 (n° 152), p. 139-168.

Blais M., Martineau S., 2006, « L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes », Recherches qualitatives, vol .26(2), 2006, pp. 1-18



Bowker G., Star S. L., 1999, « Sorting things out: classification and its consequences », Cambridge (NY) : MIT Press.

boyd d. 2007, « Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life », in Buckingham D., Youth, Identity, and Digital Media, Cambridge (NY) : MIT Press, p.119-142.

boyd d., Crawford K., 2011, « Six Provocations for Big Data », A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society.

Chun R., Davies G., 2001, « E-reputation : The role of mission and vision statements in positioning strategy », The Journal of Brand Management, Volume 8, Number 4, 1 May 2001, pp. 315-333.

Crepel M., 2008, « Les folksonomies comme support émergent de navigation sociale et de structuration de l'information sur le web », Réseaux 6/2008 (n° 152), p. 169-204.

Ertzscheid O., 2009, « L'homme, un document comme les autres », Hermès, n° 53, CNRS Éditions, Paris, P. 33-40.

Fombrun C.J., 1996, « Reputation: realizing value from the corporate image », Harvard Business School Press.

Latham R., Sassen S., 2005, « Digital formations : IT and new architectures in the global realm », Princeton : Princeton University Press, 367 pages.

Le Moigne. J-L., 1995, Les épistémologies constructivistes, Collection « Que Sais-Je ? », Paris, PUF.

Origgi G., 2007, « Un certain regard. Pour une épistémologie de la réputation », Workshop « Réputation », Fondazione Olivetti, Roma ,14 avril 2007.

Origgi G., 2008, « Sagesse en réseaux : la passion d'évaluer », [lavedesidees.fr](http://lavedesidees.fr).

Pierre J., 2011, « Génétique de l'identité numérique. Sources et enjeux des processus liés à l'identité numérique », Les Cahiers du numérique, vol.7, n°1, 2011, p.15-29,

Rieder B., 2010, « Pratiques informationnelles et analyse des traces numériques : de la représentation à l'intervention », Études de communication, vol.2, n°35, 2010, p.91-104,

Rogers R., 2004, Information Politics on the Web, Cambridge (NY) : MIT Press.

Schütz A., 1987, « Le monde social et la théorie de l'action sociale », Le chercheur et le quotidien, Paris, Méridien Klincksieck, p.95

Shearmur J., et Klein D-K., « Good Conduct in a Great Society : Adam Smith and the Role of Reputation », in D.K. Klein (éd.) Reputation. Studies in the voluntary elicitation of good conduct, University of Michigan Press, Ann Arbor.

Ttenger, T., Coutant, A., 2009, « La prescription ordinaire sur les réseaux sociaux », Médias 09, Entre communautés et mobilité, Aix-en-Provence.

Stiegler B., 2005, « Individuation et grammatisation : quand la technique fait sens... », Documentaliste-Sciences de l'Information, vol.42, n°6, 2005, p.345-360,

Von Glasersfeld E., 1998, « Introduction à un constructivisme radical », in P. Watzlawick (dir.) L'invention de la réalité, pp. 19-43, Seuil, Paris.

Weigelt K. & Camerer C., 1988, « Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications », Strategic Management Journal 9.

Zacklad M., « Une approche communicationnelle et documentaire des TIC dans la coordination et la régulation des flux transactionnels », Document de travail, <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr>, 2006.