



HAL
open science

Autorités numériques, médias et réseaux sociaux : introduction

Evelyne Broudoux, Madjid Ihadjadene

► To cite this version:

Evelyne Broudoux, Madjid Ihadjadene. Autorités numériques, médias et réseaux sociaux : introduction. *Études de communication - Langages, information, médiations*, 2020, 55, pp.7-14. 10.4000/edc.10612 . hal-03148882

HAL Id: hal-03148882

<https://hal.science/hal-03148882v1>

Submitted on 22 Feb 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.

Autorités numériques, médias et réseaux sociaux

Evelyne Broudoux
Dicen-IDF, INTD-Cnam,

Madjid Ihadjadene
Paragraphe, Université Paris8,

Titre en anglais : Digital authorities, medias and social networks

Résumé

Ce dossier ouvre la complexité de la notion d'autorité aux sciences de l'information et de la communication. Ce concept est utilisé par notre discipline, essentiellement pour étudier l'accès et le partage de l'information, l'organisation des connaissances, la communication organisationnelle et les travaux sur l'e-réputation. Les travaux sélectionnés et publiés dans ce numéro remettent en perspective les liens entre légitimité et autorité, reconnaissance et signatures énonciatives, visibilité et réputation à l'heure des plateformes du web. Les terrains d'investigation représentés se situent dans la communication culturelle, politique et médiatique ainsi que dans celui du document numérique.

Mots-clés : autorité, reconnaissance, légitimité, visibilité, réputation, influence

Abstract

This dossier explores the complexity of the notion of authority in information and communication sciences. This concept is used by our discipline, mainly to study the access and sharing of information, the organization of knowledge, organizational communication and work on e-reputation. In the era of platforms carried by the www, the works selected and published in this issue put into perspective the links between legitimacy and authority, recognition and enunciative signatures, visibility and reputation. The fields of investigation represented lie in cultural, political and media communication as well as in that of the digital document.

Keywords : authority, social recognition, legitimacy, visibility, reputation, influence

Les modifications du « faire autorité » se laissent observer dans les dispositifs numériques en réseau à travers les productions écrites, textuelles ou imagières. Alors que les notions de collaboration, de participation et de partage sont utilisées par les propriétaires des plateformes de réseautage « social » pour publiciser leurs projets, la question de l'autorité numérique qui est au cœur de la production et de la circulation des contenus sur ces plateformes méritait d'être approfondie. Parmi les leçons de la pandémie, il faudra retenir la question des sources, des autorités susceptibles de diffuser des messages porteurs d'informations. La parole scientifique, politique remise en cause par les conversations florissant sur les réseaux sociaux nous permet de remarquer à nouveau le rôle pris par les plateformes du web 2.0 dans la sur-interprétation décontextualisée de bribes conversationnelles.

La période actuelle semble caractérisée par une baisse de confiance envers les sources et les professionnels de l'information. Observer les modifications dans les processus de reconnaissance, de légitimation, de l'autorisation de la parole transformée (réputation, crédibilité, présence, identité, autoritativité, etc.) s'avère une priorité pour la compréhension des phénomènes (Alloing, 2017) (Broudoux, 2018). L'émergence de nouveaux acteurs interroge les rapports de pouvoir et d'influence (horizontalité, circulation de l'information) dans les sociétés et dans les organisations.

Plus précisément, les échanges directs effectués dans des espaces de discussion et de publication se produisent en accord avec des systèmes de pertinence qu'il s'agirait de déconstruire, selon les différents contextes d'usages. Pour participer, la confiance est nécessaire, mais ce climat de confiance est tout d'abord suscité par des technologies de captation influençant les comportements humains ce qui pose aussi la question du rôle systémique joué par les interfaces et les algorithmes.

L'autorité numérique peut aussi être interrogée en termes info-documentaires dans l'organisation des connaissances. L'évolution des systèmes de mise en relation des connaissances dans les environnements de publication scientifique tend à granulariser ce qui fait citation (Kembellec, 2019). Les technologies d'encodage comme le *linked open-data* insèrent dans un tissu toujours plus fin de références des renvois, des ajouts, des recommandations automatisables. La question des responsabilités de l'auteur, de l'éditeur, du lecteur et des infomédiaires dans l'architecture de l'information se pose lorsque chacun est à même d'enrichir la production originale première. En d'autres termes, ce sont bien ces deux impératifs d'éditorialisation et d'autorité et leur place prise dans l'écosystème de l'information qui sont étudiées dans ce numéro.

L'éditorialisation algorithmique, déjà bien connue avec le filtrage collaboratif et les moteurs de recommandation, se décline toujours plus subtilement. Ainsi, les figures du « robot-auteur » se sont banalisées dans la création artistique et dans le traitement de l'information de presse (Montal & Reich, 2017). La question se pose d'une rupture qui s'effectuerait dans les contrats d'intentionnalité et d'originalité liant la fonction-créative à la fonction-interprétative, lorsque la création algorithmique est passée sous silence. Les conséquences de ces nouvelles manières de faire pourraient aussi résider dans l'amplification d'un phénomène de défiance. La désintermédiation reposant sur l'absence d'auteur identifiable questionne aussi l'absence de responsabilité qui en découle (Van Zundert, 2015). D'une manière plus large, la modélisation des dispositifs redistribue l'autorité dans des processus organisationnels (ex : Wikipedia, *blockchain*, recours aux technologies de l'intelligence artificielle, etc.).

Si le concept d'autorité a été utilisé en sciences de l'information et de la communication, essentiellement pour l'organisation des connaissances et l'étude de l'accès et du partage de l'information, nous avons souhaité dans ce dossier ouvrir sa complexité en confrontant l'exercice de l'autorité au milieu spécifique du numérique, en termes de document, de média et de réseau (Broudoux, 2018 ; Huvila, 2019).

Mais comment savoir si les manifestations observées se rattachent à la notion si spécifique d'autorité ? Les travaux que nous avons sélectionnés pour ce dossier remettent justement en perspective les liens forts unissant authenticité, légitimité et autorité, reconnaissance et signatures énonciatives, visibilité et réputation sur les supports de communication et dans les espaces publics et privés créés par les plateformes du web. La diversité des terrains d'investigation proposés et retenus résume bien l'utilité et l'universalité du concept d'autorité. Les objets étudiés se situent aussi bien dans la communication culturelle, politique et médiatique que dans celui du document numérique.

L'authenticité, un des piliers de la légitimité et de l'autorité

Dans le domaine de l'archivistique, Marie-Anne Chabin étudie la contribution de l'authenticité diplomatique à l'autorité informationnelle. C'est le caractère d'authenticité du document qui contribue à créer ou renforcer l'autorité de l'information des contenus. C'est en effet un des fondements de l'autorité que de pouvoir être identifiée comme telle. Le critère d'authenticité, utilisé en archivistique, est basé sur le fait que l'on peut prouver qu'un document « est bien ce qu'il prétend être » et qu'il se situe aussi dans une relation temporelle, puisqu'il a été effectivement produit ou reçu à un moment précis, par « une personne qui prétend l'avoir produit ou reçu ». En accroissant la qualification de l'objet informationnel qui circule, des indices d'authenticité donnent un socle à son autorité. Pour cela, Marie-Anne Chabin distingue quatre contextes capables de

renseigner les objets numériques et qui pourraient permettre à l'information typiquement diffusée en cascade sur les réseaux socionumériques de gagner en autorité. *Le contexte de production* est celui qui concerne les circonstances qui ont conduit à la production d'un énoncé mais que celui-ci ne mentionne pas obligatoirement. *Le contexte de rédaction* possède deux facettes : celle de l'agencement global de l'écrit et celle de la forme diplomatique exprimée par « les formules utilisées par l'auteur du fait du milieu rédactionnel et technique dans lequel il s'exprime ». *Le contexte de lecture* concerne l'environnement et l'état d'esprit de l'utilisateur sur lequel tel écrit fera ou ne fera pas autorité. Marie-Anne Chabin considère paradoxal *le contexte de transmission*. L'enregistrement automatisé de toutes les traces spatiotemporelles n'empêche pas que les informations de (re)transmission restent inconnues de l'auteur et soient masquées pour le lecteur. A cet égard, l'exemple de reprise d'un énoncé à l'intérieur d'un autre (citation, lien, insertion) est parlant, car dépouillé de tout indice de transmission, il peut servir à n'importe quelle fin. Enfin d'une manière générale, les données s'imposent au document. Ce qui met à l'épreuve le critère d'authenticité par la complexité de la gestion des données qui distribuent et démultiplient l'information en différentes couches rendues invisibles par les technologies d'abstraction.

La reconnaissance, une des modalités de la construction de l'autorité

La deuxième direction prise par ce dossier apporte quelques éléments de compréhension sur la manière dont la reconnaissance, ce phénomène transversal (Caillé, 2003 ; Gueguen & 2018) qui questionne l'autorité, se forme à travers l'utilisation des médias et réseaux socionumériques. Dans le premier article, Angélica Rigaudière et Pierre-Yves Connan mettent en perspective un processus de renforcement de l'autorité énonciative et institutionnelle avec la tenue du vlog « entrez-dans-ma-classe » et sa chaîne YouTube. Dans l'exemple choisi, l'autoprésentation de la professeure des écoles est mise en relation avec l'ajout de crédit professionnel en même temps que la valorisation de son métier. De manière classique, la tenue d'un blog débouche sur la tenue d'une rubrique dans une revue professionnelle du domaine, renforçant ainsi autorité personnelle et institutionnelle. Dans le deuxième article, la mise en place de nouvelles conditions à la reconnaissance dans le milieu des scénaristes est mise en évidence par Deborah Gay. Elle met en exergue un mouvement paradoxal d'autorisation dans une étude de cas. Alors que la création se distribue en une pluralité d'acteurs dans le domaine des séries télévisuelles et webséries - contribuant à rendre floue la figure de l'Auteur - en parallèle, des scénaristes créateurs prennent le devant de la scène en construisant un accès direct avec le public sur les réseaux socionumériques. Le scénariste sort de l'ombre et se positionne comme un communicant qui promeut et anime sa fiction. Ces deux articles mettent aussi en évidence des métalepses narratives spécifiques à l'auteur incarné ainsi que le renforcement de l'autorité de l'auteur sur les réseaux.

Des ressorts pour l'influence : visibilité et réputation

Si l'influence peut être synonyme d'abus par autorité lorsque celle-ci sort de son domaine propre, nous remarquons dans les articles suivants qu'elle est le lien fort unissant réputation et visibilité. Dans « Nouveaux parcours de l'information : visibilité et autorité dans les manifestations de 2013 au Brésil », Nina Santos étudie la façon dont le débat public a évolué pendant les révoltes sociales de cette période. Si les environnements de communication créés par les réseaux socionumériques ont permis à beaucoup de personnes de s'exprimer, peu sont vraiment écoutées, l'analyse quantitative de près de 97000 tweets le montre. Les profils individuels dominent la scène devant les collectifs et les médias, en étant la catégorie d'utilisateurs la plus retweetée, tout en étant celle qui a le moins d'abonnés. L'analyse des liens révèle que les contenus vers lesquels ils pointent sont aussi ceux émanant majoritairement d'individus. La visibilité gagnée par les acteurs individuels se partage avec l'attention portée aux médias traditionnels, créant un espace où l'influence se distribue le temps de l'événement. Si une large taille d'audience peut être gagnée, il faut toutefois la pondérer par une durée de vie courte et dépendante des récits en cours.

La course à la visibilité médiatique se retrouve dans un tout autre domaine, celui de l'accréditation et la labellisation des diplômés de l'enseignement supérieur au moment où la certification

professionnelle visant l'acquisition de compétences transforme l'éducation en marché. Le diplôme-document s'arme de symboles pour faciliter son identification et asseoir sa réputation. L'article de Lucile Desmoulins et Renaud Eppstein analyse cette montée en puissance de l'autorité s'appuyant sur des symboles graphiques et qui s'accompagne également de notations, classements et métriques spécifiques à l'éditorialisation des formations de l'enseignement supérieur.

Positionnement d'acteurs : médias et plateformes

Dans le cadre d'un événement culturel (exposition Delacroix au musée du Louvre), l'utilisation conjointe de différents espaces de production et de circulation médiatiques a été étudiée par Brigitte Juanals et Jean-Luc Minel. Les auteurs ont repéré des figures de l'autorité dans plusieurs formats incluant les médias historiques et numériques en ligne. L'écosystème informationnel numérique du musée du Louvre reste clos sur ses différents espaces et pratiques médiatiques, renforçant ainsi son autorité institutionnelle. Mais une étude sur les comptes relayés et « passeurs » de Twitter fait apparaître des figures d'autorité résultant des interactions entre différents acteurs de l'action culturelle.

On a vu que sur Twitter, les luttes populaires de 2013 au Brésil avaient pu construire un espace politique partagé entre médias de presse et individus militants. Si on ose une comparaison, Facebook choisit au contraire d'affaiblir la présence des médias en rendant peu lisible leur signature. Thomas Guignard et Coralie Le Caroff, dans une synthèse sur la gouvernementalité mise en œuvre sur les plateformes numériques, ont étudié la façon dont Facebook évacue les marques identificatrices des médias de presse écrite et audiovisuelle en privilégiant, sur les pages personnelles, la publication directe de contenus choisis en fonction de la proximité relationnelle des membres. La mention des sources originales de ces contenus étant volontairement rendue peu visible, on peut parler d'une stratégie d'effacement qui affaiblit intentionnellement l'autorité institutionnelle du média de presse qui en est à l'origine. Si les auteurs préfèrent le terme de « gouvernementalité numérique » pour qualifier ce nouvel espace médiatique calculé par les algorithmes et l'art de « faire faire », c'est-à-dire le pouvoir d'engager les membres de Facebook dans des actions « participatives », le fait est que cet architexte opère un renversement d'autorité en dé-hiérarchisant les signatures du média et des auteurs-journalistes qui authentifient les contenus. Ainsi, le journaliste se voit délégitimé en tant que professionnel habilité à transcrire de l'information qu'il est tenu de vérifier. La distanciation professionnelle laisse place à la spontanéité et aux nouvelles jouant prioritairement sur les réactions épidermiques émotionnelles. Nous pouvons donc en conclure que c'est bien le dispositif sociotechnique de la plateforme qui module les transferts d'autorité entre les acteurs médiatiques que sont les individus, les collectifs, les institutions.

Bibliographie

Arendt, H. (1972). Qu'est-ce que l'autorité ? Dans *La crise de la culture* (p. 121-252). Paris, France : Gallimard.

Alloing C. (2017). La réputation pour questionner l'autorité informationnelle : vers une « autorité réputationnelle ». *Quaderni*, (2), 33-41

Broudoux E. (2017). Autorité scientifique et épistémique à l'épreuve de la mesure des citations. *Études de communication. langages, information, médiations*, (48), 177-198

Broudoux E. (2018). Dispositifs info-communicationnels numériques : éditorialisation et autorité. [Habilitation à diriger des recherches en Sciences de l'information et de la communication, Université de Paris 8].

- Birnholtz J. P. (2006). What does it mean to be an author? The intersection of credit, contribution, and collaboration in science. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(13), 1758-1770.
- Benoit-Barné C., Cooren F. (2009). The accomplishment of authority through presentification: how authority is distributed among and negotiated by organizational members. *Management Communication Quarterly*, 23(1), 5–31
- Caillé A. (2007). *La quête de reconnaissance. Nouveau phénomène social total*. La Découverte, « TAP/Bibliothèque du MAUSS », 2007, 304 pages. ISBN : 9782707153326. URL : <https://www.cairn.info/la-quete-de-reconnaissance--9782707153326.htm>
- Collerette P. (2002). *Pouvoir, leadership et autorité dans les organisations*. Sainte-Foy, QC, Canada : Presses de l'Université du Québec.
- Gadeau O. (2015). La (re) construction de l'autorité informationnelle dans les pratiques des journalistes québécois sur Twitter. *Communication. Information médias théories pratiques*, 33(2).
- Guéguen H., Malochet G. (2014). *Les théories de la reconnaissance*. La Découverte, « Repères », 2014, 128 pages. ISBN : 9782707178268. URL : <https://www.cairn.info/les-theories-de-la-reconnaissance--9782707178268.htm>
- Huvila I. (2019). Authoring social reality with documents: From authorship of documents and documentary boundary objects to practical authorship. *Journal of Documentation*, 75(1), 44-61
- Kembellec G. (2019). Semantic publishing, la sémantique dans la sémiotique des codes sources d'écrits d'écran scientifiques. *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, n°20/2, 2019, p.55-74. URL : <https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/2019/dossier/04-semantic-publishing-la-semantique-dans-la-semiotique-des-codes-sources-decrits-decran-scientifiques/>
- Lewandowsky S., Ecker U. K., & Cook J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369
- Montal T., & Reich Z. (2017). I, robot. You, journalist. Who is the author? Authorship, bylines and full disclosure in automated journalism. *Digital journalism*, 5(7), 829-849.
- Taylor J. R. et Van Every E. J. (2015). *When organization fails: why authority matters*. New York, NY, États-Unis : Routledge.
- Van Zundert J. J. (2015). Author, editor, engineer - Code & the rewriting of authorship in scholarly editing. *Interdisciplinary Science Reviews*, 40(4), 349-375.
- Voirol O. (2005). Les luttes pour la visibilité. Esquisse d'une problématique, *Réseaux*, 2005/1 (n° 129-130), p. 89-121. URL : <https://www.cairn-int.info/revue-reseaux1-2005-1-page-89.htm>
- Wilson P. (1983). *Second-hand knowledge: An inquiry into cognitive authority*. Westport, Conn.: Greenwood.