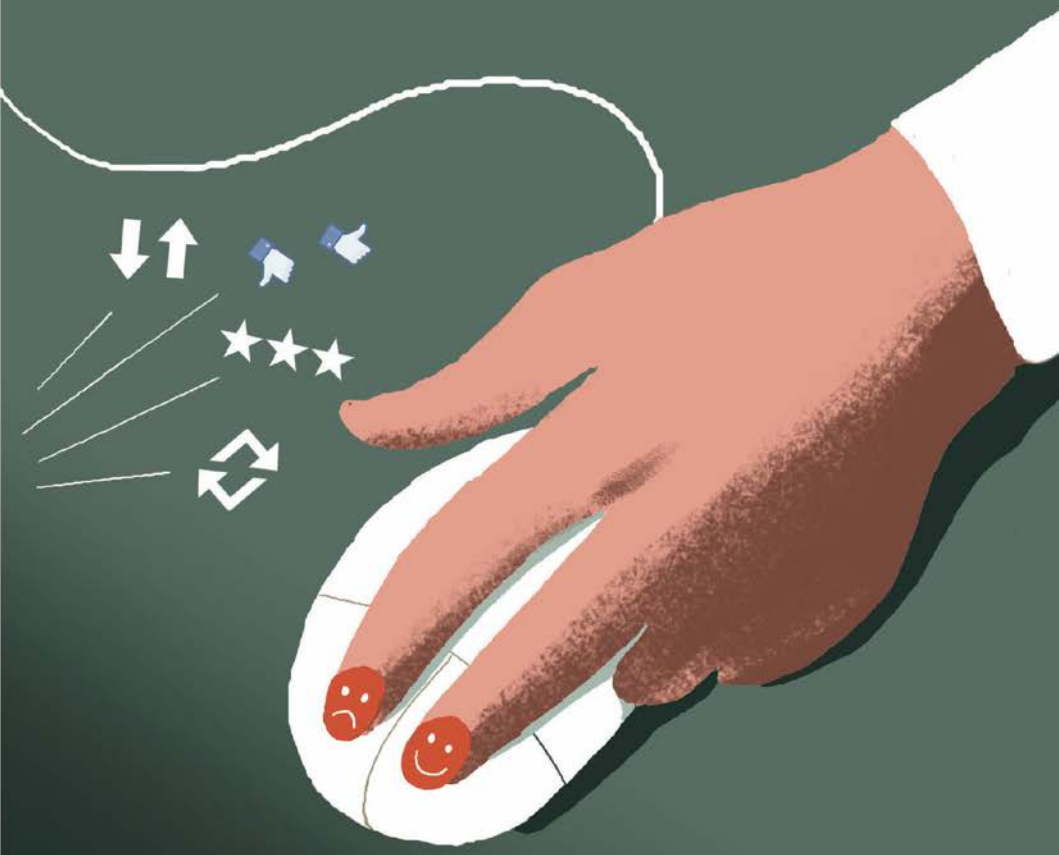
CAMILLE ALLOING

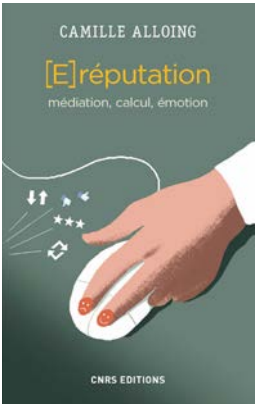
[E]réputation

médiation, calcul, émotion



CNRS EDITIONS

Présentation de l'éditeur



Évaluer une entreprise, commenter un produit ou un service, « liker » un message promotionnel… Le Web produit des réputations. Si les organisations quantifient depuis de nombreuses années les opinions pour évaluer leurs réputations, et orienter leur prise de décision, en quoi le Web modifie-t-il ces approches ? Comment les dispositifs numériques calculent-ils, voire fabriquent-ils ce que l'on nomme couramment l'e-réputation ? Est-elle un nouveau moyen de s'orienter en ligne autant qu'une nouvelle forme d'autorité ? Dans cet ouvrage, la réputation en ligne est analysée et discutée selon quatre prismes : documentaire (comme un ensemble d'indicateurs), algorithmique (comme un élément de gouvernance des plates-formes web), affectif (comme un élément de nos sociabilités connectées) et managérial (car pour les praticiens la réputation numérique « se doit » d'être gérée par les organisations).

Camille Alloing est maître de conférences en sciences de l'information-communication à l'IAE de l'Université de Poitiers. Après avoir été consultant et ingénieur R&D dans les domaines du management de l'information et de l'e-réputation, il consacre ses travaux universitaires aux questions des pratiques de consommation de l'information en ligne, spécifiquement sur des terrains organisationnels.

(E)réputation

Camille Alloing

(E)réputation

Médiation, calcul, émotion

CNRS ÉDITIONS
15, rue Malebranche – 75005 Paris

Collection « CNRS Communication »
dirigée par Dominique Wolton

© CNRS ÉDITIONS, Paris, 2016
ISBN : 978-2-271-09210-6
ISSN : 1290-6824

À ma mère.
À Maureen et Héloïse.

Sommaire

Avant-propos 11

Introduction – La réputation est-elle soluble dans le numérique ? 13

Chapitre 1 – Les organisations et le Web social 21

Chapitre 2 – Le Web, ses sociabilités et son traitement informationnel 51

Chapitre 3 – La réputation des organisations 81

Chapitre 4 – L'e-réputation vue par ses praticiens : la fabrique d'une notion-écran 115

Chapitre 5 – E-réputation : entre transposition et construction 147

Chapitre 6 – Construire l'e-réputation par la recommandation ? Infomédiation sociale et autorité réputationnelle 191

Chapitre 7 – Synthèse : De la fabrique à la construction de l'e-réputation 225

Postface d'Olivier Ertzscheid 241

Bibliographie générale 245

Avant-propos

L'e-réputation est une notion instrumentale. L'objectif de cet ouvrage est d'offrir au lecteur les bases réflexives nécessaires à une analyse construite de ce phénomène. Au travers de nos premières expériences professionnelles en agence, et d'un blog qui relatait lesdites expériences, nous avons développé notre approche du sujet par un constant va et vient entre pratique et théorie, terrain et littérature. Nous souhaitons ici synthétiser nos recherches-actions, et mettre en exergue ce mouvement pendulaire entre une volonté de « montée en généralités » et la production de « connaissances actionnables ». En somme, une forme de théorie de la pratique. Entre des approches pragmatiques/descriptives (ethnographie, analyses sémantiques) et compréhensives/interprétatives (entretiens, analyses de discours), nous espérons avoir produit un équilibre convenable pour la compréhension de nos propos et la description de ce potentiel objet qu'est la (e)réputation. La parenthèse du « (e) » est d'ailleurs là pour indiquer que la frontière entre réputation en ligne ou non reste négociable. Si notre approche de l'e-réputation a été (et reste) principalement inductive, nous avons fait le choix pour cet ouvrage d'une restitution en « entonnoir », partant de propos généralistes afin de poser des bases conceptuelles, pour aller vers des propositions méthodologiques et des applications de terrain.

Les travaux que nous restituons ici sont en partie issus d'une recherche doctorale menée dans le cadre d'un contrat CIFRE au sein du groupe La Poste. Nous choisissons alors d'illustrer

majoritairement cet ouvrage par des exemples postaux. Pour autant, nous travaillons sur le sujet de la (e)réputation des organisations depuis plus de sept ans maintenant, dans différents contextes et sur divers terrains. Nous souhaitons aussi refléter l'ensemble de ces expériences au travers de ce livre.

Le lecteur avisé remarquera que l'auteur aime lire ses collègues et ne se prive pas de faire appel à leurs écrits pour appuyer ses propos (peut-être les traits de la jeunesse du chercheur ?). Loin d'être une volonté de se cacher derrière la littérature, ou une recherche d'arguments d'autorité, nous pensons que le sujet de l'e-réputation englobe, comme nécessite pour être décrit et expliqué, des approches multiples. C'est ce qui fait la richesse de cette notion et qui suscite notre intérêt pour la question. En nous inscrivant dans les sciences de l'information et de la communication nous profitons ainsi de l'interdisciplinarité offerte par ce champ de recherche, convoquant des auteurs en provenance de diverses disciplines. De plus, et au-delà de nos terrains organisationnels, le Web comme élément central de nos observations ne peut être cloisonné dans un seul champ de recherche, et résiste à tout enfermement théorique. Il en va de même pour l'e-réputation, à la fois phénomène de société, élément économique et marchand, reflet de certaines utopies et idéologies d'Internet, instrument de régulation et de gouvernance des dispositifs, ou encore représentation propre à chaque individu. Ce livre définit alors un cadre conceptuel, donc adaptable, et propose des applications à celui-ci.

Loin de pouvoir refléter la richesse du sujet, ou synthétiser nos années de travail sur la question, cet ouvrage est autant un point de départ qu'une étape.

Introduction

La réputation est-elle soluble dans le numérique ?

Lorsqu'un jeune chercheur se lance dans l'aventure de la recherche, l'un des premiers conseils que l'on peut lui donner est d'évaluer la pertinence de ses questionnements par le prisme de ses pairs : est-il en accord avec les références de sa discipline, et ce afin de mieux s'insérer dans celle-ci ? Puis on lui souligne l'importance de participer à des colloques ou d'écrire dans des revues « cotées ». Mais, au-delà de la pertinence de ces ouvrages ou des auteurs qu'il convoque, comment définir ce qui a de la valeur pour ses recherches et surtout son futur de chercheur ? Et, si son objectif premier est de faire avancer la connaissance, qu'en est-il encore une fois de la valorisation de ses travaux ? Arrive alors la notion de réputation : celle de ses pairs, des revues, des colloques, des écrits qu'il produit… Cette réputation qui, comme le laisse supposer son étymologie latine, permet de calculer l'importance d'une recherche, établir des classements de revues ou encore définir ce qui sera accepté ou non par la communauté dans laquelle le jeune chercheur souhaite s'inscrire. Ainsi, la réputation étant inhérente aux travaux d'un chercheur, on peut alors comprendre que cet objet questionne sur de nombreux aspects les sciences humaines et sociales depuis plusieurs années, et en particulier sur celui des organisations.

Loin d'être admise de tous (Boistel, 2008), la définition de cet objet s'inscrit dans les cadres réflexifs propres à chaque champ disciplinaire : la réputation comme une somme d'images mentales

dont la mesure favorise la gestion des organisations (Fombrun, 1996), comme un signal visant à réduire l'incertitude des actions et conduites futures d'un acteur en situation de choix (Milgrom et Roberts, 1986), comme la résultante d'un processus social aboutissant à la production « d'étiquettes » à la fois valeur et label (Becker, 2006), ou encore comme une « dynamique complexe et politique dans laquelle se jouent des prétentions à camper un monde commun » (D'Almeida, 2007, p. 117). Si les définitions courantes, autant que les recherches sur le sujet, s'accordent cependant à dire que la réputation se forme par l'agencement d'opinions, force est de constater que le développement constant de dispositifs dits « numériques », et surtout de plus en plus connectés, semble redéfinir les contours de cette réputation des organisations.

E-réputation, réputation en ligne, cyber réputation, réputation numérique… Un ensemble de termes dont l'usage actuel désigne une myriade de pratiques, de technologies, ou de prestations commerciales. Une notion qui, au niveau de l'individu, questionne les instances étatiques et incite à débats[1]. Une notion qui, pour les organisations, amène de nombreux prestataires à développer un réel marché où les prestations de gestion de cette « réputation en ligne » se multiplient questionnant alors l'instrumentalisation d'un objet aux contours encore flous. Aujourd'hui, la notion de « réputation en ligne » n'est plus seulement employée ou discutée par les seuls praticiens du marketing ou de la communication. Elle est intégrée à des offres d'assurance aux particuliers[2], elle est mise en avant comme un risque à gérer pour les « jeunes

1. Voir à titre d'exemple les recommandations de la Commission nationale de l'informatique et des libertés, « L'e-réputation en question ». [En ligne] : <http://www.cnil.fr/linstitution/actualite/article/article/le-reputation-en-questions/>, 24/08/2011.

2. Voir à titre d'exemple la « Protection Familiale Intégr@le » proposée par la compagnie d'assurance AXA (*cf.* <http://www.axa.fr/prevoyance-protection-des-proches/Pages/protection-familiale-integrale.aspx>, sur le site de l'assureur).

internautes[3] », elle bénéficie de formations dédiées[4], elle est discutée pour l'élaboration de certaines normes[5], voire permet de réguler certains pans de nos économies (Pasquale, 2011). Au-delà de cet usage devenu courant du terme « e-réputation » ou de ses synonymes, les organisations investissent de manière accrue dans les solutions technologiques et prestations de gestion et d'analyse de leur réputation numérique, comme celles de l'industrie hôtelière, dont la « volonté de domestication de ces nouveaux espaces réputationnels » (Beauvisage *et al.*, 2013, p. 152), tels les sites de notations ou les réseaux dits socionumériques (Stenger et Coutant, 2010), nécessite une connaissance des dispositifs sociotechniques du Web et des usages qui s'y développent. De plus, les plates-formes du Web ont su construire des systèmes de réputation permettant d'orienter leurs usagers au sein de ces myriades d'avis et d'opinions (Masum et Zhang, 2004), autant qu'elles intègrent cette « autorité numérique de l'énonciateur, sa e-réputation » afin de redéfinir l'agencement des résultats qu'elles proposent à leurs usagers (Cardon, 2013, p. 90). Pourtant, les principaux écrits sur ce sujet restent majoritairement ceux de praticiens, nous questionnant alors : ne doit-on pas déconstruire cette notion-écran afin de lui donner un cadre d'analyse permettant par la suite d'interroger les phénomènes qui la composent autant que ceux qui l'ont amené à éclore dans les problématiques des organisations françaises ?

Plus qu'une simple question sémantique ou conceptuelle, « l'e-réputation » soulève des problématiques stratégiques pour les

3. Comme le fait, par exemple, la Mairie de Paris avec son site « Soyez net sur le net » : <http://ereputation.paris.fr>.

4. Voir « L'institut Supérieur de l'E-réputation », disponible sur : <http://www.is-er.com>.

5. L'Association française de normalisation (AFNOR) travaille à l'élaboration d'une norme pour mieux gérer les « faux commentaires/avis » sur les sites d'achats en ligne, afin d'éviter toute détérioration volontaire de « l'e-réputation » d'une organisation (*cf.* « Contre les faux avis de clients, l'Afnor prépare une norme » sur le site Numerama, <http://www.numerama.com/magazine/21096-contre-les-faux-avis-de-clients-l-afnor-prepare-une-norme.html>, 29/12/2011).

organisations. Sur un Web où la popularité est facteur de visibilité, où l'influence prend le pas sur l'autorité informationnelle, où l'identité (numérique) des auteurs est gage de crédibilité voire de légitimité à in-former, l'e-réputation et ses marqueurs documentaires multiples (étoiles, notes, avis, like, retweets, etc.) apparaissent comme un point de repère pour les organisations dans ce contexte informationnel numérique. Encore plus quand leurs propres actions ou discours sont évalués et deviennent alors tout autant d'indicateurs inscrivant les relations passées entre ces organisations et leurs publics, et venant régir les interactions futures. La « réputation en ligne » soulève dès lors de nombreux questionnements et une multitude d'approches possibles.

En effet, « l'e-réputation » apparaît comme un objet hybride, encore peu discuté dans la recherche française, faisant appel pour le circonscrire et l'analyser à des approches et courants de pensée variés : l'économie, la gestion, la sociologie… Qui plus est quand le « e » vient appuyer l'idée que la réputation est aujourd'hui sous l'emprise des dispositifs sociotechniques du Web et des technologies de l'information-communication. Un Web qui peut être autant abordé par la question des usages et des pratiques de ses utilisateurs, que par les technologies et dispositifs qui lui sont associés. Dans cet ouvrage nous souhaitons définir un cadre d'analyse de la réputation des organisations, et plus spécifiquement de l'« e-réputation », par l'apport des sciences de l'information-communication et des différents courants théoriques qui les traversent. Et cela afin de répondre à un questionnement plus opérationnel : comment une organisation peut-elle construire son e-réputation ?

Comme tout ouvrage proposant de restituer une recherche et d'en exposer les principaux résultats, il convient d'en faire la genèse afin de contextualiser au mieux les propos tenus. Nous présentons ici les analyses et observations issues de notre recherche doctorale effectuée au sein de La Poste durant trois années, ainsi que des deux années suivantes qui nous ont permis d'affiner autant qu'élargir à d'autres terrains le spectre de nos réflexions. Comme de nombreuses entreprises, La Poste a souhaité engager une démarche de

recherche-action afin de mieux appréhender un environnement communicationnel nouveau : le Web et ses « médias sociaux ». Plus que des questionnements centrés sur la réputation, la problématique originelle relevait de l'intelligence économique (Moinet, 2011) et spécifiquement de la veille, à savoir la capacité pour l'organisation à collecter et traiter des informations afin de favoriser des prises de décision. Les décisions étaient ici liées à des stratégies de communication et à la volonté de l'entreprise de produire des discours en congruence avec les attentes et pratiques informationnelles de ses publics « numériques ». Le but étant de faciliter la diffusion de nouvelles innovations, développer la confiance ou encore optimiser au mieux l'insertion du Web comme nouveau canal et support de communication. Nos observations se sont donc orientées vers la (e)réputation lorsque nous avons constaté que plus que des renseignements, les usagers du Web produisent et font circuler des opinions. Les questionnements ont dès lors été multiples : comment se diffusent ces opinions sur le Web ? Comment les mesurer au-delà des traditionnelles études de « l'opinion publique » ? Une organisation peut-elle réellement agir sur cet agencement d'opinions venant former une réputation ? Surtout, et toujours dans une optique de nourrir les discours et diriger l'agir des organisations sur le Web, nous nous sommes interrogés sur la possibilité d'anticiper la formation d'une e-réputation. C'est-à-dire de favoriser une gestion proactive de la (e)réputation, d'aller au-delà du simple constat, voire du « comptage d'opinions en ligne » pour proposer aux organisations une forme de mesure qui leur offrirait une herméneutique de leurs actions et de leurs présences numériques. Bref, aborder la réputation comme une forme de connaissance issue d'une évaluation collective par des publics spécifiques, et qu'il convient d'intégrer aux stratégies de communication des organisations afin de favoriser le développement d'un commun allant au-delà des interactions opportunistes par le biais de dispositifs numériques ou de la recherche illusoire d'une image globale qui émergerait d'elle-même par des traitements algorithmiques.

De plus, et avant de nous lancer dans le « monde de la recherche », nous avons participé (à notre modeste niveau) au développement en France de la notion et des pratiques d'e-réputation. Ceci par nos activités de consulting au sein d'agences de communication, plus particulièrement par la création d'un blog qui, en plus d'être un réel carnet de recherches et d'échanges avec ses lecteurs, nous a permis de développer des actions collectives avec des praticiens, d'échanger au quotidien sur des problématiques opérationnelles liées à la (e)réputation, et d'observer par ce biais depuis plus de sept années les évolutions de cette notion, du marché et des prestations qui l'accompagnent.

Cet ouvrage propose alors d'aller au-delà de la synthèse des écrits existants sur le sujet. En tant qu'objet protéiforme, la réputation suppose un grand nombre d'approches, et donc des choix critiques affirmés afin de circonscrire cette notion. L'e-réputation, quant à elle, est une notion en partie inféodée (dans sa construction et son analyse) aux mécanismes de computation des dispositifs sociotechniques, dont le fonctionnement en boîte noire et les changements incessants nécessitent des approches allant plus loin que la description. Partant de cela, nous souhaitons ici proposer un cadre d'analyse de la réputation en ligne s'appuyant sur les principaux courants théoriques des sciences de l'information-communication et qui aborde cet objet par le prisme des pratiques informationnelles des organisations et des publics. Des pratiques qui sont dépendantes des usages offerts par les plates-formes autant qu'elles sont influencées par les discours produits par les praticiens du secteur. Nous n'avons donc pas la prétention de proposer un modèle « universel » d'analyse ou de gestion de la réputation en ligne, mais bien une approche qui se veut résistante aux effets de mode managériaux, et dont les fondements théoriques prennent en compte les constantes évolutions des usages et des technologies sans pour autant se laisser diriger par elles.

La question posée en titre de cette introduction, « La réputation est-elle soluble dans le numérique ? », intègre le présupposé que la réputation aurait « la propriété de se fondre dans une autre chose »

et serait « enclin à se mêler, à fusionner avec ce qui l'entoure[6] », en l'occurrence avec le médium numérique qu'est le Web et les usages qu'il offre. Mais la réputation est-elle « différente » sur le Web ou ne doit-on parler que de réputation ? Pour offrir des premières réponses à ce questionnement, et ouvrir des pistes de recherche futures sur la question, nous proposons tout d'abord dans cet ouvrage une synthèse des thèmes nous paraissant inhérents à l'analyse de ce phénomène réputationnel et à une meilleure compréhension du Web dit social : l'écologie du Web (ses plates-formes et intérêts économiques) et les pratiques informationnelles qui s'y déploient. Puis nous établissons un cadre d'analyse de la réputation des organisations par le prisme des sciences de l'information-communication que nous proposons, après une analyse des discours de praticiens, de transposer et d'adapter au Web. Enfin, nous présentons la méthode reposant sur l'infomédiation sociale (Alloing, 2013a) et les principaux résultats nous ayant permis de construire une approche proactive de gestion de la réputation en ligne.

6. Le Trésor de la langue française informatisé [En ligne] : <http://atilf.atilf.fr/>.