



HAL
open science

Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste

Camille Alloing

► To cite this version:

Camille Alloing. Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation. Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste. Sciences de l'information et de la communication. Université de Poitiers, 2013. Français. NNT : 526 . tel-00915004

HAL Id: tel-00915004

<https://theses.hal.science/tel-00915004>

Submitted on 6 Dec 2013

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.

Université de Poitiers
Ecole Doctorale *Sociétés et Organisations*
Laboratoire CEREGE

Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation

Approche par agents-facilitateurs appliquée à la DSIC de La Poste

Thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication

Présentée par **Camille Alloing**

Sous la direction de Christian Marcon et Nicolas Moinet

Jury

M. Serge Agostinelli, Professeur des universités en sciences de l'information et de la communication à l'Université d'Aix-Marseille – Rapporteur

M. Madjid Ihadjadene, Professeur des universités en sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris 8 Vincennes-Saint-Denis – Président

M. Christian Marcon, Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, HDR, à l'Université de Poitiers – Directeur

Mme. Louise Merzeau, Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication, HDR, à l'Université Paris Ouest Nanterre - Rapporteur

M. Nicolas Moinet, Professeur des universités en sciences de l'information et de la communication à l'Université de Poitiers – Directeur

M. David de Amorim, Directeur Innovation SI, Prospective & Force d'Action Rapide, DSIC de La Poste - Invité

*L'Université de Poitiers n'entend donner
aucune approbation ni improbation aux
opinions émises dans les thèses.*

« Je suis comme tout le monde, mais d'une manière différente... »

(Catherine Grimaldi)

A ma mère qui m'a appris à vivre avec des équilibres...

A Maureen et au futur nous

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier les membres du jury pour l'honneur qu'ils me font de lire et de questionner mon travail, ainsi que pour leurs recherches qui ont inspiré mes réflexions : Madjid Ihadjadene pour ses travaux sur la recherche d'information et les pratiques informationnelles, Serge Agostinelli pour ses analyses sur les artefacts ainsi que nos échanges durant des colloques, et Louise Merzeau pour ses recherches sur le web et sa mémoire autant que pour nos conversations numériques.

Cette thèse n'aurait pas vu le jour sans les conseils avisés et le soutien dans des moments parfois difficiles de mes deux directeurs. Nicolas Moinet, qui depuis six ans suit mes avancées dans le monde de l'intelligence économique et de la recherche, et qui a su m'orienter de manière stratégique dans les méandres de mes réflexions et des impératifs de jeune chercheur. Merci pour tous tes conseils et ta sympathie. Christian Marcon, qui après m'avoir fait découvrir l'intelligence économique il y a de cela sept ans m'a accueillie à l'Icomtec, m'a permis de faire mes premières conférences sur l'e-réputation et m'a donné goût à la recherche. Merci de m'avoir guidé et d'avoir été présent à chaque moment de réussite comme de doute.

Ce travail de recherche ne se serait pas concrétisé sans David de Amorim qui a fait le choix de développer la recherche à La Poste métier Courrier et m'a soutenu dans mes démarches, et que je tiens à remercier ici. Ainsi que tous mes collègues postiers qui m'ont accompagné durant ces trois années : Eric, Jean-Michel, Naura, Chady, Victorine, Marie-Laure, Olivier, Marie-Liesse, Patrice... Et à David Fayon pour m'avoir offert une riche collaboration concrétisée par un ouvrage.

La recherche est une aventure humaine, et je tiens ici à remercier tous les chercheurs qui m'ont accordé un peu de cette humanité en m'offrant de leur temps et de leur attention pour répondre à mes interrogations ou me proposer de travailler avec eux. Merci à Thomas Stenger pour ses conseils et pour m'avoir donné l'occasion de présenter mes recherches à des collègues confirmés, Alexandre Coutant pour m'avoir incité à déconstruire une notion avant de proposer un concept, Julien Pierre pour nos travaux épistémologiques et industriels, Marie Haikel-Elsabeh pour son soutien et notre travail sur les leaders d'opinion, Olivier Le Deuff et Antonio Casilli pour nos échanges numériques ou non... Et à tous ceux croisés en colloque ou ailleurs et que j'ai oublié ici.

Je remercie Christophe Deschamps qui, malgré mes réticences, m'a incité à ouvrir un blog, et a eu la bonne idée de me proposer comme sujet l'e-réputation. Un blog qui m'a permis de rencontrer et d'échanger avec de nombreux professionnels : Fred (et son détecteur anti-bullshit), Flavien (Le modérateur), Antoine D (et son côté obscur), Anne-Laure, Dorothée, Thibault, Silvère, Stéphanie, Hanah, Tahiry, Antoine M, Nicolas, Gautier, Aref... Et de nombreux autres.

Enfin, je remercie du fond du cœur celles et ceux toujours présents pour moi depuis tant d'années. Mes amis Olivier, Gilles (aka Tonton), Vince, Julien et Terry. Les femmes de ma vie : ma grand-mère, Julia, Clara, et ma maman qui m'a appris à vivre libre (puisses-tu être fière de moi là où tu es). A la plus belle d'entre toutes, celle sans qui ce travail aurait peu de saveur et qui m'a rassuré (et supporté) au-delà du raisonnable : Maureen. Merci à vous.

Résumé

Cette recherche-action menée au sein de la DSIC de La Poste s'intéresse à la réputation des organisations et à son pendant numérique (l'e-réputation) par le prisme des sciences de l'information-communication. Elle propose le développement d'un processus et d'un dispositif de veille stratégique par infomédiation sociale permettant à une organisation d'évaluer, de gérer et *in fine* de construire son e-réputation.

Dans un premier temps, nous présentons un cadre théorique de la réputation des organisations comme objet info-communicationnel. Puis nous abordons l'e-réputation (ou réputation en ligne) des organisations comme une information stratégique constituée de l'ensemble des indicateurs issus de la commensuration des interactions intentionnelles endogènes ou automatisées des communautés virtuelles avec l'organisation : productions d'opinions, notations ou encore agir des publics.

Dans un deuxième temps, nous nous questionnons sur les moyens à disposition du groupe La Poste pour construire cette e-réputation. Par « construction », nous entendons la manière de structurer l'environnement informationnel dans lequel les publics de l'organisation évoluent chaque jour sur le web dit social, et plus spécifiquement sur la plate-forme Twitter. Dans ce cadre, nos observations empiriques nous permettent de mettre en exergue, de questionner et d'analyser des utilisateurs du web dont les pratiques informationnelles nous amènent à les qualifier « d'agents-facilitateurs », et dont la caractéristique principale est de participer à la prescription informationnelle et à la médiation documentaire sur le web.

Suite à l'observation de certains de ces agents et à la production d'une typologie, nous proposons un modèle et un processus de veille les intégrant. Processus dont les résultats opérationnels au sein de La Poste mettent en avant la nécessaire prise en compte et analyse des pratiques de recommandation des internautes au sein des réseaux socionumériques afin que l'organisation construise son e-réputation de manière proactive.

MOTS-CLES : E-REPUTATION, AGENTS-FACILITATEURS, WEB SOCIAL, INFOMEDIATION SOCIALE, VEILLE STRATEGIQUE, RESEAUX SOCIONUMERIQUES, IDENTITE NUMERIQUE, AUTORITE REPUTATIONNELLE, TWITTER, INTELLIGENCE ECONOMIQUE, RECHERCHE-ACTION

Abstract

This research within La Poste's DSIC is focused on corporate reputation and on e-reputation through the prism of information and communication sciences. It proposes the development of a web monitoring and a social search process enabling to assess, manage and build online reputation.

At first, we present a theoretical framework for corporate reputation as an info-communicational object. Then we discuss corporate e-reputation such as a strategic information made up of all commensuration indicators constituted by intentional (endogenous or not) interactions with the virtual communities and the firm : productions of opinions, assessment or public behavior.

In a second step, we investigate how La Poste group can build its e-reputation. By "build" we mean the way to structure the informational environment where customers evolve each day on social web, and more specifically on the Twitter platform. In this context, our empirical observations allow us to highlight, question and analyze, web users whose informational practices permit us to qualify of "facilitators-agents", and whose main characteristic is to participate in informational prescription and the documentary mediation on the web.

After the observation of some of these agents and the production of a typology, we propose a model and a monitoring process to integrate them. Our process's results in La Poste show the need to take into account and analyse recommendation practices on social networks to build corporate e-reputation proactively.

KEY-WORDS : ONLINE REPUTATION, FACILITATORS-AGENTS, SOCIAL WEB, SOCIAL SEARCH, WEB MONITORING, SOCIAL NETWORKS, DIGITAL IDENTITY , REPUTATIONAL AUTHORITY, TWITTER, COMPETITIVE INTELLIGENCE, ACTION-RESEARCH

Avant-propos

Nous tenons à signaler aux lecteurs certains choix opérés, et ce pour faciliter la lecture de notre texte.

L'ensemble des auteurs cités dans le corps de notre texte le sont entre parenthèses sur le modèle (*Auteur, Année, Page de la citation*) afin de faciliter la lecture, et sont référencés dans la bibliographie. Ainsi que nous l'explicitons dans notre premier chapitre nous avons eu recours à de nombreux articles scientifiques publiés ou conservés en ligne. Si certaines citations sont issues de ces articles mis à disposition sur Internet, nous n'en précisons pas le numéro de page. Le lecteur pourra se rendre à notre bibliographie afin d'y trouver le lien hypertexte dirigeant vers l'article. A l'inverse, toute lecture effectuée « sur papier » comporte le numéro de page de la citation.

Nous avons choisi de ne référencer dans notre bibliographie que les articles ou ouvrages scientifiques. Les références à, par exemple, des billets de blog ou des articles de presse en ligne se trouvent en notes de bas de pages et ne sont pas intégrées à notre bibliographie.

Les indexes de notre texte ont été regroupés dans un document à part afin de faciliter leur lecture et le nécessaire va et vient avec notre texte.

Certains passages son extraits d'articles scientifiques que nous avons publiés durant notre travail doctoral. Plus qu'une reproduction à l'identique, ces passages ont été aménagés et nous précisions systématiquement à chaque partie où nous les employons la référence de ces articles.

Enfin, l'ensemble des URL présentées dans notre texte ont été consultées et vérifiées le 15 février 2013. Dans l'hypothèse où, lors de la lecture, certaines d'entre elles ne sont plus accessibles, nous invitons le lecteur à se rendre sur le site <http://web.archive.org> afin d'en obtenir une version antérieure.

Sommaire

REMERCIEMENTS	4
RESUME	5
ABSTRACT	6
AVANT-PROPOS	7
SOMMAIRE	8
LISTE DES ABREVIATIONS ET DES SIGLES	12
INTRODUCTION GENERALE ET MISE EN CONTEXTE	14
1. CONTEXTE DE LA RECHERCHE : UNE RECHERCHE-ACTION A LA DIRECTION DES SYSTEMES D'INFORMATION DE LA POSTE METIER COURRIER	17
2. LE CIFRE : UN CONTEXTE PARTICULIER ?	24
3. PRESENTATION DU PLAN DE LA THESE	29
PARTIE 1. CADRAGE THEORIQUE ET CONTEXTUEL DE L'ANALYSE	30
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1	31
CHAPITRE 1. STRATEGIE DE RECHERCHE	32
INTRODUCTION DU CHAPITRE 1	33
1. ELEMENTS NOTIONNELS ET DE CONTEXTE	34
2. OBJECTIF DE LA RECHERCHE	41
3. POSTULATS ET PROBLEMATIQUE(S)	42
4. DEMARCHE DE RECHERCHE	46
5. HYPOTHESES	58
6. UNE RECHERCHE EN SIC	60
7. QUELQUES ELEMENTS METHODOLOGIQUES... UN DOCTORANT 2.0 ?	62
CONCLUSION DU CHAPITRE 1	73
CHAPITRE 2. ANCRAGES THEORIQUES DE LA RECHERCHE	74
INTRODUCTION DU CHAPITRE 2	75
1. APPORTS DES THEORIES DE L'INFORMATION	76

2. APPORTS DES THEORIES DU DOCUMENT	83
3. APPORTS DES THEORIES DE LA COMMUNICATION	92
4. L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE	99
5. APPORTS DES PHENOMENOLOGIES	109
6. APPORTS DES EPISTEMOLOGIES CONSTRUCTIVISTES	117
CONCLUSION DU CHAPITRE 2	122
CHAPITRE 3. LE WEB ET SES « MEDIAS SOCIAUX »	125
INTRODUCTION DU CHAPITRE 3	126
1. INTERNET ET LE WEB DIT 2.0 OU SOCIAL : HISTOIRE ET CARACTERISTIQUES PRINCIPALES	127
2. VERS UNE TYPOLOGIE DES APPLICATIONS WEB	141
3. SOCIABILITES ET COLLECTIFS	161
4. QUELQUES ASPECTS INFORMATIONNELS : ATTENTION, IDENTITE NUMERIQUE, PRESCRIPTION ET DIFFUSION	169
CONCLUSION DU CHAPITRE 3	187
CONCLUSION DE LA PARTIE 1	188
PARTIE 2. DE LA REPUTATION A L'E-REPUTATION	189
INTRODUCTION DE LA PARTIE 2	190
CHAPITRE 4. LA REPUTATION DES ORGANISATIONS	191
INTRODUCTION DU CHAPITRE 4	192
1. REPUTATION : DEFINITION COURANTE, ETYMOLOGIE ET HISTOIRE	193
2. REPUTATION : REVUE DE LITTERATURE	195
3. IMAGE ET IDENTITE DE MARQUE, NOTORIETE, RUMEUR... QUELLE(S) DIFFERENCE(S) ET ARTICULATION(S) AVEC LA REPUTATION ?	214
4. REPUTATION ET OPINION	225
5. LA REPUTATION COMME EVALUATION : QUELS APPORTS AUX DECISIONS DE L'ORGANISATION ?	235
6. LA REPUTATION COMME « CONNAIT-SENS » ET CONNAISSANCE	243
7. VERS UN CADRE CONCEPTUEL EN SIC DE LA REPUTATION DES ORGANISATIONS	247
CONCLUSION DU CHAPITRE 4	250
CHAPITRE 5. E-REPUTATION : CONSTRUIRE LE CONCEPT EN DECONSTRUISANT LES PRATIQUES	251
INTRODUCTION DU CHAPITRE 5	252
1. BREF HISTORIQUE	253
2. L'E-REPUTATION VUE PAR SES PRATICIENS	256
3. L'E-REPUTATION DES ORGANISATIONS DANS LA LITTERATURE SCIENTIFIQUE	291
4. DE LA REPUTATION A L'E-REPUTATION : QUELLES TRANSPOSITIONS DES NOTIONS ?	298
5. PROPOSITION D'UN CADRE D'ANALYSE EN SIC POUR L'E-REPUTATION DES ORGANISATIONS	307
6. VERS UN CADRE CONCEPTUEL EN SIC DE L'E-REPUTATION DES ORGANISATIONS	313
CONCLUSION DU CHAPITRE 5	323

CONCLUSION DE LA PARTIE 2	324
<u>PARTIE 3. METHODOLOGIES : IDENTIFICATION D'AGENTS-FACILITATEURS ET MISE EN PLACE D'UN PROCESSUS VEILLE</u>	326
INTRODUCTION DE LA PARTIE 3	327
<u>CHAPITRE 6. METHODOLOGIES DE COLLECTE DES DONNEES ET PREMIERS RESULTATS</u>	328
INTRODUCTION DU CHAPITRE 6	329
1. UNE ENQUETE AUPRES DES DIRIGEANTS ET MANAGERS DE LA POSTE	330
2. METHODOLOGIE DE COLLECTE DE DONNEES WEB : UN PROCESSUS DE VEILLE STRATEGIQUE ET DE RECHERCHE D'INFORMATION APPLIQUE AU CAS DIGIPOSTE	361
3. RESULTATS ET DISCUSSION	377
CONCLUSION DU CHAPITRE 6	386
<u>CHAPITRE 7. LES AGENTS-FACILITATEURS</u>	388
INTRODUCTION DU CHAPITRE 7	389
1. VERS UNE TYPOLOGIE DES AGENTS-FACILITATEURS	391
2. AGENTS-FACILITATEURS : RECOMMANDATION, MEDIATION ET AUTORITE	416
3. AGENTS-FACILITATEURS ET E-REPUTATION	439
4. SYNTHESE	448
CONCLUSION DU CHAPITRE 7	451
<u>CHAPITRE 8. DISPOSITIF DE VEILLE PAR AGENTS-FACILITATEURS POUR CONSTRUIRE L'E-REPUTATION</u>	452
INTRODUCTION DU CHAPITRE 8	453
1. ETAT DES LIEUX DES DEMARCHES DE VEILLE EXISTANTES A LA POSTE	455
2. QUEL PROCESSUS ET DISPOSITIF DE VEILLE PAR AGENTS-FACILITATEURS ?	459
3. APPLICATION DU DISPOSITIF	472
4. LES AGENTS-FACILITATEURS AU-DELA DE LA SURVEILLANCE ET DE TWITTER	483
5. LA NECESSAIRE PRISE EN COMPTE DU MANAGEMENT DE L'INFORMATION	490
6. LA VEILLE POUR CONSTRUIRE L'E-REPUTATION : RETOUR SUR NOS PROBLEMATIQUES ET PROPOSITION D'UN MODELE	497
CONCLUSION DU CHAPITRE 8	502
CONCLUSION DE LA PARTIE 3	503
<u>CONCLUSION GENERALE ET PERSPECTIVES</u>	505
1. SYNTHESE DE NOS CONTRIBUTIONS	506
2. CE QUE NOUS AVONS VOULU MONTRER	510

3. CE QU'IL NOUS RESTE A ABORDER	512
4. NOS PERSPECTIVES DE RECHERCHE	514
<u>BIBLIOGRAPHIE</u>	<u>516</u>
<u>TABLE DES MATIÈRES</u>	<u>559</u>
<u>LISTE DES FIGURES</u>	<u>566</u>
<u>LISTE DES TABLEAUX</u>	<u>570</u>

Liste des abréviations et des sigles

A-F : Agent(s)-Facilitateur(s)

AIG : Analyse Inductive Générale

API : Application Programming Interface

CdR : Cycle du Renseignement

CIFRE : Convention Industrielle de Formation par la Recherche

CMS : Content Management System

CNRTL : Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales

CNU : Conseil National des Universités

CS : Crowdsourcing

CSS : Centre de Services et Support

DH : Digital Humanities

DM : Direct Message

DSIC : Direction des Systèmes d'Information du Courrier

FCS : Facteurs Critiques de Succès

GCSE : Google Custom Search Engine

IE : Intelligence Economique

NSF : National Science Foundation

PKM : Personal Knowledge Management

RA : Recherche-action

Rcl : Recherche collaborative d'Information

RH : Ressources Humaines

RI : Recherche d'Information

RSE : Responsabilité Sociale d'Entreprise

RSN : Réseau(x) SocioNumérique(s)

RT : Retweet

SEO : Search Engine Optimization

SHS : Sciences Humaines et Sociales

SI : Sciences de l'Information

SIC : Sciences de l'Information et de la Communication

SRI : Systèmes de Recherche d'Information

TIC : Technologies de l'Information-Communication

TMI : Théorie Mathématique de l'Information

UGC : User Generated Content

URL : Uniform Resource Locator

WOM : Word Of Mouth

YP : Yahoo Pipes

Introduction générale et mise en contexte

*« C'est le docteur qui fait la réputation de la maladie,
et c'est la maladie qui fait la réputation du docteur »*

Aurélien Scholl

Lorsqu'un jeune chercheur se lance dans l'aventure d'une thèse, 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 travaux 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, choisir son jury ou encore définir ce qui sera accepté ou non par la communauté dans laquelle le jeune chercheur souhaite s'inscrire. Et si, comme c'est le cas pour nous, celui-ci a développé son auctorialité par le biais de plates-formes web tels les blogs, alors la notion de réputation lui apparaît encore plus inhérente à son positionnement et à sa visibilité dans un domaine précis.

Dans le travail de recherche que nous restituons ici, nous ne souhaitons pas aborder la réputation sous l'angle de son importance dans le monde de la recherche scientifique, mais plutôt nous questionner sur sa dimension et son intérêt, à l'heure où Internet est devenu un medium ordinaire pour s'informer et communiquer, pour les stratégies des organisations. Car le développement d'un web dit « 2.0 » ou « social », dont un certain imaginaire laisse entendre que « l'internaute est au pouvoir », 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 débats¹. 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 particuliers², elle est mise en avant comme un risque à gérer pour les « jeunes internautes »³, elle bénéficie de formations dédiées⁴, ou encore est discutée pour l'élaboration de certaines normes⁵. Au-delà de cet usage devenu courant du terme « e-réputation » ou de ses synonymes, les organisations investissent

¹ Voir à titre d'exemple les recommandations de la Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, in « L'e-réputation en question », <http://www.cnil.fr/la-cn/il/actu-cn/il/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).

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'institu Supérieure de l'E-réputation », <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).

de manière accrue dans les solutions technologiques et prestations de gestion et d'analyse de leur réputation numérique⁶. 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 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 informer, 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. **Par cette recherche nous souhaitons définir un cadre d'analyse de la réputation des organisations, et plus spécifiquement de leur « 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 ?

Cette construction suppose de bien prendre en compte le contexte organisationnel dans lequel elle doit s'amorcer, mais aussi de s'appuyer sur un outil conceptuel et méthodologique pertinent. En l'occurrence pour nous la veille stratégique. Mais cette veille, qui recouvre la collecte et le traitement de l'information, nous amène alors à observer un nouveau phénomène lui aussi propre au web dit « 2.0 » : l'infomédiation sociale. En effet, si les dispositifs sociotechniques du web sont appréhendables comme des « machines à informer et à communiquer », certains de leurs utilisateurs en font de réels instruments de prescription de l'information et du document numérique. Prescriptions qui peuvent ainsi devenir un levier de la veille sur « l'e-réputation » des organisations, et un moyen pour la construire. **Notre problématique centrale est la suivante : une stratégie de veille s'appuyant sur les pratiques d'infomédiation des internautes peut-elle permettre de capter les signaux informationnels participant à la construction de l'e-réputation d'une organisation ?**

⁶ Comme le souligne cette étude réalisée en 2011 par l'Observatoire français SAS-IDC auprès de 124 entreprises françaises, et où il est indiqué que « 40% des entreprises considèrent d'ailleurs qu'anticiper et éviter les risques concernant la réputation de l'entreprise est l'un des principaux apports des médias sociaux », et que (en 2011) 30% d'entre elles ont investi dans des solutions visant à mesurer ces risques (cf. <http://www.sas.com/offices/europe/france/actualite/presse/pr300611.html>).

L'intérêt de notre recherche est donc double. D'une part définir un cadre d'analyse info-communicationnel de la « réputation en ligne » dans le but de mieux définir ce terme et cet objet employé aujourd'hui de manière courante dans certains discours médiatiques et par des spécialistes de la question toujours plus nombreux. D'autre part, définir une stratégie de veille incluant les pratiques informationnelles de recommandation et de médiation de l'information propres à certains internautes dans l'objectif de capter des signaux informationnels participant à la construction de la réputation d'une organisation appréhendée comme le terrain contextualisant la recherche présentée ici et qui, pour nous, est La Poste.

1. Contexte de la recherche : une recherche-action à La Direction des Systèmes d'Information de La Poste métier Courrier

En paraphrasant Egard Morin, nous pouvons dire qu'il n'y a pas de réalité objective donnée (et nous y reviendrons plus longuement tout au long de cette thèse). La réalisation de la recherche que nous présentons ici s'appuie fortement sur une certaine « réalité » : celle de La Poste et de ses activités. Si nous ne pouvons objectiver le fonctionnement d'une entreprise aussi vaste en termes d'activités et complexe d'un point de vue organisationnel, il nous semble cependant nécessaire de donner quelques descriptions de son fonctionnement. Cela permettra de mieux situer l'intérêt de la recherche, mais aussi de se référer à certains aspects propres à cette organisation lors de l'explicitation de choix opérés.

De même, si nous sommes ici dans une recherche-action, qui plus est en contrat CIFRE, il nous paraît alors essentiel de mettre en relief les contraintes, tenants et aboutissants d'un tel type de recherche scientifique. Et ce, pour permettre aux lecteurs de mieux appréhender le contexte global dans lequel la recherche s'est effectuée.

1.1. La Poste : une entreprise en mouvement(s)

1.1.1. La Poste : un acteur historique

De par son histoire et ses activités, La Poste peut être vue comme une « organisation du quotidien » : le maillage territorial s'appuyant sur près de 17000 points de contacts à travers la France offre la possibilité à une majorité des habitants du territoire d'accéder aux diverses offres postales. Au-delà de sa présence, La Poste s'appuie pour son développement sur son ancrage historique. De la création d'offices de messagers royaux en 1576⁷ en passant par les premières tournées de facteurs dans les

⁷ Voir : <http://www.laposte.fr/legroupe/Nous-connaitre/Histoire/Les-grandes-dates-cles/Chronologie-de-1477-a-1672>

campagnes en 1830⁸ jusqu'à la création d'un ministère des Postes et Télégraphes en 1879, pour enfin obtenir en 2010 un statut de *Société Anonyme*, La Poste et ses activités accompagnent les changements aussi bien politiques que sociétaux en France depuis de nombreuses années.

Si proposer une vision exhaustive de l'histoire postale mériterait un travail de recherche à part entière⁹, il semble néanmoins intéressant de porter à l'attention des lecteurs certains changements organisationnels observés au sein de La Poste durant la fin du XXe et le début du XXIe siècle :

- En 1991 La Poste devient un Etablissement Public Industriel et Commercial (EPIC) obtenant ainsi une plus grande souplesse dans sa gestion et, surtout, dans sa mise en concurrence. Cette modification de statut permettra entre autres la meilleure intégration de la directive « 97/67/CE »¹⁰ (de 1997) ou « Directive Postale » mise en place par la Commission Européenne visant à libéraliser le marché des services postaux, confrontant ainsi La Poste à l'un de ses premiers grands changements en matière de stratégie de développement ;
- En 2003, l'application de la directive « 2002/39/CE »¹¹ ouvre la concurrence pour les lettres supérieures à 100 grammes (touchant ainsi directement l'activité d'acheminement des colis) ;
- La loi du 20 mai 2005¹² vient assouplir le principe de spécialité lié au statut EPIC de La Poste, lui permettant ainsi de créer des établissements de crédits postaux (proposant des offres de crédits immobiliers) ;
- En 2006, La Poste « *accueille La Banque Postale à partir du 1er janvier et endosse enfin le statut d'une banque* »¹³ ;
- Selon le « *Décret n° 2010-191 du 26 février 2010 fixant les statuts initiaux de La Poste et portant diverses dispositions relatives à La Poste* »¹⁴, La Poste prend le statut de *Société Anonyme* aux capitaux 100% publics.

⁸ Voir : <http://www.laposte.fr/legroupe/LeGroupe2/Nous-connaître/Histoire/Histoire-de-La-Poste/Histoire-de-La-Poste3>

⁹ Nous pouvons citer à titre d'exemple la thèse de Sebastien Richez « Le développement des postes au XIXe siècle : acculturation des français, implantations et mutations des infrastructures et des personnels par l'illustration de la Normandie, 1830-1914. », Thèse d'Histoire, sous la direction de J.-P. Daviet, Université de Caen, 2002, 853 p.

¹⁰ Voir l'article de loi sur le portail Eur-Lex : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0067:FR:HTML>.

¹¹ Voir l'article de loi sur le portail Eur-Lex : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:176:0021:0025:FR:PDF>.

¹² Voir l'article de loi sur le portail Legifrance : <http://legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000446769>.

¹³ In : <http://www.laposte.fr/legroupe/LeGroupe2/Nous-connaître/Histoire/Les-grandes-dates-chronologie-de-1911-a-2010>.

¹⁴ In Journal Officiel : http://www.journal-officiel.gouv.fr/publication/2010/0227/joe_20100227_0049_sx00.html?verifBaseDir=/verifier¬Verif=0&verifMod=load.php&verifExplMod=attente.php&ficBaseDir=./publication/2010/0227&joDate=27/02/2010#test9.

Ce rapide panorama historique nous offre un premier constat : l'ensemble des changements structurels de La Poste sont engendrés pour les plus profonds d'entre eux par des changements dans l'environnement (juridique, politique, etc.) de l'organisation. La Poste s'adapte à son contexte afin d'assurer la continuité de ses services historiques (le courrier en tête), mais aussi pour lancer ses propres mutations internes, qu'elles concernent l'organisation de ses « métiers » ou de ses filiales ou encore les produits et services proposées aux clients.

1.1.2. Le groupe La Poste

En 2012, le groupe La Poste se divise en plusieurs entités aux activités distinctes, appelées « métiers » au sein de l'entreprise. Ces métiers sont au nombre de cinq :

- Le Colis-express : dont l'activité consiste en l'acheminement de colis pour les particuliers (par la marque *ColiPoste*) et pour les professionnels (*GeoPost* ainsi que ses filiales à l'international) ;
- Les activités bancaires pour les particuliers et les professionnels (crédits, épargne, investissements, etc.), avec *La Banque Postale* ;
- *L'enseigne La Poste*, regroupant les activités de gestion des points de contacts et bureaux de poste à travers le territoire ;
- *La Poste Mobile* : lancée en mai 2011, cette activité regroupe la vente de forfaits et de téléphones mobiles ;
- *Le Courrier* : où nous avons effectué nos travaux de recherche, et dont l'activité principale consiste en l'acheminement des lettres pour les particuliers et professionnels. A noter que le métier Courrier, par le biais de la holding *Sofipost*, possède un plus large domaine d'activité, allant du marketing (*Mediapost*) à l'optimisation des processus des relations d'affaires (*Docapost*).

L'ensemble de ces métiers sont coordonnés au niveau du groupe (l'activité dite « Corporate ») même si, en pratique, nous avons pu observer durant notre mission de recherche une difficulté à communiquer entre diverses entités ou métiers, voire même dans certains cas une recherche de légitimité (plusieurs métiers étant en concurrence sur des problématiques similaires) amenant parfois à certaines formes de conflits. Mais, dans un groupe de la taille de La Poste, cette volonté de territorialisation des activités passe nécessairement par un dialogue soutenu entre les divers responsables des métiers. Car, en 2011¹⁵, avec près de 300 000 collaborateurs (les « postiers »), un chiffre d'affaires de 21,3 milliards d'euros, et 2 millions de clients par jour accueillis dans ses points de contacts, La Poste s'avère être une entreprise dont la coordination organisationnelle peut être complexe. Et ce malgré le « cap » donné par son dirigeant J-P Bailly au travers des discours et objectifs fixés dans le document « Ambition 2015 »¹⁶, dont l'adaptation au sein de chaque métier se

¹⁵ Voir : <http://www.laposte.fr/legroupe/LeGroupe2/Nous-connaître/L-essentiel-2011>

¹⁶ Voir : <http://www.laposte.fr/legroupe/LeGroupe2/Nous-connaître/Entretien-avec-Jean-Paul-Bailly>

fait en fonction d'objectifs et de moyens propres à chaque activité (la traduction de ces objectifs et ambitions au sein du métier Courrier s'intitulant « 2015 Réinventons le Courrier»¹⁷).

1.1.3. Le métier Courrier, la DSIC et le CSS Innovation SI, Prospective et FAR

Nos travaux de recherche s'inscrivent donc au sein du groupe La Poste et nous ont amené à collaborer avec différents métiers. Cependant, la mission en elle-même ayant été commanditée par la Direction du Courrier, et comme nous l'avons souligné le fonctionnement de chaque métier pouvant parfois relever d'intérêts et d'objectifs qui leurs sont propres, il nous paraît utile de présenter succinctement l'organisation même de l'activité Courrier, et d'y situer la Direction des Systèmes d'Information du Courrier (DSIC) dans laquelle la recherche s'est effectuée.

L'organigramme suivant¹⁸ représente l'organisation du Courrier et de ses filiales :

¹⁷ Voir : http://www.bnf.fr/documents/qualite_courrier_poste.pdf

¹⁸ Issue du site web de La Poste : <http://www.laposte.fr/legroupe/LeGroupe2/Nos-activites/Courrier/Organisation-du-Courrier-et-de-ses-filiales/L-organisation-du-Courrier-et-de-ses-filiales>

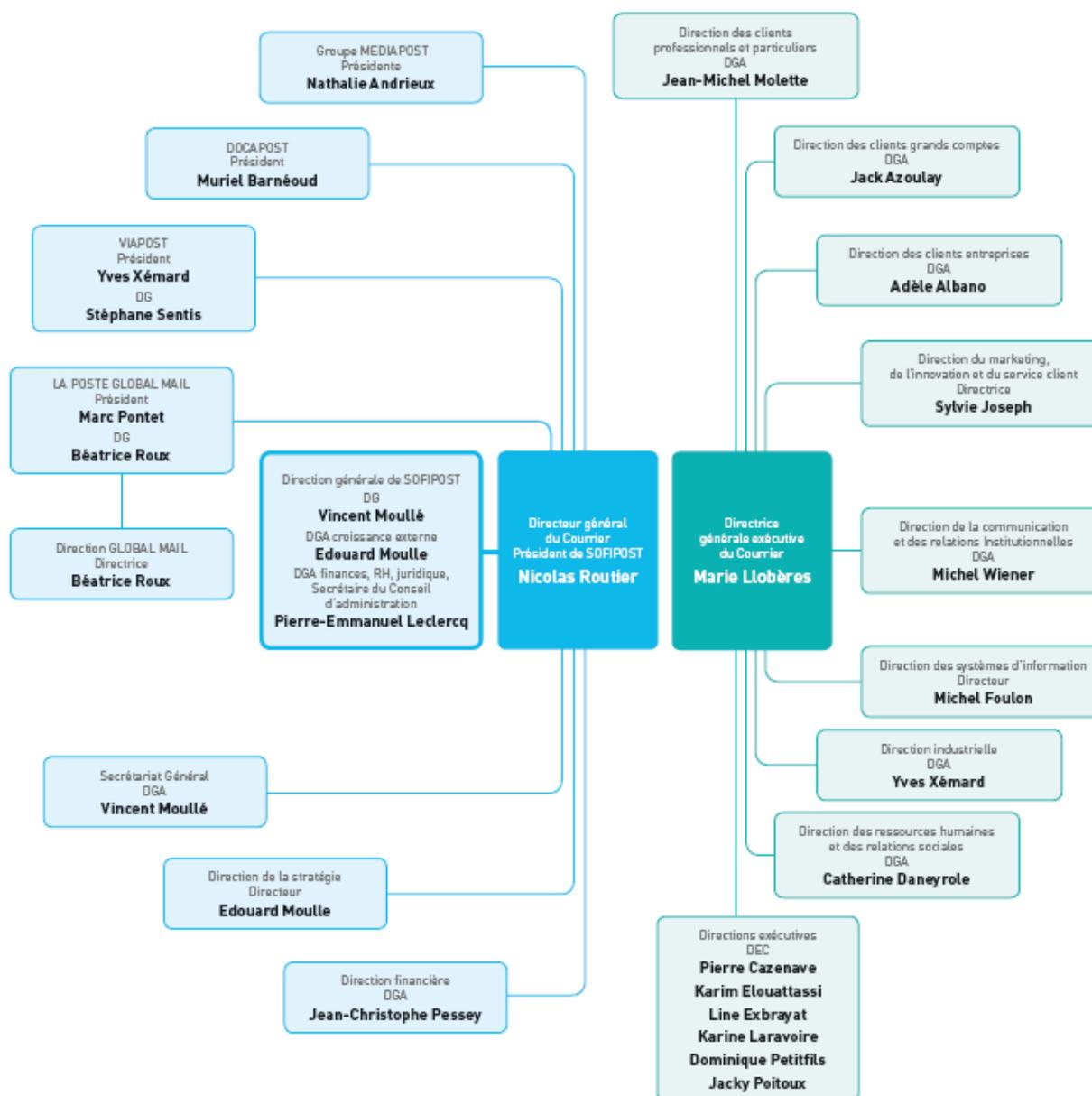


Figure 1 : Organisation du métier Courrier et de ses filiales

La DSIC, dirigée par Michel Foulon, est directement rattachée à la Direction Générale du Courrier. Les missions qui lui sont attribuées relèvent principalement de la conception, du déploiement et de la gestion des systèmes et applications informatiques utiles aux collaborateurs du Courrier aussi bien qu'à ses « clients » (entendus ici aussi bien comme « clients internes » –autres directions ou métiers, qu'externes comme d'autres organisations).

Plus précisément, notre recherche s'est effectuée, dans la DSIC, au sein du Centre de Services et Support (CSS) « Innovation SI, Prospective et FAR », et dont voici le positionnement au sein de la DSIC :

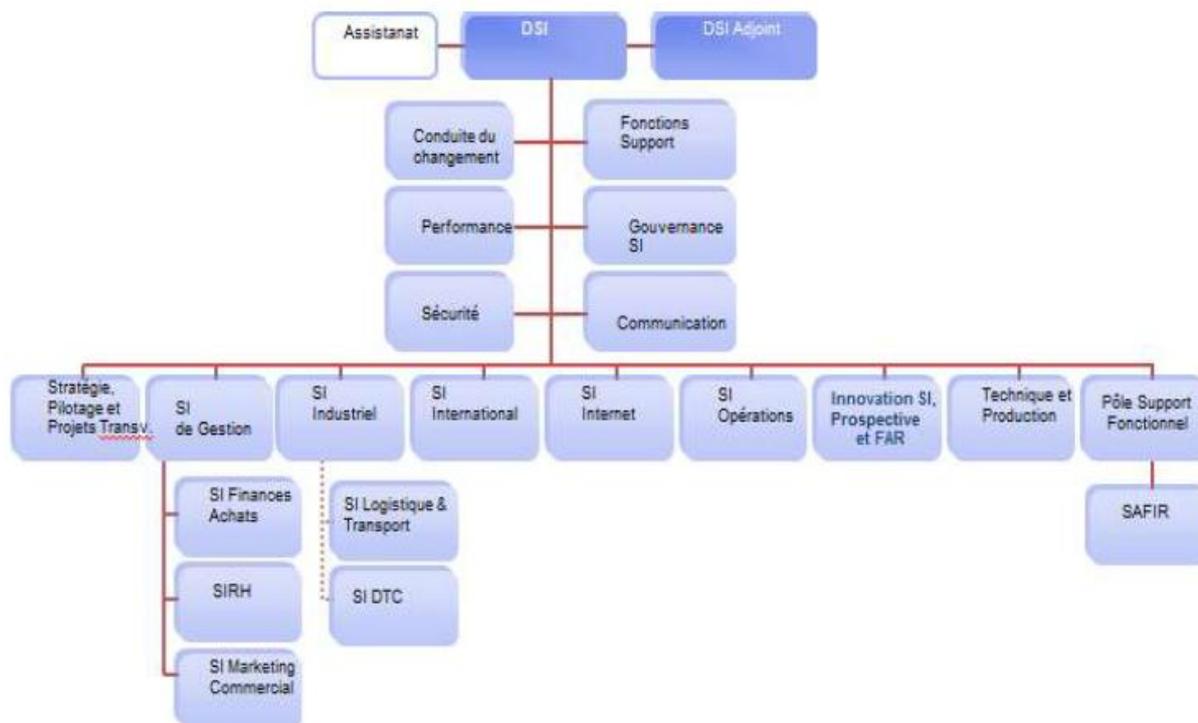


Figure 2 : Organisation du CSS « Innovation SI, Prospective et FAR »

Les missions de ce CSS sont subdivisées en trois activités :

- Innovation SI : mise en place de processus d'innovation visant à définir de nouveaux produits ou services postaux, ainsi que répondre à des demandes d'innovation de la part des métiers du Courrier voire du Groupe La Poste ;
- Prospective : activités de veille et de prospective sur divers sujets liés principalement aux systèmes d'information et informatiques. Notre mission de recherche était très précisément inscrite dans cette activité ;
- Force d'Action Rapide (FAR) : production des innovations technologiques (applications mobiles, logiciels, etc.).

Afin de donner une dynamique aux activités du CSS, mais aussi proposer un « produit » aux différents métiers du Groupe et du Courrier, le CSS a développé un processus d'innovation regroupant ses diverses activités et nommé *Innov'Up*. Les résultats de la mission de recherche s'insèrent dans le processus *Innov'Up*.

En 2012/2013 les missions dévolues au CSS sont diverses. A titre d'exemple nous pouvons citer : la conception & réalisation d'une application web relative à la remise de plis pour faciliter et dématérialiser les tâches afférentes, la conception et réalisation d'une application web permettant à tout utilisateur d'envoyer des cartes postales via *Facebook*, le développement d'un à trois prototypes utilisant la « réalité augmentée », la réalisation d'une application permettant de reconnaître les veines de la main (dans le cadre d'une application d'authentification)...

Au-delà de ces missions, soulignons que le développement d'une activité comme celle du CSS Innovation SI Prospective et FAR est motivée en partie par les profondes modifications du marché du

Courrier, ainsi qu'au développement d'Internet et du web, parfois perçus comme « destructeurs de l'activité Courrier ».

1.1.4. Le courrier : un médium à repenser ?

L'activité Courrier représentait en 2011 51,1% du chiffre d'affaires total de La Poste (tous métiers confondus)¹⁹. Selon l'Autorité de Régulation des Communications Electroniques et des Postes (ARCEP) reprise par le site *laposte.fr*²⁰ le trafic de courrier (tous segments de clientèles confondus) a baissé de 5% en 2009 et de 3,5% en 2010. L'ARCEP note par ailleurs que « *le volume des objets envoyés et reçus de l'international [courriers et colis] baisse de 4,4% en 2010, mais ce repli est bien plus faible qu'en 2009 (-10% environ)* »²¹.

Le courrier comme médium d'information et de communication entre particuliers apparaît donc comme de moins en moins privilégié par les individus, qui plus est pour des échanges que nous pourrions qualifier d'à faible valeur ajoutée (l'exemple typique étant « les lettres d'amour » ou la « lettre à la grand-mère »). Une question se pose alors : la diminution du volume de courrier est-elle due au développement des technologies numériques dont Internet et ses avatars les réseaux sociaux (Stenger et Coutant, 2010, A) sont les emblèmes ?

La réponse à cette question est bien entendu plus complexe que la simple désignation d'un bouc émissaire ou d'un facteur unique comme le développement des usages d'Internet. Mais le développement d'Internet et ses applications web apparaît néanmoins de manière récurrente dans le discours de certains collaborateurs de La Poste comme facteur aggravant de la perte d'intérêt des individus pour le courrier et *in fine* de la baisse du volume total d'activités. En démontre certains extraits recueillis lors de nos entretiens avec des dirigeants du Groupe La Poste²² :

- « *On a eu une année 2008 et une année 2009 assez terribles puisqu'on a quand même perdu 80% de notre marge (...) et à peu près 10% du trafic, donc ça nous était jamais arrivé ça nous a fait quand même un peu tout drôle* » ;

- « *Je pense qu'il y a une part imputable de manière directe sur la baisse de l'activité du Courrier au développement des nouveaux usages et notamment à la dématérialisation* » ;

- « *Au départ on disait « concurrence technologique », même si je suis convaincue aujourd'hui qu'on ne parle pas de concurrence (...) mais disons la menace, sans parler de concurrence, était bien la menace de la dématérialisation* » ;

Cette « menace » de la dématérialisation des activités comme celle du courrier semble être l'une des principales motivations au lancement d'une mission de recherche et au recrutement d'un doctorant au sein de la Direction du Courrier. Mission dont voici les contours.

¹⁹ Voir : <http://www.laposte.fr/legroupe/LeGroupe2/Nos-informations-financieres/Chiffres-cles>

²⁰ Voir : <http://www.laposte.fr/legroupe/LeGroupe2/Nos-activites/Courrier/Strategie-du-courrier>

²¹ In : <http://www.arcep.fr/index.php?id=8837#c19931>

²² Et que nous présentons de manière détaillée dans le Chapitre 6

1.1.5. Description de la mission de recherche

La mission de recherche se définit au travers des constats liés aux activités courrier, et des missions propres au CSS Innovation SI Prospective et FAR. La formulation de la mission lors des premiers contacts effectués avec la DSIC et ses représentants peut se traduire synthétiquement de la manière suivante : *définir afin de mieux appréhender le contexte numérique (i.e. le web dit « 2.0 » et les usages, principalement évaluatifs de ses utilisateurs) dans lequel La Poste et plus spécifiquement le métier Courrier évoluent, afin notamment de mieux y diffuser et communiquer les diverses innovations développées par le CSS. Cette mission vise à définir une stratégie de veille stratégique axée sur l'e-réputation des produits et services postaux.*

Comme nous le verrons par la suite, et plus spécifiquement lors de la présentation des entretiens effectués au sein de l'organisation, cette volonté de mieux s'approprier le contexte informationnel web est à l'heure actuelle un objectif (et surtout un besoin) clairement défini par La Poste.

Afin d'atteindre ces objectifs (appréhender le contexte), ou tout du moins d'en amorcer certains (comme réfléchir à long terme à la dématérialisation des activités courrier) la DSIC a choisi de nous recruter en contrat CIFRE. Contractualisation de la recherche dont les tenants et aboutissants méritent d'être précisés ici, afin de mieux comprendre en quoi ils ont pu influencer sur le travail de recherche en lui-même.

2. Le CIFRE : un contexte particulier ?

Les Conventions Industrielles de Formation par la Recherche (CIFRE) créées en 1981 « *subventionne[nt] toute entreprise de droit français qui embauche un doctorant pour le placer au cœur d'une collaboration de recherche avec un laboratoire public* »²³. Dans notre cas, un contrat (du 5 juillet 2010 au 4 juillet 2013) a été établi entre la DSIC, le laboratoire CEREGE de l'IAE de Poitiers, et nous.

Ces conventions offrent la possibilité au doctorant de devenir un salarié à part entière de l'organisation d'accueil, et de bénéficier ainsi des droits et avantages propres au statut de salarié. Au-delà d'un certain confort matériel, le doctorant CIFRE est, comme le démontre l'enquête réalisée par Rachel Levy (2005) un médiateur entre les universités et les organisations. Le rôle d'un doctorant CIFRE, comme cela a été le cas pour nous, ne se limite pas à développer un projet de recherche par et pour l'organisation, mais vise surtout à réaliser « *un échange mutuel de connaissances qui peut déboucher sur la création de connaissances nouvelles et communes à l'ensemble des acteurs du projet* » (*Op. Cit.*, p. 91).

²³ Sur le site de l'Association Nationale de la Recherche et de la Technologie (ANRT), cf. http://www.anrt.asso.fr/fr/espace_cifre/accueil.jsp?p=1

Au-delà de la mission donc, le rôle d'un doctorant CIFRE est aussi d'ouvrir dans un certain sens l'organisation aux spécificités et intérêts de la recherche ; et inversement, apporter au laboratoire et à l'Université un ancrage dans le « monde de l'organisation » (ancrage qui, aujourd'hui, est parfois critiqué par les professionnels²⁴).

Mais cet acte de médiation influe à différents niveaux sur les travaux de recherche et la réflexion menée par le doctorant. En effet, dans une organisation comme La Poste où la recherche est présente dans certains métiers ayant déjà accueilli des doctorants CIFRE, mais dont la Direction du Courrier (et qui plus est la DSI) n'a pas expérimenté ce type de relations avec le « monde de la recherche », développer une stratégie de recherche nécessite continuellement une forme d'évangélisation quant aux intérêts et au fonctionnement de tels projets. Cela peut paraître paradoxal (La Poste ayant elle-même souhaité recevoir un doctorant), mais, de notre point de vue, nécessaire pour amener la recherche à son bon terme.

La place du doctorant CIFRE est particulière : il doit à la fois pouvoir répondre à des besoins spécifiques de l'organisation, tout en respectant les règles et méthodologies académiques propres à son champ de recherche. Si cela n'est bien entendu pas impossible (et nous espérons que ce travail le démontrera), certains aspects de ce continuel aller-retour entre l'organisation et le laboratoire, entre les intérêts professionnels et ceux académiques, jouent dans la construction même du projet de recherche et dans l'élaboration de la réflexion.

Les différences de temporalité tout d'abord. Si l'organisation admet qu'un projet de recherche ne peut fournir des résultats dans les mêmes délais que des projets plus opérationnels, notre expérience à La Poste nous a amené tout de même à proposer des résultats – que nous qualifions « d'intermédiaires »- au fil de notre recherche. Autrement dit, là où un projet de recherche, et qui plus est une thèse, nécessite de balayer de manière large un champ disciplinaire et de circonscrire au fur et à mesure un terrain de recherche, les attentes envers un doctorant CIFRE et son statut hybride nous ont amené à parfois synthétiser certaines réflexions avant même d'avoir pu les développer aussi loin que nous le souhaitions. Développement que nous avons mené par la suite, mais qui influe inexorablement sur l'appréhension de certains sujets.

De même, les réflexions et résultats produits lors de nos travaux doivent être intégrés à la fois par l'organisation, mais aussi par les instances scientifiques. S'est posé alors à nous des questions liées à la sémantique : peut-on utiliser les mêmes terminologies pour l'organisation et pour le laboratoire ? Doit-on fortement modifier le discours tenu à La Poste de celui tenu (par exemple) aux directeurs de thèse ? Souhaitant réellement effectuer une forme de médiation entre l'organisation et le laboratoire, nous avons donc choisi d'utiliser dans les aspects expérimentaux certaines notions propres à l'organisation et plus généralement au monde professionnel, et de déconstruire ces dites notions dans le cadre de cette thèse notamment, tout en nous appuyant sur des terminologies propres à la recherche lorsque celles-ci viennent soutenir un résonnement scientifique. Comme le

²⁴ Voir à ce propos le débat par blogs interposés entre C. Marcon soulignant le manque de prise en compte de la recherche par les blogueurs en Intelligence économique, in « C'est prouvé : les blogueurs en intelligence économique se f... de ce qu'écrivent les chercheurs en intelligence économique », en ligne : <http://blogs.univ-poitiers.fr/c-marcon/2012/07/02/c%e2%80%99est-prouve-les-blogueurs-en-intelligence-economique-se-f%e2%80%a6-de-ce-qu%e2%80%99ecrivent-les-chercheurs-en-intelligence-economique>, 02/07/2012. Et les réponses que certains professionnels lui ont apportées, comme « Vedocci sur la paillasse », en ligne : <http://www.vedocci.fr/2012/07/19/vedocci-sur-la-paillasse>, 19/07/2012.

rappelle Paul Ricœur (1965, P. 22) « *les mots, par leur qualité sensible, expriment des significations et [que], grâce à leur signification, ils désignent quelque chose* ». Nous avons donc choisi de désigner au mieux pour chacune des parties prenantes du contrat CIFRE les mêmes « choses », en nous appuyant sur des terminologies admises de tous ou en construisant des adéquates.

Cette différence de temporalité, ces questions sémantiques, mais aussi la nécessaire découverte de l'environnement de recherche, n'influent pas que sur la forme de la restitution des résultats, mais aussi plus profondément sur la manière d'aborder la recherche, voire de se situer dans un courant de pensée plutôt qu'un autre. Comme le soulignent Rasolofo-Distler et Zawadzki (2011, p. 4) pour les sciences de gestion « *Le caractère opérationnel des connaissances produites par une CIFRE s'intègre au projet (...) évoqué par Le Moigne (1990) qui est de construire une « représentation intelligible des interventions des acteurs au sein des organisations » (p. 116). Les résultats d'une CIFRE sont contextualisés(...).* ». Ce « projet évoqué par Le Moigne » s'inscrit notamment dans les épistémologies constructivistes, que nous présenterons par la suite dans cette thèse, et semble cohérent avec le type de relation entre contexte et recherche que nous avons pu observer durant trois années : avant d'expérimenter, nous avons dû (re)construire l'environnement (l'organisation) dans lequel nous nous trouvions afin de mieux appréhender son impact sur les observations que nous pouvions formuler. Certaines actions, comme l'administration d'entretiens semi-directifs, nous ont à la fois permis de développer notre projet de recherche, mais aussi de mieux comprendre et de faciliter notre orientation dans l'organisation d'accueil.

Au-delà, le doctorant CIFRE peut parfois souffrir d'un certain « isolement scientifique », qui plus est si, comme c'était le cas pour nous, son laboratoire est dans une ville éloignée de son lieu de travail. Mais nous le verrons plus loin, les possibilités offertes par de nombreuses technologies numériques d'information-communication d'échanger avec de nombreux autres chercheurs (dont bien évidemment ceux de son laboratoire) peuvent pallier cette sensation de confinement.

Le doctorat CIFRE ne nous semble donc pas une simple contractualisation d'un projet de recherche, mais un processus de recherche quasi à part entière, nécessitant notamment une prise en compte forte du contexte. Processus de recherche propre à celui de la « recherche-action » (Lewin, 1947), dont nous souhaitons maintenant définir certains aspects qui, de manière introductive, permettront de mieux contextualiser nos travaux.

2.1. Une recherche-action

Selon Lewin, repris par Liu (1992, P. 294) : « *La recherche-action est une démarche de recherche fondamentale dans les sciences de l'Homme, qui naît de la rencontre entre une volonté de changement et une intention de recherche. Elle poursuit un objectif dual qui consiste à réussir un projet de changement délibéré et ce faisant, faire avancer les connaissances fondamentales dans les sciences de l'Homme. Elle s'appuie sur un travail conjoint entre toutes les personnes concernées. Elle se développe au sein d'un cadre éthique négocié et accepté par tous* ».

Ce cadre éthique et négocié est donc, dans notre cas, celui de la convention CIFRE. Dans notre contexte, la volonté de changement est celle formulée par la DSIC (et plus globalement la Direction du Courrier de La Poste) de mieux s'approprier le contexte web et de développer des méthodologies et outils conceptuels aptes à surveiller voire mesurer la réputation en ligne de certains de ses produits/services. Quant à l'intention de recherche, nous pouvons déjà souligner qu'elle vise à mieux définir cette dite notion de « réputation en ligne » et à proposer des instruments de collecte et d'analyse de cette « e-réputation ». Mais nous y reviendrons plus précisément en présentant dans le chapitre suivant notre design.

La recherche-action (RA) est guidée par deux principes (Meyer, 2012) : toute action, entendue au sens d'un agir visant au « changement social » (Hess, 1983) dans un environnement donné, permet de construire une « connaissance » actionnable par la suite par les parties prenantes ; la RA ne doit pas confronter deux savoirs (le « profane » et le « savant »), mais au contraire il nous semble, les combiner, ou tout du moins comme nous l'expliquions dans la partie précédente, chercher une forme de médiation offrant un meilleur dialogue entre l'un et l'autre.

La position du praticien-chercheur est donc intermédiaire, à l'orée des attentes et besoins professionnels et académiques. Il s'agit en somme à la fois d'un professionnel et d'un chercheur (De Lavergne, 2007) dont la recherche est « *orientée par l'activité professionnelle, elle vise à accéder à de nouvelles compréhensions d'un monde professionnel connu, à mobiliser un ensemble de référents théoriques et de méthodes pour le regarder autrement, comme un monde étrange* » (Op. Cit., p. 30).

Mais comme nous l'avons pointé dans les interrogations liées au statut CIFRE, si l'intégration d'une démarche de RA peut signifier une nécessaire adaptation de l'organisation et du chercheur aux impératifs propres à chacun (notamment de temps, mais aussi, dans un certain sens, culturels), cette démarche peut aussi être questionnée par le prisme des instances académiques et scientifiques. Et elle l'est parfois... Comme nous le rappelle Meyer (2012, p. 6), les productions de RA « *doivent toujours tenir compte de la manière dont les individus s'approprient les résultats et propositions du chercheur, tout en relativisant leur validité au regard des conditions de production (temporalité, posture et implication du chercheur)* ». Cette question de la validité interpelle en effet souvent le monde de la recherche, et ce sur plusieurs points (De Lavergne, 2012, p. 32) : sur le lien entre innovation, diffusion et recherche (notamment « *dans les manipulations de traduction ou de détournement du discours scientifique dans le monde professionnel* ») ; sur la nécessaire démarcation entre le monde de la recherche et celui professionnel (certains chercheurs pouvant parfois être rigides quant à la porosité de ces deux « univers »).

Ces potentielles critiques ou remises en questions de la RA par le monde de la recherche, cette permanente « *coexistence de deux statuts, [et de] leurs interactions réciproques (...)* » (Kohn, 2001, p. 31), nécessite de poser les limites voire les risques d'une telle recherche lors de l'élaboration du projet. **Nous appuyant sur Liu (1997, p. 184), nous pouvons mettre en avant ce que n'est pas la RA, afin de ne pas céder à certains biais, parfois justement soulignés, mais aussi délimiter précisément notre contexte de recherche :**

- « *La RA n'est pas l'observation d'un projet. (...) Elle ne réclame pas [la simple observation d'un projet, mais] une coopération étroite entre l'élaboration de la recherche et la conduite de l'action (...)* ». Au-delà de l'aspect contractuel, et comme nous le présenterons dans notre stratégie de recherche, cette coopération a été définie précisément ;
- « *La RA n'est pas la recherche d'une « optimisation » de l'action* ». En l'occurrence, la DSIC a souhaité à travers cette collaboration définir de futures actions, et ne pas simplement améliorer les processus déjà en œuvre ;
- « *La RA n'est pas une intervention suivie d'une réflexion* ». Plusieurs questions de recherches préalablement établies ont orienté nos réflexions et actions.

Enfin, et comme nous l'avons évoqué pour le contrat CIFRE, la RA en Sciences Humaines et Sociales (SHS) suppose la nécessaire construction du « monde social » dans lequel le chercheur évolue (celui de l'organisation, mais aussi du « milieu professionnel », avec ses propres codes et structures) qui « *a une signification particulière et une structure pertinente pour les êtres humains qui y vivent, qui y pensent et qui y agissent. Ils ont sérié et interprété à l'avance ce monde par de nombreuses constructions* » (Schütz, 1987, p. 10). Pour notre part, il nous semble important de signaler que cette interprétation à l'avance du monde professionnel dans lequel nous avons évolué pour notre recherche, ne vient pas de possibles préjugés ou de croyances, mais d'une expérience précédant le lancement du projet.

En effet, avant de découvrir le chemin menant au monde de la recherche, notre parcours post-Master²⁵ nous a amené à pratiquer l'activité de « consultant en veille d'opinion et e-réputation » durant un peu plus d'une année dans deux agences dédiées à ces prestations. Ce parcours professionnel influe encore une fois sur notre approche de la recherche restituée dans ce manuscrit, il en a même été une motivation : après plus d'un an de pratiques que nous trouvions assez répétitives, et surtout conduites par une recherche de bénéfices avant une volonté de fiabilité ou d'innovation, la volonté de questionner plus profondément nos pratiques quotidiennes de gestion de l'information (et particulièrement de veille stratégique), les usages que nous faisons d'Internet et du web, ou encore des termes propres au « consulting » et que nous souhaitions donc déconstruire pour mieux les manipuler par la suite, nous a orienté vers la recherche scientifique. C'est de ces expériences professionnelles que sont nés un blog dédié à la thématique de « l'e-réputation » (et sur lequel nous reviendrons dans le chapitre suivant pour son apport à notre recherche), mais aussi de nombreuses réflexions critiques quant à « l'industrie de l'e-réputation » se développant sous nos yeux. Si le praticien-chercheur « *est partagé entre la nécessité de décrire son implication, et la crainte de verser dans l'exhibition de soi* » (De Lavergne, 2007, p. 35), nous ne souhaitons que dévoiler ici les aspects les plus essentiels de notre motivation à nous insérer dans le monde de la recherche.

²⁵ Intelligence Economique et Communication Stratégique, à L'ICOMTEC de l'IAE de Poitiers (2007-2009).

Les différents éléments de contexte présentés dans l'introduction ont donc fait partie intégrante de nos réflexions, de notre projet de recherche et de son élaboration, et ont influé lors des différentes phases expérimentales et d'appropriation du terrain de recherche. Ce contexte biparti (La Poste et la RA/CIFRE) nous apparaît comme englobant la recherche en elle-même. Cette recherche a nécessité de définir d'autres éléments contextuels (la notion de web dit 2.0 ou social notamment), conceptuels et théoriques (comme l'information ou le constructivisme) ou encore notionnels (la réputation et l'e-réputation).

3. Présentation du plan de la thèse

Dans une première partie nous proposons de présenter la stratégie de cette recherche (Chapitre 1) puis le cadrage théorique et épistémologique inscrivant celle-ci dans le champ des Sciences de l'information-communication, et dans une posture constructiviste et phénoménologique (Chapitre 2). Puis, nous présenterons, dans un troisième chapitre, le terrain non-pas *dans* lequel nous avons développé notre stratégie de recherche, mais *sur* lequel nos observations et expérimentations ont été effectuées : le web et les réseaux dits socionumériques (Chapitre 3).

Dans une deuxième partie nous définirons plus précisément le concept de réputation, tel qu'il est traité dans différents champs des SHS, afin de proposer une approche informationnelle de ce concept (Chapitre 4). Et, dans un deuxième chapitre, nous interrogerons la notion « d'e-réputation » telle qu'elle est employée aujourd'hui par les milieux professionnels, et ce dans le but de la déconstruire pour mieux la reformuler par la suite (Chapitre 5).

Enfin, dans une troisième et dernière partie, nous présenterons nos méthodologies de collecte des données et en détaillerons les résultats principaux (Chapitre 6). Ces résultats nous offriront l'opportunité de présenter, détailler et expliciter ce que nous nommons les « agents-facilitateurs » (Chapitre 7). Pour finir, nous présenterons l'application concrète de notre projet de recherche au CSS Innovation SI Prospective et FAR de la DISC de La Poste, ainsi que l'apport de l'intégration des « agents-facilitateurs » dans une stratégie de veille pour observer des phénomènes de construction de l'e-réputation.

Le tout, en faisant constamment référence au contexte global présenté dans cette introduction...

Partie 1. Cadrage théorique et contextuel de l'analyse

Introduction de la partie 1

Cette première partie de notre travail de recherche est pour nous l'occasion d'en poser les bases :

- Le chapitre 1 exposera la démarche de recherche, la stratégie que nous avons retenue : paradigmes, problématiques et hypothèses y seront synthétisés ;
- Le deuxième chapitre présentera les cadres théoriques retenus pour notre démarche et faisant écho à nos observations de terrain : théories de l'information, de la communication et du document y seront étudiées. Ainsi que la notion d'intelligence économique, et les apports que nous retirons des épistémologies phénoménologiques et constructivistes ;
- Le chapitre 3 visera à définir plus précisément le contexte de notre recherche, le terrain (au-delà de l'organisation) dans lequel nous nous sommes immergés : le web dit « 2.0 ». Nous questionnerons alors cette notion même de « 2.0 », et mettrons en relief la manière dont les dispositifs sociotechniques « 2.0 » redéfinissent (ou non) les interactions et les pratiques sociales et informationnelles des usagers du web.

La première partie de notre synthèse est là pour définir les principaux concepts que nous articulerons par la suite dans la restitution de nos actions de recherche. Elle nous permet de même d'insister sur les nécessaires choix épistémologiques et théoriques d'une recherche. Il nous semble en effet que plus qu'un exercice imposé, exposer clairement notre positionnement, la manière dont nous abordons les phénomènes que nous souhaitons analyser autant que les courants théoriques qui nous ont permis de développer notre regard de chercheur, est un cheminement indispensable pour construire nos réflexions. Mais aussi pour clairement indiquer aux lecteurs l'ambition autant que les limites de notre travail. Par l'étude de l'humain et du social nous proposons une vision subjective des phénomènes que nous analysons. Cette partie vient alors baliser en quelque sorte cette subjectivité, sans prétention de toute objectivation, mais avec la volonté de tracer un cadre pertinent et cohérent.

Chapitre 1. Stratégie de recherche

*« La sauvegarde du point de vue subjectif 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 »*

Albert Schütz (trad. Blin, 2007)

Introduction du chapitre 1

Dans ce chapitre nous présentons le design et la stratégie de recherche employés. Par design nous entendons « *la trame qui permet d'articuler les différents éléments d'une recherche : problématique, littérature, données, analyse et résultats* » (I. Royer & P. Zarlowski, 2003, p. 139). En l'occurrence, plutôt qu'un design *stricto sensu*, nous préférons parler de stratégie au sens premier du terme : « *Ensemble d'actions coordonnées (...) en vue d'atteindre un but précis* »²⁶. Comme nous le présenterons, notre recherche se veut inductive (voire inductive « aménagée ») car ancrée dans une recherche-action qui comme nous l'avons vu offre « naturellement » une posture constructiviste, dont le couple positivisme/hypothético-déductif est mis de côté (mais nous y reviendrons).

C'est donc tout d'abord le « but précis », l'objectif de recherche, que nous présentons ici. Les approches et méthodes inductives incitant à la proposition de modèles à partir d'observations organisées (Farrugia, 2006), nous allons présenter dans ce chapitre les actions ayant permis d'organiser nos observations (les « actions coordonnées » de la stratégie). Actions reposant sur la définition d'une problématique, de postulats, la délimitation d'un terrain de recherche, ou encore certains choix méthodologiques. Souhaitant construire un fil conducteur pour le lecteur, une forme de mise en récit des différentes interrogations, constats ou découvertes, certains aspects propres au design de la recherche seront occultés ici : la revue de littérature interviendra dans chaque chapitre thématique (et spécifiquement lorsque nous aborderons les notions centrales de réputation et « e-réputation ») pour appuyer d'une part notre démarche (immersion et constats de terrain amenant des interrogations, et *in fine* une recherche de littérature pour éclairer ou orienter les observations), et d'autre part pour offrir une compréhension contextualisée des sujets traités. Les données et résultats seront aussi présentés dans un chapitre dédié, car ils résultent d'une imbrication d'observations effectuées lors du projet de recherche, et gagneront selon nous en puissance énonciative à être proposés dans « l'ordre logique » par lequel nous les avons traités durant notre recherche.

Ce chapitre vise donc prioritairement à offrir au lecteur une vision synthétique du projet de recherche, une mise en avant des réflexions stratégiques développées lors de son commencement (en concertation avec les acteurs du projet CIFRE) et affinées tout au long de la recherche. S'il ne dévoile qu'en partie des réflexions qui seront approfondies par la suite, ce chapitre se veut néanmoins à la base du travail doctoral, à la fois guide préalablement posé et restitution des diverses réflexions conceptuelles utiles à son orientation.

Dans cette optique, nous proposons tout d'abord quelques éléments notionnels et de contexte afin de favoriser la compréhension des différents composants de notre stratégie, et poser les premières bases de définitions et manipulations de concepts tout au long de cette thèse. Éléments qui, dans une vision chronologique de notre projet de recherche, ont été proposés à la DSIC et à l'ANRT afin de mettre en avant l'intérêt de la recherche pour l'organisation comme pour les instances académiques.

²⁶ Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

1. Éléments notionnels et de contexte

Internet²⁷ est à l'heure actuelle un vecteur de diffusion de l'information (commerciale, institutionnelle, stratégique) essentiel pour toute organisation souhaitant développer et optimiser la mise à disposition d'un produit ou service au plus grand nombre de consommateurs (Chaibi, 2007), qui plus est pour les organisations dont le modèle économique se tourne peu à peu vers la « dématérialisation » de leurs produits/services, et qui doivent pour cela repenser leurs modes de communication et leurs stratégies marketing (Isaac et Volle, 2008).

Depuis plus de sept ans, l'évolution rapide des outils de création et de diffusion de contenus sur Internet, mais aussi son accès de plus en plus massif (notamment grâce au développement sur le territoire français du *Haut Débit*) ont sensiblement modifié les usages et les pratiques du web²⁸ (Musser et O'Reilly, 2006). De simple consommateur de contenus, l'utilisateur d'Internet est devenu ce que Joël de Rosnay (2006) nomme un « pronétaire », soit « *une nouvelle classe d'usagers des réseaux numériques capables de produire, diffuser, vendre des contenus numériques non propriétaires, en s'appuyant sur les principes de la « nouvelle économie* » (dite de l'immatérielle).

Cette capacité à produire et diffuser du contenu (texte, image, vidéo, etc.), qui vient concurrencer celle des organisations, remet en cause la relation de celles-ci avec leurs publics. Là où les schémas de communication classiques définissent la communication d'une organisation vers sa cible comme l'envoi d'un message à décoder dans un contexte perturbé de bruit (Shannon et Weaver, 1949), les nouveaux outils et usages du web, appelés de plus en plus communément « web 2.0 », permettent de détourner le message de sa cible, de le modifier ou encore de le rendre quasi inaccessible, mais aussi, d'évaluer la pertinence des actions ou des discours des organisations par la diffusion d'opinions ou l'utilisation de dispositifs de notation intégrés à de nombreuses plates-formes (les étoiles sur *E-bay.com*, les « J'aime » sur *Facebook.com*, etc.). Ces formes d'évaluations, lorsqu'elles sont transmises, influent voire construisent la réputation des organisations. Les marquages documentaires ainsi créés forment le « paysage réputationnel » numérique (Origgi, 2007) des dites organisations. Certains acteurs du web (professionnels ou institutionnels –voire chercheurs) parlent alors de « réputation en ligne », ou « e-réputation », pour souligner le développement de ces formes d'évaluations propres au web. Le fait que chacun puisse substituer son propre discours à celui d'une organisation, et obtenir une médiatisation équivalente à celle des médias dits traditionnels (télévision, presse, radio, cinéma), est donc un critère essentiel à prendre en compte lorsqu'une organisation souhaite prendre la parole sur Internet (Lepage, 2006). Il apparaît alors nécessaire de pouvoir écouter, qualifier et analyser le discours des internautes afin de mettre en adéquation les stratégies de communication ou de marketing de l'organisation et leurs attentes (Berkman, 2008). Cette écoute, ce recueil des avis et opinions, cette observation des pratiques informationnelles et usages des applications web, nécessite de mettre en place une stratégie de veille stratégique, dont les contours sont propres à chaque organisation, en fonction de ses objectifs, moyens et besoins.

²⁷ Que nous définissons plus précisément dans le Chapitre 3 de cette partie, mais qui, globalement, peut être appréhendé comme un réseau informatique connectant diverses machines par le biais de protocoles.

²⁸ Le World Wide Web, qui peut être vu en première définition comme une application de l'Internet permettant de naviguer à travers des pages de contenus à l'aide de liens hypertextes reposant sur le protocole applicatif *http*.

Ces rapides constats liés aux évolutions du web et à leurs prises en considération par les organisations à vocation commerciale, sont donc ceux ayant motivé (avec le contexte propre à l'organisation et à ses activités) globalement le projet de recherche en contrat CIFRE proposé par La Poste. Avant de présenter la manière dont cette recherche a été organisée, il nous semble essentiel de proposer dès maintenant certaines notions que nous emploierons couramment, à la fois dans ce chapitre mais aussi dans les suivants. Ces notions sont de notre point de vue à l'orée des terminologies employées à la fois par le monde de la recherche et celui de l'organisation (comme La Poste). Certaines d'entre elles seront néanmoins discutées voire déconstruites par la suite dans les chapitres et parties qui leurs seront dédiés.

Veille stratégique

La veille stratégique est « *le processus informationnel par lequel l'entreprise se met à l'écoute anticipative des signaux faibles de son environnement dans le but créatif de découvrir des opportunités et de réduire son incertitude* » (Lesca, 1994). La veille comme un moyen de collecter et traiter des signaux informationnels, mais aussi d'anticiper les changements dans l'environnement de l'organisation. Cette idée de processus, mais aussi de capacité à anticiper les changements à venir, se retrouve dans de nombreuses définitions, dont une autre donnée par Lesca (1997) : la veille est « *un processus collectif continu par lequel un groupe d'individus traquent, de façon volontariste, et utilisent des informations à caractère anticipatif concernant les changements susceptibles de se produire dans l'environnement extérieur de l'entreprise, dans le but de créer des opportunités d'affaires et de réduire des risques et l'incertitude en général, ce qui permet à l'entreprise d'agir très vite et au bon moment* ».

La veille est donc, en quelque sorte, un instrument visant à réduire l'incertitude, mais aussi à appuyer l'organisation dans ses décisions, et dans la manière dont elle perçoit son environnement et son contexte : « *Le projet des systèmes de veille est de développer alors « un processus informationnel créatif » visant à assurer aux entreprises un développement stratégique en phase avec les évolutions perçues.* » (Rouibah, 2000, p. 102). Cette notion de créativité vise selon nous à souligner la nécessaire adaptation au terrain sur lequel s'effectue la veille, qu'il soit humain (collecte d'information auprès d'individus) ou encore construit de dispositifs techniques (sur des bases de données documentaires ou, dans notre cas, sur le web dit 2.0).

A noter que des auteurs, dont Jakobiak (2004), soulignent le fait que plusieurs sortes de veille existent, chacune étant spécifiques aux types d'informations manipulées, aux décideurs et aux types de décisions qu'elles visent (même si, fondamentalement, les pratiques qui les accompagnent sont similaires) : la veille concurrentielle, la veille technologique, la veille scientifiques (généralement sur les brevets), etc. Dans notre cas, nous pourrions parler de « veille d'opinion » ou de « veille d'e-réputation ».

La veille offre donc à l'organisation un ensemble de processus (sur lesquels nous reviendrons en détail dans notre chapitre 6) pour collecter, traiter et diffuser des informations appuyant ou orientant certaines décisions stratégiques qui, par nature, sont anticipatives.

Le web 2.0

La notion de « web 2.0 » apparaît dans les sphères professionnelles anglo-saxonnes à la fin de l'année 2005. Plus précisément, cette notion est employée (nous pourrions même dire créée) par Tim O'Reilly, président d'une maison d'édition spécialisée dans les livres sur l'informatique. Dans un article publié sur son blog le 30 septembre 2005²⁹, O'Reilly détaille précisément ce qu'il entend par « web 2.0 », soulignant notamment que « *Vous pouvez voir le web 2.0 comme un ensemble de principes et de pratiques qui, à la manière d'un système planétaire, verrait des sites utilisant tout ou partie de ses préceptes graviter à des distances variables du centre en question* ».

Le web 2.0 semble donc se construire de principes et pratiques³⁰ agrégés par ou s'agrégant sur un ensemble de technologies présentes sur des sites web. Spécialiste des technologies et des techniques informatiques, O'Reilly, dans une définition plus synthétique proposée dans la foulée de sa première approche du web 2.0³¹, s'axe sur certaines caractéristiques techniques qui seraient selon lui déterminantes dans la caractérisation d'un service ou d'un site web comme 2.0 ou non³² : « *Le Web 2.0 est le réseau comme une plate-forme, recouvrant toutes les machines connectées ; les applications 2.0 sont celles qui offrent intrinsèquement le plus d'avantages à ces plates-formes : délivrant des logiciels comme des services continuellement mis à jour et qui s'améliorent plus ils sont utilisés, consommant et remixant des données en provenance de multiples sources, y compris des utilisateurs, tout en fournissant leurs propres données et services sous une forme qui permet le remix par d'autres, créant des effets de réseau à travers une «architecture de participation», et allant au-delà de la métaphore de la page Web 1.0 pour offrir des expériences utilisateurs riches* ».

Le web 2.0 repose donc sur des plates-formes où plusieurs « appareils » ou « machines » peuvent être connectées (ou plusieurs plates-formes entre-elles). Ces plates-formes sont continuellement mises à jour pour s'adapter au mieux aux usages et besoins des utilisateurs, utilisateurs qui sont alors au centre du modèle économique et technologique (Quoniam et Lucien, 2009), notamment car ils fournissent leurs données personnelles (identifiants, préférences, localisation, etc.) permettant alors aux dites plates-formes ou aux autres utilisateurs de les « mixer » pour générer de la valeur. O'Reilly parle « d'architecture de la participation » confrontant ce qu'il nomme le « web 1.0 », semble-t-il plus « statique » (une page web que l'on ne peut que consulter) aux pages 2.0 délivrant une meilleure « expérience utilisateur ».

²⁹ «Qu'est-ce que le web 2.0 : Modèles de conception et d'affaires pour la prochaine génération de logiciels », traduction de Jean-Baptiste Boisseau du texte de T. O'Reilly publié sur son blog le 30 septembre 2005 (<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>) sur le site Internet Actu : <http://www.internetactu.net/2006/04/21/quest-ce-que-le-web-20-modeles-de-conception-et-daffaires-pour-la-prochaine-generation-de-logiciels/>, 21/04/2006.

³⁰ Que nous présenterons et questionnerons dans le Chapitre 3.

³¹ Tim O'Reilly, « Web 2.0: Compact Definition? » : <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>, 01/10/2005.

³² Traduction par nous. Texte original : « *Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation," and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences* ».

A la suite d'O'Reilly, de nombreux praticiens se sont appuyés sur ce terme pour délimiter ce qui est de 2.0 de ce qui ne l'est pas (Gervais, 2007 ; Fayon, 2008 ; Anderruthy, 2009). Délimitation souvent focalisée sur les plates-formes plus que sur les usages : les blogs, les réseaux dits socionumériques, les wikis, etc. A leur suite (ou parfois en parallèle) la recherche (et spécifiquement celle en Sciences de l'information-communication) s'est elle aussi appropriée la notion de web 2.0, tant celle-ci en quelques années est devenue « parlante » ou tout du moins admise par une majorité (Lefebvre, 2005 ; Rebillard, 2007 ; Pirolli, 2009 ; Ramrajsingh, 2010 ; Paquienséguy, 2011). Bien entendu, cette insertion de la notion de « web 2.0 » dans la recherche française a engendré de nombreuses discussions quant à la pertinence ou la délimitation du terme, discussions sur lesquelles nous reviendrons par la suite.

A noter que certains praticiens ou chercheurs parlent de « web social » (de Kaenel et Iriatre, 2007 ; Millerand *et al.*, 2010 ; Pirolli et Cretin-Pirolli 2011) généralement pour mettre en avant les usages et pratiques de « l'internaute » (offrant aux utilisateurs des services et plates-formes une possible socialisation ou forme de sociabilité).

Internaute

Si « web 2.0 » englobe les technologies et les usages, la notion « d'internaute » est là pour désigner « l'utilisateur du réseau télématique Internet » (Larousse, 2012). Constituée du préfixe « inter » désignant « la partie d'espace (ou de temps) séparée par deux éléments ou délimitée par plusieurs éléments »³³, et de « naute » issu du « grec ancien ναύτης *naútês* signifiant « navigateur » dans le sens de « marin, matelot » »³⁴, la notion « d'internaute » vise à souligner les usages de navigation³⁵ propre aux utilisateurs d'Internet et de ses applications.

L'internaute navigue entre plusieurs éléments disposés dans l'espace, et plus précisément dans le « cyberspace » (Levy, 1995), s'appuyant sur les caractéristiques mêmes du World Wide Web, à savoir la navigation entre pages et sites par le biais de liens hypertextes. Comme le navigateur qui emprunte la mer pour atteindre une destination et utilise son bateau pour naviguer, l'internaute emprunte Internet et utilise le web pour produire du contenu ou encore en partager.

Pour Chantepie (2009), le rôle de l'internaute ne s'arrête pas à son usage de l'Internet ou du web ; il n'est pas extérieur à son développement, mais il devient au contraire central, élément de liens entre les différentes plates-formes et autres utilisateurs (l'auteur parle « d'internaute-hypertexte »). Allant plus loin, Chantepie (2009, p. 26) souligne que « l'internaute se retrouve en définitive en situation de constituer lui-même une plate-forme, jouant entre les différentes plates-formes Web 2.0 et les annonceurs. Devenu comme un média, c'est-à-dire support de publicité, l'internaute est susceptible de manifester l'impasse ou la fragilité des modèles du Web 2.0, car il n'a pas, pour sa part, la

³³ Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

³⁴ Wiktionary, <http://fr.wiktionary.org/wiki/-naute>

³⁵ Usages nécessitant l'utilisation d'un « navigateur web »

possibilité d'internaliser les externalités qu'il crée. ». L'internaute de simple navigateur devient média : il est à la fois un utilisateur des plates-formes et une plate-forme lui-même³⁶.

Cette multitude d'acceptions possibles du rôle et du statut d'internaute nous semble bien résumé par Merzeau (2010, A, p. 9) lorsque l'auteure emploie la notion « d'utilisateur numérique », ne se focalisant pas ainsi sur certaines technologies, voire machines (téléphones portables, tablettes, etc.) mais bien sur la posture informationnelle et communicationnelle de cet usager : « *Tantôt récepteur (de messages), utilisateur (d'outils), consommateur (de services et de produits) ou producteur (de ressources et de valeurs), le digital user semble de fait capitaliser toutes les postures que les systèmes d'information et de communication peuvent assigner aux usagers.* ».

L'internaute est donc à la fois un usager numérique incitant une pluralité de postures info-communicationnelles, un utilisateur d'Internet et du web 2.0 mais aussi un média à part entière de par son positionnement et sa capacité à produire certaines externalités.

Dans ce chapitre, mais plus globalement dans cette thèse, nous choisirons de garder cette notion « d'internaute » afin de désigner plus largement les usagers du numérique utilisant des plates-formes web. Si ce terme fait appel à des significations plutôt vastes, il nous permettra alors par la suite de faire des distinctions plus fines entre chaque usage ou pratiques informationnelles que nous aurons identifiées.

Pratiques informationnelles

Dans cette recherche, nous nous sommes intéressés aux pratiques informationnelles des internautes sur le web dit 2.0. Il nous semble alors nécessaire de définir plus précisément ce que nous entendons par « pratiques informationnelles », mais aussi de différencier la notion de pratique de celles d'usage ou de comportement. Pour cela, nous nous appuyons sur Chaudiron et Ihadjadene (2010) qui nous offrent une définition et une distinction de la notion de pratiques informationnelles. Pour ces auteurs (*Op. Cit.*, p. 4), le terme de « pratiques informationnelles » désigne « *la manière dont un ensemble de dispositifs, de sources formelles ou non, d'outils, de compétences cognitives sont effectivement mobilisés, par un individu ou un groupe d'individus, dans les différentes situations de production, de recherche, d'organisation, de traitement, d'usage, de partage et de communication de l'information. Nous englobons dans ce terme de « pratique » aussi bien les comportements, les représentations que les attitudes informationnelles de l'humain (individuel ou collectif) associés à ces situations* ».

Ce que nous avons observé, et ce que nous restituerons dans ce manuscrit, est donc principalement la manière dont « l'ensemble des dispositifs, des sources, des outils, des compétences cognitives sont effectivement mobilisés dans les différentes situations de production, de recherche, traitement de l'information. » (op. cit, p. 5), plutôt que « l'utilisation stabilisée d'un objet, d'un outil, pour obtenir un effet » (Perriault, 1989) propre aux usages. Chaudiron et Ihadjadene proposent eux aussi une distinction entre ces notions d'usage et de pratique à laquelle nous adhérons : « *La distinction que nous proposons suggère de réserver le terme d'usage pour désigner les travaux portant sur les dispositifs, techniques ou non, et leurs interactions avec les*

³⁶ Notons qu'au passage Chantepie remet en cause implicitement la notion de « pronétaire » évoquée par de Rosnay, puisqu'il souligne que l'internaute n'a pas « la possibilité d'internaliser les externalités qu'il crée ». Mais nous y reviendrons dans le chapitre dédié au web.

usagers ; le terme de pratique sera réservé pour caractériser les approches centrées sur le « comportement composite » à l'œuvre dans les différentes sphères, informationnelles, culturelles, journalistiques, etc. L'observation des pratiques, qu'elles soient individuelles ou collectives, nécessite alors d'adopter une approche de l'action envisagée comme un processus en tension entre les savoirs mobilisables, les compétences immédiates, les habitus, les arts de faire, les désirs d'agir, etc. ».

Nous ne prendrons donc pas le prisme de l'outil (moteur de recherche, blogs, réseaux dits socionumériques, etc.) pour identifier les interactions qu'il permet ou non avec son utilisateur, mais bien les pratiques informationnelles observables des internautes, et qui appuient notamment ce que nous nommons à la suite de plusieurs auteurs « l'infomédiation ».

Infomédiation

Lorsque nous parlons d'infomédiation, nous faisons référence au concept « d'infomédiaire » tel qu'il est proposé par Bourre et Smyrnaio (2006), à savoir des acteurs économiques du web proposant des plates-formes où « *Ils organisent une offre hétérogène et éclatée [de contenus informationnels] en effectuant des rapprochements entre différentes sources sur la base de critères géographiques, sémantiques, linguistiques ou chronologiques. Ce sont donc des acteurs concernés par l'assemblage et l'édition de contenus.* ». Ces infomédiaires « *portails d'information ou agrégateurs, deviennent des acteurs de plus en plus importants dans le monde journalistique en s'imposant comme l'une des principales portes d'entrée à la consommation de nouvelles en ligne.* » (Goyette-Côté, 2012).

L'infomédiation est donc, sur le web, un système en partie automatisé (reposant sur des algorithmes dédiés, comme l'agrégateur *Google News*) de sélection, de tri, de hiérarchisation et de mise à disposition de contenus informationnels produits sur le web (par des internautes au sens large du terme, allant du journaliste au blogueur³⁷). Rebillard et Smyrnaio (2010) soulignent la recherche d'exhaustivité (sur certaines thématiques) et surtout de personnalisation de l'information propre à ces services. Mais aussi (*op. cit.*, p. 188) que « *Si l'intervention humaine fait partie intégrante de l'activité d'infomédiation, son poids est plus ou moins affirmé selon les acteurs.* ». **Pour notre part, nous souhaitons étendre dans cette recherche la notion d'infomédiation à l'ensemble des activités humaines (en dehors des infomédiaires « classiques » et au-delà de l'appui sur des algorithmes dédiés) visant à identifier, collecter, tirer, hiérarchiser et mettre à disposition les contenus informationnels présents sur le web dit 2.0 (et reposant donc sur des pratiques informationnelles nous semblant spécifiques).**

Une infomédiation que, pour s'accorder avec certains préceptes semblent-ils inhérents au « langage du 2.0 », nous pourrions qualifier de « sociale » (à la suite du « web social », des « réseaux sociaux », etc.). Et qui va au-delà de la simple sélection de contenus, mais aussi (comme pour les infomédiaires classiques) proposant une forme de personnalisation, souvent par l'expression d'opinions ou par une évaluation implicite ou explicite –constitutive de la notion « d'e-réputation ». Car « *si les usagers ne produisent que modérément des contenus premiers, leur contribution est en revanche déterminante pour ce qui concerne l'information sur l'information. Or, ce registre méta des données prend une importance d'autant plus considérable que l'instabilité des informations s'accroît sous l'effet*

³⁷ Auteur d'un blog.

conjugué de la vitesse des mises à jour, de l'ouverture des codes et de la désintermédiation des modes d'accès. » (Merzeau, 2010, A, p. 23).

L'internaute comme une plate-forme permettant la médiation d'informations de plus en plus personnalisables est au centre de l'évolution du web dit 2.0.

Réputation et e-réputation

La partie 2 de ce manuscrit sera dédiée à une définition et une réflexion plus précise sur le concept de réputation en SHS, ainsi qu'à la notion d'e-réputation. Mais puisque nous comptons employer ces termes dans la définition de notre stratégie de recherche, il nous apparaît intéressant d'en donner de très brèves définitions.

La réputation est, par définition, « *l'opinion favorable ou défavorable attachée à quelqu'un ou à quelque chose ; le fait d'être connu pour* »³⁸. Cette notion, fortement discutée dans certains champs de recherche en SHS, ne bénéficie pas d'approches et de définitions admises de tous (Boistel, 2008). Dans ce chapitre, nous ferons cependant référence à cette définition pour l'instant assez large.

Les définitions de l'e-réputation sont multiples elles-aussi³⁹. En première approche, nous proposons celle donnée par Paquerot *et al.* (2011, p. 281) en Sciences de gestion : « *Nous définissons l'e-réputation d'un objet comme la réputation construite à partir de l'ensemble des perceptions que les stakeholders⁴⁰ auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le Net.* ». Comme les auteurs le mettent en exergue par la suite : « *L'e-réputation apparaît alors comme une composante de la réputation. La multiplication et la rapidité de circulation de l'information sur Internet en font une composante majeure, susceptible de la faire vaciller rapidement.* ».

De prime abord, l'e-réputation sera abordée dans ce chapitre comme une forme de réputation propre au web et à l'Internet, et construite à partir des informations circulant sur le web à propos d'un objet ou d'une entité (en l'occurrence, pour nous, une organisation) et de la manière dont ces informations sont perçues voire manipulées par les parties prenantes de la dite entité.

Ces quelques notions ayant été posées, nous proposons maintenant de nous concentrer sur la stratégie de recherche telle qu'elle a été définie avec les différentes parties prenantes du contrat CIFRE, mais aussi comme fil conducteur de la recherche et de sa restitution.

³⁸ Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

³⁹ Nous en exposerons certaines dans le Chapitre 4 de ce manuscrit

⁴⁰ Entendu ici au sens de Freeman (1984), à savoir les « parties prenantes » liées à l'organisation (clients, actionnaires, etc.).

2. Objectif de la recherche

Comme nous l'avons présenté en introduction, cette recherche a pour objet ce que nous nommons à la suite de nombreux praticiens et plusieurs chercheurs « l'e-réputation », et plus spécifiquement les différentes manières dont une organisation (pour nous La Poste) peut appréhender ce phénomène de construction de la réputation en ligne pour ensuite le mesurer et l'intégrer à ses diverses stratégies, qu'elles soient d'innovation, de communication ou encore de marketing.

L'objectif central de la recherche a quant à lui été défini en accord avec les différentes parties prenantes du contrat CIFRE : les responsables du CSS Innovation SI Prospective et FAR de la DSIC, l'ANRT⁴¹, le laboratoire et nous-même. S'il ne s'agit pas ici à proprement parler d'une « commande » (nous avons été libres d'adapter l'objectif premier aux constats effectués), l'objectif de recherche doit cependant s'insérer dans les attentes et besoins de l'organisation d'accueil.

Par objectif, nous entendons ici ce à quoi la recherche doit mener, ce qui dirigera la stratégie mise en place par la suite, que ce soit les choix méthodologiques, épistémologiques ou théoriques. Cet objectif, comme nous le verrons dans la suite de ce chapitre, a servi d'appui à la formulation d'une problématique, de postulats, mais aussi de certaines hypothèses (le tout en lien avec le contexte de recherche ainsi que les observations effectuées tout au long de la recherche).

L'objectif de cette recherche est alors le suivant : définir la manière dont une stratégie de veille stratégique peut permettre d'identifier les principaux signaux informationnels influant sur les formes d'évaluation que les internautes cibles de la communication d'une organisation produisent sur celle-ci.

Notre recherche vise donc :

A définir ce qu'est une stratégie de veille pour *in fine* observer son apport dans la captation de signaux informationnels.

Identifier des signaux informationnels que nous supposons utiles à la formulation d'évaluations et d'opinions, ceci amenant alors à s'intéresser aux pratiques informationnelles des internautes, et plus précisément celles nécessaires à la production d'une évaluation sur une organisation.

Par « les internautes » nous circonscrivons donc nos observations à Internet. Internaute défini préalablement par l'organisation comme étant la cible de leurs actions de communication.

Cet objectif global répond d'une part à l'objet de recherche que nous avons défini au préalable, mais aussi aux attentes et au contexte propre à l'organisation d'accueil. Il nous permet de définir une problématique centrale à ce sujet de recherche, ainsi que certains postulats.

⁴¹ Précisons que la validation de la demande de subvention CIFRE dépend des appréciations et de l'évaluation d'un jury (anonyme) composé d'un expert scientifique (intérêt et originalité de la recherche) et d'un expert économique (apport pour de la recherche l'organisation). Bien entendu, entre le projet proposé à l'ANRT et le résultat final, il existe un écart. Mais, dans l'absolu, les différentes remarques formulées par ce comité d'expert ont joué dans la définition globale de l'objectif de cette recherche.

3. Postulats et problématique(s)

Dans cette thèse nous proposons une approche que nous pouvons qualifier d'inductive. Pour être cohérent avec la forme argumentative de notre recherche, « *il convient (...) d'afficher la série de postulats sur laquelle se fondent les inductions que l'on propose à la discussion.* » (Pedler, in Olivesi, 2007, p. 252).

Si la problématique centrale de cette recherche repose en partie sur certaines inductions effectuées lors de celle-ci (voire avant le lancement de la recherche), il convient donc avant de la formuler de poser certains postulats, que voici :

Postulat n°1

Internet et le web dit 2.0 sont aujourd'hui vecteurs de production d'informations, et de communication de celles-ci.

Nous postulons que le réseau Internet ainsi que les applications web dites 2.0 offrent la possibilité aux internautes de produire de l'information, de la communiquer ou diffuser à d'autres, mais aussi de la « consommer ». En nous appuyant sur la définition d'E. Morin (1977, p. 236) de la communication, à savoir que « *La communication constitue une liaison organisationnelle qui s'effectue par la transmission et l'échange de signaux* », cette capacité communicationnelle qu'offrent Internet et le web repose donc en partie sur un ensemble de signaux que nous proposons d'identifier dans notre objectif de recherche.

Postulat n°2

Les organisations au public national et international comme La Poste souhaitant développer de nouveaux produits ou services, et communiquer sur ceux-ci, ne peuvent plus ignorer ce canal, qui plus est quand ces produits/services s'appuient sur Internet.

La présentation du contexte en introduction de ce manuscrit a notamment mis en relief le positionnement de La Poste : une organisation internationale au public diversifié. La mission du CSS étant d'appuyer le développement de nouveaux produits/services numériques qui visent à compenser la baisse des ventes de produits « matériels » (comme le courrier), nous postulons donc que La Poste (et des organisations du même type tout du moins) ne peut « ignorer » (c'est-à-dire ne pas prendre conscience de, voire même appréhender ou investir dans) ce nouveau canal de diffusion et de communication de ses produits/services spécifiquement numériques ou « dématérialisés » (pour nous appuyer sur le langage propre à l'organisation). Ce postulat repose d'ailleurs en partie sur la demande formulée par La Poste, ainsi que les échanges visant à définir l'objectif global de la recherche.

Postulat n°3

De par les outils mis à leur disposition, certains internautes (au sens large) produisent de l'information et des évaluations sur les organisations et les communiquent, impactant ainsi la réputation de ces entreprises.

Le web dit 2.0 offre aux internautes un ensemble de services et d'outils de production et de diffusion de l'information. Nous postulons ici que ces services, ces plates-formes pour reprendre les termes propres à O'Reilly, peuvent aussi permettre de produire des évaluations, de diffuser certaines opinions qui, par définition, sont propres au concept de réputation. Et par extension, que ces informations circulant sur le web sont aussi, semble-t-il, inhérentes à la notion « d'e-réputation ».

Ces postulats énoncés, il nous revient maintenant d'exposer et détailler d'une part la problématique principale de cette recherche, le problème de recherche, et d'autre part des « sous-problématiques » permettant à la fois de détailler la problématique principale, d'y déployer plusieurs niveaux de signification, mais aussi de mettre en avant certaines questions centrales apparues lors de la recherche et des pratiques empiriques qui l'accompagnent. Si nous considérons qu'un problème de recherche «*se définit comme un écart ressenti entre une situation de départ perçue comme insatisfaisante et une situation d'arrivée désirable.* » (Laramée et Vallée, 1991, p. 131), nous pouvons exposer que la situation de départ insatisfaisante est tout d'abord celle de La Poste Métier Courrier : une baisse de l'activité due semble-t-il à une « concurrence de l'Internet » et des usages et pratiques associés qui doivent appuyer les nouvelles orientations de l'organisation portées par le CSS et la DSIC, sans porter atteinte à la réputation des produits/services moteurs de ces nouvelles orientations. Ensuite, cette situation insatisfaisante provient de divers constats effectués avant le lancement de la recherche (activités professionnelles antérieures), notamment sur les pratiques de veille et de gestion de « l'e-réputation ».

Problématique 1 : centrale

Une stratégie de veille s'appuyant sur les pratiques d'infomédiation des internautes peut-elle permettre de capter les signaux informationnels participant à la construction de l'e-réputation d'une organisation ?

Cette problématique suppose de prendre en compte plusieurs aspects :

- La notion de stratégie de veille ;
- Les actions d'infomédiation des usagers. Il est à noter que ces actions n'ont pas été supposées ou constatées avant le lancement de la recherche, mais au cours de celle-ci⁴² ;
- Le concept d'information dans sa globalité ;
- L'idée de construction nous amène alors à nous positionner de fait dans une posture constructiviste, mais aussi dans la description formelle d'un processus ;
- La notion d'e-réputation nécessite elle-aussi d'être définie.

Lors de notre recherche, cette problématique centrale a été déclinée en fonction des lectures et apports théoriques que nous avons pu intégrer, mais aussi des données récoltées et observations faites. Et, de manière récursive, cette problématique centrale a nécessité de rechercher certaines théories, méthodologies ou données pouvant éclairer certains de ses aspects.

Afin de bien mettre en exergue la complexité de cette problématique centrale, et dans un certain sens diriger la présentation et la restitution de la recherche doctorale, nous avons choisi de décliner

⁴² Nous expliquerons le cheminement nous ayant amené à identifier ce type de pratiques dans le Chapitre 6.

ce problème central de recherche, en quatre problématiques : une soulignant l'aspect empirique de la recherche (2) ; une autre l'aspect théorique (3); une autre l'aspect méthodologique (4) et enfin une dernière l'aspect managérial (5).

Problématique 2 : aspect empirique

De quelle(s) manière(s) l'observation des pratiques informationnelles sur le web de certains internautes peut-elle devenir levier d'une veille sur la réputation en ligne d'une organisation ?

Cette problématique souligne tout d'abord la nécessité d'observer les pratiques informationnelles des internautes, et donc de développer une ou plusieurs méthodologies adaptées. Comme nous le faisons remarquer précédemment, la qualification de ces pratiques en « médiation » est le résultat d'observations de terrain. La question est alors de définir en quoi ces dites pratiques peuvent être intégrées à un processus de veille dédié à la réputation en ligne d'une organisation comme La Poste, et ce en observant notamment les résultats de l'intégration de ces pratiques et «internautes médiateurs » dans le système de veille défini préalablement.

Problématique 3 : aspect théorique

« L'e-réputation » est-elle un concept épistémologiquement viable, notamment par le prisme des Sciences de l'information et de la communication ?

Ainsi que nous le présenterons par la suite, nos choix théoriques se sont portés entre autres sur les épistémologies constructivistes et phénoménologiques. Il est alors apparu comme nécessaire de questionner l'une des notions centrales de cette thèse, « l'e-réputation », à l'aide ou plutôt par le prisme de ces différents courants de pensée. Pour répondre à cette problématique, l'apport de différents auteurs traitant de ces sujets est confronté à la notion « d'e-réputation » telle qu'elle est définie et employée dans la littérature professionnelle et scientifique⁴³.

Problématique 4 : aspect méthodologique

Comment permettre à l'organisation d'auto-évaluer sa (e)réputation et identifier par la suite les signaux informationnels pouvant la construire ?

Le choix de la méthodologie découle des observations faites et des apports théoriques sur le sujet. Cette problématique synthétise donc ces choix. En l'occurrence, nous nous appuyons pour proposer des pistes de réponse sur deux approches : des entretiens semi-directifs réalisés avec certains dirigeants de La Poste et s'appuyant sur une méthodologie inductive générale (Blais et Martineau, 2006) afin de définir non-pas à proprement parler un « autodiagnostic » de la (e)réputation de l'organisation, mais plutôt mettre en avant les valeurs qu'ils souhaitent porter dans leurs discours ainsi que les phénomènes liés au web pouvant avoir un impact ou appuyer ces valeurs ; une stratégie de veille permettant de collecter les informations (pour un cas donné) constitutives de la réputation en ligne de La Poste, et plus spécifiquement de l'un de ses services.

⁴³ Le processus et les réflexions issus de cette confrontation sont présentés dans la Partie 2 de ce manuscrit.

Problématique 5 : aspect managérial

Comment intégrer les informations filtrées par les internautes au sein de l'organisation, afin qu'elle construise des discours en adéquation avec les perceptions des internautes sur leur environnement voire sur l'organisation elle-même ?

Cette dernière problématique, issue elle-aussi des différentes actions de recherche opérées, vise principalement à questionner la manière dont les informations issues des actions d'infomédiation des internautes (abordés comme des filtres de l'information en ligne) et pouvant avoir un impact sur la (e)réputation de l'organisation, vont être intégrées, diffusées, appropriées par La Poste et ses différents collaborateurs, avec pour objectif la construction d'un discours adéquat ; ce que nous nommerons dans le chapitre 8 de cette thèse, « la gestion proactive de l'e-réputation », et plus largement la « construction de l'e-réputation par l'organisation ».

Au vu de ces différentes problématiques qui, rappelons-le, n'ont pas été « posées tel quel » avant le début de la recherche mais se sont en partie construites à partir des observations réalisées sur le terrain, et avant de présenter plus largement notre démarche de recherche, certains constats peuvent être effectués.

La recherche porte sur un processus, puisqu'elle vise à déterminer la manière dont certains internautes opérant des actions d'infomédiation vont être des vecteurs de signaux informationnels constitutifs de la (e)réputation de l'organisation d'accueil, ainsi que le processus par lequel ces pratiques d'infomédiation vont offrir à l'organisation la possibilité de mesurer, ou de (re)construire, cette (e)réputation.

La recherche est exploratoire : nous allons essayer de déterminer les liens entre les informations filtrées et diffusées par les internautes et les connaissances sur son environnement (et *in fine* sur elle-même) qu'ils offrent à l'organisation pour évaluer les résultats de ses actions et de ses discours, voire (Problématique 5) pour construire ses actions ou discours. De nature exploratoire, notre recherche permettra ainsi par la suite « *de baliser une réalité à étudier ou de choisir les méthodes de collecte des données les plus appropriées pour documenter les aspects de cette réalité ou encore de sélectionner des informateurs ou des sources de données capables d'informer sur ces aspects.* » (Trudel *et al.*, 2007, p. 39). « Réalité » multiple : celle de l'organisation telle qu'elle est perçue par ses dirigeants, et par certains internautes (Problématique 4). Comme le soulignent les auteurs (Trudel *et al.*, 2007, p. 42), une recherche de type exploratoire amène plusieurs questions de recherche sous-jacentes : comment circonscrire un objet de recherche (ici « l'e-réputation », Problématique 3), définir de nouvelles pistes de recherche (Problématique 2), choisir des avenues théoriques ou identifier une méthode appropriée à l'objet (Problématique 4) ? Questions que les différentes problématiques présentées *supra* ont structurées, et dont le déroulement de la recherche a fourni des pistes de compréhension et de réponses.

Enfin, dans ce cadre exploratoire, nous allons développer une ou plusieurs liaisons d'abstractions, à savoir la traduction de données en concepts, offrant la possibilité de développer une théorie de la pratique au travers des différentes études empiriques mises en place.

Ces premiers constats quant à la démarche résultante des problématiques posées, mais aussi impliquant d'une certaine manière la formulation de ces problématiques, nous amènent alors à

proposer une vision plus globale de notre démarche, de notre positionnement et des approches retenues pour le développement de la recherche.

4. Démarche de recherche

Nous souhaitons proposer ici la démarche globale et conceptuelle de notre stratégie de recherche. Cette partie vise à mettre en relief les différents positionnements paradigmatiques ou conceptuels que nous avons retenus, à l'aune des problématiques posées et du contexte de recherche. Encore une fois, et dans une vision évolutive de la restitution de notre recherche telle que nous l'avons réalisée, certains éléments théoriques ou épistémologiques abordés ici profiteront ensuite d'une plus large définition, discussion et appropriation. De même, et au vu de ce qui va être proposé, nous ne souhaitons présenter nos hypothèses de recherche qu'après la description de notre démarche, puisque nous voulons celle-ci inductive.

L'objectif global de cette thèse de produire des connaissances nouvelles : pour le champ disciplinaire dans lequel nous nous inscrivons, pour les sujets et objets auxquels nous nous intéressons, pour l'entreprise qui nous accueille, pour nous même... Afin de construire ces connaissances, nous devons pouvoir accéder au réel, celui du terrain et des acteurs que nous observons. Pour cela, et nous inscrivant dans les pas d'Olivesi (2007, p. 236), la méthode⁴⁴ par laquelle nous allons accéder à ce réel, les cadres dans lesquels nous nous inscrivons, doivent être issus d'une analyse critique et d'un choix pleinement réfléchi, car « *s'il ne maintient pas une vigilance critique de tous les instants et s'il ne s'érige pas contre les évidences trompeuses, le chercheur croira décrire la réalité quand il ne fera qu'évoquer les représentations déterminées à parti desquelles il l'appréhende.* ».

De plus, et toujours à la suite d'Olivesi (2007, p. 5) nous pensons qu'il n'y a pas de « bonne » ou de « mauvaise » méthode, mais que celle-ci se définit « *comme l'adéquation recherchée entre les moyens d'investigation mobilisés et la finalité d'un projet de recherche* ».

4.1. Une approche compréhensive teintée de complexité

En premier lieu, notre recherche se veut descriptive et compréhensive. Descriptive puisque, dans le contexte propre au CIFRE dans lequel nous évoluons, notre recherche est empirique et passe par l'observation de phénomènes que nous tentons de décrire au mieux pour ensuite produire des réflexions, et *in fine* des connaissances à leurs propos.

Compréhensive aussi, car nous ne souhaitons pas produire des connaissances généralisables, mais bien des connaissances propres au(x) contexte(s) d'observation. Comme le rappelle Mucchielli

⁴⁴ Ou méthodologie, entendu au sens donné par Mucchielli (2000, p. 50) : « La méthodologie est la stratégie de recherche mise en œuvre par le chercheur »

(2011, p. 28) le paradigme⁴⁵ compréhensif dans lequel nous nous inscrivons relève de certaines spécificités que nous proposons de présenter synthétiquement. Celui-ci s'oppose en partie au paradigme positiviste, puisqu'il réfute en quelques sortes une réalité extérieure au sujet observé. L'objectif étant de comprendre les perceptions propres au sujet, ainsi que plus largement la ou les manières dont il appréhende le « monde extérieur ». Cette opposition au positivisme nous amène d'ailleurs par la suite à nous positionner dans une posture constructiviste. Ce paradigme met en avant le fait que pour décrire le réel, un sujet s'appuiera sur ses propres instruments et ne s'appuiera donc pas sur des objets extérieurs. Appréhension du réel que nous retrouvons dans l'interactionnisme symbolique en communication. Ou encore dans la phénoménologie husserlienne notamment, et que nous décrivons aussi dans la suite de cette partie. Le paradigme compréhensif « *intégrera l'observateur et l'observé dans ses procédures d'observation et sera attentif à rechercher les significations des actions auprès des acteurs concernés* » (Op. Cit.). Dans notre recherche, nous avons choisi notamment de rechercher certaines significations propres aux dirigeants de La Poste afin de mieux comprendre la réalité dans laquelle, pour eux, l'organisation évolue. En s'appuyant sur ce paradigme, nous ne chercherons pas à identifier des formes de causalités ou de lois générales. Ce paradigme met en avant la nécessité des données subjectives pour accroître la signification des données collectées⁴⁶, et s'appuie alors sur une orientation « interprétative ». Enfin, comme le souligne l'auteur, « *de cette orientation résultera une épistémologie des méthodes qualitatives⁴⁷ qui sera caractérisée par la complexité (...)* ».

Il est important de souligner que ce paradigme compréhensif nécessite une forte prise en compte du contexte et une description de celui-ci. Bronfenbrenner (1977) parle de « validité écologique » afin de souligner l'importance d'observer les sujets et de mener la recherche dans leur « habitat naturel » (en l'occurrence pour nous La Poste mais aussi le web et certaines plates-formes dites 2.0). Le sujet ne peut être détaché de son « milieu » (en référence aux Sciences de la vie et de la terre), il forme un tout qui influera sur sa perception et sa compréhension des phénomènes auxquels il est exposé.

Ce paradigme suppose alors une approche compréhensive des faits sociaux et de la réalité, approche compréhensive postulant que tout homme peut pénétrer le vécu d'un autre homme, ainsi que ses sentiments ou ressentis. Pour Schütz, cité par Mucchielli (2011, p. 27) les théories issues des approches compréhensive « *sont des constructions objectives idéales typiques⁴⁸, élaborées au second degré, selon des règles de procédure valable pour toutes les sciences empiriques, et incarnant des*

⁴⁵ Nous souscrivons à l'approche que Morin (2005, p. 79) propose du terme « paradigme » : « *un paradigme est constitué par un certain type de relation logique extrêmement forte entre des notions maîtresses, des notions clés, des principes clés. Cette relation et ces principes vont commander tous les propos qui obéissent inconsciemment à son empire* ».

⁴⁶ Et nous verrons notamment l'importance de la collecte de ces « données subjectives » lorsque nous traitons de la notion de (e)rputation.

⁴⁷ Comme le précise Mucchielli « *le paradigme compréhensif accordera donc une attention aux données qualitatives* ». Données qualitatives inhérentes à l'empirisme de notre travail de recherche.

⁴⁸ Schütz fait ici référence à « l'idéaltype » proposé par Weber (1965) : « *L'idéaltype est un tableau de pensée, il n'est pas la réalité historique ni surtout la réalité "authentique", il sert encore moins de schéma dans lequel on pourrait ordonner la réalité à titre d'exemplaire. Il n'a d'autres significations qu'un concept limite purement idéal, auquel on mesure la réalité pour clarifier le contenu empirique de certains de ses éléments importants, et avec lequel on la compare. Ces concepts sont des images dans lesquelles nous construisons des relations, en utilisant la catégorie de possibilité objective, que notre imagination formée et orientée d'après la réalité juge comme adéquates.*»

hypothèses générales qui peuvent être mises à l'épreuve ». Cette approche, proposée et appliquée par de nombreux chercheurs (Weber, 1922 ; Elias, 1975 ; Williame, 1973) sera constitutive de certains choix opérés dans cette recherche, notamment celui de la phénoménologie comme nous le présenterons plus loin.

Notons que ce paradigme compréhensif dans lequel nous nous inscrivons peut être rapproché du paradigme interprétatif où « *le cœur des actions se situe dans les actions sociales. Les approches interprétatives visent à expliquer et parfois à critiquer les significations subjectives et les significations qui font consensus sur l'interprétation de la réalité.* » (Laramée et Vallée, 1991).

Le paradigme compréhensif suppose une orientation méthodologique caractérisée par la complexité. Le paradigme de la complexité apparaît donc comme nécessaire à inscrire dans notre recherche. Le paradigme de la complexité « *ne consiste pas à dire que le monde est complexe, car cela tout le monde le sait, mais à proposer une méthode pour appréhender cette complexité. Celle-ci est fondée sur une approche non linéaire et multicausale qui va à l'encontre des tendances simplificatrices de l'utilité immédiate. Elle repose sur une utopie universaliste qui, en tant que projet lointain et même inaccessible, peut ouvrir à des horizons inconnus* » (Dumas, 2006, p. 11). Ce paradigme repose sur trois principes :

- le principe hologrammatique : « *Il signifie que dans un système, dans un monde complexe, non seulement une partie se trouve dans le tout (par exemple, nous êtres humains, nous sommes dans le cosmos), mais le tout se trouve dans la partie.* » (Morin, 1997). Ce principe nous servira notamment à situer l'objet de nos observations (les « agents-facilitateurs ») dans le système où ils s'inscrivent ;
- le principe dialogique : « *C'est l'association complémentaire des antagonismes qui nous permet de relier des idées qui en nous se rejettent l'une l'autre* » (Op. Cit.), principe sur lequel nous nous reposerons par la suite pour appréhender l'analyse des entretiens menés dans cette recherche ;
- le principe de récursion ou de causalité circulaire : « *les effets et les produits deviennent nécessaires à la production et à la cause de ce qui les cause et de ce qui les produit* » (Op. Cit.). Principe intéressant de notre point de vue pour aborder l'analyse de la réputation et plus précisément ordonner nos observations de phénomènes « d'e-réputation ».

S'inscrire dans le paradigme de la complexité suppose généralement (mais pas obligatoirement) de s'orienter ensuite vers une approche systémique (qui englobe elle aussi le principe de causalité circulaire – voir Le Moigne, 1984) ou encore le paradigme cybernétique⁴⁹. Si nous adhérons à certaines propositions issues de ces approches, nous préférons pour autant ne pas les développer plus avant. Et ce d'une part par manque de temps (même si nous le souhaitions, la thèse, qui plus est en CIFRE, est un exercice auquel il faut poser des limites), mais aussi par un souci de ce que nous pourrions qualifier de lisibilité conceptuelle : articuler un trop grand nombre de concepts, approches

⁴⁹ « *La cybernétique est une approche systémique et cette vision considère que tous les éléments de la chaîne communicationnelle sont interdépendants, c'est-à-dire qu'une modification à un seul niveau du réseau entraîne des répercussions sur l'ensemble de l'organisation. Le point de départ de l'information est le lieu de contrôle du système* » (Laramée et Vallée, 1991, p. 69).

théoriques ou épistémologiques pourrait rendre la restitution de notre recherche trop ambiguë... Nous retenons néanmoins de ces deux approches que l'observation d'un phénomène ne peut se faire sans prendre en compte encore une fois son contexte, et sans le relier à d'autres phénomènes ou objets. Et que le sujet « *émerge surtout à partir de l'auto-organisation, où autonomie, individualité, complexité, incertitude, ambiguïté deviennent des caractères propres à l'objet. Où surtout le terme « auto » porte en lui les racines de la subjectivité.* » (Morin, 2005, p. 53).

D'un point de vue de la production des connaissances, le paradigme de la complexité offre la possibilité de considérer « *notre propre connaissance comme objet de connaissance, c'est-à-dire un méta-point de vue (...)* » (Morin, 2005, p. 60). Ici, le fait d'être immergé dans le terrain, de pratiquer une recherche-action par laquelle nous allons générer des connaissances issues de l'expérience, nous met dans une posture complexe où il faut effectivement considérer notre connaissance acquise par l'expérience comme un objet à part entière de la recherche, exposer et discuter cet objet afin de s'appuyer sur celui-ci dans la poursuite de nos réflexions.

Enfin, le paradigme de la complexité s'inscrit selon nous (de par les auteurs qui portent ses principes mais aussi certaines de ses finalités) dans les épistémologies constructivistes dont nous proposons maintenant d'en esquisser les traits principaux et de démontrer en quoi notre recherche nous à « naturellement » amené vers elles.

4.2. Une posture constructiviste

Notre approche que nous pouvons qualifier en premier lieu de « *compréhensive teintée de complexité* » s'articule selon nous (voire s'inscrit d'une certaine manière) dans le paradigme constructiviste. Si nous détaillerons et discuterons plus loin dans notre Partie 1 ce que sont les épistémologies constructivistes, nous souhaitons ici les aborder brièvement pour mettre en avant en quoi elles définissent la position du chercheur face à son objet de recherche.

Le paradigme constructiviste s'appuie sur le principe que « *le réel connaissable est un réel en activité qu'expérimente le sujet, et que ce sujet se construit par des représentations symboliques (schémas, lettres, chiffres, phonèmes...)* » (Mucchielli, 2011, p. 33). Tout comme le paradigme compréhensif, le constructivisme admet que l'accès au réel (celui qu'en tant que chercheur nous souhaitons observer) passe tout d'abord par une expérimentation de celui-ci, mais surtout qu'il se construit par un ensemble de représentations symboliques. Représentations et articulations de symboles qui selon nous sont la base même de ce travail de thèse : nous traduisons le « réel connaissable » que nous avons expérimenté par divers signes et symboles (les mots que nous choisissons en premier lieu, mais aussi les figures que nous produirons par exemple). Ce qui est l'objet de la connaissance produite dans cette recherche n'est donc pas le « monde en soi » (tel que les approches positivistes proposent de l'exposer) ou « le monde pour nous » (l'approche compréhensive ne s'appliquant pas à nous – chercheur- mais aux individus ou phénomènes observés) mais la façon dont nous avons construit dans l'action nos connaissances de ce monde (Mucchielli, 2011).

Le constructivisme propose donc au chercheur qui intègre ses paradigmes et principes, de ne pas aborder ses observations comme des formes de réalité objectives, mais de prendre conscience qu'il construit au fur et à mesure, par l'expérience et en fonction de ses propres schémas de pensée, les

connaissances qu'il propose par la suite de restituer. Le paradigme constructiviste (tout comme ceux de la complexité ou compréhensif) questionne la réalité des faits observés, rejetant ainsi une vision positiviste où, de manière schématique, tout fait pourra être interprété de manière similaire par n'importe quel individu (à condition de respecter les méthodes établies). Comme le précise Watzlawick (1980, p. 16) « *Le sujet invente une réalité qu'il suppose tout à fait légitimement avoir découverte. La raison de sa conviction est que l'image de la réalité qu'il s'est construite convient dans le contexte du problème. Cela signifie seulement que la nature du contexte ne la contredit pas. Mais cela ne signifie cependant pas qu'elle reflète correctement l'ordre (supposé) qui régit les choses...* ».

Dans cette thèse nous allons donc « construire » la réalité que nous observons⁵⁰, mais aussi par une approche compréhensive essayer de comprendre la construction que les sujets observés font de la réalité qu'ils expérimentent.

Cependant (et nous y reviendrons plus en détail dans le chapitre 2 de cette partie) s'inscrire dans le paradigme constructiviste ne va pas de soi. Comme le souligne Mucchielli (2011, p. 33) « *Ainsi, nombreux chercheurs qui ayant juste l'impression qu'ils ont « construit » quelque chose qui a à voir avec une mise en ordre du monde, se disent « constructivistes ». En ce sens tous les chercheurs en Sciences Humaines seraient constructivistes. Satisfaire à ces quatre premiers principes du constructivisme scientifique est donc nécessaire mais pas suffisant pour que son positionnement soit constructiviste* ». Ces « quatre premiers principes » sont les suivants :

- Principe de la construction de la connaissance : la connaissance n'est pas une donnée mais une construction ;
- Principe de la connaissance inachevée : « *En construisant une connaissance, c'est-à-dire en donnant sens à une représentation construite et aux éléments du modèle, on ne peut donc épuiser les sens possibles que l'on peut donner à un phénomène (postulat de la profondeur inépuisable des significations du phénomène)* » (Op. Cit., p. 32) ;
- Principe de la convenance de la connaissance plausible, mettant en avant le fait que la vérité est à construire et non à découvrir ;
- Principe de la recherche de la consonance et de la reliance : la finalité (aspect téléologique) de la connaissance humaine vise à retrouver une consonance souhaitée en reliant des phénomènes ou faits entre eux.

Baumard (1997, p. 2) va quant à lui plus loin dans la critique du paradigme constructiviste⁵¹ : « *la position « constructiviste » bien souvent n'en est pas une, et s'approche plus d'un répertoire épistémologique commode pour des chercheurs « irrésolus à croire », ou recherchant la compatibilité de leurs démarches aux rites d'interaction de la communauté scientifique ; ce que nous avons dénommé une « posture » épistémologique.* ». Pour l'auteur (Op. Cit., p. 5) « *le positionnement épistémologique du jeune chercheur est le fruit d'ajustements fins successifs, ponctués de réorientations brutales, au cours de sa recherche. Ainsi, les « constructions » que le chercheur est amené à constituer au cours de sa recherche vont implicitement modifier sa posture épistémologique,*

⁵⁰ Le Moigne (1999, p. 40) soulignant que « *le réel existant et connaissable peut être construit par ses observateurs qui sont dès lors des constructeurs* ».

⁵¹ Dans le champ des Sciences de gestion

soit de façon émergente, soit de façon délibérée pour s'adapter aux contraintes de son environnement. ». Effectivement, dans notre cas, les constructions du réel que nous avons pu constituer ont sensiblement modifié nos positions épistémologiques : de l'appréhension du contexte de recherche (La Poste) qui nous a orienté vers une approche phénoménologique de la perception de l'organisation par ses parties prenantes, au choix d'un paradigme compréhensif pour mieux comprendre ou interpréter les pratiques informationnelles identifiées, notre positionnement et notre démarche se sont adaptés au contexte.

Cependant, nous n'adhérons pas à l'hypothèse de l'auteur comme quoi le choix d'une approche constructiviste résulterait d'une recherche de compatibilité avec les « rites d'interaction de la communauté scientifique ». Puisqu'en grande partie nos « rites d'interactions » ont été dans l'organisation d'accueil, et que même si nous avons pu être influencés par certains auteurs voire collègues chercheurs, notre recherche se voulant inductive, et surtout empirique, le choix de cette approche résulte des observations faites et de la nécessité de les inscrire dans une approche épistémologique viable pour mieux les appréhender. Néanmoins, nous rejoignons l'auteur (*Op. Cit.*, p. 11) lorsqu'il choisit d'utiliser la notion de « posture » plutôt que de position : « *La notion de « posture », que nous proposons d'utiliser, renvoie à l'idée d'attitude du corps, à une position inhabituelle, figurée ou contrainte. Nous voulons signifier par l'utilisation de ce terme, certes provocateur, le caractère incommode et dynamique de la position épistémologique, qui n'est pas un état immuable de la pensée, mais un jeu permanent entre la conception mentale du monde, et les rites d'interaction dans lesquels est plongé le chercheur. (...) En acceptant le jugement de valeur que peut suggérer l'utilisation de ce terme, nous entendons signifier la dialectique entre une conception positiviste et constructiviste de la réalité ; dialectique qui ne saurait être figée dans l'imposition d'un dogme à la démarche scientifique.* ». En effet, si (par exemple) notre approche se veut inductive comme nous le présenterons par la suite, ce n'est pas pour autant que nous avons renoncé à l'élaboration préalable d'hypothèses ou la mise en place de déductions. Nous nous sommes adaptés aux contraintes du contexte et du terrain notamment. **Plutôt que de parler d'une forme de constructivisme aménagé (laissant supposer que nous aurions fait fi d'une certaine rigueur quand cela nous paraissait plus aisé), nous préférons parler à la suite de Baumard de posture constructiviste. Les grands axiomes du constructivisme nous servant de point d'équilibre, mais nous laissant tout de même assez d'espace pour puiser dans des théories ou paradigmes parfois mis en opposition afin de mieux nous adapter à notre contexte.**

Au-delà de l'imbrication et de la cohérence entre le choix d'une approche « compréhensive teintée de complexité » et d'une posture constructiviste, le choix du constructivisme repose aussi sur la forme de notre recherche : une recherche-action en CIFRE.

Comme nous le précisons dans l'introduction (section 2), et nous reposant sur Rasolofo-Distler et Zawadzki (2011, p. 4) « *Le caractère opérationnel des connaissances produites par une CIFRE s'intègre au projet (...) évoqué par Le Moigne (1990) qui est de construire une « représentation intelligible des interventions des acteurs au sein des organisations » (p. 116).* ». Ces formes de connaissances, dont le paradigme constructiviste se fait fort d'établir les processus de construction, et que nous avons effectivement générées de notre expérience de terrain, nous ont donc amené à nous positionner dans le paradigme constructiviste. Dans cette optique de recherche-action, il est apparu comme nécessaire de ne pas « seulement » produire des connaissances, mais d'effectuer un travail sur ces connaissances (le méta-point de vue de Morin) afin par la suite de les diffuser au sein de l'organisation, de les rendre accessibles aux praticiens. En somme, de produire des connaissances

actionnables, ou des « savoirs actionnables »⁵² au sens de Argyris (1995, p. 257) : « *un savoir à la fois valable et pouvant être « mis en action » dans la vie quotidienne* ». Les réflexions nécessaires à l'identification de ces connaissances et à la production de ces savoirs nous ont donc amené à prendre une approche et une posture constructiviste.

De plus, notre recherche s'intéresse à un processus de construction de la (e)réputation, (e)réputation que nous abordons à la fois comme une forme de réalité construite, mais aussi comme une connaissance propre à chacun qui peut être par la suite communiquée à d'autres, comme nous le verrons dans la partie dédiée. De même, les actions évaluatives et d'expression d'opinions des internautes peuvent être abordées comme un construit, ainsi que les pratiques informationnelles telles que nous les avons définies dans ce chapitre.

Enfin, et avant d'exposer l'approche inductive retenue globalement pour cette thèse, il nous paraît nécessaire de présenter brièvement le courant phénoménologique dans lequel nous nous inscrivons en tant que chercheur.

4.2.1. Une approche phénoménologique

Si nous développerons l'intérêt des épistémologies phénoménologiques comme outil d'analyse, notamment dans le chapitre suivant, nous souhaitons très rapidement expliquer en quoi elles ont influé sur notre démarche de recherche, sur notre positionnement de chercheur.

« *Pour le phénoménologue tout fait humain est par essence significatif* » (Sartre, 1965, p. 16). Les approches phénoménologiques offrent ainsi la possibilité de se questionner sur le sens d'un phénomène tel qu'il est perçu par les individus qui y sont exposés.

Cette question du sens est inhérente au paradigme compréhensif présenté *supra*, puisque celui-ci suppose de s'approprier le point de vue des acteurs observés pour mieux le comprendre. De même, le constructivisme admet que le réel est une construction propre à chacun, et laisse donc la place à des questionnements sur la signification du réel construit, et plus largement sur le sens que l'on peut donner aux connaissances produites par chacun. Le constructivisme et l'approche compréhensive incitent enfin à ne pas chercher de causalité, à ne pas vouloir expliquer mais plutôt décrire. Ce que nous retrouvons de notre point de vue dans le projet phénoménologique, tel que l'explique Mucchielli (1983, p. 17) se référant à W. Dilthey : « *Pour atteindre le sens on doit s'en tenir à la description ingénue des phénomènes qui sont la seule réalité dont nous disposons. (...) Il faut donc s'efforcer de comprendre par le contexte présent. Car seul le contexte peut faire apparaître la signification, laquelle n'est pas dans la connaissance des causes mais dans l'ensemble de tous les éléments présents reliés entre eux.* ».

⁵² Pour définir la différence entre « connaissance » et « savoir » nous pouvons nous appuyer en première approche sur Avenier et Schmitt (2004-07, p. 5) : « *Par définition, la connaissance-résultat à un instant donné de ce processus fait corps avec l'individu, ce qui la rend ineffable en tant que telle. Le savoir, quant à lui, vise à exprimer sous forme de représentations communicables la connaissance qui est intérieure à des sujets. Le savoir se situe donc en quelque sorte à l'interface entre la connaissance, qui est intérieure au sujet et ineffable, et l'information, qui exprime ce savoir à l'extérieur du sujet.* ».

Choisir une approche phénoménologique nous permet donc d'insister une fois de plus sur la nécessaire prise en compte du contexte, et sur sa complexité, son aspect systémique. Ici, le contexte dans lequel notre projet de recherche s'est effectué et que nous avons déjà globalement présenté. Contexte qui, comme nous l'avons précisé influe fortement sur la construction que nous avons pu faire de notre objet de recherche, mais aussi des choix théoriques ou méthodologiques effectués.

De plus, il est intéressant de souligner que « *La phénoménologie est une épistémologie dans la mesure où Husserl [fondateur de ce courant de pensée] répond à ce premier dessein [celui de la saisie du sujet] en posant le sujet ou la subjectivité au fondement de toute science, en définissant ce sujet au moyen du concept d'intentionnalité, d'où la devise héritée de Husserl et qui caractérise son œuvre : « toute conscience est conscience de quelque chose ». »* (Meyor, 2007, p. 104). Cette notion d'intentionnalité nous semble elle aussi essentielle à prendre en compte, étant donné qu'encore une fois, il paraît nécessaire de nous définir comme sujet apprenant et connaissant, et donc de ne pas laisser de côté ce qui peut ou a pu diriger certaines de nos actions ou réflexions. Comme le précise Meyor (2007, p. 105) : « *le sujet de la phénoménologie n'est pas le sujet que pense et formule la science, mais celui qui vit le monde, qui en fait l'expérience dans sa quotidienneté, ce qui inclut toute la texture, l'épaisseur et la densité que cette expérience comporte. »*. **Etant donné, et comme nous l'exposerons, que nous n'avons pas fait qu'étudier le web dit 2.0 mais que nous l'utilisons au quotidien, que nous n'avons pas fait qu'observer l'organisation mais que nous l'avons expérimentée dans « sa quotidienneté », il nous semble essentiel de mettre en avant que ces expériences ont influé sur notre perception, sur le sens que nous donnons aux phénomènes auxquels nous avons été confrontés durant la recherche. Et ce, afin de mieux, par la suite, intégrer cette expérience du quotidien aux différents modèles que nous pouvons établir ou encore à l'analyse des données que nous collectons.**

Cette idée de « quotidien » inhérente à la phénoménologie nous amène à la suite de Schütz (1987, p. 79) à considérer que « *Les objets de pensée construits par le chercheur en sciences sociales afin de saisir la réalité sociale, doivent être fondés sur des objets de pensée construits par le sens commun des hommes vivant quotidiennement dans le monde social. De la sorte, les constructions des sciences sociales sont, pour ainsi dire, des constructions du second degré, c'est-à-dire des constructions de constructions faites par les acteurs sur la scène sociale, dont le chercheur doit observer le comportement et l'expliquer selon les règles procédurales de sa science. »*. Si nous parlons de construction par le prisme du constructivisme, il est alors essentiel de souligner par l'appui de la phénoménologie que dans notre recherche nous nous intéresserons à des constructions du second degré : celle que les acteurs que nous avons observés font de leur « monde social » (au sens de Schütz).

Enfin, la phénoménologie en général, et Schütz en particulier, nous invitent à prendre en compte, évaluer et sauvegarder notre point de vue subjectif de chercheur, sauvegarde qui « *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 »* (Schütz, 1970, traduit par Blin, 2007).

La prise en compte des principes phénoménologiques dans notre démarche de recherche nous offre la possibilité de renforcer en quelques sortes les paradigmes compréhensifs et constructivistes dans lesquels nous nous inscrivons. Ils offrent les instruments conceptuels nécessaires à l'interrogation du sens que nous pouvons donner aux phénomènes que nous observons, à l'incontournable subjectivité dont nous avons pu faire preuve dans l'application des

diverses méthodologies retenues pour notre recherche, notamment quand ces méthodologies se veulent en partie inductive, comme nous allons le présenter.

4.3. Une recherche inductive... « modérée » ?

Comme nous l'avons signalé en introduction, nous préférons ici parler de stratégie plutôt que de design de la recherche. Au vu de ce que nous avons présenté dans cette partie, à savoir une démarche au caractère compréhensif, constructif, phénoménologique et de recherche-action/exploratoire, et nous appuyant sur Anadón et Guillemette (2007, p. 28), nous serions enclin à parler de « design émergeant » pour décrire la présentation de notre démarche : « *Dans ce type de recherche [qualitative], le questionnement de la réalité et la production des connaissances sont orientés par ce que plusieurs appellent un « design émergeant » en opposition à un design préétabli et fixe. Le premier se structure à partir des découvertes successives qui sont faites pendant le processus de recherche, c'est-à-dire pendant sa réalisation. La validation de ces découvertes est faite à travers le dialogue, la négociation du sens, la réflexion critique interpersonnelle, la recherche d'une lecture consensuelle de la réalité étudiée, l'interaction entre le vécu du chercheur et celui des participants.* ». Ce « design émergeant », nécessite des efforts de compréhension, mais aussi de construire des cadres d'analyses généraux permettant de définir les significations que nous observons pour le sujet dans sa réalité sociale, nous amenant alors à positionner notre recherche dans une démarche inductive.

Par approche inductive, nous entendons un « *type de raisonnement consistant à remonter, par une suite d'opérations cognitives, de données particulières (faits, expériences, énoncés) à des propositions plus générales, de cas particuliers à la loi qui les régit, des effets à la cause, des conséquences au principe, de l'expérience à la théorie* »⁵³. S'opposant ainsi, de prime abord, à une approche déductive supposant de passer du général au particulier.

Glaser et Strauss (1967), partisans de cette approche inductive, soulignent l'importance de la mise en relation de données issues du terrain avec les notions en cours d'élaboration (ou déjà élaborées) afin de proposer par la suite des lois générales à même de définir des théories issues de la pratique et de l'observation. Comme le souligne Villemagne (2006, p. 134), opter pour une approche inductive ne suppose pas nécessairement de prendre appui sur des cadres théoriques préexistants ou définis préalablement. Pour l'auteure, le défi est alors de produire un cadre d'analyse, une structure solide pour mener à bien le processus inductif au vu du foisonnement de données issues de la collecte. Pour notre part, et comme nous le détaillerons dans notre sixième chapitre, nous avons opté pour une « analyse inductive générale » des entretiens menées et des données collectées sur le web⁵⁴, analyse définie par Blais et Martineau (2006, p. 3) comme « *un ensemble de procédures systématiques permettant de traiter des données qualitatives, ces procédures étant essentiellement guidées par les objectifs de recherche. Elle s'appuie sur différentes stratégies utilisant prioritairement la lecture détaillée des données brutes pour faire émerger des catégories à partir des interprétations*

⁵³ Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

⁵⁴ Notamment par la mise en place d'une « étude de cas intrinsèque » (Stake, 1994) s'intéressant à la compréhension d'un cas particulier.

du chercheur qui s'appuie sur ces données brutes. ». Nous aurions pu, aussi, nous appuyer sur une analyse par théorisation ancrée (Paillé, 1994 ; Glaser, 1978) mais, comme nous le verrons dans le chapitre dédié, la recherche d'un certain « universalisme » lié à cette méthode ne nous a pas semblé appropriée. Au-delà, la nécessaire définition d'objectifs de recherche ainsi que de l'aspect compréhensif voire phénoménologique dans lesquels nous nous inscrivons renforcent ce choix d'une approche inductive générale.

Au-delà de notre démarche conceptuelle et de nos positionnements paradigmatiques, le choix de l'induction semble découler pourrions-nous dire du contexte de recherche-action dans lequel nous nous situons : avant d'émettre des hypothèses ou d'identifier des théories, nos actions et découvertes dans l'organisation nous ont amené à collecter certaines données, à émettre explicitement certaines observations orientant ainsi par la suite nos ancrages théoriques. De même, l'objet central de cette recherche, la réputation en ligne, a été peu étudié par le monde de la recherche. Nous partons donc de constats de terrain pour produire des modèles⁵⁵ d'analyse et de processus, avec pour visée finale d'établir un cadre théorique voire des théories à même d'aborder cet objet.

Cependant il nous paraît quelque peu réducteur de nous inscrire dans une démarche inductive « pure » supposant que nous arrivions sur le terrain avec le moins possible d'influences théoriques (Paillé et Mucchielli, 2003), ou que nous n'employons qu'un raisonnement purement inductif faisant fi de toute déduction.

En effet, et comme nous l'avons précisé dans l'introduction générale, avant même de commencer notre recherche nous avons déjà abordé le terrain du web et le sujet de « l'e-réputation » en tant que praticien. Cette première approche nous ayant alors incité à effectuer quelques recherches bibliographiques sur le sujet ou des sujets connexes, voire même à établir certaines « théories »⁵⁶. De plus, certaines réflexions, voire hypothèses, nous ont été proposées par l'organisation d'accueil : nous ne pouvions alors aborder le terrain en étant « vierge » de toute réflexion préalable, voire d'opinions dont nous avons dû nous défaire⁵⁷. Mais pour autant, la récolte de données a fortement influé sur certaines formulations d'hypothèses et aussi sur les cadres théoriques nécessaires à nos analyses⁵⁸.

Il nous est donc apparu nécessaire de nous questionner sur la définition précise de notre approche inductive, et peut-être même de nous appuyer sur d'autres approches qui, si elles paraissent moins « évidentes » de prime abord, pourraient s'insérer au mieux dans notre démarche méthodologique.

⁵⁵ Un modèle comme un « système de relations entre des propriétés sélectionnées, abstraites et simplifiées, construit consciemment à des fins de description, d'explication ou de prévision » (Bourdieu, Chamboredon, Passeron, 1983, p. 75)

⁵⁶ Si nous mettons théorie entre guillemets, ce n'est pas pour dévaloriser nos réflexions effectuées hors-thèse, mais juste pour signaler que si nous avons bien développé un ensemble cohérent d'idées en se basant sur un processus défini (Paillé, 1994), celles-ci ont été mises par la suite lors de la recherche à l'épreuve de théories plus construites... Et donc nous paraissent quelque peu caduques à ce jour.

⁵⁷ Considérant que « *L'opinion pense mal ; elle ne pense pas : elle traduit des besoins en connaissance.* » (Bachelard, 1986, p. 14).

⁵⁸ Nous pouvons citer l'exemple des « agents-facilitateurs » (voir chapitre 7), que nous avons à proprement parler découverts et qualifiés grâce à nos observations, et qui nous ont amenés par la suite à nous intéresser aux théories de la médiation et au concept d'infomédiation notamment.

En nous appuyant sur la *Figure 3* (Mbengue et Vandangeon-Derumez, 1999), nous nous sommes questionnés sur une approche différente de l'induction « pure » (ce que les auteurs appellent ici la « démarche inductive démonstrative »), ou tout du moins une manière d'aménager cette démarche à nos besoins.

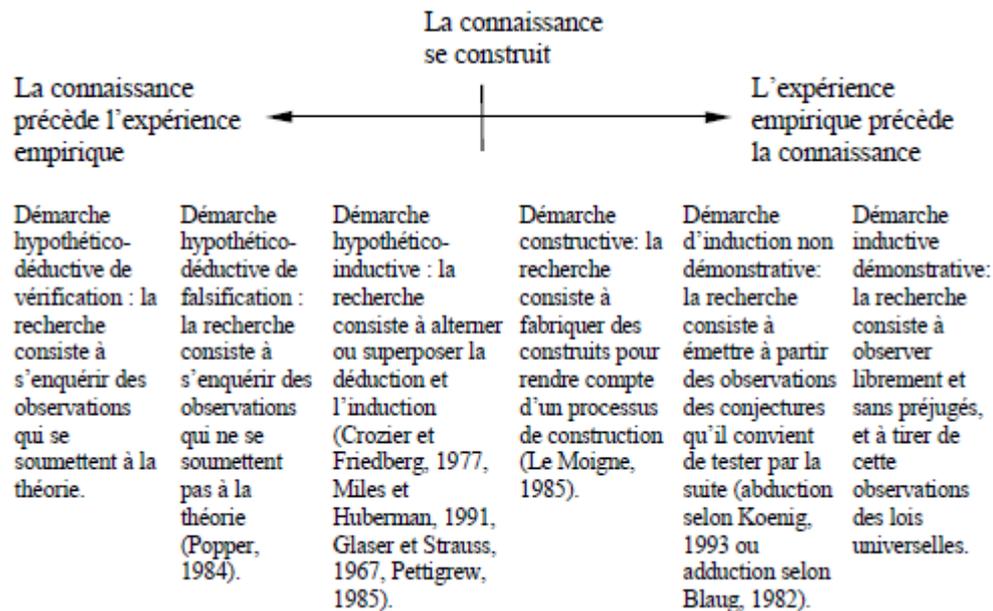


Figure 3 : Démarches de recherche en SHS par Mbengue et Vandangeon-Derumez (1999)

Au vu de cette figure, nous semblons nous confronter au choix de quatre démarches possibles : la démarche hypothético-inductive, la démarche constructive, la démarche d'induction non démonstrative (ou abductive) et la démarche inductive démonstrative. La démarche inductive démonstrative ainsi que la démarche constructive ont donc tout d'abord été notre choix. Mais *quid* des deux autres ?

Selon Lorino (2008, p. 153) « Par définition, toute recherche axée sur la vérification empirique d'une hypothèse est de nature « hypothético-inductive » ». Ayant déjà formulé certains questionnements et constats pouvant s'apparenter à des formes d'hypothèses, cette approche hypothético-inductive nous est apparue comme la plus adéquate de prime abord. Définie notamment par Crozier et Friedberg (1992) dans le cadre de l'analyse stratégique, la démarche hypothético-inductive est une « démarche en somme qui se sert de l'expérience vécue des participants pour proposer et vérifier des hypothèses de plus en plus générales sur les caractéristiques de l'ensemble ». La démarche est émergente, et laisse l'occasion au chercheur de définir les grandes lignes de son approche de terrain. L'intérêt premier de cette démarche a donc été pour nous (et comme cela est précisé dans la *Figure 3* ci-dessus) la possibilité d'alterner ou de superposer induction et déduction. Puisque comme le précisent Anadón et Guillemette (2007, p. 33) « En somme, toute approche généralement inductive implique nécessairement des moments de déduction sans perdre son caractère essentiellement inductif, celui-ci provenant de l'orientation fondamentale qui consiste à étudier les phénomènes à partir de l'expérience propre des acteurs. ».

Nous appuyant sur Chevrier (2004), nous avons constaté que les approches inductives et déductives ne sont pas incompatibles mais sont souvent montrées comme antagonistes pour des raisons pédagogiques. Le choix d'une approche hypothético-inductive, visant à offrir l'occasion de produire

des déductions (par exemple lorsque nous sommes face à un comportement d'un acteur déjà identifié par d'autres voire théorisé), a alors été mis de côté : si l'induction, même « pure » laisse la place dans la pratique à des approches déductives, alors le choix de l'induction semble être le bon.

La deuxième approche, que nous qualifions à la suite de Koenig (1993) de raisonnement abductif, et inspiré des travaux de Pierce, est définie par l'auteur comme « *l'opération qui n'appartient pas à la logique permettant d'échapper à la perception chaotique que l'on a du monde réel par un essai de conjecture sur les relations qu'entretiennent effectivement les choses. Alors que l'induction vise à dégager de l'observation des régularités indiscutables, l'abduction consiste à tirer des conjectures qu'il convient ensuite de tester et de discuter* ». L'abduction offre donc la possibilité d'émettre des conjectures à partir de phénomènes observés, puis de vérifier par la suite ces conjectures pour émettre des constats plus généraux. Conjectures et constats que nous avons, pour notre part déjà effectués préalablement hors de l'organisation d'accueil. Encore une fois, et comme pour la démarche précédente, nous nous sommes tournés vers des auteurs spécialistes des méthodes qualitatives, dont Trudel *et al.* (2007) notamment afin de s'interroger sur la possible intégration d'hypothèses ou d'observations préalables dans une approche inductive. Ces auteurs (*Op. Cit.*, p. 39) nous disent alors que « *La logique inductive peut servir à produire des connaissances qui mettront à l'épreuve un cadre théorique prédéfini, qui serviront à vérifier des hypothèses ou à expliquer des phénomènes après qu'ils aient été définis.* ». De même, Anadón et Guillemette (2007, p. 33) nous rappellent que « *l'induction peut être conçue comme la détermination d'hypothèses compatibles avec les données échantillonnées.* ». Soit ce que nous souhaitons faire...

Arrivé à ce stade de notre réflexion, nous nous sommes tournés vers Savoie-Zajc (2000, 2004) proposant l'idée de « démarche inductive modérée » en comparaison d'une démarche inductive « pure » ou « à logique délibérative » (consistant à s'appuyer sur le cadre théorique pour guider l'analyse). La démarche inductive modérée consiste à reconnaître « *l'influence du cadre théorique par la définition opérationnelle des concepts étudiés, bien qu'on les mette temporairement de côté le temps de l'analyse* » (Musca, 2006, p. 168). Le cadre conceptuel et la grille de lecture choisie des données cadrent la collecte, mais aussi le processus de codage des données collectées qui donne alors lieu à des itérations avec la littérature ou des nouvelles données collectées.

En somme, l'approche inductive modérée nous permet de garder une « sensibilité théorique » (Strauss & Corbin, 1990) utile à la compréhension du sens affleurant du terrain, de nous appuyer sur certains cadres définis préalablement ou sur certaines hypothèses formulées avant l'immersion sur le terrain ou la récolte et l'analyse des données, tout en nous laissant l'opportunité de construire ou développer certaines hypothèses ou théories émergeant de nos observations.

Si nous avons été influencés par la pensée de certains auteurs, l'approche inductive modérée nous invite tout de même, lors de la phase de collecte et d'analyse des données, à mettre de côté nos influences, pour « faire parler » les données, puis les coder et les catégoriser comme nous y invite la méthode inductive générale. Les concepts disponibles ainsi que les cadres théoriques pouvant alors être appelés pour donner du sens ou faire apparaître les significations que nous voyons dans les données collectées. Cette approche nous permet ainsi de pallier certaines limites de l'approche inductive résumées par Anadón et Guillemette (2007, p. 32-33) :

- Ne pas pouvoir « opérationnaliser l'échantillonnage théorique » en ne s'appuyant pas sur des éléments théoriques aptes à sélectionner les situations pertinentes ;

- Ne pas prendre en compte les préjugés et le fait qu'il est difficile (voire impossible ?) de faire abstraction des perspectives théoriques dans lesquelles le chercheur s'inscrit dès le début de sa recherche ;
- Enfin, ne pas prendre en considération que les données collectées auprès d'acteurs sont généralement des constructions du second degré (comme nous le soulignons avec Schütz), souvent elles-mêmes chargées d'un univers théorique.

Le choix de cette démarche inductive modérée, en accord avec les cadres conceptuels présentés précédemment ainsi qu'avec les attentes et les besoins d'une recherche solidement ancrée dans le terrain et dans un contexte défini, nous permet ainsi de proposer dans le chapitre suivant le cadre théorique nécessaire à l'analyse, ainsi que mettre en avant certaines hypothèses dans la partie qui suit.

5. Hypothèses

Comme nous l'avons montré, une approche inductive « pure » laisse peu de place à la formulation d'hypothèses. Une approche modérée offre quant à elle la possibilité de s'appuyer sur des cadres théoriques mais aussi de vérifier certaines hypothèses préalablement posées. Il peut paraître quelque peu paradoxal, ou tout du moins inapproprié, de présenter des hypothèses bien après avoir proposé une ou plusieurs problématiques, mais il nous a semblé utile pour la compréhension de celles-ci de s'intéresser tout d'abord au cadre conceptuel et à la démarche globale de recherche (nous inscrivant donc dans une forme de « design émergeant »).

Les hypothèses que nous allons présenter se veulent, à l'image de notre stratégie de recherche, hybrides : elles ont à la fois été formulées au cours de la recherche (lors de la découverte du terrain, d'observations ou de récoltes de données), lors de l'appropriation ou de la définition de certains cadres théoriques, ainsi que lors des premiers échanges avec l'organisation d'accueil afin d'être en harmonie avec les objectifs et attentes de celle-ci.

Ces hypothèses, qui se doivent par nature d'être falsifiables (Olivesi, 2007, p. 251) afin d'appuyer la validité d'une thèse, sont présentées ici avec une vue de clarification sur le projet de recherche. Celles-ci se retrouveront dans chacun des chapitres à suivre, et guident en quelques sortes le lecteur au travers des différentes interrogations et constats que les observations et réflexions théoriques nous ont amené à formuler. Ainsi que nous le rappelle Pedler (in Olivesi, 2007, p. 289) « *Pour valider une hypothèse, il faut traduire ce que l'on cherche en indicateurs qui peuvent être des données, des préférences, des opinions, des jugements, et/ou des pratiques...* ». Nous proposons dès maintenant des pistes d'indicateurs, définis soit par un processus inductif au cours de la recherche, soit posés préalablement ou issus des cadres théoriques choisis.

Hypothèse 1

La surabondance d'informations produites et diffusées de manière réticulaire sur le web amène les internautes à rechercher des filtres pouvant sélectionner et contextualiser l'information

Cette hypothèse suppose que le volume de données et d'informations circulant par Internet et sur le web dit 2.0 nécessite pour les internautes l'apport de « filtres » (qu'ils soient algorithmique tels les moteurs de recherches ou les infomédiaires, ou humains) afin de réduire les possibles dissonances cognitives ou surcharges informationnelles (Isaac *et al*, 2007) induites par ce fort volume de données et d'informations.

Les indicateurs peuvent être : le volume d'informations traitées par une plate-forme web sur un temps donné, ou encore le volume d'utilisateurs de ces « filtres ». Cette hypothèse sera traitée et est issue des réflexions présentées dans notre chapitre 3.

Hypothèse 2

La réputation est une forme d'évaluation basée sur des connaissances expérientielles ou informationnelles, et sur la transmission de celles-ci ; elle permet la mise en place de critères donnant du sens à l'objet évalué aux yeux de son évaluateur et de ceux à qui l'évaluation est transmise

Cette hypothèse s'intéresse particulièrement au concept de réputation inhérent à notre travail de recherche. Elle souligne l'aspect informationnel propre à la réputation et suppose que son caractère évaluatif offre aux individus qui la formulent la possibilité de donner un sens, une signification, aux actions et discours, ou à la nature même de l'objet ou de l'entité évaluée. De plus, cette hypothèse nous permet de cristalliser une interrogation ayant émergé de nos réflexions : la réputation est-elle une forme de connaissance ?

Cette hypothèse est issue des réflexions théoriques menées dans le chapitre 4 de cette thèse. Les indicateurs permettant de vérifier sa validité (ou tout du moins de la relativiser) peuvent être : la mise en parallèle entre ce qu'est une connaissance (notamment par le prisme des épistémologies constructivistes) et ce que recouvre le concept de réputation, l'observation des réactions et de l'agir de certains individus face à une telle forme d'évaluation...

Hypothèse 3

L'e-réputation est un concept info-communicationnel né des nouvelles pratiques informationnelles issues du web, concept dont l'épistémologie reste à établir

Cette hypothèse nécessite d'une part de définir ce qu'est un concept « info-communicationnel » (voir chapitre 2), d'identifier et de qualifier les « nouvelles pratiques informationnelles issues du web » (voir les chapitres 3, 6 et 7), ainsi que d'interroger la validité épistémologique de ce « concept »⁵⁹ (ce que nous ferons dans le chapitre 5, à partir des apports épistémologiques de notre Chapitre 2). De même, nous mettons ici la notion de « concept » entre guillemets, puisque l'e-réputation n'est pour l'instant à ce niveau de la présentation de notre travail qu'une notion qui reste à déconstruire considérant « [qu'] un concept empirique peut être expliqué à partir des cas et des objets concrets qui l'exemplifient » (Mucchielli, 2000, p. 28).

⁵⁹ Soit un « objet idéal par la médiation duquel la pensée vise le réel selon des déterminations de caractère général... En tant que médium de la pensée, le concept est donc porteur d'une intentionnalité qui porte sur le réel » (L'encyclopédie philosophique universelle, tome 1, 1990)

Hypothèse 4

Pour produire une évaluation, le sujet doit obtenir de l'information sur l'objet et la confronter avec ses propres connaissances ; il peut alors s'appuyer pour cela sur les filtres humains de son réseau (élément de contexte)

Cette hypothèse nous inscrit clairement dans une vision phénoménologique de la (e)réputation. Ce sont d'ailleurs les observations nous ayant amené à cette hypothèse qui nous ont en partie orienté vers ce courant de pensée. Le questionnement que sous-tend cette hypothèse peut être par ailleurs être résumé ainsi : doit-on, pour produire une évaluation ou une opinion, avoir une information sur l'entité, l'objet ou le sujet que l'on souhaite évaluer ?

L'hypothèse selon laquelle la recherche de cette information peut passer par l'appui des « filtres humains » de son réseau (Internet au sens large pour l'instant) nécessite en termes d'indicateurs d'observer et de qualifier les actions de prescriptions et de filtrage informationnel. Cette hypothèse est issue des observations présentées dans nos chapitres 6 et 7 où elle par ailleurs discutée.

Hypothèse 5

Ces filtres humains peuvent être « managés » avec l'appui de l'intelligence économique au sein de l'organisation, afin de capter les informations nécessaires à la structuration informationnelle de son environnement numérique

Cette dernière hypothèse s'appuie elle aussi sur l'établissement d'un cadre théorique préalable (l'intelligence économique, voir chapitre 2), et elle est issue d'observations et d'expérimentations présentées dans le chapitre 8 de ce manuscrit. Les indicateurs sont variés, et seront présentés en détail dans le chapitre dédié.

Ces différentes hypothèses, à la fois issues des observations mais aussi nécessaires à la structuration de ces observations se retrouveront donc en conclusion de chacun de nos chapitres et y seront discutées.

6. Une recherche en SIC

Notre recherche s'inscrit dans le cadre des Sciences de l'Information et de la Communication (SIC). Comme nous l'avons montré tout au long de ce chapitre, et spécifiquement dans les hypothèses présentées *supra*, nous nous intéressons, dans les objets que nous allons étudier, à la relation et à la place qu'occupe l'information (et dans une moindre mesure la communication) dans leur constitution. Si le chapitre suivant nous offrira l'occasion de définir plus précisément les concepts d'information et de communication (mais aussi de documentation qui est compris dans ce champ disciplinaire) nous souhaitons dans cette partie mettre brièvement en relation nos intentions de

recherche et la définition académique et institutionnelles des SIC comme section et discipline⁶⁰ universitaire française.

Nous tenons à attirer l'attention du lecteur sur l'une des motivations premières à nous inscrire dans ce champ : son aspect interdisciplinaire. En effet, si les SIC mettent au cœur de leurs approches l'information et la communication comme objets de recherche, elles permettent de s'appuyer sur d'autres champs disciplinaires traitant aussi de ces objets. Dans notre cas, nous faisons appel aux Sciences de gestion (spécifiquement pour le concept de réputation fortement traité par les gestionnaires), la sociologie (notamment pour l'observation des usages et pratiques des internautes, ou encore pour la mise en place d'entretiens qualitatifs), les Sciences du management, ou encore les Sciences cognitives. Une telle approche interdisciplinaire, selon Casilli (2011, p. 68, A), peut être employée⁶¹ quand « *un effort commun est déployé afin de faire surgir un questionnement original. Dans ce cas aussi, l'objet de la recherche ou bien de l'enseignement mobilise l'expertise de spécialistes en plusieurs domaines, mais la finalité du travail est justement celle de rechercher des points de contact.* ». Les SIC nous offrent donc ces « points de contact » entre différentes disciplines, nous permettant d'articuler les apports théoriques ou les réflexions d'auteurs de différents champs portant sur l'information et la communication.

Au-delà, notre recherche s'inscrit dans les SIC de par son objet, certaines théories que nous allons aborder, mais aussi par l'insertion de notre objet de recherche dans la description des SIC faite par la 71ème section du Conseil National des Universités⁶². Pour le CNU 71, « *Les Sciences de l'information et de la communication (SIC) recouvrent particulièrement* » :

- « *Les études sur les notions d'information et de communication, sur leurs relations, sur la nature des phénomènes et des pratiques ainsi désignés, de même que les différentes approches scientifiques qui s'y appliquent* ». Dans notre recherche nous définissons plus précisément les notions d'information-communication et certains cadres théoriques ou approches scientifiques qui s'y appliquent pour, par exemple, analyser la notion de réputation ou « d'e-réputation » ;
- « *L'étude, d'une part, des processus, des productions et des usages de l'information et de la communication, d'autre part, de la conception et de la réception de celles-ci. Ainsi que l'étude des processus de médiation et de médiatisation* ». Notre recherche porte en partie sur la

⁶⁰ Discipline que nous abordons à la suite de Morin (2003, p. 5) comme « *une catégorie organisationnelle au sein de la connaissance scientifique ; elle y institue la division et la spécialisation du travail et elle répond à la diversité des domaines que recouvrent les sciences* ».

⁶¹ L'auteur différencie au passage l'interdisciplinarité de la transdisciplinarité, en soulignant (p. 68) que « *Si la transdisciplinarité se propose de dépasser les barrières des disciplines grâce à une théorie/méthode/paradigme, c'est parce qu'avant tout elle se fixe comme but de permettre une intégration voire une sublimation de toutes les disciplines dans un savoir unique et reconfiguré (...)* ». En l'occurrence, nous pensons que pour notre propre recherche l'appui sur d'autres disciplines (aspect « inter ») qu'offre les SIC semble suffisant. Notre recherche s'axe essentiellement sur l'information-communication et n'a donc pas la prétention (ni les outils conceptuels) pour tendre vers une « sublimation de toutes les disciplines » qu'elle compte aborder. Néanmoins, les réflexions offertes par Casilli dans cet ouvrage (ainsi que celles portées par Morin sur le clivage souvent contre-productif des différentes disciplines ou champs de la recherche) nous semblent importantes à souligner.

⁶² Définition du champ de recherche issu du site Internet de la Commission permanente du Conseil National des Universités : <http://www.cpcnu.fr/web/section-71/presentation>.

notion d'infomédiation, mais aussi les usages que certains internautes font de l'information (pour produire des évaluations notamment, voir Hypothèse 4) ;

- « *L'étude des acteurs, individuels et institutionnels, de l'information et de la communication, l'étude des professionnels (dont notamment les journalistes) et de leurs pratiques* ». Notre recherche porte sur l'étude des professionnels de l'information-communication et spécifiquement de ceux proposant des prestations de gestion de la réputation en ligne, et qualifie certains acteurs que nous nommons « agents-facilitateurs » ;
- « *L'étude de l'information, de son contenu, de ses systèmes sous l'angle des représentations, des significations ou des pratiques associées* ». Comme nous le présentons dans l'hypothèse 2 nous questionnons l'apport de l'information dans la formulation d'évaluations, ainsi que les significations de ces informations pour des acteurs identifiés (nous plaçant donc dans une approche compréhensive et phénoménologique pour mieux en saisir le sens) ;
- « *L'étude des médias de communication et des industries culturelles sous leurs divers aspects* ». Dans cette recherche nous traitons de possibles « industries de la réputation ».

Enfin, le CNU précise les spécificités de l'approche en SIC : « *Est donc du ressort de la 71e Section, l'étude des processus d'information ou de communication relevant d'actions contextualisées, finalisées, prenant appui sur des techniques, sur des dispositifs, et participant des médiations sociales et culturelles* ». Notre démarche de recherche nous semble s'inscrire globalement dans cette spécificité.

7. Quelques éléments méthodologiques... Un Doctorant 2.0 ?

Après avoir présenté certains éléments notionnels, les problématiques, la démarche employée, ainsi que les hypothèses de cette recherche, nous souhaitons, à la fin de ce chapitre, mettre en avant quelques éléments que nous pouvons qualifier de « méthodologiques ». Par « méthodologiques » nous entendons ici encore fournir une vision globale⁶³ de la manière dont nos travaux se sont organisés et de ce qui a pu par nos pratiques suggérer certaines de nos réflexions ou de nos choix. Spécifiquement, les terrains *dans* lesquels (La Poste, les moyens offerts) nous avons évolués et *sur* lesquels nous avons pratiqué certaines expérimentations (le web dit 2.0).

⁶³ Les aspects méthodologiques de collecte et d'analyse de données étant présentés dans notre chapitre 6.

7.1. Les terrains de recherche

7.1.1. Temporalité de la recherche

Une recherche, et qui plus est un travail doctoral contractualisé, s'inscrit dans une période déterminée. La temporalité de notre recherche joue selon nous sur les observations que nous avons pu formuler, tant les terrains sur lesquels nous les avons développées ont pu être « mouvants » : La Poste et la DSIC, et sa nécessaire adaptation aux contraintes économiques, certaines de ses réorganisations internes, ou encore l'ajout en cours de recherche de nouveaux objectifs ou de demandes ; le web ensuite, et ses constants changements impulsés par les acteurs « dominants » de son écosystème économique ou technologiques ; le « monde de la recherche » enfin, où certaines découvertes ou études ont pu nous faire changer de points de vue assez radicalement parfois. Et, comme nous l'exposons par la suite, ces changements continuent à l'heure où nous écrivons ces lignes, et continueront sûrement par la suite. Si la recherche sur un sujet donné ne s'arrête pour ainsi dire jamais (tout du moins en SHS), la thèse inscrit dans le temps les observations ou constats réalisés... au risque de parfois rendre certaines de ces observations caduques et d'amener la nécessité de produire des réflexions allant au-delà de la simple constatation, et de sortir d'une certaine emprise des Technologie de l'Information-Communication (TIC).

Synthétiquement, voici le déroulé de notre projet de recherche, qui pourra par la suite nous donner des points de repère temporels afin de signaler tout changement au cours de la recherche :

- De juillet 2010 à décembre 2010 : début du contrat CIFRE, découverte du terrain La Poste, DSIC, CSS SI Innovation et FAR, et de l'environnement postal, premières actions de délimitation de la problématique et de l'objectif de recherche ;
- De janvier 2011 à avril 2011 : mise en place des entretiens avec certains dirigeant de La Poste. Ces entretiens nous ont donné une meilleure appréhension des stratégies, besoins et attentes de La Poste ;
- D'avril 2011 à septembre 2011 : premières expérimentations sur le web, circonscription du terrain numérique d'observation ;
- De septembre 2011 à janvier 2012 : analyse et consolidation des premières données récoltées ;
- De février 2012 à juin 2012 : production d'un premier modèle issu des observations et conception d'un outil de veille opérationnel pour la DSIC ;
- De juillet 2012 à octobre 2012 : mise en place d'un processus opérationnel au sein de l'organisation, dernières observations pour confirmer le modèle initial ;
- A partir d'octobre 2012 : rédaction du manuscrit de thèse, et finalisation de certaines observations.

Ces différentes phases ont été accompagnées de missions plus opérationnelles au sein de l'organisation, ainsi que de la participation à divers colloques, la rédaction d'articles, etc.

7.1.2. Les moyens à disposition

Ainsi que nous l'avons précisé dans l'introduction générale, l'intégration d'un doctorant dans le cadre d'un contrat CIFRE lui permet généralement d'accéder aux moyens (financiers, terrain, etc.) nécessaires à la bonne réalisation de sa recherche. Dans notre cas, nous pouvons mettre en exergue le fait que nous avons disposé de nombreux moyens pour développer notre recherche : accès libre à l'ensemble des documents de l'entreprise (tout du moins de la Direction du Courrier), une réelle intégration dans l'équipe permettant de dialoguer assez aisément avec les parties prenantes ou les acteurs que nous souhaitons observer, la possibilité de travailler avec des étudiants pour mener à bien certains projets (dans le cadre de stages, d'apprentissages ou de projets tuteurés), ou encore la participation à des séminaires de recherche organisés par certaines directions de La Poste et des laboratoires⁶⁴.

Cependant, et comme nous l'évoquons dans l'introduction générale, il est à noter que les modes de financements (pour acheter du matériel par exemple, ou s'abonner à certains services relativement coûteux afin de mener à bien certains pans de la recherche) propres à La Poste ont influé sur certains de nos choix de recherches. En effet, nous pouvons dire que la DSIC (de par ses missions et la plupart des collaborateurs qui la composent) relève d'une forte « culture de l'ingénierie »⁶⁵. Cette culture de l'ingénierie, et donc de la technique, « *introduit dans les pores de la société la formalisation et la modélisation, qui permet à la fois de créer des processus et de les perfectionner, puis de les reconfigurer pour les rendre encore plus efficaces ou économiques. Cette culture donc, s'est formée sur l'essor et la croissance de la géométrie, de l'algèbre, de la mécanique, et de la physique classique (...)* » (Bot et Vitali, 2011, p. 55).

Concrètement, cela implique plusieurs aspects de notre recherche et de son déroulement. Tout d'abord, le fait que les Sciences de l'ingénieur relèvent principalement de champs scientifiques où les démarches positivistes sont mises en exergues, nous ont amené à réfléchir autrement notre démarche, non pas pour se plier aux « moule culturel » de l'organisation, mais pour permettre à celle-ci de mieux appréhender nos résultats de recherche et notre approche (inductive modérée donc, pour laisser la place à des déductions entre autres). Ensuite, la nécessité de créer des processus⁶⁶ semble-t-il inhérente aux approches en ingénierie nous a amené à formaliser constamment nos démarches afin, potentiellement, d'en transmettre certaines parties à d'autres collaborateurs pour qu'ils les développent ou les perfectionnent en fonction de leurs propres

⁶⁴ Nous pouvons citer à titre d'exemple le partenariat entre le Groupe La Poste (métier « Corporate ») et la Chaire des Médias Sociaux de Télécom Ecole de Management (voir <http://chairereseaux.wp.mines-telecom.fr>).

⁶⁵ Et non pas « de l'ingénieur », approche que nous trouvons parfois trop employée de manière péjorative, ce qui n'est pas le cas pour nous.

⁶⁶ Le CSS dans lequel nous travaillons regroupe plusieurs composantes, dont l'une nommée Force d'Action Rapide. Comme son nom l'indique, celle-ci vise à produire des prototypes dans un délai réduit (3 mois en moyenne). La temporalité de nos productions (tout du moins celles « intermédiaires ») a donc dû partiellement s'adapter à ce rythme...

objectifs. Comme nous le disions dans l'introduction générale, cette constante synthétisation des observations et réflexions avant même un développement plus poussé peut parfois déstabiliser un jeune chercheur s'appuyant sur des approches assez normées issues de la littérature. Enfin, l'ingénierie suppose une production de résultats dans un temps donné, une décomposition des tâches (approche positiviste) laissant peu de place aux « erreurs ». C'est en fonction de l'opérationnalité et de la fiabilité du prototype produit que des moyens sont mis à disposition. Ce qui crée un paradoxe avec la recherche scientifique, où l'erreur est parfois un signe d'une avancée conséquente, où au final l'on « cherche » avec le risque de ne pas « trouver ».

Dans notre cas, il a fallu produire des résultats concrets et opérationnels afin d'obtenir des moyens plus élevés que ceux à disposition. Etant donné le temps assez court dont nous disposions pour les objectifs que nous nous étions fixés, nous avons alors fait le choix de n'utiliser pour nos expérimentations et notre approche du terrain web que des outils ou plates-formes gratuits et libres d'accès. Cela a fortement orienté notre approche, nos résultats, mais nous a aussi permis de mettre en place des dispositifs de recherche (et *in fine* des dispositifs opérationnels) en adéquation avec la culture de l'organisation, ses moyens à disposition, et orienter quelque peu ses investissements futurs. Cela a aussi impliqué une forte démarche de valorisation de notre recherche (voire de la recherche en général) au sein de l'organisation.

De même, le choix d'outils et de plates-formes web gratuits a posé certains problèmes, principalement par le fait que nous étions en quelque sorte dépendants de ce que à quoi ces outils souhaitaient nous donner accès ou non, ainsi qu'à leurs constantes modifications en termes de fonctionnalités.

7.1.3. Le web, un terrain d'expérimentations en mouvement

Au-delà des moyens à notre disposition et que nous avons choisis pour traiter notre recherche, le terrain sur lequel ont porté nos expérimentations et certaines de nos observations, le web dit 2.0, à fortement joué sur notre démarche.

Car le web est en constante évolution... Evolutions dues à de nombreux facteurs : recherche d'un modèle économique par certaines plates-formes, alignement sur la concurrence, évolutions législatives, ou encore adaptation aux usages des internautes. A titre d'illustration (nous y reviendrons dans les parties dédiées par la suite), nos observations se sont spécifiquement portées sur l'outil de *micro-blogging* *Twitter.com*. Dans la période d'observation (environ 18 mois) et d'expérimentations, nous avons pu noter près d'une dizaine de changements significatifs et impliquant directement l'analyse de nos résultats ou la mise en place de nos protocoles d'observations comme : des changements multiples de l'interface, modifications multiples dans l'accès aux API⁶⁷, ajouts de fonctionnalités (notifications des activités des abonnés par exemple), suppressions de certaines (comme l'indication de l'outil utilisé pour envoyer un message)... A la suite

⁶⁷ API : *Application Programming Interface*, est une interface fournie par un logiciel (ou une plate-forme web en l'occurrence) permettant les échanges avec d'autres logiciels/programmes/plateformes. Twitter permet notamment de développer des outils statistiques sur les comptes de ses contributeurs, les échanges générés, le traçage des liens hypertextes, etc.

de Develotte (2006, p. 100) nous pouvons donc dire que « *la temporalité de la recherche n'est pas la même que celle de la technologie. Les avancées de cette dernière induisent des déstabilisations (...) qui sont à prendre en compte dans la difficulté d'avancer dans l'étude de ces nouveaux terrains (...)* ». Ces différentes contraintes liées aux changements constants des outils ou des plates-formes utilisées et observées a, en partie, motivé notre approche modérée de l'induction : comment monter en généralité à partir d'observations difficilement reproductibles par la suite ? Cette contrainte de changement constant nous a aussi clairement conduits à positionner dans le temps chacune de nos observations, à souligner les changements et ce en quoi ils influent sur nos observations et constats, et à proposer des solutions alternatives pour permettre à d'autres de reproduire certaines expérimentations.

Cette emprise des dispositifs sociotechniques sur les capacités offertes au chercheur de collecter des données, qui plus est sur un web dont la profusion de ces dites données semble être une caractéristique première, a orienté notre méthodologie, notamment de collecte. Comment collecter et analyser de manière rigoureuse, au vu des nombreux protocoles scientifiques existants, de l'information et des données produites par des dispositifs fonctionnant « en boîte noire » (Rieder, 2010, B), des algorithmes dont nous ne connaissons que peu les tenants et aboutissants ? Ainsi que nous le verrons dans la suite de ce manuscrit, cette question ne se pose pas qu'aux chercheurs, mais aussi aux professionnels de la veille stratégique et de la gestion de l'information en général, nécessitant alors de réfléchir à d'autres manières d'accéder à l'information présente sur ces plates-formes web (notamment avec l'appui des « agents-facilitateurs »).

Dans l'immédiat, nous pouvons souligner que ces contraintes de terrain (ainsi que le nécessaire besoin de démontrer l'efficacité pour accéder à des moyens⁶⁸), nous ont amenées à « mettre de côté » (mais à ne pas rejeter pour autant) les méthodes d'analyse de ce que certains praticiens et chercheurs nomment les « Big Data » (grands jeux de données numériques – (Boyd et Crawford, 2011)) et qui offrent la possibilité de procéder à grande échelle à certaines analyses structurales ou en graphes des réseaux numériques (Mercklé, 2011). Notre choix s'est donc orienté sur l'analyse de ce que Casilli nomme en opposition et en complément des « Big Data » les « Small Data »⁶⁹. De plus, l'étude de cas intrinsèque que nous avons sélectionné ne nous a pas fourni un volume de données suffisant pour produire un tel type d'analyse de grands jeux de données numériques⁷⁰.

⁶⁸ A titre d'exemple, Twitter offre la possibilité d'accéder à son *Firehose*, c'est-à-dire à l'ensemble des messages circulant sur son réseau, pour un investissement compris entre 3000 et 15000\$ par mois (voir : K. Lane, « Twitter Continues to Restrict Access to Our Tweets » <http://apivoice.com/2012/06/29/twitter-continues-to-restrict-access-to-our-tweets>, 29/06/2012)

⁶⁹ A. Casilli, « Small data vs. Big Data » : <http://www.bodyspacesociety.eu/2012/02/10/small-data-vs-big-data-seminaire-antonio-casilli-ehess-15-fevr-2012-17h>, 10/02/2012.

⁷⁰ Ce qui semble être assez « typique » des innovations postales. Afin de prendre des points de repère et de contexte nécessaires à l'appréhension de la diffusion des innovations postales sur le web, nous avons réalisé avec un groupe de 6 étudiants de la Licence ISAM de l'IUT de Moulins un benchmark des innovations postales à l'étranger, ainsi qu'une identification des modes de diffusion et des volumes de retombées en termes de citations par les internautes. Cette étude, portant sur 16 pays entre novembre 2010 et février 2011 a mis en avant le fait que les produits/services postaux bénéficiaient d'une faible présence sur Internet. Nous reproduisons dans *l'Annexe 1* le rapport de synthèse présentant l'étude et ses principaux résultats.

7.2. Un doctorant 2.0

Comme nous le précisons dans l'introduction générale, si La Poste comme terrain dans lequel s'immerger fut une découverte propre au projet de recherche, le web comme terrain sur lequel porter des observations ou faire des expérimentations avait déjà été abordé lors de nos expériences pré-doctorales. Et même plus largement, dans notre vie quotidienne : depuis de nombreuses années nous utilisons les blogs, forums, wikis et autres réseaux dits socionumériques pour nous informer, échanger, produire des contenus... Lorsque nous avons débuté cette recherche, qui plus est portant en partie sur le web dit 2.0, il nous est donc apparu comme naturel d'associer nos pratiques antérieures sur ces plates-formes à nos besoins propres à la recherche. Que ce soit pour noter nos réflexions, identifier de nouveaux articles pertinents, dialoguer avec d'autres chercheurs ou mettre en place certaines expérimentations, nous avons fait appel à des dispositifs que nous avons déjà développés, ou à de nouveaux mis en place spécialement. Dans cette partie, et pour conclure ce chapitre sur notre stratégie globale de recherche, nous souhaitons donc revenir sur ces dispositifs proprement numériques et montrer en quoi ils ont pu avoir de l'effet sur nos orientations de recherche ou nos réflexions.

7.2.1. Le blog comme outil réflexif collaboratif

Durant nos études, en octobre 2008, nous avons créé (avec deux collègues) un blog dédié au sujet de « l'e-réputation » des organisations : CaddE-Réputation⁷¹. Avec plus de 230 « billets » écrits en 4 années⁷², ce blog, que nous pouvons définir à la suite de Broudoux *et al.* (2005, A, p. 7) comme « *un CMS⁷³ formatant un genre éditorial se présentant sous forme de billets constitués de divers médias (textes, images et sons) et s'empilant selon un ordre chronologique où le plus récent prend place en tête de la page-écran.* », a participé fortement à la formalisation de nos observations et réflexions tout au long de notre recherche. Ainsi que nous l'indiquons dans ce chapitre, celui-ci a aussi fortement inspiré le positionnement de notre démarche conceptuelle : inductive car nous opérons déjà des observations particulières que nous généralisons pour les présenter à nos lecteurs ; et modérée car au final nous n'étions pas « vierge » de toutes réflexions ou connaissances sur certains sujets ou terrains que nous souhaitions aborder dans notre recherche (nous incitant ainsi à « mettre de côté » certaines de ces connaissances comme le préconise l'approche inductive, voire à déconstruire certaines notions comme nous le ferons par la suite). Au-delà, et comme le mettent en avant Gallezot et Le Deuff (2009, p. 29) « *Le blog semble un des outils les plus prisés par les chercheurs et constitue une démarche de valorisation de leur image personnelle et de leurs travaux.* ».

⁷¹ <http://caddereputation.over-blog.com>, blog créé avec Hanah Matmati et Tahiry Rafelanaharifera. Après 6 mois de collaborations et le début de nos activités professionnelles respectives, nos deux co-auteurs ont arrêté de participer à la rédaction d'articles.

⁷² A la date du 13 octobre 2012.

⁷³ CMS : Content Management System, ou système de gestion de contenus en français, « *est une famille de logiciels destinés à la conception et à la mise à jour dynamique de sites Web ou d'applications multimédia* » (in Wikipédia, http://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me_de_gestion_de_contenu)

Effectivement, ce blog a permis de valoriser certains de nos travaux, certaines de nos réflexions, et ainsi nous offrir l'occasion de collaborer avec d'autres chercheurs dans nos domaines, comme le restitue sur son blog Julien Pierre (Doctorant en SIC sur le sujet de « l'identité numérique ») avec qui nous avons communiqué lors du congrès de la SFSIC 2012 sur le sujet de « l'e-réputation » (voir Alloing et Pierre, 2012) : « *Camille et moi, on s'est rencontré au barcamp e-réputation, à Paris en avril 2009. (...) Tous les deux blogueurs et twitteurs (...), on se suit et on se commente depuis le début. On avait produit à peu près au même moment des billets sur la réputation (...), et Camille a proposé qu'on en fasse quelque chose de plus « scientifique » : l'appel à communiquer de la SFSIC nous a offert cette opportunité.* »⁷⁴. Au-delà de la valorisation ou de l'écriture de soi, le blog est donc un outil par lequel le chercheur « *s'adresse directement à un public qui n'est d'ailleurs plus segmenté : la souplesse du blog, son caractère varié lui permet d'agrèger différents lectorats sur un même lieu de publication, son site* » (Dacos et Mounier, 2010, p. 5), en l'occurrence pour nous à la fois des chercheurs et des praticiens. Cette mise à plat de certaines de nos réflexions, la diffusion d'informations « *de toutes natures sur l'ensemble des activités qui entourent la conduite de la recherche expérimentale : lectures d'articles, communications en séminaire ou colloque, politique de la recherche, conjonction avec une actualité scientifique plus large, rencontres, polémiques et discussions diverses* » (Op. Cit., p. 2), mais aussi les échanges que permettent le blog par le biais des commentaires des lecteurs ont orienté certaines de nos approches.

« *Dans le document numérique, l'interface constitue le lieu privilégié de cette collaboration et l'instrument d'une interaction entre auteur et lecteur. L'activité de lecture n'y est plus purement noématique, elle est aussi manipulatoire. Elle peut être qualifiée d'ergodique dans la mesure où elle suppose un travail sur le dispositif de lecture. L'activité du lecteur n'est plus seulement interprétative, elle participe à la constitution du texte à lire.* » (Broudoux et al., 2005, B, p. 10). Cette idée que le lecteur participe à la constitution voire à la construction même du texte à lire⁷⁵, nous apparaît alors comme un des arguments essentiels à l'introduction du blog comme outil de recherche, au-delà de son utilisation comme un carnet de note.

Cette approche du blog comme outil réflexif et de collaboration du chercheur trouve d'ailleurs de plus en plus d'échos auprès des institutions scientifiques françaises, comme le démontre notamment la récente attribution d'un ISSN⁷⁶ aux carnets de notes de la plate-forme Hypothèses.org⁷⁷ ou de manière plus anecdotique au blog Affordance⁷⁸ tenu par le Maître de conférences en SIC Olivier Ertzscheid.

⁷⁴ J ; Pierre, « De quoi la réputation est-elle le nom ? » : <http://www.identites-numeriques.net/04-06-2012/de-quoi-la-reputation-est-elle-le-nom>, 04/06/2012.

⁷⁵ Vision qui n'est pas sans rappeler l'idée de « coopération interprétative » proposée par Umberto Eco (1985), pour lui « *La dyade auteur-lecteur s'enrichit des possibles interactions entre lecteurs, un dialogue, fondé sur le texte, pouvant s'établir entre ces derniers pour négocier un sens* » (Ollivier, 2009, p. 4)

⁷⁶ ISSN : *International Standard Serial Number*, numéro international permettant d'identifier une publication. A l'origine dédiée aux ouvrages physiques, cette attribution à des blogs de recherches est perçue par certains auteurs comme une valorisation et une forme de reconnaissance de leurs travaux et écrits sur les blogs.

⁷⁷ Voir F. Muscinesi, « Des ISSN pour les carnets d'Hypothèses.org » : <http://leo.hypotheses.org/6962>, 22/06/2011.

⁷⁸ http://affordance.typepad.com/mon_weblog/

Dans ce manuscrit nous nous appuyerons donc sur certaines réflexions formulées sur notre blog (et nous citerons le cas échéant les références afférentes), mais aussi sur les écrits produits par des chercheurs sur leurs propres blogs (précisant l'ISSN le cas échéant dans la bibliographie).

7.2.2. Une recherche par Twitter et libre de droit ?

Si le blog nous a permis d'entrer en interaction et d'échanger avec d'autres chercheurs ou acteurs de nos sujets (rompant ainsi une partie de « l'isolement » lié au statut CIFRE), il nous faut maintenant souligner que Twitter n'est pas en reste dans cette démarche.

Notre thèse portant en partie sur l'apport de certains « filtres humains de l'information » pour la construction de la réputation en ligne d'une organisation, il est à noter que cette notion de filtres présents sur Twitter nous a aussi été utile lors de notre recherche⁷⁹ à plusieurs niveaux :

- Pour la collecte d'informations et d'articles scientifiques en provenance de chercheurs que nous avons identifiés sur la plate-forme ;
- Pour le suivi de certaines conférences ou colloques auxquels nous ne pouvions assister ;
- Pour la valorisation de certains de nos travaux de recherches. Twitter s'avérant efficace pour promouvoir avec les blogs les réalisations et écrits scientifiques, comme le démontre une récente étude⁸⁰ ;
- Et plus globalement pour les échanges directs avec certains chercheurs.

Twitter nous a offert par ailleurs l'occasion de mémoriser et d'archiver les commentaires et réactions des publics présents à certains des séminaires ou colloques dans lesquels nous avons communiqué, nous donnant ainsi une forme de réarticulation sémiotique de nos propos, utile par la suite à l'avancée de nos pensées. Par exemple, lors de la participation à un séminaire organisé par L'Institut des Sciences de la Communication du CNRS en juin 2012, Louise Merzeau (Maitre de conférences HDR en SIC, et dont nous empruntons fortement les écrits dans ce manuscrit) a produit un document de synthèse⁸¹ des différents messages diffusés sur Twitter pendant notre intervention :

⁷⁹ Par le biais de notre compte @caddereputation (<https://twitter.com/CaddeReputation>)

⁸⁰ M. Terras, « The Impact of Social Media on the Dissemination of Research: Results of an Experiment » : <http://journalofdigitalhumanities.org/1-3/the-impact-of-social-media-on-the-dissemination-of-research-by-melissa-terras>, 2012. Pour l'anecdote, notons que nous avons trouvé cet article...sur Twitter, grâce à un message d'Antonio Casilli : <https://twitter.com/bodyspacesoc/status/254538559304896513>.

⁸¹ En ligne : <http://www.tweetdoc.org/View/48544/S%C3%A9minaire-Identit%C3%A9s-num%C3%A9riques-ISCC-27-06-2012>



@CaddeReputation E-reputation = évaluation contextuelle et de plus en plus automatisée #inisc

27-Jun-12 14:29 | Imerzeau



@CaddeReputation : cette présence des marques subit de plus en plus l'emprise des plateformes (effet récursif) #inisc

27-Jun-12 14:27 | Imerzeau

Figure 4 : Extraits de commentaires diffusés sur Twitter concernant l'une de nos communications en séminaire

Cette possibilité d'échanger directement avec les acteurs de la recherche et de collaborer avec certains d'entre eux, de produire et de diffuser directement à nos publics certaines réflexions ou informations (et de leur permettre de les enrichir ou de les interroger), mais aussi d'accéder nous-mêmes librement à certaines ressources essentielles à la construction de notre projet de recherche, s'insère selon nous dans une vision plus large de la recherche académique et de l'accès aux ressources scientifiques qui l'accompagne, vision dont le recours à l'auto-archivage, définie comme « *la mise en dépôt public sur Internet (Archives Ouvertes) de publications scientifiques par les auteurs eux-mêmes, et pouvant être consultées gratuitement par tous.* » (Harnads, 2000, cité par Broudoux et al, 2005, A) où en définitive l'auteur scientifique devient aussi éditeur de ses propres contenus, nous apparaît comme cristallisateur. En France, et dans les SIC, nous pouvons citer à titre d'exemple la plate-forme d'auto-archivage <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr>. Ou encore plus largement <http://hal.archives-ouvertes.fr>, et <http://tel.archives-ouvertes.fr> pour le dépôt des thèses. Ainsi que le mettent en exergue Broudoux et Chartron (2009) « *Cette ouverture au public et la possibilité d'ouvrir des controverses et de les défendre est emblématique du changement de paradigme concernant l'autorité* ». Autorité de sélection des écrits scientifiques habituellement conférée aux éditeurs de revues scientifiques et aux comités de lecture qui les constituent, et dont la production libre d'écrits scientifiques aux travers des blogs, plates-formes d'auto-archivages et autres outils numériques vient remettre non pas l'intérêt, mais en quelques sortes la « main mise » en question.

Face à la possibilité de diffuser librement ses propres travaux sans s'appuyer sur des éditeurs, ou de produire ces dits travaux sans les faire « valider » par ses pairs regroupés dans un comité de lecture, plusieurs constats et questionnements surgissent. D'une part, comme le souligne Broudoux et Chartron (*Op. Cit.*) il apparaît au vu des nouveaux usages des outils numériques que les processus d'évaluation classiquement admis des écrits scientifiques semblent évoluer lentement : au niveau de l'évaluation par les pairs n'intégrant pas les nouveaux outils du numérique (notamment en termes de lexicométrie ou d'évaluation de la recherche), au niveau de la non prise en compte des nouvelles formes de collaborations induites ou permises par les usages numériques, et enfin pour les auteures par la « *prédominance des méthodes quantitatives au détriment de l'appréciation qualitative dans l'évaluation des résultats et le classement des chercheurs.* ». D'autre part, et sous un prisme économique, de nombreux chercheurs du monde entier et de tous les champs de recherche critiquent de plus en plus le fonctionnement même des revues, avec cette question : pourquoi nos universités devraient-elles payer l'accès à une revue dans laquelle nous avons produit un papier, alors qu'elles financent déjà nos recherches ?⁸² La question se pose aussi au niveau des citoyens pour

⁸² Voir à ce sujet la pétition en ligne « The cost of knowledge » (<http://thecostofknowledge.com>), l'article du mathématicien Timothy Gowers semble-t-il à l'origine de ce mouvement de protestation (<http://gowers.wordpress.com/2012/01/21/elsevier-my-part-in-its-downfall>) appelant au boycott des revues publiées par l'éditeur Elsevier, ou encore une note en provenance de l'Université d'Harvard soulignant le haut

la recherche publique (pourquoi payer les résultats d'une recherche financée par les impôts de tous ?)⁸³.

Sans vouloir verser dans une forme d'idéologie pouvant mettre un frein à nos recherches, mais pensant à la suite de Baumard (1997, p. 6) qu'un chercheur « *a des valeurs. Celles-ci l'accompagnent, et contribuent à son positionnement éthique et épistémologique* », nous avons donc choisi de nous inscrire dans ce « mouvement » visant à rendre la connaissance libre d'accès à tous.

Concrètement, cela s'est traduit dans nos travaux de recherches par :

- la recherche en priorité d'articles scientifiques ou d'ouvrages libre de droit ou d'accès (sans bien entendu rejeter l'emploi de bases de données payantes quand cela s'avérait réellement nécessaire) ;
- la citation des pages web où l'article a été collecté plutôt que de l'ouvrage « papier » quand le choix était donné ;
- la mise à disposition de nos propres articles de recherches (après négociation des droits avec les éditeurs le cas échéant) sur notre blog et les plates-formes d'auto-archivages adéquates ;
- et enfin le recours aux articles produits sur des supports en ligne tels les blogs, considérant que ce qui fait la valeur d'un savoir n'est pas (que) son régime de validation mais bien la pertinence qu'il offre lorsqu'il est employé.

Le fait de « suivre » et dialoguer avec certains chercheurs par le biais d'outils comme Twitter, et de choisir pour « défricher » un sujet prioritairement les archives en ligne a donc du peser sur certains de nos choix, et nous n'ignorons pas cet aspect dans notre démarche. Enfin, le fait de nous appuyer sur des outils informatisés pour produire notre recherche, mais aussi d'étudier en quoi ces outils influent globalement sur l'Homme et la Société, nous semble s'inscrire en partie dans le projet porté par les « Digital Humanities » ou « Humanités Numériques ».

7.2.3. Vers des humanités digitales ?

« *Alors que les technologies s'installent, notamment les usages numériques, on assiste à une pénétration culturelle doublée d'une pénétration matérielle des usages informatiques dans nos métiers [de la recherche scientifique]. Les wikis, les médias sociaux, les outils « open » et les dispositifs mobiles sont non seulement des facteurs, mais aussi et surtout des éléments qui changent complètement le champ de notre action.* » (Casilli, 2012, A). Ce champ d'action est actuellement désigné par le terme « Digital Humanities » (DH). Le projet porté par les DH a été résumé ainsi par Mounier lors d'une conférence ouverte sur le sujet à Paris en septembre 2012 : « *Le tournant*

coût de l'abonnement à ces revues
(<http://isites.harvard.edu/icb/icb.do?keyword=k77982&tabgroupid=icb.tabgroup.143448>)

⁸³ Notons ici la démarche mise en place par le gouvernement du Royaume-Uni souhaitant donner au plus vite (d'ici 2014) accès aux résultats de recherches (écrits et données) de manière ouverte : <http://www.bis.gov.uk/news/speeches/david-willetts-public-access-to-research>

numérique pris par la société modifie et interroge les conditions de production et de diffusion des savoirs. Pour nous, les digital humanities concernent l'ensemble des Sciences humaines et sociales, des Arts et des Lettres. Les digital humanities ne font pas table rase du passé. Elles s'appuient, au contraire, sur l'ensemble des paradigmes, savoir-faire et connaissances propres à ces disciplines, tout en mobilisant les outils et les perspectives singulières du champ du numérique. Les digital humanities désignent une transdiscipline, porteuse des méthodes, des dispositifs et des perspectives heuristiques liés au numérique dans le domaine des Sciences humaines et sociales. ».

Les DH sont donc une transdiscipline liée aux évolutions des techniques, technologies et usages du numérique, transdiscipline faisant appel à celles déjà existantes mais proposant en parallèle des méthodes qui lui sont propres. Comme le précise Berra (2012) : « *Il ne s'agit pas d'être à la mode, mais bien plutôt conscient de toute l'histoire d'un champ. Il s'agit de percevoir la nécessité d'une critique méthodologique et d'une ouverture à d'autres disciplines, à d'autres pratiques et à la collaboration. Il me semble que c'est, pour un chercheur, l'un des moyens d'être véritablement de son temps.* ».

De prime abord, et au vu de ce que nous avons présenté dans ce chapitre, notre sujet, notre démarche en elle-même pourraient s'inscrire dans ce champ transdisciplinaire. Néanmoins, et comme nous l'avons fait remarquer, nous ne souhaitons pas nous inscrire pleinement dans cette idée de transdisciplinarité, mais rester dans l'interdisciplinarité qu'offrent les SIC. Cela pour plusieurs raisons déjà exposées, ainsi que par appréhension du sujet de recherche qui s'est faite au travers du prisme des SIC, ne nous laissant pour ainsi dire que peu de temps pour approfondir par la suite ce champ de recherche en développement, et surtout les méthodes qui l'accompagnent. Cependant, nous soutenons certaines des propositions faites par les promoteurs de DH, comme le libre accès aux méthodes et résultats de recherche donc, mais aussi l'intégration des DH dans les formations universitaires en SHS ou encore la construction de « cyberinfrastructures » adéquats pour promouvoir les recherches numériques (Mounier, 2012).

Conclusion du chapitre 1

Dans ce chapitre nous avons présenté notre stratégie globale de recherche et notre positionnement : un objectif en accord avec le contexte dans lequel la recherche s'est effectuée, et qui s'axe sur l'articulation d'une stratégie de veille permettant d'identifier les signaux informationnels qui participent à la construction de ce que l'on peut nommer « e-réputation » ; plusieurs problématiques guidant notre stratégie et mettant en relief les aspects théoriques et pratiques à interroger ; des hypothèses à la fois issues de nos observations et constituées au préalable pour une meilleure orientation de nos réflexions.

Dans notre démarche, nous nous inscrivons dans une approche tout d'abord empirico-compréhensive : nous souhaitons aborder par le terrain notre objectif et nos problématiques, et ce afin de « comprendre » ce que les acteurs que nous étudions perçoivent de, ou font sur ce dit terrain. Cette démarche compréhensive est selon nous teintée d'une approche de la complexité amenant une posture constructiviste et phénoménologique où la réalité que nous souhaitons observer est un construit de second degré, ainsi que la connaissance et le sens donné aux phénomènes auxquels sont soumis les sujets que nous observons. Appliquant ces approches à notre démarche de chercheur, nous considérons alors que les résultats de recherche que nous proposerons sont des constructions, et que nous ne pouvons nous départir d'une certaine subjectivité dans notre regard posé sur les faits que nous proposons de restituer et d'analyser. Subjectivité qu'il nous faut alors circonscrire afin d'évaluer par la suite son impact sur nos réflexions.

Ce positionnement défini, nous positionnons notre démarche comme « inductive modérée » considérant que si notre recherche nous amène à partir d'observations particulières pour monter par la suite en généralités, nous ne pouvons nous absoudre de certains raisonnements déductifs, comme de l'appui sur un cadre théorique ou certaines hypothèses préalablement formulées.

Enfin, nous avons présenté dans ce chapitre certains éléments propres aux terrains de recherche (La Poste et le web dit 2.0) influant selon nous sur notre méthodologie, par notamment leurs temporalités spécifiques. De même, ce chapitre nous a permis d'exposer l'apport de certains outils numériques dans notre démarche et notre stratégie.

Ce chapitre a donc voulu offrir au lecteur une vision globale de notre stratégie de recherche, là où le suivant présente et structure le cadre théorique sur lequel nous nous sommes appuyés.

Chapitre 2. Ancrages théoriques de la recherche

« La réalité, c'est ce qui continue d'exister lorsqu'on cesse d'y croire »

Philip K. Dick

Introduction du chapitre 2

Dans ce chapitre nous souhaitons exposer les principaux cadres théoriques qui par la suite seront appelés dans nos différentes réflexions. Comme nous le précisons dans le chapitre précédent, ces différents éléments théoriques ont été choisis en fonction de l'objectif de la recherche et des problématiques afférentes, mais aussi au fil de la recherche lors d'observations nécessitant l'appui de ces dites théories (dans le cadre d'une approche inductive modérée). Ces divers éléments théoriques répondent à notre volonté de nous insérer dans le champ des SIC, autant que nous fournir matière à analyser par la suite la (e)rputation comme objet info-communicationnel. De plus, et comme tout cadrage, ce chapitre nous permet de délimiter notre approche et donne la possibilité aux lecteurs de mieux appréhender notre méthode.

Nous présenterons tout d'abord le concept d'information, et certaines théories nous semblent pertinentes pour l'aborder, ainsi que d'autres dans lequel ce concept d'information s'insère. Ayant inscrit notre travail de recherche dans le champ des SIC, nous traiterons par la suite dans ce chapitre le concept de document, puis celui de communication et notamment les théories interactionnistes qui l'accompagnent.

Par la suite, nous nous intéresserons à l'intelligence économique comme théorie et praxis de l'information-communication, et sur laquelle nous nous appuyerons dans nos approches méthodologiques et managériales. Enfin, si le concept d'information sous-tend les notions de connaissances et de sens, il nous semble nécessaire d'aborder les épistémologies phénoménologiques (comment aborder le sens donné à une information par un sujet ?) et constructivistes (afin de discuter par ce prisme les questions de construction et de validité des connaissances).

Lorsque nos explications nécessiteront des illustrations, nous en présenterons certaines issues du web ou liées au numérique dans la mesure du possible. Si certains concepts ou certaines théories ont été abordées par le prisme du numérique, alors nous mettrons en avant les auteurs nous ayant paru pertinents sur ce sujet.

1. Apports des théories de l'information

« Information » est un terme devenu si courant dans nos sociétés qu'il paraît aujourd'hui difficile de le définir simplement. L'hétérogénéité des significations qu'il recouvre met le chercheur souhaitant l'aborder devant une approche assez radicale : il doit faire un choix. Un choix car il semble difficile d'accepter la diversité des définitions ou approches admises à partir du moment où l'on a défini le contexte dans lequel ce terme sera employé. Un choix parce qu'il semble complexe (voire impossible dans un travail de recherche faisant appel à plusieurs concepts) d'articuler les multiples champs disciplinaires ou courants théoriques ayant abordé l'information. Dans cette partie, nous mettons donc en avant prioritairement les choix notionnels ou théoriques qui nous sont utiles dans notre contexte pour la suite de nos recherches. Au risque de ne donner qu'une vision partielle de l'information, mais avec cependant un souci d'écologie cognitive quant à la manipulation ultérieure de ce concept vaste.

1.1. Comment définir l'information ?

L'information est une notion protéiforme abordée dans de nombreux champs disciplinaires : si pour les Sciences de l'information il s'agit d'un objet d'étude à part entière, les mathématiques l'abordent comme un objet quantifiable, l'économie s'intéresse notamment à la situation des acteurs en situation d'information imparfaite (Fritz *et al.*, 1993), la gestion comme une valeur monétisable, la sociologie comme le produit d'interactions entre individus, l'intelligence économique (si tant est que ce concept soit considéré comme un champ de recherche à part entière) comme une ressource essentielle et que l'on peut manager... Comme le souligne Morin (1995), l'information est une notion « nucléaire », voire ambiguë, d'une grande richesse, faisant d'elle un « concept point de départ ». C'est ainsi comme point de départ de nos réflexions que nous souhaitons maintenant définir l'information.

Leleu-Merviel et Useille (2008) mettent en avant le possible inventaire « à la Prévert » que recouvre le concept d'information : « *une mesure physique, un pattern de communication entre un émetteur et un destinataire, une forme de contrôle ou de feedback, la probabilité de transmission d'un message à travers un canal de communication, le contenu d'un état cognitif, la signification d'une forme linguistique, la réduction de l'incertitude, autant d'acceptations qui sont légitimes dans leur théorie d'origine* ».

La notion de « mesure physique » est selon nous inhérente à la Théorie Mathématique de l'Information (TMI) développée par le mathématicien Shannon (1949) où l'information peut être abordée comme un concept physique⁸⁴ : l'information est porteuse de symboles et de signaux encodés par l'émetteur de l'information et que le récepteur doit décoder dans un contexte de « bruit » (brouillage des signaux par d'autres signaux propres à l'environnement). Pour Leleu-Merviel

⁸⁴ Selon Shannon, l'information peut être étudiée : en tant que telle (quantité, principe d'entropie), par rapport aux canaux qui la transmettent, et les relations entre l'information et les canaux (en vue notamment d'une possible optimisation).

et Useille (2008) « *la Théorie Mathématique de l'Information excella surtout dans une approche quantitative de l'information afin de répondre à deux problèmes fondamentaux : la détermination du niveau maximal de compression des données et du taux maximal de leur transmission* ». Cette approche, en partie à l'origine de ce que nous qualifions plus loin de « Sciences de l'information » permet donc de sélectionner un symbole dans un ensemble possible d'autres symboles, d'identifier en quelques sortes les questions binaires (oui ou non) nécessaires pour identifier ce que la source souhaite communiquer. Ainsi que le fait remarquer Floridi (2005), l'information est ici abordée de manière technique, et on ne s'intéresse qu'à son aspect quantitatif : des questions totalement différentes peuvent apporter la même réponse (oui ou non) sans pour autant recouvrir le même sens, la même analyse finale.

Cependant, nous nous appuyons de manière partielle sur cette approche physique de l'information : si l'information répond à un codage particulier des données⁸⁵ qui la structure, alors il sera intéressant d'observer de quelle(s) manière(s) sur notre terrain web, les individus et les dispositifs techniques s'appuient sur cette forme de codage pour transmettre de l'information. En effet, et à titre d'illustration, il est intéressant de noter que certaines plates-formes du web s'appuient sur ce système binaire propre aux approches mathématiques de l'information : sur *Facebook.com*, soit un internaute « Aime » quelque chose, soit il ne le montre pas ; sur la plate-forme de diffusion de vidéos *Youtube.com*, soit un internaute aime la vidéo soit il ne l'aime pas (deux boutons à sa disposition).⁸⁶

Au-delà de l'approche physique liée à la TMI de nombreux auteurs font consensus sur le concept d'information tel que le résume Le Coadic (1994, p. 6) : « *L'information est une connaissance inscrite (enregistrée) sous forme écrite (imprimée ou numérisée), orale ou audio-visuelle sur un support spatio-temporel* ». Comme le souligne l'auteur, l'information comporte un élément de sens, elle permet de signifier un objet présent dans la réalité. Elle s'appuie pour cela sur un ensemble de signes (propres notamment au langage), tels que Eco (1988) ou encore Morris ont pu les définir : « *Le signe fait réagir l'interpréteur. Il lui donne une interprétation suivant la signification qu'il lui aura attribuée dans un certain contexte.* » (Morris, 1964). S'intéresser à l'information c'est donc, au-delà de sa nature physique même, prendre en compte d'une part son contexte d'émission, mais aussi les significations que portent l'ensemble des symboles et signes qu'elle véhicule (le paradigme compréhensif offrant notamment des clés pour son interprétation, ainsi que la pragmatique de Pierce), et d'autre part considérer l'émetteur et le récepteur de cette information afin notamment de prendre en compte les connaissances auxquelles ils font référence pour interpréter le message, mettre en relation les signes. Car comme le souligne Quéré (2000, p. 342) : « *On perçoit ainsi à quel point la valeur informative d'un message dépend des connaissances (toujours changeantes), des attitudes propositionnelles et des attentes du récepteur* », valeur qui ne peut donc se résumer à la simple quantification des signaux informationnels, ou à l'optimisation des canaux de transmission.

⁸⁵ Donnée définie par Floridi (2005) ainsi « *Une donnée est un fait supposé qui procède d'une différence ou d'un manque d'uniformité dans un contexte* ». L'in-formation venant alors « former » cette donnée.

⁸⁶ L'approche de ces plates-formes peut bien entendu être plus complexe (prenant en compte la présence de l'utilisateur, son temps de lecture, etc.). Cependant, et comme nous l'interrogerons en observant les pratiques de gestion de la réputation en ligne de certains prestataires, cette approche quantitative de l'information voit un regain d'intérêt à son égard sur le web, où chaque action de l'internaute sur une plate-forme est quantifiable et quantifiée, de même que l'information qu'il consomme ou qu'il transmet. Cette forme de « fétichisme de la Data » (Denouël et Granjon, 2011) que l'on peut collecter et décoder pour mieux évaluer l'information nous apparaît comme issue d'une acceptation non-critique des TMI.

Mayère (1990, p. 285) résume bien selon nous cette nécessité de la prise en compte du traitement : « *L'information n'existe pas « en soi » : c'est un processus engageant activement son « récepteur » qui en est ainsi le coproducteur. L'information acquiert une signification, devient « informationnelle » dans ce processus qui lie étroitement un traitement et son résultat. Et ce traitement engage bien plus que ce que suggère l'analogie informatique. Au-delà de la maîtrise des langages, savoirs de référence et moyens de traitement, il nécessite que soient précisés le champ effectif d'application de l'information, sa validité, et plus globalement que soit évaluée l'incertitude attachée à toute information. En cela, le traitement de l'information est aussi celui d'une « information sur l'information » qui lui est associée et qui concerne la décidabilité de l'information.* ». Information sur l'information dont nous verrons dans la partie dédiée au document de ce chapitre qu'elle prend de l'importance dans un contexte numérique, et incertitude que l'intelligence économique ou la veille stratégique se font fort de réduire, considérant que toute connaissance ou information sur un sujet est toujours incomplète car être informé est tout autant un état qu'un événement (dans le sens de « mettre au courant de quelque chose », ou « renseigner ») comme nous le rappelle Quéré (2000).

Pour conclure cette rapide définition de ce qu'est l'information, il nous semble intéressant de proposer et discuter l'approche présentée par Quéré (2000, pp. 338-340) définissant les caractéristiques du concept d'information selon une vision qu'il qualifie de naturaliste⁸⁷ :

- « *L'information requiert un support qui indique quelque chose de différent de lui-même : ce sont essentiellement des faits, des états de chose, des situations ou des événements qui véhiculent de l'information.* », nécessitant ainsi de différencier le fait, ou le contexte duquel est issue l'information, lors de son analyse ;
- « *L'information véhiculée par un fait ou une situation est relative à une contrainte (une loi, une dépendance économique, une convention...) (...) ce n'est donc pas en raison de ses propriétés intrinsèques qu'un fait peut contenir une information* ». L'auteur souligne, selon nous, qu'une information ne répond pas forcément à une forme d'intentionnalité (au sens d'Husserl) de la part de son émetteur, mais qu'elle peut découler d'une contrainte (je ne peux informer les autres internautes de certaines de mes considérations à l'égard d'un individu si celles-ci entrent sous le coup de la loi, ou inversement, par exemple) ;
- « *L'information est de nature relationnelle : un fait ne véhicule pas une information sur lui-même mais sur un autre fait* », insérant ainsi l'information dans le paradigme de la complexité, où tout fait est en relation avec un autre ;
- « *Le contenu informationnel d'un fait ou d'une situation est une proposition vraie* », ce qui nous amène à considérer, à la suite de Wolton notamment (2009, p. 31), que l'aspect normatif de l'information repose sur son caractère de véracité. Comme nous le verrons, notamment en traitant le concept de réputation, cet aspect normatif permet de distinguer l'information de la rumeur ;
- « *L'information véhiculée par un support est différente de l'information transmise : alors que la première vit sa vie dans le monde, indépendamment de tout observateur, la seconde implique un récepteur et est relative à lui, en particulier aux informations dont il dispose déjà. L'information transmise dépend de la « réserve de connaissances » du récepteur, tandis que*

⁸⁷ En référence notamment à Dreske (1981)

l'information véhiculée ne dépend que du fait d'être accordé aux contraintes d'un environnement ou d'être à l'unisson avec elles. ». Pour la restitution des observations effectuées sur le web, cette assertion nous permettra de distinguer les informations véhiculées (participant au fonctionnement des systèmes des plates-formes par exemple) de celle transmise volontairement (d'un internaute à l'autre). De plus cette différenciation nous offrira l'occasion de questionner plus avant la notion de « réserve de connaissances » à laquelle il faut faire appel ;

- « *L'information peut concerner des situations ou des événements éloignés dans l'espace et dans le temps* », soulignant la prise en compte inhérente de l'aspect temporel et territorial de l'information ;
- « *L'information peut aussi être au sujet d'objets particuliers qui ne sont pas spécifiés par l'indicateur* », et qui nécessite en termes d'analyse de considérer les référents propres à chaque individu ainsi que le contexte d'émission ;
- « *Une seule et même information peut être véhiculée par des faits différents* », d'où l'importance d'identifier la relation entre ces faits, ainsi qu'une définition fine du contexte d'émission et de diffusion de ces faits ;
- « *C'est une chose de véhiculer une information, c'en est une autre d'en transmettre une. Mais c'en est encore une autre d'avoir une information* », Quéré soulignant ici la nécessaire distinction entre posséder une information (sans pour autant la transmettre), être porteur d'une information (la véhiculer) et la donner à d'autres (transmission). Distinction importante selon nous pour décrire les pratiques informationnelles de certains acteurs : ce que l'on pense savoir d'eux (ils détiennent une information), ce que signifie certaines de leurs attitudes (ils véhiculent une information) et ce l'on observe (transmission).

L'information est donc un objet complexe à définir et manipuler. **Nous retiendrons ici que ce concept répond à certaines caractéristiques intrinsèques, que l'information permet de produire et de communiquer des connaissances, qu'elle implique une prise en compte du contexte dans lequel elle est émise, qu'elle engage une nécessaire compréhension du sens, et enfin que c'est un objet physique que l'on peut analyser en fonction des différents codages qui le compose.** Au-delà du courant théorique mathématique de l'information, il nous semble que le concept d'information s'insère dans un champ devenu spécifique, celui des « Sciences de l'information » dont nous proposons maintenant une description.

1.2. Les Sciences de l'information

Les Sciences de l'information (SI) s'insèrent dans le champ académique des SIC, et proposent historiquement de se focaliser sur l'objet « information », à savoir sa nature, sa mesure, ses supports (aspect documentaire que nous traiterons par la suite), ses acteurs, ses modes de traitement... Elles se veulent interdisciplinaires, l'information étant un concept protéiforme comme nous l'avons souligné. Pour Dragulanescu (2003) le paradigme des SI se repose sur un modèle à trois processus fondamentaux : la construction de l'information (comment se forme l'information, afin de la générer

et de l'inscrire sur des supports), le traitement de l'information (organisation, représentation, communication, stockage) et l'usage de l'information (qui pour l'auteure consiste en un processus de conversion de l'information en connaissance), mettant ainsi en exergue l'objectif semble-t-il fondamental des SI : permettre le passage de la donnée (construction) à l'information (aspect traitement) jusqu'à la connaissance (usage). Dragulanescu souligne au passage l'importante différenciation entre la transmission de l'information (l'information vue comme un objet physique) et la communication de l'information (transfert de la signification de l'information).

Si les SI peuvent s'intégrer, ou établir des points de contacts étroits, avec la communication, des auteurs dont Fondin (2006) soulignent que certains chercheurs en SI « *considèrent leur science comme une science autonome, quasi-exacte, avec son objet, « l'information », objet réel, objet quasi-physique, objet sur lequel des traitements sont réalisés au moyen de l'ordinateur, des TIC, et de toutes sortes d'outils et de techniques spécifiques.* ». Ce schisme ne nous semble pas pour notre part nécessaire, tant la communication et l'information nous paraissent imbriquées. Cependant, et à la suite de Hawkins (2001), nous souhaitons aborder les SI comme une interdisciplinarité fondée sur l'information comme objet, tel que cet auteur l'avance dans sa définition des SI⁸⁸ : « *La science de l'information est un champ interdisciplinaire s'intéressant à des concepts théoriques et pratiques, ainsi qu'aux technologies, lois et industries traitant du transfert de la connaissance et des sources, la production, l'organisation, la représentation, la transformation, la distribution, la communication, et les usages de l'information, ainsi qu'aux communications entre les usagers et à leurs comportements lorsqu'ils cherchent à satisfaire leurs besoins informationnels* ». Si nous traiterons donc de la communication et nous appuierons sur certains paradigmes qui lui sont rattachés, nous souhaitons spécifiquement nous inscrire dans les domaines d'analyses propres au SI, comme nous les présentent Dragulanescu (1999) :

- Les besoins en information, la façon dont elle circule et est traitée par les hommes ou les machines. Nous observerons notamment ces traitements et formes de circulation depuis nos terrains (La Poste et le web) ;
- La structure et l'analyse des symboles, notamment le traitement sémantique que nous aborderons dans les questions liées à l'analyse de l'opinion en ligne ;
- Les techniques documentaires, et tout ce que cela implique (spécifiquement la notion de « redocumentarisation », et la place du document à l'heure du web pour nous). Comme le souligne l'auteure, la plupart des travaux (français tout du moins) en SI portent actuellement sur cet aspect documentaire ;
- Les mesures qualitatives et quantitatives des opérations impliquant l'information, ce qui est au centre de nos problématiques, à partir du moment où l'on considère que la (e)réputation est un objet informationnel qu'il est nécessaire de mesurer pour appuyer certaines décisions d'une organisation ;

⁸⁸ Traduction par nous. Citation originale : « *Information science is an interdisciplinarity field concerned with the theoretical and practical concepts, as well as the technologies, laws and industries dealing with the knowledge transfer and the sources, generation, organization, representation, processing, distribution, communication, and uses of information, as well as communications among users and their behavior as they seek to satisfy their information needs* ».

- Les aspects économiques, juridiques, sociaux, etc., liés à l'information. Si cet aspect n'est pas au centre de notre recherche, nous nous reposerons néanmoins sur certains de ses apports.

Comme le rappelle Fondin (2005, 2006) les SI sont discutées en tant que telles, certains chercheurs faisant référence à sa constitution historique aux USA (traitement de l'information), d'autres aux aspects documentaires, ou encore à son approche communicationnelle (la technique devenant un moyen qu'il n'est pas fondamentalement nécessaire d'étudier). **Pour nous, il nous semble intéressant d'aborder cette science dans tout ce qu'elle recouvre et que nous avons esquissé *supra*, tant l'objet de notre recherche nous apparaît comme à l'interconnexion des différentes approches que supposent les SI.**

Car l'information, au-delà d'un objet de recherche, apparaît pour certains comme structurante d'une forme de société dite de l'information⁸⁹ (Bell, 1976 ; Castells, 1998, 2002 ; Webster, 2000), théorie fortement critiquée par ailleurs (Garnham et Gamberini, 2000 ; George et Granjon, 2008 ; Miège, 2002, 2009) sur ses aspects évolutionnistes, le déterminisme technique ou encore la logique quantitative qui lui sont associés. L'information incite de même au développement d'une véritable « culture informationnelle » (Serres, 2007, 2008, 2009 ; Le Deuff, 2007, 2008 ; Simonnot, 2009) quant aux pratiques et usages qu'elle présuppose, mais aussi la posture intellectuelle dans laquelle un sujet apprenant (désireux d'obtenir de l'information et de la traiter) doit se positionner.

Si l'information et ces théories seront ensuite appelées et re-contextualisées en fonction de nos observations (notamment dans le cadre du web) dans le chapitre suivant, nous souhaitons maintenant présenter un aspect inhérent selon nous aux approches théoriques de l'information : la notion « d'autorité informationnelle ».

1.2.1. L'autorité informationnelle

Il est à noter tout d'abord que la notion d'autorité informationnelle recouvre dans la littérature en SIC trois aspects propres aux SI : les techniques documentaires car, comme nous allons le voir, l'autorité d'un auteur peut être rattachée aux contenus qu'il produit ; les mesures qualitatives et quantitatives des opérations impliquant l'information (pour « mesurer » ladite autorité) ; voire l'analyse des structures et symboles si tant est que ces symboles puissent appuyer ou démontrer l'autorité d'un auteur ou d'un contenu. Enfin, et en préambule, nous proposons ici de questionner cette autorité sur le web, et de montrer en quoi le numérique modifie la notion même d'autorité informationnelle, amorçant ainsi certains constats et réflexions proposés plus loin dans ce manuscrit.

La notion d'autorité recouvre de nombreuses significations parfois contradictoires (Vandroy-Fraigneau, 2003) : selon Max Weber l'autorité s'oppose à la puissance mais est liée à la domination d'un sujet sur un autre ; pour Hannah Arendt⁹⁰ l'autorité est à l'opposé de la domination et relève

⁸⁹ Le sociologue Franc Webster appréhende la société de l'information en fonction de divers phénomènes qui la structure : les relations spatiales (la « société en réseau » définie par Castells s'affranchie de l'espace), l'augmentation des symboles et des signes dans les objets qui nous entourent, l'accroissement et l'importance accrue des flux d'information...

⁹⁰ Voir l'ouvrage de l'auteure traduit par Pierre Levy : H. Arendt, « Qu'est-ce que l'autorité ? », dans *La Crise de la culture*, P. Lévy trad., Paris, 1972

plus (comme pour certaines approches de la psychologie sociale) d'une relation d'influence sur laquelle un individu va s'appuyer pour obtenir d'autrui certains comportements souhaités. De ces définitions ou approches plurielles, Vandroy-Fraigneau (*Op. Cit.* p. 204) propose de retenir le noyau commun : « *accepter ou se soumettre à l'autorité revient à « reconnaître » la volonté ou le jugement d'un autre comme base suffisante pour lui donner son assentiment. Toute autorité s'accompagne de signes la rendant manifeste et, surtout, de critères permettant d'en identifier la source.* ».

De prime abord, l'autorité revient à reconnaître à quelqu'un ou quelque chose une forme de légitimité dans son jugement ou son agir. Cette reconnaissance est possible par des critères et des signes interprétables et compréhensibles par les individus sur lesquels l'autorité s'exerce. Abordée par le prisme de l'information, l'autorité informationnelle pourrait alors relever de l'ensemble des signaux informationnels, ou marqueurs documentaires en l'occurrence, permettant de reconnaître la légitimité du jugement (mais aussi d'une connaissance ou d'une opinion) inscrit par un individu sur un support informationnel. Ainsi que plus largement, ce qui légitime l'information qu'il produit.

Appliquée à l'information, cette notion d'autorité se retrouve chez Wilson (1983) qui traite de « l'autorité cognitive » afin de souligner l'ensemble des influences auxquelles un individu fait appel pour déclarer une source d'information digne de confiance, ou même crédible et fiable (distinguant ainsi cette forme d'autorité d'une autorité régaliennne ou institutionnelle pouvant imposer ce qui doit faire autorité ou non, ou d'une forme d'autorité issue de l'expertise reconnue d'un individu). L'auteur met d'ailleurs en avant que cette autorité cognitive ne se limite pas aux seuls individus, mais s'applique aussi aux objets, aux organisations, etc.

Evelyne Broudoux est en France l'une des principales chercheuses à avoir approfondi, voire théorisé, la notion d'autorité informationnelle. Dans une définition qu'elle donne à celle-ci (2006), elle la différencie de l'autorité cognitive de Wilson : « *Nous nous proposons ici de définir l'autorité informationnelle en nous servant du terme « informer », synonyme de « renseigner sur », c'est-à-dire porter un événement à la connaissance d'une sphère sociale ou d'un individu. Nous présumons que l'autorité informationnelle est le résultat d'un jeu de forces entre ses composantes. Contrairement à l'autorité cognitive, l'autorité informationnelle (...) n'a pas pour fonction principale l'influence mais celle d'in-former (donner une forme). Distinguer l'autorité informationnelle de l'autorité cognitive permet de faire coexister les acteurs qui concourent à créer l'autorité informationnelle, rendant possible l'examen du jeu d'équilibres qui les fait tenir ensemble.* ». Comme le souligne l'auteure, l'autorité informationnelle ne vise pas à influencer sur le comportement d'un individu, mais bien à répondre aux deux grands types de besoins informationnels (Le Coadic, 1994) : celui de s'informer en vue de la connaissance et celui de s'informer en vue de l'action. S'y ajoute la nécessaire mise en forme des données que permet l'in-formation pour appuyer la construction de connaissances.

A partir de cette première définition, et s'appuyant sur Arendt, Weber ou encore Wilson donc, Broudoux aborde **l'autorité informationnelle comme un concept composé de :**

L'autorité énonciative¹, se concentrant sur la figure de l'auteur, et partant du principe que « *L'autorité est précisément attachée à l'auctorialité par le lien susceptible d'unir un auteur à un discours ou à un document* » (Broudoux et al., 2005, A) ;

L'autorité institutionnelle, soit les règles hiérarchiques, ou de notre point de vue aussi légales (régaliennes), régissant l'activité d'un groupe ;

L'autorité de contenu du document, soit là où s'inscrit l'information : sa qualité, ses sources, son genre, le paratexte qui l'accompagne ;

L'autorité du support de publication qui, comme nous le verrons, prend une grande importance lorsque l'on s'intéresse au web dit 2.0 (formé de plates-formes de publications tels les blogs), l'auteur parlant alors de « support-logiciel » : périodicité, type de lectorat, etc.

L'autorité du groupe, qui apparaît ici comme propre au web, et à la notion de « communauté virtuelle ».

Cette approche de l'autorité informationnelle nous sera notamment utile par la suite pour définir certains critères d'identification d'acteurs sur le web. Elle nous permettra aussi de faire la différence entre la notion d'influence fortement employée sur le web et liée à l'autorité cognitive (Boullier et Lohard, 2012), et celle d'autorité informationnelle donc telle que nous venons de la voir.

Cependant, cette approche de l'autorité visant à « *préciser le poids des différents acteurs susceptibles de faire autorité dans la production d'informations* » (Broudoux, 2007), se voit sensiblement modifiée par le développement des pratiques et usages des dispositifs sociotechniques du web. En effet, là où l'autorité informationnelle pouvait être induite par les différents processus de validation et de légitimation des autorités institutionnelles telles les comités de lecture dans le monde scientifique, ou plus largement les éditeurs pour le monde de l'imprimé, le fait que le web dit 2.0 mette à disposition de chacun un ensemble d'outils d'éditorialisation et de diffusion de contenus semble remettre en cause le rôle de ces « gatekeepers » (Cardon, 2010). Pour souligner ce phénomène et son impact sur la notion d'autorité informationnelle telle qu'elle est entendue dans l'ordre imprimé, Broudoux (2003) propose le terme « d'autoritativité », soit « *une attitude consistant à produire et à rendre public des textes, à s'auto-éditer ou à publier sur le WWW, sans passer par l'assentiment d'institutions de référence référées à l'ordre imprimé.* ». Le filtrage des autorités n'a donc plus lieu *a priori* mais doit être effectué *a posteriori* soit, comme nous le verrons par la suite, de manière automatisée par certaines plates-formes (faisant glisser la notion d'autorité vers celle de popularité – Le Deuff, 2006), soit par la recherche d'internautes détenteurs d'une autorité énonciative voire cognitive affirmée et jouant partiellement ce rôle de filtre.

L'autorité informationnelle est donc un outil théorique portant sur le processus de légitimation de l'information en agrégeant d'autres formes d'autorités disposant elles-mêmes de certains marqueurs ou indicateurs. Cette autorité, dont le développement des pratiques informationnelles numériques vient remettre en cause les fondements (que ce soit dans le processus de validation en lui-même, mais aussi des critères de légitimation), nous semble aussi pouvoir se traduire par certains indicateurs présents sur les objets supports de l'information, qui plus est sur le web. Ces supports sont, de notre point de vue, les documents, dont nous proposons maintenant de décrire certains aspects théoriques.

2. Apports des théories du document

Dans cette partie nous souhaitons mettre en avant certains apports des réflexions théoriques menées sur l'objet document, et ce par le prisme de son insertion dans le « numérique ». Ces apports théoriques nous permettront par la suite d'aborder le terrain du web comme un support à la diffusion de documents numériques ou numérisés. Si nous ne nous attarderons pas sur le document comme objet analogique, nous signalerons en quoi le développement des technologies web influe sur la nature même du document, ou tout du moins sur les théories qui l'accompagnent, puis nous questionnerons les notions de redocumentarisation, de métadonnées et d'unicité documentaire. Cette partie se conclura par l'ouverture sur la notion « d'homme-document » ainsi que par une illustration des différents concepts présentés.

2.1. Définir le document... à l'heure du numérique

« *« Document » est le terme générique désignant les objets porteurs d'information. Un document est tout artefact qui représente ou exprime à l'aide de signes graphiques et iconiques (mots, images, diagrammes, cartes, figures, symboles), audio et vidéo (inscrits sur un support papier ou électronique), un objet, une idée ou une information. On le décline en document papier et en document électronique selon le type de support* » (Le Coadic, 1994, p. 6). Le document permet donc l'inscription d'une information par l'articulation de signes. Les SI offrent différents modes d'analyses ou de traitements du document (*Op. Cit.*) comme le catalogage (mise en commun et en indexes de différents documents), ou encore des lois comme celle de la bibliométrie, que nous n'aborderons pas ici spécifiquement mais qui nous permettront des analogies dans le chapitre suivant, notamment au vue de l'activité documentaire des plates-formes web, dont les moteurs de recherche.

Au-delà de son support analogique ou numérique, le document résulte avant tout d'une activité humaine formatée par les technologies ou techniques propres à chaque époque (Chabin, 2004). Activité dont le document permet de garder des « traces » participant ainsi assez largement aux « archives » telles que les entend Foucault (1994, p. 786) : « *Par archive, j'entends d'abord la masse des choses dites dans une culture, conservées, valorisées, réutilisées, répétées et transformées. Bref toute cette masse verbale qui a été fabriquée par les hommes, investie dans leurs techniques et leurs institutions, et qui est tissée avec leur existence et leur histoire. Cette masse de choses dites, je l'envisage non pas du côté de la langue, du système linguistique qu'elles mettent en œuvre, mais du côté des opérations qui lui donnent naissance.* ». Ainsi que le met en avant Ricoeur (2000, p. 210) « *L'archive se présente ainsi comme un lieu physique qui abrite le destin de cette sorte de trace que nous avons soigneusement distinguée de la trace cérébrale et de la trace affective, à savoir la trace documentaire* ». Cette trace documentaire des activités humaines, cet artefact porteur d'informations qu'est le document apparaît comme fragilisé par l'essor des technologies numériques et notamment du web (Chabin, 2006).

Comme le précise Salaün (2004), le numérique bouleverse profondément l'appréhension du document, et nécessite alors de le réinterroger à l'aune des usages des plates-formes numériques. L'auteur signale tout d'abord que l'étude du document numérique ne s'arrête pas aux SI, mais recouvre de nombreux champs liés selon lui aux « trois entrées » possibles de l'analyse du

document : la *forme* qui implique notamment le traitement des images et des aspects plus techniques liées par exemple aux Sciences de l'informatique, le *texte* qui plus spécifiquement est étudié par les SI mais aussi par le champ de la linguistique ou encore l'ingénierie des connaissances, et le document comme *medium* intéressant plus globalement les SHS. A partir de ce constat tripartite, et partant du principe qu'un document (*Op. Cit.*) « *ne serait finalement qu'une convention entre des hommes qui fonderait une part de leur humanité, de leur capacité à vivre ensemble et dont les modalités anthropologiques (lisibilité-perception, signe), intellectuelles (intelligibilité, assimilation, texte) et sociales (sociabilité-intégration, médium) devraient non seulement être efficaces prises chacune séparément, mais encore être cohérentes entre elles* », l'auteur propose donc trois approches, qu'il soumet à discussion pour appréhender la construction d'un document : la *perception*, soit l'identification d'une inscription repérable ; l'*intellect* qui repose sur le texte construit et doit être compréhensible et interprétable ; l'*aspect social* qui repose sur une référence partagée à la fois appropriable, crédible et critiquable.

Ecrit en 2004, le texte que nous venons de citer nous apparaît comme constitutif de la théorie du document proposée par la suite par Salaün (2012) s'appuyant sur Pedauque (2006) : le *vu, lu, su*. Soit le document appréhendable sous trois dimensions, par sa forme (*vu*), son texte et le fond qui s'en dégage (*lu*), et la fonction du document notamment comme *medium* (*su*). Cette approche du document nous permettra notamment, à la suite de l'auteur, de percevoir en quoi les « industries du web » ainsi que les internautes agissent ou sont impliqués par l'une de ces trois dimensions. Voire les trois, partant du principe que l'on ne peut les dissocier, puisque qu'elles sont constitutives du document.

Cette classification se retrouve dans les réflexions du collectif de chercheurs *Roger T Pedauque* (RTP-DOC, 2003) abordant les recherches en cours sur le document sous trois dimensions similaires à celles proposées par Salaün (lui-même dans ce collectif) : *le document comme forme* (analyse de la structure du document comme objet matériel ou immatériel), *le document comme signe* (c'est-à-dire « *porteur de sens et doté d'une intentionnalité* ») et enfin le document comme *medium* (soit une « *trace, construite ou retrouvée, d'une communication qui s'est affranchie de l'espace et du temps* »). Dans notre recherche, nous n'aborderons que peu le document comme forme, mais nous nous intéresserons au document comme signe (l'aspect « intellectuel » chez Salaün), en questionnant par le prisme de la phénoménologie la notion d'intentionnalité qu'il recouvre, ainsi que le document comme *medium* (aspect « social »), s'insérant nous semble-t-il dans l'approche proposée par Zacklad (2007, A), soit le document comme « *production sémiotique transcrite ou enregistrée sur un support pérenne qui est équipée d'attributs spécifiques visant à faciliter les pratiques liées à son exploitation ultérieure dans le cadre de la préservation de transactions communicationnelles distribuées* ». Définition articulant ici aussi les notions de signes (« production sémiotique ») et de forme (« support pérenne »), et se focalisant alors sur les apports en termes de communication, et notamment d'ingénierie et de « gestion » des connaissances, du document. Approche soulevant aussi l'idée de « préservation » propre aux archives décrites par Foucault, mais aussi inhérente à l'une des quatre propriétés du document numérique proposé par Pedauque (2003), à savoir la mémorisation.

Ces quatre propriétés du document spécifiquement numérique proposé par le collectif de chercheurs sont les suivantes (Pedauque, 2006) : la mémorisation donc (le document comme « *prothèse de la mémoire humaine* »), l'organisation (mise en relation des éléments mnésiques), la création (soit « *une valorisation nouvelle opérant au sein du domaine d'intérêt lié au document* »), et la propriété

de transmission (vu comme la capacité non pas de communiquer le document, mais d'élargir dans l'espace et le temps les trois propriétés précédentes). Pour les auteurs, ces quatre propriétés doivent être considérées à l'aune de trois contextes de médiation du document : le contexte privé (le document « pour soi »), collectif (les documents réservés à un groupe précis, « pour nous »), public (document publié pour tous, sans destinataire spécifié).

Le collectif Pedauque (2003) propose une définition du document numérique articulant les diverses dimensions et approches présentées *supra* avec les « trois entrées » signalées par Salaün :

Dimension « forme » (le vu) : « *Un document numérique est un ensemble de données organisées selon une structure stable associée à des règles de mise en forme permettant une lisibilité partagée entre son concepteur et ses lecteurs* » ;

Dimension « signe » (le lu) : « *un document numérique est un texte dont les éléments sont potentiellement analysable par un système de connaissance en vue de son exploitation par un lecteur compétent.* ». Interrogeant ici la « réserve de connaissances » nécessaire au décryptage du document et propre à « l'information transmise » ;

Dimension « medium » (le su) : « *Un document numérique est la trace de relations sociales reconstruite par les dispositifs informatiques* ». Relations sociales dont la transcription sur des supports numériques amène de nombreux questionnements, qu'il s'agisse de la « commensuration » (Espeland et Stevens, 1998) ou de la computation de ces traces par certains dispositifs techniques propres au web dit 2.0.

Au-delà du document en lui-même, le numérique et le web dit 2.0 interrogent aussi les formes d'espaces documentaires, ainsi que les usages de ces dits documents. Zacklad (2007, A) propose une typologie des espaces documentaires numériques (*Figure 5*), à laquelle nous adhérons, mais que nous redéfinirons par la suite lors d'une présentation plus élargie des typologies des supports et plates-formes du web dit 2.0. Cette figure propose d'associer les types de documents aux usages (participatifs –enrichissement du document- et consultatifs), afin de définir quelques espaces documentaires numériques spécifiques.

Espace documentaire numérique	Consultatifs	Participatifs (documents et dossiers pour l'action)
Documents courts d'actualité	Sites portail d'actualité, pages perso...	Blogs, petits wiki...
Œuvres complexes et singulières	Encyclopédies en ligne, programmes en téléchargement...	Encyclopédies participatives, logiciels open source...
Collections documentaires	Bibliothèques numériques	Archives ouvertes, plateformes de partage type web 2.0.

Figure 5 : Typologie des espaces documentaires numériques, par Zacklad (2007, A).

L'aspect participatif des espaces documentaires numériques, la possibilité de produire, annoter, diffuser ses propres documents, mais aussi de les discuter avec d'autres, questionne le document numérique sous plusieurs aspects. Tout d'abord, celui du paradigme de « l'efficacité documentaire », soit « *le modèle d'évaluation définissant comme critère principal la capacité de ces dispositifs collaboratifs à fournir de l'information documentaire pertinente et utile en externalisant leur production dans la sphère des usagers.* » (Casemajor Loustau, 2011, p. 6). Comment évaluer la

pertinence des documents produits ou même indexés par les internautes, mais aussi le processus de mise à disposition de ces documents ? Ensuite, il paraît nécessaire d'interroger la place des services documentaires propres aux organisations (services de veille stratégique, bibliothèque) face aux capacités qu'offrent les technologies numériques (Salaün, 2008) ainsi que les activités documentaires en elles-mêmes, que ce soit la collecte et l'organisation des sources, la description des ressources informationnelles ou encore la sélection et l'évaluation des informations (Pirolli, 2010). Enfin, cette capacité offerte par les dispositifs collaboratifs à externaliser les productions documentaires interroge plus largement sur l'impact de certains processus (indexation sociale notamment) amenant à une forme de ce que certains chercheurs appellent la « redocumentarisation ».

2.2. Indexation collaborative et redocumentarisation

« Là où la culture de masse fabriquait des dénominateurs communs, la culture numérique tend par essence à personnaliser l'information » (Merzeau, 2009). Cette personnalisation de l'information s'observe en partie, d'un point de vue documentaire, par les capacités d'indexations des documents par l'utilisateur qu'offrent certains dispositifs participatifs en ligne.

Plus spécifiquement, cette forme d'indexation, que certains qualifient d'indexation « sociale » (Ertzscheid et Gallezot, 2006) ou collaborative (Zacklad, 2006), repose sur la possibilité donnée à chaque utilisateur de décrire et de catégoriser à l'aide de *tags* (étiquettes en français, c'est-à-dire des mots-clés) certains documents présents sur des plates-formes web. Cette capacité technique offerte à ajouter des mots-clés à des ressources documentaires est par ailleurs appelée « folksonomie »⁹¹ (Le Deuff, 2007), et permet à chaque utilisateur de produire ses propres classifications de l'information (Crepel, 2008). Concrètement, des sites de partage de photographies comme *Flickr.com* ou de signets comme *Diigo.com* permettent à chaque utilisateur un ajout libre de mots-clés associés aux documents qu'ils diffusent, mots-clés par lesquels d'autres utilisateurs pourront rechercher des documents similaires (marqués des mêmes mots-clés) ou associer leurs documents à ceux déjà « tagués ».

Selon Pirolli (2011), l'essor de ces systèmes collaboratifs d'indexation s'explique pour diverses raisons : la facilité d'utilisation des systèmes qui attire le grand public, leurs capacités à nourrir certains échanges d'informations (mécanismes de suggestion des tags), la possibilité d'adapter son vocabulaire à ses besoins descriptifs (souplesse de l'indexation), ou encore le fait que ces systèmes permettent de répondre à des exigences de mémorisation ou d'organisation de l'information.

Ces tags reposent à la fois sur une dimension « physique » (ils sont observables, on peut interagir avec eux) mais aussi sociocognitive puisqu'ils reflètent une interprétation du monde (ou tout du moins du sens –le « lu »- du document et de l'information) et s'appuient sur les connaissances propres à chaque utilisateur qui « tag », autant qu'ils peuvent amener à une interprétation ou une représentation collective d'une même information, si l'indexation est participative (Crepel, 2008, p. 181). Pour l'auteur, ils offrent une forme de « navigation sociale », considérant que les folksonomies (qu'elles soient automatisées par certaines plates-formes, ou donc « sociale ») sont une forme de

⁹¹ Association des termes « folk » et « taxonomy ».

médiation pouvant orienter l'utilisateur dans sa navigation documentaire ou sa recherche d'information, inscrivant ainsi ces pratiques dans un processus de désintermédiation (Le Deuff, 2007), au vu notamment du non-recours à certains médiateurs « classiques » du monde du document (documentalistes, bibliothécaires).

Au-delà, il apparaît que cette capacité collaborative permet de « documentariser »⁹² à nouveau un document (voire une collection), et de le réarticuler au niveau sémiotique selon ses propres interprétations par l'ajout d'annotations ou encore par l'extraction de certaines parties pour les intégrer dans d'autres ou les diffuser telles quelles. Ce que Zacklad (2006) nomme la « redocumentarisation »⁹³. Comme le souligne Merzeau (2010, A, p. 14) « *Par ce concept, on met simultanément l'accent sur la plasticité du document, qui n'est plus fixé dans un lieu, un support ou un registre, et sur la dissémination de l'activité documentaire, désormais largement assurée par les utilisateurs.* ».

Pour le collectif Pedauque (2006, 2007) la redocumentarisation ne s'arrête pas à l'observation d'ajouts de métadonnées (donnée sur la donnée, comme les tags donc) et la réinterprétation que ces ajouts rendent possible, mais implique plus largement la recomposition des médiations documentaires classiquement établies. Le collectif parle alors de « redocumentarisation du monde » (2007). En effet, et comme le souligne justement Pedauque, le développement des outils numériques et du web n'a pas à proprement parler permis les annotations, mais c'est par ses « performances » et sa nature même que le web (notamment) accentue cette idée de redocumentarisation : « *Au fil de l'histoire des activités intellectuelles, les façons d'inscrire sa propre lecture sur les textes (note marginale, copie, prise de notes, collecte de références, etc.) est très importante dans la nature des résultats de l'étude. Ces pratiques discrètes mais très structurées, transmises dans le quotidien du travail, consistent d'abord en une interprétation individuelle de documents. Mais comme elles donnent une forme matérielle aux interprétations, elles apportent aussi à l'objet documentaire de nouvelles façons de se rendre visible et manipulable. Le numérique poursuit cette logique. Mais ses performances viennent sans cesse redocumenter le document, lui donnant une capacité nouvelle à durer, à se transformer, à circuler.* » (Pedauque, 2006).

Comme le note ensuite le collectif d'auteurs : « *Nous emploierons le terme de « redocumentarisation », le préfixe « re- » suggérant à la fois un retour sur une documentarisation ancienne et une révolution documentaire.* ». Cette « révolution documentaire » se traduit selon Salaün (2007) par ce qu'il nomme « les deux bascules documentaires » :

⁹² Selon Salaün (2008), documentariser consiste à « *traiter un document comme le font traditionnellement les professionnels de la documentation (bibliothécaires, archivistes, documentalistes) : le cataloguer, l'indexer, le résumer, le découper, éventuellement le renforcer, etc. L'objectif de la documentarisation est d'optimiser l'usage du document en permettant un meilleur accès à son contenu et une meilleure mise en contexte.* »

⁹³ Manuel Zacklad s'appuie notamment sur travaux du collectif Pedauque (2006) et définit ainsi la redocumentarisation : « *Redocumentariser, c'est documentariser à nouveau un document ou une collection en permettant à un bénéficiaire de réarticuler les contenus sémiotiques selon son interprétation et ses usages à la fois selon la dimension interne (extraction de morceaux musicaux pour les réagencer avec d'autres, ou annotations en marge d'un livre suggérant des parcours de lecture différents...) ou externe (organisation d'une collection, d'une archive, d'un catalogue privé croisant les ressources de différents éditeurs selon une nouvelle logique d'association). Dans ce contexte, la numérisation offre des opportunités inédites pour la réappropriation des documents et des dossiers en vue de satisfaire les intérêts de nouveaux bénéficiaires.* »

- La documentarisation, qui apparaît au tournant du XIX et XX siècle, qui se traduit par la mise en place d'un réseau mondial de bibliothèques, par le développement de certaines techniques (classification, indexation, etc.), et s'applique à des objets documentaires spécifiques (revues, brevets, contrats, etc.) ;
- La redocumentarisation, apparaissant à la fin du XX et au début du XXI siècle avec la création du web, avec des techniques spécifiques (les protocoles web, le web dit sémantique ou le web dit 2.0), et des objets documentaires associés (blogs, wikis, etc.).

Le web et les outils du numérique plus largement, inscrivent donc le document, mais aussi les activités humaines, dans une redocumentarisation constante, qu'elle soit issue des algorithmes des plates-formes par lesquelles se propagent les documents, ou qu'elle provienne des utilisateurs mêmes de ces dites plates-formes. A la suite de Salaün (2007), nous pouvons souligner que cette « redocumentarisation du monde » questionne fortement l'appréhension des unités documentaires.

2.3.L'unicité documentaire en question

L'unité documentaire correspond au « *contenu du document, à l'information, et fait l'objet d'un traitement distinct* [de son contenant]. *En effet, l'Unité Documentaire peut ne pas coïncider avec son entité éditoriale : par exemple, l'article d'un périodique, la contribution dans un mélange, le chapitre d'une monographie, le morceau d'un disque, l'image précise d'un document audiovisuel... peuvent constituer autant d'Unités Documentaires, faisant l'objet d'un traitement spécifique.* »⁹⁴. L'unité documentaire est donc un fragment (d'information ou de contenu) appartenant à un tout (le document). Les méthodes de catalogages et d'indexations documentaires rendent possibles les distinctions entre le document comme contenant, et les unités documentaires pouvant être « détachées » de ce contenant. Seulement à l'heure du web, où la redocumentarisation est semble-t-il constante, la fragmentation des documents questionne selon nous « l'unicité documentaire »⁹⁵. Unicité que nous pourrions définir comme la capacité à lier un ensemble d'unités documentaires à leur document d'origine, et ce en vue de construire des collections, de mieux interpréter globalement le sens d'un fait consigné dans un document, ou encore si nous parlons de veille stratégique de pouvoir analyser dans son contexte un signal informationnel relevant d'un fragment documentaire.

Pour Chaudiron *et al.* (2008), les technologies numériques associées à l'Internet viennent questionner l'unicité du document (qu'ils nomment « l'Unité-Document ») telle qu'elle était entendue avant le développement de ces technologies. Les auteurs notent plusieurs phénomènes de déconstruction et de fragmentation de cette unicité : la question de l'appartenance du

⁹⁴ In « Introduction à l'indexation », cours de Alexandre Serres à l'Université Rennes 2, en ligne : <http://www.sites.univ-rennes2.fr/urfist/Supports/Indexation/IndexationLexique.htm>.

⁹⁵ Nous choisissons le terme « unicité » afin de rendre plus compréhensibles nos propos. En effet, nous pourrions parler « d'unité du document » pour faire référence à sa non-fragmentation en unités documentaires, mais cela nécessiterait de préciser à chaque fois le sens que nous donnons à « unité ». L'unicité documentaire comme unification des unités documentaires en somme.

document à une collection⁹⁶, le morcèlement des documents en « granules documentaires » dont la structuration n'est pas apparente, et enfin la decontextualisation de ces « granules documentaires ».

Comme le soulignent dans la même lignée Ertzscheid et Gallezot (2006) « *Ainsi les listes de signets utilisés par chacun d'entre nous dans le cadre de nos navigateurs, et à l'appui de nos navigations, se caractérisent d'abord par des fonctionnalités documentaires de nature technique. En franchissant la barrière du réseau elles s'affranchissent de ce statut de simple fonctionnalité pour devenir autant d'unités documentaires « stables », c'est à dire pouvant être recherchées et accédées en tant que telles dans le cadre des services les hébergeant ou par des moteurs de recherche classiques.* ». Ces « granules documentaires » et ces fonctionnalités documentaires sont donc devenus avec le web des unités stables, décontextualisées, redocumentarisées, et dont l'accès est multiple.

Pour les praticiens de l'information-documentation, mais aussi pour nous en tant que chercheurs observant les usages et pratiques informationnels sur le web, cette perte d'unicité, cette multiplication d'unités documentaires accessibles sans passer par le document d'origine voire la collection qui l'abrite, questionne : que doit-on indexer (l'unité, le document, la collection) ? Comment identifier le document d'origine ? Peut-on considérer qu'une unité documentaire prenant du sens dans son contexte devient alors un document à part entière ? Quels rôles jouent les métadonnées dans l'appréhension de ce fragment ?... Un ensemble de questions issues des réflexions et apports théoriques présentés *supra*, mais aussi de nos observations de terrain, et que nous proposons d'illustrer de la manière suivante.

Prenons ce message envoyé sur la plate-forme Twitter (Figure 6)⁹⁷ :



Figure 6 : Illustration d'une « fragmentation documentaire » sur Twitter

Si nous le considérons comme une unité documentaire et que nous souhaitons l'indexer, ou le rattacher à son document d'origine, plusieurs critères d'analyses sont à prendre en compte :

- Ce message est une reprise d'un autre message envoyé par le compte @lisalaposte (signalé par le sigle « RT ») ;
- Celui-ci contient deux métadonnées (#ECommerce et #LaPoste) visant à mettre en avant les mots-clés les plus significatifs (pour l'auteur du message) mais aussi de manière interactive à renvoyer le lecteur vers l'ensemble des messages circulant sur Twitter contenant l'un ou l'autre de ces mots-clés ;

⁹⁶ Les auteurs donnent l'exemple des articles scientifiques publiés sur des archives ouvertes, questionnant ainsi leur fragmentation au vu des actes ou journaux d'où ils sont issus.

⁹⁷ Source : <http://twitter.com/numericomecom/status/253864246297907200>

- Considérant que le lien hypertexte peut être abordé comme un document (Le Coadic, 1994), il convient d'une part d'identifier vers quel (res)source celui-ci renvoie, mais aussi de le considérer comme un document en lui-même.

Cette unité documentaire contient donc d'autres unités documentaires (le nom du compte à l'origine du message, les métadonnées puisqu'elles sont interactives et le lien hypertexte). Nous pouvons alors nous questionner sur plusieurs plans : doit-on rattacher ce message à son compte et à l'ensemble des messages que ce compte contient (le compte Twitter est alors le document de référence) ? Doit-on rattacher le message au compte d'origine (@lisalaposte) considérant qu'il s'agit d'une unité de ce compte ? Doit-on associer cette unité documentaire aux autres messages auxquels renvoient les métadonnées ? Ou alors au document vers lequel le lien hypertexte dirige ?

Allant plus loin, nous pouvons noter aussi que la page web vers laquelle le message renvoie le lecteur⁹⁸ contient le résumé d'une étude. Résumé sur lequel apparaît en fin de texte un lien vers l'étude complète. La page en question n'est-elle donc alors qu'une unité de l'étude complète ? Et comment positionner le message (Figure 6) par rapport à l'étude finale ? Plus largement, cette unité documentaire qu'est le message sur Twitter et/ou le résumé de l'étude, ne sont-ils pas une forme de redocumentarisation du document original (l'étude), et si oui comment l'appréhender ?

Un ensemble de questionnements que vient illustrer ce message, et qui selon nous contribue à la redocumentarisation constante de nos activités informationnelles et documentaires quotidiennes. Ce questionnement s'appuiera sur certaines réflexions et dirigera des observations que nous présenterons par la suite dans cette thèse. Car, au-delà du message en lui-même, et de la question de « l'influence » du support sur la compréhension du contexte, nous pourrions aussi interroger l'apport du statut de l'auteur du compte (son autorité par exemple) dans la recherche d'unicité documentaire et d'analyse de la redocumentarisation. Considérant alors à la suite d'Ertzscheid (2009, A) que « l'homme est un document comme les autres »...

Pour conclure cette partie, et après avoir abordé le document à l'heure du numérique sous ses trois dimensions principales (vu, lu, su), ainsi que l'apport des métadonnées qui le contextualise sur le web et qui ainsi le re-documentent en questionnant son unicité, nous souhaitons brièvement mettre en avant le fait que la « redocumentarisation du monde » concerne aussi les individus, ou tout du moins les attributs identitaires numériques constitutifs de leurs profils en ligne⁹⁹.

Pour Ertzscheid (2009, A) : « *L'Homme est devenu un document comme les autres, disposant d'une identité dont il n'est plus « propriétaire », dont il ne contrôle que peu la visibilité (ouverture des profils à l'indexation par les moteurs de recherche), et dont il sous-estime la finalité marchande.* ». En effet, les activités documentaires propres à certaines plates-formes numériques (comme les moteurs de recherche) ne s'arrêtent pas à l'indexation ou à la création de collections à partir des documents produits et diffusés en ligne. Visant une personnalisation accrue des résultats et de la navigation offerte aux utilisateurs, de nombreuses plates-formes web abordent tel un document les attributs identitaires et autres données d'usages issus des activités et de la présence en ligne des internautes.

⁹⁸ Source : <http://www.laposte.fr/lehub/Decouvrez-la-3e-edition-du>

⁹⁹ Et que l'on appelle actuellement « identité numérique ». Notion sur laquelle nous reviendrons dans le chapitre suivant.

Cette indexation de soi n'est d'ailleurs pas du seul fait des plates-formes mais provient aussi des internautes eux-mêmes qui produisent de manière active des métadonnées visant à décrire leurs activités ou celles des autres, ainsi que le montre Le Deuff (2011) : « *La métadonnée devient la chose à lire, c'est-à-dire étymologiquement la legenda. Une chose à lire source de renseignements sur les usagers* ». L'utilisateur d'Internet comme un document numérique, dont le « vu » peut être les comptes et profils qu'il détient, le « lu » se rapportant aux métadonnées qui lui sont rattachées et qui sont interprétables par d'autres, et le « su » l'ensemble des traces faisant écho à ses relations sociales (comme le nombre d'abonnés à un compte Twitter par exemple) ? L'internaute comme document donc, mais aussi l'internaute comme médiateur participant activement à la diffusion d'informations et aux processus communicationnels propres au web...

3. Apports des théories de la communication

Comme nous l'avons déjà signalé à la suite de Morin (1977, p. 236) « *La communication constitue une liaison organisationnelle qui s'effectue par la transmission et l'échange de signaux* ». Cette première approche nous offre ainsi l'opportunité de souligner l'apport essentiel des théories de l'information à celles de la communication (transmission de signaux), et le fait que la communication vise à créer du lien entre les individus par l'échange d'informations. Pour Mucchielli (2000), la communication repose sur différents concepts théoriques : la communication-transmission d'informations donc, la communication-transaction (soit la communication comme « *un élément formel et instantané faisant partie d'un cycle d'échanges ritualisés entre les instances internes des acteurs concernés* », p. 30), la communication-participation (l'acteur participe à un système de communication établi par les acteurs en présence) ou encore la communication-expression d'un débat (encadrant notamment les questions de controverses). Dans notre recherche, et suite à notre approche du concept d'information, nous nous centrerons en particuliers sur la notion de communication-transmission et certaines théories qui l'accompagnent.

En premier lieu, celle proposée par Shannon et Weaver (1949), approche issue de la théorie mathématique de l'information, visant à représenter la communication encore une fois de manière physique. Cette approche s'appuie sur les travaux d'autorégulation de Wiener (1948), à l'origine des approches cybernétiques, qui insère dans le schéma de transmission émetteur-récepteur la notion de « feedback » (mise de côté par Shannon), positif ou négatif, soit la réponse possible du récepteur à l'émetteur venant accentuer le phénomène ou au contraire le réguler. Ces théories mettent alors au centre de la communication la théorie de l'information, où comme le souligne Simondon (1989, p. 51) on y considère comme fondamentale « *la relation entre un émetteur et un récepteur qui ont besoin d'une corrélation, si bien que l'information est ce par quoi un certain système, le récepteur, peut se guider sur un autre système, l'émetteur ; on pourrait dire que le but du passage d'information, c'est de resserrer la corrélation entre l'émetteur et le récepteur, de rapprocher le fonctionnement du récepteur de celui de l'émetteur* ». En somme, la transmission d'information comme système régulant les actions des émetteurs et récepteurs. La communication suppose donc, de manière très schématique, un émetteur d'information, un récepteur, et une phase de transmission. Si parfois

certaines praticiens¹⁰⁰ ne s'arrêtent qu'à cette approche très schématique de la communication (Shannon soutenant lui-même que ce schéma n'a de valeur que dans une approche mathématique ou d'ingénierie), la communication se révèle plus complexe. Ce modèle très mécaniste n'intègre pas, comme pour l'information en général, les notions de significations propres au langage (Lévi-Strauss), l'aspect sémantique (Saussure) structurant l'acte de communication par le langage. Cette médiation symbolique du langage (qu'il soit écrit ou oral) repose sur la conception triadique de sa compréhension (un référent, un signifié, un signifiant –Ogden et Richards), et dont Jakobson souligne l'importance dans l'acte de communication (proposant différentes fonctions aux éléments de la communication : référentielles – le contexte, phatiques –le contact, métalinguistiques- le code, expressive –l'émetteur, poétique –le message, et cognitive –le récepteur).

Paul Watzlawick, ainsi que plus globalement « l'école de Palo Alto » dont il est l'un des fondateurs, s'appuie fortement sur ces notions d'autorégulations propres à la cybernétique, une idée de « modèle circulaire » de la communication, et sur les aspects sémantiques cités plus haut. Pour l'auteur, la communication humaine peut être abordée en trois domaines : la syntaxe (questionnant la transmission des signaux), la sémantique (le sens des signaux transmis) et la pragmatique (effet des signaux sur le comportement des récepteurs).

Nous inscrivant dans une démarche qualitative, il apparaît que ces différentes approches de la communication, et spécifiquement celle des auteurs *D'une logique de la communication* (1972), offrent une vision quantitative de la communication (les auteurs mettant explicitement en avant le fait qu'il existe « *un calcul de la pragmatique de la communication humaine* », et Watzlawick insistant sur la pertinence des modèles mathématiques). Vision qui, comme le signale Benoit (2009, p. 6) considère « *la communication comme comportement observable (...) en évacuant – ou, à tout le moins, en cherchant à laisser au second plan –, tout ce qui a trait à la question de la signification personnelle de, ou attribuée à, ces comportements (...)* ». L'optique prise par ces chercheurs apparaît alors comme interactionnelle : « *la conduite d'un individu est fondamentalement appréhendée comme réglée par la réponse d'autrui et, plus largement, par celle de son environnement. Par suite, pour expliquer le comportement, ce n'est plus le sujet isolé et son esprit qui intéressent, mais les rapports manifestes qu'entretient ce sujet avec les différentes parties d'un système dans lequel il ne peut pas ne pas être intégré.* » (*Op. Cit.*, p. 7). Si cette approche interactionnelle nous offre donc de prime abord une possible manière d'aborder l'importance du contexte dans les actes de communication, l'observation des relations qu'il noue avec le sujet, le fait que soit exclu le sujet en lui-même, la compréhension subjective qu'il a de l'acte de communication, et que ces approches se révèlent donc plus quantitatives que qualitatives, ne cadre pas avec le paradigme compréhensif dans lequel nous nous insérons ainsi que la démarche qualitative que nous avons entreprise. Benoit souligne néanmoins par la suite que les tenants de l'École de Palo Alto, de manière souvent implicite, font référence aux significations propres aux interactants lorsqu'ils considèrent notamment que le contexte ne constitue pas une forme purement objective mais dépend en partie des perceptions que les sujets en ont. Perceptions et contexte que nous abordons dans nos travaux par le prisme de la phénoménologie¹⁰¹ (subjectivité du regard) et du constructivisme¹⁰² (le contexte est une construction propre au sujet).

¹⁰⁰ Nous questionnerons notamment dans le Chapitre 5 les approches quantitatives mais aussi interactionnelles des prestataires de « e-réputation ».

¹⁰¹ Dont certaines méthodologies d'analyse insistent notamment sur la prise en compte des phénomènes tels qu'ils se présentent au sujet et que l'on peut observer dans leurs contextes.

Cependant, nous retiendrons de ces approches la nécessaire prise en compte de l'environnement dans la régulation de la communication (considérant dans l'absolu « *qu'un message n'a de sens qu'en rapport avec son contexte* » – Marc et Picard, 1984, p. 77), sans nous borner à ne restituer que les faits observables, particulièrement lorsque cet environnement s'appuiera sur des dispositifs de communication spécifiques, considérant que « *Les hommes, à travers leurs rapports de communication, construisent des dispositifs de communication à travers lesquels se structurent leurs rapports de communication.* » (Meunier, 1999, p. 87). Cette notion de dispositif¹⁰³, qui plus est quand nous nous penchons sur les usages numériques et le web, apparaît alors comme essentielle pour développer certaines observations sur notre terrain « 2.0 » : pour communiquer, pour diffuser des informations, les internautes s'appuient sur certains dispositifs techniques, participant alors à ce que certains auteurs nomment la « communication médiatisée par ordinateur »¹⁰⁴ (si nous considérons qu'Internet est un avatar informatique), et dont Meunier (*Op. Cit.*, p. 90) nous rappelle qu'ils présentent une configuration de l'espace et du temps (on peut dire que l'on « (r)entre » dans un dispositif), et qu'ils déterminent autant un « *certain rapport au monde* », qu'une « *certaine forme de rapport interpersonnel modulant de façon variable fusion et différenciation* » et qu'un mode de construction du sens.

Ces dispositifs info-communicationnels présents sur le web, dont nous étudierons la typologie dans le chapitre suivant, s'inscrivent dans une approche de la communication où la transmission n'est plus directe entre l'émetteur et le récepteur, mais où les symboles porteurs de significations et les contextes d'interactions s'appuient et se construisent par intermédialité : la médiation.

3.1. De la médiation documentaire...

Le terme médiation, tout comme information et communication, est devenu courant dans nos sociétés. En effet, « *parler de médiation désigne tour à tour des formes de règlements alternatifs de conflits politiques, économiques ou familiaux, de valorisation de contenus qu'ils soient culturels, politiques ou informationnels, de dispositifs éducatifs, de pacification des quartiers difficiles...* » (Rouzé, 2010, p. 72). Si la médiation dans la tradition sociologique s'associe tout d'abord à ce qui assure la relation entre l'individu et le collectif dans la vie sociale, la « pensée communicationnelle » vient lui donner une dimension nouvelle (Miège, 2008, p. 124). Issu du latin *mediare*, la médiation s'intéresse donc en première lecture au « milieu », à l'intermédiaire. Comme le met en relief Wolton (2010, p. 142) « *Il y a finalement peu de différence entre médiation et communication, si ce n'est que dans la première, les relations sont directes et que la deuxième nécessite un intermédiaire : dans la médiation, il y a le plus souvent trois parties, le médiateur est au milieu* ». En associant cette

¹⁰² Paradigme dans lequel de nombreux chercheurs de l'École de Palo Alto s'inscrivent. Voir notamment WATZLAWICK, P., (Dir), *L'invention de la réalité, Contributions au constructivisme*, 1988 (trad.), Seuil, Paris.

¹⁰³ Que nous définissons à la suite de Peraya (2000) comme : « *une organisation de moyens au service d'une stratégie, d'une action finalisée, planifiée visant à l'obtention d'un résultat.* »

¹⁰⁴ Notons que certains auteurs, comme Marcocchia (2003) différencient la communication médiatique sur le web (communication de masse – d'un journaliste à son public par exemple – par le biais du web), et la communication médiatisée qui se veut elle interpersonnelle (si tant est que le caractère public de la plupart des plateformes web permettent une relation purement interpersonnelle). Panckhurst (1997) questionne quant à lui les termes, entre communication « médiatisée » et communication « médiée » par ordinateur.

approche de la médiation comme une forme d'intermédiation, à la fois sociale et communicationnelle, nous pouvons en première définition nous appuyer sur la vision de De Briant et Palau (1999, p. 11) : « *la médiation se définit comme l'action de mettre en relation, par un tiers appelé médiateur, deux personnes physiques ou morales appelées médiées, sur la base de règles et de moyens librement acceptés par elles, en vue soit de la prévention d'un différend ou de sa résolution, soit de l'établissement ou du rétablissement d'une relation sociale* ». La médiation couvre alors plusieurs fonctions (Liquète, 2010, p. 12-18) : la médiation de conflit visant principalement à inciter deux parties à communiquer pour régler un conflit, la médiation d'explication dont l'objectif est de réguler les dysfonctionnements observés dans la relation entre une organisation et son public, la médiation muséale ou culturelle, ou encore la médiation technique où le médiateur (émetteur) met à disposition de son public (récepteur) des informations dont il anticipe le besoin ou la demande, en s'appuyant sur des dispositifs techniques.

Afin de synthétiser ces différentes approches, nous nous appuyerons sur la définition donnée par Liquète (2010, p. 11) : « *La médiation peut se définir comme la recherche du lien entre l'énonciateur et le récepteur. Ce lien s'établit, grâce à une tierce personne et/ou un ensemble de techniques, d'outils, de messages ou d'interfaces accompagnant le récepteur (usager, client, citoyen) afin de lui faciliter la compréhension par la construction du sens, pouvant se solder par un changement (d'actions, de représentations, etc.) de sa part. La médiation associe et concilie deux parties jusqu'alors distantes, se méconnaissant, voire en conflit en rétablissant la communication. Outre le fait de rapprocher diverses parties, elle agit au niveau symbolique et exerce une forme d'autorité vis-à-vis des récepteurs.* ».

Plus précisément, nous souhaitons ici nous concentrer sur la « médiation technique », soit la mise à disposition de dispositifs techniques facilitant la construction du sens pour l'utilisateur et participant à des formes de communication médiées¹⁰⁵ par ordinateur. Nous nous intéressons donc à l'objet technique comme forme de médiation entre l'humain et son environnement, tel Marcela (2010, p. 69) qui, s'appuyant sur le travail heuristique d'appréhension de l'objet technique de Simondon, souligne (en citant le philosophe) que « *C'est par la concrétisation, exprimée à travers un permanent processus conjoint de création/négociation et remise en forme aussi bien de l'objet technique que de l'environnement, que les objets techniques peuvent être considérés comme des médiateurs entre le naturel et l'humain.* ». Nous considérons alors que le dispositif technique intègre des objets techniques, et que le « naturel » est l'environnement, le monde social dans lequel s'inscrit le sujet (et qu'il perçoit notamment par le biais des informations qu'il traite).

Objets et dispositifs techniques sont intégrés pleinement, selon nous, dans la médiation documentaire, telle que Liquète *et al.* (2010) la définissent, à savoir que « *La médiation, lorsqu'elle s'appuie sur des dispositifs matériels ou humains en capacité de lier information et communication, peut être qualifiée de médiation documentaire.* ». Pour ces auteurs la médiation documentaire suppose un traitement documentaire de la part du médiateur (le documentaliste), autrement dit des travaux : matériels portant sur l'objet document, intellectuels pour la description du contenu, et mécaniques pour la mise en mémoire du document. Mais, comme ils le font remarquer par la suite, ce traitement documentaire peut être fait par l'utilisateur lui-même lorsqu'il procède à une redocumentarisation des documents qu'il traite (notamment par sa mise à disposition d'outils *ad*

¹⁰⁵ Considérant que « *Les actes médiés transforment les informations en circulation, tentent de renforcer le sens des situations observées/vécues par les acteurs à fin d'en améliorer la réception.* » (Liquète, 2010, p. 12).

hoc). La médiation devient alors un élément de structuration de l'espace de communication facilitant la circulation de l'information, et mise en place par l'intermédiaire d'un tiers (le documentaliste) ou d'une interface (objet technique), mais plus couramment l'articulation des deux, afin de faciliter les usages et pratiques (*Op. Cit.*, p. 5).

Fabre et Gardiès (2010, p. 121) considèrent que la médiation documentaire repose, d'une part, sur des dispositifs info-communicationnels¹⁰⁶ préalables à la médiation et d'autre part que cette médiation concourt à accompagner l'utilisateur dans ses pratiques informationnelles et peut-être entendu comme une médiation des savoirs¹⁰⁷. La médiation documentaire repose donc sur des dispositifs incluant à la fois des intermédiaires humains et des objets techniques ; dispositifs qui permettent d'aborder « *l'environnement naturel ou construit de l'homme comme lieu non d'acquisition ou de transmission du savoir, mais comme réseau de médiation du savoir – à partir de quoi, certes, peuvent émerger des acquisitions et des transmissions.* » (Berten, 1999, p. 42).

Ainsi que nous l'avons vu dans la partie dédiée aux théories documentaires, le document numérique est aujourd'hui accessible et traitable par l'utilisateur grâce à un ensemble de dispositifs techniques et d'outils numériques (comme les plates-formes de signets, et tout ce qui permet globalement une forme d'indexation sociale). Si cela questionne l'activité humaine de médiation documentaire, il nous semble que l'apport de ces outils et dispositifs dans les actes de médiation mérite d'être mis en exergue. À la suite de Agostinelli (2009, p. 359), nous pouvons dire que « *ces outils, en tant que médiateurs entre actions cognitives et activités situées, assument une double fonction : de transformation de l'activité ; de représentation (des objets, de leurs propriétés, et des transformations opérées).* ». Ces outils peuvent alors répondre à diverses activités, une « organisante » (organisation des connaissances), l'autre informationnelle (source de médiation entre les pratiques et les connaissances), et la dernière comme régulatrice des deux premières (*Op. Cit.*). Intégrés généralement à des dispositifs info-communicationnels plus étendus (dispositifs incluant de l'humain lorsqu'ils sont situés dans un lieu physique de savoir –comme une bibliothèque, mais questionnant cette « part d'humanité » pour un internaute), ces outils vont alors modifier sensiblement l'activité documentaire (redocumentarisation), mais aussi l'activité cognitive de l'utilisateur et *in fine* celle de médiation. Pour Agostinelli (*Op. Cit.* p. 364), ces outils deviennent alors des « artefacts » qui, lorsqu'ils modifient les activités cognitives sont des « artefacts cognitifs » et, lorsqu'ils modifient les activités de communication, des « artefacts communicationnels ».

La médiation se situe ainsi à plusieurs niveaux communicationnels : celui de la mise en relation de deux individus entre eux, ou de groupes sociaux, ou d'organisations avec leurs publics ; celui de la mise en relation d'un ou plusieurs individus avec des savoirs formalisés (sous forme de documents) ; celui de la relation entre l'individu et l'outil ou le dispositif technique qu'il utilise pour se lier à d'autres entités ou pour justement accéder à des formes de médiations documentaires. Nous inscrivons dans une perspective de pratiques informationnelles et d'usages des outils web, mais percevons aussi l'information comme reposant sur une nécessaire activité cognitive de perception, de mise en relation avec des connaissances antérieures et

¹⁰⁶ Les auteures définissent par la suite ce dispositif (p. 130) comme « *le lieu où humains, objets matériels et liens s'organisent pour mettre en œuvre les interactions à la fois réelle et symboliques qui instituent des modalités et des logiques d'usage* ».

¹⁰⁷ Médiation des savoirs définie plus spécifiquement dans le glossaire de l'ouvrage (p. 156) comme désignant « *à la fois l'action de mettre en média une connaissance, un savoir, etc. mais aussi l'effet du dispositif techno-sémiotique sur les connaissances et le savoir* »

d'interprétation/compréhension notamment sémantique, nous souhaitons maintenant questionner la notion « d'artefact cognitif » comme médiation technique entre l'individu et l'information.

3.2....à la médiation cognitive et info-communicationnelle par des artefacts techniques

Par définition, un artefact est « *un produit dû à la méthode employée* » ; mais aussi « *ce qui est réalisé par l'homme, produit artificiel* »¹⁰⁸. Ces définitions permettent tout d'abord de souligner à la suite de Simondon (1958) que les artefacts comme objets techniques sont avant tout des produits humains reposant sur des constructions sociales. Ensuite, et comme nous l'avons présenté dans la partie précédente, les artefacts dans notre contexte sont la résultante d'une recherche d'interfaçage visant à médier certaines activités de communication, activités supposant un traitement informationnel (voire documentaire donc si l'on s'intéresse plus spécifiquement à la médiation des savoirs) inhérent aux capacités cognitives de l'individu supportant ce traitement. Ainsi que nous l'avons vu, dans le cas d'un internaute par exemple, ces artefacts peuvent être abordés comme des outils qu'il utilise quotidiennement (son navigateur Internet ou un site de collection de signets, voire une plate-forme comme Twitter) pour communiquer, pour traiter de l'information ou plus globalement interagir avec l'environnement numérique et informationnel dans lequel il « navigue ». Ces outils répondent à la fois à un besoin de médiation technique, mais aussi à une nécessaire forme « d'écologie cognitive » (Hutchins, 1995)¹⁰⁹. Selon nous, ils font écho à la définition d'un artefact cognitif donnée par Norman (1993, p. 18), soit « *Un outil artificiel conçu pour conserver, exposer et traiter l'information dans le but de satisfaire une fonction représentationnelle* », et donc de médiation technique (interface) et symbolique (fonction représentationnelle). Ces artefacts incorporent souvent certaines connaissances qu'un individu ne pourrait se représenter par lui-même et permettent de les traiter sans avoir recours à des capacités cognitives difficilement accessibles (Quéré, 1997, p. 176). Comme le précise Norman (1993, p. 24) « *Du point de vue du système, l'artefact paraît augmenter certaines capacités fonctionnelles de l'utilisateur. Du point de vue de la personne, l'artefact a transformé la tâche initiale en une nouvelle tâche, cette tâche pouvant différer radicalement de l'originale par les exigences et les capacités cognitives qu'elle requiert.* ».

L'artefact cognitif vient transformer l'activité originelle de l'utilisateur : en la « supportant » il en crée une nouvelle pour ensuite guider l'utilisateur dans le dispositif (info-communicationnel et technique en l'occurrence) dans lequel il évolue. Pour Hutchins (cité par Quéré, 1997, p. 177) « *ces techniques médiatrices ne s'insèrent pas entre l'usager et la tâche. Elles tiennent compagnie à l'usager en tant que ressources utilisées dans la régulation de la conduite d'une manière telle que la propagation de*

¹⁰⁸ Le Trésor de la Langue Française informatisé (TLFi), <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

¹⁰⁹ Cette notion d'écologie cognitive s'inscrit dans l'approche de « cognition distribuée » développée par Hutchins, et s'appuyant notamment sur les notions « d'écologie de l'esprit » de Bateson (1977) et « d'écologie de la perception » de Gibson (1979). Schématiquement, Hutchins aborde comme un phénomène social, technique et culturel la cognition humaine. Il s'intéresse notamment à la prise en compte de l'environnement dans lequel le processus cognitif va se développer, et les liens entre la perception que l'individu a de cet environnement et le sens qu'il peut lui donner. Si dans ce manuscrit nous ferons références à certains travaux issus des Sciences cognitives, nous n'irons pas plus avant dans la délimitation et l'exploration de ce champ de recherche, vaste et interdisciplinaire, et nécessitant donc une approche détaillée (que par souci « d'écologie » nous n'explorerons donc pas).

l'état représentationnel qui effectue la computation peut avoir lieu ». Il semblerait donc, qu'à proprement parler, ces artefacts cognitifs ne soient pas des « techniques médiatrices » au vu de notre approche de la médiation dans ce chapitre, soit un intermédiaire, mais qu'au contraire elles régulent constamment l'activité, relevant alors toujours d'une forme de médiation mais ici de la « conduite » de l'individu (de son utilisation de l'objet technique ou du dispositif) lorsqu'il souhaite opérer une tâche (de communication, de traitement informationnel, etc.). Ces artefacts cognitifs effectuent de même un acte médié (que nous pourrions qualifier de cognitif donc, s'inscrivant d'une certaine manière dans la fonction cognitive propre au récepteur qu'a définie Jakobson) puisqu'ils favorisent la circulation de l'état représentationnel propre au sujet.

Cette notion d'artefact cognitif, et plus largement d'artefact technique pouvant être abordé comme outil de médiation, nous servira dans nos réflexions portant notamment sur la veille stratégique (de nombreux logiciels sont des artefacts cognitifs permettant le traitement de grands volumes de données ou d'informations), mais aussi plus largement lorsque nous réfléchissons à l'apport des filtres de l'information sur le web tels les infomédiaires dont le rôle est de guider la conduite des internautes au sein d'espaces documentaires et de fournir une représentation de l'information et de certains contenus circulant sur Internet. De plus, et pour nous recentrer sur les sujets abordés dans cette partie de notre chapitre, nous pouvons dire à la suite de Millerand (2001), que *« l'étude des rapports d'usage entre un usager et un artefact technique ne peut être comprise sans la prise en compte de l'ensemble des interactions avec les autres usagers et les autres artefacts qui prennent place dans le cadre d'un environnement par ailleurs organisé socialement et construit culturellement »*. Des interactions dont les approches interactionnelles de la communication pourront nous servir de prisme d'analyse. Et qui nous donneront ainsi l'occasion d'observer la manière dont ces artefacts techniques, qu'ils soient cognitifs ou communicationnels, qu'ils visent à une meilleure gestion de l'information ou à des activités de médiation, sont intégrés ou non aux pratiques informationnelles des acteurs que nous avons observés sur le web dit 2.0. Des acteurs qui, dans l'absolu, utilisent un ordinateur pour accéder au web, soit un artefact technique en soi, et qui n'est plus *« une « machine à calculer » mais bien une « machine à communiquer » par l'entremise d'un système d'opération, d'applications logicielles et d'un réseau de transmission, qui façonnent et modèlent une forme particulière de communication, à savoir : une « communication électronique », à distance et asynchrone. »* (Millerand, 2001).

Dans cette recherche, nous abordons la médiation comme forme de communication s'appuyant sur des intermédiaires et dispositifs info-communicationnels constitués d'objets techniques dont la capacité à alléger les tâches cognitives et à modifier sensiblement les modes de communication et de traitement de l'information nécessitent une prise en compte accrue dans nos observations à venir.

4. L'intelligence économique

Aborder à ce niveau de présentation de nos ancrages théoriques le concept d'intelligence économique (IE) répond à plusieurs motivations : tout d'abord, et comme nous allons le voir, l'intelligence économique propose des outils conceptuels et méthodologiques autorisant l'articulation de problématiques issues à la fois de l'information et de la communication. Ensuite, nos observations sur le terrain ainsi que notre immersion dans le contexte organisationnel de notre recherche nous ont amené à nous appuyer sur plusieurs approches issues de l'intelligence économique, que nous présenterons en partie ici afin de mieux les insérer par la suite dans notre restitution des actions de recherche menées. Enfin, l'intelligence économique comme *praxis* de l'information répond selon nous à des besoins provenant de notre positionnement dans une recherche-action.

4.1.L'intelligence économique : une dynamique opératoire

Nous tenons tout d'abord à préciser que nous intéresserons ici à « l'intelligence économique à la française » (Moinet, 2010). De nombreux pays ayant leurs propres dénominations¹¹⁰ de pratiques ou approches similaires. Comme le souligne (Hardy, 2010), l'approche française de l'intelligence économique s'attache dès ses prémices en France à une vision étatique de sa programmation et de son exercice. Plus précisément, l'IE trouve sa dynamique en France avec la parution en 1994 du « rapport Martre »¹¹¹ qui présente globalement cette approche de l'information comme visant à « la maîtrise de l'information stratégique ».

Les auteurs du rapport proposent une définition précise de l'IE comme « *l'ensemble des actions coordonnées de recherche, de traitement et de distribution, en vue de son exploitation, de l'information utile aux acteurs économiques. Ces diverses actions sont menées légalement avec toutes les garanties de protection nécessaires à la préservation du patrimoine de l'entreprise, dans les meilleures conditions de délais et de coûts. L'information utile est celle dont ont besoin les différents niveaux de décision de l'entreprise ou de la collectivité, pour élaborer et mettre en oeuvre de façon cohérente la stratégie et les tactiques nécessaires à l'atteinte des objectifs définis par l'entreprise dans le but d'améliorer sa position dans son environnement concurrentiel. Ces actions, au sein de l'entreprise, s'ordonnent autour d'un cycle ininterrompu, générateur d'une vision partagée des objectifs de l'entreprise.* ». A la suite, ce rapport met en avant diverses « méthodologies » encadrant les actions coordonnées propres à l'IE : la veille stratégique, la gestion des connaissances¹¹²,

¹¹⁰ Par exemple, les anglo-saxons, et plus spécifiquement aux USA, parlent de « competitor intelligence » (renseignement sur les concurrents) ou de « competitive intelligence » (renseignement pour la compétitivité), voire de « strategic intelligence » (renseignement stratégique).

¹¹¹ MARTRE, H., *Intelligence économique et stratégies des entreprises*, Rapport du groupe de travail du Commissariat Général du Plan, La Documentation Française, Paris, 1994. En ligne : <http://lesrapports.ladocumentationfrancaise.fr/BRP/074000410/0000.pdf>

¹¹² Qui regroupe l'ensemble des méthodes et techniques permettant l'identification, la qualification, le traitement, la mémorisation et la mise à disposition des connaissances construites par les collaborateurs d'une

l'influence et le lobbying, la sécurité économique (protection du patrimoine informationnelle de l'organisation) et la gestion des réseaux humains.

De nombreux auteurs ont par ailleurs proposé leurs propres définitions de l'intelligence économique (Baumard, 1991 ; Lesca, 1994 ; Besson et Possin, 1996 ; Hassid *et al.*, 1997 ; Revelli, 2000). Face à cette pluralité de définitions, nous nous reposerons principalement ici sur celle issue du rapport Martre, tant celle-ci semble faire consensus pour les praticiens et les chercheurs. Notons tout de même que la définition donnée par Hassid *et al.* (1997) qui souligne que l'IE est un « état d'esprit », interroge alors la vision de l'IE comme un concept admis de tous. En effet, et comme nous l'exposerons par la suite, si un concept peut et doit toujours être discuté, celui d'intelligence économique apparaît (presque 20 ans après sa définition dans le rapport Martre) comme « flottant », s'adaptant aux besoins et objectifs des praticiens qui l'emploie ou de certains chercheurs, questionnant alors l'IE comme une possible notion-écran. Praticiens jouant, de notre point de vue, un rôle important dans le développement français de l'IE, puisque que comme nous venons de le voir, l'IE propose d'englober en quelques sortes différentes pratiques ou méthodologies donnant à cette approche du traitement de l'information une dynamique opératoire. Nous choisirons donc ici de ne présenter que certaines de ces pratiques, notamment la gestion des réseaux, soit celles que nous avons employées par la suite dans notre recherche (ou que, de manière inductive, notre recherche nous a amené à étudier).

Pour Larivet (2006), « *on peut considérer l'IE comme combinaison de trois fonctions informationnelles, ou pratiques liées à la gestion de l'information : le renseignement, la protection de l'information et l'influence* » l'auteure mettant alors en avant que « *L'IE gère des flux d'information entre l'entreprise et son environnement. C'est donc, d'une certaine façon, un mode de management stratégique de l'information.* ». L'IE comme mode de management de l'information recouvre et articule plusieurs aspects et notions qu'il nous semble utile de définir ici : la notion « d'information stratégique », celles « d'environnement » et de « renseignement », mais aussi plus globalement les apports méthodologiques en termes de « management de l'information ».

Avant tout chose, il apparaît nécessaire de questionner le terme « intelligence économique » en lui-même. Si comme le laisse supposer le rapport Martre, l'aspect économique indique que les actions d'IE visent à améliorer la position d'une organisation dans son environnement concurrentiel, et s'intéressent aux acteurs économiques, le terme d'intelligence est plus problématique. Celui-ci viendrait d'une traduction malhabile du terme anglophone « intelligence » signifiant « renseignement » (Moinet, 2010). Cependant, de nombreux chercheurs de ce « champ »¹¹³ ont pris pour point de départ la notion d'intelligence pour décrypter et renforcer d'un point vue théorique l'IE. Partant de ce principe, et si nous nous fions à Edgard Morin, l'intelligence est une aptitude à traiter et résoudre des problèmes dans des situations de complexité. Pour Piaget (1937), « *L'intelligence ne débute ainsi ni par la connaissance du moi, ni par celle des choses comme telles, mais par celle de leur interaction ; c'est en s'orientant simultanément vers les deux pôles de cette interaction qu'elle organise le monde en s'organisant elle-même* ». Dans la lignée de Piaget, et en se

organisation. Notons au passage qu'il serait plus adéquat de parler de « gestion des savoirs », puisque ceux-ci sont des connaissances formalisées.

¹¹³ Nous mettons le terme champ entre guillemets puisque l'IE est abordée par un prisme interdisciplinaire, allant de l'économie aux SIC en passant par la gestion, et qu'elle n'est pas à proprement une discipline universitaire en France.

recentrant sur l'IE, Beau (2010, p. 162) met en avant que « *Le mot intelligence indiquerait donc la réciprocité entre plusieurs « récepteurs », « lecteurs » ou « auteurs d'un choix », incitant à considérer indifféremment (au choix) la lecture des uns comme celle des autres, et à favoriser les échanges entre sources dont l'activité de recueil est équivalente, voire pourquoi pas, à envisager la capacité à intégrer plusieurs « lectures » d'un même phénomène.* ». Enfin, Massé et al. (2006) soulignent que dans un contexte d'IE « *être intelligent consiste à « piloter la gouvernance » de l'environnement pertinent, que nous appellerons réseau. Identifier le jeu, développer si possible celui qui est favorable, se protéger de celui qui disconvient* ». **Le terme « intelligence » dans IE nous apparaît alors comme désignant les capacités d'un acteur (individu ou organisation) à résoudre une problématique en liant les informations propres à son contexte ou environnement pertinent (qu'elles proviennent, de manière pratique, d'autres individus ou organisations, de sources documentaires ou non) afin d'identifier les opportunités ou risques pouvant influencer sur les objectifs qu'il s'est fixé.**

Considérant alors que « *Renseigner recouvre l'idée d'apprendre quelque chose à quelqu'un. Plus largement, c'est le fait de donner à quelqu'un une indication sur une chose* » (Moinet, 2011, P. 21), et qu'une stratégie est « *l'art d'utiliser les informations qui surviennent dans l'action, de les intégrer, de formuler soudain des schémas d'action et d'être apte à rassembler le maximum de certitudes pour affronter l'incertain* » (Morin, 1990, p 178), l'IE va donc offrir un cadre conceptuel et opératoire pour se renseigner sur son environnement de manière stratégique, afin notamment d'appuyer certaines prises de décisions visant à réduire l'incertitude des décideurs économiques. Cela supposant d'une part de relier différents éléments informationnels entre eux (intelligence) et d'autre part d'intégrer ces éléments aux besoins économiques des organisations.

La notion d'environnement pertinent apparaît alors comme centrale à l'IE. Dans sa thèse de Doctorat, Marcon (1998, p. 80) définit l'environnement pertinent dans un cadre d'IE comme « *le système complexe des domaines et événements susceptibles de constituer une réelle source de menaces ou d'opportunités pour l'entreprise, dans le présent ou à l'avenir.* ». Comme le précise Moinet (2009, p. 59, A) « *Pour détecter de nouvelles menaces et opportunités(...) il est avant tout nécessaire de rencontrer d'autres cultures, la plus grande dérive étant d'analyser ou de prévoir le comportement de l'autre avec sa propre grille de lecture.* ». L'intelligence économique nous permet donc dans notre recherche de se focaliser sur la circonscription d'un environnement pertinent pour l'organisation d'accueil, mais aussi d'appréhender la gestion de l'information (et spécialement sa collecte par une stratégie de veille intégrée aux actions de l'IE) comme orientée sur l'environnement pertinent de l'organisation, et comme moyen de détecter des menaces et des opportunités. Ainsi que d'ouvrir l'entreprise à d'autres « cultures » : dans notre cas, le web dit 2.0, ses rites et pratiques informationnelles, et l'impact que ceux-ci peuvent avoir sur la réputation de l'organisation ou de ses produits/services, gardant en tête que « *par nature, l'environnement pertinent est contingent à chaque acteur* » (Marcon, 2001).

Puisque l'IE permet la détection de menaces et d'opportunités venant appuyer une stratégie établie (ou aider à la construire), et qu'elle vise le management de l'information dite stratégique, il convient de définir ce que peut recouvrir la notion « d'information stratégique » dont le rapport Martre met par ailleurs en exergue sa « maîtrise » comme l'une des finalités de l'IE. Pour Lesca (1997) l'adjectif « stratégique » accolé à « information » « *n'est pas une concession, à la mode du moment. Il est utilisé pour signaler que les informations fournies par la Veille Stratégique [inclue comme action de l'IE] ne concernent pas les opérations courantes et répétitives, mais, au contraire, l'aide à la prise de*

décisions qui ont les caractéristiques suivantes. Il s'agit de décisions : non répétitives, non familières, pour lesquelles on ne dispose pas de modèles déjà éprouvés par l'expérience, prises en situation d'information très incomplète. Mais il s'agit cependant de décisions qui peuvent avoir un très grand impact sur la compétitivité et la pérennité de l'entreprise. ». Une information est stratégique quand elle appuie une décision (qui plus est non-répétitive). Il convient donc d'évaluer sa valeur au vu des décisions qu'elle permet. Mais qu'est-ce que la valeur d'une information ? Pour Moinet (2009, p. 219, B) « La valeur de l'information est déterminée par son usage et non par sa nature ainsi que par le service rendu. » mais aussi « par la quantité et la qualité des échanges ». Certains auteurs comme Martinet et Marty (2001) proposent même une forme de calcul de la valeur de l'information dans une approche d'IE, soit l'addition de divers facteurs : une bonne analyse des besoins, la pertinence des sources d'où proviennent les informations, la qualité de l'analyse, l'efficacité de la diffusion des informations dans l'organisation et la sécurité de l'information, le tout reposant aussi sur la capacité que les décideurs ont à intégrer l'information en elle-même. Si cette approche a le mérite de proposer une certaine heuristique de la notion de valeur de l'information, il n'en reste pas moins qu'elle repose sur de nombreuses autres notions difficiles à évaluer. De manière plus laconique, Moinet (2009, p. 221, B) montre que « L'information ne devient stratégique que si elle apporte de l'eau au moulin de la connaissance ». Comme nous le verrons ensuite, cet auteur met la connaissance, au-delà de l'information, comme notion centrale de l'IE. La valeur de l'information reposerait donc sur ce qu'elle permet ou apporte dans l'action, et serait stratégique car permettant la construction de nouveaux modèles (notamment décisionnels).

L'intelligence économique se relève donc être une notion polymorphe. Tout comme l'information ou la communication, cette multiplicité des définitions, voire même cette imbrication de diverses notions, ne doit pas empêcher d'aborder l'IE comme un concept¹¹⁴. Cependant, et comme nous le notions, son emploi par de nombreux praticiens dans des situations diverses et parfois critiquables d'un point de vue éthique peut questionner l'IE comme une notion-écran (c'est-à-dire recouvrant un grand nombre de pratiques ou de significations sans structuration apparente entre elles). En effet, si le rapport Martre précise que les diverses actions constitutives des pratiques d'IE « sont menées légalement » il est courant de lire dans les médias les faits répréhensibles de certains praticiens appartenant à des « officines d'intelligence économique »¹¹⁵. Si historiquement l'intelligence économique s'appuie sur certaines pratiques de renseignement militaire, économique ou étatique¹¹⁶, les auteurs font consensus pour signaler que l'IE n'est pas de « l'espionnage » : l'espionnage suppose

¹¹⁴ Qui, rappelons-le peut être vu comme un « objet idéal par la médiation duquel la pensée vise le réel selon des déterminations de caractère général... En tant que médium de la pensée, le concept est donc porteur d'une intentionnalité qui porte sur le réel », (L'encyclopédie philosophique universelle, tome 1, PUF, 1990)

¹¹⁵ Voir entre autres : « Opération « main propre » dans la sécurité privée » : <http://www.lefigaro.fr/actualites/2008/05/07/01001-20080507ARTFIG00710-operation-mains-propres-dans-la-securite-privée.php>, 07/05/2008 ; « Drôle d'imbroglie entre officines et officiels » : <http://www.libération.fr/france/010172034-drole-d-imbroglie-entre-officines-et-officiels>, 18/01/2008 ; ou encore « Cyber-espionnage : EDF et Floyd Landis condamnés par la justice » : <http://www.leparisien.fr/faits-divers/cyber-espionnage-edf-et-floyd-landis-condamnes-par-la-justice-10-11-2011-1712435.php>, 10/11/2011.

¹¹⁶ Dans son *Livre blanc de la défense et de la sécurité nationale*, le Secrétariat Général de la Défense Nationale précise que « Le renseignement économique relève des services de renseignement à compétence générale et des services plus spécialisés sur ce secteur (DNRED et TRACFIN). Leur activité doit être distinguée de ce que l'on appelle l'« intelligence économique », qui doit être fondée exclusivement sur l'exploitation de l'information émanant de sources ouvertes. ». En ligne : http://www.livreblancdefenseetsecurite.gouv.fr/IMG/pdf/livre_blanc_tome1_partie2.pdf

des méthodes et pratiques illégales là où l'IE est donc orientée vers la captation d'informations provenant de sources « ouvertes » (soit légalement accessibles). Malgré les discours de praticiens ou de chercheurs mettant en garde contre cette association IE/espionnage, il apparaît dans les faits que pour les néophytes la différence est ténue. Nous pouvons émettre l'hypothèse que la forte proximité entre l'Etat et le développement de l'IE en France soit à l'origine, ou tout du moins amplifie, cette vision de l'IE. Certains auteurs comme Moinet (2010) pointent quant à eux le manque d'une « culture du renseignement » en France. Cette proximité étatique revêt aussi l'IE d'un caractère « patriotique », l'on parle de « patriotisme économique », laissant supposer que l'IE est avant tout un « outil » de protection et de développement de l'économie d'un pays. Comme le précise Larivet (2006) avec un certain sens de l'analogie « *Faire l'amalgame entre IE et patriotisme économique est donc aussi réducteur qu'assimiler planification et planification impérative à la soviétique.* ». Enfin, et comme l'indiquent Massé et al. (2006) le fait que « *l'intelligence économique se caractérise par un jeu d'influences (moyens mis en œuvre) pour une influence du jeu (résultat obtenu)* », peut parfois être perçue de manière négative par certains acteurs ne souhaitant pas que l'on obtienne d'eux « *qu'il[s] fasse[ent] librement quelque chose qu'il[s] n'aurai[en]t pas fait spontanément sans [l'intervention d'un tiers], ce qui revient à utiliser la liberté de l'Autre conformément à notre convenance.* », soit la définition de l'influence donnée par les auteurs (Op. Cit.).

Si l'intelligence économique se veut comme une approche stratégique de l'information visant à prendre des décisions « en bonne intelligence » avec son environnement et mettant au cœur de sa démarche le traitement de l'information et sa transformation en connaissances utiles pour l'action économique, certains freins que nous pourrions qualifier de culturels, autant que les pratiques de certains professionnels et la perception que le public a de celles-ci, questionnent encore l'IE comme concept à part entière et montrent la nécessité de définir et d'approfondir les réflexions liées à cette approche somme toute encore jeune. Approche reposant donc sur certains modèles que nous allons maintenant exposer.

4.2.Cycle du renseignement et autres modèles en intelligence économique

L'IE se repose sur diverses méthodologies, et modèles. Le plus prééminent d'entre eux est le « cycle du renseignement » (CdR). Issu des pratiques étatiques de renseignement, le CdR peut être abordé comme un « mode planifié » puisqu'il ambitionne « *à décliner les axes de développement de l'entreprise en besoins de renseignement* » (Moinet, 2011, p. 26) et à structurer le processus de réponse à ces besoins. Concrètement, le CdR se décline en quatre phases schématiques, que nous reproduisons dans la *Figure 7*.

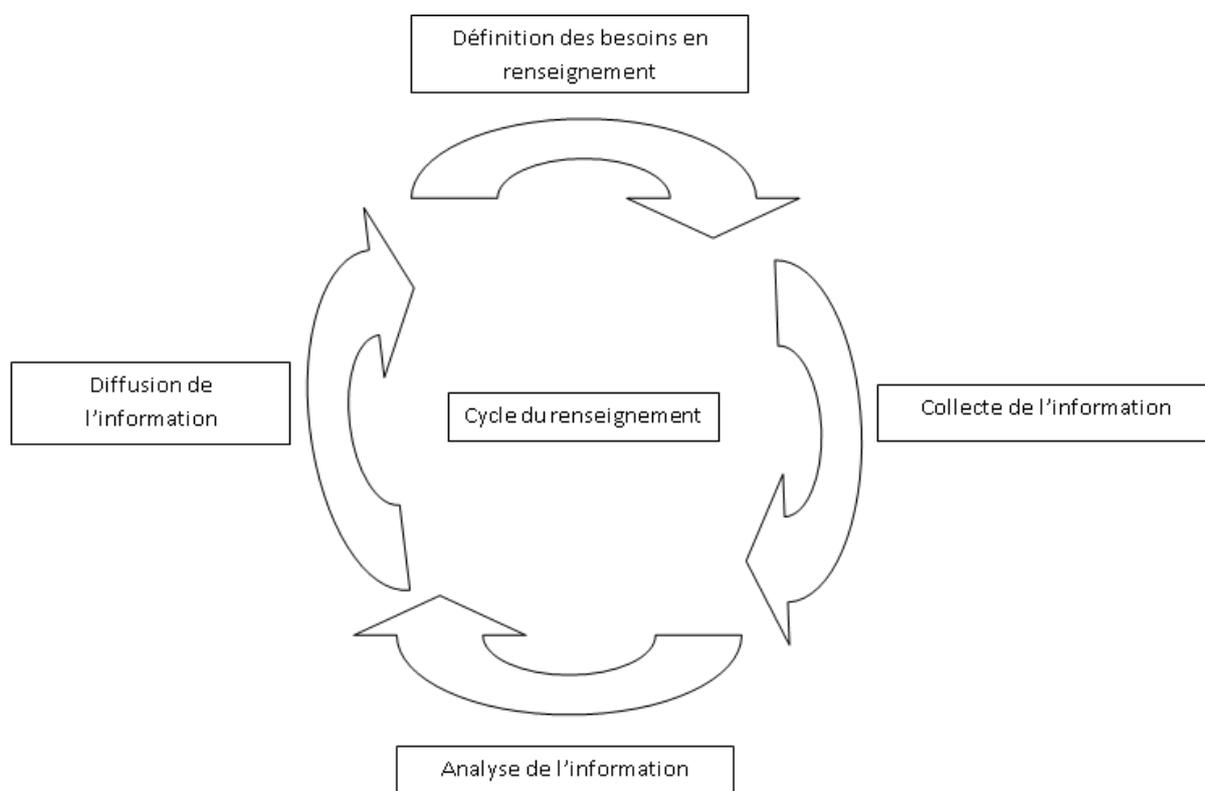


Figure 7 : Cycle du renseignement

Cette approche très schématique offre néanmoins une pertinence heuristique et vise surtout à signaler que la gestion stratégique de l'information telle que l'IE se propose de la structurer repose sur un cycle, c'est-à-dire sur la nécessaire itération des étapes de traitement afin d'être en adéquation avec l'environnement mouvant de l'organisation. Nous souhaitons nous arrêter à cette vision schématique du CdR car celle-ci sera suffisante pour définir par la suite les différentes étapes de veille stratégique que nous avons mises en place. Et nous laissera ainsi plus de souplesse pour adapter ce CdR à nos besoins et nos moyens mis en œuvre. Nous prenons cependant en considération à la suite de Moinet (2011, p. 32) que « *Image et mirage, le cycle du renseignement est à la fois une méthodologie d'organisation et un cadre d'analyse. Devenu indispensable, il n'en demeure pas moins porteur de risques et d'illusions* ». Risques et illusions que l'auteur détaille par la suite, mais que nous n'aborderons pas ici (ne souhaitant pas déployer ce cycle tel quel dans notre recherche).

Au-delà de ce cycle, l'IE repose sur de nombreux modèles (Salles et Alquier, 1997 ; Bouaka, 2004 ; Achard, 2005), souvent managériaux, visant non pas comme le CdR à proposer des cadres et processus d'analyses précis, mais à définir l'insertion des pratiques d'IE au sein de l'organisation. A titre d'illustration, nous pouvons rapidement présenter le modèle proposé par Jakobiak (2004) qui repose sur cinq points principaux, cinq actions à développer au sein de l'organisation dans un ordre donné : la mise en place d'une « doctrine » de l'IE qui est acceptée par l'ensemble de l'organisation, le développement d'un schéma directeur pour que la doctrine devienne méthode, l'articulation de deux réseaux présents dans l'organisation (celui des pôles d'informations concernés par la démarche, et celui des analystes des informations collectées), la mise en place d'une expérimentation visant définir les modalités de mise en pratique de la démarche, et enfin le choix d'une instance visant au contrôle de la démarche.

Le modèle de Jakobiak, plus complexe à développer selon l'auteur que sa simple énonciation peut le laisser supposer, apparaît comme macro par rapport à celui du CdR, et vient donc appuyer le développement d'une démarche d'IE en organisation. Ce modèle, et les autres, repose sur l'idée que l'IE va permettre aux décideurs de réduire l'incertitude dans leurs prises de décisions, se basant alors (implicitement ou non) sur une idée de rationalité limitée propre à Simon (1991, p. 1), où l'on considère que « *Les gens ont des raisons pour faire ce qu'ils font, et, si on les interroge, ils peuvent donner leur avis sur ce que se sont ces raisons* »¹¹⁷, laissant alors de côté tout élément non-rationnel, que ce soit les émotions ou encore l'intuition. Le CdR fait d'ailleurs fortement écho au découpage du processus de décision proposé par March et Simon (1958) qui suppose quatre phases : l'étude préalable de l'environnement, l'analyse de celui-ci, le choix du mode d'action, et enfin la décision. De plus comme le souligne Moinet (2009, p. 64, A) « *En ne prenant en compte que ce qui est mesurable, quantifiable, chiffrable et facile à analyser, la planification ne peut réellement prendre en compte la coopération des employés, les savoir-faire, les réseaux relationnels qui font l'entreprise, les politiques de développement à long terme...* ». La rationalité décisionnelle que doivent soutenir les modèles et méthodologies de l'IE est donc questionnable. Néanmoins, et comme nous l'avons vu, nous avons pu observer dans notre cas qu'une certaine « culture de l'ingénierie » repose sur la rationalisation des processus organisationnels. Si le décideur est donc « limité » dans sa rationalité, et que de nombreux facteurs difficilement rationalisables rendent complexe sa décision visant à réduire l'incertitude dans son environnement, il développe néanmoins un ensemble de processus (très positivistes, consistant à découper chaque tâche de l'action pour évaluer sa performance) pouvant appuyer cette volonté de rationalisation. Comme le précise Simon (1959, p. 273) « *une décision dans la vie réelle comprend quelques buts ou valeurs, quelques faits en ce qui concerne l'environnement, et quelques inférences tirées des valeurs et des faits. Les buts et les valeurs peuvent être simples ou complexes, cohérents ou contradictoires ; les faits peuvent être réels ou supposés, basés sur des observations ou des rapports réalisés par d'autres ; les inférences peuvent être valides ou fausses* » ; laissant alors place à la prise en compte d'une certaine complexité et subjectivité (mais limitées ici aussi selon nous). Dans le cas de La Poste, les modèles d'IE sont encore embryonnaires. Mais nous verrons par la suite que nos propres actions (que nous situons plus dans le développement d'une démarche de veille que d'IE à proprement parler), à partir du moment où l'organisation a souhaité se les approprier, ont nécessité une certaine rationalisation (limitée) passant par le développement de procédures prenant alors en compte le milieu organisationnel et sociale dans lequel se trouve le décisionnaire, puisque ce milieu « *détermine les conséquences auxquelles [le décisionnaire] s'attendra, celles auxquelles [il] ne s'attendra pas ; les possibilités de choix qu'[il] prendra en considération et celles qu'[il] laissera de côté* » (March et Simon 1958, p 136-137). Milieu qui apparaît pour nous comme une construction sociale et dont la subjectivité propre à chaque acteur ne peut être intégrée sans une volonté de compréhension de leur agir.

Si l'IE propose certains modèles et s'appuie sur des méthodologies qui comme nous le mettions en exergue reposent sur une dynamique opératoire voire opérationnelle de rationalisation de

¹¹⁷ Herbert Simon (1947, trad. 1983) perçoit plusieurs types de rationalités dans une décision : « *On peut dire qu'une décision est « objectivement » rationnelle si elle présente en fait le comportement correct qui maximisera des valeurs données dans une situation donnée. Elle est « subjectivement » rationnelle si elle maximise les chances, de parvenir à une fin visée en fonction de la connaissance réelle qu'on aura du sujet. Elle est « consciemment » rationnelle dans la mesure où l'adaptation des moyens aux fins est un processus conscient. Elle est « intentionnellement » rationnelle dans la mesure où l'individu ou l'organisation auront délibérément opéré cette adaptation. Elle est rationnelle « du point de vue de l'organisation » si elle sert les objectifs de celle-ci ; enfin, elle est « personnellement » rationnelle si elle obéit aux desseins de l'individu »*

l'incertitude en vue de l'atteinte d'objectifs économiques, il convient maintenant de souligner l'une d'entre elle, la gestion des réseaux humains, et de montrer en quoi au-delà de l'information, l'IE suppose une activité communicationnelle.

4.3.L'intelligence économique, entre communication et réseaux¹¹⁸

Comme nous l'avons vu, l'information sous-tend la notion de connaissance. Si nous réservons la partie suivante de ce chapitre pour questionner ce concept par le biais des épistémologies constructivistes, il convient ici de rapidement disjoindre ces deux notions, puisque l'IE se veut comme une démarche permettant le renseignement, soit en quelques sortes la transformation de l'information en connaissance (nécessaire à l'action). Levet (2001, p. 40) dans un ouvrage dédié à l'IE, différencie de la manière suivante ces deux notions : « *la connaissance est d'abord une capacité d'apprentissage et une capacité cognitive, alors que l'information reste un ensemble de données formatées et structurées. La propriété essentielle de la connaissance est de pouvoir par elle-même engendrer de nouvelles connaissances, alors que la reproduction de l'information s'effectue simplement par duplication. La connaissance est composée non seulement d'informations à caractère public, mais aussi de savoir-faire inexprimables formellement et donc difficilement transférables. Ils sont incorporés dans les individus et les organisations, autrement dit, ils ne peuvent pas être isolés de leur environnement. La création de connaissances nouvelles apparaît, par conséquent, comme un processus d'apprentissage* ».

Plus que la collecte, l'analyse et la diffusion de l'information, l'IE apparaît comme un vecteur de création de connaissances sur l'environnement d'une organisation, connaissances actionnables par la suite lors de prises de décisions. Seulement, il apparaît que la « transformation » de ces informations dument traitées en connaissances sous-tend un processus communicationnel. Processus qui, pour Moinet¹¹⁹ (2009, B) serait le « chaînon manquant de l'IE », offrant la possibilité au décideur de formaliser ses intuitions (voire les rationaliser pour entrer dans les modèles décisionnels sous-tendu par certaines démarches d'IE). S'appuyant sur Dumas (1991), l'auteur souligne d'ailleurs que la communication dans une organisation met en relation les composants de l'organisme, et qu'il n'y a pas d'organisation sans communication et inversement, de même que la communication n'existe pas sans information. Si l'IE s'intègre aux organisations et les structure dans un certain sens (leur donnant des points de repère pour s'organiser et se développer), il convient alors de ne pas seulement se reposer sur des outils et méthodes mais de mettre au cœur de la démarche un processus communicationnel dument construit (Moinet, 2009, A).

Cette nécessité de prendre en compte la communication dans les approches et démarches d'IE se retrouve aussi selon nous dans la mise en avant de la notion de *réseau* propre aux diverses définition de l'IE. Considérant que « *dès qu'on parle de réseau, c'est pour évoquer sa substance d'être*

¹¹⁸ Certains passages sont issus et ont été aménagés de ALLOING, C., « De surveiller à «prendre soin»: comment repenser la veille sur les réseaux sociaux numériques en termes de management de réseaux d'acteurs? », *Revue internationale d'intelligence économique*, 2012, vol. 4, no 1, p. 55-70.

¹¹⁹ Si nous nous appuyons spécifiquement sur les travaux de Nicolas Moinet c'est qu'il s'agit, à notre connaissance, d'un des rares chercheurs en IE à y avoir introduit des réflexions communicationnelles.

intermédiaire » (Musso, 2004, p. 22) nous pouvons considérer au vu de notre partie précédente de ce chapitre que l'IE s'intéresse alors à la médiation qui, d'un point de vue opérationnel suppose le développement d'une *stratégie-réseau* définie par Marcon et Moinet (2000) comme une stratégie qui « *consiste à créer ou, le plus souvent, à activer et orienter les liens tissés entre des acteurs dans le cadre d'un projet plus ou moins défini.* »¹²⁰. Cette stratégie amenant par ailleurs à mettre en œuvre « *un dispositif intelligent, c'est-à-dire un système dont on attend en règle générale qu'il scrute l'environnement (veille, vigilance), coordonne les acteurs au service du projet (logique d'interaction) en les faisant profiter de la dynamique d'apprentissage permise par des liens souples.* » (Op. Cit.).

Les acteurs du réseau, dans un contexte de surveillance de l'environnement informationnel de l'organisation, peuvent être considérés comme constitutifs d'un « réseau d'informateurs » (Baumard, 1991, p. 56). Marcon (2009) insiste d'ailleurs sur cet aspect : « *Le réseau compense en partie les limites individuelles dans la veille, en favorisant l'élargissement du champ d'observation, en approvisionnant la réflexion par de l'information moins technique et plus sensible sur le terrain, au bénéfice de l'innovation et de la croissance de l'entreprise.* ». L'auteur souligne par la suite que le recours aux réseaux apparaît comme stratégique à trois niveaux :

- En tant que système de « *vigilance sensorielle* » : développement d'une logique réseau anticipatrice (s'inscrire dans des réseaux pour obtenir de l'information), et d'une logique réseau réactive (s'appuyer sur ces réseaux pour répondre à un besoin informatif urgent) ;
- Au niveau de l'analyse de l'information : identifier les personnes en interne comme en externe capables d'analyser l'information (personnes souvent différentes de celles qui les captent) ;
- Au niveau de la mise en œuvre des décisions stratégiques, notamment par la mise en réseau d'organisations souhaitant prendre des décisions similaires (par exemple pour des actions de lobbying).

Dès la fin des années 1990, Martinet et Ribault conseillent aux entreprises de développer des observatoires s'appuyant sur des correspondants au sein de l'entreprise. La place des réseaux dans l'IE trouve en France son origine dans les travaux de Besson et Possin (1996) tout d'abord. Ces deux auteurs (praticiens de l'IE) mettent en avant la nécessité d'identifier en interne les réseaux de compétences permettant selon nous une forme de médiation entre l'information collectée et la connaissance à actionner. Ensuite, Jakobiak (1998) propose quant à lui le modèle présenté précédemment et impliquant le recours à des réseaux d'informateurs.

L'apport des stratégies de réseaux propres à l'IE sera détaillé et mis en pratique dans le chapitre 8 de ce manuscrit. Nous verrons, pour appuyer l'Hypothèse 5 de notre recherche, de quelle(s) manière(s) ces réseaux d'acteurs offrent la possibilité de collecter de l'information stratégique, ainsi que la manière de « gérer » ces dits réseaux. L'appui sur des réseaux d'acteurs donnant l'occasion de collecter de l'information dans le cadre d'une stratégie de veille, et ce en complément des outils existant.

¹²⁰ Ce qui peut nous amener à parler « d'instrumentalisation de la médiation », le réseau étant l'intermédiaire (symbolique, ou technique si l'on parle par exemple de réseaux dits socionumériques), et la stratégie-réseau visant à s'appuyer sur cet intermédiaire.

4.4. Vers une intelligence économique 2.0 ?

Au-delà de modèles, méthodes et démarches, l'IE repose sur l'emploi d'outils (d'objets techniques) spécifiques, notamment pour la mise en place de processus de veille stratégique (logiciels, plateformes, etc.)¹²¹. Ces outils sont directement touchés selon Deschamps et Moinet (2011, p. 147) par le développement d'Internet « dans le cadre (...) d'une véritable révolution anthropologique ». Les auteurs situent ensuite historiquement l'évolution de cette « révolution » : l'apparition de l'Internet dans les entreprises (1994-96) et son intégration ; puis la professionnalisation de la veille sur et par Internet (97-2000) ; le développement de nombreux outils dédiés mais aussi le début de questionnements stratégiques sur l'utilité du recours à ce « réseau des réseaux » (01-04) ; et enfin l'intégration du web dit 2.0 aux modèles d'IE amenant notamment à des formes de « veille collaborative » (05-10).

Internet, et plus récemment le développement du web dit 2.0 ont donc « fait évoluer les pratiques professionnelles d'intelligence économique en entreprise » (Quoniam et Lucien, 2009, p. 21), amenant ce que les auteurs nomment « l'intelligence compétitive 2.0 » : « Le concept 2.0 constitue donc un changement de paradigme d'ordre anthropologique. Plus que de nouveaux outils, l'intelligence compétitive y trouve un champ d'intervention élargi dans la mesure où la compétitivité est recherchée dans l'ensemble des secteurs d'activité sociale. Par la veille et la remise en question permanente qu'elle s'impose, l'intelligence compétitive a vocation à évoluer avec les connaissances et les technologies. Le 2.0 est même un prolongement naturel pour la jeune discipline dans la mesure où les valeurs du concept et celle de l'intelligence compétitive se rejoignent » (Op. Cit., p. 23). Le web 2.0 amène l'information dans les organisations plus rapidement et de manière massive pourrions-nous dire, nécessitant alors le développement de pratiques informationnelles déjà modélisées par l'IE ; autant que l'IE peut bénéficier de ces nouveaux outils dit 2.0 pour enrichir ses pratiques et démarches.

Breillat (2010) parle quant à lui de « renseignement 2.0 ». Pour l'auteur « Le renseignement 2.0 ne génère pas de dynamique endogène, il ne fait que prolonger l'identité profonde et les règles de fonctionnement du Web 2.0. Il se veut conversationnel, relationnel et qualitatif. Néanmoins, cette collecte « à la volée » nécessite d'adopter quelques précautions d'usage, pour ne pas céder aux aveuglements de jugements trop hâtifs et aux pulsions instinctives de l'immédiateté. Il est donc d'autant plus impératif de laborieusement recouper ses sources, de vérifier la vraisemblance des informations collectées et de les croiser avant de les analyser sérieusement... ». L'IE semble donc en mesure d'insérer, mais aussi adapter tout en les capitalisant, les pratiques et usages propres au web dit 2.0. Ce qui nous donnera par la suite la possibilité de décrire la manière dont nous avons mis en cohérence les diverses actions propres à l'IE (veille stratégique et stratégie-réseau essentiellement) et les usages et pratiques observées sur le web.

Dans nos travaux, nous voyons l'intelligence économique comme démarche pour passer de l'information à la connaissance et ainsi appuyer des prises de décisions. Une connaissance dont la construction reste à définir, et une décision qui selon nous nécessitent de prendre en compte le

¹²¹ Que nous pouvons donc considérer comme des artefacts cognitifs lorsqu'ils permettent de gérer des grandes quantités d'informations collectées, et d'artefacts communicationnels lorsqu'ils appuient le passage de l'information à la connaissance, soit un processus communicationnel essentiel à l'IE.

point de vue de l'acteur décisionnaire afin de répondre au mieux aux besoins informationnels issus des phénomènes auxquels il est confronté dans son quotidien.

5. Apports des phénoménologies

Nous avons présenté partiellement la phénoménologie dans le chapitre 1 afin de mettre en avant son apport pour notre positionnement de chercheur, et la nécessaire interrogation de notre subjectivité dans l'appréhension et la description des phénomènes tels que les acteurs que nous observons les perçoivent. Nous souhaitons maintenant mettre en exergue certains éléments propres aux phénoménologies afin de nous appuyer par la suite sur ceux-ci dans le cadre d'analyses portant aussi bien sur la construction théorique d'une notion comme « l'e-réputation », l'analyse des entretiens menés, ou encore pour la compréhension de certains comportements ou pratiques que nous avons observés. Les phénoménologies non-pas comme épistémè (Foucault, 1966) propre au monde scientifique, mais comme prisme d'interprétation des études que nous avons menées et, aussi, comme méthode(s) pouvant offrir à l'organisation d'accueil une manière d'analyser et de percevoir elle-même certains phénomènes qu'elle peut juger comme stratégiques par rapport à ses objectifs.

Si nous parlons « des phénoménologies » c'est que de nombreux auteurs se sont intéressés et ont questionné ce courant de pensée, que ce soit en sociologie (Schütz, Bourdieu), en psychologie (Girorgi), en littérature (Sartre), en méthodologie des sciences humaines et sociales (Mucchielli), ou encore de manière thématisée comme Henry s'interrogeant sur la place de l'affectivité et Merleau-Ponty sur la question de la perception. Nous n'avons pas la prétention ici de donner un aperçu général de ce courant complexe, mais de proposer et discuter certains aspects qui nous seront utiles par la suite.

5.1. La phénoménologie husserlienne

Le philosophe Edmund Husserl (mathématicien de formation) est à l'origine de ce que l'on pourrait nommer « la phénoménologie transcendantale », et du courant de pensée phénoménologique de manière générale. Pour Husserl (*Ideen I*), traduit par Barbaras (2008, p. 8), la phénoménologie n'est pas une philosophie argumentative mais elle se fonde sur les intuitions : « *toute intuition donatrice originnaire est une source de droit pour la connaissance ; tout [ce qui s'offre à nous] dans « l'intuition » de façon originnaire [dans sa réalité corporelle pour ainsi dire] doit être simplement reçu pour ce qu'il se donne, mais sans non plus outrepasser les limites dans lesquelles il se donne alors* ». Concrètement, Husserl cherche à signifier que la justification de ce que l'on énonce, du phénomène (entendu comme « ce qui apparaît à la conscience » ou « ce qui existe pour un sujet en termes de significations ») qu'un sujet perçoit, réside dans une intuition, autrement dit une évidence. Barbaras (*Op. Cit.*) ajoute : « *Husserl écrit quelque part qu'il n'est pas absurde de répondre à la question « pourquoi en est-il ainsi ? » par ceci : « parce que je vois qu'il est ainsi, parce que c'est évident ».* ».

Pour Meyor (2007), c'est à partir de cette idée d'intuition propre au sujet que se fonde toute approche phénoménologique, soit « *rendre compte de la façon dont un phénomène apparaît à une conscience et mieux encore à un sujet puisqu'il n'est pas dit que le sujet soit totalement réductible à la conscience.* ». Cette volonté de « rendre compte » propre à l'approche phénoménologique telle que Husserl la propose (et que l'on pourrait qualifier en premier lieu « d'eidétique »¹²²) repose sur les concepts principaux de subjectivité, d'intentionnalité, de phénomène mais aussi de construction de significations par la sujet observé (*Op. Cit.*). Mucchielli (1983, p. 18) résume ainsi l'approche : « *Plus simplement, pour Husserl, la méthode phénoménologique doit permettre de découvrir les principes mêmes de la constitution du sens, de l'organisation des significations, elle doit découvrir les formes générales essentielles et transcendantales qui génèrent et organisent les significations* ». Il nous paraît donc intéressant dans notre contexte de discuter maintenant certains de ces principes, à savoir la question de l'intentionnalité, celle des significations, avant de présenter schématiquement les méthodes eidétique propres à la phénoménologie transcendantale.

L'intentionnalité dans la philosophie phénoménologique transcendantale, nous dit Mayor (2007), désigne le lien structurel qui unit le sujet à l'objet et inversement. C'est cette intention, une fois qu'elle est saisie par l'observateur, qui offrira la possibilité de revenir à l'essence même du sujet intentionnel, et ainsi de rendre compte au mieux de son activité de conscience dans l'expérience qu'il fait du monde (Husserl considérant que « *toute conscience est conscience de quelque chose* »). L'aspect transcendantal de la phénoménologie husserlienne s'intéresse à l'essence même de ce qui dirige l'activité humaine, à ce niveau de conscience permettant d'aborder ce qui pour un sujet constitue l'unique source d'expérience, sa perception intuitive des phénomènes qu'il vit. Ce qui fait dire à Seron (2000, p. 33) que « *La phénoménologie revêt la forme d'une ontologie de la conscience pure* ».

Cette intentionnalité va alors influencer sur les significations que le sujet a de ses expériences et des objets qui la constituent, puisque pour Husserl (1959 trad., p. 61) « *C'est dans la signification que se constitue le rapport à l'objet.* ». Mais la signification se différencie dans la philosophie husserlienne de l'intuition par la manière dont elle est donnée au sujet : la signification vise un objet (pour le restituer dans son contexte par exemple) là où il est présent pour une intuition (et que l'on souhaite le dénommer). « *Autrement dit, la signification est, comme telle, générale. Elle est l'unité idéale d'une diversité, à savoir des moments correspondant au sein d'actes psychiques réels. Ajoutons enfin que cette généralité intrinsèque de la manifestation, que l'on saisit par différence avec les vécus subjectifs (ou les moments de vécus) correspondants, ne préjuge en rien de la généralité de ce qu'elle signifie: générales en elles-mêmes, les significations se divisent, quant aux objets, en généraux et individuelles* » (Barbaras, 2008, p. 33). Si l'intuition nous permet de percevoir une manifestation (un phénomène), la signification chez Husserl s'apparente alors à la subjectivité du regard posé sur cette manifestation, les vécus subjectifs et objets généraux auxquels se rapporter pour lui donner un sens¹²³. Comme le précise Husserl (1959, p. 121) les significations « *forment une totalité idéalement fermée d'objets généraux, par rapport auxquels le fait d'être pensés et exprimés est contingent* ». Le sujet a donc besoin de signes pour donner du sens aux phénomènes qu'il perçoit intuitivement,

¹²² Selon Seron (2000, p. 20) « *une science eidétique est une science apriorique dont les lois sont eidétiquement fondées, c'est-à-dire reposent à chaque fois sur l'intuition de l'essence des objets dont elle est la science* ».

¹²³ A la suite de l'auteur nous pouvons illustrer cette différence de la manière suivante. Si le sujet voit François Hollande dans la rue, il pourra dire : soit « c'est un homme » (intuition), soit « c'est François Hollande » ou « le président de la République » (signification).

signes qui peuvent être indicatifs (point de repère pour appréhender de possibles variations) ou signifiants, ce que l'auteur nomme des « expressions » (communicative –s'exprimer est un signe de quelque chose- ou sans discours –même sans communication, le discours interne propre au sujet est un signe psychique pour lui-même). Comme nous le verrons par la suite, ces notions « d'expression » et de signification peuvent être mises en parallèle avec certaines approches pragmatiques de la communication. Dans tous les cas, nous pouvons déjà y voir ici les prémices d'une approche symbolique de la communication humaine. Barbaras (2008, p. 37) résume par quatre aspects principaux ce qu'une expression propre à un sujet peut exprimer, le contenu qu'elle exprime :

- *« a) tout d'abord, le contenu au sens subjectif, c'est-à-dire ce qui est manifesté par l'expression ;*
- *b) ensuite, le contenu au sens objectif, que l'on peut lui-même entendre selon trois dimensions :*
 - o *le contenu en tant que sens intentionnel, c'est à dire signification pure et simple ;*
 - o *le contenu en tant que sens remplissant ;*
 - o *le contenu en tant qu'objet, c'est-à-dire ce qui est nommé ou désigné par l'expression (cet objet peut être signifié ou présenté) ».*

L'approche transcendantale de la philosophie phénoménologique husserlienne nous donne donc l'occasion (de manière schématique) d'interroger d'une part l'intentionnalité propre au sujet et ainsi définir ce qui le lie à l'objet qu'il manipule ; et d'autre part de questionner d'un point de vue de la communication les différents niveaux d'expression et donc de signification de la manifestation qu'il est en train de vivre (ou qu'il a vécu). Le tout en prenant en compte le contexte dans lequel le phénomène « lui est donné », et en laissant alors notre subjectivité d'observateur « de côté » pour mieux saisir celle propre à la psyché du sujet. Cette possibilité offerte par la phénoménologie husserlienne de saisir l'essence même du sujet, repose sur ce que l'auteur nomme la « procédure eidétique » et « l'époché ».

Selon Husserl la procédure eidétique passe par la recherche d'un invariant dans les figures successives d'un même phénomène (Husserl, trad. 1970, p. 414) : *« il apparaît alors qu'à travers cette multiplicité de figures successives il y a une unité, que dans ces variations libres d'une image originelle, par exemple d'une chose, un invariant reste nécessairement maintenu comme la forme générale nécessaire, sans laquelle quelque chose comme cette chose, prise comme exemplaire de son espèce, serait d'une manière générale impensable. Cette forme se détache à l'intérieur de l'exercice de variation volontaire, et la nature de ce qui différencie les variantes nous restant indifférente, elle se donne comme un contenu absolument identique, un qui invariable selon lequel se recouvrent toutes les variantes: une essence générale ».* Concrètement, et comme nous l'aborderons dans notre chapitre 6, il est nécessaire de « faire varier » (méthode des variations) l'ensemble des significations qu'un sujet peut donner à un objet afin de retrouver celle qui est originelle, ou plus précisément celle qui est à la base de toutes les autres : l'essence même du phénomène telle que l'intuition du sujet lui

permet de la percevoir (Mucchielli, 1983, p. 19). Ce que Meyor (2007) nomme la « méthode scientifique » de la phénoménologie¹²⁴.

L'époké, ou « réduction phénoménologique » suppose quant à elle de mettre de côté ses savoirs et connaissances afin de développer un savoir intuitif des phénomènes que l'on souhaite percevoir tels qu'ils sont donnés au sujet. Comme le précise Seron (2000, p. 16) « *l'extrême difficulté du travail phénoménologique vient ici de ce que son commencement doit être entièrement libre de présuppositions infondées, de ce qu'il doit être, en définitive, un commencement absolu. Bref, la phénoménologie se voit dans l'obligation d'écarter par avance toute présupposition autre que purement formelle.* »¹²⁵.

Nous pouvons noter que cette approche méthodologique de la phénoménologie husserlienne est fortement introduite dans le domaine de la psychologie. Giorgi (1997), propose dans ce champ de recherche de s'arrêter à la réduction phénoménologique, et de ne pas s'intéresser aux aspects eidétique qui relèvent selon lui d'une vision transcendantale propre à la philosophie. Le chercheur différencie alors la « phénoménologie scientifique » de celle « philosophique » de la manière suivante (*Op. Cit.*): « *La phénoménologie est l'étude des structures de la conscience, ce qui inclut une corrélation entre les actes de la conscience et leur objet (compris dans son extension la plus générale possible) et les divers styles et modalités de présence manifestés par la conscience. Étudier ces structures sous leurs aspects concrets et matériels (socialement, culturellement ancrés) revient à faire de la phénoménologie scientifique; les étudier sous leurs aspects les plus fondamentaux et tenter d'atteindre leur sens ultime, universel, revient à faire de la phénoménologie philosophique.* ». A la suite de cet auteur, nous pouvons donc dire que nous nous intéressons particulièrement à la phénoménologie dite scientifique, tout en conservant dans nos réflexions les grands principes de l'approche philosophique transcendantale.

Afin de mieux situer l'apport des phénoménologies dans notre travail de recherche, il convient maintenant de présenter celle sociologique proposée par Alfred Schütz.

¹²⁴ Selon l'auteure : « *Investir l'objet étudié en opérant la réduction phénoménologique, c'est-à-dire en le traduisant en termes intentionnels — ce que suppose la définition de phénomène —, et l'analyser pour en extraire la structure générale voire essentielle — entendons par là la mise en lumière des caractères essentiels, ou encore son sens irréductible — représentent les objectifs de la méthode scientifique* »

¹²⁵ L'auteur (*Op. Cit.*, p. 31) cite ensuite Husserl (in *Cartesianische Meditationen*, p. 60) : « *Cette mise hors de validité universelle (cette « inhibition », cette « mise hors-jeu ») de toute prise de position se rapportant au monde objectif pré-donné et donc, d'abord, de toute position d'être (en ce qui concerne l'être, l'apparence, l'être-possiblement, l'être-vraisemblablement, l'être-probablement, etc.) —ou encore, comme on a coutume de dire aussi, cette époké phénoménologique, cette mise entre parenthèses du monde objectif- ne nous place pas devant un néant. Ce que nous nous approprions par-là, ou, plus exactement, ce que moi, le méditant, je m'approprie par-là, c'est bien plutôt mon vivre pur avec tous ses vécus purs et tous ces purs contenus de visée, l'univers des phénomènes au sens de la phénoménologie. L'éphoké est, peut-on dire, la méthode radicale et universelle par laquelle je le saisis purement en tant que Je et avec la pure vie de conscience qui m'est propre, dans laquelle et par laquelle le monde objectif tout entier est pour moi, et tel qu'il est pour moi.* ».

5.2. La phénoménologie sociale de Schütz

A la suite de Weber notamment, Alfred Schütz milite pour une approche compréhensive de la sociologie. Pour l'auteur, l'enjeu explicatif ou compréhensif propre à la sociologie peut se résumer par la question : « *que signifie le monde social pour l'acteur tel qu'on l'observe dans ce monde, et qu'a-t-il voulu signifier par son agir?* » (Schütz, 1987, p. 95). Le monde social, ou la réalité sociale, est alors définie de la manière suivante par Schütz (1990, p. 53, trad. Blin, 1995, p. 10) : la réalité sociale comme « *la somme totale des objets et occurrences au sein du monde social culturel tel que l'expérimente la pensée de sens commun d'hommes vivant leurs vies quotidiennes parmi leurs semblables, connectés avec eux en de multiples relations d'interaction* ». Schütz s'intéresse à la transcription de la phénoménologie d'Husserl à la vie quotidienne, telle que l'expérimente le sujet que le chercheur observe. Schütz critique alors la phénoménologie husserlienne, et spécifiquement son aspect transcendantal, puisque pour lui l'expérience d'autrui (comme il nous la restitue) est une donnée aussi « primitive » que l'expérience de soi. En somme, « *nous croyons à l'existence d'autrui parce que nous agissons avec lui et sur lui.* » (Laoureux, 2008, p. 170). Cet aspect nous apparaît comme pertinent dans notre recherche : nous nous intéressons aux « postiers » dans leur vie quotidienne (et la manière dont ils abordent pour certain le web), ainsi qu'à certains internautes parce que leurs pratiques informationnelles sur le web relèvent d'une certaine quotidienneté ou tout du moins d'une expérience structurant leur réalité sociale.

Dans la question posée par Schütz et donnée *supra*, « l'agir » de l'acteur peut être vue comme une forme d'action (comportement auquel un sens subjectif est attaché) sociale (relation entre plusieurs individus), que Blin (1995, p. 15) définit comme suit : « *l'action sociale sera donc une relation sociale entre deux personnes ou d'avantage, relation dans laquelle les sujets inter-agissent, prêtent à Autrui la capacité d'être significativement orienté vers eux, de comprendre le sens de leur action, et produisent des motifs subjectifs, des motifs-en-vue-de (in-order-to-motive) sur leur action et sur celle d'Autrui. La notion d'action sociale renvoie ainsi à celle de sens.* ». L'action sociale comme sens partagé subjectivement par deux sujets qui interagissent, et qui apparaît comme une conduite intentionnelle répondant alors à un projet définie, et reposant sur deux motifs (Melançon, 2007) :

- Les motifs « en-vue-de » : « *références au futur qui nous font décider de lancer un processus en agissant en vue d'un acte projeté* » ;
- Les motifs « parce-que » : « *référence à nos expériences passées et à ce qui nous détermine à agir* ».

Les motifs « parce que » nous intéressent particulièrement dans notre recherche : d'une part car nous avons observé des actions info-communicationnelles d'acteurs sur le web dont nous avons voulu saisir le sens, mais aussi les motivations (pour que l'organisation puisse par la suite agir en fonction des comportement observés ou influencer sur eux) ; et d'autre part car comme nous l'avons vu l'information comme le document (le « lu ») nécessitent de puiser dans une « réserve de connaissances » pour donner du sens, faisant écho ici aux « expériences passées » de Schütz. Cette réserve repose : soit sur des expériences typifiées et partagées, qui s'appuient sur des référents communs, et que le sujet accepte généralement comme confirmées sans les questionner plus avant ; soit sur des expériences « biographiquement déterminées » et qui alors sont propres au sujet (*Op. Cit.*). Melançon de préciser : « *L'action se décide non tant par une série de choix posés*

d'avance, que par une sélection parmi les éléments du monde et de notre stock de connaissance », Schütz parlant alors de « pertinence motivationnelle ». Notre questionnement de chercheur peut ainsi s'orienter vers l'identification du stock de connaissances, ou tout du moins des informations ayant permis la construction de ces connaissances. Ainsi que, d'un point de vue plus interactionniste en communication, les « éléments du monde » pouvant orienter l'action et en l'occurrence la communication. Laoureux (2008, p. 174) souligne quant à lui que cette « typification » où le sujet s'attend donc à ce que ses expériences passées lui offrent une compréhension de celles présentes, peut amener à percevoir certains individus ou situations comme « anonymes », sans singularités spécifiques : « *Dans les situations où l'anonymat est total ou s'en approche, les individus deviennent interchangeables* », permettant alors selon nous à l'observateur de différencier les expériences (ou les individus) qui créent la rupture de celles qui paraissent anonymes.

Cependant, si les phénomènes auxquels le sujet est confronté sont nouveaux pour lui, qu'ils ne sont pas assez typiques, et qu'il ne peut s'appuyer sur des réserves de connaissances venant orienter son action, celui-ci devra alors se reposer sur ce que Schütz et Luckmann (1980) nomment des « structures de pertinences » (*relevance*) permettant de donner du sens aux expériences non-typiques vécues. Ces éléments de pertinence sont au nombre de trois : la « pertinence thématique », consistant à relier l'expérience à une expérience proche¹²⁶ et la « pertinence interprétative » qui « *permet de faire le lien entre la situation présente qui est d'une certaine façon « atypique », mais qui possède pourtant un style général typique au regard de ma réserve d'expérience* »¹²⁷ (Laoureux, p. 180). La troisième structure de pertinence proposée par Schütz étant donc celle des motivations (pertinence motivationnelle –les motifs).

Par le prisme méthodologique, et comme nous le signalions dans le chapitre 1 (4.2.1.), le chercheur va construire selon Schütz des « constructions du second degré ». Pour Schütz (1953, trad. Laoureux, 2008, p. 185) « *Grâce à des dispositifs méthodologiques particuliers [...] le chercheur en sciences sociales remplace les objets de pensée du sens commun en se référant à des événements uniques, en construisant un modèle d'une portion du monde social à l'intérieur duquel seuls les événements typifiés se produisent, événements qui se rapportent tous au problème particulier que le chercheur examine. [...] Il est possible de construire un modèle d'une portion du monde social rendant compte de l'interaction typiquement humaine et d'analyser ce modèle d'interaction typique selon la signification qu'elle peut avoir pour les types personnels d'acteurs dont on présume qu'ils en sont à l'origine* ».

L'approche phénoménologique de Schütz nous permet de réfléchir à ce qui oriente l'action sociale d'un sujet, ainsi que la réalité sociale telle qu'il la construit par son agir et son interaction avec les autres sujets. Son approche renforce en partie la notion d'intentionnalité husserlienne (lui préférant la notion de motivation) tout en mettant de côté l'aspect transcendantal pour se focaliser sur l'expérience du sujet.

¹²⁶ Donnons un exemple : si je vois un chat mais que je ne sais pas qu'il s'agit d'un chat, je pourrai néanmoins me référer à un autre animal que je connais (par exemple le chien). Je pourrai donc par la suite associer le chat que je vois, à la thématique « animaux » ou « animaux de compagnie ».

¹²⁷ En schématisant : je n'ai jamais pris l'avion, mais j'ai déjà pris le train. Lorsque je prendrai l'avion je pourrai donc interpréter ce à quoi m'attendre à partir de ma réserve d'expérience.

Enfin, ayant été confronté dans notre recherche à la question des signes et significations, et pour aller au-delà de l'approche proposée par Husserl, il nous semble intéressant de présenter la notion d'herméneutique issue des approches phénoménologiques.

5.3. De l'herméneutique de Ricœur à la phénoménologie pragmatique de Pierce

Fin connaisseur d'Husserl (il a traduit notamment l'un de ses ouvrages) Paul Ricœur s'est intéressé dans ses études sur la phénoménologie à la question de la volonté chez le sujet. Mais ce qui, de notre point de vue, est à intégrer dans nos réflexions chez Ricœur, ce sont les travaux qui l'ont amené à s'interroger plus avant la question des signes et des significations (l'interprétation globalement) déjà présente dans la phénoménologie husserlienne mais que Ricœur considère limitée. Cette « science de l'interprétation » s'appuyant sur une vision phénoménologique, et nommée par l'auteur « herméneutique ».

Selon Ricœur (1969, p. 16) la science de l'interprétation est plus précisément « *le travail de pensée qui consiste à déchiffrer le sens caché dans le sens apparent, à déployer les niveaux de signification impliqués dans la signification littérale.* ». Pour Avonyo (2009) « *La fonction herméneutique recouvre les domaines suivants : l'effectuation du langage comme discours, l'effectuation du discours comme œuvre structurée, la relation de la parole à l'écriture, l'œuvre de discours comme projection d'un monde, le discours et l'œuvre de discours comme médiation de la compréhension de soi* ». L'herméneutique s'intéresse donc au sens et à la signification, spécifiquement dans le discours, qu'il soit langagier ou textuel. La contribution de l'herméneutique à la phénoménologie repose d'après Bordeleau (2005, p. 125) sur le fait que « *l'herméneutique prévient la phénoménologie, sans pour autant rompre les amarres avec son intuition, contre la tendance à rechercher le sens originare dans la conscience exclusivement et à hypostasier la subjectivité* », et ce en s'appuyant sur la mémoire de l'Homme inscrite dans le langage et le récit. L'herméneutique offre la possibilité de ne plus se focaliser exclusivement sur le sens tel qu'il vient à la conscience (et à considérer comme seule réalité tangible la subjectivité du sujet) mais à s'intéresser aussi aux structures de significations telles qu'elles paraissent dans le discours oral ou écrit. Structures de signification que Ricœur définit comme des symboles et dont il dit (cité par Bouchard, 1980, p. 259) qu'ils revêtent « *un sens direct, primaire, littéral, désigne par surcroît un autre sens indirect, secondaire, figuré, qui ne peut être appréhendé qu'à travers le premier. Cette circonscription des expressions à double sens constitue proprement le champ herméneutique* ». Le sens n'est donc plus qu'intuitivement donné, il est aussi signifié et à plusieurs niveaux.

Pour Bouchard (1980, p. 257) Ricœur définit les symboles selon quatre critères : les symboles sont des signes mais tout signe n'est pas symbole, c'est-à-dire que certains signes « *ne disent que ce qu'ils veulent dire en posant le signifié* » ; le symbole n'est pas une allégorie, il n'est pas porteur d'une interprétation (il doit être interprété) ; « *le symbole de l'herméneutique n'a rien à voir avec celui de la logique symbolique, car il est lié à son contenu au lieu de se réduire à un élément formel calculable* » ; et enfin, le symbole n'est pas un mythe (au sens de Barthes ou de Lévi-Strauss), mythe qui peut être vu comme un symbole développé sous forme de récit.

L'herméneutique permet de questionner l'interprétation qu'un sujet fera des symboles portés par les phénomènes qui sont donnés à lui. L'observateur devra alors s'appropriier les symboles pour mieux interpréter (et donc comprendre) le sens qu'un sujet peut donner à un phénomène, mais pour autant « *Que l'appropriation n'implique pas le retour subreptice à la subjectivité souveraine, cela peut être attesté par la nécessité de se désapproprier de soi-même, nécessité imposée par la compréhension de soi devant le texte* » (Ricœur, 1995, p. 57). Désappropriation de soi faisant selon nous référence à l'époché husserlienne, et nécessitant avant toute chose de prendre en compte sa propre subjectivité. Ricœur (cité par Avonyo, 2009) de souligner ainsi à ce sujet que « *L'interprétation contient l'idée d'une compréhension de soi et d'une appropriation de sens. La compréhension de soi n'apparaît que dans une double appropriation médiatisée par la distanciation.* ». **L'herméneutique nous donne l'opportunité, tout en restant globalement dans une approche phénoménologique, de questionner les symboles présents dans les discours (qui plus est textuels, ce qui, dans le cas du web, devient un enjeu majeur), et de s'intéresser plus spécifiquement à certains signes et à leur signification (nous offrant une alternative à l'appréhension formel du symbole en communication).**

Cette question des symboles n'est cependant pas sans rappeler la sémiotique et l'approche pragmatique développée entre autres par Pierce. Dans la présentation d'une méthodologie de recherche portant sur le surpoids, et reposant sur l'interview de patients et médecins afin d'identifier leurs représentations de ce phénomène, Bourrel (2008) met en avant et définit ce qu'il nomme à la suite de Pierce « la phénoménologie pragmatique ». Pour l'auteur, l'enjeu majeur de ce travail phénoménologique est de « *Décrire la représentation comme « processus de prise de conscience » si essentiel dans les processus de changement de comportement* ». En effet, par cette approche, Pierce souhaite intégrer à la phénoménologie la sémiotique (ou « théorie des signes ») afin de mettre en ordre logique les éléments des phénomènes observés et ainsi en dégager ce qui leur donne du sens. Cet « ordre logique des phénomènes » peut être saisi par le moyen de « catégories universelles » ou phénoménologiques, de deux ordres (*Op. Cit.*) : « *Catégories de premier ordre : comprise comme l'incarnation de la présence dans l'expérience commune, ouverte à l'altérité. Cette première mise en ordre mène à une interprétation expérientielle (émergeant de l'interprétation immédiate et dynamique/réflexive). Catégories de deuxième ordre : dans lesquelles les représentations empiriques émergentes sont qualifiées par l'interprétation conceptuelle et verbale (interprétation logique ultime)* ». Cette démarche phénoménologique pragmatique permettrait donc selon Bourrel de ne plus « faire un catalogue » des représentations des sujets, mais de voir la manière dont se construit le monde « dans l'action située » entre les différents interactants, et ainsi évaluer ce qui peut ou non provoquer un changement de comportement.

Si nous n'emploierons pas cette approche dans nos diverses observations (nous intéressant moins aux signes et à leurs influences probables sur les comportements, qu'aux comportements en eux-mêmes tels qu'on les observe et à ce qui a pu les motiver), celle-ci nous laissera tout de même un possible point de contact avec la sémiotique lorsque certains phénomènes amenant ou dépendant de la production de signes seront observés.

Enfin, avant de conclure cette partie, notons que la phénoménologie n'est pas exempte de critiques. Nous pouvons citer à titre d'exemple Bourdieu pour qui l'approche phénoménologique est incapable d'aller plus loin qu'une « *description de ce qui caractérise en propre l'expérience "vécue" du monde social, c'est-à-dire l'appréhension de ce monde comme évident, comme allant de soi.* » (Bourdieu,

1980, p. 44)¹²⁸. Certains apports des épistémologies constructivistes nous permettront par la suite de répondre à cette critique : ce monde social est une construction, il ne va donc pas de soi. Bourdieu critique de même la volonté « d'universaliser » une expérience singulière et donc subjective du monde (Costey, 2009, p. 20), universalité que nous critiquerons nous-même dans notre méthodologie d'entretiens, notamment par le prisme de la « théorie-ancrée ».

Les phénoménologies nous permettent au final de nourrir notre réflexion sur plusieurs aspects : la nécessaire prise en compte de l'intuition pour comprendre une manifestation donnée à un sujet, la mise en avant de l'intentionnalité propre au sujet, la nécessaire réduction des connaissances de l'observateur pour décrire et interpréter ce qu'un sujet a voulu dire d'un phénomène, la prise en compte de la subjectivité propre à un sujet sans pour autant ne se reposer que sur celle-ci, les différentes structures de motivations régissant en partie l'appréhension qu'un sujet aura des expériences qu'il vit, mais aussi les questions liées à l'interprétation de l'agir d'un individu et de sa relation aux objets (qu'ils soient symbolique ou non). Cette « hypothèse phénoménologique » apparaît alors comme constitutive des épistémologies constructivistes que nous souhaitons maintenant questionner.

6. Apports des épistémologies constructivistes

Tout comme la phénoménologie, nous ne souhaitons pas aborder ici les épistémologies constructivistes comme positionnement paradigmatique du chercheur, mais les interroger sur le statut qu'elles donnent à la connaissance (non-scientifique) et au réel, sur les différentes hypothèses quant à leur construction par le sujet. Si la phénoménologie nous apporte déjà certaines bases sur l'apport des connaissances aux processus de donation du sens, la vision constructiviste de la connaissance nous permettra par la suite de nous interroger, et de modéliser, certaines notions qui relèvent selon nous d'une forme de connaissance.

Dans le chapitre 1 (partie 4.2) nous avons présenté le choix du constructivisme pour notre recherche, principalement pour souligner que nous observons un réel en construction, et que l'observation que nous faisons de notre terrain de recherche relevait aussi d'une forme de construction. Dans cette approche, et à la suite de Baumard (1997), nous soulignons que plus qu'un positionnement figé dans ce paradigme, nous souhaitons plutôt aborder une « posture » : les épistémologies constructivistes étant alors un guide dans l'appréhension du réel, plus qu'un prisme ne laissant pas au chercheur une certaine souplesse dans ses observations, et avec le risque de n'être en quelque sorte « qu'autoréférentiel ». Ici, nous n'aborderons donc que brièvement les épistémologies constructivistes : après un historique de ces épistémologies, et une définition de ce que l'on entend par « constructivisme », nous présenterons les hypothèses et constats principaux concernant la

¹²⁸ Bourdieu d'ajouter : « la connaissance que l'on appellera phénoménologique (ou si l'on veut parler en termes d'écoles actuellement existantes, « interactionniste » ou « ethnométhodologique ») explicite la vérité de l'expérience première du monde social, c'est-à-dire la relation de familiarité avec l'environnement familier, appréhension du monde social comme monde naturel et allant de soi, qui, par définition, ne se réfléchit pas et qui exclut la question de ses propres conditions de possibilité » (Op. Cit, p. 234).

connaissance d'après Le Moigne (1995-2007). Ce choix provient donc du fait que le constructivisme relève plus selon nous d'un positionnement dans la recherche que d'une grille d'analyse de la constitution des connaissances (nous présenterons par ailleurs en fin de cette partie certaines critiques). De même nous avons déjà traité à plusieurs reprises dans ce chapitre la question de la connaissance. Nous avons notamment vu que toute connaissance sur un sujet est toujours incomplète, que la valeur informative d'un message dépend des connaissances préalables du sujet, que l'information devient connaissance par son usage et que ces deux notions se différencient par la nécessaire capacité d'apprentissage inhérente à la connaissance, que pour agir (ou comprendre un document) un individu puise dans « ses stocks de connaissances », ou encore que la connaissance pouvait se nourrir des intuitions quant à la nature d'un phénomène.

6.1. Le constructivisme : concept et histoire

Pour Piaget, psychologue à l'origine des épistémologies constructivistes modernes, que ses travaux en psychologie génétique durant la première moitié du XXe siècle s'intéressant au développement de l'enfant ont amené à questionner « l'intelligence » et le processus d'acquisition des connaissances, le constructivisme peut être défini comme « *une théorie qui tente d'expliquer les relations entre le sujet et l'objet dans l'élaboration des connaissances* » (Piaget, 1967, p. 125). Pour Piaget (*Op. Cit.*, p. 1244), la position constructiviste doit « *considérer la connaissance comme liée à une action qui modifie l'objet et qui ne l'atteint donc qu'à travers les transformations introduites par cette action.* », le sujet et l'objet se situant alors sur le même plan. Le sujet ne peut donc pas observer de manière distanciée l'objet : il construit sa représentation de l'objet tout en le modifiant (rompant ainsi avec une approche positiviste du réel où l'observateur n'agit pas sur l'objet qu'il observe). L'approche constructiviste distingue les connaissances logico-mathématiques (propres au fonctionnement de l'esprit) des connaissances physiques, les premières étant construites par le sujet et les dernières inscrites dans l'objet (Chalon-Blanc, 2011, p. 24).

Si Piaget apparaît comme l'un des fondateurs modernes des épistémologies constructivistes, l'idée que la connaissance lie le sujet à l'objet autant qu'elle agit sur ce dernier provient d'un long cheminement dans les sciences. Le philosophe Blaise Pascal, au XVIIe siècle soulignait déjà que l'on ne pouvait connaître les parties (d'un objet par exemple) sans en connaître le tout (prémices d'une approche systémique et complexe). Giambattista Vico propose à la même époque le principe de « l'ingenium » pour souligner la faculté de l'esprit humain à relier des éléments disparates afin de leur donner du sens. Dans les fondements plus contemporains du constructivisme, nous pouvons rapidement citer Dithley (pour sa « science des esprits »), les tenants de la pragmatique (Pierce, Dewey), Wiener (et l'approche cybernétique), Bateson de l'école de Palo Alto... Et, plus proches de nous, Piaget donc, Simon (pour ses questionnements sur la rationalité) et bien entendu Morin qui ont défini plus précisément ce qu'était le constructivisme (empruntant notamment le terme au mathématicien Brouwer).

Si les approches de ces penseurs et philosophes varient, elles mènent toutes par des voies qui leurs sont propres à l'idée que le réel connaissable n'est pas donné, et que la connaissance de ce réel nécessite alors de relier et mettre en cohérence de nombreux éléments propres à l'observateur et

au sujet. Les épistémologies constructivistes s'en inspirent dans les hypothèses et les processus de construction de la connaissance qu'elles étudient, et dont voici les principaux aspects.

6.2. Apports du constructivisme à la connaissance

Le constructivisme s'interroge tout d'abord sur la légitimité des connaissances auxquelles un sujet fait appel, et qui repose selon Piaget (cité par Le Moigne, 1995-2007, p. 6) sur trois questions : qu'est-ce que la connaissance (la question gnoséologique) ? Comment est-elle constituée ou engendrée (la question méthodologique) ? Comment apprécier sa valeur ou sa validité (la question éthique) ? Pour Le Moigne cette question gnoséologique repose sur la capacité du sujet connaissant à estimer « la valeur » de la connaissance qu'il constitue, valeur pouvant provenir de la réutilisation dans l'action de la dite connaissance par le sujet.

Ces questions s'appuient sur deux hypothèses auxquelles les chercheurs en proie sur la question (Piaget donc, mais aussi Morin) vont se référer : une hypothèse relative au statut de la réalité connaissable « *qui pour être connue doit pouvoir être cognitivement construite ou reconstruite intentionnellement par un observateur-modélisateur* », et l'autre relative à la méthode de construction des connaissances (Le Moigne, 1995-2007, p. 47). Nous pouvons noter dès à présent que la notion d'intentionnalité s'inspire des approches phénoménologiques, et notamment de celle d'Husserl. De même, l'idée que la connaissance dépend de la valeur que son constructeur lui attribue questionne la signification de la correspondance entre la connaissance et sa représentation (pour le sujet) et va donc « *conduire à privilégier le caractère « opérationnel » de la notion de représentation en même temps que le caractère expérimentable (phénoménologique) de la notion de connaissance* » (Op. Cit., p. 73). Notons au passage que von Glasersfeld, parlant d'un « constructivisme radical », préfère appeler « viabilité » la relation entre connaissance et réalité (plutôt que « représentation ») qu'il explique en mettant en avant « *qu'on jugera « viable » une action, une opération, une structure conceptuelle ou même une théorie tant et aussi longtemps qu'elles servent à l'accomplissement d'une tâche ou encore à l'atteinte du but que l'on a choisi.* » (von Glasersfeld, 1994, p. 22). Cette approche de la viabilité de la connaissance, ou de sa représentation, dans l'action n'est alors pas sans rappeler les théories développées par Schütz. La phénoménologie, par l'intention et la focalisation sur l'expérience du vécu, permet donc de se concentrer sur le caractère expérimentable de la connaissance au sein du constructivisme.

Cet apport de la phénoménologie au constructivisme se retrouve d'après Le Moigne (Op. Cit., p. 77) dans les deux hypothèses propres à la gnoséologie des connaissances constructibles, à savoir l'hypothèse phénoménologique et l'hypothèse téléologique. Pour l'auteur, l'hypothèse phénoménologique permet de prendre en compte trois caractéristiques de l'expérience du réel :

- Le statut du temps de l'action, la temporalité étant irréversible (et donc par extension, la cognition aussi) ;

- La dialogique de la cognition¹²⁹, car « *l'hypothèse phénoménologique permet d'exprimer le caractère dialectique que le sujet connaissant attribue à ses perceptions* », les perceptions d'un même objet ou phénomène pouvant être de nature à s'exclure l'une l'autre mais étant au final indissociables d'une même réalité ;
- La récursivité de la cognition, que nous pouvons illustrer par cette citation de (Dobzhansky, 1962) « *En changeant ce qu'il connaît du monde, l'homme change le monde qu'il connaît. Et en changeant le monde dans lequel il vit, l'homme se change lui-même* ». Récursivité formant alors un système auto-organisant (autopöiese) puisque l'on reconnaît au sujet connaissant le caractère autoréférentiel de son activité.

L'hypothèse téléologique découle de celle phénoménologique : puisque cette dernière interroge l'intentionnalité du sujet, il faut alors souligner que toute connaissance poursuit un but, une finalité dans sa construction.

Enfin, la question méthodologique propre au constructivisme (comment la connaissance se constitue-t-elle ?) suppose deux principes, dont voici une très brève présentation :

- La modélisation systémique (« *Exprimer par un système le projet de modélisation contextualisée d'un phénomène entendu dans sa complexité.* », (Le Moigne, 1995-2007, p. 87) ;
- Le principe d'action intelligente visant à permettre au sujet connaissant de résorber par « des actions intelligentes », soit des actions cognitives adaptées à la situation, certaines dissonances cognitives. Comme le souligne Le Moigne (*Op. Cit.*, p. 89) « *Ces modes de raisonnement dialogique privilégient l'examen des expériences antérieures qui leur fournissent des réservoirs d'heuristiques plausibles, toujours sélectionnées par quelque critère de « faisabilité »* ». Examen des expériences antérieures dont la phénoménologie sociale de Schütz nous offre des « structures de pertinence ».

Dans notre recherche, et comme nous l'explicitons dans le chapitre 1, nous ne nous sommes pas appuyé spécifiquement sur la modélisation systémique, mais nous avons cherché à identifier certaines « actions intelligentes » et ce à partir des théories proposées par Schütz. La question de « l'éthique » de la connaissance nous semble pour nous se poser dans les choix méthodologiques du chercheur.

Ces deux hypothèses et ces deux principes forment le principe de construction des connaissances, et permettent ainsi de circonscrire la connaissance à une « *expression téléologique d'expériences cognitives s'articulant systématiquement dans leurs contextes et susceptibles d'être manipulées (ou « computées ») selon des procédures cognitive reproductibles* » (*Op. Cit.*, p. 97). Dans notre recherche, nous pourrions nous appuyer sur cette « définition » finale afin d'interroger les objets ou notions que nous manipulons. Ces notions supposent-elles l'expression d'un but, une finalité ? Reposent-elles sur des expériences cognitives ? Ces expériences sont-elles reliées à leur contexte ? Peuvent-elles être manipulées ? Ces manipulations sont-elles reproductibles ?

¹²⁹ Cognition que nous entendons ici comme la capacité de l'esprit humain (et mécaniquement du cerveau) à traiter de l'information, afin d'appuyer entre autres des prises de décisions.

Nous souhaitons conclure cette partie sur les épistémologies constructivistes par quelques critiques de celles-ci que nous ne pouvons ignorer, considérant à la suite de Fleury-Vilatte et Walter (2004, p. 108) que « *parce qu'il se réfère à une réflexion en gestation, le débat concernant le constructivisme ne peut être clos.* ». Ce débat est fortement animé, notamment dans le champ des SIC (voir à titre d'exemple Gauthier, 2003, 2005, sur le constructivisme appliqué au journalisme). Pour Gavillet (2004, p. 137), en réponse entre autres à Gautier soutenant que le constructivisme n'est pas intégrable aux SIC tel qu'il est actuellement défini, l'on ne peut discuter du constructivisme dans le champ des SIC qu'à partir de nos propres expériences et expérimentations. Pour l'auteure, il s'agit de développer un « *constructivisme modéré* », et ce pour trois raisons (*Op. Cit.*, p. 153-154) : d'un point de vue théorique, où le constructivisme ne doit pas faire l'objet d'une modélisation mais être suggéré par des études de cas (ne pas s'enfermer dans un modèle) ; par le prisme de la méthode, où il ne suffit pas de « *dire* » que les objets sont construits socialement mais le démontrer - cela pour ne pas verser dans une forme « *d'hyperconstructivisme* » ou dans une forme de « *pratique pure et simple de l'épistémologie dans et par les SIC* ». Cela explique notamment notre « *posture* » de recherche, mais aussi le fait que nous recourons peu aux modèles constructivistes, préférant particulièrement nous appuyer sur certaines approches info-communicationnelles voire phénoménologiques.

Ce risque « *d'hyperconstructivisme* » est par ailleurs souligné par Chevalier (2004, p. 11), d'un point de vue plus épistémologique que méthodologique : « *Dans le cadre de la vulgate constructiviste (...) le risque intellectuel est nul puisqu'on suppose résolues toutes les questions embarrassantes et qu'on peut ainsi aborder le « terrain » ou le « corpus » sans oblitérer d'avance - du moins le croit-on - les pistes qu'on va explorer. Tout se passe comme si on était en état d'apesanteur épistémologique, ou pour le dire autrement, la recherche s'exerce alors en état de « métaphore généralisée » (...); c'est-à-dire dans un système discursif où tout est autoréférentiel* ».

Enfin, si le constructivisme place au centre de sa démarche la cognition humaine, il est intéressant de souligner certaines critiques en provenance de chercheurs spécialisés dans ce domaine, comme Arca et Cravita (1993, p. 79) qui mettent en exergue que la vision constructiviste de la connaissance (et de la cognition) « *ne peut être définie comme modèle, car, pour avoir la valeur heuristique de modèle, elle devrait non seulement schématiser la façon dont se déroule le processus cognitif mais encore définir ses limites de validité et les conditions dans lesquelles celui-ci peut être appliqué. Aucun modèle n'est valide en absolu et il n'y a pas aujourd'hui de modèles efficaces capables de décrire comment se déroulent les processus de la connaissance, de la compréhension et de l'apprentissage.* ». A ce constat nous pouvons objecter, dans le cadre de notre recherche, que nous n'aurions pu, même si nous l'avions voulu, en termes de moyens (techniques et méthodologiques) étudier le processus cognitif de la connaissance (surtout au sens mécanique-neurologique), et que les modèles portés par le constructivisme auront plus une valeur heuristique que de démonstration. Les auteures de rajouter (*Op. Cit.*, p. 80) « *Il est difficile, en effet, d'expliquer comment l'individu peut tirer de niveaux simples, voire d'une tabula rasa, de nouvelles organisations conceptuelles et des procédures cognitives complexes* ».

Le constructivisme comme prisme d'analyse de la construction de la connaissance, sans pour autant devenir un modèle dans lequel nous risquerions de nous enfermer...

Conclusion du chapitre 2

Dans ce chapitre nous avons présenté les principaux cadres théoriques de notre travail de recherche. Nous tenons encore une fois à préciser que ces apports théoriques répondent à un besoin d'ancrer certaines observations et expérimentations dans un cadre conceptuel rigoureux, autant qu'ils s'inscrivent parfois dans des réflexions hors-terrain. De même, la grande variété de concepts ou d'approches que nous proposons ici peut paraître de prime abord déconcertante. Mais nous tenons à rappeler les caractères hybrides de notre objet et exploratoires de notre recherche : pour cerner au mieux cet objet flou et peu étudié dans notre champ qu'est la « réputation en ligne » il nous a fallu nous reposer sur plusieurs approches.

Ainsi, l'information apparaît comme centrale dans notre approche, de même que certains aspects de la documentation, spécialement à l'heure du numérique. Si la communication peut être abordée par le prisme de l'interaction, nous avons préféré ici mettre en relief l'intermédiation (qu'elle soit humaine ou technique) inhérente à la médiation. L'intelligence économique se présente alors comme une théorie de la transformation de l'information : captée par divers outils et sources humaines, c'est par son intégration dans le processus décisionnel qu'elle prend une valeur stratégique et devient une connaissance actionnable par l'organisation (et ses dirigeants). La phénoménologie nous offre des indications pour mieux comprendre le sens que les individus donnent à leurs actions ou à celles des autres, et le constructivisme nous permet de questionner par la suite le processus cognitif propre à l'acteur connaissant.

Ces apports théoriques ne seront néanmoins pas les seuls que nous exposerons dans cette synthèse de nos travaux de recherche. Dans les chapitres suivants, il nous apparaîtra comme nécessaire d'exposer d'autres cadres théoriques ou concepts, et ce dans leur contexte afin de leur donner du sens et appuyer nos observations, mais tout en faisant le lien avec ceux présentés dans ce chapitre.

Dans le *Tableau 1* ci-après, nous proposons de restituer les principales approches vues dans ce chapitre en fonction des domaines que nous avons proposés (information, intelligence économique, etc.) ainsi que les principaux auteurs et apports que nous avons dégagés de ces approches.

Domaines	Théories/Approches	Auteurs principaux	Apports
Information	Théorie Mathématique de l'Information	Shannon	Approche quantitative, notions de codage du signal et d'optimisation des canaux de transmission
	Les Sciences de l'Information (SI)	Hawkins, Fondin	L'information comme objet d'étude à part entière
	Autorité informationnelle	Broudoux, Wilson	Définition du processus de légitimation d'une information et du développement de l'autorité de son auteur
Documentation	Document numérique	Salaün, Collectif RTP-DOC (Pedauque)	Trois dimensions du document (vu, lu, su)
	Indexation sociale	Ertzscheid, Pirolli, Crepel	Les pratiques des internautes comme donnant du sens aux documents numériques dans des espaces collaboratifs
	Redocumentarisation	Zacklad, Pedauque	Les pratiques des internautes amenant à la réarticulation sémiotique des documents numériques
	Unicité documentaire	Chaudiron	Les unités documentaires comme autant de documents autonomes sur le web
Communication	Communication interactionnelle	Watzlawick (Ecole de Palo Alto), Benoit	La communication comme comportement observable, prise en compte forte du contexte d'interaction
	Médiation documentaire	Liquète	La médiation pour étudier l'intermédiarité dans la communication, l'aspect documentaire pour questionner les dispositifs techniques dans l'accès à la connaissance et aux savoirs

	Artefact cognitif	Simondon, Hutchins, Agostinelli	L'objet technique comme artefact dans la médiation, artefact cognitif si allège les opérations cognitives
Intelligence économique	Environnement pertinent	Marcon	L'environnement de l'organisation comme facteur de menaces ou d'opportunités
	Information stratégique	Lesca	L'information est stratégique par son utilisation et ce qu'elle apporte en termes décisionnels
	Cycle du renseignement	Moinet, Jakobiak	Schématisation du processus de gestion de l'information par l'intelligence économique
	Stratégie-réseau	Marcon, Moinet	Le réseau d'acteurs comme appui à la médiation et à la collecte d'informations
Phénoménologies	Donation du sens et Eidétique	Husserl	Le phénomène comme intuitif pour le sujet, nécessité de revenir à l'essence d'un phénomène en mettant ses connaissances de côté (epoké)
	Intentionnalité	Husserl	L'intention comme lien structurel entre le sujet et l'objet
	Action sociale	Schütz	L'action dans le monde sociale reposant sur des structures de pertinences
	Herméneutique	Ricœur	Aller au-delà de la subjectivité du sujet pour s'intéresser à l'interprétation des discours
Constructivisme	Processus théorique de construction du réel connaissable	Piaget, Le Moigne	La connaissance comme construction sociale, répondant à une finalité et reposant sur des expériences cognitives

Tableau 1 : Théories, auteurs, et apports pour la recherche traités dans le chapitre

Chapitre 3. Le web et ses « médias sociaux »

*« Internet est le produit d'une combinaison unique de stratégie militaire,
de coopération scientifique et d'innovation contestataire »*

Manuel Castells (in *La société en réseaux*, 1998)

« Friends shouldn't be some kind of commodity for person status »

Stan March (in *South Park*, Episode 4 Saison 14)

Introduction du chapitre 3

Suite à la présentation de notre stratégie de recherche (Chapitre 1) et des ancrages théoriques de nos travaux (Chapitre 2), nous souhaitons aborder dans le dernier chapitre de cette première partie « le web social ». Plus précisément, nous allons ici poser les jalons conceptuels nécessaires à l'étude d'Internet et du World Wide Web (et plus spécifiquement dit « 2.0 » ou social), ainsi que de certaines pratiques propres aux internautes. Comme pour les chapitres précédents, nous procéderons ici à des choix dans la volumineuse littérature existante sur le sujet.

Tout d'abord, nous proposons de revenir brièvement sur l'historique d'Internet et du web, avant de présenter globalement ce que sous-tend la notion de « web 2.0 ou social », puis quelques aspects « culturels » propres à cette notion, mais aussi des critiques de celle-ci. Par la suite, nous tendrons vers la définition d'une typologie des dispositifs sociotechniques tels qu'ils sont communément rattachés à la notion de « 2.0 » (blogs, etc.). Typologie qui nous offrira l'opportunité de décrire plus avant les réseaux dits socionumériques et d'illustrer cette description par la présentation de la plateforme Twitter.

Dans une troisième partie nous questionnerons le terme « social » accolé quasi systématiquement aux nouveaux usages ou plates-formes du web (réseau social, médias sociaux, etc.), en mettant en avant les recherches qui interrogent les nouvelles formes de sociabilité issues du web. Ce prisme de la sociabilité semble-t-il propre au web nous offrira dans la même partie l'occasion de questionner la redéfinition de l'espace public habermasien, ainsi que l'aspect collectif propre au web dont la notion de « communauté » est l'un des avatars les plus prégnants.

Enfin, dans une dernière partie, nous reviendrons sur certains aspects que nous pouvons qualifier d'informationnels : l'abondance d'informations inscrivant le web et Internet plus largement dans ce que certains auteurs nomment une « économie de l'attention ». Ainsi que le concept « d'identité numérique » qui apparaît alors à la fois comme une conséquence du fonctionnement de certains dispositifs techniques web mais aussi comme un facteur de régulation de l'économie de l'attention de par la structuration informationnelle que cette identité offre aux internautes et aux dispositifs mêmes. Puis nous nous intéresserons à certaines pratiques informationnelles sur les réseaux dits socionumériques.

Nous inscrivant dans une recherche-action en entreprise, nous illustrerons dans la mesure du possible certains de nos propos et de nos apports théoriques par des exemples issus de nos observations dans l'organisation d'accueil, et plus généralement de certains cas touchant les organisations.

1. Internet et le web dit 2.0 ou social : histoire et caractéristiques principales

« Le terme « Internet » fait communément référence au réseau, de couverture mondiale, qui rassemble utilisateurs et systèmes informatiques. Ce réseau de télécommunication est composé d'un grand nombre de réseaux interconnectés, qui relient plusieurs centaines de millions d'ordinateurs entre eux sur l'ensemble de la planète. Ainsi, Internet est qualifié de « réseau des réseaux » » (Dufour et Ghernaoui-Hélie, 2006, p. 5). Ce réseau regroupe de nombreux dispositifs techniques et offre à ses utilisateurs des possibilités variées de transfert d'informations, et de communication. Avant de décrire ces possibilités, voyons dès maintenant un bref historique de ce « réseau des réseaux ».

1.1. Bref historique de l'Internet et du web : entre contestation et ordre établie

Dès 1964, Paul Barand, travaillant alors pour la société américaine *Rand Corporation*, proposa un réseau de télécommunication non-centralisé : sans commutateur central ou concentrateur celui-ci offrait la possibilité de résister à toute rupture de liaison (Renaud, 2000). Dans un contexte de guerre froide, ce concept attire l'attention de l'armée américaine qui lance alors en 1967 dans le cadre de la *Defense Advanced Research Projects Agency* (ARPA) le projet ARPANET de mise en réseau d'ordinateurs (Ceruzzi, 2012, p. 16). En 1969, les chercheurs de l'Université de Californie à Los Angeles (UCLA) tentent alors la première connexion reposant sur l'ARPANET, amenant en 1971 ce réseau à connecter une quinzaine de « nœuds » (commutation entre ordinateurs). Par la suite, et toujours dans un contexte militaire, de nombreux chercheurs se relaient pour développer des protocoles¹³⁰ d'échanges et de commutations adaptés au développement du réseau et aux nécessaires connexions de machines de plus en plus nombreuses. En parallèle à cela, se développe au début des années 1980 le service Usenet, non-connecté à Internet (ou plutôt ici ARPANET) mais permettant de relier des ordinateurs qui utilisaient le système d'exploitation Unix¹³¹, et qui eut, comme le précise Ceruzzi (2012, p. 19) « une grande influence sur le réseau des réseaux » : Usenet permet alors de créer, stocker et d'échanger des messages (ou « articles ») dans des « groupes de discussions » (ou « forum ») préfigurant ainsi les dispositifs info-communicationnels devenus courant sur Internet à l'heure actuelle. Notons que Usenet est devenu par la suite accessible depuis Internet, et est encore utilisé aujourd'hui par le biais d'interfaces web.

Entre 1983 et 1984, la *National Science Foundation* (NSF) s'équipe en « supers-ordinateurs » dédiés aux universités, et dont le prix n'en permet pas l'achat et la construction d'un nombre élevé (Renaud, 2000). Afin d'offrir à l'ensemble des universités américaines l'accès à ces machines aux fortes

¹³⁰ Nous pouvons citer le protocole « TCP/IP », développé en 1983 à l'Université de Berkeley. A la base destinés à des systèmes UNIX, « IP » (Internet Protocole) et « TCP » (Transfert Control Protocol) sont aujourd'hui au cœur du fonctionnement d'Internet (on parle notamment « d'adresse IP » pour désigner une machine s'étant connectée à un réseau).

¹³¹ « Unix, officiellement UNIX (parfois écrit « Unix », avec des petites capitales), est un système d'exploitation multitâche et multi-utilisateur créé en 1969, conceptuellement ouvert et fondé sur une approche par laquelle il offre de nombreux petits outils, chacun doté d'une mission spécifique. Il a donné naissance à une famille de systèmes, dont les plus populaires à ce jour sont BSD, Dalvik/Linux (Android), GNU/Linux, iOS, Mac OS X et System V. » in : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Unix>

capacités de calcul, le ministère de la défense sépara ARPANET en deux : un réseau destiné à une utilisation propre à la défense américaine, un autre laissé sous la responsabilité de la NSF (Ceruzzi, 2012, p. 20). A partir de ce moment, la NSF ouvre ce que l'on peut nommer maintenant l'Internet (ARPANET étant abandonné peu après) aux entreprises commerciales avec lesquelles elle conclut de nombreux accords. D'une centaine d'ordinateurs connectés au début des années 80, le réseau se développe pour dépasser le million de nœuds connectés en 1992 (Ghernaoui-Hélie et Dufour, 2012, p. 7), et aujourd'hui en France près de six foyers sur dix ont accès à Internet¹³². Pour Dufour et Ghernaoui-Hélie (2006, p. 5) le « phénomène Internet » peut s'aborder sous différentes approches : une approche fonctionnelle (les services), une approche technologique (liée aux aspects techniques du réseau), une économique, une autre réglementaire et politique et une dernière sociale. Pour notre part, nous nous intéresserons plus spécifiquement ici aux approches fonctionnelles et sociales. Approche fonctionnelle que nous focalisons par ailleurs sur le World Wide Web.

Le World Wide Web (ou plus simplement « web ») est développé par Tim Berners-Lee, sous la direction de R. Caillau, au sein du CERN dès 1989, Berners-Lee s'inspirant des divers échanges d'informations entre les chercheurs du laboratoire et de certaines difficultés que ceux-ci avaient à se transmettre des documents par le biais de base de données informatiques (Berners-Lee, 1999). Comme le souligne Ceruzzi (2012, p. 25) le web possédait à ses débuts trois composants de base : « *Le premier était un Uniform Resource Locator, ou URL (« adresse universelle»), qui pouvait diriger un ordinateur vers toutes les localisations sur Internet avec la même facilité. Le deuxième était un protocole, appelé Hypertext Transfer Protocol, ou HTTP, qui facilitait l'échange de dossiers provenant d'une variété de sources. Le troisième était un simple Hypertext Markup Language, ou HTML, sous-ensemble d'un langage de formatage déjà en usage chez IBM* ». Le web peut donc être abordé comme une « application » de l'Internet fonctionnant avec ses protocoles et son langage propres, et dont la fonction principale d'origine est de mettre à disposition des documents numériques (des « pages web ») reliés entre eux par des hypertextes.

Si le terme « hypertexte » semble apparaître pour la première fois sous la plume de Ted Nelson (1965) comme une « forme d'écriture non-séquentielle », c'est en 1987 avec le développement du logiciel *Hypercard* par la firme Apple que l'hypertextualité appliquée à l'informatique fait son apparition, puis par la suite avec son réemploi par Berners-Lee (Clément, 2007). Pour Clément (*Op. Cit.*) l'hypertexte tel qu'on l'entend aujourd'hui sur le web est composé de trois couches : « *La première couche est constituée par les informations organisées en base de données, la seconde par l'hypertexte conceptuel, la troisième par l'interface utilisateur.* ». La couche conceptuelle est ce qui donne du sens aux données ou informations reliées par un hypertexte : en liant deux informations au sein d'un même document (ou de plusieurs), l'hypertexte en crée une nouvelle qui n'était à l'origine pas contenue dans la première couche. Comme nous le verrons par la suite, le lien hypertexte est au centre du fonctionnement de nombreux dispositifs propres au web (moteurs de recherche), ainsi que de multiples pratiques professionnelles ou outils de mesures de l'activité des internautes¹³³.

¹³² Voir « Deux ménages sur trois disposent d'internet chez eux » par Vincent Gombault, sur : http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip.1340, mars 2011. Bien entendu, ces chiffres sont à corréler au développement rapide à la même époque de la micro-informatique.

¹³³ Pour une approche plus complète de la notion d'hypertexte (dans le champ littéraire et des SIC), nous renvoyons le lecteur vers la thèse de Doctorat d'Olivier Ertzscheid : « Les enjeux cognitifs et stylistiques de l'organisation hypertextuelle : le Lieu, Le Lien, Le Livre », 2002, Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, en ligne : <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00006260>

Enfin, nous pouvons noter à la suite de Cardon (2010) que le web et plus globalement Internet prennent aussi racines dans la contre-culture américaine des années 60-70, dont certains idéaux (libertaires, culture du « do-it-yourself », communautarisme) portés par des développeurs de la micro-informatique et de certains chercheurs donneront lieu à l'apparition des premières « communautés virtuelles », et sont constitutifs de certains aspects de « l'imaginaire d'Internet » (Flichy, 2001), et donc de certains « traits culturels » que nous présenterons par la suite.

1.2. Le web dit 2.0 ou social

Suite au développement du web, il semblerait qu'une nouvelle version de celui-ci soit apparue au début des années 2000, et que l'éditeur Tim O'Reilly nomme « 2.0 ». Comme nous l'avons précisé dans le chapitre 1 (section 1), pour O'Reilly cette évolution du web est tout d'abord technique : le web 2.0 repose sur un ensemble de plates-formes permettant à plusieurs « appareils » et applications de se connecter, plates-formes continuellement mises à jour et s'appuyant sur les données produites par leurs utilisateurs grâce à des « architectures participatives » afin de fournir des « expériences utilisateurs » plus riches.

De prime abord, si le web est « 2.0 » c'est qu'il repose sur des dispositifs techniques s'appuyant sur les protocoles web classiques, dispositifs de gestion de contenus (CMS) offrant à l'utilisateur la possibilité de générer ses propres contenus (on parle alors de médias *User Generated Content*, UGC), de les partager, d'interagir avec d'autres, etc. Le web 2.0 recouvre donc un ensemble de dispositifs comme les wikis, les flux RSS, les réseaux dits socionumériques... (Tran, 2011). Si nous détaillerons dans une partie suivante de ce chapitre ces dispositifs, souvent qualifiés de « médias sociaux » au vu des interactions sociales qu'ils permettent entre utilisateurs, il nous paraît intéressant d'aller ici plus loin que le prisme technique pour aborder la notion de web 2.0 ou social. Ainsi que nous l'avons précisé dans le chapitre 1, si la notion de web 2.0 ou social est critiquée (et nous verrons ensuite les principaux arguments critiques), certains aspects semblent cependant « acquis » par de nombreux praticiens et chercheurs.

Plus qu'un simple dispositif technique, le web 2.0 ou social repose sur une « configuration sociotechnique » soit une « *modalité évolutive d'agencement social d'une technologie résultant des relations entre groupes sociaux engagés dans sa conception, son utilisation, et sa représentation, et (historiquement) structurée par ses modalités antérieures comme par les logiques macro-sociales environnant son développement* » (Rebillard, 2007, p. 132). **Proulx et al. (2010, pp. 15-16) caractérisent ces dispositifs sociotechniques sur cinq points :**

La capacité des utilisateurs à créer, « remixer » et partager des contenus.

L'accessibilité et la grande facilité d'utilisation des plates-formes (d'un point de vue de l'appropriation technique).

Un mode de collaboration se fondant sur « la force des coopérations faibles » (Aguiton et Cardon, 2007), c'est-à-dire la collaboration entre individus sans intentionnalités fortes de former un collectif.

Un modèle économique basé sur la transformation des contenus produits par les utilisateurs (et leurs données personnelles) en valeur économique. Ce que les auteurs voient comme le mécanisme clé d'une forme de « capitalisme informationnel ».

Une pluralité de pratiques et d'usages des outils techniques (blogs, etc.).

Ce premier critère, la capacité des utilisateurs, se traduit concrètement par les possibilités offertes aux internautes de produire des contenus multimédias, de mettre en ligne des photos ou vidéos, commenter ces contenus, les redocumentariser... Dès lors, le web 2.0 n'est plus qu'un outil de publication mais revêt un aspect « participatif » ou « contributif » (chacun peut participer à l'élaboration d'un contenu ou contribuer à la réarticulation sémiotique d'un autre), voire conversationnel (Choquet, 2010) puisque les internautes peuvent converser ou échanger leurs opinions ou certaines informations par le biais des dispositifs 2.0. Cette capacité à « écrire » directement sur le web par le biais d'interfaces techniquement accessibles renverse les schémas classiquement établis de la communication médiatique : du *one to many*, d'un contributeur à un public, nous passons au *many to many*, plusieurs contributeurs à plusieurs public (Quoniam et Boutet, 2008, p. 138). Sous l'angle des organisations, Dorsaf (2010) nomme ce phénomène la « relationnalisation » soit « *l'élargissement de la notion de la relation de service à toutes les activités marchandes et non marchandes, tertiaires et industrielles et fait référence à tout le dispositif (TIC, politiques de communication) mis en place pour diffuser une idéologie de service et de relation de service et les dimensions symboliques qu'il véhicule* ». L'organisation comme l'internaute bénéficient donc de la capacité de diffuser certaines « idéologies » mais aussi toute information leur permettant de guider les relations qu'ils souhaitent établir avec Autrui.

L'internaute n'est donc plus un simple consommateur d'information, il devient un producteur de contenus interagissant avec d'autres internautes (Sbihi, 2009), ce que de Rosnay (2006) nomme un « pronétaire » (cf Chapitre 1). Pour cet internaute, l'utilisation qu'il a de ces plates-formes numériques¹³⁴, remet en question selon Debos (2009) certains concepts :

- Le lieu de vie, puisque l'internaute réincarne sa présence dans divers lieux (son blog, ou les réseaux sociaux auxquels il est connecté) ;

¹³⁴ Plate-forme numérique que nous pouvons définir à la suite de Bullich et Guignard (2011) comme « *un système de distribution de biens et services immatériels qui ne trouvent leur existence que sur les réseaux, nécessitant de fait une connexion. Ce dispositif est fondamentalement lié aux avancées techniques dans les domaines du traitement de l'information numérique (processeur et logiciel), des capacités graphiques et de stockage des terminaux (...)* ». Les auteurs s'intéressent ici aux plates-formes de type « applications mobiles », mais la définition nous semble s'appliquer globalement à la notion de plate-forme telle que nous l'employons ici.

- La perception du temps, car l'internaute peut se connecter et effectuer certaines actions (achat d'un produit par exemple) à n'importe quel moment ;
- La notion de groupe, étant donné que l'internaute peut s'intégrer à de nombreuses « communautés » (cf. « coopérations faibles »);
- Les transmissions du savoir, puisque chacun peut diffuser, modifier ou transformer les connaissances et informations auxquelles il a accès, questionnant alors la véracité de ces savoirs autant que la valeur à leur donner.

Debos signale par la suite que ces différentes remises en question, ainsi que la capacité des internautes à produire et diffuser des contenus, fait passer l'individu de simple consommateur (d'information, de produits ou services) à un « consom'acteur ». Cette notion de consom'acteur fortement employée par les praticiens (Maillet, 2006 ; Cuvillier, 2012, Décaudin *et al.*, 2011 ; Sempels *et al.*, 2009), mais aussi par certains chercheurs comme Debos donc, trouve son origine chez le futurologue Alvin Toffler qui parle de « prosumer », en critiquant notamment la notion « d'audience passive » portée entre autres par Barthes. D'autres termes comme « ProAms » (des amateurs professionnels), « Produsage » ou encore « pronétaire », ont été développés pour appuyer cette capacité de l'internaute à modifier les règles du jeu économique par l'emploi des technologies numériques (Rieder, 2008).

En utilisant les dispositifs sociotechniques du web 2.0 ou social, l'individu est en capacité d'égaliser les industries médiatiques traditionnelles en termes de production et de diffusion d'information, il développe des pratiques contributives et participatives de production de contenus, il y déploie de nouvelles formes de relations, il abolit les notions de temps et d'espace passant d'un « monde » inféodé à la « nature » à un monde reconstruit numériquement. D'un point de vue des organisations, ces différentes capacités offertes à l'internaute ont rapidement été prises en compte, ainsi que celles de médiations inhérentes aux dispositifs du web social. Que ce soit par exemple La Poste, qui avec la plate-forme Twitter¹³⁵ propose à ses clients de traiter leurs réclamations au-delà des horaires classiques des services après ventes (aspect temporel), ou encore la SNCF développant la plate-forme <http://debats.sncf.com> afin de capter les opinions de ses clients et de s'appuyer sur les débats entre internautes pour améliorer certains de ses services. Face à cet attrait des organisations pour le web 2.0, de nombreux praticiens se sont emparés du phénomène et ont en quelque sorte instrumentalisé les divers aspects sous-tendus (et compris « de tous ») du web 2.0 (consom'acteur, relationnalisation, etc.), et spécifiquement dans les domaines de la communication ou du marketing. Le web 2.0 est pour ces praticiens devenu un espace où la publicité et la promotion ont toute leur place¹³⁶ et où les internautes ont « pris le pouvoir », un espace qui présente de nombreux risques (crises de communication) pour les organisations (Bloch, 2012), un levier pour acquérir gratuitement de l'audience et des bénéfices publicitaires en s'appuyant sur les usages des internautes (Roukine, 2011), un moyen d'influencer les perceptions des publics des organisations (Ducrey, 2010)... De nombreux praticiens ou chercheurs s'accordent à dire que les schémas de communication classiques sont devenus obsolètes avec l'arrivée du web 2.0. La notion de 2.0 ne s'arrête plus alors au web mais se développe partout ailleurs : par exemple, dans les organisations avec la notion « d'entreprise

¹³⁵ Par le biais du compte <http://twitter.com/lisalaposte>

¹³⁶ Voir à titre d'exemple ce billet de blog « Pourquoi et comment utiliser le web 2.0 pour sa communication en ligne ? (partie 3) », sur le blog CWM : <http://cwm-consulting.over-blog.com/article-35937113.html>, 11/01/2009.

2.0 »¹³⁷ pour souligner que l'internalisation des plates-formes web va (ou doit) modifier les schémas managériaux, mais aussi la « veille 2.0 » (Leitzelman, 2010), etc. La notion de 2.0 n'est plus là pour souligner simplement les évolutions de dispositifs techniques propres à l'Internet et au web, mais aussi un ensemble de pratiques et d'usages induits par le développement de ces dispositifs dans nos sociétés. Certains auteurs allant même jusqu'à souligner que ces dispositifs et pratiques ont amené à l'émergence d'une « génération Y » (Rollot, 2012 ; Pinaud et Desplats, 2011 ; Dagnaud, 2011) : nés avec Internet et sensibilisés au web depuis leur plus jeune âge, les « jeunes » internautes (on précise rarement leurs âges) ont semble-t-il totalement intégré les « nouveaux principes » du numérique (collaboration, dématérialisation des services, etc.) et sont alors dans une position différente de leurs aînés face au web.

L'internaute pronétaire, mais aussi « autoritatif » au sens de Broudoux, devient un acteur autant qu'un levier économique ou un enjeu, relevé dans le quatrième critère proposé par Proulx *et al.* (2010), qu'est le « capitalisme informationnel ». Comme le souligne Dorsaf (2010) « *L'information collectée en toute occasion, traitée et diffusée sur les sites est une valeur en soi qui a pour objectif de manipuler les contextes d'interaction et d'orienter les consommations* ». Ce premier niveau de traitement de l'information produite par les internautes incombe non-seulement aux plates-formes elles-mêmes, mais aussi à toute organisation (voire individu d'ailleurs) disposant d'un espace dédié sur ces plates-formes (comme, par exemple, une « Page fans » sur Facebook). A un autre niveau, les plates-formes web peuvent monétiser ces informations¹³⁸, qui plus est si celles-ci permettent de mieux décrypter et mesurer l'agir des internautes. C'est le cas du service *Adwords* de Google, où l'utilisateur se verra proposer en fonction des mots-clés qu'il entre sur le moteur de recherche ainsi que de son historique de navigation des publicités « contextualisées »¹³⁹. Cet appui sur les informations et connaissances produites par les individus est parfois aussi qualifié de « capitalisme cognitif » au vu des différents supports numériques qui rendent ces connaissances reproductibles, échangeables et utilisables de manière distincte (Rullani, 2000 ; Azais *et al.*, 2001, Boutang *et al.*, 2008).

Mais ce « capitalisme informationnel » questionne aussi la propriété intellectuelle : si chacun peut produire de l'information ou la « remixer », et si en parallèle la valeur économique repose sur l'instrumentalisation des connaissances produites par tous, les nombreuses plates-formes continuellement en recherche d'un « business model » pérenne (Parent et Chanal, 2009) ont tout à gagner à permettre la production de connaissances mais aussi à se l'accaparer et à « forcer » les utilisateurs à ne passer que par les vecteurs de diffusions qu'elles contrôlent en y organisant notamment une forme de rareté, c'est-à-dire en mettant de côté les internautes venant concurrencer ces plates-formes par la production de contenus et de connaissances non-monétisables (de Rosnay, 2006). Afin de protéger leurs intérêts, ces « infocapitalistes », pour reprendre les termes de de Rosnay, exercent continuellement des actions juridiques visant à redéfinir les règles de propriété intellectuelle des contenus, que ces contenus soient propres à leurs plates-formes (des

¹³⁷ Voir le *Livre blanc sur l'Entreprise 2.0* (Poncier, Dir.) <http://fr.slideshare.net/poncier/livre-blanc-sur-lentreprise-20>, 29/11/2010, auquel nous avons par ailleurs participé.

¹³⁸ Qu'elles soient explicitement données par les utilisateurs (comme un récit textuel) ou qu'elles soient issues des usages de certains outils (les données d'utilisations, comme le temps passé sur une page web ou les termes entrés dans un moteur de recherche).

¹³⁹ A ce niveau, le chercheur Frédéric Kaplan vient à parler de « capitalisme linguistique ». Voir : <http://fr.slideshare.net/frederickaplan/introduction-au-capitalisme-linguistique-12204447>

photos mises sur Facebook par exemple) ou qu'ils aient été produits en dehors et remixés par des internautes (par exemple une musique utilisée dans un film amateur mis en ligne sur la plate-forme *Youtube*). Et bien entendu, cette capacité à diffuser des contenus ouvre par ailleurs une bataille juridique entre les tenants des industries culturelles traditionnelles (cinéma, télévision, musique, etc.) et certaines plates-formes permettant la diffusion gratuite de produits culturels. « *Ce renforcement de la propriété intellectuelle, expression juridique des rapports de propriété du capitalisme informationnel, fait aujourd'hui l'objet d'un rapport de force considérable à l'échelle planétaire* » (Blondeau, 2000, p. 179) et les différents usages du web social ne font que renforcer ce rapport de force puisque chacun peut y participer en fonction de ses opinions ou de ses intérêts.

De cette première approche du web 2.0 ou social nous pouvons donc retenir que l'internaute est au centre du modèle économique : par la production d'informations il crée de la valeur sur laquelle de nombreux acteurs s'appuient pour générer des bénéfices. Cette production d'information inhérente aux fonctionnalités des dispositifs sociotechniques propres au web 2.0 lui permet alors de développer des nouvelles formes de relations, voire de s'émanciper en contribuant à la construction de connaissances et en participant à certaines actions collectives. De plus, les usagers des dispositifs web 2.0, les utilisateurs d'Internet plus largement, se reposent et développent des éléments culturels si ce n'est « rituels », qu'il convient de présenter ici.

1.2.1. Quelques aspects culturels

Internet et le web se sont à la fois construits sur certains éléments culturels (issus notamment de la « contre-culture » américaine des années 60-70¹⁴⁰) qui ont influé sur les usages et pratiques des internautes. Nous pouvons ici définir la culture à la suite de Hutchins (1995) comme un processus cognitif adaptatif qui accumule des solutions généralement partielles à des problèmes rencontrés fréquemment¹⁴¹. Pour Origi (2003) Internet est une nouvelle culture à part entière car ce réseau met à disposition de nouveaux moyens d'inscription, d'accès et de récupération de l'information (notamment à une forme de « mémoire culturelle » commune), ainsi que de nouveaux objets culturels.

Ces nouveaux objets culturels peuvent selon nous tout d'abord être rattachés, d'un point de vue historique, au « folklore » propre à Usenet, parfois appelé « Arpanet des pauvres » (car développé en marge des laboratoires scientifiques pour offrir une alternative aux communautés d'informaticiens), et que Paloque-Berges (2012, p. 111) aborde de la manière suivante : « *Le folklore est une*

¹⁴⁰ Musso (2000, p. 32) va plus loin en soulignant que « *Le cyberspace réactualise une mythologie du XIXe siècle, celle fondée par les saint-simoniens, liée au « désenchantement » de la religion chrétienne et à son déplacement sur l'industrie et les réseaux techniques. Le réenchantement de notre mode industriel s'est opéré depuis grâce aux technologies dont Internet semble aujourd'hui le paradigme* ». Dans cet article, l'auteur revient par la suite sur l'apport de réflexions menées sur le « cyberspace » par certains auteurs comme Gibson ou de Rosnay.

¹⁴¹ Définition large à laquelle nous pouvons ajouter celles données par le dictionnaire Larousse 2013 : « *Ensemble des phénomènes matériels et idéologiques qui caractérisent un groupe ethnique ou une nation, une civilisation, par opposition à un autre groupe ou à une autre nation* » et « *Dans un groupe social, ensemble de signes caractéristiques du comportement de quelqu'un (langage, gestes, vêtements, etc.) qui le différencient de quelqu'un appartenant à une autre couche sociale que lui* ».

articulation de lieux où se rencontrent les usages et discours des cultures informaticiennes et les pratiques et représentations des utilisateurs ordinaires des réseaux de communication. Ce folklore, en effet, a ceci de particulier qu'il est lié aux médias de communication en réseau, qui sont aussi des « médiacultures d'expression » engageant de nouvelles représentations du monde. ». Paloque-Berges souligne ensuite que ce folklore propre à Usenet, cette rencontre entre deux cultures, a donné lieu à la création du *Computer Lore*, soit un ensemble de termes et de représentations de la relation homme-machine sur un mode ludique et ésotérique, telle que les informaticiens peuvent la vivre (*Op. Cit.*, p. 114). De plus, parmi d'autres aspects, Usenet est à l'origine de la création de groupes de discussions parfois dédiés aux personnalités les plus en vue du réseau, des « personae » qui plus que des individus connectés deviennent des figures collectives porteuses de significations. Ces figures collectives et cette tendance à se regrouper autour de terminologies partagées dans des groupes définis, se retrouvent dans la culture web actuelle sur différents plans. Tout d'abord, le fait de créer des « lieux » numériques en réseau sur lesquels des internautes peuvent échanger autour de la représentation commune d'une figure publique¹⁴² se retrouve aujourd'hui avec les « Pages Facebook ». Comme nous le montrons dans *l'Annexe 2*, de nombreuses pages, souvent ironiques, concernant La Poste existent. Celles-ci visent à redéfinir, ou partager, certaines significations communes concernant l'entreprise et sa communication : « T'a cru quoi la ?? Ya pas marqué la poste !!! », pour jouer sur une expression devenue populaire suite à une campagne massive de communication sur le sujet ; ou encore de nombreuses pages intitulées « Kronenbourg à la poste, Chronopost à la bourre » tournant autour de la figure populaire du facteur, mais ici avec un certain point de vue que l'organisation peut juger négatif (laissant supposer que certains facteurs ont des problèmes avec l'alcool). Dans tous les cas, il semble que l'intention n'est pas de nuire, mais juste d'en rire...

Ensuite, cette culture de la terminologie et de la figure partagée propre à Usenet se retrouve selon nous sur le web 2.0 par le principe du « remix », vu par Lemos (2006, p. 38) comme suit : « Le principe qui régit la cyberculture est le remix, ensemble de pratiques sociales et communicationnelles de combinaisons, de collages et d'appropriation des morceaux d'informations à partir des technologies numériques ». Culture du remix participant, ou corrélée, à la « redocumentarisation du monde » telle que nous l'avons vue dans le chapitre précédent. Pour Lemos (*Op. Cit.*) cette culture du remix proviendrait de plusieurs pratiques sociales elles-mêmes produites par « trois lois de la cyberculture » : la libération de l'émission (possibilité d'exprimer des voix ignorées par les masses médias), la connexion au réseau (phénomène de connectivité généralisé), et la reconfiguration que l'auteur définit (p. 40) comme « l'idée de remédiation médiatique, mais aussi celle de modification des structures sociales, des institutions et des pratiques communicationnelles. ». En somme, le « remix » provient des configurations sociotechniques offertes à l'internaute et que nous avons citées plus haut. A titre d'exemple nous pouvons évoquer deux illustrations de ce phénomène de remix : les « mèmes » et le détournement de l'identité numérique de personnalités :

- Les mèmes sont typiquement des éléments culturels partagés par des communautés d'internautes. L'Oxford English Dictionary¹⁴³ définit originellement un « mème » comme « *an element of a culture or system of behaviour passed from one individual to another by*

¹⁴² Publique, c'est-à-dire au niveau du réseau en lui-même, ou plus largement dans l'ensemble des médias, dans la culture populaire, etc.

¹⁴³ <http://oxforddictionaries.com/definition/english/meme?q=meme>

imitation or other non-genetic means ». Le mème est donc un élément de culture que des individus se transmettent par imitation. Appliqué à l'Internet, le dictionnaire définit le mème comme suit : « *an image, video, piece of text, etc., typically humorous in nature, that is copied and spread rapidly by Internet users, often with slight variations* ». Sur Internet, un mème est une image (ou vidéo, etc.), mettant généralement en scène un personnage connu (propre au web ou non, réel ou non), et dont l'objectif est de « détourner » (réarticulation sémiotique par le texte ou la mise en scène) le sens d'une situation, d'une image, d'un propos, tenu par ce personnage. A titre d'exemple¹⁴⁴, l'acteur américain Keanu Reeves est devenu un mème intitulé « sad Keanu » à la suite d'une photo prise de lui lors d'un événement, et au travers de laquelle les internautes ont perçu chez l'acteur une certaine tristesse. La photo a ensuite été détournée de très nombreuses fois (Figure 8). Notons que comme tout élément propre au web, de nombreuses entreprises ont souhaité se réapproprier cet élément de culture¹⁴⁵ ;



Figure 8 : Exemple d'un mème « sad Keanu »¹⁴⁶

- Le détournement de « l'identité numérique »¹⁴⁷ d'une personnalité est aussi monnaie courante. Ici il n'est pas question « d'usurpation » (à des fins frauduleuses) mais bien du « remix » de certains attributs identitaires propres à des personnages publics afin de leur prêter par la suite des propos ironiques (au vu des représentations communes que l'on peut se faire de ces personnages). Nous pouvons citer l'exemple de la femme politique Martine Aubry, pour laquelle un internaute a créé un compte Twitter parodique, et dont certains

¹⁴⁴ Pour plus d'exemples, voir « Mème culture : analyse du phénomène mèmes » : <http://fr.slideshare.net/Socultstudio/mme-culture-analyse-du-phnomne-mmes?ref=>, 05/09/2012.

¹⁴⁵ La RATP a par exemple proposé un « générateur de mèmes » dans le cadre d'une campagne publicitaire : <https://v1.chervoisin2transport.fr/>

¹⁴⁶ Source : http://img1.gtstatic.com/sad-keanu/sad-keanu-sur-la-lune_24561_w460.jpg

¹⁴⁷ Pour plus de détails, voir « Identité numérique et détournement » sur le blog CaddE-Réputation : <http://caddereputation.over-blog.com/article-identite-numerique-et-detournements-89606997.html>, 23/11/2011.

propos ont par ailleurs été repris par la presse croyant être en présence du vrai compte de l'élue¹⁴⁸.

Le web social se nourrit des éléments de cultures propres à l'Internet, et offre à ses utilisateurs la possibilité de développer une « culture du remix ». Cette forme culturelle ne peut être ignorée lorsque l'on aborde l'étude du web social et de ses pratiques. Face à un phénomène informationnel il est nécessaire de l'interroger par le prisme culturel propre à certaines communautés : si la compréhension de la signification d'une action passe par l'identification de connaissances préalables ayant pu diriger cette action, prendre en compte que cette action se réfère à des connaissances et des symboles partagés permet une meilleure interprétation.

Ces éléments culturels apparaissent aussi comme le reflet de ce « pouvoir de l'internaute » que lui confèrent les dispositifs sociotechniques du web et d'Internet en général. Mais si certains constats vont dans ce sens, il apparaît que de plusieurs critiques peuvent être formulées à l'encontre de ce modèle esquissé jusqu'ici.

1.3.Eléments critiques de l'Internet et du web social

Internet est-il réellement un espace autorégulé favorisant la communication et la diffusion de l'information ? Le web 2.0 est-il construit autour, par et pour l'utilisateur ? Est-ce réellement un outil efficace de communication pour les organisations ? Pour certains auteurs, la plupart des principes présentés *supra* et qui aujourd'hui cristallisent de nombreuses approches et définitions de l'Internet et du web 2.0 relèvent souvent plus d'une forme d'idéologie, d'utopie, ou de discours commerciaux, que d'une possible réalité.

Tout d'abord Internet et la question du contrôle et de l'autorégulation. Pour Vieira et Pinède (2000, p. 72) il est utopique de considérer que les connexions offertes par le réseau des réseaux permettraient d'échapper au « totalitarisme » d'un pouvoir centralisateur tant cela « *correspond à une évolution des mentalités de nos contemporains dont l'attraction pour l'information est si forte qu'on ne peut guère envisager une quelconque mainmise d'un pouvoir autoritaire sur la production de tous, sur le collectif.* ». En effet, pour Brousseau (2001) « *Si Internet apparaît comme un domaine où la décentralisation de la régulation est forte, il s'agit en même temps d'un espace dans lequel des éléments de centralisation existent.* ». Pour l'auteur cette régulation est présente à plusieurs niveaux : par la co-intervention des états au niveau législatif, par les multiples entités professionnelles, et par des dispositifs de normalisation technique¹⁴⁹. De plus, Brousseau met en avant le fait que, contrairement à ce que l'on pourrait croire de prime abord, Internet est aussi soumis à des phénomènes de rareté comme le système d'adressage (le nombre d'adresses IP est limité) et les capacités de transport de données disponibles (la « largeur de bande »). Sur ce dernier point, la régulation peut alors provenir des fournisseurs d'accès à Internet : afin de préserver la

¹⁴⁸ Voir « La véritable histoire du faux compte Twitter de Martine Aubry », par J. Koch sur le site Rue 89: <http://www.rue89.com/2009/11/25/la-veritable-histoire-du-faux-compte-twitter-de-martine-aubry-127428>, 25/11/2009.

¹⁴⁹ Normalisation dévolue notamment au *World Wide Web Consortium* (W3C), chargé de promouvoir et de réguler la compatibilité des technologies du web. Voir leur site : www.w3.org

capacité de leurs réseaux, ces prestataires techniques issus du monde des télécommunications peuvent décider ou non d'alléguer des ressources à leurs clients en fonction des sites auxquels ceux-ci souhaitent accéder¹⁵⁰.

Patrice Flichy (2000) s'interrogeait quant à lui, il y a plus de dix ans déjà, sur la rhétorique de la société en réseau associée (ou englobant) Internet, se demandant assez abruptement si cette rhétorique n'était pas déjà à l'époque en train de devenir « *un motif convenu pour discours de préau des écoles, un item pour le nouveau dictionnaire des idées reçues, un thème de conversation pour (cyber) café du commerce ?* » (p. 251). Notons avant tout que ce débat se situe au-delà d'Internet et s'appuie sur les questionnements et critiques préalables de la société dite de l'information (Castells, 1998, 2002) formulées par plusieurs auteurs, notamment par le prisme de l'étude des industries culturelles (George et Granjon, 2008 ; Miège, 2008). Flichy critique une absence de recul historique dans l'appréhension du développement d'Internet, et propose par la suite une mise en relief de ces cyber-utopies par le prisme du développement de la TSF et de la radio. L'auteur souligne que les discours portant sur Internet comme sur la radio s'appuient sur une « *rhétorique du sublime technologique* » (p. 260) où, pour Internet, il est alors question de la technologie « pour faire société ». **L'auteur présente plusieurs utopies qu'il critique par la suite :**

- Les utopies liées à l'Internet font grande place aux notions de libertés et de gratuité pour caractériser le développement de celui-ci ;
- Historiquement, l'on peut observer un « *passage de l'internet bénévole à l'internet marchand* » (p. 263), d'une utopie du cyberspace comme monde parallèle à un capitalisme libéral ;
- Internet n'est pas la première technologie à faire appel à des amateurs et à produire l'utopie d'une communication universelle, libre et gratuite (en référence à la radio, p. 268).

L'auteur de conclure (p. 268) « *Le principal risque dans ce monde foisonnant n'est pas en effet qu'un modèle s'impose, comme dans le cas de la radio, mais qu'un acteur réussisse à aligner les différents usages à son profit, qu'il tire toute la plus-value du rapprochement entre les différentes activités sociales du net au détriment des autres acteurs, que les forums soient tous dépendants de sites médiatiques marchands, que tel ou tel contenu valorisé ne soit accessible qu'à travers un site unique qui observerait et commercialiserait les informations sur les visites des internautes...* ». Force est alors de constater, 10 ans plus tard, que ce que Flichy annonçait semble s'être en partie réalisé : une entreprise comme Google détient par exemple en France près de 90% des parts de marché¹⁵¹ des moteurs de recherche, en faisant un quasi point d'entrée unique au web pour de nombreux internautes, et s'insère dans le « capitalisme cognitif » en générant des revenus à partir des données de ses utilisateurs. Comme le souligne Wolton (2009, p. 44) l'utopie de la liberté inhérente à Internet (ou permise par celui-ci) est par ailleurs questionnable de par la nature même d'Internet : « *le net n'est pourtant qu'un réseau, donc un filet, l'inverse de la liberté dont il est le symbole* ».

¹⁵⁰ Problématique liée pour certains à la question de la « neutralité de l'internet ». Voir Archambault (2011), ou plus récemment le choix de l'opérateur Free de « ralentir » les connexions au site de partage de vidéos Youtube (cf. http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/09/20/free-attaque-pour-les-ralentissements-de-youtube_1763130_651865.html). Notons au passage qu'à la demande d'un Etat ou d'une entité judiciaire, les fournisseurs d'accès Internet peuvent couper l'accès à une page web pour leurs abonnés.

¹⁵¹ Voir : « Baromètre des moteurs de recherche – Mai 2012 », sur le site de la société AT Internet : <http://www.atinternet.fr/documents/barometre-des-moteurs-de-recherche-mai-2012>.

Mais il apparaît aussi que cette centralisation des acteurs amenant l'Internet des débuts, libre et centré sur la connaissance humaine, vers un système économique néo-libéral et capitaliste soit au cœur du concept de web 2.0 tel que O'Reilly le définit. Ainsi que le souligne Matthews (2010, p. 339) « *l'habileté idéologique du web collaboratif* » portée par certains de ses promoteurs consiste à « *dessiner les contours d'un enrichissement personnel et d'un épanouissement individuel qui profite directement aux acteurs capitalistes* ». Le web 2.0 ne serait donc pas centré sur l'utilisateur, il ne viserait pas qu'à favoriser la communication et la mise en relation des individus, ou la mise en place d'actions collectives épanouissantes voire émancipatrices. Ramrajsingh (2010) développe ce constat à partir de la définition même du web 2.0 donnée par O'Reilly (2005, cf. chapitre 1, section 1). **Pour l'auteur cette définition permet de mettre en avant plusieurs idéologies sous-jacentes à « l'opération politique » menées par O'Reilly pour favoriser l'émergence d'acteurs privés dans l'évolution du web :**

Selon Ramrajsingh, l'une des problématiques économiques de premier plan soulevée par O'Reilly dans sa présentation du web 2.0 consiste à fournir aux acteurs économiques du web la capacité de récupérer des contenus produits par les internautes pour se les approprier et générer ensuite des bénéfices.

La fin des cycles de logiciels que prône O'Reilly viserait à rendre dépendant l'internaute des différentes versions des logiciels et de certaines prises de positions techniques ou juridiques qui les accompagnent.

La facilité d'utilisation des plates-formes prétendue par O'Reilly renforcerait le « pouvoir des experts », puisque optimiser un code informatique, fût-il « léger », demande une certaine maîtrise de l'outil informatique (l'internaute devant alors recourir à ces experts malgré sa volonté de s'approprier certaines techniques).

La décentralisation des ressources par le biais de plates-formes (l'auteur prend l'exemple de la société *Apple*) visant à une plus grande mobilité (la possibilité d'accéder à des ressources partout, tout le temps) rendrait dépendant l'internaute des acteurs ayant maximisé la convergence de leurs applications.

Les « interfaces riches » mises au centre du web 2.0 par O'Reilly renforcerait le pouvoir économique des acteurs marchands par la captation d'informations personnelles.

Ramrajsingh de conclure : « *le Web 2.0 apparaît aussi bien comme forme panoptique, qu'en tant qu'outil d'une forme de gouvernement par l'économie (ou outil qui permet de nouer l'économie au politique avec un déplacement du pouvoir, des gouvernants légitimes aux marchands)* ». Le web 2.0 comme une nouvelle forme de contre-pouvoir, où « les internautes sont au pouvoir » (Gervais, 2006), ne semble donc pas résister à une analyse critique faisant ressortir que ce « pouvoir » n'appartient plus aux internautes, pas plus qu'aux états, mais aux acteurs commerciaux propriétaires des dispositifs sociotechniques dits 2.0. Ce constat va donc à l'encontre des utopies portées par les fondateurs du web, et notamment Berners-Lee d'un « web pour tous et par tous », comme le met en exergue Rieppi (2008) : « *Le Web 2.0 est une tentative de réappropriation par quelques multinationales de cet espace de liberté qu'offrait – et offre encore à ce jour – l'utopie du Web, pensée par Berners-Lee. Alors que, pendant une dizaine d'années, beaucoup s'imaginaient être débarrassés une fois pour toutes des intermédiaires – l'utopie des «gens pour les gens» –, le Web 2.0*

marque le retour en force des éditeurs, des fournisseurs de contenu, du contrôle et, en fin de compte... de la censure. ». L'auteur prenant ensuite en exemple la question de la propriété des œuvres, qui comme nous l'avons vu est au cœur du « capitalisme informationnel et cognitif », pour souligner que le web 2.0 offre « *la possibilité d'une exploitation à des fins commerciales [par les acteurs commerciaux] d'une production intellectuelle appartenant à autrui [les internautes]* ».

Cette captation des données et informations personnelles des internautes est pour Bouquillon et Matthews (2010, p. 42) au centre du fonctionnement du web collaboratif, et s'appuie sur les contenus des utilisateurs comme « produit d'appel » : « *Les sites du Web collaboratif sont donc extrêmement bien placés pour collecter de la publicité, adresser des propositions commerciales, produire et vendre des informations marketing. À cette fin, ils ont besoin des contenus autoproduits, bien que ceux-ci ne jouent qu'un rôle indirect dans la valorisation de ces sites. Ils ne tirent en effet que fort peu de revenus, voire aucun, de la vente directe de contenus aux consommateurs finaux. Ces contenus sont destinés à attirer une masse d'internautes et ainsi maximiser le trafic et donc les recettes publicitaires ; à dévoiler les goûts et pratiques de consommation des internautes dans le domaine culturel et à partir d'extrapolations dans d'autres domaines, ce qui facilite le ciblage des publicités et des offres commerciales et la production d'informations marketing.* ».

Le web 2.0 ne peut donc se résumer aux apports pour les utilisateurs des dispositifs sociotechniques en termes de communication ou de consommation de l'information, mais doit bien être envisagé comme une évolution socio-économique plus générale (Op. Cit., p. 25), impliquant alors directement la compréhension des phénomènes qui s'y produisent.

Sous un prisme d'analyse critique plus micro, Sbihi (2009) met en avant certaines limites du web 2.0 : la mauvaise qualité de l'information (en termes de fiabilité notamment), le faible taux de participation (peu d'internautes participent réellement à des actions collectives de production de connaissances), la durée de vie de l'information très courte (le web étant souvent associé à la notion de « temps réel »), ou encore le manque de sécurité et de droit d'auteurs.

Pour Casilli (2011, B), et sous un prisme plus sociologique, certains discours sur Internet et le web transportent des idées reçues qu'il est nécessaire de déconstruire, et qui pour l'auteur sont au nombre de trois. Premièrement les internautes forcenés n'ont pas de relations sociales (la figure du « geek solitaire » derrière son ordinateur est parfois très ancrée). Deuxièmement, Internet est le territoire de la jeunesse (cf. « Génération Y ») ce qui est contestable car comme le dit l'auteur « *le fait de diviser les utilisateurs entre « natifs » et « immigrants » du Net est non seulement la marque d'un certain « jeunisme » ambiant, mais surtout le signal du déplacement politique des scènes de l'exclusion sociale* ». Et enfin, « Internet est un monde à part », qui serait déconnecté du réel, un monde virtuel tel que le laisse supposer le terme de « cyberspace » proposé par Gibson¹⁵². Virtualité supposée à laquelle Casilli répond que « *ce serait une erreur d'évaluation lourde de conséquences, politiques et pratiques, que d'imaginer notre technique comme séparée de la vie.* ». Nous irons plus avant dans ces questionnements sociologiques dans la section 3.1 de ce chapitre.

Enfin, et comme nous l'avons souligné dans les parties précédentes de ce chapitre, le développement du web 2.0 est accompagné de nombreux discours destinés aux organisations et visant à les inciter à intégrer les outils, usages et pratiques du web social à leurs dispositifs de communication ou

¹⁵² Et dont la définition est selon Gibson (1984) une « *hallucination consensuelle vécue quotidiennement par des dizaines de millions d'opérateurs* ».

marketing (Le Deuff, 2006). **Pour Coutant et Domenget (2011) ces discours s'accompagnent généralement de nombreuses idées reçues :**

- « C'est simple », les auteurs citent alors des cas de crises de communication.
- « C'est efficace », alors que la mesure du retour sur investissement est encore difficilement faisable.
- « Ce n'est pas cher » : le web 2.0, comme pour toute stratégie de communication médiatique, nécessite des investissements financiers parfois conséquents.
- « C'est vital », laissant supposer que toutes les entreprises doivent être présentes sur le web, ce qui n'est pas le cas pour nombre d'entre-elles (notamment celles ayant un public d'entreprises).
- « C'est adapté à l'ADN de la marque », alors que pour les auteurs toutes les marques ne peuvent communiquer et intégrer les principes du web social à leurs stratégies.
- « C'est un espace propice » : le web social n'est pas nécessairement adapté à toutes les stratégies des organisations.
- « C'est éthique », alors que le fait de communiquer directement avec ses publics, de manière « transparente », ne suppose pas obligatoirement que l'organisation présente sur le web ait une meilleure déontologie que celle qui n'y est pas.
- « C'est gagné » : il suffit d'être sur le web pour réussir sur le web, ce qui est fortement questionnable.

Nous verrons dans un prochain chapitre que ces idées reçues font partie intégrantes de certaines idéologies propres aux prestataires de gestion de la réputation en ligne, nécessitant alors de déconstruire les pratiques et discours pour mieux analyser ce qu'englobe cette notion de gestion de « l'e-réputation ».

Internet et ses applications web 2.0 apparaissent comme des nouveaux moyens de communication et de consommation de l'information centrés sur l'utilisateur et portés par certaines idéologies historiques et traits culturels. Cependant, une revue critique de ces concepts dévoile quelques failles aux utopies numériques : le pronétaire n'est pas (ou plus) en capacité d'égaliser les nouvelles industries du web qui s'accaparent ses productions pour générer de la valeur économique ; la liberté chère aux promoteurs historiques du réseau des réseaux et de ses applications web s'amenuise au gré du développement de quelques « géants du web » et d'une régulation visant des intérêts privés plus que collectifs. Néanmoins, il apparaît que les dispositifs sociotechniques que l'on rattache au web 2.0 ou social méritent d'être auscultés et détaillés plus précisément afin d'en retirer ce en quoi ils impliquent aujourd'hui une redéfinition des pratiques informationnelles voire sociales présentes dans les nombreux discours qui leurs sont associés.

2. Vers une typologie des applications web

Le web social comme un ensemble de « médias sociaux » ? Les dispositifs sociotechniques propres au web 2.0, et dont la qualification repose sur la définition apportée par O'Reilly, sont nombreux. En faire une typologie relève plus d'une volonté de clarification quant aux termes que nous emploierons par la suite, que d'un exercice de classification à proprement parler. Nous présentons donc ici les différentes catégories ou familles de ce que de nombreux praticiens (et à leur suite certains chercheurs) nomment les « médias sociaux », ainsi qu'un bref descriptif de leurs spécificités. Nous nous intéresserons particulièrement aux « réseaux socionumériques » et illustrerons nos propos par la présentation de la plate-forme Twitter qui est au centre de nos analyses et observations.

2.1. Les médias sociaux

Pour les SIC, un média peut globalement se définir comme le support d'une technologie d'information-communication dont le développement économique repose sur des structures industrielles (Davallon, 1992, p. 100). Considérant que le web social développe ses propres formes industrielles, que par définition il agrège un ensemble de technologies informatiques et web et qu'elles permettent d'informer et de communiquer, il devient courant d'entendre parler à propos des dispositifs sociotechniques du web 2.0 de « médias sociaux ». Ces « médias sociaux » sont à proprement parler des sites web reposant sur des protocoles et langages communs (http, html, etc.) mais dont certaines fonctionnalités et modes de fonctionnement sont « 2.0 » telle que cette notion a été proposée entre autres par O'Reilly. Cependant, les définitions de ce que sont les « médias sociaux » demeurent floues¹⁵³, le terme étant lui-même une forme de pléonasme (cela supposerait que certains médias ne sont pas « sociaux »), et nous sommes alors face à un « macro-concept » agrégeant un ensemble de notions comme « réseaux sociaux numériques », « communautés », « bookmarking », etc. (Stenger et Coutant, 2010, A).

Comme pour de nombreuses notions employées dans notre travail de recherche, s'intéresser à celle de « médias sociaux » suppose de s'orienter vers les écrits de praticiens¹⁵⁴. Le consultant Frédéric Cavazza propose sur son blog¹⁵⁵ depuis 2008 une typologie des médias sociaux, sur laquelle nous pouvons nous appuyer en première lecture (Figure 9).

¹⁵³ L'encyclopédie collaborative en ligne Wikipédia donne la définition suivante des médias sociaux : « *Les médias sociaux sont des médias qui utilisent des techniques de communication hautement accessibles pour faciliter les interactions sociales.* » (in http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux)

¹⁵⁴ Notons que La Poste elle-même emploie cette terminologie, cf. « La Poste sur les médias sociaux » sur le site du Groupe : <http://www.laposte.fr/legroupe/Notre-communication/La-Poste-sur-les-medias-sociaux/La-Poste-sur-les-medias-sociaux-une-presence-incontournable>

¹⁵⁵ « Panorama des médias sociaux 2012 », par F. Cavazza sur le blog Médias Sociaux : <http://www.mediassociaux.fr/2012/02/20/panorama-des-medias-sociaux-2012>, 20/02/2012.

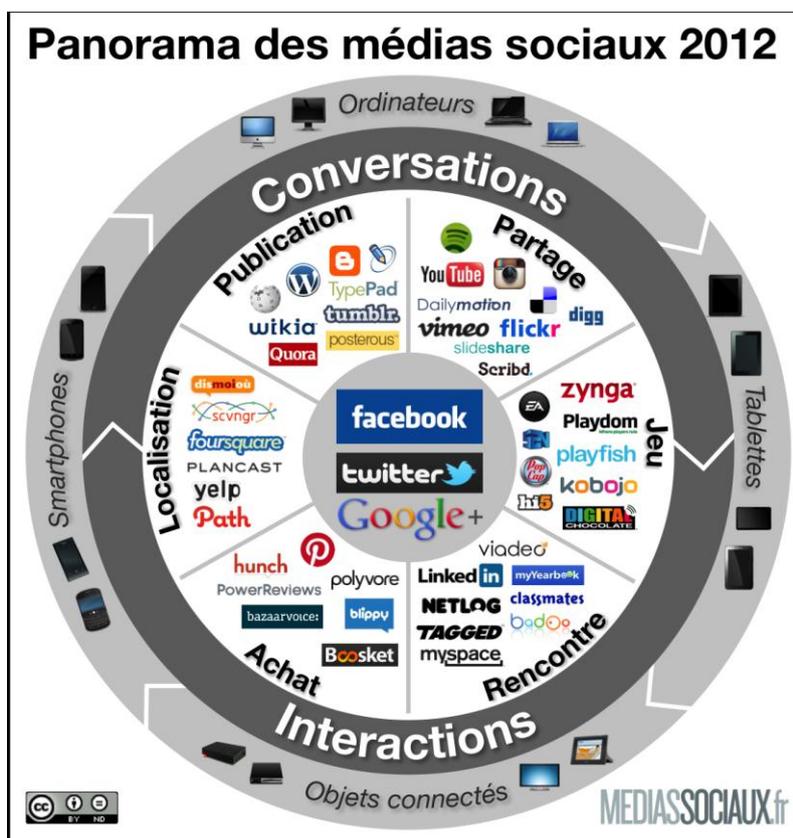


Figure 9 : Panorama des médias sociaux 2012 par Frédéric Cavazza

Cette typologie, fortement reprise par les praticiens, présente un avantage : elle permet de catégoriser les différents « médias sociaux » en fonction de leurs fonctionnalités premières et de leurs finalités supposées, soit des plates-formes de publication (blogs et wikis), de partage de contenus (photos, vidéos, signets), de jeu, de rencontre (ou « réseautage social »), d'achat et de localisation. Il est intéressant de remarquer que l'auteur a mis au centre de sa typologie trois plates-formes (Facebook, Twitter et Google+) laissant alors supposer que celles-ci agrègent l'ensemble des fonctionnalités, des finalités, de chaque média présenté. Mais cette typologie est aussi révélatrice de ce « macro-concept » qu'est la notion de médias sociaux, et de la difficulté d'une typologie de celle-ci : les outils de publication sont aussi des outils de partage, certaines plates-formes de « rencontre » permettent de jouer, etc.

Pour notre part, nous nous intéressons ici aux médias de « publication » (blog et wiki), à ceux de « partage », ainsi que plus globalement aux réseaux dits socionumériques (« rencontre », ainsi que les trois centraux).

2.1.1. Les blogs¹⁵⁶

Apparus à la fin des années 1990 les blogs peuvent être définis comme des carnets de notes numériques, « *des publications personnelles ou collectives de carnetiers qui diffusent du contenu informatif, éditorial ou ludique et offrent un espace d'expression aux lecteurs par le biais des commentaires* » (Le Cam, 2003). Ils s'organisent par l'accumulation successive et ante-chronologique d'articles, ou « billets », proposant des contenus aussi bien textuels, hypertextuels que multimédias (vidéos, photos, etc.). A leur commencement, les blogs avaient pour objectif la collecte et la présentation de liens hypertextes orientant les lecteurs vers des ressources thématiques (Mortensen et Jill, 2002), leur développement faisant aujourd'hui de ces plates-formes de publication un réel outil d'expression de soi (Paldacci, 2006 ; Le Cam, 2003 ; Broudoux *et al.*, 2005, A, B ; Cardon et Delaunay-Teterel, 2006) mais aussi de son expertise ou de sa passion dans un domaine particulier. Le blog questionne donc l'auctorialité de son auteur (Broudoux *et al.*, 2005, A), le « blogueur ».

Concrètement le blog propose à son auteur différentes fonctionnalités que nous pouvons qualifier à la suite d'Ertzscheid (2009, B) de documentaires, et dont voici les principales :

- Les publications effectuées permettent d'associer différents éléments : vidéos, photos, texte, hypertexte ;
- Chaque billet créé se voit attribuer une URL qui lui est propre (création automatique d'une page web) ;
- Chaque billet est archivé automatiquement, et son indexation repose en partie par l'ajout de métadonnées (tags) descriptives par l'auteur du blog ;
- Les blogs permettent l'ajout de commentaires par les lecteurs pour chaque billet : ce qui en fait une différence fondamentale avec les sites web classiques, supposés statiques et non-ouverts aux interactions avec les lecteurs/visiteurs¹⁵⁷ ;
- Un moteur de recherche est généralement intégré pour permettre un accès plus aisé aux contenus (car ceux-ci sont classés par ordre ante-chronologique) ;
- Les blogs proposent des flux RSS, soit des ressources web permettant la syndication de contenus : lorsqu'un blog (ou un site web doté de RSS) actualise un contenu, une mise à jour est effectuée en temps réel dans l'outil (l'agrégateur) auquel est relié le flux RSS. Cela

¹⁵⁶ Certains passages sont issus et ont été aménagés de ALLOING. C., MARCON. C., *Quelle(s) perception(s) des classements de blogs par leurs auteurs ? Le cas Wikio*, Colloque international : La médiatisation de l'évaluation, Paris, 15-16 mars 2012.

¹⁵⁷ Notons que les sites de presse en ligne notamment (*Lemonde.fr*, *Lefigaro.fr*, etc.) proposent tous des commentaires pour leurs lecteurs. Ces commentaires sont alors un espace de discussion des articles et des informations fournies, tout autant qu'un « réservoir » d'opinions exprimées, et de controverses. De même, certaines entités de presse proposent à leurs lecteurs des plates-formes de créations de blog (tel <http://www.lemonde.fr/blogs>) afin notamment de rapatrier par la suite du contenu ou générer de l'audience... et donc des bénéfices publicitaires.

permet à l'abonné du flux de recevoir toute mise à jour effectuée sur la page ou le billet de son choix¹⁵⁸.

Les blogs sont emblématiques de la facilité technique prônée par le web 2.0 : généralement créés à partir de plates-formes hébergeant des solutions de CMS (*Over-blog.com*, *Blogger.com*), ils demandent peu de connaissances techniques pour être générés. Notons tout de même une forte propension de certains blogueurs, ou d'organisations souhaitant créer un blog, à passer par des solutions (*Wordpress*, *Spip*, etc.) hébergées sur des serveurs propres (non-intégrés à des plates-formes). Rendant alors plus ténue la différence entre un blog et un site web : le blog ne peut-il se définir qu'à partir de ses caractéristiques techniques ? De sa forme ? De son contenu ? Pour Ertzscheid (2009, B) le contenu permet de distinguer trois grandes dominantes pour les blogs : le « journal personnel » (journaux intimes, mise en scène de soi), le « carnet de note » (analyses, critiques, expertises) et le « méta-blog » (agrégation de contenus et de ressources informationnels, souvent en provenance d'autres blogs). L'ensemble de ces blogs forme ce que les praticiens nomment « la blogosphère », qui est déclinée en fonction des thématiques (blogosphère marketing, modes, etc.).

Face au développement rapide des blogs¹⁵⁹, mais aussi à la demande d'information de la part d'internautes toujours plus nombreux, certains auteurs identifient l'apparition d'un véritable « marché » des blogs (Augey, 2006). Marché sur lequel les organisations peuvent devenir des « acheteurs » : d'espaces publicitaires ou de billets de blog¹⁶⁰.

2.1.2. Les wikis

Le wiki n'est pas issu des évolutions qualifiées de 2.0 puisque le principe même de wiki est proposé en 1995 par Cunningham (Leuf et Cunningham, 2001). Cependant, il peut être intégré à la catégorie des « médias sociaux » puisqu'il recouvre les principales fonctionnalités propres aux dispositifs sociotechniques du web social. Le wiki est « *un site web dynamique dont chacun peut modifier les pages à volonté. Il autorise la communication et la diffusion d'informations comme le permettent les forums ou les blogs, mais avec en plus, la possibilité de structurer cette information afin d'y naviguer facilement.* » (Duquenoy, 2006).

¹⁵⁸ Nous verrons ainsi que l'utilisation des flux RSS est au centre des pratiques de veille stratégique sur le web, tout du moins dans celles que nous avons déployées.

¹⁵⁹ Selon une étude menée par le « Blog Herald » en 2010 s'appuyant sur les statistiques du moteur de recherche de blogs *Technorati.com*, il y'aurait sur le web plus de 146 millions de blogs (source : <http://www.blogherald.com/2010/09/20/state-of-the-blogosphere-in-2010>). Ces chiffres peuvent être questionnés (la définition d'un blog étant assez floue), mais mettent tout de même en exergue l'idée d'un fort volume de blogs sur le web.

¹⁶⁰ L'on parle alors de « billets sponsorisés » : une entreprise propose à un blogueur (contre rémunération) de publier un billet suite à l'essai d'un produit/service ou dans le cadre d'une stratégie promotionnelle. Cette pratique crée débat dans la « blogosphère » (voir par exemple « La vraie-fausse polémique des billets sponsorisés » sur le blog Ergosum : <http://www.blogoergosum.com/11029-la-vraie-fausse-polemique-des-billets-sponsorises>, 21/10/2009).

Le wiki offre diverses possibilités collaboratives de création et d'organisation de contenus : création de pages web « dynamiques » (i.e. que l'on peut modifier à tout moment), indexation sociale des contenus, hiérarchisation souple des pages créées, intégration d'un moteur de recherche, création de profils pour les participants, mise en place de droit d'accès spécifiques (lecteur, auteur, modérateur, etc.)... L'exemple le plus marquant d'un wiki est l'encyclopédie en ligne Wikipédia. Objet de nombreuses études, que ce soit sur son mode de participation (Cardon et Levrel, 2009), son statut de média (Levrel, 2006), ses modèles éditoriaux (Barbe, 2006) ou encore les utopies qui lui sont associées (Vandendorpe, 2008), Wikipédia est le cas le plus avancé d'un modèle de wiki ouvert et permettant une collaboration à grande échelle pour la construction et le partage de savoirs. Lors de son 10ème anniversaire en 2011 l'encyclopédie compte plus de 17 millions d'articles en 270 langues, près de 300000 contributeurs en France et 410 millions de visiteurs par mois dans le monde¹⁶¹ !

Globalement, ce qui différencie un wiki d'un blog est la possibilité offerte à un nombre indéterminé d'individus de collaborer, en temps réel ou non, à la création et la structuration de contenus, et la mise à disposition d'espaces de discussions annexes pour favoriser les échanges concernant les ressources ajoutées. Notons aussi un modèle hybride entre blog, wiki et site de presse en ligne : les plates-formes participatives journalistiques. Le site *Agoravox.fr* donne par exemple en France la possibilité (après inscription préalable, contrairement à Wikipédia) de produire un article. Celui-ci est ensuite modéré par les lecteurs (pouvant signaler tout contenu illicite). La plate-forme offre aussi la possibilité d'ajouter de commentaires, de s'abonner à des flux RSS, de « taguer » les contenus...

2.1.3. Les plates-formes de partage de contenus

Au-delà de la possibilité de partager des objets multimédias (photos, vidéos, etc.) par le biais d'un blog ou d'un wiki, le web social s'appuie sur de nombreux services dédiés à l'hébergement et la diffusion de contenus : que ce soit les vidéos (*YouTube.com*, *Dailymotion.com*, *Vimeo.com*), des photos (*Flickr.com*, *Pinterest.com*), des documents (*Slideshare.net*, *Scribd.com*) ou encore des signets/bookmarks (*Delicious.com*, *Diigo.com*). Plus que la nature des objets multimédias mis en ligne, ces plates-formes, ces « médias sociaux » donc, se fondent sur plusieurs fonctionnalités similaires : leur accessibilité technique pour la mise en ligne de contenus, la navigation sociale qu'elles offrent, la possibilité de commenter les contenus, de les noter le cas échéant, de créer des pages utilisateurs (avec présentation de l'auteur et de ses principaux contenus), de s'abonner à ces pages, ou encore l'intégration de flux RSS.

Nous proposons ici la brève description de trois types de plates-formes sur (ou par) lesquelles nous avons collecté des données : vidéos (avec l'exemple de YouTube), photos (Flickr) et les plates-formes de bookmarking :

- Créée en 2005, puis rachetée en 2006 par Google, la plate-forme d'hébergement de vidéos *Youtube.com* est à l'heure actuelle la plus utilisée de par le monde, avec près de 2 milliards de vidéos visionnées chaque jour¹⁶². Le modèle économique de Youtube est centré sur la

¹⁶¹ Source : http://www.futura-sciences.com/fr/news/t/internet/d/wikipedia-en-10-chiffres-cles_27366/

¹⁶² Source : <http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/20100517trib000509822/you-tube-passe-d-un-a-deux-milliards-de-vidéos-vues-parjour-.html>

publicité (présente sur le site mais aussi intégrée aux vidéos) ainsi que plus récemment sur des partenariats avec certaines industries culturelles (musique, TV et cinéma essentiellement). Youtube repose sur le principe de chaînes thématiques (créées par les utilisateurs avec leurs propres vidéos ou les vidéos qu'ils « collectionnent », mais aussi par la plate-forme elle-même s'appuyant sur l'indexation sociale), et offre différentes possibilités: inscrire des commentaires interactifs dans la vidéo, noter (« j'aime » ou « je n'aime pas » telle vidéo), regrouper des vidéos dans des listes thématiques, associer certaines vidéos à d'autres, partager ces vidéos par le biais d'un lien ou les intégrer facilement à d'autres supports grâce à un code HTML dédié... Youtube est au centre de nombreuses stratégies de communication des organisations, la vidéo étant souvent perçue comme un média fortement attractif¹⁶³, et Youtube donnant aux utilisateurs de nombreuses statistiques (nombre de visionnage, provenance du public, etc.) ;

- *Flickr.com* est un site de partage de photos principalement (6 milliards de photos hébergées en 2011) et de vidéos. Comme Youtube, Flickr permet d'héberger rapidement des photos, de les annoter, les commenter, les partager sur d'autres supports, etc. L'une des particularités de Flickr est de laisser le libre choix de la licence d'utilisation des photos, de « Tout droit réservé » par défaut aux différentes granularités permises par le contrat « Creative Commons »¹⁶⁴. Notons que Flickr est un terrain d'étude fécond pour les SIC et la sociologie, par le prisme de la folksonomie (Crepel, 2008), de la dynamique des réseaux (Raux et Prieur, 2009), ou encore de la sociologie des groupes et communautés qui s'y développent (Prieur et Cardon, 2007) ;
- Les sites de bookmarking permettent la « navigation sociale » au travers de « signets » ou « favoris » (liens hypertextes pointant vers des pages web) et mettent en tension des pratiques à la fois individuelles et collectives (d'où le terme « social ») de documentation (Crepel, 2008). Si la plupart des navigateurs web proposent l'ajout de « favoris » et la gestion de ceux-ci, certaines plates-formes ont dédié leur activité à l'indexation et au partage de signets. Reposant sur divers modèles éditoriaux, ces plates-formes ont pour point commun d'offrir un archivage et une indexation collective de ressources hypertextuelles voire textuelles, ainsi que comme les deux précédentes la possibilité d'interagir avec les contenus mis en ligne (commentaires) ou avec les autres utilisateurs (profils).

¹⁶³ Voir à titre d'exemple la vidéo réalisée par La Poste et intitulée « *La Poste présente "Julien et la Thompanie" vidéo de sensibilisation aux médias sociaux* », <http://youtu.be/-PWSwiCMhrU>

¹⁶⁴ « *Les licences Creative Commons constituent un ensemble de licences régissant les conditions de réutilisation et/ou de distribution d'œuvres (notamment d'œuvres multimédias diffusées sur Internet)* », in : http://fr.wikipedia.org/wiki/Licence_Creative_Commons

2.1.4. Les forums

Les forums¹⁶⁵ ne sont là-aussi pas à proprement parler « 2.0 », puisqu'ils existent depuis Usenet, et que leur configuration a peu évolué depuis les débuts grands publics de l'Internet. Nous souhaitons rapidement présenter en quoi ils consistent car au cours de notre recherche nous avons été amené à collecter des données sur certains forums.

Le forum (parfois présenté sur le web comme « forum de discussion », ce qui est là aussi un pléonasme) est un espace de discussion généralement public (i.e. accessible à tous pour la lecture), archivant par ordre chronologique les messages envoyés par ses utilisateurs. Les messages sont par la suite regroupés par thématiques. Dans les messages postés, l'utilisateur a la possibilité d'intégrer des liens hypertextes, du texte, des images ou des émoticônes (du type ☺). Les forums sur le web ont été à l'origine du développement de nombreux termes (*flood*, *troll*) et d'objets culturels (la plupart des mêmes tels que nous les avons définis précédemment seraient en partie nés sur le forum *4chan.org*). Le fait que l'identité civile des participants ne soit pas exigée pour s'exprimer, que la modération des messages est laissée à la libre convenance des administrateurs ou de certains membres (on parle alors de « modérateurs »), et que ces forums sont souvent très thématiques et visibles dans les résultats des moteurs de recherche, font d'eux un espace encore très actif de diffusion de l'information, de discussion ou encore de débat.

Au vu des différents « médias sociaux » présentés ci-dessus, au-delà des interactions qu'ils permettent aux internautes (les rendant donc « sociaux ») et à la suite de Rebillard et Chartron (2004), nous pouvons mettre en exergue quatre idéaux-types de publications sur le web : la « publication autoritative » (par les individus –blogs- ou des collectifs –wiki), la « publication distribuée » (décentralisation de la mise en circulation des contenus –plates-formes de partage), le « modèle éditorial » (sélection par un acteur médiateur du contenu – sites de presse en ligne) et le « niveau meta-éditorial » (agrégation de contenus, ici propre à la plupart des blogs, wikis ou même forums).

2.1.5. Les moteurs de recherche

Ici encore, nous ne pouvons associer « moteur de recherche » à « médias sociaux ». Cependant, de manière plus large, les moteurs de recherche sont des applications centrales du web. Dans notre recherche, ils ont joué un rôle important, et il nous paraît pertinent de les présenter à ce niveau de nos réflexions. Plus largement, les moteurs de recherches sont inhérents au fonctionnement du web et sont au cœur de son activité documentaire.

Historiquement, il convient de parler tout d'abord « d'annuaires » : des sites web proposant de regrouper les adresses d'autres sites puis de les classer par thématiques, sans réelle hiérarchisation spécifique. Ainsi, en 1993 apparaît *Yahoo !* (à la suite d'autres annuaires comme *Archie* et *Wanderer*)

¹⁶⁵ Il serait plus juste de parler de « fora » pour le pluriel de forum, mais nous employons ici « forums » au vu de son utilisation devenue courante.

qui connaît un véritable succès auprès des internautes (Ilfrah, 2010, p. 26), et qui est rapidement suivi par *Lycos* et *Excite*. En 1995 plusieurs chercheurs de Palo Alto en Californie mettent au point un nouveau système de recherche et d'indexation de mots issus des pages HTML (et signaler dans le corps du code par des « balises »), donnant naissance au moteur *Alta Vista* et aux moteurs de recherche tels qu'on les connaît actuellement. Mais si *Alta Vista* offrait la possibilité de rechercher rapidement dans des pages web à partir de requêtes spécifiques, ce moteur présentait de nombreux défauts en termes de hiérarchisation: seule la redondance des mots-clés influait sur le classement des pages, laissant ainsi la porte ouverte à de nombreux résultats non-pertinents.

C'est en 1998 avec l'arrivée de Google, créé en 1995 par Larry Page et Sergey Brin (à partir d'un algorithme développé lors de leur thèse de doctorat), que le concept de moteur de recherche semble « révolutionné » (*Op. Cit.*, p. 28). Le succès du moteur Google (qui ne se dément toujours pas à l'heure actuelle au vu des chiffres présentés *supra*) vient, au-delà peut-être de sa simplicité d'utilisation, de son système de classement : le *PageRank*. Le *PageRank* vise à définir la popularité d'un site (et non son autorité telle que nous l'avons vue dans la Chapitre 2) à partir des liens hypertextes pointant vers une page : pour la page A, le *PageRank* va mesurer le volume de lien en provenance d'une source B, considérant alors le lien mis en place par B comme un « vote » pour la page A. Comme le soulignent Ertzscheid *et al.* (2007) ce système n'est pas sans rappeler les fondements de la bibliométrie (et le *Science Citation Index*). Au-delà de ce critère central, le *PageRank* originel associe diverses autres mesures (présence de mots-clés, volume de clics pour un lien, etc.).

Google offre donc une nouvelle forme de hiérarchisation de l'information sur le web, rapidement suivi par ses principaux concurrents (Yahoo et *Bing* essentiellement). Classement des pages web que, avec un soupçon de malice, nous pourrions qualifier de « social » : ce n'est pas l'algorithme qui « choisit » uniquement le niveau de visibilité des pages, mais aussi les interactions et actions des internautes avec ces pages. Le succès du moteur de recherche, son positionnement central voire hégémonique dans le web actuel, a rapidement intéressé de nombreux acteurs économiques : pour générer de l'audience (et ensuite la monétiser) sur son site, mieux vaut être « populaire » pour Google et visible dans son classement pour des mots-clés donnés¹⁶⁶. De plus, le fonctionnement du *PageRank* étant connu dès le lancement du moteur Google (suite à Brin et Page, 1998 ; Brin *et al.*, 1999), de nombreux professionnels ou amateurs ont commencé à « jouer » avec les critères pour positionner de manière « artificielle » certaines pages web, afin de générer plus d'audience ou seulement pour « s'amuser » avec le moteur¹⁶⁷. Dans le but de pallier cela, Google a développé de nombreux autres critères (comme la localisation de l'utilisateur, l'historique des recherches, la pondération de liens en provenance de certaines plates-formes et notamment de « médias sociaux ») et change constamment ces algorithmes (du *PageRank*, Google est passé à *Panda* puis

¹⁶⁶ Pratiques que l'on nomme « Search Engine Optimization » (SEO) ou « référencement naturel ». Et reposant sur certaines « études » (dont la source n'est généralement pas citée) soutenant qu'au moins 50% des usagers du moteurs ne vont pas plus loin que la première page de résultats pour s'informer, ou encore qu'un internaute sur cinq clique systématiquement sur le premier résultat (voir par exemple « Google: un internaute sur cinq clique sur le premier résultat sur le Journal du Net : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/taux-de-clic-google-et-bing/taux-de-clic-google.shtml>, 24/10/2011)

¹⁶⁷ Comme par exemple ce que l'on nomme le « Google bombing », voir « Google bombing » sur le blog CaddE-Réputation : <http://caddereputation.over-blog.com/article-34108667.html>, 22/07/2009.

récemment à *Pingouin*¹⁶⁸. Ce qui fait dire à Ertzscheid *et al.* (2007) qu'à l'heure actuelle il est impossible de connaître réellement le fonctionnement de l'algorithme de classement de Google, et à Dominique Cardon¹⁶⁹ qu'il est nécessaire de développer une « anthropologie » de cet algorithme pour mieux saisir ce qui régit l'information sur le web. Les principes de visibilité et de popularité (mais aussi *in fine* d'autorité) tels qu'ils sont aujourd'hui employés par les spécialistes et praticiens du web social reposent donc beaucoup sur le fonctionnement de Google, qui plus est, si nous considérons que ce moteur de recherche est un artefact cognitif fortement utilisé et jouant sur l'appréhension de l'information en ligne pour une large majorité des internautes.

Notons enfin, d'un point de vue de l'utilisateur, la nécessaire distinction effectuée par Assadi et Beaudouin (2002) entre la recherche d'information (qui est une pratique informationnelle) et l'usage des moteurs de recherche (qui s'intègre à cette recherche). Pour Ertzscheid *et al.* (2007) il convient de distinguer trois classes de recherche : celle « navigationnelle » (retrouver une page particulière), celle informationnelle (consultation de plusieurs pages) et enfin celle transactionnelle (pour réaliser un achat en ligne par exemple). A cela nous pouvons ajouter dès maintenant une quatrième classe reposant sur certains systèmes de recommandation, tel le « filtrage cognitif » présent sur le site *Amazon.com* (Le Thran *et al.*, 2011).

La notion de médias sociaux recouvre un large spectre de dispositifs sociotechniques s'intégrant fonctionnellement, et par leurs usages, aux définitions données du web 2.0 ou social. Ces caractéristiques de base (création collective de contenu, partage facilité, interaction par le biais de commentaires, etc.) se retrouvent par ailleurs dans de nombreux médias sociaux hybrides, tel *Tumblr.com* (forme de blog pour publier directement un contenu tierce, comme une vidéo), ou *Quora.com* (site de questions/réponses).

2.2. Les réseaux socionumériques

Si nous nous fions à la typologie présentée plus haut, il manque à ce panorama un élément central des applications web 2.0 : les réseaux dits socionumériques. Etant au centre de nos observations, nous souhaitons maintenant les présenter dans une partie dédiée.

¹⁶⁸ « Google Panda et Pingouin : le référencement est-il devenu surnaturel ? » par A. Garnier sur Latribune.fr : <http://www.latribune.fr/opinions/tribunes/20121001trib000722188/google-panda-et-pingouin-le-referencement-est-il-devenu-surnaturel-.html>, 01/10/2012.

¹⁶⁹ Dans son séminaire du 16 mai 2012 à l'EHESS intitulé « *Politique des algorithmes* », *Dans l'esprit du Pagerank. Un essai d'anthropologie de l'algorithme de Google* », cf. <http://www.ehess.fr/fr/enseignement/enseignements/2011/ue/274/>

2.2.1. Rapide retour sur l'analyse des réseaux sociaux¹⁷⁰

Le web n'a pas « inventé » la notion de réseau social¹⁷¹... Ni leur analyse. Si l'objet de cette synthèse n'est pas d'approfondir la recherche sociologique en analyse des réseaux sociaux, il paraît tout de même nécessaire de donner une rapide vue d'ensemble de ces pratiques d'analyses. Nous basant sur Mercklé (2011), nous pouvons signaler tout d'abord l'approche « mésociologique » de Georg Simmel (vue comme fondatrice de l'analyse des réseaux sociaux) s'intéressant aux formes sociales résultantes des interactions entre individus. Nous pouvons aussi citer J. Barnes (1954) et son étude d'une communauté norvégienne, S. Milgram et son expérience du « petit monde » en 1967, et bien entendu J. L. Moreno (1934) qui développa la sociométrie soit « *un instrument qui étudie les structures sociales à la lumière des attractions et des répulsions qui se sont manifestées au sein d'un groupe* » (Mercklé, 2011, p. 17).

Ces recherches sur les réseaux sociaux, et spécifiquement celles sur les réseaux personnels (à l'échelle de l'individu), n'ont cessé de se développer à la suite des précurseurs cités *supra*, s'orientant notamment sur le capital social que ces réseaux permettent d'acquérir, à savoir : « *l'agrégation des ressources effectives ou potentielles qui sont associées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées de connaissance mutuelle ou de reconnaissance* » (Bourdieu, 1985).

Enfin, nous pouvons souligner que les recherches sur l'analyse des réseaux sociaux personnels s'intéressent particulièrement à la question des liens entre les différents membres des réseaux analysés. Dimensions associées au concept de réseau personnel dont nous empruntons la synthèse à Chollet (2006) dans la *Figure 10* suivante :

Tableau 1		
LES TROIS GRANDES DIMENSIONS DU CONCEPT DE RÉSEAU PERSONNEL		
Dimension	Théorie de référence	Exemples de variables
Structure du réseau	Théorie des trous structuraux (Burt, 1992)	Taille (nombre de contacts), densité, etc.
Contenu des liens	Théorie de la force des liens faibles (Granovetter, 1973)	Fréquence d'interaction, proximité émotionnelle, etc.
Attributs des alters	Théorie des ressources sociales (Lin, 1999).	Niveau hiérarchique des alters, organisation, localisation, caractéristiques démographiques, etc.

Figure 10 : Les trois grandes dimensions du concept de réseau personnel, in CHOLLET, 2006.

¹⁷⁰ Certains passages sont issus et ont été aménagés de ALLOING, C., « De surveiller à «prendre soin»: comment repenser la veille sur les réseaux sociaux numériques en termes de management de réseaux d'acteurs? », *Revue internationale d'intelligence économique*, 2012, vol. 4, no 1, p. 55-70.

¹⁷¹ Qu'à la suite de Barnes (1954) nous pouvons définir très brièvement comme un ensemble de relations entre personnes ou groupes sociaux.

Les trous structuraux étant entendus comme la présence de relations non-redondantes dans le réseau d'un individu, signe pour Burt (1992) d'une certaine « efficacité relationnelle », et la force d'un lien défini par Granovetter (1973) comme : « *une combinaison du temps accumulé, de l'intensité émotionnelle, de l'intimité et des services réciproques qui caractérisent le lien* » (le lien pouvant être « fort » ou « faible »). Dimensions auxquelles nous pouvons ajouter la notion de centralité de l'acteur (Freeman, 1979), qui est de trois formes : centralité de degré (volume de contacts), de proximité (distance entre chaque contact du réseau) et d'intermédiarité (nombre de « chemins » passant par un contact dans le réseau).

Si comme nous l'avons dit dans le chapitre 1 (section 7.1.3) nous n'avons pas pour diverses raisons opéré d'analyse sociologique ou structurale des acteurs présents dans les réseaux sociaux que nous avons pu détecter (ou plus globalement procédé à des analyses des « grands réseaux d'interactions » propres à une « nouvelle science des réseaux » -voir Cristofoli, 2008, pour un bon résumé de ces pratiques), ces quelques repères historiques et théoriques permettront néanmoins de mieux orienter le lecteur dans certaines réflexions proposées par la suite, et d'ouvrir nos réflexions vers ce type d'analyses ou d'observations.

2.2.2. Réseaux socionumériques : historique et définition

Les « réseaux sociaux numériques » (RSN) ou « réseaux socionumériques »¹⁷² apparaissent dans la littérature professionnelle comme un nouvel avatar du web social, pleinement intégré aux différents médias sociaux. Ainsi que le disent Stenger et Coutant (2010, A) ce sous-ensemble que forment au sein des médias sociaux les RSN attire l'attention, mais le « *manque de définition aboutit à l'impossibilité de distinguer nettement dans tous ces discours ce qui les distingue des autres médias sociaux* ». Cette attention se justifie par ailleurs par les chiffres en constante évolution des audiences respectives de ces RSN¹⁷³. Avant de proposer une définition utile à notre recherche de ce qu'est un RSN, il nous semble intéressant d'en présenter un bref historique.

Comme pour les wikis et les blogs, si les RSN se dévoilent comme des configurations sociotechniques propres aux dispositifs qui constituent le web social, ils se sont néanmoins développés tôt dans la jeune histoire de l'Internet. *Classmates.com* propose dès 1995 la possibilité de (re)prendre contact avec les anciens camarades d'études ou collègues de travail de l'utilisateur. En 1997 naît *SixDegrees.com*, dont le nom fait référence à la célèbre expérience de Milgram, et propose à ses utilisateurs de créer des profils puis de constituer des listes d'amis. En 2002 apparaît *Friendster.com*, qui ne vise plus seulement à retrouver des « amis » rencontrés hors-ligne, mais à permettre la connexion avec des « étrangers » partageant les mêmes centres d'intérêts (sur le modèle de sites de rencontres amoureuses existant déjà à l'époque, comme *Match.com*), et qui surtout s'appuie sur les liens entre « amis » (l'utilisateur peut se mettre en contact avec les amis de ses amis). Mais de

¹⁷² Terminologie, qu'à la suite de Stenger et Coutant (2009, 2010 A et B), nous souhaitons employer, tant les aspects « social » et « numérique » paraissent indissociables

¹⁷³ Twitter annonce plus de 100 millions d'utilisateurs en 2011 (source : <http://blog.twitter.com/2011/09/one-hundred-million-voices.html>), plus de 28 millions d'internautes français ont visité Facebook en mai 2012 selon l'institut Nielsen (source : <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/global-and-social-facebooks-rise-around-the-world>), etc.

nombreuses difficultés techniques et d'organisations des relations propres au réseau le font peu à peu périliter (Boyd, 2006). Face au succès de Friendster, et à partir de 2003, le nombre de plateformes dénommées comme RSN ne font que se multiplier, ainsi que le résume la Figure 11 (Boyd et Ellison, 2007).

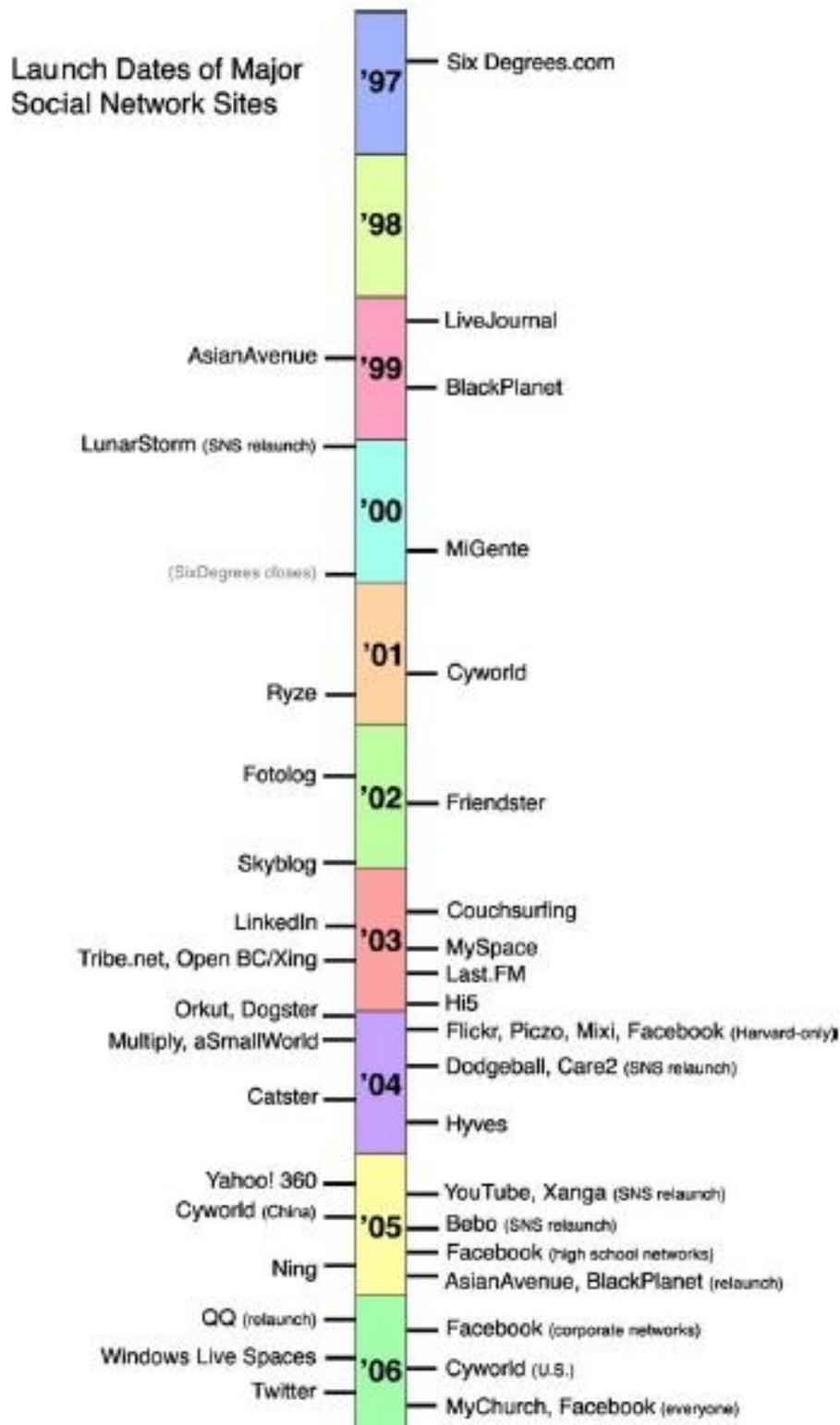


Figure 11 : Frise chronologique des réseaux sociaux numériques par Boyd et Ellison (2007)

Allant jusqu'à 2006, cette frise ne tient bien entendu pas compte des nouveaux RSN apparus depuis (Google+ par exemple). Pour établir cette chronologie, les auteures ont défini ce qu'est un RSN (*Op. Cit.*)¹⁷⁴ : « Nous définissons les sites de réseaux sociaux comme des services web qui permettent aux individus de (1) construire un profil public ou semi-public dans un système délimité, (2) articuler une liste d'autres usagers avec lesquels ils partagent une connexion, et (3) voir et parcourir leur liste de connexions et celles faites par les autres au sein du système. La nature et la nomenclature de ces connexions peuvent varier d'un site à l'autre ». Comme le soulignent Stenger et Coutant (2009, A), cette définition apparaît comme très axée sur des aspects techniques communs à d'autres médias sociaux, et proposent d'ajouter à la définition de Boyd et Ellison la précision suivante : les RSN « fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière ». Cette précision permet alors de différencier les RSN de toute autre plate-forme offrant aussi une forme de « computation sociale »¹⁷⁵. Nous nous tiendrons dans notre recherche à cette définition, certes assez large, mais offrant cependant la possibilité par la suite de différencier clairement un RSN de plates-formes proposant des fonctionnalités similaires. Pour Cardon (2011, A), la nouveauté apportée par les RSN consiste en la mise en place des listes de contacts comme principal outil de navigation, et dont la mise en visibilité rend unique pour Boyd et Ellison (2007) les RSN¹⁷⁶ : « Ce qui rend les sites de réseaux sociaux unique n'est pas qu'ils permettent aux individus de rencontrer des étrangers, mais plutôt qu'ils permettent aux usagers d'articuler et de rendre visible leurs réseaux sociaux ».

Les RSN ne sont donc pas abordables que par leurs aspects techniques, mais aussi par les formes de participation et de navigation qu'ils permettent. Pour Ito *et al.* (2008) qui se sont intéressés aux usages des adolescents américains, les RSN induisent trois formes de participations : « hanging out », c'est-à-dire littéralement « trainer », passer du temps sur le réseau, avec ses amis/contacts notamment afin de maintenir les liens sociaux ; « messing around », soit « déconner », qui suppose alors pour l'utilisateur d'aller chercher de l'information, de jouer avec le système pour mieux en comprendre ses possibilités et ensuite les détourner ; « geeking out » (jouant sur le terme « geek »¹⁷⁷) et que les auteurs voient comme un mode d'apprentissage qui est dirigé par des pairs et axé sur l'acquisition des connaissances et d'une expertise dans des domaines spécifiques d'intérêt. Ces pratiques ne sont pas les seules identifiées sur les RSN et de nombreux travaux en sociologie

¹⁷⁴ Traduction par nous. Citation originale : « We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. ».

¹⁷⁵ Car aujourd'hui, force est de constater que de nombreuses plates-formes intègrent des fonctions de RSN ou se constituent comme telles. Par exemple, et comme nous l'avons souligné, Youtube permet de créer des profils, d'articuler des listes de contacts, ou encore de visualiser les connexions existantes entre différents membres. Wikipédia, certaines plates-formes de blogs, Flickr, etc., proposent aussi ce type de fonctionnalités à différents niveaux.

¹⁷⁶ Traduction par nous. Citation originale : « What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks ».

¹⁷⁷ « Geek (/gik/), parfois francisé en « guik » est un terme d'argot américain, qui désigne de façon péjorative, à l'origine, une personne bizarre perçue comme trop intellectuelle. Le mot a été peu à peu utilisé au niveau international sur Internet de manière revendicative par les personnes s'identifiant comme tel. Le terme a alors acquis une connotation méliorative et communautaire. » in <http://fr.wikipedia.org/wiki/Geek> (à prendre avec cautions, puisque comme le signale l'encyclopédie « l'article ne cite pas suffisamment ses sources », même si l'idée générale est clairement exprimée).

notamment s'intéressent aux différents usages des RSN : pour proposer une méthodologie de recherche appropriée (Beer, 2008), sur la notion « d'amis » et l'influence de ceux-ci sur l'individu au sein des RSN (Ellison *et al.*, 2007 ; Walther *et al.*, 2008 ; Clarke, 2009), sur la recherche de popularité dans les RSN (Zywica et Danowski, 2009) ou encore sur l'apprentissage comportemental rendu possible par l'utilisation des RSN (Boyd, 2008). Pour notre part, nous reviendrons globalement dans la partie suivante de ce chapitre (section 3) sur les nouvelles formes de sociabilités engendrées par le web social dont les RSN sont partie intégrante.

Au-delà d'une typologie des usages, Thelwall (2009) propose une classification des RSN en fonction des trois objectifs (finalités) que ceux-ci peuvent recouvrir pour l'utilisateur : la socialisation (qui fait écho au « hanging out ») ; le « réseautage social », c'est-à-dire trouver de nouveaux contacts, ce qui fait alors référence à la distinction opérée par Boyd et Ellison (2007) opposant les « social network sites » (socialisation) et les « social networking sites » (réseautage social) ; la « navigation sociale », soit des RSN dont la finalité principale vise à trouver de l'information. Comme nous l'avons fait remarquer pour les médias sociaux, une telle typologie souffrira toujours de certaines limites : même si un RSN est conçu pour permettre tels ou tels types d'utilisations, celles-ci peuvent être détournées. Néanmoins, une telle typologie donne à clarifier les usages attendus d'un RSN et permet de les distinguer.

Nous proposons maintenant d'illustrer cette typologie par la présentation de RSN s'inscrivant dans ces trois catégories.

2.2.3. Les RSN de réseautage : Viadéo et LinkedIn

LinkedIn.com et son concurrent français *Viadeo.com* proposent globalement les mêmes fonctionnalités et visent au même objectifs pour les utilisateurs : engranger des contacts économiques ou prestataires... En somme, développer son réseau personnel afin d'optimiser son activité professionnelle.

Pour cela, ces deux RSN proposent à leurs utilisateurs de créer un profil (privé, semi-public ou public) sur le modèle du *curriculum vitae* : expériences, études, objectifs de carrière y sont détaillés à la convenance de l'utilisateur. Ce qui différencie LinkedIn de Viadéo (au-delà de certains chiffres¹⁷⁸) est la manière d'acquérir de nouveaux contacts : une simple demande/acceptation suffit pour Viadéo, là où LinkedIn nécessite d'être recommandé par d'autres membres pour générer des contacts (s'appuyant alors sur la notion « d'efficacité relationnelle » de Burt). Au-delà, ces deux plates-formes permettent à leurs utilisateurs de partager de l'information dans des forums internes, de diffuser des liens ou autres contenus à leurs contacts, et aux organisations de créer des pages spécifiques pour

¹⁷⁸ Viadéo revendique 40 millions d'utilisateurs de par le monde en 2012 (dont 9 en Europe, cf. <http://blog.viadeo.com/fr/2011/11/23/croissance-viadeo-infographie>). Signalons que ces chiffres sont parfois soumis à caution (cf. <http://tartuffemploi.wordpress.com/2012/06/03/audiences-membres-statistiques-les-chiffres-de-viadeo-seraient-ils-bidonnées>). LinkedIn en revendique 150 millions à la même époque (cf. <http://influx.joueb.com/news/linkedin-les-chiffres-2012-et-les-utilisations-pour-l-entreprise>). Notons que LinkedIn a été introduit en bourse en 2011, non sans poser quelques questions quant à la viabilité de ce type d'opération (cf. <http://www.easybourse.com/bourse/high-tech/article/19128/la-flambee-de-linkedin-annonciatrice-dune-bulle-2.0.html>).

appuyer leurs stratégies de recrutement¹⁷⁹. Ces deux réseaux ont prêté à plusieurs études sur leurs apports réels en termes de recrutement et d'efficacité professionnelle (comme Benraïss-Noailles et Viot, 2012).

2.2.4. Les RSN de socialisation : Facebook

En 2010 le film intitulé « The social network » (D. Fincher) empruntait le terme proposé par Barnes (1954) pour désigner la seule plate-forme *Facebook.com*. Avec plus de 900 millions¹⁸⁰ d'utilisateurs actifs (c'est-à-dire se connectant au moins une fois dans le mois) Facebook apparaît comme l'emblème du RSN, et focalise donc les attentions des internautes comme des chercheurs et des organisations.

Présenter l'historique complet, ou encore l'ensemble des fonctionnalités ou études sur ce RSN nécessiterait un espace que nous ne pouvons nous permettre d'occuper ici (Facebook n'étant pas au cœur de notre recherche). Voici ce qu'il nous semble, de manière synthétique, utile de retenir de ce RSN visant à favoriser la socialisation de ses membres :

- Créé en 2004, et ouvert au public en 2005, Facebook est à l'heure actuelle le RSN le plus utilisé de par le monde ;
- Il propose à ses utilisateurs de nombreuses fonctionnalités : gérer des listes de contacts (pour Facebook des « amis »), publier des « statuts » et documents (images, vidéos, etc.) sur son propre profil (le « mur ») ou directement sur le « mur » de ses « amis » (sachant que chaque publication d'un utilisateur sur son mur s'affiche potentiellement par la suite sur le mur des amis), jouer (de nombreuses applications de jeux existent), former des collectifs sur des sujets (les « groupes » Facebook, s'apparentant en quelque sorte à des forums), produire des « pages » autour d'un sujet (marque, personnalité, ou simplement dans une visé de « messing around » ou de « remix », comme nous l'avons présenté dans l'Annexe 2), acheter des produits ou services, « chater » en direct avec ses amis, créer des billets de blog, écouter de la musique, se « géolocaliser » (Bassoni et Weygand, 2011)... En résumé, Facebook agrège les principales fonctionnalités de nombreux autres médias sociaux ou, si ce n'est pas le cas, ouvre sa plate-forme à l'intégration de ceux-ci ;
- Pour les utilisateurs-organisations, la plate-forme propose plusieurs modes de gestion de l'audience : les « pages fans » (avec une multitude de subtilités en constantes évolutions quant à leur mise en place et leur gestion¹⁸¹) pour attirer et fidéliser une audience spécifique,

¹⁷⁹ Voir pour LinkedIn :

http://aide.linkedin.com/app/utills/auth/callback/%2Fapp%2Fanswers%2Fdetail%2Fa_id%2F1069. Et pour Viadeo : <http://blog.viadeo.com/fr/2012/07/12/viadeo-devoile-ses-pages-entreprises>.

¹⁸⁰ Selon les chiffres donnés par la firme lors de son introduction en bourse en 2012 (cf. <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000119312512175673/d287954ds1a.htm>).

¹⁸¹ Voir par exemple le guide proposé par l'ENSSIB et dédié aux bibliothèques : <http://www.enssib.fr/bibliotheque-numerique/document-56572>. Cette création et gestion est par ailleurs devenu une activité à part entière pour de nombreux prestataires.

la publicité, ou encore la mise en place d'applications (de jeux ou autres) collectant certaines données personnelles de leurs utilisateurs ;

- Le RSN propose à ses usagers un bouton « Like », ou « j'aime » en français. Au-delà de la symbolique pour l'utilisateur ce bouton permet de partager (d'inscrire sur son mur et donc celui des amis) un contenu (statut d'un ami, document). Mais ce bouton participe aussi à l'enrichissement de la base de données et de l'algorithme de Facebook nommé *EdgeRank* (Bucher, 2012). L'Edgerank est, schématiquement, l'algorithme permettant à Facebook de sélectionner les contenus (les « actualités ») en provenance des contacts et qui seront présentés ou non à un utilisateur. L'Edgerank va prendre en compte non-seulement l'ensemble des interactions d'un utilisateur (avec ses contacts, les contenus, etc.) sur la plate-forme mais aussi en dehors sur des sites ou applications tierces (ayant un partenariat avec Facebook ou ayant introduit le bouton « Like »).

Il est intéressant de remarquer après ce très bref panorama que Facebook développe, dans la tradition du *Computer Lore* pourrions-nous dire, ses propres termes pour désigner les actions ou objets intégrés à sa plate-forme. De plus, nous pouvons souligner que comme toute plate-forme web (qui plus est 2.0) l'accès extérieur à Facebook (pour collecter des informations, produire des applications, etc.) passe par les API mises à disposition, et que Facebook nomme « Opengraph »¹⁸² (en référence à la théorie mathématiques des graphes modélisant l'observation de grands réseaux). Comme nous l'avons signalé dans le chapitre 1 (section 7.1.3) et comme nous y reviendrons dans la suite de ce chapitre, Facebook contrôle minutieusement son API, ce qui peut être donné ou vendu, et ce qui ne l'est pas. Cette centralisation, rendant alors dépendante du bon vouloir de la plate-forme toute connexion vers l'extérieur, apparait comme « typique » des critiques formulées à l'encontre du web social et de ses modèles économiques.

Malgré cette fermeture partielle et contrôlée, de nombreuses recherches s'appuyant sur l'analyse structurale des réseaux ont été effectuées (généralement en partenariat avec Facebook et ses unités de recherche), questionnant notamment « le petit monde » de Milgram et ses six degrés de séparation entre individus à l'échelle mondiale. Forsé (2012) propose une synthèse de certaines de ces études et met en avant que : un individu à en moyenne 190 contacts (médiane à 99) sur ce RSN, la plupart de ces contacts sont des « liens forts », et la distance moyenne entre utilisateurs de Facebook vaut 4,7 faisant dire à l'auteur que « *le monde des amis « digitaux » est encore plus petit que celui mis en évidence par Milgram* »...

Notons enfin que la stratégie de Facebook (mais aussi d'une grande majorité des RSN) s'axe aujourd'hui sur le développement des *smartphones* et l'accessibilité aux réseaux qu'ils offrent à n'importe quel moment.

¹⁸² Voir : <http://developers.facebook.com/docs/opengraph>

2.2.5. Les RSN de navigation sociale : Twitter

Si Facebook ou Viadéo n'ont pas été au centre de notre démarche (mais ont néanmoins participé à notre collecte de données), Twitter l'a été¹⁸³. Nous souhaitons donc ici en faire une présentation précise (mais qui ne se veut, et ne peut encore une fois, être exhaustive), afin d'y faire référence par la suite.

A. Twitter : présentation générale

Créé en 2006, Twitter est un RSN offrant la possibilité à ses utilisateurs de diffuser des messages textuels et hypertextuels de 140 caractères maximum (ce que l'on nomme le *micro-blogging*). La plate-forme permet de se connecter de manière asynchrone entre utilisateurs (pas de réciprocité automatique dans la prise de contacts), d'échanger directement avec d'autres utilisateurs en les « interpellant » par la syntaxe *@NomDuCompte*, ou encore (comme de nombreuses plates-formes) de personnaliser son compte (couleur, avatar, nom, pseudo, biographie, etc.).

De par son modèle suivi/suiveur, Twitter permet de privilégier « *une modalité de relation fondée sur la curiosité et le désir d'être informé, plutôt que par la tentation du paraître* » (Georges, 2010), si tant est que ce désir de paraître ne se formalise pas par le choix des informations diffusées, où la mise en avant de certaines activités jugées comme valorisantes par un utilisateur ou son réseau (comme signifier que l'on se trouve à tel endroit à la mode ou avec telle personne). Faisant ainsi de Twitter un RSN conçu pour la « navigation sociale » de ses utilisateurs selon la typologie vue précédemment. Si, dans un premier temps, la plate-forme visait à permettre aux utilisateurs de « dire ce qu'ils sont en train de faire » (le premier slogan étant « *What are you doing ?*»), celle-ci a évolué en « *Discover what's happening right now, anywhere in the world* » suite aux développements d'usages plus informationnels, voire journalistiques (Smyrnaioi, 2012).

Comme Facebook ou d'autres RSN, Twitter développe son propre langage¹⁸⁴ :

- « Twitteur », terme entré au Larousse 2012 (!) pour désigner une « *Personne qui twitte régulièrement* »¹⁸⁵ ;
- « Tweet » (gazouillis), soit un message envoyé sur Twitter ;
- « Timeline », soit là où les tweets des comptes auxquels un utilisateur est abonné s'affichent ;
- « Retweeter » (sigle « RT ») : c'est-à-dire la reprise de ce message par un autre utilisateur. Boyd *et al.* (2010) observent deux types de profils de « retweeteur » : *preservers* (qui rediffusent à l'identique) ou *adapters* (qui l'adaptent au contexte et contraintes de la plate-forme). Ajoutons à cela que Twitter propose un bouton automatique de retweet (affichant

¹⁸³ Comme nous le montrerons dans le Chapitre 6, étudier Twitter plus en profondeur n'a pas résulté d'un choix préalable mais d'un constat de terrain.

¹⁸⁴ Que nous emploierons, nous amenant parfois à quelques contorsions linguistiques.

¹⁸⁵ Voir : <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/twitteur>.

tel quel dans la timeline de l'utilisateur le tweet d'origine, avec mention du compte ayant retweeté) ;

- « Hashtag » (sigle #) : permet de mettre en relief un mot-clé. Celui-ci devient alors interactif et renvoie à l'ensemble des tweets postés sur le réseau et contenant un hashtag similaire ;
- « Direct message » (sigle DM), soit un message privé envoyé d'un compte à l'autre (non-public).

Twitter développe donc ses propres activités langagières s'appuyant sur des technologies discursives spécifiques (Paveau, 2012). Au-delà, et au fil de son évolution, Twitter est venu à proposer plusieurs autres fonctionnalités : « Découvrir », soit un résumé des principaux tweets des abonnés d'un compte ; « Favoris », pour archiver certains tweets ; « Activité », pour accéder aux différentes activités de ses abonnés (qu'ont-ils mis en favori ? A qui se sont-ils abonnés ?) ; « Suggestions », pour proposer à un utilisateur d'autres comptes en adéquation avec ses centres d'intérêt (souvent des « abonnements des abonnements »)... Ensemble de fonctionnalité qui, selon-nous, vise à renforcer l'aspect « socialisation » du réseau et permettre ainsi son ouverture vers des publics moins attirés par son côté informationnel que par les possibilités de converser qu'il offre.

En termes de statistiques et de chiffres, Twitter regroupe 5 millions d'utilisateurs actifs en France¹⁸⁶, et voit notamment circuler sur son réseau près de 500 millions de tweets par jour¹⁸⁷... D'un point de vue plus sociologique, une étude menée par Cheng (2010), questionnant là aussi les « six degrés » de Milgram, souligne que le degré de séparation entre deux utilisateurs de Twitter est de 4,7. La pénétration de Twitter sur le « marché » des RSN repose donc en partie sur ces différents constats : une souplesse d'utilisation, un foisonnement d'informations le faisant apparaître comme un « média d'actualité » (Kwak *et al.*, 2010)¹⁸⁸, sa capacité à offrir une mise en scène de soi, à s'adresser à une « audience imaginée » (Marwick et Boyd, 2010) aussi bien qu'à un public identifié, la possibilité d'une diffusion rapide de l'information au vu du faible degré de séparation entre leur utilisateurs¹⁸⁹, mais aussi l'appropriation rapide de cet outil par les journalistes (Smyrnaio, 2012) ou par les professionnels du marketing ou de la communication¹⁹⁰, faisant croire ainsi (tout du moins en France) la médiatisation du RSN.

Au-delà, Twitter s'est construit sur une certaine idéologie : celle de l'ouverture de sa plate-forme et de la défense de ses usagers.

¹⁸⁶ Selon une étude de l'institut SemioCast :

http://semioCast.com/publications/2012_01_31_5_2_millions_d_utilisateurs_de_twitter_en_france, 31/01/2012.

¹⁸⁷ En 2012, voir : http://news.cnet.com/8301-1023_3-57541566-93/report-twitter-hits-half-a-billion-tweets-a-day.

¹⁸⁸ Cependant, selon une étude menée en 2009, seuls 10% des utilisateurs produiraient 90% des messages (cf. http://blogs.hbr.org/cs/2009/06/new_twitter_research_men_follo.html).

¹⁸⁹ Dans les deux cas (public et diffusion larges) les entreprises semblent l'avoir bien intégré, comme La Poste possédant et animant les comptes @lisalaposte (assistance aux clients), @Groupelaposte (communication dite *corporate*) ou encore @musedelaposte (événements liés au Musée de La Poste).

¹⁹⁰ Voir notamment ces deux « ebooks » collaboratifs, « Tirer le meilleur parti de Twitter » 1 et 2 : <http://fr.slideshare.net/captainjob/ebook-tirer-le-meilleur-parti-de-twitter>, <http://fr.slideshare.net/captainjob/tirer-le-meilleur-parti-de-twitter-2me-dition>.

B. Twitter : un idéal...

Le développement de Twitter repose sur la myriade d'applications tierces qui lui sont associés : pour tweeter (ce que l'on nomme des « clients » Twitter), pour générer des statistiques en tout genre sur son compte ou celui des autres usagers, pour collecter/trier/visualiser l'information, pour « live tweeter » (cf. chapitre 1, section 7.2.2), pour programmer certaines actions¹⁹¹... Cette forme « d'innovation par l'usage » (Cardon, 2005), reposant sur l'ouverture quasi-intégrale des API du réseau, a favorisé l'émergence de Twitter comme une ressource informationnelle à part entière, permettant alors des pratiques à la fois personnelles et professionnelles (notamment pour la veille stratégique) aussi bien qu'individuelles ou collectives.

Cette capacité offerte aux utilisateurs de s'approprier Twitter a accentué le développement des pratiques, allant au-delà de la simple diffusion d'actualités ou du signalement d'une activité. Des auteurs (Lecomte, 2011 ; Richet, 2011 ; Lafrance, 2011) soulignent l'importance de l'usage de Twitter dans les récents événements survenus au Moyen-Orient et en Afrique du Nord (ce que certains nomment « les révolutions arabes »). S'il nous paraît quelque peu déplacé de parler de « révolutions Twitter »¹⁹² (eu égard aux personnes ayant souffert directement des dictatures destituées, et à la complexité d'une révolution en elle-même), force est de constater que Twitter y a joué un rôle, même minime. Et ce notamment par l'intégration de ce RSN à de nombreuses autres plates-formes, et par la diffusion « en temps réel » de l'information qu'il permet. Par désir de développer une certaine « image de marque », ou par réelle éthique, les dirigeants de Twitter ont su « rebondir » sur ce phénomène, et ont alors communiqué massivement sur la nécessaire préservation de la « liberté » des utilisateurs de Twitter¹⁹³, sur la protection de leurs données personnelles¹⁹⁴ (notamment, dans le cas de dictatures), ou encore sur l'ouverture du réseau vers d'autres applications/plates-formes.

C. ...rattrapé par le « 2.0 » ?

Comme nous le signalons dans le chapitre 1 (section 7.1.3) Twitter vient de sonner le glas de l'innovation par l'usage sur laquelle il s'était appuyé pour son développement. Twitter annonce en effet la fin de l'accès gratuit et illimité à son API, entraînant la fermeture de nombreux services tiers¹⁹⁵, et ce pour « offrir une meilleure expérience utilisateur »¹⁹⁶. Dans le même esprit, Twitter cherche à orienter ses utilisateurs vers des technologies qu'il souhaite intégrer par la suite dans les

¹⁹¹ Voir une liste (non exhaustive) de 130 de ces services, sur le Blog du Modérateur : <http://www.blogdumoderateur.com/top-100-des-services-twitter>, 26/04/2011.

¹⁹² « Iran, la révolution Twitter ? », par S. Mouillard sur Liberation.fr : <http://www.liberation.fr/monde/0101574203-iran-la-revolution-twitter>, 15/06/2009.

¹⁹³ « Twitter préserve la vie privée des utilisateurs », sur Atlantico.fr : <http://www.atlantico.fr/pepites/twitter-preserve-vie-privee-utilisateurs-363860.html>, 18/05/2012.

¹⁹⁴ « Twitter ne donne pas de données à la justice », sur 20minutes.fr : <http://www.20min.ch/ro/multimedia/stories/story/12397487>, 08/05/2012.

¹⁹⁵ « Twitter's API changes are messing up my startup — and Twitter », par B. Thomson, sur Venturebeat.com : <http://venturebeat.com/2012/09/08/twitters-api-changes-are-hurting-my-startup-and-twitter/>, 08/11/2012.

¹⁹⁶ « Delivering a consistent Twitter experience » par M. Sippey sur le site dédié aux développeurs de Twitter : <https://dev.twitter.com/blog/delivering-consistent-twitter-experience>, 29/06/2012.

applications tierces qu'il développe, et annonce par exemple la suppression prochaine (mars 2013) des flux RSS¹⁹⁷. Cette idée « d'expérience utilisateur », et cette volonté de diriger les usages voire les pratiques de l'utilisateur, n'est alors pas sans rappeler les principes du web 2.0 vus dans ce chapitre, et par extension les critiques qui les accompagnent : Twitter, dans un souci de monétiser son audience et par conséquent d'avoir un meilleur contrôle sur les informations qui circulent sur son réseau, centralise son activité. Dans la foulée, Twitter met aussi fin à certains de ses partenariats (avec LinkedIn¹⁹⁸ par exemple).

Toujours dans cette optique, que nous voyons comme une volonté de définir un « business model » viable sur le modèle d'autres RSN comme Facebook, Twitter accentue ses fonctionnalités de socialisation, au détriment donc de celles plus informationnelles : développement de la mise en forme des profils publics¹⁹⁹, création de comptes spécifiques pour les entreprises²⁰⁰, un moteur de recherche de plus en plus réduit (les résultats pour une requête n'étant pas l'ensemble des tweets, mais seulement ceux provenant des contacts d'un compte), l'intégration de « tweets sponsorisés » (publicité laissant supposer une captation des données personnelles des utilisateurs), ou encore l'envoi de recommandations²⁰¹ (comptes à suivre) laissant présager un accompagnement plus intensif de l'utilisateur. Ces changements, ne sont pas sans questionner les professionnels de l'information, journalistes²⁰² ou utilisateurs quotidiens²⁰³.

Ces évolutions de Twitter, si elles l'inscrivent bel et bien dans la lignée d'autres médias sociaux, interrogent la continuité de ce service en tant que ressource informationnelle et medium de communication « libre » et non-centralisé. Gageons, en tant qu'utilisateur, que ces évolutions ne feront pas fuir les acteurs qui ont su attirer l'attention sur ce service. Et, en tant que chercheur, que la prise en compte de ces constats doit influencer sur les observations et réflexions faites sur ce RSN.

¹⁹⁷ Voir la discussion sur le même site : <https://dev.twitter.com/discussions/10644>

¹⁹⁸ « Twitter et LinkedIn mettent fin à leur partenariat » par A. Confolant sur Itespresso.fr : <http://www.itespresso.fr/twitter-linkedin-mettent-fin-partenariat-54660.html>, 02/07/2012.

¹⁹⁹ Voir « L'essentiel Sur Le Nouveau Profil Twitter » par I. Mathieu sur le blog Emarketinglicious.fr : <http://www.emarketinglicious.fr/social-media/essentiel-sur-le-nouveau-profil-twitter>, 21/11/2012.

²⁰⁰ « Twitter to Launch Twitter Business Center », par B. Parr sur le blog Mashable : <http://mashable.com/2010/05/10/twitter-business-center-toolkit>, 10/05/2010.

²⁰¹ « Recommandations et fin du nombre de followers : vers un Twitter plus qualitatif ? » par F. Chantrel sur le Blog du Modérateur : <http://www.blogdumoderateur.com/recommandations-et-fin-du-nombre-de-followers-vers-un-twitter-plus-qualitatif>, 27/11/2012.

²⁰² « Pourquoi les journalistes devraient se méfier de Twitter », par M-C. Beuth : <http://blog.lefigaro.fr/medias/2012/09/pourquoi-les-journalistes-devr.html>, 25/11/2012.

²⁰³ « Vers la fin de Twitter comme ressource informationnelle ? », sur le blog CaddE-Réputation : <http://caddereputation.over-blog.com/article-vers-la-fin-de-twitter-comme-ressource-informationnelle-110749988.html>, 01/10/2012.

3. Sociabilités et collectifs

L'observation de l'usage, et des pratiques qui les intègrent, d'Internet et des médias sociaux ont amené de nombreux auteurs à questionner les formes de sociabilités qui s'y développent, formes de sociabilités amenant alors à interroger, notamment, la restructuration de l'espace public (numérique en l'occurrence) propre à ces médias, ainsi que les problématiques liées au collectif : autant qu'en réseau, les internautes se regroupent en communautés. Nous souhaitons alors, dans cette partie, proposer une vue d'ensemble des principaux constats présents dans la littérature sur ces sujets, afin d'appuyer et d'instrumenter par la suite nos observations.

3.1. La socialisation de l'internaute

« *Les changements de notre milieu technologique doivent être appréhendés moins comme des causes que comme des conséquences visibles de la transformation des attitudes publiques.* » (Casilli, 2010, p. 54, A). Ces attitudes publiques renvoient alors à l'internaute comme « objet social » dont les relations en ligne (la socialisation mais aussi le statut) doivent être prises en compte en contexte, tant « *Les structures d'une société en ligne, dès lors, ne se limitent pas à un décalque fidèle des logiques et des processus sociaux que nous pouvons observer l'ordinateur étant éteint* » (Op. Cit., p. 59). Le philosophe Bernard Stiegler (2012, p. 29) souligne que les RSN « *sont un stade dans un processus de grammatisation, qui conduit à la grammatisation des relations sociales elles-mêmes et en tant que telle* ». ²⁰⁴

Dans un article publié en 2011, le psychiatre Serge Tisseron propose une synthèse de l'impact de l'utilisation des médias sociaux sur les individus et leurs relations sociales (leur sociabilité pourrions-nous dire de manière schématique). Ici, nous allons prendre ces différents constats comme fil conducteur de notre propre synthèse. Tout d'abord, l'auteur souligne certains aspects propres à Internet, et que nous avons déjà évoqués par ailleurs : l'universalité, un individu peut établir une relation avec n'importe qui dans le monde ; l'immédiateté dans les relations ; la tentation d'intéresser (mise en valeur de soi) plutôt que de réellement communiquer ; la valorisation de l'oralité, l'auteur prenant notamment l'exemple de Twitter et de ses 140 caractères incitant selon lui à revenir à une forme orale du texte. Par la suite, Tisseron propose quatre autres constats que nous allons développer *infra* : la modification de la notion d'intimité (a), une nouvelle définition des liens sociaux (b), une nouvelle définition du capital social (c), et une nouvelle définition des identités (d).

²⁰⁴ Par grammatisation, l'auteur entend (Op. Cit., p. 29) : « *un processus de formalisation et de discrétisation qui permet d'une part une reproduction de ce qui est discrétisé, d'autre part des opérations, par exemple de calcul ou de contrôle, et enfin une réflexivité ou une critique de ce qui peut être répété et qui, par cette répétition, peut produire une différence, c'est-à-dire aussi une individuation (...).* »

a) L'intimité

Pour Tisseron, sur le web social (qu'il nomme pour sa part « collaboratif ») l'intimité est plus liée à une intention (ce que je souhaite montrer à l'autre) plutôt qu'à des espaces (la territorialité de ce que je peux exposer). Ce premier constat questionne notamment la typologie des espaces web proposée par Cardon (2008), où pour l'auteur l'exposition de soi peut se faire en fonction des différents « design de la visibilité » offerts par les dispositifs : la visibilité en « paravent » (accessible seulement par des moteurs dédiés – sites de rencontre en ligne par exemple), en « clair-obscur » (choix des contacts à qui l'on révèle son intimité – Facebook), en « phare » (mise en visibilité de productions (photos par exemple) afin de les valoriser – Flickr), en « post-it » (mise en avant de ses disponibilités, de ses activités en temps réel – Twitter) et enfin la visibilité « lanterna magica » (construction d'un avatar et d'un moi-virtuel – *Second Life*). Plus que l'intimité, Tisseron (à la suite de Lacan) propose la notion « d'extimité », soit « *le désir qui nous incite à montrer certains aspects de notre soi intime pour les faire valider par les autres, afin qu'ils prennent une valeur plus grande à nos propres yeux.* ». Ce qui peut revenir à dire à la suite de Cardon (2011, p. 142, A) que « *Sur les réseaux sociaux de l'Internet, l'exposition de soi est donc la principale technique relationnelle* », exposition intentionnelle, réservée à certains aspects que l'on souhaite valoriser en les rendant visibles (i.e. accessibles), et propres aux agencements des dispositifs sociotechniques.

b) Une nouvelle définition des liens sociaux

Pour Tisseron, sur le web collaboratif les liens sont « élastiques » et ils se définissent surtout par leur caractère d'« activabilité ». Ce qui est important, ce n'est pas que les liens soient forts mais qu'ils puissent être utilisés en cas de besoin. Cardon (2011, p. 145) met en avant quant à lui le fait que de nombreuses études sur la sociabilité en ligne montrent que l'accroissement du volume de liens relationnels permis par le web social et ses dispositifs de mise en relation, ne fait pas disparaître la séparation classique entre liens forts (qui ne changent pas en termes de volumes ou d'intensités avec le web) et liens faibles (qui là, en l'occurrence, augmentent et s'élargissent). D'un point de vue plus micro, voire sémantique, Tisseron s'interroge ensuite sur la notion « d'amis » fortement employée, voire de termes connexes visant à désigner les contacts sur les RSN (Stenger et Coutant, 2010, B), et dont la signification ne renvoie pas, sociologiquement parlant et pour l'individu, à celle employée dans les relations interpersonnelles non médiées par ordinateur. Pour Stiegler (2012, p. 18) la notion « d'amis » doit être appréhendée « *comme des « relations », pas même des « familiers », mais plutôt des destinataires et des vecteurs de sa « réputation » par l'effet réseau de réseaux qui veut que les « amis » de mes amis » soient mes « amis »* ». Tisseron parle lui de « friending », qui pour Casilli (2010, p. 271, B) « *est surtout un lien entre deux profils d'utilisateurs – un lien qui peut être unidirectionnel (...) ou bidirectionnel. Il s'agit avant tout d'un processus technologique, avec ses spécificités et ses contraintes* », mais aussi d'un acte déclaratif (p. 272) qui repose sur l'échange d'informations, et dont les modulations sont nombreuses en fonction des plates-formes. Plus pragmatiquement, et à titre d'illustration, Stenger et Coutant (2010, B) citent une étude menée par Marlow sur Facebook, et distinguant quatre types de relations (« d'amis ») selon la fréquence des échanges sur ce RSN : la « liste d'amis » (l'ensemble des contacts), les amis « réciproques » (communication réciproque), les amis sans réciprocité en cas de tentative de communication, et les amis avec lesquels se développent des relations soutenues (deux actions d'échanges par mois). Néanmoins, et au-delà de la notion « d'ami », il convient de signaler que les liens sociaux qui se

développent sur le web social et les RSN qui le constituent ne mettent pas à l'abri l'internaute d'une certaine homophilie, soit « *la disposition à s'associer de préférence avec des personnes qui nous ressemblent* » (Casilli, 2012, p. 28). L'auteur de souligner cependant par la suite que « *dans la formation des réseaux en ligne, les liens affinitaires ne seraient pas exclusivement créés en fonction de similarités préexistantes. Les utilisateurs peuvent aussi poursuivre des stratégies de personnalisation et de mise en présence visant à faire apparaître des spécificités individuelles parfois marquées qui les distinguent des autres sans pour autant les en aliéner* ». Les internautes ne développent donc pas systématiquement des liens avec des individus leur ressemblant (goût, milieu social, âge, etc.) mais l'on peut noter que le fonctionnement même des RSN et autres médias sociaux se repose généralement sur un principe de « matching » (corrélation d'affinités similaires –les suggestions sur Twitter par exemple), et que le fait de contacter « des amis de mes amis » peut pousser à ce phénomène d'homophilie, qui n'est par ailleurs pas propre au web. Comme le dit Forsé (2012) en citant des études effectuées sur Facebook : « *L'homophilie selon l'âge est par contre extrêmement nette. Que ce soit à 20, 30, 40, 50 ou 60 ans, on a tendance à avoir des amis du même âge. Toutefois, cette homophilie diminue au fur et à mesure que l'âge s'élève. Autrement dit, la variance des âges des amis augmente avec le vieillissement. Les jeunes ont tendance à avoir des amis dans une plage très étroite autour leur propre âge, mais si cette plage s'élargit nettement au fur et à mesure que l'on vieillit, ce n'est cependant jamais au point de faire totalement disparaître une préférence pour des amis du même âge.* ».

c) Une nouvelle définition du capital social

Pour Tisseron « *le nouveau capital social du web collaboratif n'annule pas l'importance du capital social traditionnel. L'un et l'autre se potentialisent* ». Granjon et Benoît (2006) exposent, dans une revue de littérature critique dédiée à cette question du capital social propre aux internautes, que les avis sont partagés : si certains auteurs (français ou anglo-saxons) vont dans le sens de Tisseron, d'autres mettent en exergue que le web diminuerait sensiblement le capital social « traditionnel » des internautes (voire, pour les plus extrêmes, les rendraient associables hors-ligne). Pour Granjon et Benoît, il s'agit de considérer les TIC dans leur ensemble « *comme une strate sociotechnique supplémentaire permettant d'entretenir, selon de nouvelles modalités, les liens sociaux déjà à l'œuvre dans les diverses configurations sociales existantes et, éventuellement, d'en diversifier les formats, le volume et la structure.* »²⁰⁵ (p. 171). Cardon (2011, p. 145, A) va par ailleurs dans ce sens : « *L'observation des pratiques des individus offre un tableau plus nuancé qui révèle de nombreuses continuités avec leurs pratiques antérieures. Les réseaux sociaux numériques leur permettent de prolonger, d'intensifier et aussi de transformer des formes d'échange et de sociabilité qui leur préexistaient. En effet, tout prouve que l'activité expressive et les échanges sur Internet ne diminuent pas le nombre des rencontres réelles mais au contraire l'augmentent* ». Pour Casilli (2010, p. 59, A)

²⁰⁵ Pour ces auteurs cette vision permettrait d'éviter certains biais présents dans les recherches anglo-saxonnes (les plus tranchées sur cette potentielle diminution du capital social), et qu'ils recensent ainsi (p. 172): « *envisager les usages des technologies de l'internet comme des pratiques parasites qui prendraient la place de pratiques plus anciennes* » ; « *appréhender les pratiques de communication sur réseaux non comme un phénomène social à expliquer mais comme l'explication de l'évolution (positive ou négative) du social capital (sociabilité, connectivité, participation à la chose publique)* » ; « *avoir tendance à faire l'impasse sur les caractéristiques socioéconomiques des individus* » ; « *déployer préférentiellement des dispositifs d'investigation quantitatifs parfois élémentaires qui tendent à écraser les phénomènes de différenciation sociale* »

« C'est une envie de cohésion qui anime les internautes, une envie de resserrement de leurs rapports sociaux. C'est aussi une envie de maîtriser et de façonner leur environnement social, tout en respectant certaines contraintes qui leur viennent de la vie hors-ligne ». Le capital social de l'internaute repose alors sur une cohésion avec le groupe (*bonding*) et la capacité à créer des passerelles avec d'autres groupes (*bridging*, pouvant d'ailleurs se rapporter à la notion de lien faible). Il convient cependant de noter, à la suite de Granjon et Benoît (2006, p. 139) que « *le capital social est inégalement réparti au sein de grands réseaux sociaux* ». Cette répartition reflèterait des inégalités sociétales plus larges (comme la « fracture numérique », i.e. les individus les moins aisés s'équipent moins et donc ont un accès plus restreint au web), mais pourrait aussi selon-nous provenir d'une « fracture d'usage » (Penard et Suire, 2006) qui reposerait selon DiMaggio *et al.* (2004, cités par Penard et Suire) sur cinq causes principales : la qualité des équipements des internautes donc, mais aussi le degré d'autonomie dans l'utilisation d'Internet, les motivations à l'utiliser, le niveau de compétence et le « réseau social d'assistance » (ceux sur qui s'appuyer pour mieux user du web).

d) Une nouvelle définition des identités

Tisseron met enfin en exergue qu'« *Internet est d'abord un espace dans lequel on explore des identités multiples* ». Pour le psychiatre, d'une construction individuelle de la « mise en scène de soi » (Goffman, 1959), le web amène à une construction collective de l'identité. Dans son ouvrage « *Les liaisons numériques* » (2010, B), Casilli retrace une expérience menée sur Facebook, visant globalement à développer une présence et observer sous un angle structural et ethnologique les formes de sociabilité qui s'en dégagent, dont il retient que « *quand il s'agit de maximiser son capital social dans un site de networking comme Facebook, la mise en présence de soi et de son apparence est moins une activité individuelle que groupale. Il ne s'agit plus d'exprimer ce que l'on est ou ce que l'on veut être. La présence ne jaillit pas d'une narration individuelle, mais surgit du partage et de la conversation avec les autres* », confirmant alors le constat de Tisseron. Comme nous l'avons mis en avant dans le a) l'exposition de soi relève de la principale technique relationnelle sur le web social. Pour Cardon (2011, p. 142, A) ce phénomène d'exposition de certains traits de l'identité de l'individu renvoie à deux dynamiques de processus d'individualisation : un processus de subjectivation (que l'on peut relier à la notion d'extimité) et un processus de simulation, qui amène l'individu à endosser une diversité de rôles exposant des facettes multiples de sa personnalité. La présence en ligne, « *l'identité numérique* » d'un individu en quelque sorte, passe donc par une mise en scène de soi, à la fois subjective et simulée, mais aussi individuelle et collective, dont Casilli (2012, B) souligne qu'elle repose aussi sur la mise en avant du corps de l'utilisateur. Pour l'auteur, l'internaute laisse en ligne des « *traces corporelles* », qui peuvent être appréhendées en trois types différents : les traces monodimensionnelles, soit l'identifiant inscrit à l'écran, mais aussi les émoticônes « *décrivant des actions, des expressions et des gestuelles parfois extrêmement complexes* » (*Op. Cit.*, p. 16) ; les traces bidimensionnelles écrites (profils, narrations, phrases) ou audiovisuelles ; enfin les traces tridimensionnelles, qui sont les « *avatars* » propres notamment à certains jeux en ligne ou univers virtuels (*type Second Life*). Ces traces sont alors des repères cognitifs pour définir les caractéristiques physiques de l'interlocuteur. Pour notre part, ces traces peuvent être plus globalement définies comme les « *attributs identitaires en ligne* » des internautes ayant des profils sur les médias sociaux, et que l'on peut rapprocher de la notion « *d'identité numérique* » que nous traiterons plus loin dans ce chapitre.

Casilli (*Op. Cit.*, p. 29) de conclure : « *la structure des réseaux s'adapte aux membres et les membres s'adaptent aux changements de la structure* » qualifiant alors de « co-évolution » cette adaptation récursive.

Ces quelques constats sur les nouvelles formes de sociabilités de l'internaute nous amènent maintenant à questionner la notion d'espace public : le fait d'élargir ses relations, d'avoir la capacité de s'exprimer librement, modifie-t-il l'appréhension de l'espace public ?

e) Une nouvelle définition de l'espace public

Nous pouvons ajouter un e) aux constats faits par Tisseron. Comme le souligne Cardon (2011, p. 143) « *Dans nombre d'usages des plates-formes relationnelles, les utilisateurs s'adressent non pas à cet agrégat d'anonymes unifiés en une fiction abstraite et surplombante qui figure le public dans les architectures normatives de l'espace public, mais à un groupe plus ou moins circonscrit de proches identifiables. Certes, ils parlent en public. Mais, à leurs yeux, ce public est une zone d'interconnaissance, un lieu plus ou moins clos, un territoire qui conservera les propos dans son périmètre avant de les laisser s'évaporer. Il y a loin de la prise de parole publique à cette sorte de parler à la cantonade* ». Bien que, comme le précise par la suite l'auteur, certains messages sont destinés à toucher un public beaucoup plus large que les simples connaissances (spécifiquement pour les organisations nous semble-t-il).

L'architecture normative de l'espace public que cite Cardon se retrouve chez Habermas (1992, Trad.), théoricien de cette notion, pour qui l'espace public est le « *processus au cours duquel le public constitué d'individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique contrôlée par l'autorité et la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir d'Etat* ». Pour Dahlgren et Relieu (2000, p. 161) « *Cet espace ne correspond bien entendu à aucune entité indépendante ; il est constitué par des circonstances historiques générales et sa mise en forme dépend de configurations institutionnelles spécifiques. Il ne peut donc pas être considéré comme allant de soi. Du point de vue de la communication, cet espace consiste en interactions face à face et en interactions médiatisées* ». L'espace public incorpore donc la communication comme composante essentielle, s'intégrant alors à la théorie de l'action communicationnelle développée par le même Habermas, et dont Dahlgren et Relieu nous disent (p. 169) qu'elle « *aspire à la compréhension mutuelle, à la confiance et à la connaissance partagée* ». De plus pour ces auteurs, au-delà des médias et de la communication interpersonnelle, l'espace public se fonde sur des caractéristiques sociales et structurelles (hiérarchie sociale, condition de travail, ou encore économie).

Qu'en est-il aujourd'hui sur un web où les internautes développent des pratiques autoritatives, où la sphère publique voit ses capacités de régulation et son autorité s'amenuiser au profit d'acteurs privés, où les dispositifs sociotechniques offrent la possibilité de constamment émettre des critiques et former des « salons » ou « clubs » (au sens d'Habermas) de discussion ? Dans son ouvrage « La démocratie Internet » (2010) **Dominique Cardon propose certaines pistes de réponse à cette question que nous synthétisons ici :**

Le web amène à prendre en compte la nécessaire dichotomie du terme « public », entre ce qui est « visible » (i.e. accessible à tous, et qui fait référence à des notions juridiques –par exemple les résultats d'un moteur de recherche), et ce qui est « public » au sens politique, c'est-à-dire qui relève de « l'intérêt public ou général ». L'auteur souligne (p. 40) que certains propos sur le web peuvent alors être visibles sans pour autant être publics.

Cardon rebondit par la suite sur le modèle en « clair-obscur » de certaines plates-formes, afin de noter que « *Le web s'empare des conversations qui n'étaient pas reconnues comme publiques, en profitant de nouvelles pratiques d'exposition de soi des individus* ».

En faisant référence aux premiers échanges sur Usenet, Cardon (p. 16) précise que ce n'est pas le statut social qui donne « autorité » aux participants (contrairement aux aspects structurels de l'espace public habermasien) mais la réputation qu'ils ont acquis par leurs contributions.

Un des aspects les plus originaux pour l'auteur qu'apporte Internet à l'espace public traditionnel est sa capacité à rendre visible donc, mais aussi à garder en mémoire des propos parfois insignifiants.

L'auteur revient aussi sur ce que l'on peut selon nous rapporter à la notion d'autorité : les « gatekeepers » traditionnels (éditeurs, etc.) servant de filtres à la diffusion d'informations dans l'espace public disparaissent avec le web (tant est que les plates-formes en elles-mêmes ne soient pas perçues comme des formes de filtres pouvant parfois censurer certains propos).

Enfin, dans une vision plus prospective de l'espace public numérique, l'auteur suppose que celui-ci « *ne sera plus un espace de complément mais l'espace déterminant, majoritaire. Cela suppose que toutes les parties prenantes au débat apprennent peu à peu à s'y insérer et adaptent leurs modes d'intervention. Il y va de toute façon de leur survie. La foule ne sera jamais intelligente sur tout, on peut néanmoins espérer qu'elle permette l'expression d'un débat contradictoire, d'un marché des idées satisfaisant.* ».

Cette vision prospective nourrit par ailleurs selon nous de nombreux discours de praticiens à l'encontre des organisations : « pour « survivre », vous devez prendre part aux débats sur le web ». Comme nous le verrons ultérieurement, si cette évolution de l'espace public traditionnel peut impacter la réputation des organisations, ou plus globalement leurs stratégies, certains cas nécessitent de prendre du recul quant à une forme de « déterminisme numérique ».

Nous pouvons conclure cette rapide vision de l'espace public numérique par cette citation de Cardon (2010, p. 10) : « Internet pousse les murs tout en enlevant le plancher ». Il élargit l'espace public traditionnel tout en modifiant le rôle et les « privilèges » des habituels tenants des médias, des classiques « gatekeepers ». Questionnant alors la place du collectif dans ce nouvel espace : sous quelle(s) forme(s) les internautes se regroupent en ligne pour agir dans cet « espace public numérique » ?

3.2. Les collectifs comme communautés ?

Comme nous l'avons vu dans ce chapitre, Internet et le web social reposent sur l'idée (parfois utopique) que ses utilisateurs vont y développer des actions collectives, dans un espace public ouvert à tous et en s'appuyant sur les nouveaux liens sociaux qu'ils tissent, voire une forme « d'intelligence collective », que Pierre Levy (1994, p. 29) définit ainsi : « *C'est une intelligence partout distribuée, sans cesse valorisée, coordonnée en temps réel, qui aboutit à une modélisation effective des compétences* ». L'auteur d'ajouter : « *le fondement et le but de l'intelligence collective sont la reconnaissance et l'enrichissement mutuel des personnes, et non le culte des communautés fétichisées ou hypostasiées* ». Force est de constater que si le web n'a pas développé une fétichisation des communautés, le regroupement d'internautes au sein de dispositifs sociotechniques web (comme les RSN) est aujourd'hui couramment qualifié de « communautés virtuelles ». Ou « communautés en ligne », « communautés de pratique », « communautés d'intérêts », laissant entrevoir une certaine inflation sémantique sur ce sujet (Proulx, 2006).

Pour Proulx et Latzko-Toth (2000, p. 105) la notion de « communauté virtuelle » est introduite dès les années 60 avec Licklider et Taylor par le biais de l'expression « online communities » que ces « *pères de la communication médiatisée par ordinateur* » décrivaient ainsi (1968, cité par Proulx et Latzko-Toth) : « *elles seront constituées de membres isolés géographiquement (...). Ce ne seront pas des communautés de lieu, mais des communautés d'intérêt* ». D'après Flichy (2001, p. 115) le terme « communauté virtuelle » vient du livre éponyme d'Howard Rheingold (1993)²⁰⁶ et apparaît comme l'un des mythes fondateur d'Internet : « *Rheingold prend les figures de la communauté électronique et du collègue invisible et les insère dans un autre espace, celui de la société ordinaire. Il en fait un modèle de référence d'Internet, alors que le changement de l'espace social de référence modifie fondamentalement la situation : le mode de fonctionnement des communautés contre-culturelles ou de l'université n'est évidemment pas celui de toute la société* ». Une observation précise du web et d'Internet rend cependant difficile la négation de nouvelles formes de collectifs, que ceux-ci se regroupent autour d'intérêts communs, de ressources informationnelles ou encore de la « présence » des autres (Proulx et Latzko-Toth, 2000, p. 117). Pour Hugon (2011, p. 37) « *La question communautaire a émergé avec force dès les premières années du développement d'Internet et s'est d'emblée placée dans le discours des usagers, de même qu'elle s'est constituée comme objet pour les observateurs. À la fois en tant que projet – elle est parfois plus une incantation qu'une réelle expérience – et en tant que moyen – le développement des pratiques se fera par imitation et dans la relation sociale –, la communauté s'offre comme analyseur de la transformation du lien social qui est inséparable de l'émergence et de la généralisation des pratiques des réseaux en ligne* ». Partant de ce constat, il convient pour la suite de notre recherche (où nous avons pu observer certaines « communautés virtuelles », comme nous le restituerons par la suite) de délimiter cette notion.

Ainsi que le rappelle Rieder (2010, p. 40-41, A), « *Le terme « communauté » est habituellement associé aux travaux de Ferdinand Tönnies (Tönnies, 1887) qui fait la distinction entre Gemeinschaft (communauté), une association d'êtres humains où le groupe est prioritaire par rapport à l'individu,*

²⁰⁶ Dont la définition des communautés virtuelles est la suivante (traduction par nous, p. 5) : « *des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions pendant assez de temps et en y mettant assez de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace* ».

et Gesellschaft (société) où l'intérêt particulier emporte sur l'intérêt commun ». La communauté repose donc sur un « commun » (valeurs, symboles, qui définissent les spécificités d'un groupe) qui vient alors alimenter l'identité des membres du dit groupe. Cet aspect, imbrication de l'individu sur le collectif et inversement, se retrouve selon nous aussi dans la définition d'une communauté donnée par Latham et Sassen (2005, p. 12, cité par Rieder), soit : « *a common identity around shared goals and reciprocal relations among participants, and that such identity, goals, and reciprocity are an important and substantive aspect of each of participant's life, professional or personal* ».

La question de la « virtualité » prêtée à ces communautés est plus complexe. A la suite de Maïlat (2008), nous pouvons noter que « *Le virtuel est relié au réel, à la réalisation d'un acte, d'une fonction, d'un rôle. L'essentiel d'une « réalité virtuelle » consiste dans le fait qu'elle semble se passer de la structure physique et logique dont l'homme a besoin (telle que le corps). Le virtuel a les propriétés du réel. Un objet virtuel peut avoir des effets et engendrer une relation* ». Relation qui, pour les communautés dites virtuelles du web, semble être au cœur de leur constitution. A la différence des communautés « classiques » qui supposent une présence, un être ensemble, les communautés en ligne sont généralement plus fluides. Ce qui fait dire à Proulx et Latzko-Toth (2000, p. 117) que « *la virtualité ne doit pas être ici comprise comme une dénaturation du social, mais plutôt comme un aspect, un effet d'optique de sa complexification croissante, amplifiée par ses propres artefacts techniques* ». Ces communautés sont « virtuelles » car non-incarnées physiquement ou dans une temporalité, mais pour autant elles permettent le développement du lien social comme des communautés classiques. Virtuel remplit donc ici plus le rôle d'un signe indiquant que nous parlons de communautés formées sur et par le web.

Pour Serge Proulx (2006), qui a fortement travaillé sur ces questions, il convient de souligner que le recours systématique à la notion de « communauté virtuelle » pour désigner un collectif d'internautes en ligne est inadéquat, certains collectifs étant constitués « par défaut » (rejoindre une page Facebook par exemple, ou s'inscrire sur un forum). **De ce constat, Proulx propose une définition qu'il juge « minimaliste » et de « travail » de la notion de communauté virtuelle, mais qui pour notre part nous semble suffisante dans le contexte de notre recherche :** « *cette expression désignera le lien d'appartenance qui se constitue parmi les membres d'un ensemble spécifique d'utilisateurs d'un chat, d'une liste ou d'un forum de discussion [auquel nous pouvons ajouter les médias sociaux et spécifiquement les RSN], ces participants partageant des goûts, des valeurs, des intérêts ou des objectifs communs, voire dans le meilleur des cas, un authentique projet collectif* ». Notons de même la définition donnée par Porter (2004) qui rejoint selon nous celle de Proulx : « *an aggregation of individuals or business partners who interact around a shared interest, where the interaction is at least partially supported and/or mediated by technology and guided by some protocols or norms* ». Cette définition nous permettant de mettre en avant l'idée de protocole et de normes d'interactions dans ces communautés (dictées en partie par les contraintes techniques des dispositifs et politiques des plates-formes).

Contrairement à une communauté classique, le bien commun autour duquel s'organise la communauté virtuelle est informationnel (Gensollen, 2004). Les communautés virtuelles constituent un lieu d'échange et de participation à l'espace public numérique, et ne sont pas systématiquement homogènes (ou homophiles), des experts y croisant souvent des novices (Flichy, 2008). Pour Lev-On et Manin (2006), il existe de nombreuses raisons de rejoindre une communauté virtuelle, la principale étant d'obtenir des informations (de profiter en quelque sorte d'une médiation documentaire affinitaire). Pour ces auteurs « *Lorsqu'ils choisissent un groupe, les utilisateurs*

sélectionnent en fait les personnes dont ils recevront des informations et avec lesquelles ils communiqueront, sur un sujet qu'ils s'accordent les uns et les autres à trouver digne d'intérêt ». Afin de « gérer » au mieux le choix des informations ou des informateurs, Lev-On et Manin font remarquer que les communautés virtuelles les plus avancées font participer leurs membres à la hiérarchisation des informations circulant au sein de la communauté (systèmes de notations), souvent sur la base des opinions des membres, diminuant ainsi les coûts (cognitifs nous semble-t-il essentiellement) d'acquisition de l'information et permettant un accès rapide à des données « dont le poids est fondé sur les choix de personnes (nombreuses) auxquelles on fait confiance ».

Les communautés virtuelles sont donc des regroupements d'internautes motivés par des intérêts communs et des besoins informationnels, et elles reposent sur les formes de sociabilités qui découlent et se déploient sur le web social. Les organisations, et spécialement les entreprises, ont quant à elles rapidement intégré cette notion de communautés et ont développé un ensemble de pratiques visant à les créer, les animer voire les gérer. Pratiques regroupées sous le vocable « community management » (Stenger et Coutant, 2011). Cette gestion des « communautés de marques » (Amine et Sitz, 2007) est alors assurée par le « community manager »²⁰⁷, dont le statut, le rôle et les missions sont encore fortement discutés dans les sphères professionnelles²⁰⁸ (les chercheurs s'y intéressant depuis peu).

4. Quelques aspects informationnels : attention, identité numérique, prescription et diffusion

De par leur fonctionnement, mais aussi leur usage et les pratiques qu'ils permettent, les médias sociaux sont des outils d'information et de communication. Comme nous l'avons vu, que ce soit pour développer leur présence ou encore pour constituer des communautés virtuelles, les internautes produisent et (re)diffusent de l'information. Mais comment peuvent-ils gérer ce volume d'information en constante évolution ? Dans la partie précédente nous avons vu que dans certaines communautés les internautes se reposaient sur les autres membres pour sélectionner de l'information. Questionnant alors ce en quoi les profils de ces membres donnent l'occasion de

²⁰⁷ Dont le Portail des Métiers de l'Internet nous dit qu'il est « chargé de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun, d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonne conduite au sein de la communauté. Sa première mission est de développer et de gérer la présence d'une organisation (marque, association, jeu, produit ...) sur Internet. Le community manager peut exercer en tant que consultant externe (dans une agence Web ou en indépendant) ou occuper un poste en interne. » (cf. <http://www.metiers.internet.gouv.fr/metier/community-manager-animateur-de-communautes-web>)

²⁰⁸ Voir par exemple : « Community manager : pourquoi ce n'est pas un job de rêve », par Y. Ducrocq sur Blogwebmarketing (<http://blogwebmarketing.wordpress.com/2010/05/10/community-manager-pourquoi-ce-nest-pas-un-job-de-reve>, 05/10/2010), « Community Manager, le mouton à 10 pattes » par S. Maréchal sur Le Journal Du net (<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/49610/community-manager--le-mouton-a-10-pattes.shtml>, 02/02/2011), ou encore « Réflexions autour du community management et du rôle des agences : pourquoi le community manager doit faire partie de l'entreprise » par C. Deniaud sur le blog Médias Sociaux (<http://www.mediassociaux.fr/2010/04/08/reflexions-autour-du-community-management-et-du-role-des-agences-pourquoi-le-community-manager-doit-faire-partie-de-lentreprise>, 08/04/2010)...

structurer l'information présente. Mais aussi, *in fine*, la manière dont circule l'information sur le web...

Dans cette partie, nous souhaitons alors aborder quatre aspects informationnels inhérents selon nous au web : l'idée d'une abondance d'information pouvant créer une forme de surcharge cognitive pour les internautes, et les inscrivant de ce fait dans ce que certains auteurs nomment une « économie de l'attention » ; l'identité numérique que ces internautes développent non-seulement pour être présent en ligne, mais aussi pour personnaliser l'information qu'ils souhaitent consommer ; les pratiques de prescription de l'information nécessaires à la navigation dans cette environnement d'abondance informationnelle, et l'impact de ces prescriptions à la fois sur les informations diffusées mais aussi sur l'autorité informationnelle des internautes les plus « influents » dans la prescription de contenus ; et enfin, pour conclure ce chapitre, la manière dont cette diffusion d'information par les réseaux et au sein de communautés est vue comme un levier des stratégies d'information et de communication par les organisations.

4.1. Abondance et attention

De nombreux auteurs (Rebillard, 2007 ; Serres, 2004 ; Proulx *et al.*, 2010 ; Massé et Thibault, 2001 ; de Rosnay, 2006) s'accordent à dire qu'Internet et le web social amènent à une abondance d'informations. Une abondance de données tout d'abord, phénomène aujourd'hui couramment appelé « Big Data » comme nous l'avons vu. Et une abondance de dispositifs, mais aussi d'individus, pour traiter ces données, les mettre en contexte, les rendre significatives (Boyd, 2009)... Bref, produire de l'information.

S'il nous semble que ce constat ne nécessite pas d'aller plus avant dans sa démonstration (tout internaute inscrivant une requête comme « voiture rouge » dans un moteur de recherche peut constater par lui-même les millions de pages détectées), il nous paraît intéressant ici de détailler les conséquences de cette abondance pour les internautes et les organisations. Tout d'abord, deux phénomènes propre à l'individu et nommés « surcharges cognitives et informationnelles ».

La « surcharge cognitive » peut être définie en première approche comme : « *The additional effort and concentration necessary to maintain several tasks or trails at one time.* » (Conklin, 1987, p. 40). Au niveau du web donc, cette surcharge n'est pas forcément induite par le volume d'informations en lui-même, mais par les difficultés liées à la navigation hypertextuelle : face à de nombreuses pages web proposant des informations sur un sujet, la navigation entre chaque page peut parfois déconcerter l'internaute, lui faire perdre la concentration nécessaire au traitement des divers documents auxquels il accède. Au niveau des RSN nous pouvons citer notre illustration de la fragmentation du document (Chapitre 2, section 2.2) sur Twitter comme désorientation possible de l'internaute. Cette surcharge provient donc de l'interface par laquelle l'internaute accède aux informations diffusées sur le web, comme le souligne Rhéaume (1993) : « *La surcharge cognitive est un effet produit chez l'utilisateur qui n'a qu'un écran pour travailler et qui doit s'efforcer de trouver à quoi telle information doit être associée pour être mémorisée et significative. Cette surcharge provient d'une part de la mémoire à court terme qui a tendance à tout oublier en passant d'un écran à l'autre et d'autre part du manque d'accoutumance de l'utilisateur-lecteur qui n'a jamais développé cette*

habitude de lecture et d'apprentissage. C'est pourquoi les traces qui permettent de rebrousser le chemin parcouru et les cartes explicitant les réseaux de liens sont si utiles. ». La surcharge cognitive provient aussi des capacités de mémorisation de l'individu, s'appuyant alors sur certains dispositifs prévus à cet effet dans les interfaces de navigation sur Internet, comme les navigateurs web. Pour Rhéaume (1991) cette surcharge cognitive, mais aussi la surcharge d'informations en général, place l'utilisateur dans une position défensive, de résistance aux ressources qu'il trouve non-pertinentes, lui faisant ainsi adopter des pratiques de tri de l'information qui lui sont propres.

Le concept de surcharge cognitive vient mettre en avant les difficultés qu'un internaute peut avoir à s'orienter dans un environnement hypertextuel auquel il n'est pas habitué (ou acculturé), et par extension appuyer la nécessité de celui-ci à user d'artefacts cognitifs. **Mais cette abondance d'informations amène aussi à une notion qui intègre celle de surcharge cognitive, la « surcharge informationnelle ».** La surcharge informationnelle s'inscrit selon nous, et à la suite de plusieurs études (Keller et Staelin, 1987 ; O'Reilly, 1980 ; Simon, 1990 ; Lurie, 2004), dans les processus décisionnels : **une prise de décision s'appuie sur l'équilibre entre un volume d'informations suffisant pour la décision, et un trop fort volume venant « surcharger » les capacités de l'individu décisionnaire.** Ainsi que le confirme Isaac et al. (2007) : « *Principalement analysée du point de vue de la théorie de la décision, la surcharge informationnelle s'analyse comme un volume d'informations à traiter pour prendre la meilleure décision occupe une place centrale. Une première définition de cette notion est souvent donnée par les salariés comme le fait de recevoir trop d'informations. Shenk (1998) parle de « brouillard informationnel »* ». Les auteurs précisent par la suite que ce concept repose sur trois dimensions : la volumétrie d'information trop abondante à traiter par un groupe ou un individu, la capacité cognitive à traiter cette abondance d'information et à s'y orienter, et la « surcharge de communication » les auteurs donnant l'exemple du courrier électronique en entreprise. Notons que pour de nombreux praticiens, ce concept de surcharge informationnel est souvent transposé au terme (plus trivial, mais selon nous parlant) « d'infobésité ». Vu comme le « nouveau fléau de l'entreprise »²⁰⁹, et souvent reliée aux e-mails ou à l'accès à Internet dans les organisations, « l'infobésité » est devenu le cheval de bataille de nombreux managers et dirigeants, mais aussi un point d'entrée pour de nombreuses solutions logicielles de traitement de l'information. Plus qu'une question de volume, il nous semble qu'il s'agit aussi de la qualité de l'information à « consommer », puisque la structuration de celle-ci joue sur les capacités cognitives nécessaires à l'orientation dans un grand volume d'informations²¹⁰.

Cette abondance d'informations, ces surcharges cognitives et informationnelles, engendrent une « pénurie d'attention » pour les internautes, l'attention devenant alors une ressource rare que de nombreux acteurs économiques (comme les annonceurs publicitaires) cherchent à s'accaparer (Salaün, 2000). Cette focalisation de certains acteurs économiques sur la captation de l'attention des individus les insèrent dans ce que Goldhaber (1997) nomme dans un article fondateur « l'économie de l'attention »²¹¹, et pour qui l'attention s'inscrit obligatoirement dans un acte communicationnel,

²⁰⁹ « L'infobésité, un nouveau fléau dans l'entreprise » : http://lentreprise.lexpress.fr/gestion-entreprise/l-infobesite-un-nouveau-fleau-dans-l-entreprise_34766.html, 31/08/2012.

²¹⁰ Voir « « Infobésité » : plus une question de qualité que de volume ? » sur le blog CaddE-Réputation : <http://caddereputation.over-blog.com/article-infobesite-plus-une-question-de-qualite-que-de-volume-110239311.html>, 19/11/2012.

²¹¹ L'article s'intitule « The attention economy and the net » (accessible en ligne : <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/519/440>) et l'on peut y noter que, en 1997 déjà, l'auteur prévoit certains « bouleversements » engendrés par le développement du web et que l'on

l'économie de l'attention pouvant alors se substituer à l'économie « classique » (transactions d'attention plutôt que monétaires). Kessous *et al.* (2010) proposent une synthèse des principaux modèles théoriques de l'économie de l'attention : le management des organisations comme enjeu central de l'économie de l'attention (Davenport et Beck, 2001), l'approche de Lanham (2006) envisageant l'attention comme nécessaire pour donner du sens à l'information (et non pas la hiérarchiser), ou encore Falkinger (2007, 2008) ayant modélisé l'économie de l'attention comme système économique à part entière. Pour Kessous *et al.* (2010) toujours, l'économie de l'attention revêt deux logiques : celle visant à protéger l'attention des individus de la surcharge d'informations (les acteurs économiques du web travaillant alors à des interfaces et des systèmes de filtrages adéquats), et celle visant à capter cette attention pour en tirer des profits (publicité, audience, ventes, etc.). Les auteurs conclure : « *Malgré les efforts de formalisation de certains auteurs, l'économie de l'attention apparaît davantage comme une formule « incantatoire » qu'un champ de recherche bien structuré* ».

Pour Boullier (2009, p. 233) l'attention comporte au moins deux dimensions : la durée et l'intensité. Dimensions sur lesquelles ce que l'auteur nomme « les industries de l'attention » (et qui ne sont pas spécifiques au web ou à l'Internet) vont essayer d'influer par des « modes de production de l'attention » basées sur trois régimes : la « fidélisation », qui s'appuie sur la durée dans l'attention, et qui peut être associé aux dispositifs de gestion client (fichiers clients) et dont les modalités reposent sur les habitudes des individus ; « l'alerte », qui se repose sur l'intensité dans l'attention et dont la modalité attentionnelle est le « priming »²¹²; ou encore une combinaison des deux dimensions et que l'auteur nomme « immersion », donnant alors l'exemple des jeux vidéo reposant sur une « *structure captivante du contenu* ».

Ces propositions de modèles et leviers économiques de l'attention formulées par ces différents auteurs s'observent sur le web aujourd'hui : la fidélisation qui s'opère sur des plates-formes marchandes comme *Itunes* d'Apple, où le consommateur est constamment sollicité pour « mettre à jour » ses applications et produits ; l'immersion, que nous pouvons schématiquement retrouver avec Facebook, où un ensemble de fonctionnalités visent à « garder » l'internaute sur la plate-forme pour ensuite monétiser son attention par de la publicité ; le design des interfaces (Lanham, 2006) construit pour faciliter l'orientation de l'internaute et mettre en relief les messages voulus (dont ceux publicitaires)... Cette recherche d'insertion dans l'économie de l'attention, cette volonté de faire émerger ses messages aux yeux d'internautes souvent en surcharge cognitive et informationnelle, n'est pas dévolue selon non qu'aux seuls acteurs marchands du web. Les industries médiatiques ont bien compris cet enjeu, et pour attirer l'attention et par la suite générer de l'audience (en somme faire du « priming ») elles n'hésitent pas à renforcer leurs pratiques de « titrage » allant jusqu'à

peut effectivement constater à l'heure actuelle : une augmentation continue des personnes souhaitant attirer l'attention par et sur le web, une capacité grandissante de certains acteurs à envoyer des « signaux multimédias » par Internet pour capter l'attention, de nouveaux modèles économiques en gestations...

²¹² Que l'auteur (p. 239) présente comme suit : le *priming* « *explique comment on peut réveiller l'attention, et tout notre régime d'alerte fonctionne comme une machine à réveiller sans cesse l'attention, avec intensité certes mais brièvement.* »

tronquer l'information, comme nous pouvons l'illustrer (de manière anecdotique) avec l'exemple qui suit²¹³.



Figure 12 : Extrait de la vignette sur Yahoo News

Publiée le 29 décembre 2009 sur le portail « infomédiaire » d'actualités *fr.news.yahoo.com*, cette vignette (qui n'est plus en ligne depuis) propose un lien hypertexte renvoyant vers le portail Yahoo News. Nous pouvons y lire que lors de la libération de deux otages français en 2009, « *Carla Bruni-Sarkozy a joué un rôle décisif dans leur libération* ». Après un clic sur le titre, nous accédons au résumé de l'article sur le portail Yahoo News :



Figure 13 : Titre de l'article sur Yahoo News

Le titre est alors modifié, le côté décisif étant mis entre guillemets. L'information n'est donc déjà plus la même. Après un autre clic, nous accédons à l'article complet sur le site *LePoint.fr* :



Figure 14 : Titre du même article sur le site *LePoint.fr*

Le rôle « décisif » joué par Carla Bruni-Sarkozy n'est alors plus un fait, mais un propos rapporté par une autre personne. Ce rapide exemple illustre selon nous la volonté de certains acteurs sur le web d'attirer toujours plus l'attention des internautes, et *in fine* de l'audience, quitte à ne plus fournir une réelle information (dont le régime normatif est la vérité), en s'appuyant sur le fait que les internautes en surcharge cognitive (ici nécessité de « cliquer » trois fois pour atteindre la source d'origine) et informationnelle n'iront sûrement pas « voir plus loin ». Cela se retrouve par ailleurs sur d'autres

²¹³ Publié tout d'abord dans « Yahoo news : modifier l'information pour attirer l'attention » sur le blog CaddE-Réputation (<http://caddereputation.over-blog.com/article-yahoo-news-modifier-l-information-pour-attirer-l-attention-42423926.html>, 06/01/2010), puis dans Fayon et Alloing, 2012.

plates-formes comme Twitter où les 140 caractères amènent souvent à produire des titres courts mais accrocheurs (quitte à tronquer l'information) pour inciter les internautes à suivre le lien hypertexte. Ou encore chez certains blogueurs qui non-seulement propose des titres explicites (X manières de, ou X étapes pour)²¹⁴ mais produisent par la suite des contenus tout aussi synthétiques, voire des « infographies »²¹⁵ atteignant ainsi le summum de la synthèse : des images et des chiffres, sans argumentation aucune.

Sous l'angle des internautes, et comme le précisent Lev-On et Manin (2006) « En présence d'une information abondante, mais d'une faible attention de la part des consommateurs, on observe un recours à des stratégies de sélection des sources de l'information ». Au-delà de ce que certains producteurs d'informations proposent sur le web pour attirer l'attention ou pour favoriser la sélection de sources (comme les suggestions sur Twitter), les internautes déploient leurs propres stratégies de sélection. Selon-nous, ces stratégies passent principalement par l'appui sur les attributs identitaires en ligne de certains internautes tout d'abord. Mais aussi par la prescription et le filtre de l'information effectués par d'autres internautes.

4.2. Identité numérique et attributs identitaires : vers une nouvelle médiation de l'information en ligne ?

Comme nous l'avons vu lors du questionnement des modèles de sociabilités engendrés par le web social, les internautes développent des « identités multiples ». Ces identités que l'on qualifie couramment de « numériques » (Pierre, 2011) nous sont apparues au fil de nos observations de terrain, et à la suite de Merzeau (2012), comme participant à une « médiation identitaire », c'est-à-dire à une légitimation de l'information diffusée en ligne mais aussi à une orientation de l'internaute dans le choix des ressources informationnelles qu'il souhaite s'approprier. Cette médiation repose alors sur les attributs identitaires numériques, générés lors de l'inscription à une plate-forme par l'internaute, dont il convient maintenant d'en faire une présentation. Avant de s'interroger plus avant sur les différents attributs identitaires en ligne, et sur lesquels les internautes peuvent s'appuyer pour qualifier certaines sources ou informations, il semble nécessaire de définir plus en profondeur le concept même d'identité numérique.

Définir l'identité numérique passe généralement par la mise en avant de la notion de traces. Ces traces, que nous pouvons rapidement définir comme l'inscription informatisée des activités, actes de communication et d'interaction dans les systèmes régissant le fonctionnement des plates-formes web utilisées par un internaute, permettent d'observer, si ce n'est de définir, la présence d'un individu en ligne (cf. Casilli dans ce chapitre). D'un point de vue instrumental ces traces offrent la possibilité aux systèmes algorithmiques qui les régissent, les agrègent voire les produisent, de «

²¹⁴ A titre d'exemple : <http://luc-olivier.com/marketing/communautes/36-28-etapes-operationnelles-pour-devenir-un-leader>, <http://niouzeo.wordpress.com/2012/10/23/10-etapes-pour-reussir-ses-temoignages-clients-en-video>, <http://www.copywriting-pratique.com/les-4-dernieres-etapes-pour-attirer-les-lecteurs-d-un-blog-chez-vous-grace-aux-commentaires>, etc.

²¹⁵ A titre d'exemple : <http://frenchweb.fr/infographie-6-astuces-pour-ameliorer-son-personal-branding/84391>, <http://fr.locita.com/2012/09/26/style/infographie-le-pdg-sera-plus-social>, <http://www.vincentabry.com/les-tempetes-les-plus-couteuses-aux-us-infographie-19152>, etc.

prédire le comportement [d'un profil] et [d'en] user comme d'une ressource » (Merzeau, 2010, B). Pour les autres membres d'un même réseau ou d'une même plate-forme, ces traces permettent d'interpréter qualitativement le comportement d'un sujet (George, 2010) et sont donc inhérentes au développement des interactions entre les mêmes membres d'une communauté ou d'un RSN. Cette approche par la trace computed par des systèmes, et avant toute forme d'interprétation de celle-ci, amène à considérer « l'homme comme un document » (Ertzscheid, 2009, A) comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent.

Par le prisme de cette définition documentaire de l'identité numérique, un premier modèle d'identification des attributs identitaires en ligne, s'orientant vers la valeur sémiotique de ces traces, émerge dans la littérature. Modèle développé par Georges (2007, 08, 09, 10), que nous pouvons qualifier (à la suite de Coutant et Stenger (2011)) « d'égo-centré » car se focalisant sur la *Représentation de soi* du sujet, et qui n'est « *qu'une partie de l'identité numérique : cette dernière se tisse entre l'ensemble des signes saisis par le Sujet et l'ensemble des signes valorisés par le dispositif* » (Georges, 2009). **L'identité numérique devient donc « une transposition graphique, sonore et visuelle d'une représentation en pensée façonnée par le Sujet dans le matériau de l'interface » (Op. Cit.), transposition amenant à percevoir l'identité en ligne sous trois formes :**

L'identité déclarative (uni et bidimensionnelle chez Casilli) : ensemble des informations saisies par l'individu, à savoir (selon les plates-formes) son nom ou pseudonyme, sa date de naissance, ses goûts (pour Facebook), sa biographie (pour Twitter), etc. Attributs identitaires que nous pouvons mettre en parallèle du modèle régalien et de la notion « d'identifiants socles » (Iteanu, 2008) si ceux-ci offrent la possibilité d'accéder à l'identité civile de l'internaute.

L'identité agissante, « *constituée des messages répertoriant les activités de l'utilisateur par une initiative du Système* » (Georges, 2009), comme la mise à jour d'un profil (enrichissement de l'identité déclarative d'un contact), une notification soulignant une nouvelle prise de contact ou encore un nouveau commentaire posté sur un profil.

L'identité calculée, qui représente l'agrégation des variables quantitatives (volume de contacts, d'interactions, classements, etc.) calculées par un système.

Soulignons que ce modèle, sur lequel nous nous appuyons dans notre septième chapitre pour définir des attributs identitaires propres à la plate-forme Twitter, propose une forte mise en avant de l'activité du système dans l'élaboration de l'identité numérique d'un individu (identité agissante et identité déclarative), laissant une faible place aux constructions identitaires basées sur les saisies endogènes (propres à l'utilisateur – identité déclarative) et exogènes (effectuées par d'autres utilisateurs et constitutives d'une identité sociale collective - Galinon-Méléneq, 2011).

Cette approche offrant la mise en avant de certains attributs identitaires, s'inscrit selon nous dans ce que Denouël (2011) qualifie de « mouvement expressiviste » dans l'analyse de l'identité en ligne, considérant que « *les éléments identitaires mis en ligne n'en demeurent pas moins orientés vers autrui* » et qu'ils répondent à une mise en scène de soi au sens goffmanien du terme. L'auteur signale par la suite que l'analyse de l'identité numérique peut aussi être envisagée sous l'angle de la mise en relation : s'appuyant notamment sur les travaux de Cardon (2008), l'identité numérique répondrait à une logique relationnelle par la mise en visibilité des traces produites comme nous l'avons déjà vu. Visibilité à la fois dépendante des possibilités offertes par les plates-formes, des usages et rites sociaux en vigueur, ou de l'exposition souhaitée. Cette mise en relation répondrait

aussi selon certains auteurs à une quête de reconnaissance, passant « *par la sélection de facettes personnelles, la mise en lumière de certains traits estimés distinctifs et la valorisation de soi par contraste* » (Granjon et Denouël, 2010), dans la constitution de son identité en ligne et le choix d'attributs identitaires (extimité), comme les nouveaux modèles de sociabilités exposés dans ce chapitre nous l'ont montré.

Comme le soulignent Coutant et Stenger (2011), ces différentes approches amènent à mettre au pluriel le concept d'identité numérique, et de s'appuyer alors sur la notion d'identités numériques : « *elles concernent un ensemble hétéroclite d'éléments provenant de différentes sources, humaines ou logicielles (et pas uniquement de l'individu), de différents contextes (qui vont influencer sur leur sens), poursuivant différentes logiques (tentative de stabilisation d'une image de soi ou au contraire invention de soi) et produits de manière plus ou moins conscientes (de l'activation spontanée de dispositions incorporées aux positions les plus réflexives)* ». Dans ce sens, il nous semble intéressant, si ce n'est utile pour la suite de notre réflexion, de souligner deux autres approches constitutives des attributs identitaires en ligne d'un individu :

- L'approche structurale. Que cela soit par la présence des « trous structuraux », (nombre de contacts interconnectés, densité des liens), la force des « liens » (forts ou faibles) qu'il développe avec ses contacts, ou encore sa centralité dans ce même réseau (de degré, de proximité ou d'intermédiarité). Le tout offrant alors une vision *macro* de l'identité dans une approche relationnelle de celle-ci, et permettant de mieux définir le contexte pouvant influencer sur l'interprétation du sens ;
- L'approche réputationnelle, ou de redocumentarisation de l'identité calculée. Si les plateformes et les systèmes qui les régissent proposent une forme de calcul des activités des internautes, de nouveaux outils viennent ensuite re-calculer ces données afin de produire des classements. Par exemple, l'outil *Klout.com* vise à agréger l'ensemble des activités d'un internaute sur diverses plates-formes afin de produire ensuite un « score de son influence ». Calcul propre à la notion de réputation (d'un point de vue étymologique) venant réarticuler sémiotiquement l'interprétation du comportement de l'internaute. Plus prosaïquement, un moteur de recherche comme Google se base sur certains critères d'activité pour évaluer la popularité d'une source (source pouvant être entendue ici comme le profil d'un internaute indexé par le dit moteur).

« *Après avoir été pensée comme une cible, qui venait après une information déjà constituée, la personne est devenue une ressource, un agent de pertinence et un opérateur de liens entre les informations.* » (Merzeau, 2009, B). **Cette idée que l'individu, et sa « transposition » numérique par le biais d'attributs identitaires en ligne, apparaissent comme un agent de pertinence ne se retrouve pas seulement d'un point de vue du sujet souhaitant collecter de l'information en ligne, mais aussi dans la structuration même (et surtout à venir) du fonctionnement des différents acteurs « dominants » de la recherche d'information sur le web.** Avec le développement de son RSN Google+, les premières analyses soulignaient que Google visait principalement par sa mise en place à concurrencer ceux déjà présents (Facebook en tête). Si cette stratégie semble effectivement ambitionner cet objectif, il s'avère que la création de ce réseau apporte au moteur de recherche une tout autre valeur ajoutée : la personnalisation de la recherche d'une part ; et une nouvelle manière

de pondérer et hiérarchiser les résultats de son moteur de recherche d'autre part²¹⁶. En effet, la création d'un compte pour accéder aux nombreux services Google²¹⁷ entraîne systématiquement la création d'un compte Google+. Une fois l'utilisateur connecté à son compte, le moteur de recherche lui propose alors, pour une requête donnée, des résultats classés non pas en fonction seulement de ses critères « classiques » d'évaluation (le PageRank notamment), mais aussi en fonction des préférences de ses contacts (*Figure 15*) : les attributs identitaires servent donc à personnaliser l'information et à orienter le choix par la mise en avant de préférences.

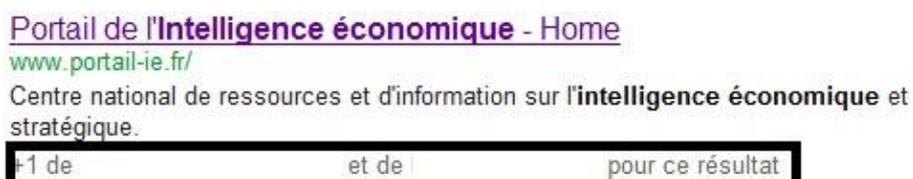


Figure 15 : Exemple d'un résultat, après connexion à un compte Google, pour la requête « intelligence économique ». Le moteur de recherche met en avant les résultats déjà partagés par d'autres

Mais au-delà de la personnalisation des résultats en fonction des recommandations effectuées par d'autres membres d'un même réseau (ici le bouton « +1 », équivalent du « Like » de Facebook), le moteur de recherche effectue d'autres tests afin de mettre en avant dans les résultats certains attributs identitaires de l'auteur d'un texte ou d'une source (*Figure 16*).



Figure 16 : Exemple de résultat mettant en avant l'identité de l'auteur d'une page web, pour la requête « site:mediassociaux.fr facebook » sur le moteur Google.fr le 09/06/12, sans connexion à un compte Google

Ces deux exemples permettent d'illustrer la personnalisation constante des résultats (qui n'est pas à proprement parler nouvelle, puisque de nombreux sites tels *Amazon.com* en ont fait un avantage concurrentiel) et spécifiquement en s'appuyant sur l'identité des utilisateurs (dont les contacts font partie intégrante), mais aussi la redéfinition constante de ce qu'est l'autorité et la popularité d'une source.

La recherche et la sélection d'information sur Internet questionnent depuis quelques années les modèles classiquement établis d'autorité de la source et de crédibilité de l'information (Serres, 2004), qui plus est lorsque l'attention devient un enjeu pour de nombreux acteurs. L'intégration des attributs identitaires en ligne comme facteurs de pondération et de hiérarchisation des résultats ne fait que complexifier cette problématique. Au niveau de l'autorité informationnelle, et nous fiant aux propositions faites dans le chapitre 2 de ce manuscrit (section 1.2.1) l'on peut remarquer que là où les moteurs de recherche comme Google (principale porte d'entrée des internautes sur le web en

²¹⁶ Google appellerait cette nouvelle forme de pondération « l'AuthorRank (en référence au Pagerank), cf. « Préparez-vous à l'arrivée de l'AuthorRank » par B. Descary sur son blog éponyme : <http://descary.com/preparez-vous-a-larrivee-de-lauthorrank-wordpress>, 25/11/2012.

²¹⁷ Youtube, Google Drive (hébergement de document), etc. Voir : http://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_services_en_ligne_de_Google.

France) s'axaient principalement sur l'évaluation de l'autorité, ou plutôt de la « popularité », du contenu (en mesurant le nombre de liens hypertextes pointant vers une source notamment), il semblerait que l'autorité énonciative (de l'auteur) soit aussi devenue un facteur de pondération essentiel. L'autorité énonciative sur le web se base selon Broudoux (2007) en partie sur la notoriété et la réputation de l'auteur d'une source ou d'un document. Réputation dont Cardon nous dit alors qu'elle constitue la principale forme d'autorité dans l'espace public numérique. Ce passage de l'autorité (telle qu'elle était déléguée par des institutions de référence) à la popularité (telle qu'elle est calculée aujourd'hui par certaines plates-formes), et de la pertinence (de l'information ou de la source) à l'influence (reposant sur un calcul de la présence et de l'agir d'un internaute) amène les professionnels tout comme les individus en recherche d'information à redéfinir leurs pratiques de sélections (Le Deuff, 2006). Et qui plus est si ces professionnels (au sein des organisations particulièrement) ou internautes cherchent du contenu « expert ».

Si l'expertise d'un auteur pour son sujet ne répond pas à la question de la crédibilité de l'information, elle permet tout de même d'identifier les contenus qui, pour un sujet donné, seront favorisés et mis en avant par les divers systèmes traitant ces contenus. Sur le web, l'expertise peut être vue comme la capacité à produire du contenu répondant à une requête d'un internaute, contenu dont la visibilité reposera là-encore sur diverses computations et divers calculs, qu'ils portent sur la médiatisation de ce contenu (positionnement sur un moteur de recherche, volume de liens entrants dénotant la popularité, etc.) ou « l'influence » du profil (Alloing et Moinet, 2010). A la suite de Boullier et Lohard (2012), nous pouvons dire que la « mesure de l'influence » telle qu'elle est appliquée aujourd'hui par les praticiens se repose peu sur les modèles théoriques définis en psychosociologie notamment (comme ceux présentés par Courbet et Fourquet-Courbet, 2005), « *la plupart des prestataires de service ne peuvent s'embarrasser de recherches de fond sur ce qu'est l'influence et adoptent une posture plus utilitariste que théorique* ». Pour Boullier et Lohard « *cela explique aussi en grande partie les approches proposées, qui veulent arriver rapidement à un indicateur quantitatif comme le précise le post de Camille Alloing sur Caddereputation sur les mesures qualitatives vs les mesures quantitatives* ». **Dans ce billet de blog en question²¹⁸ (issu de nos recherches pour notre mémoire de Master), nous distinguons deux formes d'influence.**

²¹⁸ « Qu'est-ce que l'influence d'une source ? », <http://caddereputation.over-blog.com/article-qu-est-ce-que-l-influence-d-une-source--39901500.html>, 23/11/2009.

« **L'influence quantitative** » (et qui repose essentiellement sur l'évaluation du niveau de médiatisation d'un Internaute ou des contenus qu'il produit). Nous recensons alors plusieurs critères : le volume de liens pointant vers une source (site web) ou un profil, le positionnement sur un moteur de recherche d'un profil ou d'un document pour une requête donnée, le volume de visite de la source (son audience), le nombre d'abonnés au flux RSS, la capacité de diffusion de la source (notion de « viralité » que nous discuterons plus loin dans ce chapitre), la fréquence de rafraîchissement de la source, ou encore le volume de contenus produit par un internaute.

« **L'influence qualitative** », plus subjective (i.e. sans indicateurs quantitatifs pérennes), s'appuyant sur les représentations sociales (Jodelet, 1991) de l'auteur d'une source ou d'un profil pour ses publics, et se rapportant plus selon nous à la notion d'autorité cognitive. Approche généralement très interactionniste pour les différents prestataires, et ici aussi plus quantitative *in fine* que qualitative. Malgré la difficile quantification de cette forme d'influence, force est de constater que certains praticiens s'appuient néanmoins sur des critères comme le nombre de commentaires sur un blog ou d'échanges sur un RSN (démontrant alors le potentiel aspect « fédérateur » ou central d'un internaute dans une communauté), ou encore sur l'identité civile de l'internaute évalué, permettant d'ajouter à ce « calcul » son autorité informationnelle « classique ». Notons enfin au sujet de l'influence, qu'avec Haikel-Elsabeh (Alloing et Haikel-Elsabeh, 2012) nous avons proposés (Annexe 3) des critères plus complets issus de la littérature, et croisant une analyse structurale, informationnelle (capacité de diffusion) et énonciative (telle qu'énoncée par Broudoux). Ceux présentés ici servant néanmoins de base pour nos réflexions à venir.

Les points de repère semblent donc brouillés par la constante redocumentarisation de l'identité calculée des internautes et son intégration à la hiérarchisation de l'information, et par le glissement de certaines valeurs quant à la pertinence d'un contenu lorsque celui-ci n'est pas seulement accessible par une forme de médiation algorithmique, mais quand cette médiation même vise à déterminer ce qui est pertinent ou ce qui ne l'est pas pour un sujet précis. De plus, il semble intéressant de noter que certains internautes souhaitant positionner leur expertise sur un sujet (comme les blogueurs) instrumentalisent eux aussi les divers critères d'évaluation de leur expertise/notoriété/réputation/popularité, transformant en une forme de jeu le choix des attributs identitaires ou des formes de leurs contenus afin de renvoyer l'image (généralement celle d'un expert sur le sujet qu'ils traitent) qui leur semble la plus appropriée pour atteindre leurs objectifs (Alloing et Marcon, 2012).

Les attributs identitaires en ligne sont donc aujourd'hui un facteur de pondération de l'information, de sélection et de mise en avant de celle-ci, que cela soit effectué par des systèmes algorithmiques ou que, plus naturellement pourrions-nous dire, cette sélection repose pour un individu sur la *Représentation de soi* que construisent les auteurs de contenus. Ce constat questionne alors, si nous prenons le prisme des organisations souhaitant identifier des contenus experts ou des internautes dans le cadre d'une collecte d'informations, la manière dont une source sera identifiée et intégrée à un processus de veille stratégique. Il nous semble que cette intégration ne doit pas viser à identifier des indicateurs de pertinence « dans l'absolu » d'une information ou de sa source. Mais plutôt à intégrer le fait que le choix d'une information ou d'une source effectué par certains internautes sur les médias sociaux permet d'appréhender ce qui –pour cet internaute- « fait autorité », considérant que cette autorité se repose plus sur la capacité d'une source à se médiatiser, à développer sa notoriété et son expertise par l'appui d'indicateurs d'influence, qu'à fournir une

information crédible (l'un n'empêchant pas l'autre). **A l'inverse, et de manière réursive, certains attributs identitaires semblent alors permettre d'identifier ces profils dont les indicateurs les désignent comme experts, influents ou encore potentiellement producteur ou relayeur d'informations pertinentes sur un sujet. Pertinence qui s'entend ici au niveau de la propre réalité sociale de l'individu sélectionnant et diffusant l'information, et de son public, et non pas, encore une fois, une pertinence absolue.**

Si les attributs identitaires permettent de définir des indicateurs de pertinence pour la sélection de l'information, si « *l'identité numérique [est] le seul dénominateur commun d'une masse de données hétérogènes, qu'aucune classification a priori ne peut plus ordonner.* » (Merzeau, 2009, B) il paraît maintenant intéressant de se questionner sur l'intérêt qu'une organisation ou un internaute pourrait avoir à se reposer sur ces attributs, avant dans nos chapitres à suivre d'explicitier précisément la symbolique interprétable de ces attributs, ainsi que leur intégration dans un processus de construction de la réputation en ligne d'une organisation comme La Poste. Et plus précisément, il apparaît que dans un contexte d'abondance d'informations, les internautes comme les organisations peuvent alors s'appuyer sur la prescription informationnelle opérée par certains internautes.

4.3.S'orienter sous l'emprise des dispositifs : la nécessaire prescription des internautes

De nombreux chercheurs comme Boyd et Crawford (2011) s'interrogent sur la manière, épistémologique comme méthodologique, d'aborder la profusion de données informatisées présentes en ligne, quand ces données sont régies par les plates-formes sur lesquelles elles sont produites, et dont on ne connaît que peu de choses sur leur mode de traitement. Ce que soulignent ces chercheurs ne s'applique pas seulement aux activités de recherches scientifiques s'appuyant ou observant le web, mais aussi selon nous à chaque individu souhaitant collecter et analyser des informations/données sur des supports web. Les organisations (ou les individus) voulant mettre en place des dispositifs de veille stratégique se trouvent face à un dilemme similaire : comment faire la part entre ce que ma méthodologie et mes outils me permettent de collecter, et ce que les plates-formes par/sur lesquelles je collecte l'information veulent bien me fournir ? Cette problématique des « techniques en boîte noire » (Rieder, 2010, B ; Fouetillou, 2007) que nous avons déjà évoquée nécessite non-seulement de repenser la manière d'aborder la recherche, la collecte et le traitement des informations présentes en ligne, mais aussi d'intégrer aux prises de décisions issues de cette collecte (particulièrement en organisation) ce que nous pourrions qualifier de « subjectivité algorithmique ». Car aujourd'hui, pour collecter des données issues d'une plate-forme comme Twitter par exemple, il est nécessaire de passer par les API fournies par le système. Et, comme nous l'avons souligné, Twitter vise à atteindre un équilibre économique, et ce par la monétisation des données et informations circulant sur son réseau. Il est donc admis que la plate-forme (au gré de ses accords commerciaux ou de ses objectifs en termes de « business model ») modifie constamment ce à quoi elle souhaite donner accès (gratuitement ou de manière payante).

Parallèlement à cela, et comme nous l'avons signalé précédemment, les moteurs de recherche personnalisent constamment les résultats qu'ils fournissent (géolocalisation, historique de navigation, etc.) redéfinissant ainsi la manière dont sont hiérarchisées les informations, voire même le volume d'informations (spécifiquement pour Google) auquel ils donnent accès (Viseur, 2012). Et,

pour les organisations ou internautes souhaitant s'appuyer sur les outils mis à disposition par les moteurs pour rechercher plus précisément des informations, l'on constate que les options de recherches permettant de filtrer plus spécifiquement les résultats (et donc diminuer certains biais liés à leur personnalisation) diminuent sensiblement, laissant l'utilisateur du moteur face à un nombre réduit d'options (Ertzscheid, 2011 - et donc en quelque sorte « dépendant » des choix du moteur, ce qui suit selon nous certains préceptes du web 2.0). Face à cette double contrainte, le professionnel de la veille stratégique comme l'internaute en quête d'information se retrouve non-seulement à questionner la capacité des outils de recherche d'information à lui fournir l'ensemble des données/informations qu'ils stockent ou qui circulent sur leurs plates-formes, mais aussi la manière dont ces données/informations sont présélectionnées (et donc hiérarchisées) avant de lui être transmises. Si certains de ces critères de hiérarchisation sont identifiables (comme le fait de s'appuyer sur les attributs identitaires de l'auteur d'un document numérique), il nous semble qu'une manière complémentaire de collecter de l'information sur le web est de s'appuyer sur la prescription informationnelle opérée par certains internautes, considérant à la suite de Stenger et Coutant (2009, A) que « *Les activités ordinaires sur les RSN sont essentiellement sous prescription : sous la prescription des amis* ». Et ce en s'insérant ainsi dans une forme « d'économie de la recommandation », ou de « la contribution » (Stiegler, 2009 ; Beraud Cormerais, 2011). Economie qui, nous rappelle Pierre (2011) « *se situe dans le chemin cognitif et la pertinence de l'information nécessaire au processus décisionnel* », appuyant de fait une meilleure gestion de toute surcharge informationnelle.

Cette insertion dans l'économie de la recommandation comme complément au fonctionnement des algorithmes des plates-formes, passe par l'identification des pratiques informationnelles pouvant s'avérer utiles aux attentes des individus ou des organisations. Pratiques que nous entendons ici spécifiquement comme « *l'ensemble des actions et des choix d'un utilisateur opérés lors d'une phase de recherche d'information sur un autre utilisateur ou sur lui-même* » (Georges, 2010), et parfois qualifiées de « recommandation sociale » (Le Tran *et al.*, 2011 ; Beauvisage *et al.*, 2011 ; Meyffret *et al.*, 2012). Si les motivations, les intentions, ayant poussé au choix de diffuser telle ou telle information sur une plate-forme restent sensiblement inconnues à l'observateur de ces actions, il est raisonnable de supposer qu'en « *laissant un contenu informationnel sur le Net [ou en le relayant], l'internaute présuppose un lecteur et cette présupposition induit le type de contenu qu'il envoie sur le Net* » (Monseigne *et al.*, 2011). **Identifier le lecteur potentiel d'une information diffusée ouvre donc la possibilité de circonscrire le choix ayant motivé à la diffusion de cette information. A l'inverse, l'information diffusée par un profil sur le web présuppose une certaine appétence du public récepteur de cette information. Ce constat permettra par la suite de définir de quelle manière la sélection d'internautes prescripteurs peut intervenir dans la mise en place d'une veille stratégique spécifiquement axée sur la collecte d'informations visant à construire le discours d'une organisation : en identifiant des internautes ayant déjà relayé des informations ou contenus de/sur l'organisation, l'on présuppose qu'ils s'adressent à un public portant un intérêt à l'organisation (ou aux thématiques attenantes), et donc par extension que les informations diffusées par ces internautes sont potentiellement utiles pour appréhender le contexte global dans lequel doit s'insérer le discours de l'organisation (et pourquoi pas construire des indicateurs liés à ce contexte informationnel).**

De même, l'approche structurale citée *supra* trouve ici écho : les identités numériques d'un internaute prennent sens dans le contexte dans lesquelles elles s'insèrent, par les liens qu'elles nouent avec les autres membres du réseau. Qui plus est sur des plates-formes comme Twitter où l'information diffusée est le principal facteur d'adhésion entre les membres. De plus, observer le

lectorat de profils diffusant des contenus informationnels permet de définir un contexte propre aux profils observés. **En effet, si l'identité est dépendante du contexte dans lequel elle se construit (Georges, 2009), l'appréhension des attributs identitaires qui la constitue ne pourra se faire sans prise en compte de ce contexte, que nous pouvons définir à trois niveaux :**

- Macro : le web de manière globale, avec les indicateurs constitutifs de cette forme d'autorité basée sur la notoriété, l'influence, l'expertise et certains indicateurs réputationnels. Mais aussi le contexte informationnel dans lequel s'insère les contenus diffusés par l'internaute (nombre de résultats déjà présents sur le sujet, positionnement par rapport aux autres sources de référence, etc.) ;
- Méso : la plate-forme sur laquelle se construisent ces attributs identitaires, comprenant notamment le public présent sur celle-ci. Mais aussi certains usages ou « rites » propres à la plate-forme observée ;
- Micro : au niveau des informations, documents, contenus produits et diffusés par le profil.

Au niveau micro, nous pouvons considérer que les informations diffusées par les internautes de manière prescriptive (puisqu'elles s'adressent à un public –réel ou souhaité) font partie intégrante des traces constitutives de son identité numérique. Qui plus est si ces informations sont clairement rattachées à son identité (de par les moteurs de recherches notamment) et se trouvent sur des plates-formes dont la production (comme les blogs) ou le partage d'informations (comme Twitter) sont le principal moteur. Le contexte créé par les attributs identitaires de l'internaute, du macro au micro, vient alors participer à la réarticulation sémiotique et documentaire (la redocumentarisation) des contenus qu'il diffuse, que ce soit implicitement (par « l'autorité » prêtée à l'internaute qui diffuse) ou explicitement (par l'ajout de métadonnées ou par la reformulation pour répondre aux attentes du lectorat).

Cette capacité de l'internaute à collecter du contenu, à le trier, et à le diffuser, mais aussi à s'appuyer sur les attributs identitaires des autres internautes (et à leurs pratiques prescriptives) pour orienter son attention et se préserver de toute surcharge informationnelle, joue fortement sur les modes de diffusion de l'information en ligne. Diffusion dont les organisations, et surtout certains prestataires, se font fort d'assurer « la viralité », comme nous allons maintenant le voir.

4.4. Diffusion et « viralité »

Comme le souligne Rebillard (2011) « *La diffusion interpersonnelle d'informations n'est pas un phénomène nouveau en soi, bien entendu. C'est même l'un des premiers à avoir été mis en évidence par la sociologie des médias.* », Internet n'étant qu'un nouveau medium de cette diffusion mais, comme le précise par la suite l'auteur, donnant tout de même une nouvelle envergure aux travaux de Katz et Lazarsfeld (1955) sur l'influence des individus pour la prise de décision et la diffusion de l'information. De même pour Rebillard, Internet « *rend possible le passage d'une simple discussion autour de l'actualité à la recommandation concrète et immédiate des informations* », comme nous l'avons exposé dans la partie précédente. Cette forme de recommandation n'a pas échappé aux organisations, cherchant alors à identifier les internautes ayant la plus forte « influence », les

« leaders d'opinion » au sens de Katz et Lazarsfeld, afin nous dit Mellet (2009, p. 270) de ne plus « *dépenser des sommes faramineuses en publicité mass media, mais juste cibler quelques leaders d'opinion ou influentiels qui se chargeront de diffuser la bonne parole de la marque auprès de leurs relations qui elles-mêmes transmettront à leur proches, ad libidum* ». Les méthodes et stratégies visant à s'appuyer sur certains internautes perçus comme influents et en capacité de recommander de l'information ou certains contenus à un large public sur le web (au sein d'une communauté, dans un réseau, ou plus globalement par une mise en visibilité sur les moteurs de recherche), revêt actuellement le nom de « marketing viral », s'appuyant alors sur la métaphore de la « contagion ». Pour Beauvisage *et al.* (2011), cette notion de viralité « *dessinent une sorte de figure idéale de la diffusion sur le Web, où les individus s'enthousiasment pour un contenu inconnu reçu de leurs proches et le retransmettent ensuite à leurs (autres) amis : de quelques individus passionnés, le contenu se diffuse de proche en proche au plus grand nombre ; l'artiste inconnu accède à la notoriété, l'information confidentielle devient discutée par tous ; le produit de niche est acquis par une large clientèle* ».

Le résultat de cette vision idéalisée des capacités d'un internaute à transmettre de manière contagieuse l'information à d'autres internautes, et ainsi de suite, est appelée trivialement par les professionnels du marketing web le « buzz », et repose selon nous sur les théories essentiellement marketing du *Word Of Mouth* (WOM ou bouche-à-oreille), que nous pouvons définir sur le web spécifiquement à la suite de Thorson et Rodgers (2006) comme la communication des consommateurs aux consommateurs sur les médias sociaux à propos des marques, produits et services, que celle-ci soit reproduite (reproduction de contenus), ou créée par l'utilisateur. La recherche de viralité répond pour les organisations (voire les individus) qui cherchent à l'activer à une concentration temporelle de l'attention (Beauvisage *et al.*, 2011), et se repose en partie sur l'évaluation des capacités de diffusion d'un internaute (ou d'une source qu'il alimente en contenus) telle que les attributs identitaires de ses profils ou certains critères « d'influence » peuvent les révéler.

Penard et Suire (2006) mettent en exergue les avantages pour une organisation à s'appuyer sur ce WOM, à l'activer par diverses stratégies : diffusion rapide des recommandations, filtre de l'information pour faciliter le choix d'un produit/service, ou encore appui au lancement d'un nouveau produit/service. Nous pouvons illustrer ces constats, cette notion de contagion, par le cas du lancement du compte Twitter « Suivi_avec_lisa »²¹⁹ (S_A_L). Lancé en octobre 2009 à des fins de tests, ce service de suivi du courrier/colis n'a bénéficié d'aucune action immédiate de communication ou de marketing de La Poste. Ce n'est seulement que le 23 juin 2010 que le compte officiel de La Poste (@lisalaposte) envoie un premier tweet sur le sujet, par lequel certains internautes découvrent alors ce service et décident de le diffuser sur Twitter²²⁰. A partir de cet instant, nous pouvons dire

²¹⁹ https://twitter.com/suivi_avec_lisa, développé par le CSS Innovation SI Prospective et FAR où nous avons effectué notre recherche. Ce compte permet à un client de La Poste de suivre l'acheminement d'un colis ou d'un courrier par le biais de son compte Twitter. Après abonnement au compte S_A_L, l'on demande à l'internaute d'envoyer par message privé le numéro de suivi de son colis/courrier, puis il reçoit au fur et à mesure de son acheminement des informations sur ce produit postal (dans quel centre de tri est-il passé, quand va-t-il arriver au bureau de poste, etc.). Notons que ce service est entièrement automatisé.

²²⁰Par exemple : http://twitter.com/arnaud_thurudev/status/16913725648

qu'un phénomène de « contagion » se met en place, comme le montre la *Figure 17*, retraçant l'évolution du volume d'abonnés²²¹ au compte S_A_L (et donc d'utilisateurs du service).

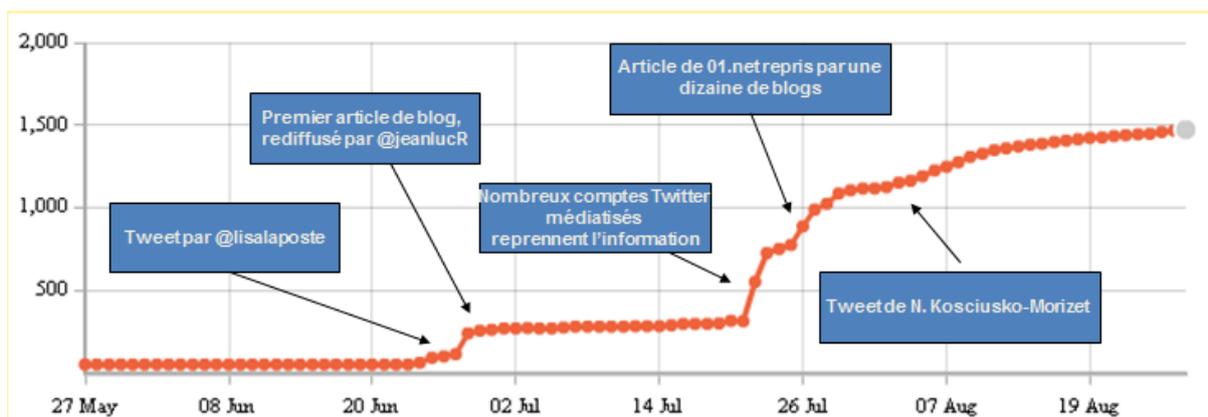


Figure 17 : Evolution du nombre d'abonnés du compte @Suivi_avec_lisa et identification des facteurs de médiatisation

Une rapide chronologie (de mai à août 2010) permet de constater que : suite au tweet original de @lisalaposte des premiers articles se créent sur le sujet dans des revues web grand public. L'un de ces articles en particulier²²² (et publié le 24 juin 2010) est ensuite rediffusé sur Twitter, notamment par le compte @jeanlucR²²³ (l'un des plus suivis en France). Rediffusion qui entraîne alors, selon nos observations, plus de 100 retweets²²⁴ et quelques 500 « clics » vers l'article en question²²⁵. L'information continue alors à circuler, jusqu'à être reprise par le site dédié à l'actualité informatique 01.net (et à forte audience) au mois de juillet²²⁶, puis par le compte de Nathalie Kosciusko-Morizet, alors ministre de l'économie numérique et fortement suivie elle aussi sur Twitter. Au final, et durant cette période de 4 mois, plus de 43 billets de blog ont été produits sur le sujet, et plus de 700 tweets citent le service... Et ce, à partir d'un tweet. Nous proposons dans l'Annexe 4 une vision plus détaillée de ce phénomène, soit le rapport que nous avons produit à l'époque pour les directions concernées à La Poste.

Cet exemple illustre bien, selon nous, ce que les organisations entendent derrière le WOM, et ce qu'elles cherchent à activer. De relais en relais, de recommandations en prescriptions, par l'intermédiaire d'internautes « influents » (très médiatisés, que l'on pourrait de prime abord rattacher aux « leaders d'opinion » de Katz et Lazarsfeld) un service s'est donc fait connaître du public. Bien entendu, nous sommes ici dans un cas spécifique (un service pour Twitter, sur Twitter et diffusé par des utilisateurs de Twitter). Et rien ne dit que si La Poste avait voulu activer elle-même ce WOM, les résultats eurent été semblables. Cependant, nous pouvons dire que c'est ce type de contagion que le marketing viral cherche à instrumenter.

²²¹ A partir de l'outil : <http://twittercounter.com/>

²²² « Suivre vos envois postaux avec votre compte Twitter », sur le site Astuces Hebdo : <http://www.astuceshebdo.com/2010/06/suivre-vos-envois-postaux-avec-votre.html>, 24/06/2010

²²³ <https://twitter.com/jeanlucR>

²²⁴ Observations réalisées avec l'outil topsy.com

²²⁵ Observations réalisées avec l'outil bitly.com

²²⁶ « La Poste propose de suivre ses colis sur Twitter », sur le site 01.net : <http://www.01net.com/editorial/519530/la-poste-propose-de-suivre-ses-colis-sur-twitter>, 27/07/2010.

Dans une revue de littérature critique et bien documentée du marketing viral et des théories afférentes, Mellet (2009) s'appuie sur divers auteurs pour soulever quelques nuances quant à la viabilité de cette viralité et de l'incorporation de leaders d'opinion aux stratégies des organisations :

- « *Si l'identification et le ciblage d'influentials paraît le moyen le plus évident pour mettre en œuvre des campagnes de WOM marketing, leur existence même et l'impact qu'ils pourraient avoir, sont contestés par de nombreux travaux récents.* » (p. 283) ;
- « *Comme l'ont montré les travaux de Dodds et Watts (voir aussi Watts, 2007), une grande place est laissée au hasard, et la réussite d'une campagne dépend davantage de l'environnement, que du passage du message par certains personnages clés. La circulation viral d'un message est davantage liée au fait que les individus lambda se laissent aisément influencer et acceptent de jouer le rôle de relais, qu'à la présence de leaders occupant une position critique dans les réseaux.* » (p. 289) ;
- « *Pour Jenkins (2009), les idées qui circulent et survivent sont celles qui peuvent être aisément transformées, pour être appropriées par une variété de communautés. Bien souvent, les messages ne circulent pas selon un strict mécanisme de répllication : ils sont retravaillés, remixés, distordus voire détournés.* » (p. 289) ;

Les phénomènes de « contagion informationnelle » ne peuvent donc être répliqués, ou instrumentalisés, de manière fiable et répétitive. Les organisations peuvent s'appuyer sur certains membres de communautés ou internautes dont l'autorité telle que nous l'avons présentée en fonction de leurs attributs identitaires en ligne peut favoriser la diffusion de messages ou d'informations, mais pour autant la prise en compte forte du contexte et de facteurs divers en fonction des situations gardent une place prépondérante. De même que le dit message sera alors redocumentarisé et globalement remixé, pouvant ne pas favoriser le transport des symboles et du sens voulu à l'origine. Bandari *et al.* (2012) confirment par ailleurs ces constats, et mettent en avant, et spécifiquement pour Twitter, que les acteurs médiatiques traditionnels (agence de presse, sites de presse spécialisés, etc.) ne sont pas les plus relayés lorsqu'ils tweetent sur ce RSN. Pour ces auteurs, c'est moins le relai qui compte que la source relayée.

Dans une vision plus macro de la diffusion de l'information sur le web social, et spécifiquement dans les RSN, et de son impact sur la manière dont les internautes vont ensuite « consommer » cette information, plusieurs études soulignent l'importance de la structure du réseau. L'expérience²²⁷ réalisée en 2010 par Bakshy *et al.* (2012) sur le RSN Facebook (dont trois auteurs sur quatre sont salariés) met en évidence certains constats allant dans ce sens. Ces chercheurs identifient trois possibles mécanismes de diffusion de l'information sur ce RSN : le partage individuel d'une information sur Facebook qui est exposée à un « ami » entraîne celui-ci à la repartager ; des « amis »

²²⁷ Conduite durant 7 semaines à l'été 2010, cette expérience s'est intéressée à l'impact du EdgeRank sur la consommation de l'information. Les auteurs ont bloqué de manière aléatoire, sur plus de 253 millions de comptes, certains liens devant normalement (pour le EdgeRank) s'afficher sur le mur des sujets. Ce blocage a offert aux auteurs l'occasion de créer deux catégories de sujets : dans la première, les sujets voyaient un lien posté par un ami puis décidaient de le partager ou de l'ignorer ; dans la seconde, les sujets ne recevaient aucun lien, mais avaient la possibilité d'aller chercher l'information ailleurs puis de la partager. L'objet de l'expérience était donc d'identifier d'une part la place des « liens faibles » dans la consommation de l'information (les « liens forts » étant mis automatiquement en avant par le EdgeRank et étant ici bloqués), mais aussi les capacités des internautes à s'informer par eux-mêmes sur des sujets traités par leurs contacts.

communs peuvent visiter une même page web puis la diffuser sur Facebook indépendamment les uns des autres ; un individu peut partager un lien dans ou en dehors de Facebook, et l'exposition externe à cette information (hors de Facebook donc) peut inciter un « ami » à rediffuser celle-ci sur le RSN. Au-delà de ces constats propres à Facebook, les auteurs notent que leur expérience confirme l'importance des « liens faibles » pour la diffusion de l'information, tel que Granovetter l'avait énoncé. Au final, pour ces auteurs, l'étude démontre que les informations diffusées par les liens faibles d'un réseau sont celles qui influencent le plus les autres utilisateurs.

Il convient tout de même de noter certaines critiques à cette étude (et surtout à la généralisation possible des résultats, celle-ci ayant eu un écho dans la communauté scientifique traitant de ces problématiques). Tout d'abord, et comme le signalent Bakshy *et al.*, leur étude se limite à Facebook. Et celle-ci est par ailleurs non reproductible (hormis pour les salariés ou partenaires de Facebook). Ensuite, et suite aux propos de Ertzscheid²²⁸, nous pouvons constater que « *Là encore, les premiers commentateurs de l'article me semblent commettre une erreur : ce que l'article démontre structurellement (modèle de contagion à l'échelle systémique) ne nous dit rien du type de virus qu'il contribue à propager, c'est à dire des contenus eux-mêmes. En d'autres termes : Si j'adore regarder Arte et que tous mes amis liens faibles me contaminent avec des vidéos pourries de TF1, il est assez probable que je finisse un jour par regarder, à mon corps défendant, le journal de 13h de Jean-Pierre Pernaut* ». La prise en compte du contenu est aussi primordiale que la structure d'un RSN dans les modes de diffusion d'une information, tout autant que le contexte comme nous l'avons mis en exergue plus haut. Pour Granjon et Le Foulgoc (2011, p. 30) « *Les individus qui possèdent de solides relations communautaires et des réseaux relationnels étendus ont, semble-t-il, une meilleure connaissance de l'information et sont aussi plus enclins à rechercher de l'information, à la fois dans les réseaux de sociabilité et dans les médias* » ce qui va dans le sens de l'étude présentée, mais aussi du « marketing viral ». Cependant, pour ces auteurs (p. 35-36) « *Les pratiques informationnelles reposant de plus en plus sur des agencements complexes, il devient franchement inconcevable d'attribuer la responsabilité d'un rapport à l'information se fondant sur l'exposition à un média en particulier, et d'esquisser la moindre démonstration quant à l'existence d'une influence directe des médias sur les individus.* ».

La diffusion de l'information en ligne repose donc à la fois sur les internautes, qu'ils soient influents ou tout simplement qu'ils prescrivent de l'information (ou qu'ils soient en recherche de celle-ci), mais aussi sur la structure des réseaux de sociabilités dans lesquels ils s'insèrent (et la place qu'ils y occupent), autant que sur le contexte dans lequel l'information est diffusée ou le contenu en lui-même de cette information (et sa forme). Aucune expérience actuelle ne venant confirmer un modèle définitif.

²²⁸ Sur son blog Affordance.info, in « De la conquête du far-web à celle du near-me », http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2012/02/far-web-near-me.html, 03/02/2012.

Conclusion du chapitre 3

Dans ce chapitre, nous avons présenté les principales ressources conceptuelles nécessaires à l'appréhension des observations effectuées durant notre recherche. Ce chapitre nous a permis de fournir des pistes d'analyses pour notre Hypothèse 1, à savoir : *La surabondance d'informations produites et diffusées de manière réticulaire sur le web amène les internautes à rechercher des filtres pouvant sélectionner et contextualiser l'information numérique.*

Nous avons montré, en nous appuyant sur la littérature adéquate, que le web dit 2.0 ou social mettait au cœur de son fonctionnement des plates-formes dont les dispositions sociotechniques offrent à l'internaute des capacités de communication, d'information, et de mise en place d'actions collectives. Ces finalités relevant plus d'un certain imaginaire de l'Internet propre à son histoire, et dont le web social tel qu'il est aujourd'hui en développement démontre que la « liberté » voulues par certains fondateurs de l'Internet ou du web est de plus en plus accaparée par certains acteurs commerciaux.

Nous avons par la suite présenté certains dispositifs sociotechniques propres au web social (les médias sociaux), et plus spécifiquement les réseaux socionumériques, dont Twitter qui comme nous le verrons par la suite à émerger de nos observations. Dans cette présentation, nous avons voulu souligner que ces dispositifs étaient en constante mutation, du fait de la volonté de monétisation de l'attention et des traces d'usages des internautes par certains acteurs commerciaux, plus que de l'évolution réelle des usages ou pratiques de ceux-ci (à l'exception notable de certaines plates-formes comme Wikipédia).

Nous nous sommes interrogés sur les nouvelles formes de sociabilités que ces dispositifs, qui se veulent autant techniques que sociaux, pouvaient engendrer chez leurs utilisateurs. Nous avons ainsi mis en exergue à la suite de plusieurs auteurs que si le lien social n'est pas dénaturé en tant que tel par sa transposition numérique, il demande néanmoins d'être réinterrogé à la lumière des dispositifs dans lesquels il se développe. Redéfinissant notamment l'espace public tel que défini par Habermas. Nouvel espace dans lequel des collectifs d'internautes se regroupent, formant des communautés virtuelles où l'information devient le premier bien.

Cette information, au centre des échanges et pratiques des internautes dans ces nouvelles figures communautaires propres au web, mérite alors d'être questionnée au vu de sa diffusion. En premier lieu, car cette information est abondante sur Internet. Abondance diminuant les capacités d'attention des individus, et dont de nombreux acteurs économiques se font dès lors fort d'en assurer la captation et la gestion. Abondance encore, qui incite les internautes à trouver de nouveaux points de repère pour s'orienter au mieux dans ce « brouillard informationnel », et dont les attributs constitutifs de leurs identités numériques nous apparaissent comme nécessaires pour les guider. Attributs redéfinissant les notions d'autorité informationnelle et d'influence, et appuyant les internautes dans leurs choix de certains prescripteurs aptes à sélectionner, collecter puis rediffuser de l'information jugée comme pertinente au sein de communautés ou de réseaux. Prescription qui peut être instrumentalisée par les organisations pour assurer une plus large diffusion de leurs messages, et qui interroge les modes de diffusion et d'appropriation de l'information dans ces dits réseaux ou communautés.

Conclusion de la partie 1

Cette première partie nous a offert l'occasion de poser les bases théoriques de notre recherche. Dans un premier temps, nous avons présenté notre stratégie de recherche, son « design émergent » : notre objectif, qui s'insère dans le contexte organisationnel de notre organisation d'accueil ; nos postulats, ainsi que notre problématique principale (comment intégrer les pratiques de prescription informationnelle des internautes à un processus de veille stratégique visant à observer la construction de la réputation en ligne de La Poste) et celles attenantes ; notre démarche de recherche, nous inscrivant dans les paradigmes compréhensifs et de la complexité, mais aussi notre posture constructiviste de chercheur et l'approche phénoménologique que nous souhaitons appliquer à nos observations. Cette démarche se veut par ailleurs « inductive modérée » puisque nous souhaitons partir de constats de terrains pour arriver à la construction de théories plus générales, sans pour autant nous interdire, par exemple, la formulation de certaines hypothèses de travail préalables. Hypothèses que nous présentons dans ce premier chapitre. Par la suite, nous inscrivons notre recherche dans le champ des SIC, de par les objets info-communicationnel que nous avons appelés, ainsi que pour l'interdisciplinarité que cette discipline nous offre. Nous avons conclu ce premier chapitre par la présentation des moyens auxquels nous avons pu accéder durant notre recherche, ainsi que la place du web et de ses outils dans notre démarche de recherche.

Dans le deuxième chapitre de cette partie nous avons présenté les ancrages et cadres théoriques de notre recherche. Les apports des théories de l'information, et spécifiquement la notion d'autorité informationnelle. Ceux des théories du document, mettant ainsi en lumière ces modifications à l'heure du numérique, et spécifiquement la manière dont le web questionne l'unicité du document. Ainsi que la redocumentarisation constante de ces documents numériques, dû notamment aux dispositifs d'indexation sociale propres à de nombreuses plates-formes web. Ensuite, nous avons abordé, de manière plus succincte, certaines théories de la communication et avons spécifiquement centrée notre analyse sur la notion de médiation pour laquelle nous avons mis en relief son aspect documentaire et la place centrale des artefacts cognitifs dans certains dispositifs. L'intelligence économique, comme praxis de l'information et de sa gestion est ensuite présentée, nous permettant de souligner l'importance de l'information dite stratégique dans les prises de décision d'une organisation visant à favoriser l'adéquation avec son environnement pertinent. Enfin, nous avons proposé certains apports des phénoménologies et des épistémologies constructivistes, nécessaires selon-nous à l'appréhension de la connaissance : de sa construction à sa mise en signification, en passant par les intentions qui régissent sa production. Le troisième et dernier chapitre de cette première partie à quant à lui était nécessaire pour définir ce qu'est le web social ou 2.0, ainsi que son impact sur divers aspects : la sociabilité des internautes, la production et diffusion des informations sur les différents dispositifs sociotechniques, et les médias sociaux qui le constitue.

Cette première partie, faite en contenus de notre point de vue, souligne encore une fois l'aspect « hybride » et exploratoire de notre thèse. Face à un phénomène que l'on nomme couramment « l'e-réputation », et dans un contexte organisationnel avec ses propres codes, besoins et objectifs, nos observations nous ont amené à faire appel à de nombreuses notions, et dont les parties suivantes de cette thèse vont montrer en quoi leurs définitions permettent de les articuler entres-elles, et *in fine* de conceptualiser et instrumentaliser « l'e-réputation ».

Partie 2. De la réputation à l'e-réputation

Introduction de la partie 2

« Une once de bonne réputation vaut mieux que mille livres d'or »... Ce proverbe français est représentatif de la place que la réputation a toujours occupé dans nos sociétés, et qui plus est aujourd'hui dans cette « sociétés en réseau » où l'abondance d'informations nécessite de développer de nouveaux critères de sélection pour mieux s'y orienter. Dans cette partie nous traiterons donc des réputations : celles liées aux organisations en particulier, celles en ligne ou non, celles qui régissent la confiance, qui se fondent sur les jugements et opinions, qui deviennent des « actifs intangibles » autant qu'elles participent aux processus de socialisation des individus.

Notre premier chapitre visera à délimiter le concept de réputation tel qu'il est employé dans les SHS : en économie, gestion, sociologie et bien entendu en SIC. Nous questionnerons ces différents champs de recherche afin d'y déceler ce qui relève dans la réputation de l'information et de la communication, mais aussi de la documentation ou encore de l'intelligence économique. Ce faisant, il conviendra alors de questionner de nombreuses notions proches, qui plus est lorsque la réputation est associée aux organisations, comme l'image ou l'identité de marque, la notoriété, la rumeur, l'opinion ou encore l'évaluation si tant est que la réputation apparaisse comme un moyen d'évaluer l'être et l'agir d'une entité. Au final, nous proposerons un cadre théorique en SIC à la réputation des organisations. Cadre nécessaire pour aborder dans le chapitre suivant son avatar numérique : l'e-réputation.

En France, la notion d'e-réputation s'avère modelée par les praticiens. Il conviendra donc de déconstruire cette notion par l'analyse critique de leurs discours, c'est-à-dire des définitions qu'ils donnent à cette notion, des pratiques que celle-ci suppose pour sa gestion ou encore de certaines idéologies sous-jacentes présentes dans les dires de ces praticiens. Une fois cette analyse effectuée, une confrontation avec, d'une part, les recherches scientifiques menées sur le sujet et, d'autre part, les éléments développés dans le premier chapitre de cette partie s'avérera nécessaire. De cette mise en relief de l'e-réputation par le prisme des réflexions de praticiens et de chercheurs, nous proposerons la structuration d'un cadre théorique en SIC et d'un premier modèle de construction de l'e-réputation d'une organisation, ainsi qu'un processus de gestion de celle-ci. Le tout, afin d'appuyer notre démarche méthodologique et la mise en cohérence de nos résultats de recherche et de nos actions sur le terrain.

Chapitre 4. La réputation des organisations

*« On gagne toujours à jouer cartes sur table,
surtout lorsqu'on a la réputation de cacher son jeu »*

Isaac Asimov (in *Fondation*)

Introduction du chapitre 4

Dans ce chapitre nous allons aborder le concept de réputation au travers de définitions et cadres théoriques propres à certaines disciplines des SHS : l'économie, la gestion (marketing et management des organisations), la sociologie, les SIC, ainsi que plus brièvement le droit ou encore la comptabilité. La première partie de notre chapitre est donc dédiée à une revue de littérature, qui ne se veut pas exhaustive mais procédera à des choix, considérant à la suite de Boistel (2008) que les définitions de la réputation ne sont pas admises de tous. Dans notre contexte de recherche, nous mettons spécifiquement en avant les aspects et définitions de la réputation centrés sur les organisations (notamment par le biais des Sciences économiques et de gestion).

Par la suite nous questionnons la réputation au vu de notions de prime abord similaires : l'image et l'identité de marque, la notoriété ou encore la rumeur. De ces différents constats, nous proposons alors une vision info-communicationnelle de la réputation : de la mise en avant des aspects informationnels relevés dans les différentes approches, nous interrogeons la réputation comme l'articulation d'opinions (« opinion » qu'il nous faut alors définir) sous-tendant des processus d'évaluations, à la fois rationnels et irrationnels. Nous nous demandons par la suite, par le prisme de la phénoménologie et du constructivisme, si la réputation est une forme de connaissance mais aussi de « connaît-sens ».

Ce chapitre relève à la fois d'une revue de littérature sur la réputation, ainsi que d'une construction théorique de ce concept s'appuyant sur les différents cadres théoriques présentés dans le chapitre 2. Mais avant tout chose, il nous semble utile de revenir rapidement sur l'étymologie du terme réputation ainsi que sur sa place historique.

1. Réputation : définition courante, étymologie et histoire

Dans le chapitre 1 (section 1) nous avons proposé une définition, que nous pouvons qualifier de « courante » (i.e. présente dans les dictionnaires grands publics) de la réputation : « *l'opinion favorable ou défavorable attachée à quelqu'un ou à quelque chose ; le fait d'être connu pour ; de connaître par ouï-dire ; la notoriété, renommée qui affecte une personne ou une chose* »²²⁹. Cette définition met en relief certains aspects que nous discuterons par la suite : l'opinion vue comme un marqueur (une sorte de « sceau d'approbation ») attaché à une entité²³⁰, une perception construite à partir d'actions ou de discours préalables (« connu pour »), un acte de transmission de l'information voire de médiation de connaissances laissant place à de possibles rumeurs (« ouï-dire »), et enfin une notion proche de la notoriété.

Étymologiquement, nous pouvons trouver deux racines au terme réputation, une latine et l'autre grec. La racine latine, d'après Origgì (2007), vient de « *puto en latin : compter, considérer, estimer plus le préfixe re- qui indique la répétition* ». La réputation est donc un calcul répétitif permettant d'estimer, par exemple, la valeur d'une entité ou d'un objet. Le philosophe Bernard Stiegler²³¹ relie le terme réputation à ce que les grecs nommaient « le Kléos » (κλέος), soit un ouï-dire, une renommée, une gloire, une bonne réputation²³².

Le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL) met en avant par le biais de son dictionnaire étymologique²³³ l'histoire de ce terme dans la langue française, ses significations et emplois au fil du temps : en 1370, la réputation désigne la « *célébrité d'une personne ou d'une chose en raison de sa valeur* » et la « *renommée, bonne opinion que le public a de quelqu'un, de quelque chose* » (renommée étant entendu ici du point de vue de la moralité). En 1784 l'expression « *connaître quelqu'un de réputation* » est courante, et l'emploi devenu commun à notre époque de « *avoir une réputation de* » se retrouve selon le CNRTL dès 1786. Cette première approche historique dans la langue française du terme réputation met en relief la valeur comme centrale dans son appréhension (ce que les économistes mettront par ailleurs au centre de leur approche). De même, la réputation est alors signe (à la fois facteur et conséquence) de notoriété.

²²⁹ Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

²³⁰ Nous choisissons d'employer le terme « entité » quand nos réflexions s'appliquent à la fois à une organisation, un groupe défini ou un individu.

²³¹ Voir sa conférence en ligne :

http://amateur.iri.centrepompidou.fr/nouveaumonde/enmi/ldt/segment/ibernardstieglar/ibernardstieglar_3f65ea42-9711-11de-8a24-00145ea4a2be/c_807F5EC4-D948-D753-9919-4E5C18581B52/s_34DAC84B-2E5F-6791-D4E6-4E9747598693

²³² Voir la définition sur le Wiktionary :

<http://fr.wiktionary.org/wiki/%CE%BA%CE%BB%CE%AD%CE%BF%CF%82?match=en>

²³³ Source : <http://www.cnrtl.fr/etymologie/r%C3%A9putation>

Mais le terme réputation n'est pas l'apanage de la langue française, et bien en avant le XIV^e siècle des auteurs et philosophes ont mis en avant l'importance de la réputation, que ce soit pour les individus ou les organisations. A titre d'illustration, voici quelques citations²³⁴ appuyant ce constat :

- « *La réputation d'homme de bien est un second patrimoine* » (Publilius Syrus, 85 av J.-C – 43 av J.-C)²³⁵. La réputation est ici perçue non-seulement comme une valeur, mais aussi comme un patrimoine de par son accumulation
- « *Veillez sur votre bonne réputation : ne la laissez ni noircir par des propos malséants, ni déchirer par des jugements défavorables* » (Saint Isidore de Séville, 560-636)²³⁶. Cette citation nous permet de souligner la notion de jugement attachée à celle de réputation, ainsi que la place du discours des autres individus (les « propos ») dans la construction de la réputation
- « *Un homme, par la réputation dont il jouit, donne plus souvent la mesure de ses partisans que la sienne* » (Dante Alighieri, 1265-1321)²³⁷. La réputation permet donc, selon cet auteur, d'identifier en quelque sorte les parties prenantes (les partisans) liées à un individu
- « *Quelque honte que nous ayons méritée, il est presque toujours en notre pouvoir de rétablir notre réputation.* » (François de La Rochefoucauld, 1613-1680)²³⁸, la réputation étant alors perçue comme un « objet » sur lequel on peut influencer ou que l'on peut (re)construire
- « *La grandeur d'un homme est comme sa réputation ; elle vit et respire sur les lèvres d'autrui.* » (Antoine Rivarol, 1753-1801)²³⁹, soulignant ici encore le « ouï-dire » propre à la réputation, son aspect communicationnel en somme
- « *Il est plus facile de s'arranger avec sa mauvaise conscience qu'avec sa mauvaise réputation* » (Friedrich Nietzsche, 1844-1900)²⁴⁰, la réputation ne naissant pas seulement d'une réflexion sur soi, mais d'une évaluation en provenance des autres
- « *Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes* » (Henry Ford, 1863 – 1947)²⁴¹. Cette dernière citation (qui, notons-le, est fortement employée par les praticiens de la gestion de la (e)réputation²⁴²) met

²³⁴ Et que nous avons par ailleurs déjà publiées en partie ici : <http://caddereputation.over-blog.com/article-36103015.html> Bien entendu, certaines citations supposent que le terme réputation ait été employé comme tel par leurs auteurs (et qu'il ne s'agit pas d'une supposition de leurs traducteurs).

²³⁵ In : *Sentences*, en ligne : <http://www.thelatinlibrary.com/syrus.html>.

²³⁶ In : *D'Isidore de Seville a Saint Thomas d'Aquin: Etudes d'Histoire et de Theologie*, Jean Chatillon (1985).

²³⁷ In : *La Comédie (Enfer, Purgatoire, Paradis - et Postface)*, éd. bilingue par Jean-Charles Vegliante, Paris, Imprimerie Nationale, 1996-2007.

²³⁸ In : *Réflexions et sentences morales*, 1665.

²³⁹ In : *Pensées inédites de Rivarol : suivies de deux discours sur la philosophie moderne et sur la souveraineté du peuple* (1836), en ligne : <http://archive.org/details/pensesindite00riva>.

²⁴⁰ In : *Humain, trop humain*, 1878.

²⁴¹ Malgré des recherches poussées, nous ne pouvons donner la source originelle de cette citation. Son emploi fréquent en rend difficile l'identification.

²⁴² A titre d'exemple, voir : <http://www.e-reputation-assurances.com/%C2%AB-deux-choses-napparaissent-pas-au-bilan-dune-entreprise-sa-reputation-et-ses-hommes-%C2%BB.html>, <http://www.ecommercemag.fr/E-commerce/Article/Vers-une-e-reputation-maitrisee-38689-1.htm>,

en avant, dans un contexte d'industrialisation accrue et de développement de la finance, la réputation comme ressource de l'entreprise, au même titre que ses ressources humaines.

Notons enfin que certains historiens (de l'Art principalement) pointent l'importance de la réputation dans le marché de l'Art au XVII^e siècle en France, notamment par la signature de l'artiste (Guichard, 2008). Ou encore, au niveau industriel, des premiers « bureaux d'essais » visant à évaluer la qualité des produits de certaines manufactures au XVIII^e siècle, constituant ainsi des évaluations de la réputation des manufactures en question (Minard, 2010).

Ces quelques citations et repères historiques nous amènent à un premier constat : si le terme réputation revêt des définitions parfois éparses, l'importance de la réputation dans la vie sociale, politique, religieuse ou encore dans un contexte industriel n'est pas née avec nos sociétés modernes, et encore moins avec le développement d'Internet... Voyons maintenant de quelle(s) manière(s) différents chercheurs en Sciences Humaines abordent ce concept.

2. Réputation : revue de littérature

Cette revue de littérature met en avant les principaux attributs, voire les définitions quand celles-ci sont explicites, de la réputation. Que cette réputation soit propre aux organisations (en économie, marketing et Sciences de l'organisation essentiellement) ou analysée par le prisme de l'individu (en sociologie par exemple). Ces principaux attributs seront ensuite discutés et mis en articulation à la fin de cette partie, nous ouvrant alors la voie vers des apports complémentaires et nécessaires à une définition de la réputation propre à notre travail de recherche.

Notons avant toute chose que de nombreux auteurs ayant (dans différents champs) souhaité faire une synthèse du concept de réputation (Fombrun, 1996 ; Rindova *et al.*, 2005 ; Boistel, 2007, 2008 ; Origi, 2007 ; Girard, 2012) se sont généralement appuyés sur des économistes ou des gestionnaires. Les définitions ne sont donc pas admises de tous, mais les références centrales le semblent. Les différentes définitions données par les auteurs sur ce concept procèdent alors à des choix, voire des préférences pour tels ou tels types d'aspects à mettre en avant.

2.1. La réputation en Sciences économiques

La réputation comme objet traité par les économistes apparaît selon Origi (2007, 2008) dans la *Théories des sentiments moraux* d'Adam Smith (1759) où l'auteur place la réputation comme au centre de la vie sociale et économique, mais aussi de la morale (faisant référence selon nous au sens donné à ce terme à l'époque) : « *La Nature, lorsqu'elle a formé l'homme pour la société, lui a fourni*

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/51223/la-e-reputation-des-entreprises--pour-le-meilleur-et-pour-le-pire.shtml>, etc.

un désir original de plaire et une aversion originale d'offenser son frère. Elle lui a appris à sentir le plaisir du regard favorable et le déplaisir du regard défavorable. Elle a rendu l'approbation des autres très flatteuse pour son bien et la désapprobation le plus mortifiant et offensif » (Adam Smith, 1759, cité et traduit par Origgi, 2008, p. 26-27, A). La réputation est ici abordée comme un mécanisme d'approbation des actions d'un individu (ou de l'individu lui-même) par les autres. Au-delà de ce besoin d'approbation, Smith présente aussi la réputation en termes de coopération avantageuse (Smith cité par Origgi, 2007)²⁴³: « *Le succès de la plupart des gens dépend presque toujours de la faveur et de la bonne opinion de leurs voisins et de leurs pairs ; et sans une conduite tolérable régulière celles-ci peuvent rarement être obtenues. Le bon vieux proverbe, par conséquent, que l'honnêteté est la meilleure politique, reste, dans ce type de situations, presque parfaitement vrai* ». Origgi souligne alors que « *Smith distingue donc deux mécanismes réputationnels : un mécanisme basé sur l'intérêt égoïste dans les interactions répétées et un mécanisme psychologique ancré dans le besoin d'approbation* ».

La réputation comme facteur de coopération se retrouve par la suite chez de nombreux économistes, intégrant alors la réputation à la théorie des jeux. Dans une situation d'information imparfaite (i.e. un individu doit prendre une décision sans connaître l'ensemble des informations sur son partenaire, adversaire ou futur investissement), Milgrom et Roberts (1986) voient la réputation comme un signal visant à réduire l'incertitude des actions et conduites futures d'un acteur en situation de choix. La réputation étant alors une anticipation de la qualité sur la connaissance des produits (Boistel, 2008, p. 15). Cette approche va dans le sens des modèles de « jeux répétés avec asymétrie d'informations » qui démontrent selon Gaultier-Gaillard et Pratlong (2011, p. 275) « *que la construction d'une bonne réputation permet de réduire l'asymétrie d'information et, par conséquent, de générer des gains à long terme, parce qu'elle incite les agents économiques à coopérer* ». Dans la même approche, pour Grossman et Stiglitz (1980) les consommateurs s'appuient sur la réputation d'une organisation car ils possèdent moins d'information (asymétrie) que les managers quant à la qualité des produits, ou encore les futures actions de l'organisation. Ces théories étudient alors les « effets de réputation », soit « *des situations où un joueur bénéficie d'un avantage informationnel* » (Marlats, 2011) : **la réputation est donc en première approche perçue comme une information venant réduire l'incertitude et donner un bénéfice à celui la possédant.**

Cet effet de réputation est selon nous l'opposé du « risque de réputation » (Kreps, 1990), que Gaultier-Gaillard et Pratlong (2011, p. 273) définissent comme suit : « *La coordination au sein de l'entreprise est analysée sous forme d'un jeu de confiance entre un joueur qui s'engage dans la transaction en prenant le risque que l'autre en profite unilatéralement. Si le jeu est joué une fois sans aucune coopération, alors le seul équilibre envisageable est une situation inefficace de non confiance. Si le jeu est répété à l'infini, un contrat implicite de confiance mutuelle s'instaure entre les joueurs, d'autant plus important que les transactions sont parfois difficiles à observer. Il s'agit alors d'instaurer un repère collectif qui équivaut à considérer l'entreprise comme un support de réputation qui permet de faire respecter les « contrats de confiance » entre individus sans qu'il n'y ait jamais eu de transactions communes entre les parties* ». La réputation devient alors un « contrat collectif » supporté par une organisation et assurant la confiance (donc limitant les risques) dans les diverses

²⁴³ Traduction par nous. Citation originale : « *The success of most people almost always depends upon the favour and the good opinion of their neighbours and equals ; and without a tolerably regular conduct these can very seldom be obtained. The good old proverb, therefore, that honesty is the best policy, holds, in such situations, almost perfectly true* ».

transactions entre l'organisation et ses parties prenantes. Comme le soulignent par la suite ces auteurs (*Op. Cit.*, p. 274), de nombreuses recherches se sont développées pour étudier cette réputation collective, et se fondent sur quatre hypothèses : « *la réputation d'un groupe résulte de la réputation de chacun de ses membres, les comportements individuels passés sont supposés être imparfaitement observables, l'histoire passée de chacun de ses membres est supposée prédire son comportement futur, le comportement d'un nouveau membre du groupe est influencé par le comportement passé de son prédécesseur* ». La réputation d'un groupe dépend pour les économistes de ces différents facteurs, et spécifiquement des comportements des acteurs au sein du groupe²⁴⁴, et devient ainsi un critère prédictif quant aux actions futures. Comme le soulignent Fombrun et Van Riel (1997, p. 6)²⁴⁵ : « *Pour les théoriciens du jeu, alors, les réputations sont fonctionnelles : elles génèrent des perceptions parmi les employés, les clients, les investisseurs, les concurrents, et le public en général sur ce qu'une entreprise est, ce qu'elle fait, ce qu'elle représente. Ces perceptions stabilisent les interactions entre l'entreprise et ses publics* ». La théorie des jeux est donc très schématique pour aborder la réputation en économie, mais a le mérite de mettre en exergue l'importance de la réputation dans la prise de décision en cas d'information imparfaite, le fait que cette réputation est une perception (ou plutôt ici un signal), qu'elle est inhérente aux relations entre une organisation et ses « parties prenantes », et que la confiance est inhérente à sa construction autant qu'elle en découle.

Ces « parties prenantes », dont nous verrons qu'elles sont omniprésentes dans la littérature en gestion notamment, sont à proprement parler les « stakeholders » définis par Freeman (1984, p. 16, cité et traduit par Ballet, 2005, p. 79) ainsi : « *une partie prenante dans une organisation est (par définition) tout groupe ou individu qui affecte ou est affecté par l'accomplissement des objectifs de l'organisation* ». Pour Ballet (2005) deux visions des parties prenantes s'affrontent : la vision « large » reposant sur la définition de Freeman où les parties prenantes sont l'ensemble des groupes ou individus qui affectent ou sont affectés par les décisions de l'organisation ; et la vision « étroite » qui « *tente de restreindre le nombre de parties prenantes et se limite souvent aux groupes ayant une relation privilégiée avec la firme et influençant notablement sa survie* » (*Op. Cit.*, p. 79). Typologie rejoignant en partie celle de Clarkson (1995) pour qui les parties prenantes sont soit volontaires (elles nouent volontairement une relation avec l'organisation), soit involontaires (subissant les effets engendrés par les actions de l'organisation).

Pour Weigelt et Camerer (1988, p. 452), la construction de la réputation affecte les comportements stratégiques d'une organisation car elle permet de générer des rentes futures. Les « ingrédients » pour construire la réputation d'une organisation sont généralement les suivants pour ces économistes : deux ou plusieurs « joueurs » (au sens de la théorie des jeux), une asymétrie

²⁴⁴ Hypothèses que Gaultier-Gaillard et Pratlong (2011, p. 274) remettent en causes : « *Cette approche purement économique n'est pas réaliste. Les principales limites sont les suivantes : L'hypothèse de base suppose que le jeu est répété à l'infini dans les mêmes conditions, chaque joueur est supposé connaître les comportements passés des autres joueurs, la possibilité de pardonner ou d'oublier un comportement déviant d'un autre joueur n'est pas prise en compte, même dans l'intérêt de la communauté, le jeu ne reflète pas les relations hiérarchiques et les conflits d'intérêts du monde des affaires, et le jeu ne reflète pas l'évolution de l'environnement, notamment l'apprentissage et les retours d'expérience.* » .

²⁴⁵ Traduction par nous. Citation originale : « *For game theorists, then, reputations are functional: they generate perceptions among employees, customers, investors, competitors, and the general public about what a company is, what it does, what it stands for. These perceptions stabilize interactions between a firm and its publics* ».

d'information, un fort ensemble d'options stratégiques et un contexte dynamique. Pour ces auteurs toujours, et s'appuyant sur différentes études, la réputation d'une organisation influe fortement sur les prises de décisions des dirigeants de celle-ci. Pour synthétiser la pensée de Weigelt et Camerer exposée dans leur article, la réputation est un appui au choix stratégique des organisations puisqu'elle repose sur les perceptions que celle-ci a de la valeur d'un « joueur », et inversement.

Cette réputation, si elle est positive (i.e. si elle porte des valeurs en adéquation avec celles recherchées par l'une des parties prenantes) amène certains bénéfices pour l'organisation (Boistel, 2008 ; Ballet, 2005) : elle produit un effet de crédibilité pour l'organisation (diminution de la perception des risques pour les parties prenantes), elle permet de signaler l'organisation à des groupes ou individus n'ayant pas encore de relations avec celle-ci, elle donne une préférence à l'organisation face à d'autres quand les prix sont similaires sur un marché, elle soutient l'organisation en période de crise ou de polémique, et elle permet une meilleure valorisation boursière (pour les économistes, les parties prenantes, au sens « étroit », étant souvent entendues comme des investisseurs ou actionnaires).

Nous pouvons nous appuyer sur Origgi (2007) pour résumer ainsi ce panorama de la réputation dans les Sciences Economiques : « ***En économie, la réputation peut être définie comme la crédibilité d'un agent, basée sur ses actions passées, aux yeux des partenaires potentiels dans une transaction. La propension d'un agent à coopérer avec un autre peut varier selon l'information que l'agent possède sur la réputation de son partenaire potentiel, sur son comportement passé. Dans des transactions marchandes réitérées on a donc un intérêt à avoir une « bonne » réputation, car cela augmente nos probabilités d'interactions avantageuses*** ». Synthèse à laquelle nous pouvons ajouter que la réputation apparaît comme une valeur (un patrimoine pourrions-nous dire) de l'organisation, dont la gestion et la valorisation favorise la confiance avec les parties prenantes et permet ainsi à l'organisation de générer certains bénéfices.

2.2.La réputation des organisations : marketing, management et stratégie

« *C'est aux États-Unis que la réputation fait l'objet de réflexions pragmatiques quant à son utilité. Depuis plus de 15 ans, Fortune publie le hit parade des « top ten best corporate reputation companies » en se fondant sur des attributs qualitatifs : capacité à attirer des talents, innovation, responsabilité sociale du management...* » (Piotet, 2005, p. 106). En France l'Observatoire de la réputation propose le même type de classement pour les entreprises du CAC 40²⁴⁶. La réputation comme « objet » que les organisations peuvent gérer et intégrer à leurs stratégies afin de générer des avantages économiques est fortement discutée dans la littérature anglo-saxonne, et spécifiquement dans le champ des Sciences de gestion (sous lequel nous englobons ici le marketing, le management et les théories des organisations) qui l'abordent comme une ressource intangible que les organisations ne peuvent ignorer (Dowling, 2002). La riche littérature sur le sujet nous offre ici l'occasion de nous focaliser spécifiquement sur les organisations.

²⁴⁶ Voir par exemple, le classement 2010 : <http://www.obs-reputation.org/?p=1866>

Dans les recherches en marketing, dont Fombrun et Van Riel (1997, p. 7) proposent une synthèse²⁴⁷, la réputation est abordée par le prisme de la nature du traitement de l'information par les parties prenantes, information résultant « d'images mentales » ou en provenance d'autres individus. Ces recherches mettent en avant l'importance des aspects affectifs et cognitifs dans l'appréhension de ces signaux informationnels en provenance d'un objet ou d'une entité auquel les parties prenantes sont confrontées (pour un investissement ou un achat par exemple). La réputation apparaît alors comme une perception de signaux informationnels. Pour ces auteurs, l'élaboration d'une perception concernant un objet (en l'occurrence pour le marketing un produit ou service, voire l'organisation en elle-même ou sa « marque ») résulte d'une mise en relation complexe de différentes significations présentes dans l'esprit de l'individu. A un plus bas niveau, l'élaboration de cette perception peut reposer selon ces auteurs sur une simple description, un sentiment spontané, type « j'aime/je n'aime pas ». Toujours pour ces mêmes auteurs, les théories de l'organisation abordant la réputation « *are rooted in the sense-making experiences of employees* » (Op. Cit., p. 8). La culture et l'identité d'une organisation façonnent ses pratiques économiques, et *in fine* les relations que les « managers » établissent avec les parties prenantes. La « corporate culture » influe donc sur les perceptions que les salariés auront de leur organisation : nous sommes alors dans un mouvement récursif et systémique. « L'image » de l'organisation influe sur ses collaborateurs et leurs actions, et ces actions influent sur la relation des collaborateurs avec les parties prenantes, parties prenantes qui influent sur l'image de l'organisation, et ainsi de suite. Ce que confirment Davies *et al.* (2002) voyant l'identité d'une organisation comme l'ensemble des perceptions de ses collaborateurs sur celle-ci.

Suite à ces différents constats, Fombrun et Van Riel présentent la définition de la « corporate reputation » (que nous traduisons ici par la réputation d'organisation) proposée par Fombrun et Rindova (1996) et synthétisant les différents aspects aussi bien économiques que marketing et organisationnels vus *supra*²⁴⁸ : « *Une réputation d'entreprise est une représentation collective des actions passées et des résultats d'une entreprise qui décrit la capacité de cette entreprise à fournir des résultats valorisés à de multiples parties prenantes. Elle mesure la position relative de l'entreprise à la fois en interne avec les employés et en externe avec les parties prenantes, tant dans des environnements concurrentiels qu'institutionnels* ».

Au-delà des constats issus des théories économiques (représentation collective, actions passés, valeurs) cette définition (fortement reprise par de nombreux chercheurs) repose selon ses auteurs une « vision intégrée » (c'est-à-dire s'appuyant sur de nombreuses définitions dans différents champs), et met en avant la réputation comme un élément de mesure (de la position de l'organisation sur ses marchés, pour ses parties prenantes), mais aussi comme un élément mesurable.

²⁴⁷ Notons que cette synthèse apparaît dans le premier numéro de la « Corporate Reputation Review » (fondée par Fombrun) en partenariat avec la « Reputation Institute », en 1997. Le développement de cette revue, selon Fombrun et Van Riel, répond à un besoin de structurer les recherches toujours plus nombreuses à l'époque sur la réputation et son management.

²⁴⁸ Traduction par nous. Citation originale : « *A corporate reputation is a collective representation of firm's past actions and results that describes the firm's ability to deliver valued outcomes to multiple stakeholders. It gauges a firm's relative standing both internally with employees and externally with its stakeholders, in both its competitive and institutional environments* ».

Néanmoins, cette définition souffre de certains manques (elle résulte de certains choix), que d'autres approches proposées par la suite permettent d'enrichir. Pour Fombrun lui-même (1996), la réputation est la somme globale de l'ensemble des images des parties prenantes à l'encontre de l'organisation. Que ces images soient donc propre à un individu, ou qu'elles proviennent d'autres individus ou groupes (l'aspect collectif). Davies *et al.* (2002) vont alors dans ce sens, insistant sur le fait que la réputation est un indicateur mesurable de la valeur accordée à l'organisation par ces différentes parties prenantes, et que cette réputation résulte donc à la fois des perceptions externes et internes (identité, collaborateurs). De plus pour Fombrun (1996), la réputation existe en quantité limitée : il ne peut y a avoir, sur un marché, qu'un seul leader. Appuyant encore une fois ici la réputation comme un actif de l'organisation, et laissant selon nous supposer un « marché de la réputation ». Davies *et al.* (2002) soulignent alors que la perception de la réputation d'une organisation influe sur le comportement des autres organisations, laissant présumer que les autres organisations doivent se mettre en adéquation avec l'organisation « leader », mais aussi que les parties prenantes prendront comme référence l'organisation ayant la « meilleure réputation » pour évaluer les autres.

Dowling (2002) a lui aussi abordé la réputation comme une ressource intangible de l'organisation. Pour cet auteur, la réputation est synonyme « d'image publique » : elle correspond à la totalité des actions d'une organisation et de la mémorisation de ces actions par les parties prenantes. L'auteur précise aussi, nous dit Boistel (2008, p. 9-10), que « *la réputation correspond aux valeurs attribuées (telles que l'authenticité, l'honnêteté, la responsabilité et l'intégrité) à une entreprise par un individu dès l'énonciation de l'image de la société, valeurs qu'il est impossible ou presque de changer alors qu'il est possible de faire évoluer sa perception de l'entreprise et/ou son attachement émotionnel à l'entreprise (ce qui correspond à l'image)* ». Dowling propose ici une dichotomie entre image et réputation : l'image peut évoluer, là où la réputation repose sur des valeurs qu'il est difficile par la suite de changer, incitant selon cet auteur les organisations à intégrer la construction de la réputation au sommet de l'organisation (les dirigeants). Notons que pour Bromley (1993), le terme réputation semble plus approprié pour désigner les perceptions d'un individu, là où la notion d'image public fait ressortir l'aspect collectif.

La réputation d'une organisation se construit donc selon ces auteurs au niveau de l'individu (ou d'un groupe) tout d'abord, par le traitement d'informations concernant l'organisation et permettant la constitution d'images mentales. Images nécessaires à l'évaluation de la ou des valeurs attribuées par les individus ou groupes à l'organisation. Par la suite, l'appréhension globale de ces images permet de mesurer la réputation de l'organisation. Gérer la réputation d'une organisation repose sur l'appréhension de cette image globale, puis sur les méthodes visant à influencer sur celle-ci (ou sur chaque partie prenante au cas par cas). De nombreux praticiens et chercheurs vont alors proposer des méthodes de mesure de cette réputation, mesure préalable à toute gestion. A titre d'illustration, l'agence I&E et la *Reputation Institute* proposent en 2012 un classement des entreprises du CAC 40 ayant la meilleure réputation²⁴⁹, et reposant sur l'évaluation de « 7 drivers de la réputation » (que nous pouvons traduire par les facteurs clés de construction de la réputation aux yeux des parties prenantes), et qui sont les suivants : les produits et services (qualité, prix), la gouvernance (éthique), la citoyenneté (responsabilité sociale et environnementale), l'emploi (bien-être des collaborateurs), l'innovation, le leadership (charisme des dirigeants, qualité du management), et la performance (croissance, profitabilité). Pour notre part, ce type de

²⁴⁹ Etude en ligne : <http://www.reputationinstitute.com/frames/events/CPCAC40-2012.pdf>

« commensuration » (traduction d'indicateurs qualitatifs en chiffres –Espeland et Stevens, 1998) nous semble questionnable. Le fait de recourir à un sondage tout d'abord suppose que les parties prenantes impliquées dans la construction de la réputation de l'organisation ont été ici catégorisées : mais chaque individu étant différent, et une perception laissant supposer un processus cognitif complexe comme le soulignent Fombrun et Van Riel, comment réussir un échantillonnage fiable ? Ensuite, le choix des indicateurs peut aussi être interrogé au vu de l'hétérogénéité des organisations évaluées : la gouvernance doit-elle être la même, ou revêtir une importance similaire, pour Michelin, Carrefour, Total ou EDF ? Si la réputation apparaît comme un appui aux choix stratégiques d'une organisation, sa mesure telle qu'elle est couramment faite est alors pour nous une forme d'artefact managérial, une réduction visant à orienter plus qu'à refléter une quelconque « réalité ». Car comme le met en relief Saxton (1998) la gestion de la réputation d'une organisation passe par l'identification des différentes parties prenantes, et surtout des sources d'informations (hétérogènes en fonction des individus) sur lesquelles elles s'appuient, considérant que « *Different stakeholders have different perceptions and pay attention to different things* » (p. 398). Il devient alors difficile (voire impossible) pour une organisation souhaitant mesurer sa réputation de prendre en compte l'ensemble des parties prenantes (ou à la limite dans une vision « étroite » de ces parties) ainsi que les sources d'informations venant participer à la construction de leurs « images mentales ». En s'appuyant sur une étude menée pour la société UPS, Saxton (1998) souligne par ailleurs ces différentes sources d'informations communément utilisées par les parties prenantes pour s'informer sur une organisation : la presse, les publicités à la télévision, les autres individus, leur propre expérience, la radio ou encore Internet (encore très faiblement à l'époque). Montrant au passage que la réputation repose autant sur les médias que sur les autres individus.

Boistel (2008, p. 21) met en avant que « *Le management de la réputation apparaît être fondamental pour l'entreprise car elle permet à l'entreprise de se constituer et de s'approprier un certain nombre de rentes :*

- *Une rente de monopole en donnant à l'entreprise une place particulière dans l'esprit des différents stakeholders en lui permettant de se construire des barrières à l'entrée ;*
- *Une rente du producteur en permettant à l'entreprise de vendre plus cher ses produits ;*
- *Une quasi-rente puisque la réputation permet de créer plus de valeur que les ressources initiales en raison de la survaleur intangible qu'est la réputation ;*
- *La rente entrepreneuriale puisque le management de la réputation conduit à une combinaison originale des ressources de l'entreprise ».*

Le management²⁵⁰ de la réputation, dans le champ des Sciences de gestion, répond donc à des objectifs économiques. Boistel (2007) présente une démarche, un modèle qu'il juge « classique » de management de la réputation, et reposant sur quatre étapes :

- La première étape s'appuie sur l'identité de l'organisation, considérant que seule celle-ci peut valoriser la réputation globale de l'organisation, incitant ainsi à une autoréflexion de l'organisation sur elle-même ;

²⁵⁰ Nous entendons ici management comme une « gestion ».

- La deuxième étape va placer au centre de la politique générale de l'organisation les trois éléments fondamentaux de son identité : les comportements (des collaborateurs ou de l'organisation dans son ensemble), les communications et les aspects symboliques ;
- La troisième étape « amène à replacer l'entreprise au cœur des parties prenantes et plus particulièrement auprès des deux fondamentaux que sont les salariés et les clients » (Op. Cit., p. 10) ;
- La dernière étape consiste à réduire l'écart entre les différentes identités de l'organisation, soit celle actuelle et celle désirée.

Comme le souligne l'auteur par la suite, ces modèles dont il propose une synthèse, sont limités : ils n'expliquent pas comment articuler les différents éléments de l'identité de l'entreprise entre eux, ils ne précisent pas à quel moment la communication doit avoir lieu, ou encore la manière de réduire l'écart entre les différentes identités.

A la suite de Girard (2012) nous pouvons faire ressortir les points saillants de la réputation au prisme des Sciences de gestion. **La réputation est l'agrégation des représentations (images) issues des perceptions que les parties prenantes ont d'une organisation, de ses actions ou de ses discours ; cette représentation est collective ; elle se construit à partir du traitement d'informations en provenance de l'organisation elle-même donc, mais aussi des médias et des autres parties prenantes, ou de l'expérience personnelle de chaque partie ; ce traitement peut être autant rationnel qu'affectif ; elle repose sur l'évaluation des comportements passés d'une organisation et la transmission de ces évaluations ; dans son appréhension globale, elle reflète les valeurs que les parties prenantes attribues à une organisation ; elle est alors un élément de mesure de certaines actions ; elle peut être mesurée et gérée ; sa gestion reposant à la fois sur une prise en compte de l'identité de l'organisation et sur l'identification des signaux informationnels pouvant influencer sur les perceptions des parties prenantes.**

Notons que ce panorama laisse certaines questions en suspens : *quid* de la notion d'opinion dans ces approches ? Au-delà des médias, comment se transmettent les informations constitutives de la réputation ? Quelle relation entre la confiance et la réputation ? Enfin, y a-t-il une réelle différence entre « image » et « réputation » ? Dans la suite de ce chapitre nous essaierons d'apporter des pistes de réponses à ces différents questionnements.

2.3. Réputation et approches sociologiques

Les sociologues s'intéressent à la réputation depuis de nombreuses années. Un récent appel à communication de l'Association Française de Sociologie pour un séminaire intitulé « Vers une sociologie des réputations ? »²⁵¹ synthétise les différentes approches déjà existantes dans ce domaine : « *La notion de réputation est mobilisée par les études américaines classiques sur la stratification sociale et sur les statuts sociaux (Lazarsfeld, 1958 ; Lloyd Warner, 1941 ; Merton, 1969). Elle est également au cœur des travaux de sociologie de l'art qui examinent les ressorts de sa*

²⁵¹ Source : <http://calenda.org/207853>

construction (Becker, 1982 ; Bourdieu, 1992) et qui posent le problème de sa définition (Lang et Lang, 1988). Récemment, l'intérêt pour les logiques réputationnelles a donné lieu à une variété d'études non seulement dans le champ de la sociologie de la culture (Dubois, 2008 ; Menger, 2009), mais aussi en sociologie économique (Chauvin, 2010 ; François, 2011 ; Karpik, 2007) et en sociologie des médias (Beuscart, 2009 ; Sabater et Sierra, 2002). Parallèlement, semble se dessiner un champ de recherche autour de la question de la célébrité (Allen et Parsons, 2006 ; Heinich, 2011 ; Rojek, 2001 ; Turner, 2004) ». Ici, nous ne souhaitons détailler que certains aspects soulevés par les divers auteurs cités dans cet appel à communication.

Tout d'abord, la réputation dans la sociologie de la culture. Dubois (2008) met en avant que la sociologie de la culture aborde la réputation comme « *une objectivation sociale du talent* » et s'inscrit dans un processus social où « *tout ce qui participe à la réalisation des œuvres a une influence directe ou indirecte sur les réputations* ». Il n'est donc pas ici question d'une réputation (qui reposerait sur des mécanismes semblables, et entraînerait des effets similaires), mais de plusieurs réputations propres à chaque œuvre d'un artiste. Dubois souligne ensuite que les théories relationnelles sont les plus à même de rendre compte de la réputation en la mesurant : pour Bourdieu la réputation émerge « *des luttes à l'intérieur du champ littéraire, où les agents s'affrontent pour l'accumulation du « capital symbolique » et la définition de la littérature. Des sanctions externes (succès critique et succès public) confirmeront plus tard ces luttes internes, souvent intergénérationnelles* ». Ces « sanctions » (bonnes ou mauvaises, entendues ici selon nous comme des opinions exprimées), que nous pouvons relier à celles évoquées par Foucault (1975) ou aux stigmates de Goffman (1963), lorsqu'elles proviennent d'interactions sociales répétées, s'institutionnalisent selon Origgi (2007) dans des « sceaux d'approbations » (ou de désapprobations) utilisés par la suite pour « *classer, catégoriser, évaluer qui est quoi et qui fait quoi dans la société* ». Ce que Dubois (2008), à la suite de Becker (2006), voit comme des « étiquettes », à la fois valeur et label. D'un point de vue de la sociologie économique, ces labels peuvent être des inscriptions physiques sur des objets, tels les labels donnés à des cépages dans le milieu viticole (Chauvin, 2011). Pour Dubois (2008), s'intéressant à la réputation des poètes, « *La réputation se forme dans un réseau d'échange : un poète gagne de la réputation en publiant dans des collections (plus ou moins) prestigieuses, suite aux recensions sur son œuvre..., en d'autres termes par l'intermédiaire d'acteurs (...)* ». Notons que cette approche laisse planer un certain doute entre réputation, célébrité et notoriété, ces trois notions n'étant pas ici distinguées clairement.

La réputation est la résultante tout d'abord, d'un point de vue sociologique, d'un processus social : une entité, en voulant s'inscrire dans un réseau social spécifique (celui des auteurs de romans par exemple) va être jugée (sanctionnée) par les membres du réseau. Ces jugements, formulés sous la forme d'opinions, vont produire des « sceaux d'approbations », des labels, qui orienteront par la suite les interactions sociales entre l'entité évaluée et les autres membres. Comme le met en exergue Origgi (2007) : « *Avoir une réputation, la gagner ou la perdre est donc le fruit d'une interaction sociale dans laquelle notre conduite modifie la distribution d'opinions sur nous dans l'environnement social. Les jugements des autres nous renvoient une image de nous-mêmes que nous pouvons accepter ou ne pas accepter, dans laquelle nous pouvons plus ou moins nous reconnaître* ». La réputation est dépendante des conduites, mais permet aussi une réflexivité sur soi, si tant est que l'entité évaluée est connaissance des sceaux ou opinions qui lui sont attribués.

Pour Origgi (2007) toujours, la réputation n'est pas seulement la résultante d'interactions sociales, les interactions comportant elles-mêmes une dimension d'évaluation et de jugement. Se référant à la

notion de « face » de Goffman, l'auteure envisage alors que toute interaction sociale suppose un certain contrôle de l'image de soi qui se construit dans l'esprit des autres, une adaptation à leurs comportements, mais aussi que cette image est le premier stade de construction de la réputation (le « versant cognitif ») « *c'est-à-dire la sédimentation dans un jugement de ce qu'on a perçu de la conduite sociale d'un autre* ». La réputation permet l'adaptation de sa conduite à celle des autres.

Sous l'angle des organisations, de nombreuses approches économiques et stratégiques ignorent les processus sociaux permettant de générer des évaluations de la réputation (Fombrun et Van Riel, 1997, p. 9). Pour Shapiro (1987), la réputation d'une organisation représente l'agrégation des évaluations quant à son prestige, et décrit la stratification sociale dans laquelle la firme s'insère. Face à une information incomplète, les individus pour émettre une évaluation de la réputation d'une organisation, ne vont pas s'appuyer sur les seules informations en provenance de cette organisation mais aussi sur certains intermédiaires (journalistes, investisseurs professionnels, leaders d'opinion au sens de Lazarsfeld, etc.), avec lesquels ils vont interagir. Ashforth et Gibbs (1990) soulignent quant à eux, en sociologie des organisations, que les évaluations de la réputation sont des constructions sociales.

Par le prisme de la sociologie, nous pouvons signaler que la réputation est une construction sociale résultant d'interactions entre une entité (spécialement, pour la sociologie, un individu) et d'autres entités. **Considérant que toute interaction sociale repose sur un nécessaire jugement de l'autre (qu'en quelque sorte –et pour paraphraser Watzlawick- on ne peut pas ne pas évaluer²⁵²), ces interactions produisent des sceaux ou labels s'appliquant à l'entité évaluée et venant par la suite, lorsque ces sceaux sont transmis ou visibles, guider les futures interactions avec cette entité. Ces « marqueurs ou indicateurs réputationnels » permettent une forme de réflexivité sur soi, et amènent alors à considérer qu'il n'y a pas une réputation unique, mais des réputations : en fonction des entités qui évaluent, des aspects qui sont évalués ou des différentes interactions.** Nous pouvons ajouter à cela que la réputation semble alors s'intégrer au capital social de l'entité, et que la non-présence de marqueurs réputationnels spécifiques nécessite de chercher des intermédiaires pouvant aider à leur construction (appui sur le jugement ou l'opinion des autres interactants).

2.4. La réputation en Sciences de l'information et de la communication

Nous pouvons d'emblée souligner que les SIC comme champs disciplinaire, en comparaison à la littérature florissante dans d'autres courants comme la gestion, font figure de « parents pauvres » sur l'analyse de l'objet réputation. Si ce terme est souvent employé par des chercheurs de ce domaine, il n'est pour autant jamais (ou superficiellement selon nous) défini par le prisme des théories de l'information-communication. Cela motive notamment cette recherche, et spécifiquement ce chapitre. Cependant, des auteurs en SHS (et encore une fois principalement en gestion) ont réfléchi à la place que l'information et la communication occupent dans le concept de

²⁵² Ainsi qu'Origgi (2007) le met en avant : « [La réputation] est un mécanisme de médiation sociale de l'identité plus fondamentale que la reconnaissance : même lors que nous nions toute reconnaissance à quelqu'un, lorsque notre regard le traverse comme s'il était invisible, nous le faisons sur la base d'un jugement de valeur que son existence, ou l'existence d'individus semblables à lui, a déjà inscrit dans notre système d'opinions »

réputation. Ici, et à quelques exceptions notables, nous présenterons donc les apports d'auteurs ne s'inscrivant pas uniquement dans les SIC, mais ayant pour autant spécifiquement réfléchi à la place de l'information et de la communication dans la réputation, ou pour sa gestion.

Nicolas Chazaud (2008), dans sa thèse de Doctorat en SIC intitulée « Réputation d'entreprise et veille informationnelle : vers un modèle de gestion des risques informationnels de réputation sur Internet », propose (p. 139) une définition en termes informationnels de la réputation²⁵³. Cette définition est selon nous une agrégation des précédentes définitions issues des Sciences économiques et de gestion, et s'appuie particulièrement (selon l'auteur lui-même) sur celle donnée par Fombrun et Rindova (1996). Si elle ne nous semble pas spécifiquement info-communicationnelle, cette définition offre néanmoins une mise en valeur de la notion d'information présente dans les définitions de cette partie de notre manuscrit : la réputation se construit à partir d'informations échangées dans un groupe, ces informations comblent l'asymétrie existante entre ce groupe et l'entité évaluée, et ces informations reposent sur des critères d'évaluation partagés.

Dans son ouvrage *La société du jugement: Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion* (2007), Nicole d'Almeida, Professeure en SIC, propose une approche théorique de la réputation dans le cadre de la communication des organisations. Elle définit la réputation ainsi : « Nous comprendrons la notion de réputation au croisement du voir et du juger, de l'être vu et de l'être jugé. Nous l'englobons dans une théorie de l'opinion marquée par la tension entre une posture regardante et regardée, observatrice et observée, interpellante et interpellée, auteur et destinataire d'informations. La réputation se crée dans ce balancement de l'agissant et de l'agi, elle est fondamentalement de nature relationnelle. Elle se crée dans la relation et produit de l'opinion et du jugement. La réputation est une opinion qui mobilise un jugement, s'inscrit dans un horizon de communauté et d'humanisation du monde, elle est à mi-chemin entre l'indifférence et le voyeurisme ». La réputation s'inscrit pour l'auteure dans une théorie de l'opinion, recouvrant à la fois les processus de formation de l'opinion ainsi que leur diffusion dans l'espace public et médiatique. La réputation repose de même sur un jugement inhérent à la formulation d'une opinion, et questionne la visibilité : ce qui est mis en avant (pour une organisation nous retombons ici dans l'identité et ses attributs comme valeurs à rendre visibles) et ce qui est vu (notamment dans l'espace où se construit la réputation). Enfin, comme nous l'avons remarqué dans les approches sociologiques, pour d'Almeida la réputation est issue et s'insère dans les interactions et relations sociales : nous pouvons dire que c'est une « connaissance », puisque de nature relationnelle. L'auteure associe de plus la notion de réputation à deux concepts proches selon elle, que sont l'imputation et la députation. L'imputation est l'acte de juger positivement ou négativement une action, que l'on impute donc, à une entité. C'est en quelque sorte l'aspect évaluatif de la réputation. La députation revient à l'inverse à prendre en charge une mission d'intérêt public. « *L'imputation intervient a posteriori, elle implique une obligation de faire... tandis que la députation est une volonté de faire qui se déclare a priori. L'imputation est décrétée par autrui*

²⁵³ Pour l'auteur « *La réputation d'entreprise appréhendée d'un point de vue informationnel est une représentation cognitive, collective et subjective des actions et des comportements de l'entreprise se constituant dans le temps auprès d'un groupe de parties prenantes donné, sous la double influence des expériences personnelles et directes que les membres de ce groupe ont vécues avec l'entreprise ainsi que des informations échangées au sein du groupe ou avec d'autres groupes de parties prenantes pour combler l'asymétrie d'informations existant entre le groupe et l'entreprise. Ces informations s'échangent en fonction de critères d'évaluation partagés par les membres de ce groupe de parties prenantes et s'appuient sur un ensemble commun de croyances et de valeurs permettant d'effectuer un jugement collectif sur les actions et les comportements de l'entreprise. »*

et suppose une réponse, la députation s'auto-déclare et possède une certaine souveraineté (Op. Cit., p. 117) ». Réputation, imputation et députation sont alors pour d'Almeida les trois aspects inhérents à la responsabilité sociale des institutions comme des organisations. Dans ce sens la réputation est une « *dynamique complexe et politique dans laquelle se jouent des prétentions à camper un monde commun, activité éminemment politique qui présuppose une égale capacité de chacun à produire des jugements, à examiner ou proposer du possible* ». (Op. Cit., p. 117). La réputation se construit sur le dialogue et le débat entre différentes entités, de même que le jugement qui est pour l'auteure signe d'une démocratie viable. Cette dynamique reposant sur le dialogue inscrit la réputation dans une temporalité spécifique : elle s'intéresse à l'action dans le présent, mais renvoie à un temps long pour mesurer en quelque sorte ce qu'elle apporte à l'espace dans lequel elle se développe.

Dans son ouvrage, d'Almeida identifie par la suite les lieux de la réputation où s'exerce la dynamique des jugements et, par le prisme de cas qui illustrent constamment son travail, en propose quatre : l'espace des institutions, l'espace de la cité, l'espace médiatique et l'espace judiciaire. Trois approches dans ces espaces se dégagent pour construire la réputation d'une entité. L'approche « de la tribune » qui s'inscrit dans les espaces des institutions (politiques notamment), de la cité et médiatique : certains médias, certaines institutions peuvent alors construire une « image médiatique » et produire des jugements (considérer des fait comme « officiels ») à l'encontre d'une entité (l'auteure donne l'exemple de la journaliste Florance Aubenas). L'approche du « tribunal » (espace judiciaire) qui amène une logique d'accusation et vise à discréditer une entité (une organisation spécifiquement) et à produire des jugements négatifs (boycott, groupes de pression, etc.). Et enfin une troisième approche de « position et opposition des jugements », qui transcende tous les espaces et que nous pouvons rapprocher de l'espace public globalement, où ont lieu les actions des parties prenantes (manifestants, actionnaires, etc.).

Dans un même temps, d'Almeida présente les « institutions de la réputation », à savoir les entités productrices de réputations, comme les tribunaux donc, mais aussi les organisations participant à l'application de labels et autres sceaux d'approbations. La suite de l'ouvrage s'intéresse de manière plus instrumentale à la façon dont une organisation peut s'appuyer sur ces jugements et *in fine* gérer sa réputation. Plutôt que de voir l'opinion comme un risque l'auteure propose comme nous l'avons vu des logiques de dialogue. L'organisation doit alors par ses stratégies de communication se forger une certaine image, qui pour autant ne doit pas cacher sous des symboles une volonté de manipulation du public. Au contraire, l'organisation doit rendre visible mais aussi compréhensible sa réputation afin de guider le dialogue qu'il est nécessaire d'engager. Le nom de l'organisation mais aussi une présence adéquate et pérenne dans les médias peut induire cette gestion ouverte sur l'espace public de la réputation.

Gloria Origgi (chercheuse en philosophie des sciences), dans son travail visant à définir une « épistémologie de la réputation » (2007) est pour nous l'auteure ayant produit une réflexion des plus aboutie sur la place de l'information (mais pas de la communication) dans la réputation²⁵⁴. Pour Origgi « *La réputation est la valeur informationnelle de nos actions, la trace de notre conduite que nous laissons inévitablement dans les opinions des autres à chaque fois que nous interagissons avec le monde social, et qui oriente leurs actions vis-à-vis de nous* ». Faisant ainsi référence aux approches sociologiques précédentes : les actions d'une entité se grammatisent sous la forme d'une

²⁵⁴ Les réflexions d'Origgi ont déjà fortement étayé nos approches dans cette partie, et nous nous appuyerons plus spécifiquement sur certaines d'entre-elles dans la suite de ce chapitre.

information (alimentant une opinion), information dont la valeur qui lui est attribuée constitue alors la réputation. Ces informations sont produites à chaque interaction d'une entité avec son monde social. Origgi de poursuivre, en référence notamment aux théories économiques de la réputation et à la notion de sceaux d'approbations, « du côté de l'évaluateur, de celui qui attribue une réputation, la réputation a donc une valeur informationnelle : elle permet d'attacher des poids, des valeurs et des qualités à un paysage indifférencié de biens, d'idées ou de personnes ». Orientant ainsi les actions futures. Dans une vision plus instrumentale de la réputation, l'auteure met en avant que « plus grande est l'incertitude sur le contenu de l'information dans un domaine de savoir, plus grand est le poids de l'évaluation de la qualité de l'information, donc de la réputation, dans l'acquisition d'information dans ce domaine ». **La réputation est donc à la fois une valeur informationnelle, une information inscrivant dans la mémoire des individus ou sur des supports médiatiques le jugement de certains comportements d'une entité, mais elle permet aussi par la suite d'évaluer l'information, notamment par la réputation de son auteur (réputation étant pour certains auteurs synonyme de crédibilité donc) ou de la source émettrice. Faisant alors écho à certains aspects constitutifs de l'autorité informationnelle : la réputation construit l'autorité.**

Dans sa thèse de Doctorat en philosophie²⁵⁵ soutenue en 2010 à l'Université de l'Ohio aux USA, Coyne s'intéresse quant à elle à la manière dont l'information construit la réputation. Dans ce travail de recherche (p. 20) Coyne propose le schéma explicatif (*Figure 18*)²⁵⁶ suivant (à partir d'une revue de littérature principalement en gestion sur le sujet) :

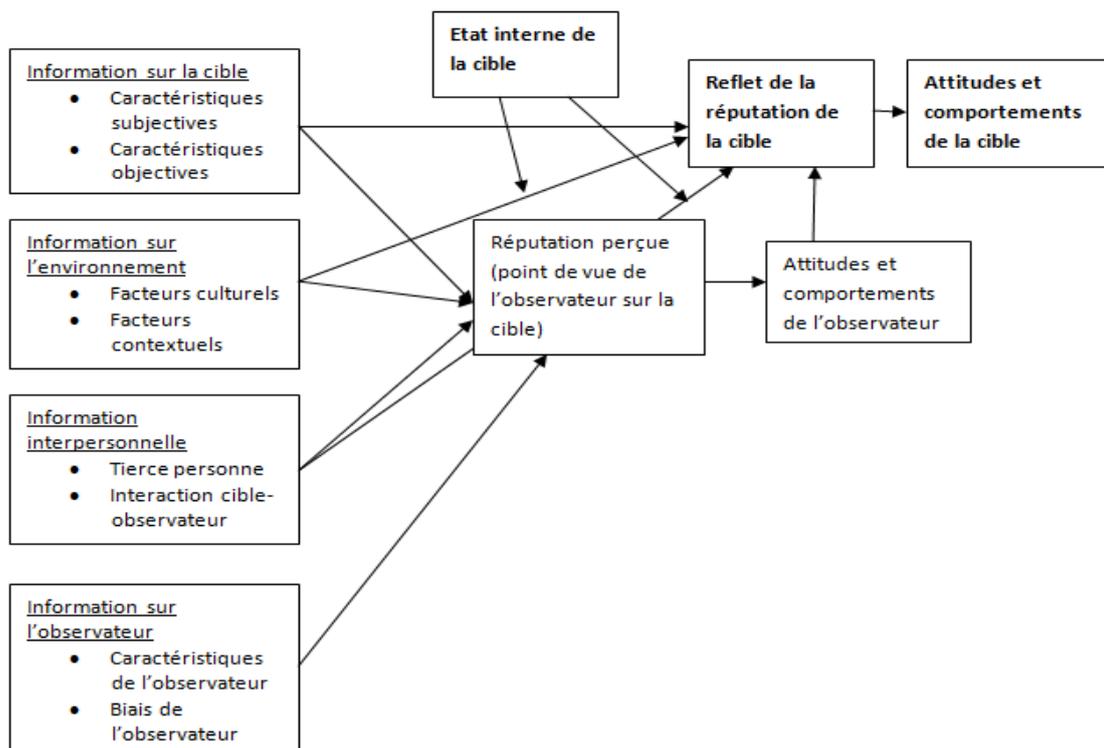


Figure 18 : Traduction de « Reputation as information » Framework, Coyne, 2010.

²⁵⁵ Notons que le terme « philosophy » est courant aux USA pour désigner une thèse en SHS qu'elle traite de sociologie ou, ce qui est le cas ici, de gestion.

²⁵⁶ Reproduction et traduction de la figure par nous.

Pour analyser la réputation sous un angle informationnel, cette auteure propose de prendre en compte les différents facteurs informationnels construisant la réputation d'une entité dans l'esprit d'une « cible », et plus spécifiquement ses caractéristiques subjectives (goûts, intérêts, opinions sur un sujet) et objectives (statut social –CSP- par exemple) ; l'environnement informationnel dans lequel la cible de l'information évolue (contextes culturels et contextuels) ; les informations issues de tierces personnes ou de l'observation des interactions de ces tiers avec l'entité à évaluer ; et enfin les formes d'observations que la cible effectue (les caractéristiques de ces observations et les préjugés qui peuvent influencer sur celles-ci). Le schéma montre par la suite que ces divers signaux vont soit influencer directement sur le reflet de la réputation que se fait la cible puis sur ses attitudes et comportements face à l'entité évaluée ; soit vont construire un premier reflet (notamment par des observations et non des interactions directes avec l'entité), que la cible confirmera par l'observation des attitudes et comportement d'autres (ou d'elle-même), avant de produire une réputation et d'agir en conséquence. Ce schéma nous permet donc de mettre en relief les divers facteurs informationnels entrant en jeu lors de la construction d'une réputation (au-delà des sources en elles-mêmes, comme la TV ou la presse), ainsi que les relations entre ces facteurs. Cependant, ce schéma ne pondère pas l'importance de tel ou tel facteur, comme il ne montre pas la manière dont la réputation produite au final va influencer par la suite sur les facteurs présentés (*feedback*, l'auteure s'inscrivant selon nous dans une approche cybernétique).

Au niveau de la communication, celle-ci est généralement présentée comme nécessaire (sous un angle managérial) au développement de la réputation d'une organisation. Pour Boistel (2008, p. 12-13) la communication (ou plutôt les stratégies) vise à produire : « *une réputation favorable qui donne à l'entreprise un avantage compétitif (...) dans le but de favoriser l'achat des produits et services, le recrutement et les investissements* » et « *une loyauté des publics influant sur le devenir de l'entreprise (...), un avantage concurrentiel au travers de la constitution d'une image* ». La communication met en adéquation la réputation voulue par l'organisation et celle perçue par les parties prenantes, lui donnant ainsi un avantage compétitif et participant à la construction de l'image globale de l'organisation (le « but ultime » pour Boistel). Pour Philippe et Durand (2009) la communication permet de développer une congruence entre les valeurs de l'organisation et celles de son environnement, améliorant alors la réputation de l'organisation. **De notre point de vue, cela montre que la réputation repose sur une mise en adéquation entre l'environnement informationnel des parties prenantes (les informations sur lesquelles elles s'appuient pour produire une évaluation, plutôt de manière rationnelle ici) et les valeurs portées par les discours des organisations : en s'appuyant sur des valeurs communes à ses publics, l'organisation développe une réputation en adéquation avec les attentes et les perceptions que le public a déjà de son environnement, de sujets ou organisations similaires.**

Philippe et Durand (2009, p. 49) appuient ensuite l'hypothèse que nous venons d'émettre par deux autres hypothèses, que les expérimentations présentes dans leurs articles confirment par la suite : « *Les organisations qui envoient des signaux de conformité améliorent leur réputation* » et « *Les organisations qui envoient des signaux de non-conformité détériorent leur réputation* ». Pour les auteurs, l'interprétation de ces signaux ne dépend pas seulement de la nature de l'information qu'ils véhiculent, mais aussi de leur visibilité et de leur crédibilité. Comme le précisent par la suite ces auteurs (p. 50) « *Pour distinguer entre signaux crédibles ou non et donc évaluer la qualité de*

l'organisation émettrice, les récepteurs doivent donc se reposer sur l'utilisation de filtres »²⁵⁷. Les filtres de l'information, dont encore une fois la crédibilité peut reposer en partie sur leur autorité informationnelle, sont nécessaires pour distinguer les informations que l'individu pourra juger crédibles ou non. L'on peut alors les considérer comme des « filtres évaluatifs » : un journaliste ou un expert spécialiste d'un domaine aura sûrement une plus grande crédibilité aux yeux d'une partie prenante (et donc un jugement sur lequel elle peut s'appuyer) pour analyser les actions d'une organisation, que l'organisation elle-même. Philippe et Durand (2009, p. 58) de conclure leur étude : « *nos résultats suggèrent que dans des contextes caractérisés par des asymétries d'information et une incertitude significative, le marché va utiliser des sources d'information secondaires pour remplacer des critères objectifs de qualité non observables et évaluer la crédibilité de ces signaux au travers du filtre d'un attribut organisationnel pertinent dans le contexte* ». La prise en compte du contexte dans lequel l'organisation va mettre en avant par la communication des attributs appuyant ses stratégies et construisant sa réputation, est essentielle. Et l'organisation devra porter autant d'attention à ses discours, qu'à ceux tenus par d'autres sources d'informations.

La réputation est une information issue des interactions sociales d'une entité avec son environnement. Mais la réputation se construit aussi à partir d'informations en provenance des propres schémas de pensée d'un individu, de l'observation de son environnement ou encore de ses relations avec d'autres individus ou des médias. Pour mieux s'orienter dans ses choix et dans la constitution d'une réputation qu'il prête à une entité, l'individu peut se reposer sur des filtres fournissant des signaux informationnels et des évaluations (écologie cognitive). Ces signaux peuvent être alors produits et orientés par des actions de communication adéquates valorisant et rendant visibles certains attributs identitaires. Ou à l'inverse, ces signaux peuvent être identifiés pour appréhender les informations participant à la construction de la réputation dans l'esprit d'un sujet. La réputation apparaît comme une forme de médiation : elle appuie les choix et est un intermédiaire dans la communication, puisqu'elle peut inciter à l'établir ou non, et régit par la suite les modes de communication qui vont s'instituer entre deux entités. La réputation participe enfin à une médiation des savoirs, puisqu'elle permet de donner forme à un domaine de connaissances.

Nous pouvons retenir plus largement trois définitions de la réputation par le prisme des SIC : la réputation comme représentation informationnelle de la valeur d'une entité, la réputation comme opinion et la réputation comme évaluation.

2.5. La réputation dans d'autres champs : droit et comptabilité

Nous avons présentés ici les principaux champs de recherche en SHS sur la réputation. Afin de parfaire notre revue de littérature, il nous semble intéressant de présenter brièvement d'autres approches issues notamment des Sciences juridiques et de la comptabilité.

²⁵⁷ Filtres dont Origgi (2007) nous dit (en référence notamment aux aspects sociologiques évoqués dans ce chapitre) que « *sans la présence des filtres, des évaluations déjà existantes qui donnent une forme à un domaine de connaissances, nous serions en permanence dans la situation pitoyable de Bouvard et Pécuchet, les deux compères, héros du roman de Flaubert, qui, dans la frénésie de tout apprendre, se retrouvent à rien savoir (...)* ». La réputation apparaît alors ici comme nécessaire à une médiation des savoirs.

Le système judiciaire français, nous dit l'Observatoire de la Réputation²⁵⁸, a reconnu très tôt la notion de réputation et le fait que « *tout ce qui touche à la réputation touche à l'honneur, et l'on peut sans blesser l'honneur, porter atteinte à la considération* ». La réputation est ici liée à l'honneur, comme nous l'avons vu dans les approches historiques et citations en début de chapitre. Pour les auteurs de l'Observatoire, la loi régissant globalement la réputation et ses atteintes est une loi de 1881, dite « loi sur la liberté de la presse ». La réputation est ici mise en corrélation avec les industries médiatiques, celles-ci pouvant porter très largement atteinte à la considération que l'on prêterait à une entité. Comme le soulignent par la suite les auteurs : « *Les différents « attributs » de la réputation sont protégés par des dispositifs différents* ». Dispositifs pénaux ou civils, voire commerciaux pour les entreprises, « *le juge pénal s'intéressera aux diffamations et aux injures, le juge civil au dénigrement, et le juge consulaire à la déloyauté des atteintes à la réputation en matière de concurrence notamment* ». Pour le droit français, la réputation recouvre donc les notions de diffamation (rumeurs), de dénigrement et de déloyauté.

Danet (2011) nous dit que le droit et certaines stratégies juridiques appuient la gestion de la réputation d'une organisation. Ces stratégies auxquelles l'organisation peut faire appel (au-delà de la réponse à une « attaque » volontaire, comme une diffamation), sont les suivantes : les stratégies d'interdiction (interdire la publication d'une revue pouvant porter atteinte à la réputation de l'organisation), les stratégies de régulation (obtenir des dommages et intérêts suite à une atteinte, et ainsi enrayer ou décourager d'autres atteintes), et les stratégies de provocation (utiliser « *l'instance judiciaire comme un levier pour créer et nourrir le débat dans les deux autres espaces* », p. 116).

Comme nous l'avons vu, la réputation est perçue par de nombreux économistes comme un actif intangible d'une organisation. Sous l'angle de la compatibilité, la réputation peut alors devenir un investissement ou diriger celui-ci. Bessière et Schatt (2011) s'interrogent notamment sur « l'investissement en réputation » des auditeurs et analystes financiers. Pour eux, ces analystes disposent d'un capital réputationnel, évalué par certaines revues spécialisées ou issue de leurs résultats financiers, qui influe sur le choix d'une organisation de recourir à eux ou non. Dans un autre article (2010), ces auteurs précisent que « *sur les marchés financiers, la décision d'investir dans la réputation apparaît particulièrement importante, pour ceux qui sont en relation avec les investisseurs, puisque l'information est au cœur du fonctionnement de ces marchés* ». Cet investissement dans la réputation peut alors expliquer d'un point de vue comptable la différence entre les résultats réels d'une organisation, et sa valeur boursière. La réputation peut être abordée comme un « actif intangible » propre à une entité et qui s'intégrera ainsi dans la comptabilité de l'entreprise. Notons tout de même le questionnement de Girard (2012) : « *On peut (...) se demander s'il est pertinent de valoriser une réputation ? Le calcul de la valeur d'un actif n'a de sens et d'intérêt que si celui-ci peut être transféré, échangé et s'il a ou est susceptible d'avoir un propriétaire. Or, la réputation ne satisfait aucun de ces critères* ».

²⁵⁸ « La protection juridique de la réputation » sur le site de l'Observatoire de la Réputation : <http://www.obs-reputation.org/?p=446>, 19/01/2009.

2.6.Synthèse : vers une première définition de travail de la réputation

Au vu des différentes approches de la réputation proposées dans ce chapitre, il convient maintenant d'en faire une synthèse, de procéder nous aussi à des choix afin de proposer une définition de travail de la réputation. Cette définition nous permettra dans la suite de ce chapitre de développer une approche plus précise et en adéquation avec nos besoins de recherche.

Afin d'articuler notre synthèse, et avant toute tentative de définition, nous proposons de présenter les divers éléments issus de notre revue de littérature sur la réputation comme suit : *la réputation est ; la réputation se construit ; la réputation permet ; la réputation se gère.*

La réputation est :

Une forme d'évaluation ou de jugement.

Une agrégation d'opinions.

Un signal visant à réduire l'asymétrie d'information et donc faciliter la coopération.

Un appui aux choix stratégiques.

Une perception de signaux informationnels, avec un traitement spécifique à la fois cognitif et affectif/émotionnel.

Une représentation collective (somme des images présentes dans l'esprit des parties prenantes), appréhendée comme une image globale des actions passées d'une entité.

Un facteur de confiance dans les relations inter et intra-groupe.

Fonctionnelle, elle stabilise les relations entre l'organisation et son public.

Une ressource rare : sur un même marché, l'on peut donc classer les organisations (voire les individus) de la mieux réputée à celle ayant la moins bonne réputation. La meilleure influençant par la suite le comportement des autres.

Un élément de mesure de la relation entre l'organisation et ses parties prenantes (internes ou externes), autant qu'elle est elle-même mesurable.

Une forme de médiation sociale, car on ne peut pas ne pas évaluer, mais aussi des savoirs.

Une valeur informationnelle.

Un « actif intangible » dans lequel les organisations peuvent investir.

Il n'y a pas une réputation mais des réputations (en fonction des individus, des productions d'une même entité, des évaluateurs).

La réputation se construit :

A partir des expériences personnelles d'un individu.

Par un processus social : la réputation est alors issue d'une co-naissance.

Par la formation « d'images mentales », ou par la transmission d'informations par d'autres entités.

Par une mise en relation de significations propres à l'individu. Ou, dans une vision plus affective, sur l'émission spontanée d'un sentiment.

Par l'interprétation, l'herméneutique, de l'agir d'une entité.

Par des jugements, par l'expression d'opinions et par des évaluations partagées.

Par l'attribution de valeurs à une entité.

Par l'identité d'une organisation, à savoir l'ensemble des perceptions que les collaborateurs ont de celle-ci, de sa culture interne. Culture et perceptions qui influent sur leurs relations et leurs discours avec des parties prenantes externes.

Par des marqueurs ou indicateurs, présents physiquement sur un objet ou une entité, ou dans l'esprit des individus, et permettant par la suite de classer et d'évaluer les entités marquées. Ces marqueurs peuvent par ailleurs être communs à un groupe.

Par divers facteurs informationnels qui influent sur la construction par l'individu d'une réputation comme son vécu, son environnement, ses observations ou ses échanges avec les autres.

Par des filtres venant crédibiliser ou non un signal informationnel.

La réputation permet :

De favoriser et d'orienter les interactions sociales futures.

De répondre à un besoin d'approbation.

De renforcer la crédibilité d'une entité, et favoriser ainsi diverses actions économiques (boursières, de ventes, etc.) s'il s'agit d'une organisation.

Aune organisation de générer plusieurs types de bénéfices (ou de rentes) : monopole dans l'esprit des parties prenantes, augmenter le prix de ses produits, etc.

De développer l'autorité informationnelle d'une entité.

D'identifier des connaissances ou des informations pertinentes.

La réputation se gère :

Par l'établissement d'une « image globale » que l'on mesure.

Par la mise en adéquation entre l'identité voulue par l'organisation et celle présente à un moment donné dans l'esprit des parties prenantes.

Par la communication qui permet de gérer la réputation en générant une congruence informationnelle entre l'environnement des parties prenantes et les valeurs véhiculées par une entité.

Par la communication qui permet d'envoyer des signaux de conformité ou de non-conformité favorisant ou détériorant la réputation d'une entité.

Par certaines stratégies juridiques.

Ces points saillants des approches présentées dans cette partie de notre chapitre démontrent tout d'abord la difficulté d'aborder la réputation comme un concept clairement défini. Celui-ci s'appuie en effet sur diverses autres notions dont l'articulation répond à son insertion dans les champs disciplinaires respectifs des auteurs l'ayant employé.

A partir de ces constats, nous souhaitons formuler une première définition de travail :

La réputation est l'évaluation collective ou individuelle d'une entité construite par les jugements et opinions générés à partir de la perception de signaux informationnels en provenance d'autres entités, de médias ou encore d'expériences personnelles. Ces signaux sont accessibles par le biais de filtres et sont traités par un processus cognitif à la fois émotionnel et rationnel, supposant une herméneutique de l'être et de l'agir de l'entité évaluée. Ces signaux permettent de générer une image mentale ainsi que des marqueurs réputationnels qui dirigeront par la suite les relations, l'attribution de la confiance, ou les choix de l'évaluateur envers l'entité évaluée. La réputation repose autant sur l'autorité informationnelle des filtres pourvoyeurs de signaux, qu'elle renforce l'autorité d'une entité lorsqu'elle est jugée comme positive. Pour gérer cette réputation il convient alors d'identifier les valeurs que l'on souhaite soumettre à évaluation, et les mettre en adéquation avec celles recherchées par l'évaluateur, notamment par des actions de médiation. Gérer sa réputation revient donc à agir sur l'image globale résultante de l'ensemble des entités évaluatrices, ou de prendre en considération qu'il existe des réputations en fonction de chaque individu ou groupe.

Cette première définition, et notre revue de littérature globalement, soulève plusieurs questions :

la réputation est la résultante d'une image globale, mais quelle est alors la différence entre une image (de marque pour une organisation) et une réputation ? De même quelle différence entre la notion d'opinion et celle de jugement, voire de croyance ? Et celles de notoriété et de réputation ? Les opinions constitutives de la réputation se construisent à partir d'informations ou d'expériences personnelles, mais dans quelle mesure ? La réputation permet-elle réellement d'agir de manière rationnelle ? Ensemble de questionnements auxquels nous souhaitons apporter des pistes de réponse dans les parties suivantes de ce chapitre, afin notamment d'itérer cette première définition.

3. Image et identité de marque, notoriété, rumeur... Quelle(s) différence(s) et articulation(s) avec la réputation ?

Les auteurs cités précédemment, et spécifiquement en gestion, articulent ou mettent en corrélation la notion d'image (mentale pour l'individu et de « marque » pour les organisations) et celle de réputation. Ils associent dans le même mouvement cette image à l'identité d'une organisation, et *in fine* à la réputation. Seulement, il nous apparaît que ces notions, même si elles semblent liées, sont différentes. De même, les définitions « courantes » de la réputation associent ce terme à celui de notoriété, voire substituent l'un à l'autre. Enfin, la réputation se constitue à partir d'informations, informations qui, au niveau normatif, se doivent d'être vraies. Nous questionnant alors : *quid* de la notion de rumeur, qui généralement vise à différencier une « information fausse » (qui est un oxymore donc) d'une « vraie », et dont la définition est en partie la suivante : « *Opinion généralement défavorable du plus grand nombre* »²⁵⁹ ? La réputation se constitue-t-elle aussi de rumeurs, voire même, la réputation n'est-elle pas une rumeur ?

Dans cette partie nous souhaitons donc distinguer ces différentes notions, puis proposer le cas échéant une articulation entre elles²⁶⁰.

3.1. Image et identité de marque

Précisons tout d'abord que nous aurions pu aborder ici l'image sous l'angle de la sémiologie (avec Barthes par exemple), ou l'identité par des auteurs comme Erikson (1950) ou Goffman²⁶¹ (1973). Dans notre contexte, et au vu des approches de la réputation déjà présentées, il nous paraît plus pertinent de rester dans le cadre des organisations. Et donc de s'appuyer sur les Sciences de gestion, qui encore une fois s'avèrent prolixes sur le sujet. De plus, nous souhaitons articuler dans une même partie image et identité de l'organisation, puisque comme le précise de Montety (2008), ces deux concepts sont interdépendants dans la littérature.

Par définition²⁶² l'image est la « *Représentation (ou réplique) perceptible d'un être ou d'une chose* », mais aussi, d'un point de vue psychologique, la « *Représentation, reproduction mentale d'une perception, d'une sensation précédemment éprouvée* », la « *Vision intérieure, conception (plus ou moins exacte) d'un être ou d'une chose* ». L'image est donc une représentation pouvant être faite mentalement d'un objet, mais aussi une perception. Ce qui fait dire à Sartre (1940, p. 14) par le

²⁵⁹ Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr>.

²⁶⁰ Notons que nous avons effectué un travail similaire pour notre mémoire de Master intitulé « L'e-réputation, nouvel enjeu des marques sur Internet : surveillance, analyse et influence » (Université de Poitiers, 2009), dont nous avons par ailleurs restitué une partie sur notre blog : <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>. Si nous nous inspirons de certaines réflexions formulées dans ces documents, notre vision du sujet à sensiblement évoluée depuis.

²⁶¹ Qui distingue notamment l'identité personnelle de l'identité sociale. Les organisations étant, de notre point de vue, plus à même de développer une identité sociale que personnelle.

²⁶² Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr>.

prisme de la phénoménologie que « *le mot d'image ne saurait désigner que le rapport de la conscience à l'objet, autrement dit, c'est une certaine façon qu'a l'objet de paraître à la conscience, ou si l'on préfère, une certaine façon qu'a la conscience de se donner un objet* ».

L'image est une représentation mentale issue des perceptions antérieures d'un objet, et permettant par la suite à un sujet de « faire paraître » cet objet à sa conscience. En première analyse, l'image est la représentation qu'une entité se fait d'une autre entité ou d'un objet, et à laquelle elle peut par la suite attribuer une évaluation, et *in fine* une réputation. La réputation ne porterait alors plus sur un objet ou une entité que l'on perçoit, mais sur son image (intuitive), la représentation que l'on s'en fait. Comme le soulignaient certains auteurs, la réputation se construit à partir de perceptions, mais l'image aussi. L'image serait alors la reproduction d'une perception issue de l'expérience d'une entité avec une organisation par exemple, ou d'une information sur cette organisation, perception nécessaire à la formulation d'une opinion. L'image semble donc « nourrir » la réputation, et servir d'appui à la formulation d'une évaluation.

Cette approche de l'image, que l'on peut rapporter à ce que Fombrun et Van Riel (1997) nomment « image mentale », comme processus cognitif de représentation d'un objet ou de formalisation d'une perception, a contribué au développement du concept « d'image de marque » (pour souligner qu'une organisation ne peut être représentée dans son ensemble), ou plus globalement pour certains auteurs (Nguyen et LeBlanc, 2004) « d'image organisationnelle » (supposant ici l'inverse). Si nous n'emploierons que peu l'idée de « marque » dans notre synthèse de recherche, il convient tout de même de la définir ici brièvement, afin de voir par la suite en quoi l'image d'une organisation (et de sa ou ses marques) diffère de sa réputation ou s'articule avec elle.

Pour Ratier (2003) « *la marque est un concept très riche auquel on peut attribuer plusieurs types de définitions* » : les définitions commerciales, où la marque est un nom ou un terme, un signe ou un symbole, un dessin ou encore la combinaison de ces éléments permettant de désigner et d'identifier les produits/services d'une organisation et les différencier de ceux de ses concurrents ; pour les économistes, la marque est un signal de différenciation ; pour les publicitaires, la marque est un levier des ventes inscrit dans l'esprit des « cibles » de l'organisation ; enfin pour les juristes la marque permet de distinguer les produits/services d'une organisation par rapport à une autre. Ceci étant, l'image de marque est « *l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque* » (Lambin, 2008). Nous pouvons remarquer que si la marque se constitue déjà de signes et de représentations (les logotypes par exemple), alors l'image de marque apparaît comme une représentation (de la part d'un public) d'une représentation (propre à l'organisation). En somme, une herméneutique, reposant sur des processus cognitifs et affectifs, des représentations construites volontairement par l'organisation. Lambin distingue par la suite trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue, c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque ;
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'organisation ;
- L'image voulue, soit la manière dont l'organisation souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

La réputation serait à ce stade une évaluation de l'image perçue, l'image vraie étant alors à rapprocher de l'identité de l'organisation, c'est-à-dire des perceptions des collaborateurs. Et l'image voulue la résultante des actions de communication visant à réduire l'écart entre ce que les parties prenantes perçoivent et ce que l'organisation souhaite faire percevoir, ainsi que le souligne de Montety (2008, p. 14) « *Les images des organisations, chargées d'influencer les perceptions, ont vocation à s'adapter à leur environnement, entre création et mise en abyme...* ».

Face au nombre important de définitions du concept d'image de marque, Pinlon-Labbé (1992) propose de reformuler les trois niveaux classiquement donnés :

- L'image proprement dite, c'est-à-dire les perceptions d'une marque par les consommateurs, soit d'une manière durable et dans l'absolu, soit dans une situation spécifique de comparaison de plusieurs marques, soit enfin dans une situation spécifique de communication sur cette marque ;
- L'identité de la marque, définie comme l'ensemble des caractéristiques que l'organisation qui gère cette marque souhaite que le consommateur lui associe ;
- La médiatisation de la marque, qui est l'ensemble des caractéristiques de cette marque diffusé au travers des signaux émis par l'organisation qui la gère, ou par des sources non contrôlées par l'organisation.

Ici, l'auteur met en avant l'identité de marque comme ce qu'une organisation peut contrôler, ce qu'elle souhaite mettre en avant (l'image voulue). Une intéressante distinction intervient de plus dans cette approche : l'image est l'ensemble des perceptions, là où la médiatisation permet la diffusion de signaux constitutifs de cette image. La réputation se construirait alors dans le processus de médiatisation de signaux informationnels, venant construire l'image (les représentations issues des perceptions). Image permettant par la suite d'émettre une opinion.

A ce niveau, la réputation et l'image d'une organisation sont encore fortement imbriquées, et il paraît difficile de les différencier nettement, ce que soulignent Nguyen et Leblanc (2004, p. 72) : « *la réputation et l'image sont généralement considérées comme deux concepts distincts, mais intimement reliés. Cette relation peut paraître bien fondée en raison du fait que la réputation et l'image sont issues vraisemblablement d'un même processus de globalisation fondé sur la perception et la socialisation des relations entre le consommateur et l'organisation* ». Les auteurs de dirent par la suite que peu d'études empiriques cherchent à distinguer clairement ces deux notions. Pour ces auteurs toujours (p. 75) « *l'image organisationnelle est un produit du processus de globalisation par lequel le consommateur cherche à positionner l'organisation par rapport à ses concurrentes. Elle est donc quelque chose de global, mais de relatif, car elle est souvent comparée à celle des autres organisations pour fins d'évaluation* ». Comme la réputation, l'image de marque permet d'évaluer et de positionner une organisation par rapport à ses concurrents. Mais l'image de marque est globale, ce qui appuie certaines approches de la réputation qui est formée et appréhendable par la globalisation des images de l'ensemble des parties prenantes. De plus, selon de Montety (2008, p. 10) s'appuyant sur Barthes (1968) « *l'imagerie est liée au passé et comme nous l'avons évoqué, il y a détermination de l'image à partir de l'histoire composée de l'entreprise* », tout comme la réputation se reposant sur les actions passées d'une entité. Balmer (1998) nuance cependant cet aspect temporel, l'image étant les croyances des parties prenantes pouvant être formulées immédiatement, là où la réputation repose sur des actions inscrites dans le temps. Pour schématiser : je peux me

représenter une organisation à partir de l'ensemble de ce qu'elle me donne à voir à travers son histoire, là où je l'évaluerai à partir d'actions délimitées dans le temps, certaines actions venant par la suite faire évoluer mon opinion. Ce qui fait écho aux caractéristiques temporels de la réputation selon d'Almeida.

Un angle permettant de distinguer alors la réputation d'une organisation de son image consiste à considérer que l'image est un enjeu pour l'organisation, mais aussi un savoir-faire. Pour Bromley (2000) l'image est ce que l'organisation façonne elle-même et qu'elle présente ensuite au public, là où la réputation est une perception externe de l'organisation par le public. L'image de l'organisation peut donc être façonnée (ce qui rend cohérent les définitions de la marque comme création de signes distinctifs), là où la réputation, si elle est peut être gérée, n'est pas à proprement construite par l'organisation. La réputation correspondrait donc bien à la médiatisation de l'image de marque, et aux opinions qui découlent de cette image. Davis (2003) va dans ce sens, la réputation, contrairement à l'image, est formée selon lui par une expérience personnelle directe ou indirecte (témoignage, etc.), elle n'est pas seulement induite par la mise en avant de certains attributs construits et projetés par l'organisation. Enfin, et à la suite de Davies *et al.* (2001), la réputation serait « *a collective term referring to all stakeholders' views of corporate reputation, including identity and image* », contrairement à l'image qui ne s'adresserait qu'à certains publics (les futurs consommateurs ou clients déjà en place).

La réputation apparaît autant liée à l'image d'une organisation qu'à son identité, comme nous l'avons vu précédemment (l'identité permettant en quelque sorte de gérer la réputation). Mais l'identité d'une organisation est aussi liée à son image ainsi que le souligne Pinlon-Labbé (1992), ou encore de Montety (2008, p. 12) : « [les théories de la marque] *soulignent l'interdépendance entre identité et image que l'on pourrait appeler, pour souligner leur rapport : identité voulue/identité perçue ou encore image construite/image perçue* ». Néanmoins, si ces concepts sont liés dans la littérature en marketing essentiellement, ils se distinguent l'un de l'autre voire s'opposent pour certains auteurs.

Sicard (2001) met en avant que l'identité de marque est la combinaison d'un nom, d'un produit, d'un logo et d'autres caractéristiques (comme le charisme des dirigeants, etc.). Ce qui distingue l'identité d'une marque (et plus largement d'une organisation) de l'image de celle-ci a été fortement discuté par plusieurs chercheurs :

- Pour Kapferer (1998), l'identité est une notion soulignant l'émission d'un signal (les attributs que l'organisation souhaite mettre en avant), là où l'image correspond à la réception et au traitement de ces signaux par un public ;
- Kotler et Dubois (1997) voient dans l'identité de marque la façon dont l'organisation souhaite se mettre en avant aux yeux de ses parties prenantes (émetteur), là où l'image rassemble les associations du public (récepteur) des différents attributs ;
- Pour Davies *et al.*, (2001), l'identité de l'organisation est le point de vue des collaborateurs, l'image qu'ils se font de l'organisation, là où l'image de l'organisation provient de l'extérieur ;
- Van Riel et Balmer (1997) admettent que l'identité est la manière dont une organisation se présente, son caractère distinctif forgé par les comportements de ses collaborateurs ;

- Pour Aaker (1996) l'identité de marque est l'ensemble des associations (de valeurs, d'attributs, etc.) qu'une organisation souhaite mettre en avant, là où l'image représente les associations effectuées par les parties prenantes.

De Montety (2008, p. 8) résume bien ces distinctions en pointant que « *l'identité de marque traduit la façon dont l'entreprise se présente volontairement au marché tandis que l'image est l'ensemble des associations entretenues par le public. L'image est considérée comme un concept de réception, l'identité d'émission* ». L'auteure (p. 12) présente par la suite le lien entre ces deux concepts : « *Cette relation englobe des représentations qui se mêlent à l'expérience et ainsi la transforment : l'image évolue avec la réalité vécue et perçue. L'image se fragmente, se dilate ou se dilue. L'identité de la marque se transforme du même coup : qu'elle soit contrôlée ou non, elle s'enrichit des perceptions et expériences vécues par les consommateurs puisqu'ils peuvent en témoigner, s'en plaindre ou en faire l'éloge (...)* ». **L'identité de marque, et de l'organisation plus généralement, est l'ensemble des attributs et des signaux émis par une organisation, volontairement ou involontairement par le comportement de ses collaborateurs, visant à la distinguer de ses concurrents, mais aussi à influencer sur l'image même de l'organisation. L'image de l'organisation est alors la représentation résultante de cette identité, et l'identité s'adapte à cette image lorsque les parties prenantes la restituent à l'organisation.** Nous pouvons émettre l'idée que la réputation est l'ensemble des opinions issues de l'évaluation de l'identité d'une organisation, identité dont la représentation induit la création d'images.

A titre d'exemple, nous pouvons citer le site www.charteslaposte.com (accessible uniquement par des postiers) mettant en avant les différents attributs constitutifs de la marque La Poste, et devant se retrouver dans l'ensemble des supports de communication/publicité du Groupe : des éléments graphiques (couleurs, logotypes, etc.), des valeurs à mettre en avant dans les discours (confiance, responsabilité, proximité, etc.) et des « traits de personnalité » visant à définir La Poste (rassurante, novatrice, dynamique, etc.).

Pour synthétiser les différences entre image, identité et réputation d'une organisation, nous pouvons dire que :

- La réputation de l'organisation porte sur un agir ou la restitution de celui-ci, l'image sur des signes et symboles visant à développer un certain affect. L'image est donc le versant affectif de la réputation ;
- L'image de l'organisation se façonne par l'identité, là où la réputation peut se créer sans prise en compte directe de cette identité ;
- L'image de l'organisation cible des entités spécifiques, là où la réputation est formulable par n'importe qui ;
- La réputation se crée dans le processus de médiatisation des attributs de l'identité de marque visant à produire une image ;
- La réputation englobe l'image (sur laquelle on peut s'appuyer) et l'identité : c'est une évaluation sur l'ensemble de ces aspects, mais pas que.

La réputation est donc une évaluation pouvant se construire à partir de l'image générée par les attributs identitaires d'une organisation, cette image étant alors une symbolique affective laissant

peu de place à toute rationalité dans son processus de formation. La réputation porte sur des actions définies dans le temps et peut nécessiter la mise en relation d'expériences préalables, là où l'image se constitue par l'articulation d'un ensemble de signes et symboles propres à chaque sujet et repose sur une mise en visibilité volontaire de certains de ces signes par l'organisation. L'image est reliée de fait à l'identité de l'organisation, nous faisant dire alors que la réputation se nourrit de l'image mais que cette image n'est pas le seul critère pouvant construire une réputation. Remettant alors en cause l'idée « d'image globale » : l'image telle qu'entendue dans les Sciences de gestion en particulier est la formulation qu'une organisation fait de l'ensemble des représentations de son public cible, représentations dont il est difficile voire impossible de mettre à une même échelle (chaque vécu étant spécifique à l'individu). De plus, l'image est interne, là où la réputation se construit d'opinions qui par définition (et comme nous le verrons par la suite) supposent une publicisation.

Nous pouvons dire que : l'image mentale est le versant affectif participant à la construction de la réputation, et vise à souligner les représentations internes d'un sujet qui peuvent alors être identifiées par l'interprétation des signes et perceptions constitutifs de la construction de l'image de marque d'une organisation. La réputation évalue l'image, et l'image oriente l'évaluation. La réputation dirige l'action, l'image met en cohérence les perceptions. Enfin, la réputation résulte du processus de médiatisation de l'image et de l'identité de l'organisation: en partageant certaines valeurs, certaines significations interprétées des discours d'une organisation, les individus partagent par là-même des éléments orientant leurs évaluations.

D'un point de vue de l'analyse de la réputation de l'organisation, nous pouvons remarquer que :

- L'image de marque nécessite une approche sémiotique (analyse des signes, symboles, et de leurs significations) ;
- L'image mentale une approche « cognitive » (analyse du processus cognitif de création des représentations mentales), ou psychologique.

3.2. La notoriété²⁶³

Notoriété et réputation sont souvent associées, nécessitant de les distinguer clairement et voir en quoi ces deux notions s'articulent.

Si la notion de notoriété est couramment employée dans la recherche en SIC, elle est néanmoins rarement définie de manière précise. La notoriété est « *le fait pour un produit, une marque ou un service d'être connu quel que soit le jugement porté sur lui* » (IREP, 1966, p. 82). Il s'agit donc, d'un point de vue stratégique, de « faire connaître » sans s'attacher aux opinions générées par cette connaissance (ce qui différencie dans un certain sens la notoriété de la réputation). Cependant, et comme le soulignent Bourre et Suraud (1995) : « *La notoriété, concept multidimensionnel, renvoie au fait d'être connu d'une manière certaine par un grand nombre de personnes (aspect plutôt quantitatif) et, qui plus est, de manière avantageuse (dimension qualitative)* ». La dimension qualitative relève selon nous alors de l'idée d'identité de marque, à savoir la faculté à voir un produit/service gagner en notoriété tout en restant en adéquation avec le message voulue par l'organisation (donc avantageux). Notoriété devient alors un terme « *voisin de bonne réputation, de renommée* » (Op. Cit.). Cependant, et dans le contexte de cette recherche, la notoriété sera appréhendée dans une vision plus axée sur les Sciences de gestion, comme une notion « *issue du marketing, [et] avant tout une notion opératoire, mesurée le plus souvent par un taux de population ayant connaissance d'un nom ou d'une marque* » (Beuscart, 2008, pp 139-168). Ces notions opératoires visent à identifier différents niveaux de notoriété, tels qu'ils sont évoqués par Aaker (1994) :

- La notoriété au « degré 0 » : personne ne connaît le nom de l'organisation ou de ses produits/services ;
- La « notoriété assistée » : le public a simplement conscience qu'une organisation existe, mais il faut alors lui évoquer pour qu'il reconnaisse cette organisation ;
- La « notoriété spontanée » : un individu associant spontanément un type de produit/service à une organisation ou à une marque spécifique.

Pour Aaker, la notoriété valorise l'image de marque : elle est un repère pour les autres traits constitutifs de la marque, elle crée un sentiment de familiarité, et elle peut être un critère de sélection. Pour Girard (2012) la notoriété est une construction de l'organisation reposant sur l'exposition médiatique ou encore les investissements publicitaires. Ce qui nous permet de souligner au passage l'aspect instrumental de la notoriété que nous retrouvons avec l'identité de marque : ces deux notions reposent sur des actions (intentionnelles ou non) de l'organisation, qui est alors émettrice de signaux qu'elle cherche à valoriser et à orienter. Mais pour Girard « *Une entreprise peut avoir une forte notoriété et aucune réputation* ».

²⁶³ Certains passages sont issus et ont été aménagés de ALLOING, C., « Curation sociale et agents-facilitateurs : quel(s) impact(s) sur les stratégies d'information et de communication des organisations sur le web ? », *Médias011 : Y a-t-il une richesse des réseaux*, Aix-en-Provence, décembre 2011, en ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00651333>.

La notoriété se distingue alors de la réputation par le fait qu'elle ne prend pas en compte certains aspects qualitatifs propres à cette dernière. Il n'est pas question du traitement effectué des signaux informationnels venant construire les perceptions mais seulement de la question : l'individu ou le groupe ont-ils perçus ces signaux ? Au niveau de l'image et de l'identité de marque, la notoriété s'intéresse principalement à un seul aspect : le nom. Nom dont d'Almedia (2008, p. 171) nous dit qu'il « *crée une émotion, suscite un imaginaire et des attentes* ». Le nom est alors à la fois une symbolique (d'où son association à l'image) et suppose de s'intégrer à une mise en récit de l'organisation.

Les liens que nous pouvons établir entre notoriété et réputation sont les suivants : la notoriété est la résultante des actions visant à construire une identité et *in fine* une image de marque (ce que l'individu mémorise) et participe à la mise en avant d'éléments distinctifs permettant par la suite la formulation d'une évaluation. La notoriété permet et accroît donc la réputation, sans pour autant la générer nécessairement.

3.3. La rumeur

L'une des définitions communément admise de la rumeur est la suivante²⁶⁴ : « *Bruit qui court transmis de bouche à oreille avec toutes les déformations introduites par chaque individu* ». Par les théories de l'information nous pouvons apercevoir la rumeur comme le bruit accompagnant la transmission d'un message. Si analyser un message passe par l'élagage des bruits parasites, définir une information (qui se veut « vraie » d'un point de vue normatif) passe par l'identification des rumeurs pouvant l'accompagner.

Froissart (2010, p. 21) nous dit que « *la rumeur n'est pas ce monstre aux têtes innombrables et aux pouvoirs illimités contre lesquels l'espèce humaine ne peut rien. Elle est au contraire un phénomène double, à la fois rhétorique et technique, dont on peut mener l'étude* ». Etudes en accroissement depuis le début du XXe siècle (Froissart, 2000), et spécifiquement dans les sciences sociales (Aldrin, 2003). Notons que l'intelligence économique s'intéresse à la rumeur qu'elle aborde souvent comme une forme de désinformation volontaire visant à déstabiliser une organisation (Besson et Possin, 1996 ; Harbulot, 1999 ; Delbecque et Pépin, 2008).

Dans un article visant à synthétiser les différents courants de recherche sur la rumeur, Brodin et Roux (1990, p. 48) proposent un tableau récapitulatif des différentes définitions de la rumeur données par des auteurs de référence. De ces définitions, nous pouvons retenir les suivantes :

- Peterson et Gist (1951) : « *Compte rendu ou explication non vérifiés, circulant de personne à personne et portant sur un objet, un événement, ou une question d'intérêt public* » ;
- Morin (1969) : « *Il n'y a (...) aucun fait qui puisse servir de point de départ ou d'appui à la rumeur ; l'information circule toujours de bouche à oreille, en dehors de la presse, de l'affiche, même du tract ou du graffiti* » ;

²⁶⁴ Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>.

- Rouquette (1979) : « *Les traits retenus pour caractériser le syndrome de rumeur sont les suivants :*
 - o *L'implication du transmetteur,*
 - o *L'invérifiabilité directe du contenu,*
 - o *La négativité,*
 - o *Les distorsions subies par le message » ;*
- Kapferer (1987) : « *Nous appellerons donc rumeur l'émergence et la circulation dans le corps social d'informations soit non encore confirmées publiquement par des sources officielles, soit démenties par celle-ci ».*

De ces définitions, nous pouvons mettre en exergue que la rumeur est un message portant sur un fait non vérifié (et que l'émetteur originel du message est lui aussi inidentifiable). Que ce message repose sur un mécanisme de transmission principalement interpersonnel, et que cette transmission accroît la distorsion du dit message. Nous pouvons voir ici quelques points de convergences entre la rumeur et la réputation : celle-ci repose sur la transmission de messages d'un individu à l'autre, ou par le biais d'un média (comme la rumeur d'ailleurs –Froissart, 2010), et ces messages peuvent éventuellement être altérés ou modifiés au cours de leurs transmissions. Seulement, contrairement à la rumeur, la réputation repose sur des faits de départ propres à un individu ou à un groupe (l'expérience) ou rapportés, et qui peuvent être identifiés. Cependant, c'est de la manière dont ces faits sont rapportés que peuvent naître les rumeurs, tout comme la réputation : la valeur qui sera donnée à telle ou telle expérience, ou à telle ou telle information, viendra influencer sur le jugement, sur l'opinion du récepteur. Si ce fait est biaisé, l'évaluation le sera aussi.

Par le prisme des approches que Brodin et Roux (1990, p. 51) qualifient de « fonctionnalistes », cinq mécanismes apparaissent à l'origine de la création d'une rumeur : l'omission (certains éléments du message d'origine ne sont pas transmis), l'intensification (certains éléments sont au contraire renforcés), la généralisation (extension du sujet ou du prédicat à une classe plus large), l'attribution (désignation de la source du message) et la « surspécification » (rajouts de détails, de précisions). Soulignons que ces mécanismes peuvent résulter des actions de l'entité sur laquelle porte la rumeur : une organisation, en souhaitant développer certaines images dans l'esprit de ses publics cibles, ou en voulant gérer sa réputation, peut omettre, intensifier, etc., certains aspects de son identité. La rumeur peut donc découler d'une tentative de gestion de sa réputation ou de son image mal « maîtrisée », ou plutôt dont les conséquences sont inattendues.

Pour Rouquette (1990, p. 121-122) **le syndrome de la rumeur repose sur deux facteurs essentiels qui le rendent ainsi cohérent : la cohésion sociale et la consistance cognitive.** La cohésion sociale repose sur l'hypothèse « *que l'individu privilégie son inscription identificatoire dans un groupe particulier, celui-ci ne pouvant être singularisé que s'il diffère explicitement d'au moins un autre. Autrement dit, le sujet recherche, affirme et confirme une spécificité sociale qui ne peut aller sans différenciation* ». La rumeur se construit alors en partie pour différencier un groupe d'un autre, puisque la transmission d'un message au sein de ce groupe passera par une nécessaire personnalisation identificatoire pouvant en détourner le sens. La consistance cognitive « *correspond au fait que les individus cherchent préférentiellement à maintenir ou à rétablir la cohérence interne*

de leur système cognitif. Celle-ci est assurée lorsque les informations, les opinions ou les croyances afférentes à une situation particulière sont mutuellement compatibles ». Une information « non-compatible » pouvant être distordue pour devenir compatible, créant ainsi une rumeur. Et, à l'inverse, une rumeur s'inscrivant dans la consistance cognitive d'un individu sera plus aisément acceptée comme un fait tangible. La réputation semble aussi prendre racine dans ces deux facteurs. Comme nous l'avons vu la réputation assure en quelque sorte la cohésion sociale puisqu'elle permet de réguler les interactions et relations entre individus dans un groupe. De même, nous pouvons supposer que la réputation participe à la constitution de la consistance cognitive d'un individu, puisqu'elle permet d'articuler différentes opinions, de les rendre cohérente pour une situation que l'on souhaite évaluer. Ou à l'inverse qu'elle en résulte : un sujet sera enclin à formuler une évaluation en fonction d'opinions ou de jugements compatibles avec ses schémas mentaux.

Fine (2006) précise que les rumeurs font partie intégrante de la société civile et que (jusqu'à un certain point) elles garantissent la stabilité sociale. Pour l'auteur, la rumeur construit la mémoire collective autant qu'elle s'appuie sur celle-ci. Tout comme la réputation en somme, qui s'intéresse aux actions passées d'une entité, et qui repose sur des valeurs partagées par un groupe (ce que l'auteur nomme des « communautés de jugement »). Toujours pour Fine (*Op. Cit.*, p. 21) : « *La rumeur compte dans la formation de la confiance. À l'inverse, la confiance définit les contours de la rumeur* ». Il en va de même pour la réputation qui, comme nous l'avons vu et comme nous le questionnerons plus avant dans la suite de ce chapitre, participe à la formation de la confiance entre deux entités et repose sur elle.

Enfin, Brodin et Roux (1990) soulignent que les rumeurs touchent directement les organisations dans leur développement économique (cas à l'appui –voir aussi Froissart, 2010), mais représentent en même temps un intérêt managérial, puisque celles-ci peuvent amener à identifier des failles dans les actions de communication ou de marketing de l'organisation, ou encore des produits/services en non-conformité avec les attentes de leurs clients. La réputation de même.

A partir de ce rapide panorama de la notion de rumeur nous pouvons dire que la réputation n'est pas une rumeur, elle s'appuie sur des faits expérientiels et sur des émetteurs identifiables. Cependant, la rumeur peut participer à la construction des représentations que l'on se fait d'une entité, influant alors directement sur l'évaluation produite, et *in fine* sur la réputation. La rumeur et la réputation fonctionnent sur les mêmes mécanismes de transmission de l'information, et la rumeur, si elle est seule source d'expression d'une opinion, peut alors influencer sur la réputation (la rumeur comme réputation négative ?). D'un point de vue instrumental (gestion de la réputation) la notion de rumeur permet d'évaluer la qualité des signaux informationnels et des filtres d'information (ceux par lesquels le message est modifié par exemple), voire la mise en conformité des signaux émis par rapport au contexte (puisque la rumeur se repose sur des croyances collectives).

Cette partie de notre chapitre nous a offert une clarification de certains termes généralement mis en relation avec la réputation. Nous pouvons en retenir très globalement que la réputation n'est pas une image ou une identité organisationnelle, et qu'elle se différencie de la notoriété et de la rumeur sur divers points. La *Figure 19* synthétise non-pas les antagonismes ou différences entre les concepts manipulés, mais la relation, l'apport pourrions-nous dire, de ces différents concepts à celui de réputation d'organisation. **Ce schéma vient répondre à la question suivante : en quoi l'image, l'identité, la notoriété et la rumeur participent (puisque elles ne le sont pas) à la réputation d'une organisation ?** Les flèches indiquent le sens de la relation, la couleur rouge souligne qu'un concept

construit l'autre, la verte qu'un concept participe au développement ou à l'accroissement d'un autre, et la couleur bleue qu'un concept englobe un autre.

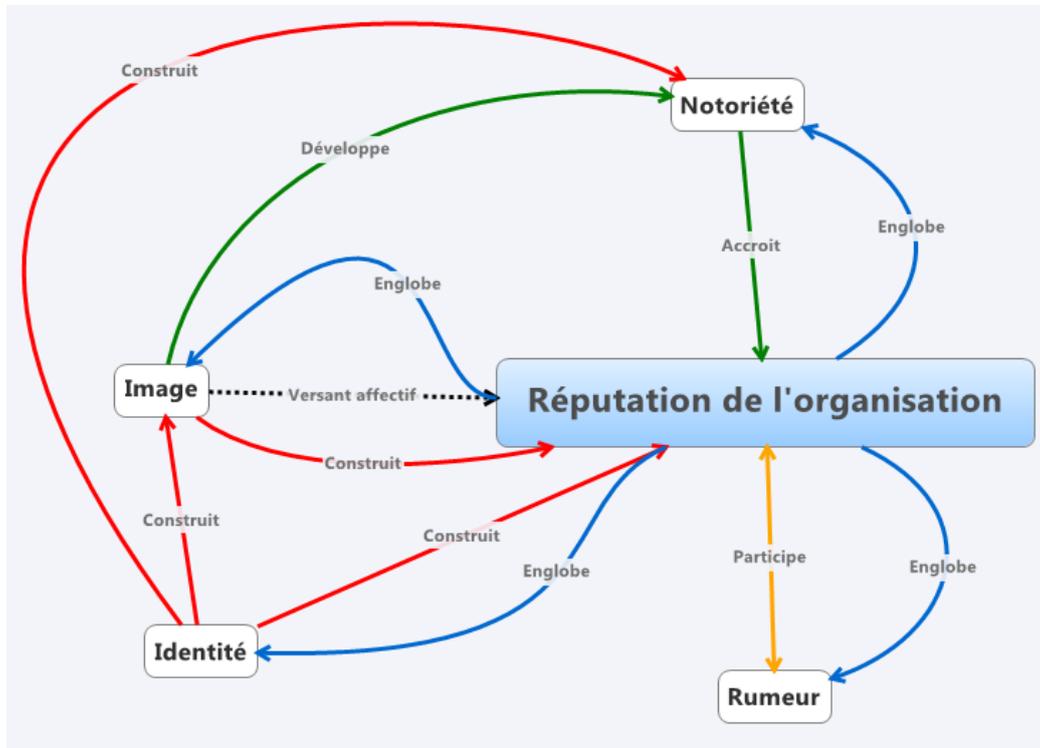


Figure 19 : Relations entre les concepts d'image et d'identité organisationnelle, de notoriété, de rumeur et de réputation. En quoi ces différents concepts participent-ils à la construction de la réputation d'une organisation ?

Cette revue de littérature nous offre de même l'occasion de circonscrire nos futures analyses et emploi de la réputation. En effet, si l'image mentale participe à la construction d'une réputation par la représentation d'un objet ou d'une entité, il apparaît que dans nos observations il nous a été impossible d'observer le développement de ces images. D'une part car, dans notre contexte, nous souhaitons développer un modèle d'analyse de la réputation (qui plus est en ligne) utile à l'organisation : s'il peut paraître intéressant d'identifier les processus de création d'images mentales, il apparaît que sous l'angle managérial cela est difficilement applicable au quotidien par l'organisation. D'autre part, cela aurait supposé selon-nous une approche « biologique » tout d'abord, propre aux neurosciences : face à un élément d'identité de La Poste (un logo sur un site web par exemple), nous aurions pu grâce à une imagerie par résonance magnétique (IRM) observer et modéliser le processus cognitif amenant à la formulation d'une image, ou identifier certains processus de formation des « sentiments ». Ensuite, n'étant pas outillés méthodologiquement (et par ailleurs ce type de pratiques étant interdites aux entreprises) et, comme nous l'avons déjà souligné, ne pouvant pas aller plus avant dans les apports des Sciences cognitives ou psychologiques, nous n'aborderons pas l'analyse de la réputation d'une organisation par le prisme des images mentales. Cependant, et nous y viendrons dans ce chapitre, la phénoménologie nous ouvre à l'analyse de la réputation du point de vue du sujet qui la formule : plutôt que (schématiquement) se mettre « dans la tête » du sujet, nous allons essayer de nous mettre « à la place » du sujet, en prenant en compte le contexte dans lequel il évalue son monde social et l'appréhende par la réputation. La

phénoménologie ne sera pas un palliatif à une approche cognitive, mais bien un système d'analyse théorique à part entière.

De plus, l'image de marque suppose une approche sémiotique. Encore une fois nous n'avons pas, pour diverses raisons déjà exposées, choisis cette approche (qui en l'occurrence peut être une piste d'ouverture à part entière de nos recherches), ou tout du moins nous l'avons effleuré avec la « phénoménologie pragmatique » ou la redocumentarisation et ne souhaitons pas aller plus loin que ces apports. Nous nous intéresserons donc peu, par exemple, à la manière dont les signes visibles de l'identité d'une organisation peuvent être interprétés par un sujet. Sauf si ces signes nous permettent, par exemple, d'identifier des marqueurs réputationnels, ou s'ils sont le signe de la formulation d'une opinion, voire un élément de contexte clairement interprétable. Nous nous contenterons dans l'absolu d'une herméneutique que nous ne prêterons pas au sujet, mais que nous appliquerons à nous-même quand cela sera expressément nécessaire.

Ceci étant posé, il convient maintenant de nous orienter vers une analyse spécifique aux SIC de la réputation. En partant tout d'abord des approches déjà présentées : quelle est la place de l'opinion dans la réputation ? Qu'est-ce qu'une opinion ? En quoi différencier opinion, jugement et croyance (termes souvent associés) ? Si la réputation est une évaluation, comment s'insère-t-elle dans certaines théories de l'évaluation déjà existantes ? En quoi permet-elle par la suite de prendre des décisions rationnelles pour une organisation ? *Quid* de la confiance dans ces évaluations et décisions qui en découlent ? Enfin, si la réputation est une « co-naissance » issue d'un processus social, n'est-elle pas aussi une « connaît-sens » par le prisme de la phénoménologie, et globalement une connaissance pour le constructivisme ? Les parties suivantes vont nous permettre d'approfondir certaines notions et de corrélérer nos ancrages théoriques à l'analyse de la réputation.

4. Réputation et opinion

Pour d'Almeida (2007), la réputation s'insère dans « une théorie de l'opinion ». Pour Origgi, la réputation est la valeur informationnelle de la trace des conduites laissée dans l'opinion d'Autrui. Par définition, la réputation est un ensemble d'opinions. Il convient donc de définir plus précisément la notion d'opinion est, partant du constat que l'opinion forme la réputation, de réfléchir à la manière d'appréhender la réputation par le prisme de l'opinion.

Par définition²⁶⁵ l'opinion est une « Manière de penser sur un sujet ou un ensemble de sujets, jugement personnel que l'on porte sur une question, qui n'implique pas que ce jugement soit obligatoirement juste ». L'opinion questionne le processus interne de formulation de la pensée, il s'agit d'un jugement qui ne se veut pas nécessairement « juste », c'est-à-dire vrai. « L'opinion de » ou sur quelque-chose est un « *point de vue, position précise que l'on a dans un domaine particulier: social, religieux, politique, intellectuel* »²⁶⁶. L'opinion est donc de prime abord ce qui permet de

²⁶⁵ Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

²⁶⁶ *Ibid.*

positionner un sujet face à un domaine de pensée, de comprendre le sens donné à un phénomène par rapport au sujet qui le vit ou l'observe.

Quéré (1990) dans son « *approche praxéologique de l'opinion* » nous dit que les principales caractéristiques d'expression de l'opinion par un individu sont les suivantes (p. 40-41):

- « *Elles procèdent à une évaluation, à une qualification, à une appréciation, à une approbation ou à une désapprobation* », tout comme la réputation qui est une forme d'évaluation constituée alors de plusieurs évaluations par le prisme du public des organisations ;
- « *Ce qui est posé dans ces expressions, c'est (...) l'acte de «prédication originelle» dont le locuteur se présente comme l'auteur, et le point de vue qu'il dessine* ». Comme vu dans les premières définitions, l'opinion suppose un point de vue, et ne repose pas sur les caractéristiques réelles de l'objet pour lequel l'opinion est formulée, mais sur ce que le sujet veut y voir ;
- « *Les jugements qu'elles comportent ne peuvent pas être séparés du sujet de leur énonciation, car leur formation, outre qu'elle compose un point de vue, implique un regard, l'adoption d'une perspective, le choix d'une direction, d'un angle de vue, etc.* », l'opinion intègre des jugements, questionnant alors leur place dans la formulation de l'opinion ;
- « *Leur validité ne peut donc pas être établie par une démodalisation, qui supprime la singularité du point de vue au profit d'une prédication absolue* ». Aucun fait ne peut valider ou invalider une opinion puisque celle-ci est inséparable d'une perspective, même si paradoxalement l'on peut estimer si un locuteur (qui formule une opinion) dit la vérité ou non ;
- « *Ces jugements ne sont pas pour autant nécessairement l'expression d'un arbitraire, d'un intérêt privé ou d'une préférence personnelle* ». Les jugements peuvent être causés par des faits dont l'opinion devient alors la description, l'évaluation et le point de vue portés dessus. Quéré souligne que ces jugements sont des « réalités objectives » à condition qu'ils soient « *appréhendés d'un certain point de vue, sous un certain angle ou en fonction d'une intrigue où ils trouvent leur sens* » ;
- « *Le locuteur revendique implicitement pour son jugement une capacité d'établir un sens partagé d'une réalité commune* » : l'opinion est discursive et communicative selon l'auteur, « *il ne s'agit pas simplement d'informer un interlocuteur de son point de vue, mais de poser un acte d'évaluation à son adresse* ». L'opinion est une forme de « point de vue élargi » en attente d'une prise de position ou de la formulation de nouvelles opinions.

L'opinion est donc une évaluation construite à partir de jugements et s'inscrivant dans la perspective (le point de vue et le sens) que lui donne son locuteur. On ne peut séparer l'opinion de son auteur, et la considérer comme « vraie » ou non puisque l'opinion repose sur un régime de vérité qui lui est propre. L'opinion s'inscrit clairement dans un processus de communication : elle doit être publicisée pour atteindre son effet, et s'enrichit ainsi (voire se construit en partie) sur son intégration ou discussion par les autres (ceux à qui elle est exposée). Si la réputation est un ensemble d'opinions elle ne peut donc être évaluée (par l'organisation) sans prise en compte des émetteurs et de l'objet ou du fait que l'opinion vise à évaluer, ainsi que le contexte dans lequel est exprimée cette opinion (puisque'elle s'adresse à un « public »). Comme le précise Kaufmann (2003, p. 264) « *dans la*

mesure où l'opinion implique la revendication implicite ou explicite d'un point de vue, elle est marquée encore plus fortement que les autres types de relations intentionnelles (i.e. croyance, désir, intention) par un mode irréductiblement subjectif. Elle prétend en effet divulguer le « monde-tel-qu'il-apparaît » à une personne particulière ». Cette intentionnalité propre à l'opinion, cette idée que « la relation intentionnelle ne parle pas du monde réel en tant que tel, mais du monde-tel-qu'il-est-perçu par des individus particuliers » (Op. Cit., p. 265), va nous permettre par la suite, en termes de modèles d'analyses de la réputation propres aux organisations, de questionner la réputation par le prisme de la phénoménologie. Car l'opinion, tout comme la réputation qui se construit donc de cette opinion, « ne consiste pas en premier lieu à affirmer ou à faire connaître une proposition, mais à exprimer l'attitude du sujet par rapport à cette proposition » (Op. Cit., p. 268), attitude pouvant être abordée par l'intentionnalité du sujet, et permettant par la suite, pour une organisation dans notre contexte, de définir les signaux informationnels venant provoquer certaines attitudes, ou identifier les opinions les plus à même de servir leurs stratégies. Cette intentionnalité est par ailleurs constitutive de l'opinion pour Kaufmann et s'appuie sur trois relations articulant « l'objet intentionnel » (le référent qui désigne la représentation), « le contenu intentionnel » (la représentation de l'objet) et « le mode psychologique » (traitement interne de l'objet intentionnel). **Si la réputation se forme à partir d'opinions sur une entité ou un objet, alors il convient d'identifier le référent, la représentation et le traitement cognitif (dans la mesure du possible) portés intentionnellement sur l'entité ou l'objet.**

L'opinion repose donc à la fois sur l'intégration de certains faits et l'évaluation de ceux-ci, elle est le reflet d'une réalité propre au sujet, pouvant alors nous questionner : l'opinion est-elle une forme de connaissance, voire de savoir puisqu'elle doit être formalisée pour sa transmission ? Pour Adorno (1984, p. 117) la connaissance est une « *opinion vérifiée, comme l'enseigne la théorie traditionnelle de la connaissance* ». Seulement « *L'opinion commune tient lieu de vérité dans les faits et, enfin de compte aussi, dans la plupart des théories positivistes de la connaissance. Ce n'est pas, comme le veut l'idéologie, l'évidence qui décide de ce qui est vrai et de ce qui est simple opinion, mais c'est le pouvoir de la société qui dénonce comme pur arbitraire ce qui ne coïncide pas avec son propre arbitraire* ». L'opinion est une connaissance, par un prisme positiviste, si elle est vraie. Mais elle est vraie, car la société en décide ainsi : une opinion a donc valeur de vérité qu'en fonction de la société dans laquelle elle se développe. Sous un angle constructiviste, l'opinion est alors une connaissance à condition de l'aborder dans son contexte, dans la « société »²⁶⁷ dans et pour laquelle elle est formulée. Pour Quéré (1990, p. 37) « *On passe ainsi d'une opinion à un savoir par la montée en généralité d'un contenu propositionnel ou par une « désobjectivation », à travers une série d'épreuves de réalité qui établissent sa vérité ou sa fausseté* », le tout selon nous en gardant à l'esprit que cette « vérité » est fortement dépendante du contexte sociétale mais aussi de certaines avancées scientifiques (pour les chercheurs), ainsi que de la manière dont se construit la réalité : pour une organisation, la prise en compte des opinions passe alors par une définition de ce qu'elle est « réellement », par les faits (ses actions par exemple) qui sont accessibles et discutés par ses publics.

²⁶⁷ A titre d'illustration, nous pouvons citer les nombreuses « théories du complot », comme celles concernant par exemple le « 11 septembre 2001 » (voir : http://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9ories_du_complot_%C3%A0_propos_des_attentats_du_11_septembre_2001). Dans les groupes formulant ces « théories », l'opinion (comme « un missile s'est écrasé devant le Pentagone ») qui ne peut être vérifiée (donc qui n'est pas vérité d'un point de vue positiviste), tient lieu de connaissance partagée. Au niveau de la société (occidentale) dans laquelle ces opinions sont exprimées, il ne s'agit pas pour autant d'une connaissance, mais bien d'une opinion voire d'une croyance, puisqu'il « est admis » qu'un avion s'est écrasé devant le Pentagone et non pas un missile.

Ainsi que le souligne Arendt (1972, p. 303), la vérité de faits est semblable à l'opinion, elle est *«relative à plusieurs; elle concerne des événements et des circonstances dans lesquels beaucoup sont engagés; elle est établie par des témoins et repose sur des témoignages; elle existe seulement dans la mesure où on en parle même si cela se passe en privé »*. La vérité des faits observables existe parce qu'elle est discutée, et comme l'opinion elle repose alors plus sur ce que les autres en disent que sur une expérience propre.

Cette question de la véracité de l'opinion nous amène à nous questionner sur la notion de croyance, puisqu'une opinion, si elle se construit à partir de jugements, peut s'appuyer sur certaines croyances. Pour Quéré (1990) toujours, la croyance est soit une conviction intime, soit une « certitude sans preuve », ne sortant pas ainsi de la sphère cognitive de l'individu. Pour l'auteur (*Op. Cit.*, p. 39) *« alors que beaucoup de nos croyances restent souvent implicites, et qu'elles doivent être présumées ou attribuées comme «états mentaux» aux agents pour que leurs conduites paraissent rationnelles et cohérentes, les opinions sont plus étroitement liées à une activité d'évaluation, d'appréciation ou d'approbation et supposent une expression publique pour être déterminées et manifestes »*. **La croyance se différencie de l'opinion par l'expression publique que suppose l'opinion, même si celle-ci est aussi issue d'une formation interne propre à l'individu.** Au niveau de la réputation, la croyance se rapproche de « l'image mentale ». Comme le souligne Kaufmann (2003, p. 11), la croyance allie intention et désirs et ce sont alors les faits qui doivent s'ajuster à leur représentation interne, contrairement à l'opinion qui *« ne semble obéir à aucune contrainte d'ajustement »*. Il nous paraît ici aussi que l'insertion des croyances dans l'analyse de la réputation d'une organisation ne peut être effectuée dans notre projet de recherche : nous nous intéressons aux opinions, c'est-à-dire à la publicisation d'un jugement d'évaluation.

Si l'opinion se construit sur des jugements, si elle relève même d'une « *activité qui est de la nature du jugement, c'est-à-dire d'un «acte configurant» qui «prend ensemble» des éléments hétérogènes et les associe ou les compose selon la logique du nécessaire ou du vraisemblable* » (Ricœur, 1983), il convient de s'interroger sur la place du jugement dans l'opinion, voire de différencier ces deux notions. Pour d'Almeida (2007) *« le propre du jugement est de statuer sur le particulier et sur les événements. Le jugement est une intervention sur le monde engageant une activité spécifique qui n'est ni calculatrice ni désintéressée. Le jugement relève d'avantage de la pesée que du calcul, de la vigilance que de la méfiance. La faculté de juger est faculté à traiter du particulier, cela délie de toute perspective de vérité ou de fausseté »*. Pour l'auteure le jugement relève de la communauté, il donne du sens au monde observé par l'individu, et se forme sur plusieurs principes : mentalité élargie, discussion et confrontation, et accroissement de l'information nécessaire pour nourrir ce jugement. Le jugement et l'opinion, mais aussi la réputation, semblent encore se confondre. Pour Quéré (1990, p. 42) l'opinion est au contraire constituée de jugements de deux ordres : le jugement d'évaluation et le jugement de fait (ou de réalité ou de connaissance). Les jugements de faits sont des jugements *« vrais ou faux de quelque chose, en raison de la seule objectivité de l'association qu'ils effectuent, donc indépendamment de ce que pense le sujet de l'énonciation, indépendamment des opinions de quiconque, et indépendamment de toute discussion »*. Là où l'opinion ainsi que nous l'avons vu suppose une adhésion commune, l'adoption du point de vue des autres par une possible discussion. Les opinions telles qu'elles sont abordées dans la réputation ne peuvent donc être des jugements de faits, mais plutôt des jugements d'évaluation dont Kaufmann (2003, p. 267) nous dit qu'ils se contentent *« de présumer l'existence d'un fait pour lui attribuer un prédicat qui le qualifie sous un aspect et d'un point de vue bien particulier »*. L'opinion ne se construit donc pas uniquement sur des faits observables, sur une réalité de fait (fusse-t-elle construite) comme nous le supposions *supra*,

mais aussi sur la supposition que ces faits puissent exister (tout comme nous le soulignons en parlant des « théories du complot »). La réputation pourra à la fois reposer sur le jugement de faits observables (et alors accessibles à l'organisation) mais aussi sur l'hypothèse que ces faits existent. Commutant ainsi la réputation et la rumeur, puisque l'opinion et *in fine* la réputation peuvent se construire sur des faits rapportés ou prêtés (au risque d'être déformés).

L'opinion est donc le jugement évaluatif d'une réalité telle qu'elle est décrite et perçue par un individu, et visant à donner du sens aux phénomènes observés ou rapportés. L'opinion est par essence communicative et suppose une intentionnalité dans l'évaluation qu'elle induit. L'opinion est un énoncé dont la vérité est interne, et dont l'analyse passe par la nécessaire prise en compte de son insertion dans un contexte propre à l'individu, le groupe ou la société dans lesquels il évolue. La réputation questionne alors la mise en visibilité des opinions formulées et devient une forme d'évaluation partagée : les opinions donnent du sens pour un individu ou un groupe donné à l'entité à laquelle la réputation est attachée, et orientent par la suite les perceptions et actions futures que d'autres membres d'un même groupe (d'une même « société ») auront de ou avec l'entité. Mais au-delà de ces constats, il convient de se questionner plus avant sur ce qui « forme » l'opinion au-delà des jugements ou des croyances.

4.1. La formation de l'opinion

La question de la formation de l'opinion est vaste et fortement discutée, puisqu'une partie de celle-ci provient du traitement cognitif propre à un sujet. Par des choix dans la littérature existante nous pouvons néanmoins mettre en avant certains aspects.

Pour Quéré (1990, p. 49), et comme nous l'avons déjà esquissé, la justification d'une opinion ne renverrait pas prioritairement aux faits ou à un système de concepts ou de croyances, mais à une autre parole et un autre lieu d'énonciation « *dotés de la capacité d'autoriser, de rendre crédible, fiable, recevable une «prédication originelle» prenant place dans un jugement évaluatif, de faire en sorte qu'elle établisse un sens commun* ». La justification d'une opinion particulière reposerait donc sur une opinion généralisée (« commune ») plus large et partagée. Ce qui fait dire à l'auteur que « *le sujet de l'énonciation produit ainsi un acte d'évaluation en se plaçant «sous le nom d'un autre sujet»* » (Op. Cit., p. 50). Lorsqu'un individu exprime une opinion il le fait par rapport à la perspective d'une communauté dans laquelle il s'inscrit. Cette communauté devient alors l'un des premiers facteurs de formation de l'opinion. Comme le souligne toujours Quéré (Op. Cit., p. 51) « *ce n'est pas le sujet qui projette son point de vue ou ses préférences sur le phénomène, mais c'est celui-ci qui est présenté comme méritant ou requérant d'être ainsi qualifié, à cause de ce qu'il est ou paraît être pour tous, dans le cadre des manières de voir les choses, de les définir et de les jauger, auxquelles les membres de la collectivité sont supposés souscrire dans une culture (ou plus exactement attendent les uns des autres qu'ils le fassent)* ». Cette validation et formation de l'opinion par et au final pour les autres membres d'un même groupe doit répondre à des « justifications secondaires » dont Kaufmann (2003, p. 271) nous dit qu'à la différence de la « *justification primaire* » qui repose sur les perceptions directes et les inférences automatiques, la justification secondaire mise sur le savoir de sens commun qui est au principe du monde normal d'une collectivité donnée ». **Notons alors que pour les organisations, gérer sa réputation revient entre autres à diffuser des informations**

contenant des « justifications secondaires » propres aux parties prenantes (et aux groupes dans lesquelles elles s'inscrivent, à leur culture) qu'elles souhaitent toucher, faisant ainsi référence aux « signaux de conformité » vus précédemment.

Cette formation de l'opinion par et pour le groupe fait écho selon-nous à certaines approches psycho-sociales, dont celle proposée par Kelman (1961, p. 67) où trois processus sont à l'origine du changement de l'opinion dans le cadre d'interactions sociales au sein d'un groupe donné :

- « Compliance » (conformité) aux choix des autres membres d'un groupe d'appartenance, ce qui consiste à accepter l'opinion d'un groupe pour s'y conformer ;
- Identification : pour s'identifier dans un groupe, l'individu va choisir des éléments distinctifs et mettre en avant certaines opinions pour se définir. A la différence de la conformité, l'individu est en accord avec l'ensemble des opinions qu'il met en avant pour être identifié ;
- « Internalization » (l'internalisation) : un individu va accepter les opinions d'un groupe car ils sont en accords avec son système de valeurs (cf. « consistance cognitive » propre à la rumeur). L'individu accepte les opinions (ou fait évoluer les siennes) car cela répond aussi à un problème qu'il se pose.

L'importance du groupe, de la communauté, dans la formation de l'opinion se retrouve aussi d'après nous dans la notion « d'éthos de classe » formulée par Bourdieu (1984, p. 225) et qu'il définit comme « *un système de valeurs implicites que les gens ont intériorisées depuis l'enfance et à partir duquel ils engendrent des réponses à des problèmes extrêmement différents* ». Il s'agit ici de la partie « implicite » de la formation de l'opinion, qui n'est pas observable directement contrairement aux interactions dans un groupe, mais qui s'appréhende au niveau d'une classe sociale entière (donc difficilement pour une organisation, et au risque de formuler des préjugés ou s'appuyer sur certaines croyances quant aux comportements d'une classe sociale donnée). Et qui fait référence plus largement à l'environnement culturel dans le schéma de Coyne (2010 –*Figure 18*) vu dans ce chapitre et présentant les facteurs informationnels influant sur la formulation d'une réputation.

Au-delà du groupe, et si l'opinion se construit à partir de « témoignages », de ce que les autres rapportent d'un phénomène, il convient de se questionner sur la place des médias dans la formation de l'opinion. Des chercheurs comme Krugman et Hartley (1970) parlent de « passive learning » (apprentissage passif) pour expliquer que la formation de l'opinion repose sur le « bain médiatique » dans lequel évolue un individu (la TV qu'il regarde, la radio qu'il écoute, etc.). Comme le résume Granjon et Le Foulgoc (2011, p. 26) la notion « d'apprentissage passif » repose sur l'idée que « *l'exposition non préméditée et souvent répétée à l'actualité deviendrait donc une modalité de consommation de plus en plus répandue. Et celle-ci ne serait pas sans conséquence sur l'apprentissage et l'acquisition de savoirs susceptibles d'aider à la compréhension d'un fait politique ou de société* », et *in fine* de former l'opinion. Ces auteurs signalent par la suite que des thèses vont en contradiction avec cette approche (Prior, 2007) puisque la diversité et le foisonnement actuel des sources d'informations génèreraient une fracture entre les individus s'informant volontairement et ceux ayant accès « accidentellement » à l'information. Cependant, et tout d'abord, « *une information limitée n'empêcherait donc pas les individus de se construire une opinion* » (*Op. Cit.*, p. 27), les individus les moins informés pouvant produire des « raccourcis » (notamment en s'appuyant sur les opinions d'un groupe d'appartenance) pour arriver aux mêmes jugements. Ensuite, et comme le souligne Baum (2002, p. 96) « *passive learning is possible because individuals are more likely to*

accept information presented in a non-conflictual manner, which does not arouse excitement ». L'opinion se formant aussi par la discussion et le débat, l'exposition non préméditée à une information serait alors la base d'une construction future par le dialogue de l'opinion. Pour Zukin et Snyder (1984), le passive learning suppose tout de même un choix des sources d'informations par lesquelles l'on souhaite s'informer : ce choix conditionne par la suite en partie la formulation de l'opinion. Baum (2002) de préciser que « l'apprentissage incident » (où un individu est exposé à une information qu'il n'attendait et ne cherchait pas –non prémédité) est la forme la plus extrême du passive learning. Pour lui cette notion consiste plus à souligner que l'opinion se forme par l'exposition à des informations sur lesquelles on ne focalise pas spécifiquement son attention (et qui sont perçues en quelques sortes comme « neutres »), autant que par la recherche et la consommation volontaire d'information. Enfin, que l'information permettant de construire et formuler une opinion soit recherchée expressément par l'individu, ou que celle-ci arrive en quelque sorte sans que l'individu la cherche spécifiquement, « l'étape de la discussion est reconnue par tous comme une phase essentielle dans la construction des savoirs et la formation des opinions. Elle se présente comme la principale médiation permettant de jeter des ponts entre la consommation d'information (...) et la participation citoyenne » (Granjon et Le Foulgoc, 2011, p. 30).

L'opinion se forme par certains aspects « biographiques » et expérientiels, mais surtout par « les autres » : groupes, sociétés, médias... Autrui, qu'il diffuse des informations par le biais d'un média ou qu'il fasse converger les discussions au sein d'un groupe, est nécessaire à la formulation d'une opinion. La réputation ne revêt donc plus seulement la forme d'une agrégation de plusieurs opinions, mais devient aussi une « méta-opinion » : une opinion sur l'opinion des autres. Que l'on s'y conforme dans un groupe, qu'elle soit présente dans une information issue d'un média (l'information ayant toujours un sens), l'opinion sur laquelle se construit la réputation est déjà l'évaluation (avant intégration) de l'opinion d'un autre. **Pour les organisations, cela suppose de ne plus seulement se concentrer sur l'opinion de chaque individu (ce qui est par ailleurs quasi-impossible pour une organisation comme La Poste et ses « 65 millions de clients »), mais sur l'information ou l'opinion déjà exprimée ayant permis à des groupes de formuler leur propre opinion.** Par le prisme des médias, la question devient alors : quelles informations ont été consommées (volontairement ou non) par le public que j'observe ? Par le prisme du groupe : quelles sont les opinions communément admises auxquelles il est fait référence ? Le croisement des deux doit amener l'organisation à identifier d'où provient l'information qui est discutée et de quelle manière elle est discutée. Les filtres informationnels constitutifs de la réputation sont encore bien présents : soit ils amènent l'information, soit ils sont une référence pour la construction d'une opinion partagée.

Si la réputation est une méta-opinion, l'agrégation qu'elle suppose de l'opinion n'est pas sans questionner un concept de prime abord proche : celui d'opinion publique.

4.2. Réputation et opinion publique

La question de l'opinion publique est très largement traitée dans les SHS, qu'elle soit abordée sous l'angle de l'espace public d'Habermas, l'approche par les foules de Tarde (1901), ou encore par le prisme des SIC (voir *L'opinion publique*, d'Almeida, Dir., 2009). Ici, nous ne souhaitons pas développer

plus avant ce concept en lui-même, mais le repositionner et le questionner par rapport aux problématiques réputationnelles des organisations : les méthodes traditionnellement inscrites d'évaluation de l'opinion publique (les sondages en somme) sont-elles utiles et viables pour définir la réputation d'une organisation ?

L'opinion publique se définit²⁶⁸ comme « *l'ensemble des idées et jugements partagés par la majorité des membres d'une société, en particulier en ce qui concerne le champ politique, social et culturel de cette société* », et pose ainsi question²⁶⁹. Pour d'Almeida (2007) « *L'opinion publique n'est pas une opinion unique, unifiée ou consensuelle, elle n'engage aucun accord effectif, présupposé ou idéalement visé* ». Pour Kaufmann (2003, p. 284) « *l'opinion publique, même si elle est simultanément un facteur d'individualisation et un principe totalisant, reste ballottée entre une acception immanente, basée sur l'agencement des avis individuels, et une acception transcendante, fondée sur la communauté symbiotique et unitaire de la volonté générale. La promesse idéologique de l'opinion publique, qui consistait précisément à concilier dans un seul et même principe le pôle apparemment subjectif, asocial et anormé de l'opinion, et le pôle impersonnel, social et normatif de l'ordre public, peine donc à se réaliser* ». L'opinion publique oscille, sans faire émerger un consensus, entre l'agrégation des opinions formulées par les membres d'une société, et l'idée que cette agrégation est le reflet d'une volonté générale régissant un certain ordre commun dans l'espace public.

Page et Shapiro (2009, p. 108-109) font des propositions allant à l'encontre du scepticisme formulé par certains auteurs historiques sur la question (Lipmann, Tocqueville, Bourdieu), et ce à partir d'observations propres aux USA :

- « *L'opinion publique collective existe* » ;
- « *L'opinion publique peut être mesurée par les enquêtes d'opinion* », soit des sondages reposant sur la stratification des individus représentatifs d'une collectivité (les panels) ;
- « *L'opinion publique forme des ensembles cohérents qui discernent les politiques alternatives suivant une orientation raisonnable (...)* », il y aurait donc une certaine rationalité dans l'opinion exprimée collectivement ;
- « *L'opinion publique collective est généralement assez stable* » ;
- « *Quand l'opinion publique change, elle le fait de manière cohérente et compréhensible* » ;
- « *L'opinion publique change presque toujours de façons raisonnable et sensée* ».

Ces auteurs mettent en avant que les méthodes de sondage visant à refléter l'opinion du public sur une question et dans un moment donné, et ce malgré les possibles erreurs ou mauvais questionnements, restent des moyens rationnels de prendre des décisions (politiques en l'occurrence). Pour l'organisation, cela souligne que les enquêtes classiques d'opinions (et qui sont légions –tout du moins à La Poste²⁷⁰) peuvent s'intégrer de manière efficiente dans les processus

²⁶⁸ Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

²⁶⁹ Qui plus est dans sa formulation même, puisque comme nous l'avons vu, une opinion est par définition publicisée. « Publique » faisant alors référence à la foule, à ce qui dirige la vie publique.

²⁷⁰ Voir par exemple ces études portant sur les bureaux de poste et sur le e-commerce : <http://www.laposte.fr/collectivites-et-territoires/125-241-clients-repondent-lenquete-lancee-en-bureaux-de->

stratégiques de prise de décision. Et, pourquoi pas, donner une vision globale voire globalisante de la réputation (cf. enquête I&E, section 2.2 de ce chapitre). Cependant, des auteurs se sont mis en porte-à-faux de l'efficacité des sondages tels qu'ils sont couramment pratiqués (échantillonnage dit représentatif, questionnaires, etc.). Parmi eux, nous souhaitons mettre en avant peut-être le plus célèbre : Bourdieu. Et voir en quoi cette idée que « *l'opinion publique n'existe pas* » fait écho à celle que la « réputation globale » (l'ensemble des images ou des opinions) n'existe pas non plus. Ou tout du moins, que le regroupement d'individus par leurs seuls attributs ou positionnement sociaux nécessite de prendre en compte des facteurs essentiels à l'interprétation des opinions collectées.

Pour Bourdieu (1984, p. 222) « *le fait de cumuler des opinions qui n'ont pas du tout la même force réelle conduit à produire des artefacts dépourvus de sens* ». Nous avons souligné que, pour la réputation, l'idée d'image globale revêtait aussi la forme d'un artefact : toutes les évaluations, et encore plus les perceptions, ne peuvent être regroupées « sous la même enseigne » car cela suppose notamment qu'elles donnent toutes la même signification à un phénomène. Même si, bien entendu, cela apparaît plus pratique à manipuler pour une organisation. D'un point de vue de la construction même des sondages, Bourdieu constate plusieurs biais dans la mise en place des questionnaires : ils ne tiennent pas compte que ces dits sondages résultent d'une demande particulière, et qu'ils ne prennent pas en compte les non-réponses. Pour l'analyse de la réputation il convient donc de prendre fortement en compte la demande de l'organisation (ce qu'elle souhaite connaître et ce généralement par rapport à l'identité qu'elle veut mettre en avant), ainsi que le fait que de nombreuses parties prenantes n'expriment pas clairement, ou plutôt publiquement (au sens d'accessible pour l'organisation) leur évaluation. Enfin pour Bourdieu (*Op. Cit.*, p. 227) « *L'enquête d'opinion traditionnelle ignore à la fois les groupes de pression et les dispositions virtuelles qui peuvent ne pas s'exprimer sous forme de discours explicite. C'est pourquoi elle est incapable d'engendrer la moindre prévision raisonnable sur ce qui se passerait en situation de crise* ». L'enquête d'opinion ne prend pas ou peu en compte les aspects inhérents à la formation de l'opinion : la « biographie » de l'individu (ses croyances, son expérience) et le groupe.

De ces constats nous pouvons tout d'abord dire que si l'idée d'opinion publique est questionnable, il n'y aurait pas alors une « réputation globale ». Mais bien des réputations, en fonctions des individus (si l'on se focalise sur leurs « images mentales » et leurs croyances) mais surtout des groupes (si l'on aborde la réputation par l'opinion). Ensuite, l'organisation souhaitant appréhender sa réputation ne pourra pas se reposer uniquement sur les enquêtes classiques d'opinions. La captation des opinions sera fortement dépendante :

- Du contexte : de l'individu au moment où il formule ses opinions, le ou les groupes dans lesquels il s'inscrit, les médias qu'il utilise pour s'informer, etc. Et des interactions avec ce contexte. Notons que, méthodologiquement, cette observation peut être effectuée sur des groupes constitués volontairement par l'organisation (avec les risques inhérents à l'échantillonnage) ou l'observation directe d'échanges dans des situations clairement circonscrites (lors d'une réunion associative, d'un achat, etc.). L'opinion étant un phénomène communicationnel, une approche interactionniste peut alors être envisagée : comment les individus interagissent-ils entre eux, et avec leur environnement (les médias, les produits/services de l'entreprise, etc.) lorsqu'ils doivent formuler une opinion ? ;

- De « l'échelle de mesure » du public (i.e. référents communs permettant des « justifications ») pour évaluer les actions, discours ou faits propres à l'organisation et auxquels il est confronté. Car comme le dit Bourdieu (1984, p. 228), dans les enquêtes traditionnelles « *on additionne des gens qui mesurent en centimètres avec des gens qui mesurent en kilomètres, ou, mieux, des gens qui notent de 0 à 20 et des gens qui notent entre 9 et 11* » ;
- De ses connaissances (au sens d'opinions acceptées de la majorité) et valeurs, qu'elles soient biographiques ou acquises par l'expérience, ou par l'exposition à des informations donc.

Sans la prise en compte de ces aspects, toute dé-subjectivation devient impossible et l'accumulation d'opinions perd de son sens, la réputation aussi...

De cette approche de la réputation par l'opinion nous pouvons donc retenir plusieurs points.

La réputation est une méta-opinion, c'est une opinion sur l'opinion. La réputation est alors un mécanisme d'agencement de l'opinion : sa formulation vise à collectivement orienter les membres d'un groupe vers les opinions les plus partagées (les plus visibles) afin de donner un sens commun et évaluatif propre à ce groupe. La réputation est donc comme l'opinion intentionnelle et communicative : elle vise à signifier un point de vue qui se veut évaluatif et partagé. Elle est le reflet de la réalité des faits construite par ce groupe. Mais la réputation est aussi une agrégation d'opinions, faisant que l'on ne peut parler d'une réputation pour une entité, mais des réputations de cette entité. Analyser ses réputations revient à appréhender son public, de l'individu (comment se forme ses opinions, dans quels contextes, avec quelles croyances, etc.) aux groupes (quels mécanismes interactionnels et d'influence, quels référents partagés, etc.), voire à la société. En somme, analyser l'opinion c'est prendre le point de vue de l'autre pour comprendre comment il évalue le monde.

Pour observer un phénomène de construction de ses réputations par l'opinion, une organisation doit tout d'abord identifier les phénomènes qui lui sont liés et qui sont discutés par les groupes auxquels elles s'intéressent. Définir les groupes ne suppose pas de chercher une forme de représentativité souvent illusoire, mais de repérer là où les informations jugées stratégiques par l'organisation sont diffusées (d'où l'intérêt de clairement définir ses objectifs et les phénomènes à réguler/évaluer), et surtout là où elles sont discutées pour former une opinion (groupes de pressions, de salariés, associations, etc.). Identifier les filtres d'informations et la dynamique discursive propre à chaque groupe est essentiel (notamment l'attitude des individus ou groupes exposés à une opinion). Par la suite, il convient de définir sur quelle « échelle de mesure » les opinions sont choisies par les groupes : en observant notamment leur environnement informationnel, les informations et opinions qui sont filtrées et celles mises en visibilité et servant par la suite de référent. Une approche par observation compréhensive de groupes identifiés peut ainsi se substituer (ou compléter) la méthode déclarative (sondage). **L'information est au cœur de l'approche de la réputation comme méta-opinion : elle construit les opinions (par « bain médiatique », témoignage, discussion, débat, etc.), elle suppose des filtres questionnant alors leur autorité (quelle « parole » est devenue référence), et elle est au centre des échanges.**

Cette analyse par le prisme de l'opinion de la réputation confirme que celle-ci est subjective et propre à chaque individu, et interroge alors l'organisation sur ses prises de décisions : comment

s'appuyer de manière rationnelle sur des évaluations subjectives et formées en partie par des éléments non-rationnels (croyances, images, etc.) ?

5. La réputation comme évaluation : quels apports aux décisions de l'organisation ?

Si la réputation peut être perçue comme une information sur la manière dont un groupe ou individu évalue les actions d'une organisation (voire une connaissance sur ces actions), il revient alors à l'organisation de « manager » cette information au sens de l'intelligence économique : la collecter et l'analyser afin de réduire l'incertitude sur son environnement et ainsi prendre des décisions dites stratégiques. Pour cela il apparaît qu'elle doit tout d'abord comprendre l'évaluation : sur quelle échelle, en comparaison avec quoi, par rapport à quels phénomènes, etc. En somme, de quelle manière se construit l'évaluation et comment elle s'insère dans un ensemble d'évaluations et de classements de plus en plus courant dans nos sociétés. Mais au-delà, et comme nous l'ont montré les théories économiques, la réputation est aussi facteur de coopération. L'organisation va donc devoir se questionner sur la confiance qu'elle peut accorder à une source porteuse ou productrice d'indicateurs réputationnels.

5.1.L'évaluation²⁷¹

L'évaluation n'est pas une discipline à part entière, nous dit Damon (2009), sa visée essentielle est d'être un outil à la prise de décision. Les « racines intellectuelles » de l'évaluation proviennent de la gestion et repose sur des exercices de rationalisation des choix, notamment au niveau d'un état.

Le terme « évaluation » est « *tirillé entre des significations situées à des niveaux différents* » (Bourre, 2010) alors que, étymologiquement, l'évaluation est simplement une estimation de la valeur. Fouquet et Perriault (2010) confirment que « *la valeur peut être morale, esthétique, civique, économique* », qu'« *on assimile souvent valeur et mesure quantitative* », ce qu'ils déplorent : « *Pour autant, évaluer ne se résume pas à suivre des indicateurs quantitatifs. Nos sociétés inclinent à tout vouloir mesurer par des données chiffrées, au motif que cela rend les choses comparables* ». Ce qui conduit Bannister (2007) à estimer que « *cette irrépressible envie qui nous pousse à comparer nos résultats avec ceux de nos voisins fait partie intégrante de notre constitution psychologique* ». La représentation de proxémie fournie par le site du dictionnaire CNRTL²⁷² (Figure 20) permet un premier approfondissement de la notion. Il montre la proximité sémantique entre évaluation et jugement, arbitrage, appréciation, diagnostic, mesure, comparaison, mais aussi décision, valeur, prix...

²⁷¹ Certains passages sont issus et ont été aménagés de ALLOING. C., MARCON. C., *Quelle(s) perception(s) des classements de blogs par leurs auteurs ? Le cas Wikio*, Colloque international : La médiatisation de l'évaluation, Paris, 15-16 mars 2012.

²⁷² Dictionnaire en ligne du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, www.cnrtl.fr

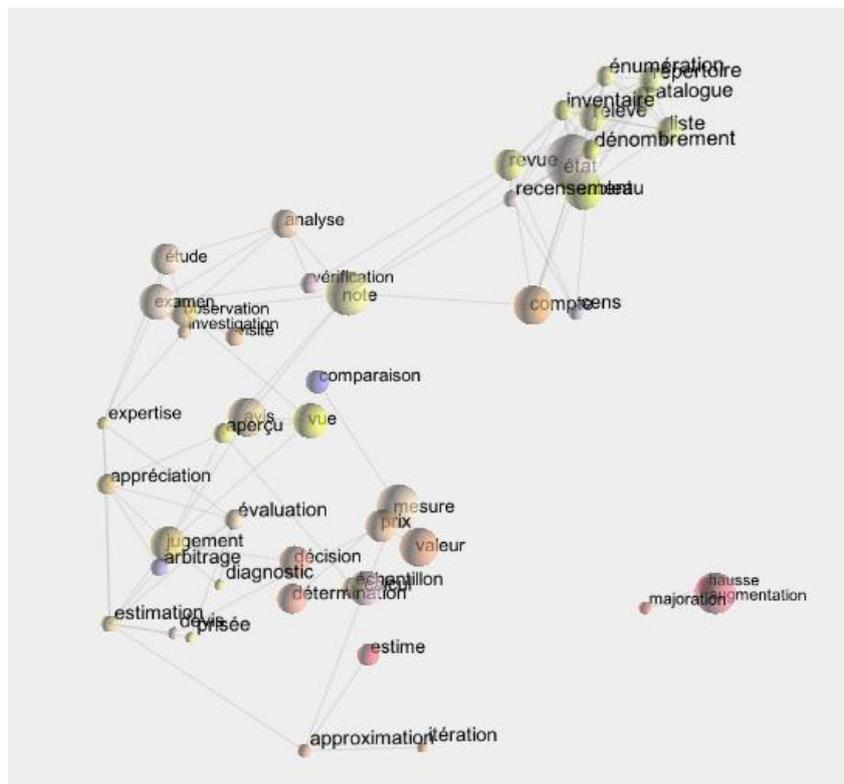


Figure 20 : Relation sémantique et de proxémie du terme « évaluation » dans la langue française d'après le CNRTL

Pour Damon (2009, p. 20), et d'après l'ancien Conseil supérieur de l'évaluation²⁷³, l'évaluation remplit trois fonctions :

- « Sur un plan cognitif », l'évaluation consiste à construire, à acquérir et à partager des connaissances. Elle doit autoriser une meilleure intelligence des problèmes traités ;
- Sur un plan « normatif », l'évaluation a pour ambition de fonder des jugements et de préconiser des choix. Elle doit être un outil d'aide à la décision ;
- Sur un plan « instrumental », l'évaluation doit être à l'origine de transformations et d'améliorations. Elle ne se comprend qu'avec des préconisations pour des décisions plus rigoureuses et un meilleur agencement des ressources ».

Si la réputation est une évaluation construite par l'opinion, par le prisme des organisations elle semble nécessaire à prendre en compte sur le plan normatif : en quoi la réputation va permettre à une partie prenante de prendre des choix liés à l'organisation (achat d'un produit par exemple) ? Sur le plan instrumental, la réputation comme évaluation devient alors un moyen d'améliorer le fonctionnement de l'organisation. Mais encore une fois, l'évaluation dépend fortement du contexte socioéconomique dans lequel elle se développe, et s'appuie fortement sur des actions de comparaisons, comme le souligne Comtet (2010) : « L'évaluation, potentiellement chargée de sens dans le contexte socioéconomique actuel et dans notre imaginaire collectif, n'existe donc qu'en fonction de repères, de critères, ou encore d'indicateurs collectifs conventionnels qui permettent une

273 Devenu « Commissariat au plan » : http://www.evaluation.gouv.fr/cgp/fr/interministere/org_cne.htm

comparaison ». La réputation comme méta-opinion pouvant alors être abordée comme une forme d'indicateurs collectifs nécessaire à la formulation de nouvelles évaluations (la réputation se construit-elle alors par la réputation ?).

L'évaluation pose au moins trois problématiques que nous pouvons transposer à celle de la réputation pour l'organisation :

- La problématique des champs ouverts à l'évaluation, d'abord, qui sont sous-tendus par une idéologie : « *l'évaluer dit le mode de la société, le mode d'attribution des statuts, de rétribution au sens large, de classement des collectifs et des individus en manifestant leur degré d'accès au pouvoir et à l'autorité* »²⁷⁴. Dans ce qui semble être devenu une « culture de l'évaluation », toute activité susceptible de donner lieu à calcul d'un « retour sur investissement », investissement en temps passé, investissement financier, investissement humain... est ou sera évalué. L'évaluation « *se diffuse avec la facilité propre à une façon de liquide idéologique qui baignerait toute chose, elle ignore les limites et s'attache à la plupart des systèmes d'action en imposant son autorité aux savoirs et aux savoir-faire, elle surplombe et devient propice à la confirmation et au renforcement du pouvoir comme à la légitimation des nouvelles inégalités* » (Op. Cit.) ;
- La problématique du choix des évaluateurs ensuite. S'agit-il d'experts, ayant autorité pour formuler un jugement collégial ? S'agit-il d'individus exprimant chacun un avis, dont l'accumulation finit par former une évaluation qualitative collective ? S'agit-il au contraire de classements ou de valeurs numériques établis à partir de critères quantitatifs et dont le calcul concret est confié à un algorithme ? Un tel choix peut-il être neutre et objectif ? Pour Martuccelli (2010) « *pour comprendre dans toute sa complexité le rôle de l'évaluation dans le monde contemporain, il ne faut surtout pas se limiter à la comprendre comme une simple technique de gestion (...) mais comme la mise en place d'une véritable nouvelle philosophie de gouvernement* » ;
- La problématique, enfin, de la publicité donnée au résultat de l'évaluation car celle-ci ne peut remplir sa mission que si elle est mise à disposition de l'évalué au moins, mais aussi, de plus en plus, des acteurs qui envisagent de nouer une relation avec lui afin qu'ils prennent des décisions plus « éclairées ». Pour Balandier (2010), l'évaluation joue le rôle de « référence et légitimation omniprésente » et « *l'évaluer et le croire, (...) remplissent la fonction de figures symétriques qui disent répondre aux incertitudes et aux impuissances du présent* ».

Pour une organisation il convient donc de s'interroger plus avant sur cette forme d'évaluation qu'est la réputation : quels sont ses champs, ses attributs, ses actions, qui sont ouverts à l'évaluation ? Ainsi que sur les évaluateurs, considérant que ceux-ci ne sont pas forcément que les parties prenantes de l'organisation, mais peuvent être des sociétés se voulant indépendantes : le magazine américain Forbes par exemple produit chaque année un classement des entreprises ayant la meilleure réputation²⁷⁵. Ce classement peut devenir alors un indicateur important des relations entre l'organisation évaluée et ses parties prenantes (spécifiquement financières). De même, ce type de classement (fortement discutés, voir Fombrun, 2007 ; Cravens *et al.*, 2003 ; Musteen *et al.*, 2009),

²⁷⁴ Évaluation, substitution, *Cahiers internationaux de sociologie*, 2010/1 n° 128-129, p. 5.

²⁷⁵ Voir le classement 2011 à cette adresse : <http://www.forbes.com/2011/04/04/most-least-reputable-companies-leadership-sales-leadership.html>

lorsqu'ils sont publicisés, deviennent alors des éléments de réputation à part entière, puisqu'ils agencent des opinions souvent collectées à partir d'enquêtes d'opinions « classiques ».

Si la réputation d'une organisation telle que nous l'avons vu dans ce chapitre s'insère dans les processus d'évaluations et de classements toujours plus nombreux (à visée gestionnaire de prime abord, mais aussi de communication par leur publicisation et leur omniprésence dans de nombreux médias), l'on peut s'interroger sur les critères pris en compte²⁷⁶. Barnett *et al.* (2006, p. 34), donnent, dans une visée d'évaluation et gestionnaire, la définition suivante de la réputation d'organisation : « *Observers' collective judgments of a corporation based on assessments of the financial, social, and environmental impacts attributed to the corporation over time* ». Cette définition semble donc reprise par de nombreux classement tel celui de Forbes ou de I&E, mais questionne alors la pertinence des indicateurs : comment calculer à des fins évaluatives la valeur sociale d'une entreprise ? Selon-nous, la réputation repose sur des critères plus qualitatifs que quantitatifs (même à la taille d'une organisation), et suppose alors une forme de traduction reposant sur la question : comment un critère qualitatif (le bonheur au travail par exemple) peut-il par la suite être transformé en une « formule » mathématiquement manipulable ?

Ce passage du qualitatif au quantitatif pour servir une action évaluative apparaît clairement circonscrite dans la notion de « commensuration » développée par les sociologues Espeland et Stevens (1998). La commensuration est l'expression ou la mesure des caractéristiques normalement représentées par différentes unités, selon une unité de mesure commune. La commensuration transforme les qualités en quantités, les différences en grandeur/ampleur (« *magnitude* », p. 317). C'est la voie qui vise à réduire et simplifier des informations disparates en nombres ou chiffres qui peuvent être facilement comparés. L'un des avantages de la commensuration selon les auteurs est qu'elle offre des méthodes standardisées pour aborder des qualités parfois insaisissables ou incertaines. De plus, la commensuration condense et réduit la quantité d'information que les individus ont à traiter. Elle suppose alors la mise en relation d'éléments et repose généralement sur des comparaisons. Ce sont de ces comparaisons qu'émerge la valeur de l'objet « commensuré ».

Les organisations, pour réduire le volume d'information issu des évaluations réputationnelles, vont donc opérer une transformation d'unités qualitatives (les opinions) en unités quantitatives. Avec les risques en termes de pertes de sens que cela peut entraîner sans prise en compte de certains aspects vus dans la partie précédente. Dans le même temps, les évaluateurs (qui plus est lorsqu'ils sont institutionnalisés) vont produire des classements reposant eux aussi sur une commensuration des attributs ou actions des organisations. La réputation comme évaluation nécessite alors une forme de traduction d'indicateurs qualitatifs en indicateurs quantitatifs (volume d'individus ayant positivement accueillie telle innovation par exemple), mais aussi une comparaison : on ne peut appréhender une réputation sans la comparer à celle attribuée à d'autres entités. **Prendre une décision à partir de la réputation, ou des réputations en l'occurrence, d'une organisation suppose d'identifier des classements ou évaluations similaires (c'est-à-dire s'appuyant sur les mêmes mécanismes de commensuration et établis par les mêmes évaluateurs). Et de prendre en compte l'environnement informationnel (quelles informations ou opinions circulant dans les groupes identifiés sur l'entité**

²⁷⁶ Voir l'article de Fombrun (2007) intitulé « List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings » présentant les principaux critères d'élaboration de ces classements. En ligne : <http://www.palgrave-journals.com/crr/journal/v10/n2/full/1550047a.html>.

comparée) et socioéconomiques (quels classements déjà présents, quels « critères à la mode », etc.) dans lequel évoluent les évaluateurs. Si, comme c'est le cas pour La Poste Courrier et certains de ses produits, aucun classement n'existe, aucune évaluation n'est déjà présente, il convient de trouver des sujets ou thématiques similaires discutés par les groupes observés. De plus, si l'évaluation suppose sur le plan instrumentale une amélioration par la suite, il convient pour l'organisation de circonscrire les phénomènes sur lesquels elle souhaite influencer, et se fixer des objectifs que l'évaluation va permettre d'atteindre.

L'organisation va donc s'appuyer sur des classements déjà établies pour appréhender sa réputation, autant que sur des formes collectives d'évaluations moins structurées par des groupes où se forment les opinions. Mais comment, au-delà d'une commensuration pouvant faire perdre du sens aux évaluations, l'organisation va-t-elle pouvoir rationaliser sa prise de décision (puisque l'évaluation vise à cela) à partir de ces évaluations souvent irrationnelles ?

5.2.Réputation et prise de décisions

Comme nous l'avons vu dans la partie 4 de notre Chapitre 2, les prises de décision en organisation supposent une certaine rationalité, qui se veut limitée. La commensuration des évaluations à partir d'indicateurs réputationnels est l'une des premières forme de rationalisation de la réputation permettant par la suite à l'organisation de prendre des décisions en fonction de ses réputations. La réputation est alors abordée en quelque sorte comme « *une norme par rapport à laquelle chacun se détermine* » (Dulong, 1992, p. 114), et l'organisation se compare donc pour déterminer sa bonne insertion ou non dans la norme (et au final dans le groupe où des opinions se construisent).

La réputation réduite à un indicateur, et si nous la prenons par le prisme de l'intelligence économique, revêt alors le caractère d'une information qu'il devient nécessaire de gérer :

- C'est une information stratégique, puisqu'elle appuie des décisions, qui plus est non-répétitives (la réputation fluctue avec les opinions et le contexte) et non-familiales ;
- La réputation prend de la valeur pour l'organisation avec son usage : si les opinions exprimées et les indicateurs réputationnels « commensurés » n'appuient aucune décision, alors il n'y a que peu d'intérêt à les identifier ;
- La réputation vue comme une unité mesurable réduit l'incertitude sur l'environnement pertinent de l'organisation, puisqu'elle permet notamment la comparaison, autant que l'identification de parties prenantes pouvant appuyer ses stratégies.

Comme l'information stratégique, la réputation « *apporte de l'eau au moulin de la connaissance* » (Moinet, 2009, p. 221, B) de l'organisation sur son environnement et sur la perception que ses publics ont d'elle. Il est alors nécessaire de l'intégrer aux prises de décision de l'organisation. Ces prises de décision reposent selon Simon (1973) sur deux comportements : le rationnel, dont le processus est qualifié de « procédural » par l'auteur quand il est le résultat d'une réflexion appropriée ; et l'irrationnel quand ce comportement correspond à une réponse impulsive, et repose essentiellement sur des mécanismes affectifs. Mais si la prise de décision doit se fonder sur

l'observation des attitudes face à une information d'autres acteurs ou groupes, comme c'est le cas pour la réputation, il convient alors de séparer, dans ce qui a guidé l'établissement de l'évaluation, ce qui relève d'un processus procédural de formulation (comme les classements institutionnalisés, ou des débats d'opinions ayant amené à un consensus), de ce qui est irrationnel (et qui s'appuie pour la réputation sur les images mentales ou croyances, ou certaines réactions impulsives types « j'aime/je n'aime pas »). Pour Parthenay (2005), citant Simon, « *l'intérêt de mettre à jour la rationalité de la procédure de la prise de décision n'a de sens que dans les situations où le choix des agents est difficile à réaliser (...)* ». Ce qui est le cas pour la réputation : l'organisation va devoir rationaliser son choix des filtres de l'information/opinion et des évaluateurs lui permettant d'évaluer sa réputation (puisque'elle ne peut tous les englober de manière fiable). Mais aussi identifier les entités dont l'évaluation semble la plus en adéquation avec sa propre rationalité, que l'organisation pourra intégrer dans ses prises de décisions futures.

Cette rationalisation du choix des entités pourvoyeuses de signaux informationnels et d'opinions constitutifs de la réputation, et qu'il est nécessaire d'intégrer aux prises de décision, repose alors sur plusieurs points que nous exposons ici synthétiquement :

- La recherche « d'affordances situationnelles » dont Quéré (1997, p. 173) nous dit qu'elles dépendent de « *la perception de la situation sous un certain éclairage, comme ayant telle ou telle structure* » et qu'elles permettent d'actualiser « *une gamme limitée d'actions appropriées et indique[ent] les quelles sont accessibles ou faisables dans l'immédiat* ». Autrement dit, le choix des groupes, individus ou classements (et des opinions qui y circulent) sera dépendant du contexte et de son adéquation avec les besoins de l'organisation sur le moment ;
- La confiance, considérant à la suite d'Origgi (2008, p. 33, A) que « *la confiance qu'on accorde à autrui lorsqu'on lui demande une information est massive. Peu de connaissances nous seraient accessibles sans la médiation des autres* ». Il faut donc faire confiance pour acquérir de l'information, qui plus est si celle-ci permet d'appréhender sa réputation ;
- La recherche de sceaux d'approbations, d'indices réputationnels (comme les labels) présents notamment dans certains documents (rapports, enquêtes, bilans financiers, articles de presse, etc.) et pouvant appuyer une forme de médiation entre l'organisation et le choix des évaluateurs.

Si le contexte, la situation, dépend fortement de la décision à prendre à un moment donnée, il nous semble que la notion de confiance et de sceaux d'approbations se développent sur le plus long terme, et méritent d'être discutés plus précisément.

5.2.1. Réputation et confiance

La confiance a de nombreuses définitions. Pour Deutsch (1962), sous un angle psychologique, la confiance est une décision prise en fonction des perceptions des coûts et des bénéfices attendus de cette décision. Pour Luhmann (1979), sociologue, la confiance permet de faire diminuer l'incertitude et d'appréhender la complexité de l'environnement dans lequel une entité évolue. Pour les

économistes, « *la confiance de X en Y signifie que X sait, de manière certaine ou de manière probable, que la maximisation par Y de son intérêt propre le conduira à respecter ses engagements* » (Brousseau, 1996, cité par Billand, 1998, p. 73). La confiance s'appuie sur la réputation au sein des groupes car la réputation favorise la confiance en cas d'asymétrie d'information. Mais dans notre cas, la confiance devient aussi nécessaire au choix des entités productrices d'indicateurs ou de marqueurs réputationnels pour une organisation : elle appuiera la décision visant à intégrer ou non tel ou tel indicateur réputationnel au processus de décision.

Pour cela, l'organisation va devoir identifier la forme de confiance qu'elle souhaite accorder ou non. Pour Zucker (1986) cité par Mangematin (1998) l'on peut distinguer trois formes de confiance à partir de leur mode de constitution : la confiance « *intuitu personae* », soit ce qui est attaché à un individu en fonction de certaines caractéristiques (appartenance sociale ou familiale ou à un groupe) ; la confiance relationnelle « *qui repose sur les échanges passés ou attendus en fonction de la réputation ou d'un don/contre don* » ; et la confiance institutionnelle, où la confiance « *est attachée à une structure formelle qui garantit les attributs spécifiques d'un individu ou d'une organisation* ». Pour l'organisation souhaitant intégrer les évaluations réputationnelles à ses prises de décisions, il convient alors de définir de manière rationnelle les différents attributs perçus comme pourvoyeur de confiance dans les « *filtres évaluatifs* » : que ce soit un individu et ce en fonction de sa place dans un groupe (nécessaire pour appréhender la formation des opinions), par les relations établies (s'il s'agit par exemple d'un prestataire ou de groupes de consommateurs avec lesquels l'organisation échange régulièrement), et par le choix des institutions les plus à même de répondre à ses problématiques (Forbes par exemple).

Cette détermination des attributs effectuée, la confiance peut être actée par un contrat ou simplement induite par le développement de relations spécifiques. Origi (2008, p. 28) met cependant en avant que la recherche de raisons rationnelles pour l'attribution de la confiance arrive toujours à une impasse : « *quelque effort que l'on fasse pour réduire la confiance à un ensemble de raisons, il semble qu'une dimension de valeur résiste à toute réduction* ». Pour l'auteure, la valeur d'une relation de confiance va au-delà du simple calcul et implique des dispositions tant morales que psychologiques qu'il est difficile de réduire. Origi toujours (*Op. Cit.*, p. 53) souligne que de manière rationnelle l'on peut tout de même s'appuyer sur l'autorité conféré aux filtres de l'information : « *Faire confiance à un autre parce qu'on a des raisons indépendantes de sa parole de penser qu'il est une source fiable d'informations, c'est lui attribuer une autorité dérivative. Accepter ce que l'autre dit seulement parce qu'il le dit, c'est lui attribuer une autorité fondamentale* ».

Pour rationaliser ses prises de décision à partir d'éléments réputationnels, l'organisation doit donc identifier des filtres (par lesquels passent les informations formant l'opinion ou les opinions, ou qui peuvent d'eux-mêmes « commensurer » certains attributs ou actions de l'organisation) auxquels elle fait confiance. Cette confiance passe par la mise en place de critères visant à définir l'autorité dérivative de ces filtres (trouver des « raisons indépendantes » de sa parole), ainsi que les gains espérés par le développement d'une relation entre ces filtres et l'organisation. C'est par la répétition des relations de confiance que l'organisation pourra plus finement décider si l'évaluation fournie répond à ses attentes stratégiques. Comme le précise Gaillard (2011) « la mémoire est un facteur important dans le domaine de la confiance ». Cette mémorisation des échanges entre l'organisation et les filtres se retrouve alors selon nous dans la construction de documents qui, comme nous l'avons souligné dans le chapitre 2 (section 2.1) sont la « prothèse de la mémoire humaine ».

5.2.2. Réputation et document : médiation par marqueurs réputationnels ?

A ce stade de nos réflexions, nous pouvons dire que la réputation est une évaluation dont l'insertion dans le processus décisionnel de l'organisation comme information stratégique visant à réduire son incertitude et appréhender son environnement pertinent suppose l'identification de filtres et d'évaluateurs. Cette identification passe alors par l'établissement d'une relation de confiance supposant d'être rationalisée par l'établissement de certains critères dont la mémorisation des relations passées. De plus, et comme nous l'avons vu dans ce chapitre, la réputation repose sur la mémorisation des actions passées d'une entité, et induit le développement de marqueurs réputationnels, à la fois sceaux d'approbations ou de désapprobations implicites, ou encore des labels définis généralement par des institutions de référence (qui en l'occurrence effectuent une commensuration des réputations de l'entité labellisée).

Que ce soit pour mémoriser ces relations de confiance ou pour identifier les marqueurs qui lui sont attribués (ou qui sont attribués aux filtres pourvoyeurs de signaux réputationnels) l'organisation peut selon nous se reposer sur le document. Le document remplit alors plusieurs fonctions :

- Dans sa dimension de signe (le « lu »), le document est réceptacle des divers marqueurs réputationnels. Que ces marqueurs soient produits par l'organisation elle-même pour garder trace de ses relations de confiance avec les filtres qu'elle souhaite intégrer à son processus de décision. Ou qu'ils soient produits par des entités classant ou évaluant la réputation de l'organisation. L'organisation doit alors se questionner sur le système de connaissances à mettre en place pour exploiter cette dimension du document (qui interprète, comment, pourquoi, à partir de quelles références, etc.) ;
- Dans sa dimension de médium (le « su »), le document peut retracer les relations sociales entre l'organisation et ses parties prenantes, afin par la suite de permettre une évaluation sur le long terme de la réputation de l'organisation. De même, en tant que médium le document se prête plus facilement à un exercice de commensuration (les bilans financier de l'organisation par exemple) ;
- Le document peut jouer le rôle de médiateur entre l'énonciateur (celui qui formule la réputation) et le récepteur (l'organisation) : il permet ainsi d'inscrire les différentes évaluations afin de les intégrer au mieux au processus décisionnel ;
- Si la réputation est, comme nous l'avons vu, une forme de médiation en elle-même (sociale mais aussi des savoirs), le document peut être perçue par l'organisation comme visant à médier l'évaluation qu'elle produit sur elle-même et celles produites par ses parties prenantes. Le document devient un moyen par lequel l'organisation peut mettre en avant certains attributs qui seront ensuite partagés, discutés collectivement ou évalués par les parties prenantes.

Le document est donc au centre du processus d'évaluation qu'est la réputation, est devient à la fois un appui à la médiation entre l'organisation et ses évaluateurs, mais aussi trace des différentes évaluations ou phénomènes pouvant être évalués. Qui plus est, le document permet de contractualiser en quelque sorte les relations entre l'organisation et les filtres qu'elle sélectionne

pour appréhender sa réputation, autant que le document devient un réceptacle des différents marqueurs issus des indicateurs réputationnels produits.

Aux termes de ce parcours nous pouvons mettre en exergue que la réputation est une évaluation stratégique dont l'intégration aux prises de décisions par l'organisation dépend de la confiance accordée aux entités produisant cette évaluation. La réputation s'appréhende par comparaison et par la production d'indicateurs faisant suite à une commensuration, c'est-à-dire des indicateurs permettant cette comparaison²⁷⁷. Ces indicateurs deviennent des marqueurs lorsqu'ils sont formalisés dans des documents ou regroupés sous un label. De plus, les organisations réduisent la réputation à un indicateur pour mieux rationaliser leur prise de décision. Tout comme elles le font avec l'opinion d'ailleurs. Enfin, cette approche de la réputation comme évaluation nous permet de pointer un schisme entre une approche qualitative vue comme l'analyse du sens et du point de vue porté sur un fait (ce qui est propre à l'opinion), et une approche purement quantitative et gestionnaire de la réputation. Nous verrons cependant par la suite que le web social permet une association de ces deux approches et une articulation plus fine entre elles.

6. La réputation comme « connaît-sens » et connaissance²⁷⁸

La réputation est une action communicative intentionnelle d'agencement de l'opinion : elle vise un but évaluatif et appuie une représentation du monde propre à l'individu. Elle donne du sens à un phénomène auquel le sujet est exposé et traduit son attitude face à celui-ci en s'appuyant en partie sur ses propres expériences. Ceci étant acté, il apparaît que la réputation peut être encadrée théoriquement parlant par la phénoménologie. De même, l'opinion est un construit sociale propre à un groupe, la réputation aussi par extension. La réputation lorsqu'elle est légitimée par le groupe ou la société peut alors devenir une forme de connaissance. La réputation s'offre donc aussi à une approche par le prisme du constructivisme. Néanmoins, plus que de construire le concept de réputation par ces approches épistémologiques, nous souhaitons voir en quoi ces dites approches peuvent offrir à l'organisation des leviers d'analyse de ses réputations. Et ce en faisant référence à nos arguments présentés dans le chapitre 2 de ce manuscrit (parties 5 et 6).

L'organisation²⁷⁹, pour analyser ses réputations, va pouvoir prendre deux prismes d'approches : l'observation et l'analyse des opinions individuelles ; et l'agencement de ces opinions, leur mise en visibilité, au sein du groupe. La phénoménologie offre selon nous des éléments permettant de structurer l'approche individuelle.

²⁷⁷ Cet aspect renforce par ailleurs l'importance d'une prise en compte de l'identité de l'organisation, et de l'idée qu'il y a des réputations, donc que l'on ne peut classer dans l'absolu les « bonnes » ou « mauvaises » réputation (subjectivité).

²⁷⁸ Notons que nous empruntons l'idée de « connaît-sens » et de « co-naissance » à l'économiste Guy Massé (voir Massé et Thibault, 2001), qui en l'occurrence l'emploi dans le cadre de la gestion de l'information en organisation (par le prisme de l'intelligence économique) pour souligner le nécessaire passage de l'information à « l'intelligence ».

²⁷⁹ Par « organisation » nous entendons évidemment les collaborateurs dédiés à l'analyse.

Tout d'abord la notion d'intuition propre à l'approche transcendantale husserlienne et que l'on peut corrélérer à la notion de perception inhérente à la réputation : lorsque un sujet expose son sentiment immédiat (j'aime ou je n'aime pas tel produit par exemple), il le fait en fonction d'une intuition, d'une évidence qui ne traduit que la manière dont l'objet se présente à lui. L'organisation ne doit pas alors forcément en chercher l'origine « cachée », face à ce phénomène elle peut en déduire que l'attitude sera essentiellement positive ou négative. Il convient pour l'organisation de s'interroger alors sur la signification (qui vise un objet pour le restituer dans son contexte) plus que sur l'intuition (qui suppose que l'objet est déjà présent à l'esprit de l'individu et qu'il souhaite le dénommer –en l'occurrence ici l'évaluer), afin de comprendre le sens que donne le sujet à l'objet dans son contexte. Pour cela l'organisation sera en recherche des signes indicatifs (ce que pointe le sujet –telle action de l'organisation par exemple) et des « expressions », c'est-à-dire les significations propre à son action communicative. Afin de restituer au mieux le contexte dans lequel le sujet exprime son intentionnalité (essentiellement évaluative) l'organisation pourra en premier lieu s'appuyer sur une procédure eidétique : face à de multiples phénomènes amenant le sujet à exprimer une opinion, il convient de faire varier les différentes significations afin d'identifier l'invariant, l'essence même de l'évaluation. Cela suppose alors pour l'analyste de mettre de côté ses propres connaissances (qui plus est sur l'organisation –ce qui peut expliquer par ailleurs le recours systématiques à des prestataires) afin de ne pas influencer sur l'identification des opinions invariantes. Bien entendu, cela avec certaines limites à définir dans la mise en place des processus d'analyses, l'organisation n'étant pas là pour développer une approche philosophique de ses réputations.

Globalement, l'approche transcendantale de la phénoménologie appliquée à l'analyse de la réputation (et plus spécifiquement de l'opinion au niveau individuel) permet de s'intéresser au sens donné à un individu face à un phénomène qu'il vit ou qu'on lui rapporte sur l'organisation, considérant que « *Parce que nous vivons dans le processus qu'est l'action et que nous l'ajustons selon notre intention de réaliser un certain état des choses, nous seuls en connaissons le sens* » (Melançons, 2007). On ne peut donc comprendre le sens des actions d'un sujet sans comprendre ses intentions premières, ce qui dirige son appréhension de l'objet qu'il évalue en l'occurrence. L'approche sociologique de Schütz se révèle plus pertinente qu'une vision purement eidétique pour appréhender la construction de l'opinion, puisqu'une opinion est une action sociale, de même que la réputation.

La réputation permet à l'individu de s'orienter dans son monde social comme nous l'avons mis en avant dans ce chapitre. Il va alors produire des « motifs » sur les actions qu'il observe et qu'il convient alors de définir pour comprendre ce qui dirige son évaluation, le sens que l'opinion qu'il exprime cherche à donner au phénomène (liée à l'organisation) auquel il est soumis : les motifs « en-vue-de », soit le projet futur que l'évaluation va lui permettre de mettre en place ; et surtout les motifs « parce-que », c'est-à-dire les expériences passées qui détermine son agir, son action d'évaluation et de formulation de l'opinion. Comme nous l'avons dit dans le chapitre dédié, les motifs parce-que reposent sur une réserve de connaissances construite à partir d'expériences typifiées et partagées (comme l'opinion des autres ou des actions quotidiennes –je suis amené chaque jour à évaluer telle action de l'organisation- ces expériences n'étant pas questionnées par le sujet), mais aussi sur des expériences « biographiquement déterminées » et internes au sujet. La réputation peut alors être questionnée et analysée sous l'angle des « stocks de connaissances » propres à l'individu et sur lesquelles ils s'appuient pour diriger ses actions futures. Nous émettons ici l'hypothèse que, pour les organisations, ces stocks peuvent être identifiés par le biais des médias auxquels l'individu s'expose chaque jour (passive learning), ainsi que des interactions répétées et

dont il garde trace (dans un document par exemple) avec d'autres membres de ses groupes d'appartenance. Mais cela suppose alors que la formulation d'opinions s'inscrit dans une certaine « routine » (la vie quotidienne). Dans le cas où le phénomène à évaluer, auquel l'opinion doit donner du sens, est nouveau pour le sujet (expérience non-typique), la phénoménologie sociale nous dit que le sujet s'appuiera alors sur des structures de pertinences : thématiques, interprétatives et motivationnelles. Il convient alors de s'interroger pour chaque sujet sur chacune des structures de pertinences régissant son évaluation, sa formulation de la réputation qui va par la suite diriger ses actions avec l'organisation. L'analyse de la réputation au niveau individuel peut donc s'appuyer sur la question formulée par Schütz (1987) : « *que signifie le monde social pour l'acteur tel qu'on l'observe dans ce monde, et qu'a-t-il voulu signifier par son agir ?* ». L'agir étant ici la formulation d'une opinion visant à donner un sens et une évaluation aux actions ou discours de l'organisation.

Enfin, et toujours par le prisme de la phénoménologie, la réputation suppose une herméneutique : de l'être des individus exprimant une opinion (qui sont-ils, quel est leur statut sociale, quel rapport ont-ils avec l'organisation, etc.), de l'agir de ces individus (pourquoi ont-ils évalué, qu'ont-ils voulu signifier par leur évaluation, etc.), mais aussi des symboles qu'ils peuvent attacher à une organisation par le biais de marqueurs ou la production d'indicateurs chiffrés. Il conviendra pour l'organisation non-seulement d'interpréter les actions et discours de l'individu (en se mettant « à sa place », dans son contexte), mais aussi de réfléchir à la manière dont l'agir des uns peut être interprétés par les autres (dans la limite de l'accès et de l'interprétation des représentations internes propre à l'individu).

Par le prisme de la phénoménologie, la réputation apparait comme une « connaît-sens » : son analyse permet d'identifier le sens donné à une action de l'organisation par un sujet, d'appréhender l'intentionnalité qui dirige l'action évaluative de ce sujet, et de se questionner sur les éléments expérientiels ou les stocks de connaissances auxquels il se réfère pour formuler son opinion. Le tout en considérant que l'organisation (et ses analystes) ne doit pas projeter son propre regard sur ses actions, mais mettre de côté ses connaissances afin d'atteindre une herméneutique viable du regard subjectif porté par le sujet. En sommes, la phénoménologie offre à l'organisation la possibilité de se mettre « à la place » de celui qui formule une opinion, plutôt que « dans sa tête ». Mais, d'un point de vue pratique, l'on peut se demander comment l'organisation va accéder au regard porté sur le monde du sujet. Il semble qu'à l'heure actuelle deux approches sont possibles : celle de l'observation des attitudes dans une situation donnée (l'approche phénoménologique scientifique telle qu'elle est employée en psychologie), et l'approche déclarative (entretiens). Nous verrons dans le chapitre suivant que le web permet des méthodes plus aisées à mettre en place, et que cela explique en partie l'engouement des organisations pour « l'e-réputation ».

La réputation est-elle une connaissance, c'est-à-dire une construction des représentations de la réalité par un sujet ? Le constructivisme nous permet de répondre affirmativement à cette question. La réputation est (cf. définition donnée par Le Moigne dans le chapitre 2, section 6.2) :

- Une expression téléologique d'expérience cognitive : la réputation repose sur des expériences cognitives (d'interprétation de signaux informationnels, de dialogue avec Autrui), et poursuit un but évaluatif permettant de s'orienter dans le monde sociale du sujet ;
- Ces expériences s'articulent systématiquement dans leurs contextes : la réputation est une relation entre le sujet et l'objet/entité sur lequel il pose son évaluation, et ses expériences

sont en liens avec le contexte dans lequel il évalue (le groupe, son monde sociale, voire plus globalement la société) ;

- Ces expériences sont manipulables selon des procédures cognitives reproductibles : la transmission des opinions ou la production d'indicateurs sont des formes de manipulation de l'expérience, qui peuvent par ailleurs être reproduites par la suite.

La réputation est une construction de la réalité connaissable telle qu'elle se présente au sujet, ou qu'elle est construite par un groupe. La relation de viabilité (ou la représentation) entre la réputation et la réalité s'explique par le besoins d'évaluer une entité pour interagir par la suite avec elle. L'organisation va alors pouvoir s'appuyer sur le constructivisme pour questionner, spécifiquement au sein d'un groupe, la réalité d'elle-même que reflète sa réputation. La réputation étant une construction téléologique et intentionnelle d'un phénomène, spécifiquement par l'expression d'opinions, l'organisation peut alors s'interroger : pour quelle finalité une partie prenante ou un groupe a-t-il généré une opinion ? Et donc, à partir de quel phénomène informationnel ou relationnel, voire biographique, a-t-il pu générer cette connaissance qu'est la réputation ?

L'hypothèse phénoménologique incluse dans l'épistémologie constructiviste permet aussi d'aborder la réputation comme construction et surtout évaluation du réel propre à un groupe sous trois aspects : celui de la temporalité (quel statut du temps dans la formulation d'une réputation ?), la dialogique des perceptions (un groupe peut produire des réputations qui s'excluent l'une l'autre, mais qui pour autant sont indissociables de la réalité évaluée), et la récursivité de l'évaluation, puisque le groupe peut *in fine* prendre comme autoréférence ses propres opinions. De plus, le constructivisme offre à l'organisation des moyens méthodologiques de modéliser la construction de la réputation comme connaissance de la réalité propre à un groupe, et ce par une modélisation systémique (interactions au sein du groupe, circulation de l'opinion, etc.), ou encore l'examen des expériences antérieures (par entretiens par exemple) afin d'identifier les « actions intelligentes » ayant permis de réduire les dissonances cognitives au sein du groupe (et proposer un agencement pertinent des opinions).

L'organisation peut aborder ses réputations sous deux angles par les prismes de la phénoménologie et du constructivisme : une connaît-sens et une connaissance. Connaît-sens, car la réputation permet de considérer la manière dont les actions de l'organisation sont perçues par le sujet, la façon dont il s'appuie sur ses connaissances et expériences, son contexte et ses intentions, afin de donner du sens par la formulation d'opinions à l'agir de l'organisation. Et connaissance, car la réputation apparaît comme une construction de la réalité, et plus spécifiquement une évaluation de cette réalité, propre à un groupe, et que l'organisation doit pouvoir intégrer à ses actions et discours afin d'envoyer par la suite des signaux en conformité avec les représentations du réel construites par les groupes où elle souhaite construire sa réputation.

7. Vers un cadre conceptuel en SIC de la réputation des organisations

Les différentes analyses de la réputation, et particulièrement de celle des organisations, effectuées par le prisme de l'opinion, de l'évaluation, de la phénoménologie et du constructivisme, nous amène à reconsidérer certains points de notre première définition de travail (section 2.6). Nous avons notamment été amenés à chercher la manière de rationaliser la réputation afin de l'intégrer à certaines prises de décisions et permettre son analyse²⁸⁰. Nous avons donc mis de côté (sans ignorer pour autant) les notions d'images mentales ou de marque. Et mis en avant le fait que les réputations ne peuvent être appréhendées comme une image globale.

Nous souhaitons proposer maintenant un tableau récapitulatif (*Tableau 2*) des différentes approches info-communicationnelles de la réputation que nous avons pu évoquer, et proposer par la suite une définition. Ici encore, cette définition nous servira de point de départ pour questionner la « e-réputation » : est-ce une transposition de la réputation au web ? En quoi le web change-t-il l'appréhension de la réputation ?

²⁸⁰ Ce qui ne sous-tend pas pour autant que toute prise de décision se doit d'être rationnelle (et elle ne l'est d'ailleurs jamais dans l'absolu et par nature).

Approches	Définitions de la réputation	Apports pour l'organisation
Informationnelles	La réputation est une méta-opinion, c'est-à-dire un mécanisme d'agencement (mise en visibilité) des opinions propre à un groupe. Cet agencement passe par et s'appuie sur la définition de la valeur informationnelle à donner à chaque opinion exprimée.	Les réputations de l'organisation se construisent à partir de signaux informationnels participant à la formation des opinions. Ces signaux sont généralement orientés par des filtres, qui peuvent être des médias ou des individus de référence (autorité informationnelle et cognitive) dans et pour des groupes. L'organisation peut identifier ces filtres pour définir sa propre réputation.
Documentaires	La formulation des réputations d'une entité produit des marqueurs réputationnels dont la formalisation scripturale ou sémiotique sur des documents permet de mémoriser par la suite les réputations générées.	Les différents marqueurs réputationnels présents sur des documents liés à l'organisation offre à celle-ci la possibilité de « commensurer » certaines de ses actions et de produire par la suite des indicateurs chiffrés de ses réputations.
Communicationnelles	La réputation relève d'une action communicative participant à la construction des liens sociaux dans un groupe et orientant par la suite les interactions futures de ce groupe avec l'extérieur ou en son sein. Cette communication est intentionnelle et évaluative.	Les réputations permettent la médiation entre l'organisation et ses publics, et les actions de communication visent alors à appuyer au mieux cette médiation.
Intelligence économique	La réputation rationalisée en un indicateur est une information stratégique.	L'organisation va pouvoir avec sa réputation appuyer certaines de ses décisions, et réduire l'incertitude sur son environnement pertinent.
Phénoménologiques	La réputation est une connaît-sens, elle reflète une interprétation évaluative du monde sociale pour l'individu.	La réputation permet à l'organisation de développer une herméneutique adéquate des actions de ses publics face à certains phénomènes qui lui sont liés.
Constructivistes	La réputation est une connaissance, elle participe à la construction de la réalité propre à un groupe ou à une société.	Intégrer cette construction de la réalité de ses actions offre à l'organisation la possibilité d'interagir et de produire des discours en adéquation avec ses publics.

Tableau 2 : Synthèse des principaux aspects info-communicationnels de la réputation

Au vu de ces aspects, nous proposons la définition suivante de la réputation des organisations comme objet info-communicationnel :

La réputation est une méta-opinion issue d'actions communicatives intentionnelles d'évaluation de l'être et de l'agir d'une organisation au sein de groupes d'individus. Elle permet une forme de médiation entre ces entités. Les opinions constitutives de la réputation des organisations se forment à partir d'informations filtrées par des médias ou des individus que leur autorité informationnelle établit comme référents de l'opinion exprimée. La réputation induit un mécanisme d'agencement des opinions structuré par le développement de marqueurs réputationnels dont la documentarisation comme empreinte mémorielle permet une commensuration, et in fine l'établissement d'indicateurs. L'organisation ne peut appréhender la réputation comme objet global, mais doit la considérer comme une co-naissance, une connaît-sens et une connaissance, propre à chaque individu ou groupe et reflétant une réalité qui lui est propre : l'organisation a des réputations. En tant qu'informations stratégiques, ces réputations peuvent s'inscrire dans un processus rationnel limité de prise de décision et reposent alors sur la confiance que l'organisation accordera aux évaluateurs

Conclusion du chapitre 4

Dans ce chapitre nous avons questionné le concept de réputation par le prisme de plusieurs champs de recherche en SHS. Ce chapitre visait notamment à fournir des éléments de réponse à l'Hypothèse 2 présentée dans notre chapitre 1: *La réputation est une forme d'évaluation basée sur des connaissances expérientielles ou informationnelles, et sur la transmission de celles-ci ; elle permet la mise en place d'indicateurs donnant du sens à l'objet évalué aux yeux de son évaluateur et de ceux à qui l'évaluation est transmise.*

La réputation nous apparaît comme une connaissance issue de l'expérience et du traitement informationnel propre à l'individu mais surtout aux groupes dans lesquels il s'inscrit, échange et débat. La réputation est fondamentalement une évaluation, allant au-delà du jugement, et sa transmission est inhérente à sa construction. Cette connaissance est essentielle pour les organisations, c'est un actif à part entière, tant elle régule les relations entre l'organisation et ses publics. Et peut ainsi favoriser ou non certaines actions de communication, de marketing ou plus globalement d'orientation dans son environnement pertinent.

Ce chapitre nous a par ailleurs offert l'occasion de différencier et d'articuler la réputation avec des notions proches comme l'image (de marque), la notoriété ou encore la rumeur. Par le prisme des organisations, nous avons vu que la réputation, formée à partir d'éléments irrationnels (croyances, sentiments, perceptions), devait être rationalisée pour être valablement exploitée lors d'une prise de décision. Les organisations disposent d'un ensemble d'approches pour évaluer, gérer ou intégrer leurs réputations à leurs stratégies : la définition de valeurs et d'attributs dont la commensuration permet par la suite la comparaison ; des actions de communication visant à favoriser la diffusion de signaux de conformité par le biais de filtres préalablement identifiés ; l'analyse des opinions individuelles par la prise en compte de leur insertion dans un groupe donnée, du contexte d'émission ou encore de la subjectivité du regard porté.

Au final, ce chapitre nous donne des apports conceptuels info-communicationnels pour circonscrire le vaste concept de réputation, et ainsi nous permettre par la suite d'aborder la notion « d'e-réputation » sous un angle clairement balisé.

Chapitre 5. E-réputation : construire le concept en déconstruisant les pratiques

« At every word a reputation die »

Alexander Pope

Introduction du chapitre 5

E-réputation, cyber réputation, réputation en ligne, réputation numérique... Un ensemble de termes visant à signifier une même idée générale: le web façonne les réputations.

Dans ce chapitre nous proposons une analyse de cette notion centrale de notre recherche. Plus qu'une simple addition de constats (*e-réputation = web + réputation*), nous souhaitons ici à la fois procéder à une déconstruction de cette notion issue de la pratique et fortement employée par les praticiens, et à sa mise en relief par le prisme des éléments théoriques présentés jusqu'ici. Pour cela, il convient tout d'abord de circonscrire l'emploi de cette notion par les praticiens et professionnels de l'e-réputation : quelles définitions sont données de ce terme ? Quelles pratiques sont couramment associées dans la littérature professionnelle ? Voire quelles idéologies ou imaginaires ? Nous émettons par ailleurs l'hypothèse que le développement accrue en France du marché de l'e-réputation (prestataires, outils, etc.) est à l'origine d'une forme de normalisation des pratiques autant que des idéologies. Par la suite, il semble nécessaire de faire une revue de la littérature scientifique sur le sujet qui, comme nous le verrons, est principalement anglo-saxonne et instrumentale. Une fois ces jalons conceptuels posés, nous allons présenter dans ce chapitre les liens entre la réputation et l'e-réputation, en pointant d'une part les antagonismes entre les définitions propres à la littérature professionnelle et celles vues précédemment, et en reconsidérant d'autre part certains aspects vus dans le chapitre précédent à l'aune du web social (qu'est-ce que la notoriété sur le web ? Les organisations ont-elles une identité numérique ?).

Enfin, et comme nous avons procédé pour la réputation, nous proposons dans ce chapitre une analyse de l'e-réputation par le biais de nos différents ancrages théoriques afin de produire une définition conceptuelle utile à notre recherche, et plus globalement pour proposer un cadre d'analyse de cette notion en SIC.

Il convient de signaler certains choix effectués pour ce chapitre :

- Nous traitons ici de « l'e-réputation » ou de la « réputation en ligne » en englobant sous ce vocable l'ensemble des synonymes (cyber réputation, etc.)²⁸¹ ;
- Nous focalisons nos analyses (des pratiques, des idéologies, du marché, etc.) sur la France. Hormis dans la revue de littérature scientifique, nous ne souhaitons donc pas aborder ce qui se fait à l'étranger dans le domaine ;
- L'e-réputation s'intéresse autant aux individus qu'aux organisations. Dans notre contexte, nous souhaitons spécifiquement nous intéresser aux organisations. Dans le cas où la notion d'e-réputation s'applique dans nos analyses aux deux, nous emploierons comme précédemment le terme « entité ».

Mais avant toute chose, voici un bref aperçu historique de cette notion.

²⁸¹ Partant du principe que le « e » à une signification bien particulière, et qu'il est de plus déjà fortement employé : e-commerce, e-services, e-administration, etc.

1. Bref historique

Dans un article publié en septembre 2012²⁸² dans le magazine spécialiste des nouvelles technologies et du web, *Wired*, la consultante Rachel Botsman accueille ainsi ses lecteurs : « *Welcome to the new reputation economy* ». Dans cet article, elle met en avant l'importance de la réputation sur le web, que ce soit pour les individus (en recherche d'emplois, pour valoriser leurs compétences, pour émerger dans un domaine d'expertise, etc.) mais aussi les organisations (pour se rendre visibles, donner confiance à leurs clients, etc.). Elle revient par la suite sur quelques exemples de sociétés devenues spécialistes de la commensuration et proposant de nombreux indicateurs ou algorithmes d'évaluation de la réputation. Cet article fait écho à de nombreux autres mettant la réputation en ligne et sa gestion comme l'un des objectifs des organisations sur le web. Mais la réputation perçue comme au centre des technologies web n'est pas un constat nouveau en soi : Howard Rheingold parlait déjà au début des années 1990 dans ces propos sur les cybercommunautés de « *technologies de la réputation* ». Le terme « e-réputation » en lui-même apparaît selon nous dans un article scientifique américain (Chun et Davies, 2001), qui fait par ailleurs suite à une première approche du sujet (« online reputation ») par McDonald et Slawson (2000).

En France, en 2006, le consultant/blogueur Christophe Deschamps parle lui de « *l'indispensable gestion de la réputation numérique* »²⁸³, et inaugure ainsi la vaste littérature professionnelle à venir sur ce sujet dans notre pays. Dans cet article, Deschamps met en relation l'identité numérique des internautes et les risques ou opportunités pour leur réputation que le développement de leur présence en ligne entraîne. Il revient notamment sur le fait que les informations réputationnelles présentes sur le web ne permettent plus de prendre (pour l'individu ou l'organisation) des décisions rationnelles sur leur environnement. Six années plus tard, le moteur de recherche spécialisé dans les blogs *Google blog search* signale plus de 203 000 billets de blogs contenant en France le terme « e-réputation »²⁸⁴...

Cet engouement pour l'e-réputation de la part des professionnels du web, de la communication, du marketing, etc., et des organisations plus généralement trouve en partie son origine dans la multiplication des « cas d'école ». Un cas que nous pourrions qualifier d'emblématique²⁸⁵ pour les praticiens de l'e-réputation est celui de la société *Kryptonite*²⁸⁶. En septembre 2004 suite à un échange sur cette organisation dans un forum Internet dédié au cyclisme (*bikeforums.net*), un

²⁸² Et accessible en ligne : <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2012/09/features/welcome-to-the-new-reputation-economy?page=all>

²⁸³ Sur le site ZDNet.fr : <http://www.zdnet.fr/blogs/ils-ont-blogue/l-indispensable-gestion-de-la-reputation-numerique-39600489.htm>, 06/02/2006.

²⁸⁴ Pour la requête « e-réputation » le 19/11/2012. Nous sommes bien conscients que ce chiffre n'a pas valeur de preuve mais est seulement ici illustratif.

²⁸⁵ Au vu de ces nombreuses citations dans des blogs spécialisés ou des ouvrages, et encore à l'heure actuelle, comme : <http://www.stephanebouchez.com/actualites/une-histoire-de-bad-bad-%E2%80%A6-buzz/>, <http://blog.antoinejoly.fr/influence-du-viral-sur-limage-de-marque-le-cas-kryptonite>, <http://oliviertripet.com/2004/09/30/laffaire-kryptonite>, <http://www.sampleo.com/blog/2011/02/01/etude-de-cas-dun-bad-buzz-kryptonite>, etc.

²⁸⁶ Voir le résumé plus complet sur le blog de Thierry Crouzet, « Une histoire de deux roues » : <http://blog.tcrouzet.com/2006/11/27/une-histoire-de-deux-roues>, 27/11/2006.

internaute signale qu'avec un simple stylo il peut ouvrir un cadenas de vélo de la marque Kryptonite. Cadenas réputés inviolables bien entendu, ou tout du moins promus ainsi par l'entreprise en question. Les conversations autour de ce sujet dans le forum ne cessent par la suite de se développer (les internautes se disent pour la plupart déçus de la qualité de ces cadenas), certains internautes allant jusqu'à produire des vidéos²⁸⁷ « mode d'emploi » pour ouvrir ces cadenas. En quelques jours, et par un phénomène de « viralité » propre au web, l'information circule et se médiatise. Quatre jours après la diffusion de cette information, l'entreprise Kryptonite fait un démenti²⁸⁸. Le lendemain du démenti, l'information est reprise par des journaux comme le New York Times²⁸⁹. Selon Thierry Crouzet qui relate l'affaire sur son blog, à la suite de ces articles de presse et de ceux en ligne, la société Kryptonite décide de rappeler et d'échanger les cadenas défectueux pour un coût de près de 10 millions de dollars. Ainsi, par les différentes possibilités de s'exprimer qu'offre le web, mais aussi d'accéder à l'information (la défectuosité des cadenas ayant apparemment déjà été pointée quelques années auparavant), il est désormais possible d'atteindre directement la réputation d'un produit/service ou d'une organisation, de diffuser des informations et opinions pouvant atteindre son chiffre d'affaires.

Si ce cas est questionnable quant à la fiabilité de certains chiffres dont les sources sont rarement identifiées (sur les pertes de la société Kryptonite notamment), il n'en est pas moins à l'origine de l'imaginaire de l'e-réputation : un ou plusieurs internautes peuvent engendrer une évaluation globale allant à l'encontre du discours d'une organisation sur ses produits/services, et ce par la diffusion d'informations et d'opinions en ligne. Afin de prouver l'intérêt pour les organisations de surveiller et gérer cette e-réputation, de nombreux autres cas ont suivi²⁹⁰ :

- Nous pouvons citer par exemple en France celui de la marque de vente par correspondance les 3 Suisses²⁹¹, qui en 2009 après une erreur dans l'affichage d'un prix sur son site web et son refus d'envoyer le produit en question (un téléviseur) au prix affiché, a vu de nombreux internautes créer des forums²⁹², des articles de blogs²⁹³ ou encore des groupes Facebook pour se plaindre. Notons que, aujourd'hui encore, pour la requête « 3 suisses téléviseurs »

²⁸⁷ Exemple visible ici : http://blog.tcrouzet.com/images_tc/kryptonite.mov ou sur YouTube <http://youtu.be/t8XxcOj3Seo>

²⁸⁸ Repris sur le forum en question et encore visible à cette adresse : <http://www.bikeforums.net/showthread.php/66742-Kryptonite-responds-to-pen-picking-complaints?highlight=kryptonite>.

²⁸⁹ « The Pen Is Mightier Than the Lock », par L. Polgreen : http://www.nytimes.com/2004/09/17/nyregion/17lock.html?_r=0, 17/11/2004.

²⁹⁰ Voir Rosoor (2012) pour des cas récents. Ou encore « E-réputation : 12 cas significatifs » sur le blog CaddE-Réputation pour des cas plus anciens : <http://caddereputation.over-blog.com/article-35118237.html>, 21/09/2009.

²⁹¹ Résumé ici : <http://www.blueboat.fr/etude-de-cas-3-suissees-e-reputation>.

²⁹² Comme : <http://tv3s.exprimetoi.net/login?connexion>

²⁹³ Comme « Les 3 Suisses, une inadmissible incompétence », sur le blog Keroinsite : <http://www.keroinsite.com/divers/les-3-suissees-une-inadmissible-incompetence.html>, 11/09/2009.

sur le moteur Google²⁹⁴, de nombreux résultats font référence en première page à cet incident²⁹⁵ ;

- La société de livraison *Domino's Pizza*²⁹⁶, dont la diffusion d'une vidéo (en 2009 toujours) où des employés ajoutent des éléments peu ragoutants à une pizza ont suscité l'émoi chez les consommateurs. En l'occurrence, les praticiens s'accordent à dire que cette « crise d'e-réputation » a été bien gérée par la suite par l'entreprise.

Les cas sont donc nombreux et visent, pour les praticiens qui les citent, à souligner l'importance des pratiques de gestion de l'e-réputation (prendre au sérieux le « pouvoir des internautes » pour Kryptonite, prendre le risque de ne pas dialoguer pour les 3 Suisses, réagir vite pour Domino's Pizza), et leurs conséquences (perte de chiffre d'affaires, mémorisation et mise en visibilité des incidents plusieurs années après, etc.). Historiquement, pouvons-nous dire, l'e-réputation en France se construit sur des cas présentés comme typiques et dont la médiatisation s'effectue par le biais des praticiens souhaitant mettre en avant l'importance de la prise en compte de l'agir des internautes, autant que la nécessité pour les organisations de développer des « bonnes pratiques ».

De même, notons que certaines études²⁹⁷ (généralement des sondages) mettent en avant que les internautes (et spécialement avec la « démocratisation » de l'accès et de l'utilisation d'Internet et du web) s'appuient sur les commentaires, avis, notations et opinions des autres afin de choisir un produit ou un service. Et que ces internautes font globalement confiance dans les informations en provenance d'autres internautes sur une organisation, plus que pour les informations produites par les organisations elles-mêmes (bien que d'autres sondages aillent dans le sens inverse²⁹⁸).

Suite aux approches de praticiens, le vocable « e-réputation », les cas et questionnements qui l'accompagnent (et principalement les risques d'ailleurs) sont repris par les « médias traditionnels » (presse²⁹⁹, TV³⁰⁰, radio) en ligne ou non (à partir de l'année 2009 essentiellement). Reprises

²⁹⁴ Avec l'option « mot à mot » qui (selon le moteur) vise à supprimer tout classement à partir d'informations personnelles (cf. http://support.google.com/websearch/bin/answer.py?hl=fr&p=g_verb&answer=1734130).

²⁹⁵ Comme : <http://www.generation-nt.com/3-suisses-ecran-plat-samsung-actualite-849541.html>, http://www.60millions-mag.com/actualites/articles/chez_les_3_suisses_un_televiseur_a_179_ca_n_existe_pas, <http://www.pcinpact.com/news/52487-samsung-132cm-179euros-3-suisses.htm>, etc.

²⁹⁶ Cas résumé ici : <http://internetetopinion.wordpress.com/2009/04/21/sur-le-cas-de-crise-dominos-pizza/>

²⁹⁷ « Les avis de consommateurs plébiscités » sur Le Journal Du Net : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/enquete-en-ligne/ce-que-les-internautes-attendent-des-sites-de-marques/les-avis-de-consommateurs-plebiscites.shtml>, 04/02/2009.

²⁹⁸ Plus spécifiquement, selon cette étude de Lightspeed Research (publiée et traduite sur le Journal du Net, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/avis-clients-facebook.shtml>), les internautes ne feraient pas confiance à leurs « amis » sur les réseaux sociaux numériques (ici Facebook). Ce qui ne les empêche pas d'aller consulter des sites de notations de produits.

²⁹⁹ A titre d'exemple, en 2009 : http://www.lemonde.fr/technologies/article/2009/11/23/les-nettoyeurs-du-net_1270862_651865.html, <http://www.lefigaro.fr/emploi/2009/09/24/01010-20090924ARTFIG00504-comment-soigner-sa-reputation-sur-internet-.php>, <http://www.liberation.fr/societe/0101558567-se-refaire-une-reputation-blanche-comme-net>. Voir en 2008 pour la presse spécialisée : <http://archives.lesechos.fr/archives/2008/LesEchos/20242-40-ECH.htm>

³⁰⁰ Emission sur France Ô en 2010 : <http://vimeo.com/12422227> ; Reportage dans l'émission « Culture Pub » sur la chaîne NT1 en 2011 : <http://www.culturepub.fr/forums/7/topics/3089#posts-5665>.

s'appuyant là encore sur des interviews de praticiens et véhiculant certaines idéologies qui leurs sont propres, comme nous l'aborderons plus loin dans ce chapitre. En 2012, l'e-réputation est devenue un « produit » à part entière, dépassant les frontières des prestataires spécialisés sur le sujet, comme le montrent certaines offres d'assurances destinées aux particuliers³⁰¹.

De ce rapide panorama historique de la notion d'e-réputation en France, nous pouvons souligner qu'elle provient des praticiens et qu'elle est, dès sa médiatisation, destinée à mettre en avant sa nécessaire prise en compte et gestion par les individus comme par les organisations. Il convient maintenant de définir, non pas dans l'absolu mais pour les praticiens, ce que revêt cette notion d'e-réputation, ses tenants et aboutissants, ainsi que de questionner les idéologies qui la sous-tendent ou encore les offres de prestations l'accompagnant.

2. L'e-réputation vue par ses praticiens

Si l'e-réputation comme notion et comme praxis de l'information-communication et du marketing s'est développée en France par ses praticiens (s'appuyant peu sur les écrits scientifiques déjà existants) il est nécessaire de partir de leurs points de vue pour l'aborder. Dans cette partie, nous souhaitons offrir une synthèse des principales définitions, pratiques, idéologies et fonctionnement du marché de l'e-réputation. L'ensemble de nos propos se base, au-delà d'une immersion du à nos pratiques professionnelles passées ou des relations que nous avons pu avoir avec des prestataires durant notre mission dans l'organisation d'accueil de la recherche, sur des articles (en ligne essentiellement) ou ouvrages publiés par des professionnels. Les avis des praticiens sur certaines pratiques ou approches de l'e-réputation divergent cependant. Si nous souhaitons ici faire ressortir les aspects les plus prégnants, en cas de « désaccords » dans la littérature professionnelle nous ferons appel à certains écrits scientifiques (spécifiques aux questions débattues ou encore en référence à nos précédents chapitres). Plus qu'une restitution, nous souhaitons réaliser une analyse critique.

2.1. Définitions de l'e-réputation

Les ouvrages de praticiens sur l'e-réputation en France sont déjà nombreux (Fillias et Villeneuve, 2011 ; Anderruthy, 2009 ; Réguer, 2011 ; Rosoor, 2012 ; Bloch, 2012 ; Brenet, 2011 ; Babkine *et al.*, 2011 ; Frochot et Molinaro, 2010), et s'orientent généralement sur des approches techniques ou méthodologiques. Les définitions de l'e-réputation sont quant à elles encore plus nombreuses... Et se trouvent principalement sur le web.

³⁰¹ Comme les assureurs *Swiss Life* (cf. <http://www.rue89.com/2011/06/18/une-assurance-pas-tous-risques-pour-protéger-votre-e-reputation-209767>) ou encore *Axa* (cf. <http://owni.fr/2012/03/27/axa-le-reputation-assure-son-industrialisation>).

Afin de produire une synthèse des différentes définitions existantes, nous nous sommes appuyés sur un corpus (*Annexe 5*) de 42 définitions³⁰² : une majorité accessible en ligne (partant du principe que la notion d'e-réputation et de ses pratiques se sont construites principalement par des échanges et discours tenus sur le web), et deux autres issus d'ouvrages présentant clairement une définition (la plupart de ceux cités *supra* synthétisant rarement leur définition de cette notion). De plus, une partie de ces définitions est issue d'un travail collaboratif effectué en juin 2009 sur notre blog³⁰³. Nous y avons interviewé 16 professionnels (souvent blogueurs et consultants en agence) qui, à l'époque, produisaient déjà de nombreux articles sur le sujet de l'e-réputation. Avec cette question : « qu'est-ce que pour vous l'e-réputation ? ». Ainsi que la possibilité de fournir trois mots-clés pour définir ce concept. Enfin, nous ne souhaitons pas ici procéder à une analyse du contenu telle qu'elle peut être pratiquée en SHS³⁰⁴ (aspect quantitatif) mais à une restitution compréhensive que nous pouvons avoir de ces définitions.

De cette analyse de 16 définitions données par des professionnels, nous avons tout d'abord produit une synthèse (D40), validée par l'ensemble des participants avant diffusion, que nous pouvons restituer ici comme point de départ : « *L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes. Afin de mesurer l'e-réputation d'une marque et d'évaluer sa présence sur les différents média sociaux, la mise en place d'une veille des conversations est nécessaire. Outre l'écoute active et l'analyse qui s'en suit, le management de l'e-réputation passe par le choix d'une stratégie de contenu et de communication efficace ; ainsi que par la mise en place d'actions visant à optimiser la présence sur le web et à co-créer avec les internautes un discours en adéquation avec les objectifs marketings et corporate de la marque (e-marketing, Social Media Optimization, buzz marketing, etc.). Pour gérer son e-réputation, une marque doit prouver son engagement dans la relation établie avec les internautes afin d'asseoir sa crédibilité et éviter tout départ de rumeur* ».

De même, la mise en corrélation des différents mots-clés fournis par les interviewés nous a offert l'occasion de produire un « nuage de mots-clés » (où les termes les plus employés apparaissent plus grands que les autres, *Figure 21*) :

³⁰² Afin de rendre lisible cette synthèse, nous avons choisis de ne pas citer systématiquement les définitions dans le corps de notre manuscrit, et renvoyons les lecteurs à l'annexe dédiée. De même, pour ne pas alourdir nos notes de bas de page, nous ferons référence aux définitions à l'aide du code « DX » (X étant le chiffre de l'intitulé de la définition dans l'annexe).

³⁰³ « E-réputation : vers une définition... » sur le blog CaddE-Réputation : <http://caddereputation.over-blog.com/article-32456974.html>, 10/06/2009. Notons que nous avons sollicité 30 professionnels/blogueurs pour 16 répondant au final.

³⁰⁴ Soit « *une technique de recherche pour la description objective systématique et quantitative du contenu manifeste de la communication* » (Raymond, 1968, p. 167).



Figure 21 : Nuage de mots-clés pour définir l'e-réputation issu d'interview de 16 professionnels de l'e-réputation en juin 2009.

La notion d'image est au centre de ces définitions. Elle se retrouve par ailleurs quasi-systématiquement dans les autres définitions collectées (D1, D3 à D10, D13 à D17, D21, D24, D41). L'e-réputation est donc une image qui est soit le reflet de ce que les internautes peuvent exprimer sur une entité, de ce qui est visible pour les autres internautes, soit une image mentale produite par l'exposition à des informations sur le web concernant une entité (« *l'image que les internautes se font* » (D4, D5, D40)). Certaines définitions affinent cependant cette notion d'image, employée souvent de manière assez ambiguë (l'e-réputation est-elle une image, tout comme certaines approches de la réputation ? L'e-réputation se constitue-t-elle d'images ?). L'image peut être vue comme portée ou subie par une organisation (D1, D9, D34), comme la résultante d'un ensemble d'informations ou d'opinions (D7), ainsi que comme l'objet évalué en lui-même (D13). Ou encore, l'idée que maîtriser l'image revient à contrôler son e-réputation (D17). Cet emploi du terme image pouvant faire référence à l'idée « d'image mentale » ou encore à celle d'image de marque nous permet de souligner que les approches de l'e-réputation par les praticiens sont fortement imprégnées des approches en Sciences de gestion sur la réputation des organisations (nous pouvons émettre l'hypothèse que la majorité des professionnels de l'e-réputation ont eu ou sont issus de formations en marketing). Notons que, cependant, la notion de « perception » n'est pas employée dans notre corpus.

Comme pour la réputation des organisations hors-web, l'e-réputation recouvre l'idée d'identité (D3, D4, D5, D36, D38, D40, D41), qui est ici numérique autant pour les organisations que pour les individus. L'identité numérique participe alors à la constitution de l'image, par la mise en avant de certains attributs en ligne (D3, D38, D41) et par les traces documentaires issues du développement de cette identité sur diverses plates-formes. D'un point de vue plus instrumentale, c'est par l'identité numérique qu'il est possible de gérer l'e-réputation, et ce par la mise en avant d'attributs visant à influencer les perceptions que les internautes auront de l'organisation (D41). Cependant, certains praticiens tiennent à différencier la gestion de l'identité numérique de celle de l'e-réputation (D36), et d'autres soulignent le fait que la notion d'identité numérique inclue dans la gestion de l'e-réputation englobe autant les individus que les organisations (D32).

L'information et la communication sont aussi mises en avant. L'information (D2, D4, D6, D10, D14, D19, D23, D42) est au centre de la constitution de l'e-réputation pour ces praticiens. Ce sont les informations présentes sur le web qui permettent alors la constitution d'une image, que celles-ci

soient produites par l'entité elle-même (par le biais du développement de son identité numérique notamment) ou par des tiers (commentaires sur des plates-formes, articles de blogs, etc.). La communication (D28, D33, D39, D41) est présentée soit comme facteur de production d'informations concernant une entité (les internautes « conversent » entre eux ou avec l'entité, D27, D33), soit comme un appui stratégique pour réguler sa e-réputation : il faut communiquer pour influencer sur son e-réputation (D41), bien que cela ne soit pas suffisant (D39). La notion d'opinion est aussi fortement employée (D4, D7, D11, D17, D22, D23, D30, D38) et souvent mise en parallèle avec celle « d'avis », l'e-réputation se constituant des opinions et avis disséminés sur le web. Celle d'évaluation l'est dans une moindre mesure (D8, D13, D37, D40).

A ce stade de notre analyse, il paraît difficile de différencier la réputation de l'e-réputation. Il s'agit d'un ensemble d'images (ou d'une image globale) et d'opinions constitué par l'exposition à des informations concernant une entité. Seul le fait que ces informations proviennent du web permet d'accoler le « e » au terme réputation. La définition D30 va d'ailleurs dans ce sens, puisque pour son auteur « *Je ne pense pas qu'il soit juste de parler d'e-réputation : il s'agit juste de réputation* ». Une première différenciation entre réputation et e-réputation apparaît dans les types d'informations (les praticiens parlent plus spécifiquement de « contenus ») pouvant constituer l'e-réputation, et surtout les supports de diffusion de ces informations : les médias sociaux (D1, D2, D6, D7, D9, D14, D22, D27, D28, D30, D31, D34, D40, D42) et les communautés qui s'y constituent (D1, D9, D17). L'e-réputation revêt alors la forme d'un « facteur numérique » (voire même 2.0) de la réputation. On peut parler d'e-réputation seulement si les informations ont été constituées ou diffusées sur et par les médias sociaux. Mais dans ces définitions, ce qui apparaît comme un point essentiel de la constitution d'une e-réputation est aussi la mise en visibilité (D18, D26) et l'accessibilité (D19, D27, D39) de ces informations issues des actions de communication ou d'information sur les médias sociaux. L'image qu'est l'e-réputation pour ces praticiens se formerait alors avec un triptyque : production d'informations (par l'agir en ligne, par la conversation, par la mise en ligne d'informations produites hors-web) – diffusion et éventuelles discussions sur les médias sociaux – mise en visibilité des résultats. Il n'est donc pas étonnant de voir apparaître les moteurs de recherches comme centraux dans l'e-réputation (D6, D18, D42).

Les définitions apparaissent enfin comme instrumentales, et proposent quelques solutions de gestion de l'e-réputation : la veille pour surveiller les conversations et capter les informations, le référencement naturel pour gagner en visibilité, la création de contenus et d'une identité numérique adéquats, des actions de communication vers les publics de l'organisation... Ensemble de pratiques que nous aborderons par la suite dans cette partie.

De cette synthèse des différentes définitions de l'e-réputation présentes dans notre corpus, nous pouvons retirer les points suivants d'analyse :

- L'e-réputation est rarement différenciée de la réputation en général. Ou tout du moins, il n'y a pas de consensus clair sur l'articulation entre ces deux notions ;
- L'e-réputation se constitue d'informations : les traces liées à l'identité numérique d'une entité (les informations qu'elle produit, son agir sur les plates-formes), les informations et opinions produites par d'autres à l'encontre de cette entité (pour l'évaluer), et les informations produites par les conversations des internautes entre eux ou avec l'entité ;

- L'e-réputation est l'image globale d'une entité constituée par un internaute à partir de l'ensemble des informations visibles (auxquelles il a accès) qui sont attachées à cette entité ;
- L'e-réputation est aussi la résultante des différentes images que les internautes ont d'une entité et qu'ils restituent sur le web ;
- L'e-réputation est fortement liée aux médias sociaux qui sont généralement les supports d'expression et de médiatisation des opinions ;
- Notons aussi que ces différentes définitions évoluent peu dans le temps (entre 2009 et 2012).

Ces approches définitionnelles de l'e-réputation englobent cependant rarement l'impact des plateformes et de leur fonctionnement. L'e-réputation semble ici se constituer essentiellement à partir des actions des internautes (qui sont devenues des véritables plateformes (Chantepie, 2009)), faisant fi de l'accaparement et du traitement des données effectuées par les plateformes (cf. chapitre 3). Ce « pouvoir des internautes » inhérent à l'imaginaire du web 2.0 s'appuie néanmoins sur certains constats où l'agir des internautes est le principal moteur de construction de l'e-réputation. L'un de ces constats (issue encore une fois d'un « cas d'école ») est nommé « effet Streisand » (Rogers, 2003 ; Fillias et Villeneuve, 2011 ; Rosoor, 2012 ; Boutet, 2011). En mai 2003, l'actrice Barbara Streisand porte plainte contre un photographe ayant mis une photographie aérienne de la villa de l'actrice sur son site web. Cette tentative de censure par la demande d'une forte somme d'argent en cas de non retrait de la photo (que peu d'internautes ont vu) est reprise par la presse. En quelques jours des centaines de milliers d'internautes vont alors se rendre sur le site pour voir la photo. Et la reproduire sur d'autres pages web... « L'effet Streisand » vise donc à souligner qu'en cas d'une tentative de censure d'une information pouvant porter atteinte à la réputation d'une entité, cette information peut, par effet de groupe, être reproduite de manière plus massive. Les professionnels de l'e-réputation se servent alors de cette anecdote (érigée dans un certain sens en paradigme) pour appuyer le fait que la censure sur le web est inefficace et préjudiciable, et que le dialogue est une approche plus efficace pour gérer sa réputation en ligne. De notre point de vue, et en mettant ce cas en relief avec celui de la société Kryptonite, nous pouvons surtout remarquer qu'encore une fois l'information a été médiatisée par les « médias traditionnels » plus que par le web en lui-même. Ce qui amène à nous questionner sur le lien entre réputation et e-réputation, mais aussi sur le « pouvoir des internautes » qui en l'occurrence ici n'ont pas réellement médiatisé l'affaire.

Dans le même vein certain praticiens³⁰⁵ parlent « d'effet flamby » en s'appuyant sur l'exemple de *Wikileaks.org* et de sa diffusion de documents confidentiels : suite à une censure du site, de nombreux autres sites dits « miroirs » ont été créés pour permettre la diffusion des informations. Ce que nous pouvons retenir de ces exemples, de ces effets jouant sur l'e-réputation et où l'internaute est mis au centre, est que les organisations (comme les individus médiatisés) semblent démunies face aux actions des internautes. Et qu'elles ne peuvent s'appuyer sur certaines pratiques judiciaires visant à la censure comme elles le feraient hors-web (ou tout du moins, que ces pratiques peuvent engendrer plus de risques que de bénéfices).

³⁰⁵ Voir : « Dis papy, c'est quoi l'effet flamby » sur le blog de Cyroul (<http://www.cyroul.com/reseaux-sociaux/dis-papy-cest-quoi-leffet-flamby/>, 13/04/2012). Ou encore « L'effet flamby » sur le Blog de Genma : <http://genma.free.fr/?L-Effet-Flamby>, 21/05/2012.

De plus, et comme nous l'avons vu dans la section 1 de ce chapitre, cette mise en avant de cas où l'organisation voit sa réputation (en ligne ou non) détériorée par l'agir des internautes est courant. Comme le précise d'ailleurs Poncier (2009) « *Le web 2.0 facilite les attaques contre la réputation* ». Si l'e-réputation est perçue comme une opportunité par certains praticiens (D29), de nombreux documents produits sur le sujet l'abordent comme un risque, tels les « livres blancs »³⁰⁶ rédigés par l'éditeur de logiciel de veille stratégique Digimind (2009), le Groupement Français de l'Industrie de l'Information (GFII, 2010), le Club Informatique des Grandes Entreprises Françaises (CIGREF, 2012), ou encore dans certains magazines professionnels³⁰⁷. Encore une fois ici, l'impact de ces risques est corrélé plus globalement aux risques de réputation propre à l'économie ou à la gestion (perte de bénéfices, de positionnement sur un marché, déficit d'image de marque, etc.).

L'appréhension de l'e-réputation, et sa gestion, ne répond plus alors pour les organisations qu'à un fait inhérent au web (production et diffusion d'opinions et d'images), mais aussi à une nécessaire appréhension de risques, que nous pouvons résumer à partir des documents cités *supra* :

- La production d'avis négatifs sur un produit/service ou sur les actions/discours de l'organisation, que ces avis résultent d'une manipulation volontaire (par un concurrent par exemple, devenant alors du dénigrement ou une forme de diffamation) ou non. Les avis négatifs sont vus comme un frein à la vente de produit, et nécessitent alors d'être gérés (supprimés ou discutés par l'organisation par exemple). Notons que, d'une part, la notion de « négatif » est toute relative, et que la qualification d'un avis dépend des objectifs de l'organisation. Et que, d'autre part, cette identification et cette gestion des opinions négatives cristallisent de nombreuses approches de l'e-réputation, ainsi que l'attention des organisations³⁰⁸ ;
- La diffusion de fausses informations et *in fine* de rumeurs, volontairement ou non encore une fois ;
- L'usurpation de l'identité de l'organisation (attributs numériques, marques, logos, etc.) pouvant amener les publics cibles de celle-ci à produire des évaluations erronées (cf. chapitre 3, section 1.2.1 pour l'aspect « détournement » de l'identité numérique) ;
- Les manipulations techniques : « cybersquatting » (un concurrent ou un internaute achète le nom de domaine d'une organisation à diverses fins : détournement, dénigrement, etc.), et « phishing » (envoi d'e-mail pour obtenir des renseignements ou des données personnelles sur les clients de l'organisation) ;
- Mise en ligne d'informations préjudiciables, notamment par les collaborateurs de l'organisation, de manière volontaire mais surtout involontaire (par manque de connaissances des usages et pratiques des médias sociaux).

³⁰⁶ C'est-à-dire gratuits, accessibles en ligne et généralement multi-auteurs.

³⁰⁷ Comme *E-commerce Mag*, en ligne : <http://www.ecommercemag.fr/E-commerce/Article/Vers-une-e-reputation-maitrisee-38689-1.htm>

³⁰⁸ Dans son « Baromètre e-réputation 2012 » (en ligne : <http://www.digimind.fr/actu/1152-plein-phare-sur-le-barometre-e-reputation-2012-avec-le-site-e-marketing.htm>) la société Digimind à interviewé 175 professionnels francophones de l'e-réputation dans les organisations. Il en résulte notamment (p. 14) que pour 41% des sondés, la veille en e-réputation vise à anticiper des « buzz négatifs » (propagation virale d'opinions négatives, crises).

Comme nous pouvions le supposer en abordant l'e-réputation par ses praticiens, les approches fournies relèvent plus de la praxis que de la théorie. Elles se veulent opérationnelles par la mise en exergue des principaux facteurs constitutifs de l'e-réputation, elles associent généralement l'e-réputation à sa gestion, et s'appuient sur des exemples rapidement assimilables et souvent négatifs pour démontrer l'intérêt de prendre en compte cette dite e-réputation. L'e-réputation repose alors sur les mêmes critères que la réputation (images, opinions, identité) mais s'en différencie par son mode de formation, ici l'emploi des médias sociaux. L'internaute est le levier principal de la constitution de l'e-réputation, il est au centre du modèle (comme pour le web 2.0) et c'est sur lui que doivent se concentrer les actions des organisations afin de gérer les risques de réputation induits par sa capacité à s'exprimer en ligne et à médiatiser l'information. Il nous semble donc intéressant avant toute production d'un cadre théorique de l'e-réputation de continuer dans notre approche de cette notion par ses praticiens, et de se concentrer notamment sur les pratiques généralement associées à l'e-réputation.

2.2. Pratiques et méthodes

Les pratiques et les méthodes propres à la gestion de l'e-réputation sont nombreuses dans le sens où elles varient en fonction des organisations, des moyens et objectifs, des besoins, etc. Cependant, une analyse de la littérature professionnelle sur le sujet permet de faire ressortir les « grandes étapes nécessaires » (les prescriptions des praticiens en quelque sorte) à la mise en place d'une stratégie de gestion de l'e-réputation des organisations.

Comme pour la partie précédente, nous nous appuyons ici sur certaines ressources accessibles en ligne sur le sujet et que nous avons regroupé dans *l'Annexe 6* (avec le libellé *PX* pour désigner chacune d'entre-elles). **En l'occurrence, nous avons établi un corpus de 14 ressources faisant appel (dans le cadre de dossiers ou de livres blancs) à 72 contributions (avec parfois les mêmes contributeurs, tous professionnels de l'e-réputation³⁰⁹)**. Nous sommes bien conscients qu'il ne s'agit pas ici d'une observation des pratiques mais bien d'une restitution de celles-ci, et que le statut des auteurs influe sur leurs présentations (les éditeurs de logiciels auront tendances à valoriser leurs solutions, les agences leurs méthodes). Néanmoins, ces documents étant fortement visibles sur le web, et au vu de la convergence des pratiques conseillées, nous émettons l'hypothèse que ceux-ci sont représentatifs des pratiques des professionnels³¹⁰. Et dans l'absolu, de leur discours sur celles-ci.

De plus, et comme pour les définitions, nous souhaitons prendre comme point de départ un article réalisé sur notre blog en décembre 2009³¹¹. Dans ce billet, intitulé « Le cas De Vous à Moi

³⁰⁹ Notons que nous avons mis en exergue les points saillants dans notre *Annexe 6* des approches proposées. Beaucoup se recoupent, et nous avons choisis de ne pas citer à chaque fois des approches trop similaires.

³¹⁰ L'étalement dans le temps de ces ressources (de 2008 à 2012) montre par ailleurs que les pratiques ont peu changé, s'affinant seulement en fonction des nouveaux usages liés au développement de certaines plateformes.

³¹¹ « Le cas De Vous à Moi Communication » : <http://caddereputation.over-blog.com/article-la-cas-de-vous-a-moi-communication-41517154.html>, 21/12/2009.

Communication » nous avons soumis un cas fictif à 14 professionnels de l'e-réputation³¹². Ce cas met en scène le directeur d'une agence de communication dont certaines opérations ont été critiquées par un blogueur. L'article de ce blogueur est fortement visible sur les moteurs de recherche, et celui-ci refuse après l'envoi d'un e-mail de supprimer l'article. De plus, aucun recours juridique ne paraît possible (pas de diffamation). Nous questionnons alors les professionnels sur la manière de gérer ce cas « classique » (au vu des nombreux existants) de gestion des opinions négatives et de développement de l'e-réputation.

La synthèse des réponses fournies par ces professionnels va ici nous servir de trame pour présenter les principales pratiques (identifiées par a), b), etc.) de gestion de l'e-réputation.

a) Prendre du recul et définir une stratégie

Que ce soit pour gérer des crises, ou plus généralement mettre en place un dispositif de développement et de gestion de l'e-réputation, il convient pour les professionnels de ne pas agir trop vite. Cette idée part tout d'abord du constat intéressant que toute organisation a une e-réputation : qu'elle le veuille ou non, les internautes produisent des évaluations sur ses produits/services, discours ou actions. Que ces actions soient effectuées sur le web ou non. Il est donc nécessaire selon les professionnels de faire en premier lieu le bilan de sa e-réputation (P6), un état des lieux des sources ou plates-formes où les internautes s'expriment sur l'organisation, où des informations peuvent appuyer (ou entraver) les actions futures de gestion de l'e-réputation.

L'organisation doit aussi définir les valeurs, l'image qu'elle souhaite développer sur le web ou sur chaque plate-forme spécifique, voire en fonction de chaque communauté d'internautes (P2, P5). Qui plus est lorsque les publics sont variés (P10). De même, il convient que l'organisation appréhende au mieux l'environnement dans lequel elle va évoluer (P6), soit la manière dont ses publics partagent et consomment l'information. Enfin, il convient de sensibiliser les collaborateurs aux opportunités, risques et usages du web social afin d'éviter tout débordement ou erreur de communication de leur part (P5, P14). Une fois cela défini, la gestion de l'e-réputation (en cas de crise, ou pour la développer en général) repose sur trois grandes étapes (P1, P2, P4, P8, P11) : l'écoute, l'analyse et l'action (produire du contenu et dialoguer).

b) Ecouter et analyser les discours des internautes

Ecouter les internautes revient à définir une stratégie de veille. Cette étape se retrouve dans l'ensemble des conseils prodigués par les professionnels, et mérite dans notre contexte de recherche une approche plus précise que les autres. Pour cela, nous y reviendrons spécifiquement dans une partie suivante.

Ce que nous pouvons retenir globalement des écrits de praticiens sur la veille, qui permet « l'écoute », peut être synthétisé comme suit :

³¹² Dans Alloing et Moinet (2010) nous avons détaillé la méthode de sélection des professionnels ainsi que les formes d'interactions qu'ils ont développé (ou non) pour répondre à ce cas.

- Définir des objectifs de veille (P2, P5) soit prioritairement les sources qu'il convient de surveiller (P7) ;
- Ces sources peuvent être identifiées à l'aide de mots-clés précisément définis (P1, P2, P8, P9, P13), c'est-à-dire répondre à la question : ces sources ont-elles cité, par exemple, le nom de l'organisation ? ;
- La surveillance doit être exhaustive (P7, P8) et prendre en compte un maximum de critères : types de plates-formes, langues, types de documents, etc. Au vu du volume de pages web existant, le principe d'exhaustivité peut être clairement questionné. Qui plus est quand les outils de veille s'appuient sur les API des plates-formes ;
- Cette veille peut s'appuyer sur des outils gratuits ou payants (P1, P2, P5, P10, P11), qu'il convient de sélectionner et de paramétrer en fonction des besoins (volume de sources à traiter par exemple) et moyens de l'organisation (P2) ;
- La phase d'analyse peut reposer là aussi sur des outils. Ces outils doivent permettre :
 - D'identifier les sources les plus influentes (P3, P6, P7, P8, P11) à l'aide des indicateurs fournis par les plates-formes (P3, P9, P11). Ou bien d'indicateurs (quantitatifs et qualitatifs) définis par l'organisation et dont nous avons présentés les plus génériques dans le chapitre 3 (section 4.2) ;
 - D'identifier les « tonalités » de l'opinion (ou les sentiments), soit savoir si les propos collectés sont positifs, négatifs ou neutres. Et ce grâce à des systèmes d'analyses sémantique, ou *opinion mining*, automatisés (P7, P11). Certains professionnels conseillent une analyse humaine plutôt qu'automatique (P2, P11). Comme nous le verrons par la suite, l'analyse des opinions fait débat ;
- La phase de diffusion des informations collectées et analysées au sein de l'organisation (P8).

c) Produire du contenu pour développer sa présence

Que ce soit pour contredire des opinions jugées négatives, pour produire des signaux de conformité ou pour préparer le dialogue, la production de contenus est semble-t-il essentielle (P1, P5, P6, P12, P13). Ces contenus (vidéos, articles, etc.) doivent être diffusés depuis les profils de l'organisation sur des plates-formes dédiées. Cette présence suppose pour l'organisation de définir ses attributs identitaires en ligne, et doit être développée sur les plates-formes où se trouve son public et les opinions qu'elle souhaite influencer. Les contenus doivent démontrer l'expertise de l'organisation sur les sujets qu'elle traite (P1, P12), et ce afin d'engager le dialogue voire de devenir une ressource « incontournable » sur ces sujets.

d) Rendre visible le contenu

Une fois le contenu produit, il est nécessaire de le rendre visible (P1, P2, P3, P6, P8, P13), l'e-réputation ayant la particularité de reposer sur la mise en accessibilité des informations évaluatives

par le biais des moteurs de recherche. Cette mise en visibilité sur les moteurs de recherche s'appuie sur des techniques dites de référencement naturel (SEO- en opposition au référencement payant comme les publicités contextuelles de Google), et repose sur l'optimisation des critères d'une page web pris en compte par les moteurs (cf. chapitre 3, section 2.1.3.). Notons que certains professionnels parlent explicitement de Google (P9, P14), considérant à la suite d'Anderson (rédacteur en chef du magazine Wired) que « *votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google dit de vous* ».

Les techniques de SEO sont vastes, et nous renvoyons pour plus détails le lecteur à la thèse de Doctorat en SIC de Boutet (2011) pour une approche fouillée. Nous pouvons souligner néanmoins que le SEO s'appuie sur diverses techniques : optimisation des pages web (structure, mots-clés), ou encore développement de liens hypertextes pointant vers la source que l'on souhaite voir remonter dans le classement du moteur. Il est intéressant de noter que la production de contenus et leurs mises en visibilités est vue comme une solution nécessaire pour masquer les résultats jugés comme négatifs par l'organisation (P1)³¹³. Cette technique, souvent appelée de « noyage »³¹⁴, repose sur l'idée que les moteurs de recherche sont la principale porte d'accès aux informations sur le web et que les internautes ne vont jamais plus loin que la première page de résultats pour s'informer. Comme nous le verrons plus loin, ces pratiques (souvent associées aux « nettoyeurs du net »³¹⁵) sont contestées et contestables.

e) Converser avec ses publics

Encore une fois, pour endiguer une crise ou pour gérer plus globalement sa e-réputation, la « conversation » (ou la communication plus globalement) avec les publics de l'organisation est une étape incontournable (P2, P3, P5, P8, P9, P11, P12, P13). Plusieurs méthodes sont possibles.

Tout d'abord, communiquer directement avec les internautes souhaitant entrer en contact avec l'organisation (P11, P13). Le développement de systèmes et processus de dialogue en temps réel avec l'internaute est nécessaire. Ensuite, l'organisation peut s'adresser directement à des communautés d'internautes identifiées. Soit sur les supports qu'elle a elle-même développé (page Facebook ou compte Twitter par exemple), soit directement sur les comptes de RSN ou sources (blogs, forums, etc.) tenus par des internautes (P13) par le biais notamment de stratégies de relations publiques (P6). Si la communauté est trop élargie ou l'ensemble des membres difficilement accessible, voire pour crédibiliser ses messages, l'organisation peut identifier des « ambassadeurs » (ou des leaders d'opinion) devenant alors ses portes paroles (P9, P13). Enfin, il convient là-encore d'établir des critères de mesure de ces conversations : comme le volume de messages échangés, ou le changement des opinions exprimées suite à la conversation.

³¹³ Ou à l'inverse pour « *définitivement pourrir la e-réputation de quelqu'un pour 5€* » (cf. <http://www.deliciouscadaver.com/comment-definitivement-pourrir-la-e-reputation-de-quelquun-pour-5e.html>)

³¹⁴ Voir à titre d'exemple : « Nettoyeur du net et e-réputation » sur le blog Axe-Net (<http://blog.axe-net.fr/nettoyeur-du-net-e-reputation>, 11/07/2010) ou « Noyage de pages négatives sur leurs propres domaines » sur le site de l'agence Reputation Squad (<http://www.reputationsquad.com/2010/05/noyage-ereputation>, 26/052010).

³¹⁵ Voir les « Tarifs » d'une prestation de « nettoyage » sur le site de l'agence Nettoyeurs du Net » : <http://nettoyeursdunet.com/e-reputation-les-tarifs-des-nettoyeurs-du-web>.

Dans tous les cas, la gestion de ces conversations (autant que le développement et la gestion de la présence de l'organisation) passe par le recrutement d'un community manager (P10, P11, P12). Community manager dont les attributions et les missions restent floues et dépendent des besoins des organisations, comme nous l'avons vu dans le chapitre 3 (section 3.1)³¹⁶.

Soulignons enfin, qu'une fois ces différentes actions mises en place, il convient de réitérer la phase de veille afin d'en mesurer les résultats et optimiser celles à venir (P2, P12).

f) Des attitudes de l'organisation

Pour les praticiens, la gestion de l'e-réputation d'une organisation suppose que celle-ci adopte certaines attitudes, dont les trois principales sont la transparence (P1, P9, P13), l'ouverture et la réactivité (P2, P13, P14).

Par transparence il est entendu la nécessité pour l'organisation de se rendre identifiable lors de ses prises de position sur une plate-forme. Autrement dit, il convient de bannir l'emploi de « faux commentaires » visant à contrebalancer des opinions négatives. Les motivations qu'une organisation pourrait avoir à produire des avis qu'elle souhaite faire passer comme ceux d'internautes (consommateurs des produits/services critiqués) peuvent provenir de la focalisation sur les opinions négatives dans les approches de l'e-réputation (et des cas qui l'accompagnent) ou encore de la propension des internautes à s'appuyer sur les avis des autres avant un achat, et nous paraissent, intuitivement, multiples : gagner plus rapidement en visibilité, profiter de l'anonymat fortement présent sur le web, gagner du temps et des investissements (au vu d'une stratégie plus élaborée)...

Ceci étant, si la transparence prônée par la majorité des praticiens joue sur une nécessaire éthique à avoir (et peut-être aussi pour valoriser leurs prestations plus complexes), les faux avis de consommateurs sont interdits au niveau légal en France³¹⁷. Ce qui n'empêche tout de même pas des prestataires de proposer (de manière voilée) ce type de prestations³¹⁸. Pour les praticiens, ces faux

³¹⁶ Voir à ce sujet : l'interview d'Adrienne Alix community manager pour un site de vente en ligne (<http://caddereputation.over-blog.com/article-e-commerce-et-e-reputation-le-community-management-au-service-du-client-66154526.html>) ; le livre blanc « Confidences de community manager » (<http://www.conseilsmarketing.com/emailing/ebook-gratuit-confidences-de-community-manager-tome-2>) ; L'étude 2012 sur les community managers en entreprises en France (<http://groupe.regionsjob.com/etudes/publications/FillInfo/15372/Temoignages---les-community-managers-dans-les-entreprises-francaises.aspx>) ; ou encore les multiples ressources sur le sujet mises à disposition sur le blog de l'IUT de La Roche-Sur-Yon tenu par O. Ertzscheid (<http://blogs.iutlaroche.univ-nantes.fr/community-manager>).

³¹⁷ Les faux avis en provenance d'organisation sont réprimés par la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes (voir : <http://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/tourisme-loisirs/20120822trib000715651/commentaires-sur-internet-la-lutte-contre-les-faux-avis-de-consommateurs-se-precise-.html>). De plus une norme AFNOR est en cours d'élaboration (en partenariat notamment avec La Poste) pour réguler ces faux avis sur certaines plates-formes spécialement exposée comme les sites de ventes en ligne ou de réservations hôtelières (voir : <http://www.numerama.com/magazine/21096-contre-les-faux-avis-de-clients-l-afnor-prepare-une-norme.html>).

³¹⁸ Voir : « Faux avis : comment des agences pros dupent les internautes » par G. Lebrun, sur le site Rue89 (<http://www.rue89.com/rue89-eco/2012/10/27/faux-avis-comment-les-pros-dupent-les-internautes-236572>, 27/10/2012), ou « L'arnaque des faux avis de consommateurs sur le web » par A. Serrano sur le site de

avis nuisent d'une part à la réputation de leur métier, et peuvent à terme inciter les pouvoirs publics à supprimer l'anonymat sur le web³¹⁹ ou les internautes à ne plus se fier aux avis d'autres internautes³²⁰.

Par « ouverture » nous entendons ici que les organisations doivent accepter la critique et, à l'inverse de Barbara Streisand, ne pas chercher la censure mais plutôt le dialogue. Les recours légaux sont nombreux sur le web en matière de réputation³²¹, et sont généralement la transposition des lois en matière de diffamation ou d'atteinte à l'honneur (cf. chapitre 4, section 2.5) déjà existantes. Cependant, ces tentatives de censure sont monnaies courantes, et les résultats sont souvent ceux décrits par « l'effet Streisand » ou « flamby »³²². Le dialogue est donc toujours conseillé par les praticiens (hormis cas flagrant de diffamation par exemple), la suppression de contenus (le « nettoyage ») pouvant par ailleurs être demandé directement à certaines plates-formes³²³ ou internautes.

Enfin, l'organisation doit être réactive : elle doit répondre « en temps réel » aux questions ou critiques des internautes, intégrer au plus vite les nouvelles plates-formes où ces internautes s'expriment, produire des contenus d'actualité... Si cette idée de réactivité peut paraître en contradiction avec la nécessaire prise de recul, elle s'appuie sur l'idée de « contagion » propre aux médias sociaux. Afin d'éviter tout départ de crise ou de rumeur, il convient donc pour l'organisation d'être sans cesse à l'écoute et de prévoir des dispositifs actifs « 24h sur 24 »³²⁴.

France Info (<http://www.franceinfo.fr/societe/le-plus-france-info/l-arnaque-des-faux-avis-de-consommateurs-sur-le-web-748299-2012-09-25>, 25/09/2012).

³¹⁹ Cf. « Les faux avis vont-ils accélérer la disparition de l'anonymat ? » sur le blog Observe and Share : <http://observeandshare.com/les-faux-avis-vont-ils-acceler-er-la-disparition-de-l-anonymat>, 28/08/2010.

³²⁰ Cf. « E-commerce : Faut-il encore se fier aux avis des clients ? » sur le blog de Régis Vansnick : <http://vansnick.net/e-commerce-faut-il-encore-se-fier-aux-avis-des-clients>, 29/08/2010.

³²¹ Cf. « Un concept juridique émergent : la E-réputation » par D. Frochot sur Les Infostratèges : <http://www.les-infostrateges.com/actu/0807515/un-concept-juridique-emergent-la-e-reputation>, 29/07/2008.

³²² Suite à un article jugé déplaisant par l'agence française de publicité *Fred&Farid* (cf. <http://www.cyroul.com/campagnes-pub-on-line/fredfarid-font-du-mass-following-de-bots-pour-jouer-les-influents>) le blogueur Cyril Rimbault s'est vu assigné (en 2012) en justice par l'agence et sommé de supprimer son billet de blog. Après publication du mail en provenance de l'avocat de *Fred&Farid*, de nombreux internautes ont décidé de reproduire sur leurs blogs l'article en question. Après une forte mobilisation, l'agence de publicité a abandonné ses poursuites (cf. <http://www.cyroul.com/perso-pro/merci-a-tous>).

³²³ Par le biais d'un formulaire dédié (<http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=fr&answer=164734>) Google permet de demander la suppression d'un contenu. Il en va de même pour Facebook, Twitter, etc.

³²⁴ Voir : « Le community manager doit-il travailler 24h/24 ? » sur le blog Interaction : <http://www.blog-interaction.fr/breves/le-community-manager-doit-il-travailler-24h24>, 13/03/2011. Ou encore « Être community manager c'est 24h/24 7j/7 ? » sur le blog de Noémie Vincent : <http://www.noemievicent.com/2011/03/etre-community-manager-cest-24h24-7j7>, 15/03/2011.

2.2.1. Veille pour l'e-réputation : outils et indicateurs

Si la veille dédiée à l'e-réputation repose comme nous l'avons vu en *b)* sur des phases similaires aux stratégies de veille classique (et empruntées au cycle du renseignement en intelligence économique, cf. chapitre 2 section 4.2), l'omniprésence des outils de veille dans la gestion de la e-réputation peut questionner. Qui plus est quand, comme le soulèvent Boutin *et al.* (2008, p. 100), « *La notion de veille d'image sur Internet a fait l'objet de peu de travaux académiques* » (nous associons ici veille image et d'e-réputation). Au sein du marché des prestations d'e-réputation (que nous analyserons par la suite) un « sous marché » des outils et solutions de veille se développe. Nous pouvons y confronter deux types d'offres : les outils gratuits, généralement produits d'appels pour des solutions payantes ; et les outils payants.

2.2.1.1. Outils gratuits et payants

Les outils gratuits sont nombreux. A l'aide de la plate-forme *Tablefy.com* nous en avons classé certains³²⁵ pouvant appuyer une démarche de surveillance de l'e-réputation en fonction de divers critères (coût, langues, types de sources –médias sociaux- traités, présence de flux RSS et statistiques). Plutôt que de lister l'offre toujours plus grandissante d'outils, nous nous sommes focalisés sur ceux que nous avons pu tester et dont nous avons notamment effectué une présentation sur notre blog³²⁶. Sur les 128 outils présents dans ce tableau au 1^{er} janvier 2013, 122 sont gratuits. De ces essais, nous pouvons proposer une brève typologie de ces outils :

- Les métamoteurs de recherche : soit des moteurs de recherches connectés aux API de diverses plates-formes (Google, Twitter, etc.) et permettant ainsi de faire des recherches multiples. Ceux-ci peuvent être subdivisés en fonction de leurs domaines de spécialités : métamoteurs pour blogs, commentaires de blogs, recherche de personnes, forums, actualités, etc. ;
- Les agrégateurs de flux RSS permettant l'intégration de flux RSS (voire leur création s'ils n'existent pas) en provenance des sources qu'il est nécessaire de surveiller ;
- Les outils d'alertes par e-mail, pour être prévenu dès qu'un mot-clé est cité sur une page web, ou pour signaler toute modification d'une page non prise en compte par le flux RSS de celle-ci ;
- Les outils de mesure : du volume de liens diffusés sur une plate-forme, de « l'influence » d'un internaute ou d'un profil/compte sur un RSN, du volume de liens entrants d'un site web, ou encore de l'audience d'une source.

³²⁵ Source : <http://www.tablefy.com/compare/2652/e-r%C3%A9putation>.

³²⁶ Voir la catégorie « Outils gratuits » agrégeant ces billets : <http://caddereputation.over-blog.com/categorie-10603219.html>.

Choisir des outils gratuits (comme nous l'avons fait pour notre recherche, et comme nous le discuterons dans notre prochain chapitre) présente pour une organisation des avantages et des inconvénients. Les avantages sont multiples : l'investissement est nul, l'usage est souvent intuitif (tout du moins simplifié puisque ces outils ne proposent pas généralement de nombreuses fonctionnalités), ils peuvent s'articuler entre eux pour une plus grande souplesse d'utilisation, ils évoluent en fonction des types d'utilisations, et ils sont fortement utilisés puisque gratuits (donc enrichis par les usages d'autres internautes). Mais les inconvénients aussi : ces outils sont dépendants des API des plates-formes auxquelles ils se connectent, ils sont peu pérennes, leurs fonctionnalités sont parfois bridées (surtout si ce sont des produits d'appel), ils deviennent vite difficiles à gérer avec un grand volume d'informations à traiter (ou nécessitent alors d'être associés à d'autres outils gratuits), ils sont généralement orientés sur la collecte et l'analyse et peu sur l'archivage ou la diffusion de l'information (nécessité de s'appuyer sur des plates-formes de bookmarking), et enfin la sécurité des informations n'est pas assurée puisque ces outils sont sur des serveurs informatiques externes à l'organisation. Comme le précise le consultant spécialisé en veille C. Deschamps sur son blog³²⁷ « *on ne peut faire une veille à partir d'outils gratuits qu'en choisissant les meilleurs et en s'y tenant* ». De notre point de vue, le « meilleur » est celui qui répond aux besoins et pratiques de l'organisation. Et dont les défauts cités plus haut ne prennent pas le pas sur les qualités.

Dans l'hypothèse où l'organisation souhaite développer sa veille, ou se retrouve confrontée aux limites des outils gratuits, elle peut alors réfléchir aux solutions payantes (souvent présentées comme « professionnelles » pour souligner que les outils gratuits sont accessibles à tous). Et ces solutions sont elles aussi nombreuses. Le wiki *wiki.kenburbarry.com* recense plus de 120 solutions de veille payantes pour l'e-réputation et sur les médias sociaux (*social media monitoring*). **Le blogueur spécialiste de la veille Aref Jdey propose sur son blog³²⁸ une cartographie du marché de l'e-réputation (en 2009) dans laquelle il met en avant les principales solutions de veille payantes (Figure 22).**

³²⁷ « Une veille de qualité à partir d'outils gratuits est-elle possible ? Et si oui, comment ? » par C. Deschamps sur le blog Outils Froids : <http://www.outilsfroids.net/news/une-veille-de-qualite-a-partir-d-outils-gratuits-est-elle-possible-et-si-oui-comment>, 15/05/2011.

³²⁸ Source : <http://www.demainlaveille.fr/2009/08/24/e-reputation-market-map-carte-du-marche-de-la-e-reputation>.



Figure 22 : Carte des principales solutions payantes en veille pour l'e-réputation en 2009, par Aref Jdey

Nous basant sur ce panel, et après consultation des sites web de ces éditeurs de logiciel (ainsi que le test de certains d'entre eux –ces éditeurs proposant généralement des essais gratuits³²⁹), nous pouvons identifier plusieurs critères similaires et paramètres possibles à prendre en compte avant sélection de l'outil :

- Le prix : celui-ci peut être par utilisateurs, par licence globale, par an, par mois, par volume de sources traitées ;
- Les langues : de l'interface, mais aussi celles traitées par la plate-forme (le champ de recherche géographique en somme) ;
- Le volume de sources surveillées : certains outils, comme *Trendybuzz*³³⁰, s'appuient sur un panel de sources (4 500 000 en l'occurrence) sur lesquelles les informations seront collectées

³²⁹ Voir par exemple notre restitution de l'outil Techrigy SM2 : <http://caddereputation.over-blog.com/article-techrigy-sm2-l-e-reputation-tout-en-un-42807173.html>.

³³⁰ Voir la présentation sur leur site : <http://www.trendybuzz.com/relations-publiques/>

(même principe que les flux RSS pour les outils gratuits). Cette approche interroge notamment sur les modes de sélection des sources à intégrer ou ne pas intégrer. A l'inverse, d'autres outils vont « crawler » les pages web afin d'identifier les informations recherchées (même principe que les alertes) ;

- L'interface : certains outils se font forts de proposer des représentations graphiques de résultats (diagrammes, histogrammes, cartographies, etc.) ;
- La maniabilité de l'outil : certains outils sont « clés en main », l'utilisateur ne peut intégrer ses propres critères ou requêtes. D'autres permettent de gérer intégralement leur configuration ;
- La diffusion : la plupart des plates-formes intègrent des systèmes d'indexation des informations collectées et de diffusion de celles-ci (par e-mail par exemple) au sein de l'organisation ;
- Gestion des conversations : de plus en plus de plates-formes proposent (comme Synthesio³³¹ en France) de répondre directement aux internautes s'étant exprimés et dont les discours sont identifiés par l'outil ;
- Les critères d'évaluations et autres indicateurs : mesure de l'influence d'une source, de son autorité, de sa médiatisation, etc.
- Analyse des opinions : certains outils proposent une analyse automatique des opinions pour en définir la teneur et le sens.

Si nous ne souhaitons pas aller plus avant dans la description de ces outils (la DSIC de La Poste s'appuyant sur des outils gratuits), il nous semble cependant important de questionner les deux derniers aspects : les indicateurs de mesure et l'analyse des opinions.

2.2.1.2. Indicateurs et mesures de l'opinion

La commensuration est inhérente à l'analyse de la réputation des organisations. Le web renforce cet aspect par la multitude d'indicateurs chiffrés que les plates-formes qui le constitue offrent : volume de fans ou de *like* sur Facebook, volume d'abonnés ou de (re)tweets sur Twitter, volume de mots-clés sur Google, volume de liens entrants, audience d'un site, étoiles sur un site de ventes comme *eBay*³³², etc. La commensuration de l'e-réputation peut alors reposer sur les algorithmes de

³³¹ Voir la présentation de leur plate-forme « Unity » : <http://synthesio.com/corporate/fr/products/unity-engagement-platform>.

³³² Comme nous le verrons dans la suite de ce chapitre, les « scores de réputation » des vendeurs sur eBay ont été longuement analysés dans la littérature scientifique sur l'e-réputation.

traitement de ces indicateurs (d'activité généralement) par les solutions de veille³³³, par des services gratuits (comme *Klout.com*³³⁴), ou bien être effectuée manuellement.

Les données quantitatives sur l'agir d'un internaute ou sur la diffusion d'une information sont nombreuses et fortement dépendantes des plates-formes sur lesquelles ces données sont générées (Boullier et Lohard, 2012). Par définition, un indicateur est un « *Dispositif fournissant des repères* »³³⁵, il doit donc permettre de s'orienter dans un environnement mal appréhendé. Les solutions de veille en e-réputation fournissent alors un grand nombre d'indicateurs visant à orienter l'organisation dans ses décisions ou ses choix d'actions. Ces indicateurs peuvent servir à mesurer l'influence d'une source web, et reposent généralement sur les critères présentés dans le chapitre 3 (section 4.2) comme le positionnement sur les moteurs, le volume de liens entrants, l'audience, le volume de retombées, le volume de commentaires, le volume de recommandations (likes, RT...), les notations, le volume « communautaires » (fans, followers, voire positionnement dans un réseau). **A titre d'illustration, voici un extrait du « Web Baromètre » fourni chaque mois au Groupe La Poste (métier Corporate) par son prestataire de veille en e-réputation (Figure 23).**

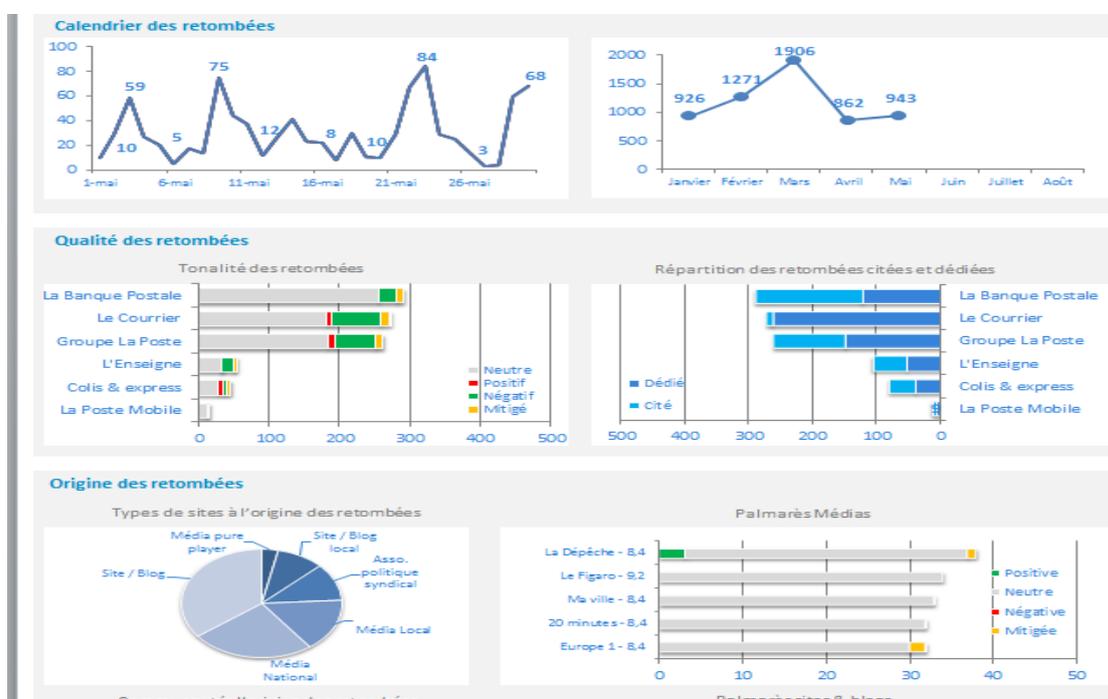


Figure 23 : Extrait du « web baromètre » fournie à La Poste chaque mois par son prestataire en veille

³³³ Voir par exemple le « Synthesio Rank » : <http://synthesio.com/corporate/fr/tag/ranking>.

³³⁴ Mais aussi : <http://tweet.grader.com/> pour Twitter, <http://www.peerindex.net>, etc. En l'occurrence, l'outil Klout.com (qui s'auto-désigne comme « Le standard de l'influence sur le web ») propose l'évaluation du nombre d'internautes qu'influence l'internaute évalué (le « true reach »), la puissance de cette influence (« Amplification score ») et l'autorité sur un réseau (« Network score »). Pour cela, il se base sur l'activité des internautes évalués, et repose sur un fonctionnement « en boîte noire » dont les constantes modifications questionnent les praticiens (voir : <http://www.blogdumoderateur.com/occupyklout-les-indignes-du-klout/>). L'outil place ensuite les internautes sur une matrice en fonction d'une typologie qui lui est propre (voir : <http://hm-2onmymind.com/2011/03/26/klout-a-social-influence-metric/>).

³³⁵ Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>.

On peut y voir clairement que les données fournies sont principalement quantitatives et visent à agencer un ensemble d'indicateurs. Si le prestataire en question fournit aussi des analyses plus qualitatives, il propose néanmoins une forme de commensuration de ces indicateurs au travers de différents dispositifs comme le « WebRank » qui est une « note d'autorité sur 10, permet[tant] d'appréhender l'influence d'un site à l'origine d'une publication » et qui se calcule par la formule qui suit « $Web Rank = [(Popularité) + (Crédibilité) + (Exclusivité éditoriale)]/10$ ». Allant plus loin, le prestataire propose aussi un « Indice de Résonance Médiatique » additionnant le WebRank au volume de publications sur un sujet donné. Et ce type de commensuration se retrouve chez d'autres prestataires, comme *TrendyBuzz* et son « TrendyRank »³³⁶ intégré à « l'AttentionRate »³³⁷ dont la formule est la suivante : « $TrendyRank \times Sources du message \times taille du message \times pertinence du message$ ». S'il nous semble peu nécessaire de questionner la fiabilité d'une commensuration de la « source du message » ou de sa « pertinence » (pour qui, par rapport à quoi, dans quel contexte, etc.), nous pouvons partir du principe que comme tout indicateur, si celui-ci est le seul point de repère de l'organisation alors il n'est plus question de « refléter la réalité », mais de garder toujours le même cap, fût-il totalement abstrait dans sa constitution. **Au-delà, d'autres interrogations peuvent être amenées plus globalement sur la pertinence « dans l'absolu » (i.e. pour n'importe quelle organisation, dans n'importe quel contexte, avec n'importe quel objectif) de ces indicateurs quantitatifs :**

- L'audience est difficilement mesurable de manière externe sur le web puisque seuls les responsables des sites y ont accès (même si certains outils comme *Alexa.com* proposent une estimation)³³⁸ ;
- La visibilité n'est pas forcément signe d'influence, et celle-ci ne reflète pas l'audience : un site web peut avoir une forte audience « directe » (les internautes accèdent directement au site sans passer par un moteur de recherche) mais une faible visibilité sur un moteur (peu de liens entrants ou de critères de référencement efficaces) ;
- Il paraît difficile de comparer avec les mêmes indicateurs des organisations différentes ;
- Les internautes ne sont pas nécessairement représentatifs des publics d'une organisation. De plus, tous ne s'expriment pas sur le web, et dans tous les cas pas de la même manière³³⁹ ;

³³⁶ « E-réputation et indicateurs » par F. martinet sur le blog Actulligence :

<http://www.actulligence.com/2009/10/09/e-reputation-et-indicateurs/>, 09/10/2009.

³³⁷ Et qui s'appuie sur le principe que l'influence dépend en grande partie de la capacité à capter l'attention.

³³⁸ Nous renvoyons le lecteur à Jouët (2004) pour les principaux critères de mesure d'audience sur le web. En France l'institut *Médiamétrie* se positionne comme « référence » sur la mesure d'audience des sites web, qu'elle veut hybride (cf. <http://www.mediametrie.fr/internet/communiqués/mediametrie-netratings-lance-la-nouvelle-mesure-d-audience-hybride-de-l-internet-fixe.php?id=748>), mais qui repose *in fine* sur des sondages classiques de panels d'internautes (cf. <http://owni.fr/2012/10/30/une-nouvelle-mesure-audience-du-web>). Questionnant alors la représentativité d'un tel panel sur le web où les usages et pratiques peuvent fortement différer d'un internaute à l'autre.

³³⁹ Voir à ce propos l'étude « Global Social Technographics » de l'Institut Forrester qui chaque année propose une analyse des activités en ligne des internautes (cf. http://blogs.forrester.com/gina_sverdlov/12-01-04-global-social-technographics-update-2011-us-and-eu-mature-emerging-markets-show-lots-of-activity).

En 2011, seuls 23% des internautes européens présents dans le panel produisent du contenu sur le web, et seuls 33% d'entre eux produisent des évaluations ou des commentaires.

- Toutes les communautés d'internautes ne partagent pas les mêmes codes culturels, les mêmes références ou les mêmes modes de production et de diffusion de l'information. Proposer un indicateur ou une commensuration unique perd alors de son sens.

Pour affiner en quelque sorte ces indicateurs de mesure quantitatifs, les praticiens développent un ensemble de critères qualitatifs. Soit pour évaluer encore une fois l'influence d'une source (qualité des liens échangés, typologie des interactions, positionnement communautaire ou dans un réseau, recommandations explicites, qualité de l'argumentaire, expertise « reconnue » de l'internaute, etc.), soit pour analyser et interpréter l'opinion exprimée par un internaute. Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, la question de l'analyse des opinions et de leur qualification est fortement discutée par les praticiens et pose question³⁴⁰.

Notre recherche n'étant pas axée spécifiquement sur « l'analyse des sentiments » (qui englobe l'*opinion mining*, le *textmining*, le traitement automatique des langues, l'analyse sémantique, ou encore l'analyse des contenus ou discours) nous ne traiterons que brièvement cet aspect. Nous renvoyons le lecteur curieux vers certains auteurs spécialistes de ces questions et par lesquels nous avons abordé cette problématique (Eensoo-Ramdani, 2011 ; Gauzente, 2006 ; Bertels, 2006 ; Ferrari *et al.*, 2008 ; Paveau, 2011 ; Grivel et Bousquet, 2011).

Dans leur ouvrage *Opinion mining et Sentiment analysis, Méthodes et outils*, Boullier et Lohard (2012) signalent tout d'abord (chapitre 1) que le marché du « sentiment analysis » est foisonnant et que les prestataires sont de plus en plus nombreux. Dans le chapitre suivant ils citent et discutent les principales controverses au sujet de l'analyse automatique (algorithmique) des sentiments et opinions : le langage humain est trop complexe pour être analysé par une machine (il faut alors pouvoir tracer les limites de ce qu'une machine peut faire) et les techniques d'analyse automatique du sentiment ne sont pas encore au point (les technologies nourrissent plus d'attentes qu'elles ne fournissent de résultats à la mesure de ces attentes). A l'inverse, l'analyse du sentiment fonctionne très bien (tout du moins à partir du moment où l'on en connaît les limites), et l'analyse du sentiment fonctionne trop bien (les outils fonctionnant en « boîte noire », les résultats peuvent paraître « impressionnants » pour des néophytes de ces questions).

Mais si les approches automatisées et algorithmiques sont questionnables sur leur pertinence, les approches humaines le sont tout autant. Comme le soulignent Boullier et Lohard, un même discours présenté à plusieurs individus n'amènera pas à une même analyse des sentiments qu'il contient. De notre point de vue, et par un prisme phénoménologique, l'analyse humaine des opinions en ligne suppose la prise en compte de nombreux facteurs : le contexte tout d'abord. Puis la question du sentiment en lui-même : est-ce celui de l'internaute ? Est-ce un sentiment interprétable de manière générique (j'aime, je n'aime pas) ? Un sentiment par rapport à un contexte précis (« un bon produit » ne s'interprétera pas de la même manière suite à de nombreuses critiques dans un même échange) ? La question du positionnement : interprète-t-on ce que l'internaute a voulu exprimé ? Ou ce que les autres internautes pourraient interpréter ? L'interprétation effectuée par l'analyste peut aussi être questionnée : est-ce un sentiment négatif pour lui, ou pour l'organisation ? De plus, le cadre d'interprétation possible du sentiment ne fera qu'évoluer avec le temps (qui plus est sur le web), nécessitant alors de fortement circonscrire le contexte d'interprétation et d'analyse.

³⁴⁰ Voir : « Outils de veille d'opinion/e-réputation : pourquoi ça ne marche pas (ou si peu ...) » par Kamablog sur le blog Actelligence (<http://www.actelligence.com/2010/08/10/outils-de-veille-d%E2%80%99opinion-e-reputation-pourquoi-ca-ne-marche-pas-ou-si-peu-%E2%80%A6>, 10/08/2010).

Enfin, nous pouvons souligner que de nombreux praticiens, ou outils de veille, proposent la production d'indicateurs des opinions sous forme d'un triptyque « positif/négatif/neutre » (P9, P11 ; Boullier et Lohard, 2012). Si la question de la positivité et de la négativité dépendent fortement du contexte (comme pour l'expression « ce produit est terrible ») et des objectifs ou valeurs portés par l'organisation, il convient de mettre en avant (au vu de nos propos tenus sur l'opinion dans le chapitre 4 section 4) qu'une « opinion neutre » est un oxymore. Si un individu neutre « *s'abstient ou refuse de prendre position* »³⁴¹ alors l'opinion comme jugement d'évaluation ne peut être neutre. Nous pouvons considérer que, chez les praticiens, l'idée « d'opinion neutre » renvoie à une opinion exprimée ayant peu de valeur ajoutée (purement descriptive par exemple) dans la construction de l'e-réputation d'une organisation (ou pour ses stratégies futures).

2.3. Idéologies

L'e-réputation comme notion opératoire construite par ses praticiens n'est pas exempt de certaines idéologies. Par idéologie, nous entendons « *l'ensemble plus ou moins cohérent des idées, des croyances et des doctrines philosophiques, religieuses, politiques, économiques, sociales, propre à une époque, une société, une classe et qui oriente l'action* »³⁴². Nous verrons par la suite que cette « cohérence » dans l'ensemble des idées et croyances sur l'e-réputation présentes dans les discours des praticiens se repose en partie par le développement d'un véritable marché des prestations d'e-réputation en France.

Nos propos précédents ont déjà permis de faire émerger certaines de ces idéologies : possibilité d'évaluer l'e-réputation (comme reflet d'une réalité propre à l'internaute) par la commensuration de données et la computation d'indicateurs en tout genre, analyse des sentiments « fiable » par des machines ou des humains, représentativité des internautes... Nous basant en partie sur nos corpus précédents, et par l'intégration d'autres ressources, nous souhaitons ici mettre en avant les principales idéologies liées à l'e-réputation pour les praticiens et essayer de les déconstruire.

a) L'internaute au pouvoir

Cette omniprésence de l'internaute comme facteur principal de la construction d'une e-réputation (par ses discours, ses échanges, etc.) ressort fortement de l'analyse des définitions de l'e-réputation, et nous renvoie à certaines utopies d'Internet et du web (cf. chapitre 3, section 1.3). Par son intégration dans des communautés, par les formes de sociabilités qu'il développe, l'internaute serait alors un contre-pouvoir pour les organisations dont les discours manipulatoires ne pourraient plus être possibles. L'internaute (ou plutôt les communautés dans lesquelles il s'inscrit) viserait de plus intentionnellement à « s'attaquer » aux organisations afin de leur faire respecter leurs engagements ou leur éthique.

³⁴¹ Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>.

³⁴² Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>.

Cette approche souffre selon-nous de certains manques. Tout d'abord, et nous ne nous étendrons pas sur ce sujet, le « pouvoir » des internautes semble moins réel que celui des plates-formes ou acteurs commerciaux du web qui régissent ces moyens de s'informer ou de communiquer. Ensuite, si effectivement l'internaute peut agir sur l'e-réputation d'une organisation ce n'est pas uniquement par ses propos (« un » internaute entraînant une « vague » de contestations ou d'opinions négatives/positives –aspect se retrouvant dans les cas d'écoles), mais aussi par les différentes computations que les plates-formes font de l'agir de nombreux internautes, des traces profilaires et attributs de leurs identités numériques (cf. chapitre 3, section 4.2). L'e-réputation semble plus émerger de l'agencement des opinions et de l'agir (« commensuré ») des internautes par les plates-formes, que par une forme de coopération intentionnelle.

L'internaute seul a moins d'impact que les communautés virtuelles dans lesquelles il agit (et qu'il faut alors surveiller, alimenter en informations, « manager », etc.). Seulement, cette vision ne prend pas en compte l'idée de « force des coopérations faibles » (cf. chapitre 3, section 1.2). Un cas encore une fois fortement repris par les praticiens et les médias est celui de « l'affaire Nestlé/Greenpeace »³⁴³. L'ONG Greenpeace, en mars 2010, lance une vidéo attaquant l'entreprise Nestlé sur la déforestation en Indonésie due à sa production d'huile de palme, et dont l'une des conséquences est la disparition des Orangs Outans vivant dans les palmeraies. Greenpeace mobilise alors les internautes à travers le monde: ceux-ci inondent littéralement la page Facebook de Nestlé de messages soutenant Greenpeace et demandant l'arrêt de la production d'huile de palme, ils envoient de nombreux e-mails aux dirigeants de Nestlé, ou encore produisent des articles de blogs. Ces attaques font alors baisser le cours en bourse de Nestlé, et amènent l'entreprise en quelques jours à annoncer la fin de son exploitation des palmeraies en Indonésie. Seulement, cette forme de « webactivisme » (Bouillé et Robert-Demontrond, 2009 ; George, 2000 ; Cardon et Granjon, 2010) n'est pas spontanée : elle repose sur une stratégie élaborée de Greenpeace³⁴⁴ et ne suppose par des internautes une forme de coopération ou des modes opératoires sophistiqués (presser des boutons d'envois d'e-mail, de relais d'une vidéo, etc.). De plus, nous pouvons noter que certaines organisations restent imperméables à ce type d'actions collectives, fussent-elles spontanées : les 3 Suisses n'ont par exemple pas dédommagé les clients se sentant lésés par l'erreur d'affichage du prix des téléviseurs.

Cette idéologie de l'internaute comme principal facteur de l'e-réputation se retrouve par ailleurs dans la quête des « influenceurs » ou « ambassadeurs » qui à eux seuls peuvent influencer sur les opinions des autres. Comme nous l'avons vu dans la section 4.4 du Chapitre 3, s'il semble exister des « leaders d'opinion » dans des contextes très précis, il paraît ardu d'identifier un ou plusieurs individus comme étant seuls à l'origine de la formulation d'une opinion.

Enfin, cette focalisation sur l'internaute, qui une fois influencé (par les discours de l'organisation ou les « influenceurs » donc) pourra positivement participer à la construction de l'e-réputation d'une organisation, fait écho selon nous à l'idée de « maîtrise » : si l'organisation identifie les internautes

³⁴³ Voir les nombreux discours sur ce « cas » : <http://internetetopinion.wordpress.com/2010/04/06/les-enseignements-du-cas-nestle-%E2%80%93-greenpeace>, <http://www.rue89.com/2010/03/31/greenpeace-contre-nestle-lheure-de-la-web-guerilla-145365>, <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/effet-streisand/nestle.shtml>, <http://www.marketingdurable.net/quand-greenpeace-sattaque-a-nestle>, <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2010/05/20/nestlegreenpeace-pas-de-pause-kitkat-sur-le-web-2-0>, <http://www.slideshare.net/tiphereth/kt-influence-case-study...>

³⁴⁴ Voir le site dédié : <http://www.greenpeace.org/international/en/campaigns/climate-change/kitkat/kitkat-action>.

les plus influents, si elle gère des communautés et si elle dialogue avec les internautes, alors elle pourra maîtriser son e-réputation³⁴⁵. S'il paraît tout d'abord péremptoire de maîtriser les perceptions propres à un individu (puisque c'est sur l'internaute que l'on se concentre ici), il peut en paraître tout autant pour l'idée de maîtriser le fonctionnement des plates-formes et de leurs algorithmes en « boîte noire ». De plus, et comme le met en avant Merzeau (2010, B), réduire les enjeux liés au web en matière d'identité numérique et de problématiques informationnelles à l'e-réputation (ici pour un individu, mais aussi selon nous pour une organisation) « revient à penser encore en termes de représentation et de visibilité ce qui relève de la manifestation et de l'indexation ». L'auteure d'ajouter : « *Le personal branding³⁴⁶ reconduit l'illusion d'une communication instrumentalisée, où la personne est une marque qu'on façonne à volonté avec des outils qu'on dominerait. C'est oublier que le numérique n'est plus un médium parmi d'autres, mais un écosystème que nul ne saurait manipuler en surplomb* ». L'organisation, même si elle est effectivement une marque, ne peut être elle aussi façonnée à volonté par le web, puisque comme nous l'avons vu elle ne peut dominer les outils qu'elle emploie (et les perceptions des internautes –leurs images mentales au centre de l'e-réputation pour les praticiens).

b) Toutes les organisations sont égales

Ainsi que nous l'avons noté, certains praticiens mettent en avant que toutes les organisations ont une e-réputation. Et que, de plus, les multiples cas démontrent que toutes peuvent la gérer, ou tout du moins la construire.

Nous pouvons objecter brièvement à ces assertions que d'une part, tous les secteurs d'activités n'ont pas la même visibilité sur le web (les produits de consommation courante n'ont pas la même visibilité –i.e. pour tous les internautes- que ceux du luxe, ou que les produits/services de niches destinés aux professionnels), ou ne génèrent pas les mêmes volumes d'opinions ou d'interactions. La Figure 24³⁴⁷ restitue les résultats d'une étude menée en 2010 sur les pages Facebook de grandes entreprises, et présente celles ayant le plus de « fans ». Nous pouvons constater que la majorité d'entre-elles propose des produits de consommation courante, et qui plus est des produits addictifs (sucre, caféine) ce qui n'est bien évidemment pas le cas de la grande majorité des organisations.

³⁴⁵ Voir : « Maîtriser son e-réputation » par E. Delsol sur le site de l'Usine Nouvelle (<http://www.usinenouvelle.com/article/maitriser-son-e-reputation.N145522>, 27/01/2011). Et les nombreuses formations proposant d'acquiescer cette « maîtrise » : <http://www.slideshare.net/Kriisiis/erepday-maitriser-la-ereputation-de-votre-entreprise>, <http://www.lesechos-formation.fr/catalogue/formations-metiers/web/maitriser-son-e-reputation.html>, <http://www.medioclub.fr/formations/formation-maitriser-sa-e-reputation-les-18-et-19-octobre>, <http://esi-pro.fr/esi-pro-entreprise-la-formation-continue-des-communicants/le-web/maitriser-sa-e-reputation...>

³⁴⁶ Entendu ici comme la gestion de la réputation d'un individu comme une marque. Aspect transposable à l'idée d'image de marque d'une organisation.

³⁴⁷ Source : <http://adage.com/article/digital/advertising-facebook-biggest-crm-provider/145502>.



Figure 24 : Les pages Facebook d'organisations ayant le plus de « fans » en 2010

D'autre part, et comme nous le soulignons dans le chapitre 3 section 1.3 à la suite de Coutant et Domenget (2011) pour le community management, de nombreuses idées reçues présentent les stratégies web des organisations sur le web comme « simples, faciles, vitales », etc. Ce qui n'est en rien pour certaines d'entre-elles (tout du moins pour La Poste).

c) Les opinions négatives comme point de mire

L'e-réputation est souvent abordée par les risques qu'elle représente pour l'organisation (ou qui la génère), et spécifiquement les opinions (commentaires, avis, notations) négatives. Cette idéologie de l'opinion négative comme ligne de mire (et justification) des actions de gestion de l'e-réputation amène selon nous d'autres idéologies qu'il convient de questionner par la suite : la focalisation sur la visibilité de ces opinions et les actions de « nettoyage » qu'elles entraînent, ou encore la nécessité d'une surveillance exhaustive et continue de « tout ce qui se dit » sur l'organisation.

Dans les corpus que nous avons étudiés, les opinions négatives (négativité toute relative) sont perçues comme un frein à l'achat, comme un facteur de détérioration de l'e-réputation, et leur accumulation spontanée peut être à l'origine d'un « bad buzz » (Boussicaud et Dupin, 2012). Nous sommes bien ici dans une forme d'idée reçue.

Une récente étude menée par le chercheur Ipeirotis (2011) de la New York University³⁴⁸ met en exergue que les avis ou notations négatives sur des sites de vente en ligne comme *Amazon.com* peuvent être un facteur d'achat et de développement de la réputation : le futur acheteur va ainsi mesurer les risques qu'il prend, il peut soupeser les qualités et les défauts du produit ou service qu'il souhaite acheter. Intuitivement, il apparaît effectivement qu'aucun produit ou service n'est exempt de défauts. Le chercheur va même plus loin : un commentaire positif (type « ce produit est

³⁴⁸ Voir son support de présentation à la conférence *Strata 2011* : <http://www.slideshare.net/ipeirotis/big-data-stupid-decisions-9326862> ainsi que la vidéo de cette présentation <http://www.youtube.com/watch?v=LXDFwphuwCs>.

excellent ») qui plus est non-argumenté, peut réduire les ventes. Une autre étude menée par des chercheurs de l'Université de Varsovie³⁴⁹ sur des plates-formes de discussions conclut que les opinions négatives nourrissent et prolongent les discussions sur le web. Les organisations dont les stratégies de « conversations » visent à réduire les opinions négatives prennent alors le risque d'étouffer les interactions, voire de faire partir leur public vers des plates-formes plus « libres ».

De plus, nous pouvons souligner que les opinions négatives sont un facteur d'amélioration des produits/services des organisations (ils pointent généralement certaines failles ou défauts). Dans tous les cas, et comme le précise Réguer (2012, p. 6) « *gérer la réputation d'une entreprise (...) revient souvent à privilégier une partie prenante et à en « sacrifier » une autre. On ne peut pas plaire à tout le monde* ». Les opinions évaluées comme négatives par l'organisation apparaissent comme un facteur de positionnement et d'identification de ses publics cibles, et pas uniquement ce qu'il faut absolument masquer.

d) La focalisation sur la visibilité des opinions

Dans les définitions de praticiens, ce qui différencie l'e-réputation de la réputation est la mise en visibilité et l'accessibilité (ainsi que la mémorisation *in fine*) des opinions et discours des internautes ou des organisations. Le tout étant due aux moteurs de recherche essentiellement, et nécessitant alors des techniques de SEO (ou de « noyage »). Une maxime que l'on retrouve chez de nombreux praticiens³⁵⁰, et que nous avons déjà cité, est révélatrice de cette concentration sur les moteurs de recherche : « *votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google dit de vous* ».

Si la visibilité des opinions est certes importante (surtout quand un internaute passe par un moteur de recherche pour se renseigner avant une interaction avec l'organisation), elle ne semble pas résumer pour autant l'ensemble des problématiques d'e-réputation, ou dans tous les cas les résoudre³⁵¹. De plus, et comme nous l'avons mis en relief dans le chapitre 3 (section 2.1.3) la constante personnalisation des résultats des moteurs de recherche, autant que l'opacité de leur fonctionnement, rend difficile la détermination de ce que chaque internaute pourra voir ou non en fonction d'une requête. L'intégration constante de l'agir et des attributs identitaires des internautes dans le classement des résultats amène au constat qu'une information jugée négative par une organisation est une information déjà partagée, redocumentarisée, ou encore discutée par les internautes. Si la masquer peut être un enjeu pour la suite (que quelques années plus tard l'information ne soit plus accessible aisément), il convient de constater que la visibilité d'une opinion négative est plus une conséquence qu'une cause. Ou que tout du moins, par une approche récursive, la cause et l'effet sont difficilement séparables l'une de l'autre, et que n'agir sur un seul facteur (la visibilité) ne prévient pas ou n'endigues pas l'effet de cette opinion sur le public de l'organisation.

³⁴⁹ Et résumée ici : <http://www.atelier.net/trends/articles/commentaires-negatifs-peuvent-etre-benefiques>.

³⁵⁰ Par exemple : <http://gregorypouy.blogs.com/marketing/2008/02/votre-marque-ne.html>,
<http://www.vanksen.fr/blog/construire-une-e-reputation-dialoguer-veiller-rassembler>,
<http://www.lawebshop.ca/la-reputation-en-ligne-et-ses-enjeux...>

³⁵¹ Par exemple dans ce billet de blog intitulé « Dépasser la logique SEO en matière d'e-réputation » (<http://www.my.epokhe.com/2011/05/29/depasser-logique-seo-reputation>, 29/05/2011) l'auteur, professionnel du SEO, met en avant que le référencement est un faible facteur pour l'e-réputation. Il ne le conseille pas à ses clients, et les incite plutôt à se questionner sur ce qui a généré les opinions négatives, soit des problèmes internes aux organisations.

Enfin, cette focalisation sur la visibilité et les opinions négatives amène certains praticiens, comme nous l'avons vu, à proposer une surveillance « exhaustive » du web pour détecter toute opinion négative avant sa mise en visibilité. Dans sa conférence « les 10 arnaques de la veille en e-réputation »³⁵² le chercheur en SIC, spécialiste de la veille d'opinion et directeur de l'agence *Linkfluence*, G. Fouetillou souligne (diapositive 10) « qu'aucun acteur ne peut offrir une couverture mondiale des médias sociaux » et que si telle était le cas, les organisations ne seraient pas en capacité de traiter un tel volume de données. Nous pouvons ajouter à ce constat que les milliards de pages web ne sont pas accessibles « en surface » (par le biais de moteurs de recherche par exemple), et qu'encore une fois les outils de veille sont en partie dépendants des API des plates-formes.

Mais, pour les organisations souhaitant vraiment faire « disparaître » une information visible jugée gênante, le recours à des « nettoyeurs du net » est possible.

e) Le nettoyage

Avec le développement médiatique de l'e-réputation sont apparus des prestataires appelés couramment « nettoyeurs du net »³⁵³. Leurs prestations consistent à mettre en place des actions visant à supprimer les résultats non-voulus par leurs clients, comme le souligne Walczak (2011) : « Ainsi, les traces laissées au cours des navigations peuvent devenir gênantes sans que l'internaute en ait l'accès pour pouvoir les modifier. Les entreprises de e-réputation ou de personal branding promettent de prendre le relais de ce défaut en recréant une identité propre basée sur une nouvelle hiérarchisation des informations de l'internaute concerné. Les informations gênantes sont alors cachées par d'autres données mieux référencées qui rendent le profil plus présentable. L'oubli est effectivement créé de manière artificielle en redessinant une hiérarchie d'importance dans les informations ». Pour la chercheuse, ces pratiques questionnent le « droit à l'oubli » sur le web : si les plates-formes mémorisent et rendent accessibles *ad vitam aeternam* les informations qu'elles génèrent ou font transiter, *quid* de leurs conséquences quelques années après ?

Les techniques utilisées par ces « nettoyeurs » sont habituellement les suivantes (selon les sites de prestataires) : négociation avec les propriétaires des sites web où les informations sont présentes afin de demander leur suppression, demande directe de suppression aux plates-formes, « noyage » (production de contenus ou profils visant à « repousser » les résultats dans les moteurs de recherche), recours juridiques, ou encore demande d'un droit de réponse (si tous les moyens précédents ne sont pas effectifs). Ces praticiens s'appuient généralement dans leurs discours sur certains épiphénomènes (vidéos ou photos de personnes nues mise en ligne par des tiers par exemple)³⁵⁴ et surtout, par la simplicité des propos qu'ils tiennent (*opinion non-plaisante = suppression*) et leur aspect alarmiste, bénéficient d'une très forte couverture médiatique³⁵⁵.

³⁵² Support de présentation de la conférence accessible à l'adresse suivante :

<http://fr.scribd.com/doc/59072977/Les-10-arnaques-de-la-veille-en-e-reputation>

³⁵³ Certains prestataires se désignant ainsi, comme : <http://www.net-offensive.com>, <http://www.reputationsquad.com>, <http://www.agence-csv.com/e-nettoyeurs>, ou encore <http://www.zen-reputation.com/nettoyeurs-du-net-out.php>

³⁵⁴ Voir certains cas ici : <http://www.slate.fr/story/23063/e-reputation-nettoyage-google>

³⁵⁵ L'agence de « nettoyage » *Reputation Squad* sur sa page « La presse parle de nous » cite plus d'une soixantaine de références dans les médias : <http://www.reputationsquad.com/societe/la-presse-parle-de-nous>.

Les praticiens sont nombreux à critiquer cette approche. Certains soulignent que ces pratiques renvoient une mauvaise image de leur profession³⁵⁶. Ce qui pour nous fait par ailleurs écho à certaines pratiques associées à l'intelligence économique et qui rendent confuses pour les néophytes les réelles pratiques induites par l'IE (cf. chapitre 2, section 4.1). D'autres questionnent l'efficacité d'un tel « nettoyage »³⁵⁷ : les serveurs de nombreuses plates-formes sont en dehors de la France et ne répondent pas aux mêmes obligations juridiques, les pages web « noyées » peuvent toujours remonter à la surface des moteurs (puisqu'ils modifient constamment leurs algorithmes de hiérarchisation), en dehors des cas de diffamation avérés menacer un internaute par voies juridiques n'est pas forcément efficace (et peut entraîner des effets encore plus négatifs)... Le cas de la nageuse Laure Manaudou illustre bien la non-efficacité à long terme de ces pratiques. En 2007 une vingtaine de photos de la sportive nue sont mises en ligne sur le web par son ex-conjoint. Manaudou (en plein développement de sa carrière) fait alors appel à des avocats et des « nettoyeurs » pour demander la suppression de ces photos qui portent atteintes à son intimité (ce qui est répréhensible par la loi). Si, après quelques semaines, les actions semblent porter leurs fruits, force est de constater que cinq années plus tard la requête « Laure Manaudou nue » sur un moteur de recherche permet d'accéder rapidement à ces dites photos. Si le web a une mémoire qu'il paraît possible d'effacer de prime abord, les internautes ont en une aussi et savent s'en servir pour stocker et rendre visible des événements passés.

Comme le précise Walczak (2011), au-delà de certaines considérations éthiques (doit-on oublier les faits et discours de certaines entités dans l'espace public, ou peut-on censurer les propos d'un individu qui plus est pour une organisation afin de satisfaire des objectifs commerciaux ?) cette question du droit à l'oubli et des pratiques de nettoyage qui l'accompagne soulève deux problèmes sous-jacents : *« quelle est la valeur des contenus produits sur internet et est-ce que ces contenus sont des objets de mémoire pour l'histoire de l'homme (...) ? Si ce sont des objets de mémoire, il y a une antinomie forte avec le droit à l'oubli qui, dans une conception très technicienne, place l'effacement comme une solution à la gestion des données personnelles. Le droit à l'oubli se frotte une nouvelle fois à une frontière mouvante : celle qui se trouve entre la présence et l'absence (...) »*.

Nous pouvons conclure cette partie sur les idéologies des praticiens par ce questionnement : tout n'est-il pas e-réputation ? Dans les approches des praticiens, chaque action d'un internaute peut toucher l'e-réputation d'une organisation : quand il s'exprime, quand il échange ou recommande des informations, quand il fait un choix sur une plate-forme, quand il s'abonne à un profil de RSN, etc. De même, toute action sur le web (de communication, de marketing, ou de référencement naturel) permet ou participe à la construction de l'e-réputation d'une organisation. **Analyser certaines idéologies, pratiques et définitions, nous permet de mettre en relief l'e-réputation comme notion-écran par ses praticiens, et relever un point central à développer par la suite : les définitions ne sont pas assez précises pour délimiter ce qui relève de l'e-réputation ou non (dans la constitution d'un phénomène ou dans sa gestion). Cependant, les discours sur les pratiques (s'ils peuvent porter à débat sur certaines idéologies) révèlent une forme de normalisation de par leur**

³⁵⁶ « Nettoyeur du net pour 9,90€ : une e-reputation au rabais ? » sur le blog de l'agence 50A : <http://www.50a.fr/leblog/1307/nettoyeur-du-net-pour-990e-une-e-reputation-au-rabais>, 30/11/2011.

³⁵⁷ Voir à titre d'exemple : <http://www.duperrin.com/2010/04/12/interrogations-sur-lethique-dans-le-reputation>, <http://www.spintank.fr/une-e-reputation-ca-ne-se-nettoie-pas-ca-se-construit>, <http://jbp.typepad.com/jb/2010/03/le-nimporte-quoi-de-la-ereputation.html>, <http://antoine-dupin.com/leblog/2010/07/13/community-manager-vs-nettoyeurs-du-web>, <http://blog.axe-net.fr/nettoyeur-du-net-e-reputation...>

convergence sur ce qu'il est « bon de faire » ou pas. Nous pouvons alors émettre l'hypothèse que cette forme de normalisation répond à la nécessaire insertion de ces praticiens dans le marché toujours plus florissant des prestations d'e-réputation. Marché que nous souhaitons maintenant décrire.

2.4. Le marché de l'e-réputation en France : vers une industrie de la (e)réputation ?

La médiatisation de la notion d'e-réputation et le développement des pratiques qui lui sont associées ont entraîné le développement d'un véritable marché des prestations d'e-réputation (Cadel, 2010). Celui-ci est estimé en 2011 pour la France, par la société Digimind, à 190 millions d'euros³⁵⁸ (de transactions financières entre prestataires et clients). Sur notre blog³⁵⁹ nous listons depuis janvier 2009 ces prestataires : d'une vingtaine identifiés au commencement de cette liste, 200 y sont inscrits au 1^{er} janvier 2013³⁶⁰. Dans cette liste nous ne procédons à aucune hiérarchisation spécifique (hormis un classement par ordre alphabétique) et privilégions les acteurs de services : les éditeurs de logiciels de veille ou de gestion de l'e-réputation n'y sont pas inscrits hormis s'ils proposent des prestations d'accompagnement. Cette liste permet donc de faire un état de l'art des prestations plus que des technologies.

Comme le précise Cadel (2010, p. 112) il est possible de regrouper les acteurs de l'e-réputation selon deux approches : l'une en fonction de leurs métiers « historiques » (agence de veille, de communication, etc.), l'autre en fonction des caractéristiques de leurs offres (éditeurs d'outils, prestations de services, mix des deux – nous nous sommes donc focalisés sur les deux derniers aspects). **Si une typologie en fonction des types et des caractéristiques des offres s'avère réalisable (ce que fait Cadel de manière globale), voire des métiers historiques, elle est rapidement limitée par certaines problématiques** : doit-on intégrer des données économiques (chiffre d'affaires, masse salariale, etc.) ? Doit-on seulement se baser sur les métiers historiques de ces prestataires ? Doit-on les segmenter en fonction de leurs offres ou technologies ? De la typologie de leurs clients (grandes ou petites entreprises) ? De leurs discours sur l'e-réputation³⁶¹ ? De leur positionnement ou non dans des grands groupes (indépendants, filiales, etc.) ? Comment traiter les diverses fusions ou acquisitions ? Ici, nous nous reposons sur deux typologies réalisées par des praticiens (*Figures 25 et 26*), et nous souhaitons plutôt discuter la manière dont ce marché se normalise et tend vers une forme d'industrialisation des pratiques, voire de l'e-réputation en elle-même. Nos constats proviennent donc de la lecture des nombreux sites d'agences intégrés à notre liste.

³⁵⁸ Voir la présentation en ligne de l'étude : <http://fr.slideshare.net/digichris/estimation-march-erputation-2011-digimind>.

³⁵⁹ Cf. <http://caddereputation.over-blog.com/article-26988418.html>.

³⁶⁰ Cette liste ne se veut en rien exhaustive. Pour l'agrémenter, nous procédons à des recherches régulières ou nous intégrons sur leur demande les prestataires non-identifiés.

³⁶¹ En avril 2009, et à partir des 35 agences intégrées dans notre liste, nous avons procédé à l'aide du logiciel *Copernic Summarizer* à une analyse des contenus présents sur les sites de prestataires afin notamment d'identifier les mots-clés les plus utilisés, mais aussi définir la « tonalité », ou plutôt l'approche (défensive, marketing, etc.) proposée par ces prestataires dans leurs discours. Les résultats sont visibles ici : <http://caddereputation.over-blog.com/article-30587852.html>.

Une première typologie, englobant les différentes offres (logiciels et prestations) a été réalisée en 2009 par le blogueur Aref Jdey³⁶². Il y classe les prestataires de la manière suivante : éditeurs d'applications payantes de veille pour l'e-réputation, applications gratuites de veille, « pure players » (c'est-à-dire des prestataires ne faisant que de la gestion ou de la veille pour l'e-réputation) et les agences aux compétences plus élargies.

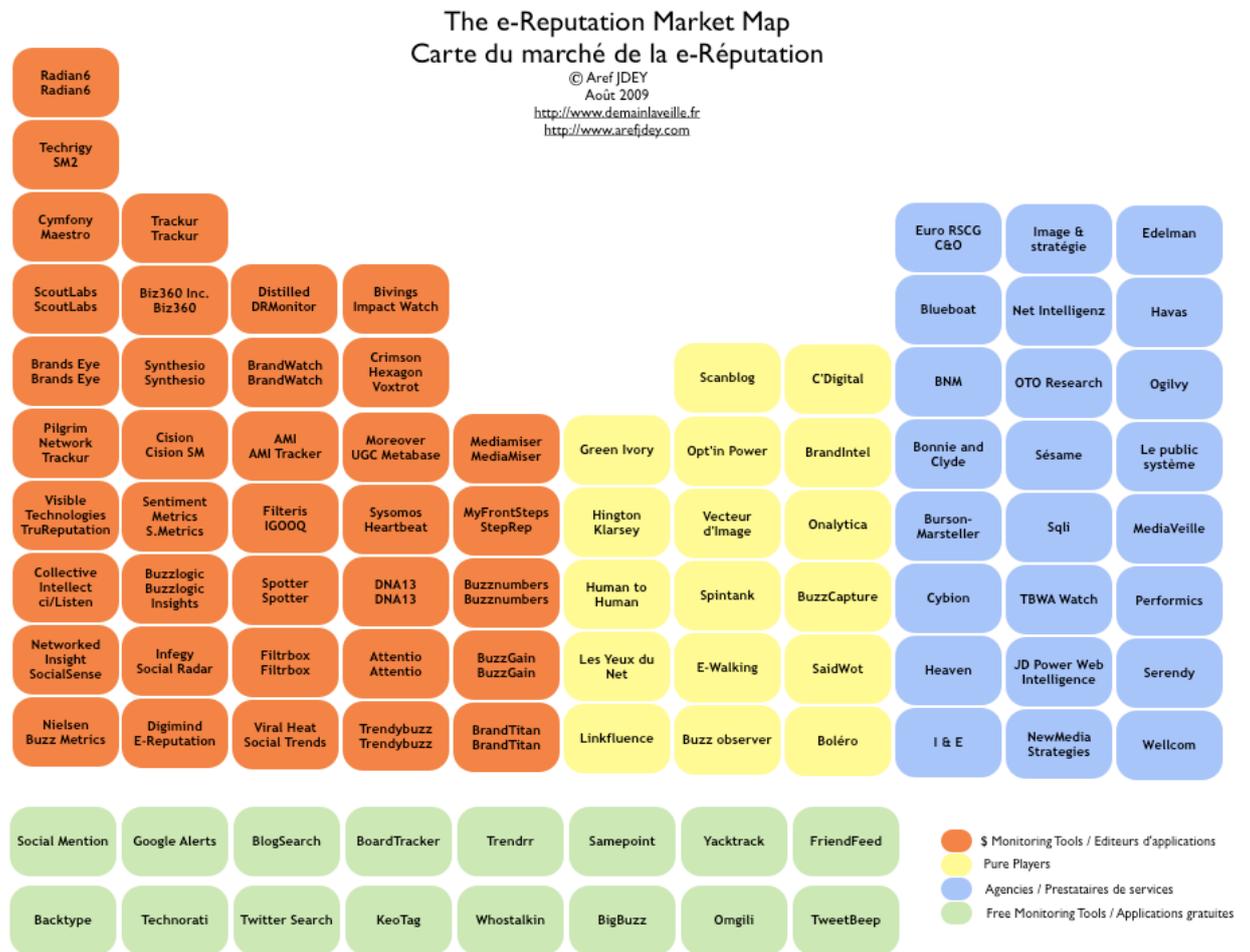


Figure 25 : Carte du marché de l'e-réputation par Aref Jdey, 2009

L'agence d'e-réputation *BlueBoat* a en 2011, et à partir de notre liste (de 123 prestataires à l'époque), réalisé une cartographie interactive des prestataires d'e-réputation en fonction de leurs spécialités ou métiers historiques³⁶³ : protection juridique, « web agency » (création de sites et dispositifs web), communication, relations publiques/presse, éditeurs de logiciels, « pure players », référencement naturel ou payant, veille et (web)marketing.

³⁶² Source : <http://www.demainlaveille.fr/2009/08/24/e-reputation-market-map-carte-du-marche-de-la-e-reputation>.

³⁶³ Source : <http://www.blueboat.fr/agences-e-reputation-france>

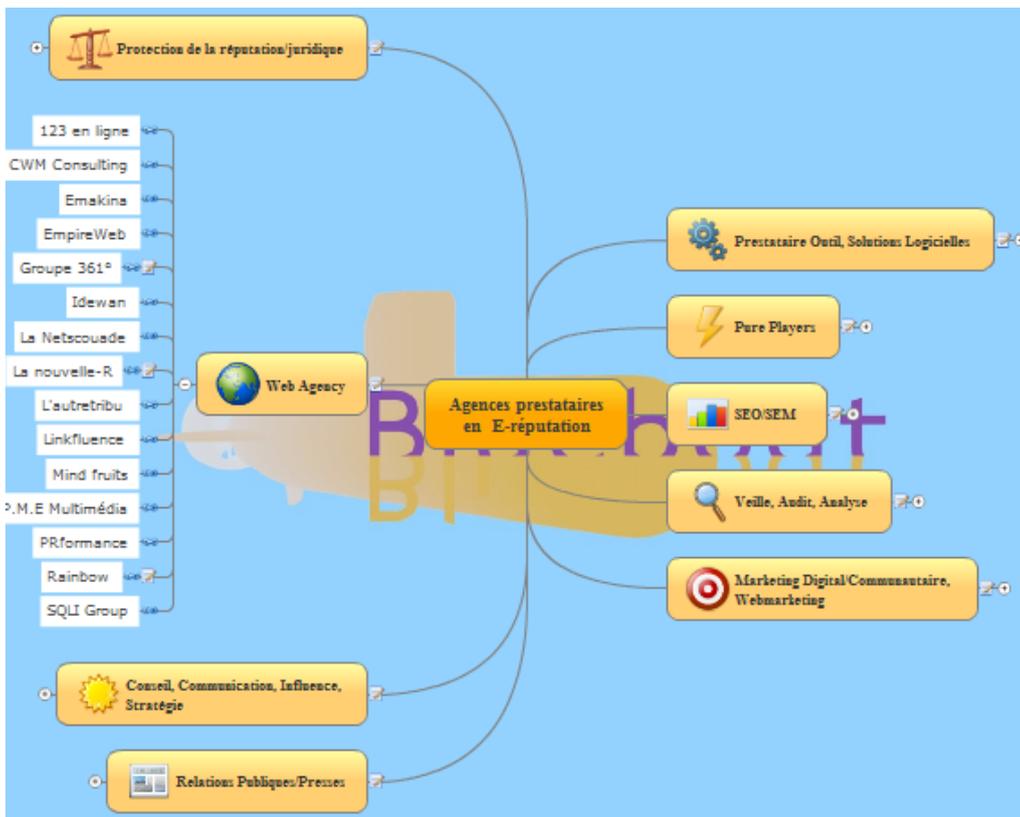


Figure 26 : Cartographie du marché de l'e-réputation en France par l'agence BlueBoat, 2011

Ces deux approches montrent bien la difficulté de réaliser une typologie des acteurs économiques de l'e-réputation : une agence de veille peut, en fonction de la demande de ses clients, établir des stratégies de communication. Une agence spécialisée dans le référencement naturel peut faire de la veille, etc.

De même, les discours et les pratiques proposées aux prospects visibles sur les sites web des prestataires sont globalement similaires (seules les appellations changent) et reflètent en général les pratiques ou certaines idéologies présentées dans cette partie de notre synthèse. Cette normalisation des pratiques répond alors selon nous à un besoin de rendre cohérent ce marché de l'e-réputation, et surtout de paraître crédible pour les clients : la volumineuse littérature sur l'e-réputation ne permet pas de trop « sortir des clous » au risque de perdre donc en crédibilité aux yeux d'un client qui pourra facilement se renseigner sur le sujet avant de chercher un prestataire. Seules les spécialités ou les technologies propres à chacun des prestataires les différencient alors dans leurs approches et pratiques.

Pour le client potentiel (le prospect), les critères de choix d'un prestataire sont alors réduits : la visibilité du prestataire (sur le web) et sa notoriété, sa proximité géographique, sa réputation, sa spécialité, ses clients précédents... Ou encore le prix de ses prestations. Si certaines agences proposent des tarifs peu élevés (des offres « packagées », c'est-à-dire regroupant un ensemble de prestations pour un prix unique, peu importe l'organisation)³⁶⁴, de nombreuses autres facturent leurs

³⁶⁴ Voir par exemple : http://digi-reputation.com/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=812&lang=fr, <http://www.sensego.com/pack-e-reputation>, http://www.idealprod.fr/pack-e-reputation_fr_02_01_01_02.html, <http://www.merezo-normandie.com/affaire/60083-nouveaute-pack-veille>

prestations en « jours/hommes » (et fixent le prix de ces journées en fonction notamment de l'expérience du consultant mis à disposition³⁶⁵). Si le prix devient l'un des facteurs essentiel de différenciation, puisque les pratiques sont globalement similaires, il convient pour les prestataires d'optimiser au mieux les jours travaillés par leurs salariés, et « d'industrialiser » en quelque sorte leurs pratiques (ou encore leur commensuration d'indicateurs comme nous l'avons vu) afin là aussi de pouvoir estimer le coût d'une prestation. La plupart des agences présentent dans notre liste affichent sur leurs sites différents « pôles » d'activités : le pôle veille, commercial, communication, community management, etc. Cette division du travail n'est pas sans rappeler le fonctionnement propre aux industries traditionnelles. Par ce prisme industriel, la normalisation des pratiques répond alors selon nous à une forme d'économie d'échelle propre aux industries : la computation des indicateurs répondra aux mêmes critères peu importe les organisations clientes, les actions (de community management par exemple) répondront à des schémas de développement normés, etc³⁶⁶. Dans cette analogie des pratiques de prestataires de l'e-réputation comme forme d'industrie (ou tout du moins d'industrialisation des pratiques), nous pouvons souligner aussi que les « outils » (de veille notamment) sont au cœur du processus de production ou de gestion de l'e-réputation d'un client. Ou encore que là où le taylorisme et le fordisme ont apporté à l'industrie une forme de rationalisation du travail, les prestataires en e-réputation rationalisent la réputation en ligne afin d'optimiser les performances des organisations par la suite.

Comme le souligne Julien Pierre (2011, p. 23) « *Petit à petit, par l'entremise des technologies de l'information et de la communication [sur le web] se construit une véritable industrie de la réputation* »³⁶⁷. Pour le chercheur (avec qui nous avons travaillé sur ces problématiques) un parallèle peut être fait entre les industries culturelles telles que définies par Bernard Miège (2007) notamment, et le développement des prestations d'e-réputation (Alloing et Pierre, 2012). Pour lui « *nous entrons dans une phase d'industrialisation de cette commensuration* »³⁶⁸ de la réputation. Mais au-delà d'une vision micro centrée sur les pratiques des prestataires, **Pierre propose d'aborder de manière plus large cette possible industrie³⁶⁹ en observant notamment les relations entre certains prestataires et d'autres acteurs (moteurs de recherche, groupes financiers, sociétés de notations, acteurs commerciaux du web) et en questionnant ainsi les acquisitions (« *Les liens de parenté entre les acteurs de la réputation et le reste de l'industrie des TIC* ») et la financiarisation de cette potentielle industrie (qui en sont les actionnaires ou les investisseurs ?)**. Il illustre

[e-reputation-pour-les-industries](#), ou encore <http://hotelmarketing.eliophot.com/index.php/les-packs-e-reputation>.

³⁶⁵ Dans les deux agences où nous avons travaillé avant notre thèse (Performics du Groupe Publicis, et le cabinet indépendant Résonéo) en 2009-2010, la journée/homme était facturée entre 750 et 1200€ en fonction des consultants.

³⁶⁶ Certains prestataires allant même, comme sur de nombreux marchés ou industries, jusqu'à délocaliser leurs activités pour réduire leurs coûts opérationnels. Voir par exemple ce prestataire proposant des actions pour la France réalisées à Madagascar : <http://iis-madagascar.net/gestion-de-ereputation-internet-en-redaction-offshore-a-madagascar>

³⁶⁷ Le terme « industrie de la réputation » a été prononcé par le Professeur Jacques Perriault lors d'un séminaire à l'ISCC le 11 janvier 2011 (cf. <http://www.iscc.cnrs.fr/spip.php?article1201>).

³⁶⁸ In « L'industrie de la réputation » par J. Pierre sur le blog Les Identités Numériques : <http://www.identites-numeriques.net/03-07-2011/lindustrie-de-la-reputation>, 03/07/2011.

³⁶⁹ « La carte et le territoire de la réputation » par J. Pierre sur le blog Les Identités Numériques : <http://www.identites-numeriques.net/26-09-2011/la-carte-et-le-territoire-de-la-reputation>, 26/09/2011.

notamment ses propos par une représentation heuristique (*Figure 27*) des liens entre une agence présente dans notre liste (*Hill&Knowlton*) et le groupe de communication international (*WPP*) auquel elle appartient.

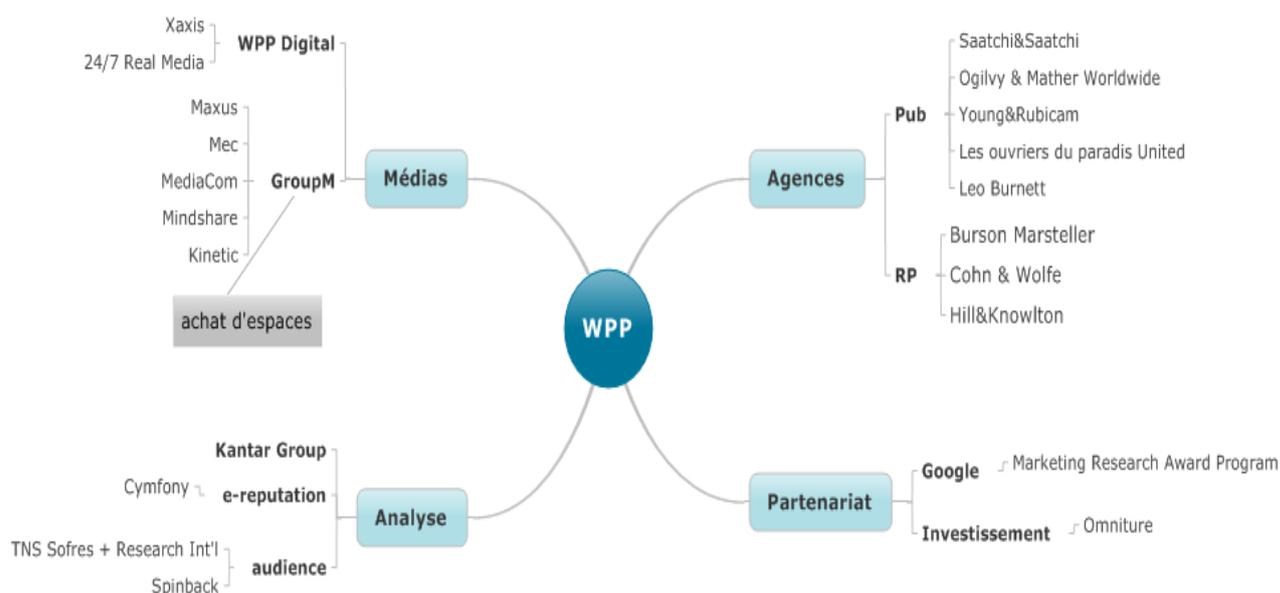


Figure 27 : Représentation des liens entre le groupe WPP et ses différentes acquisitions ou partenaire, Pierre, 2011

Cette représentation met en avant que le groupe WPP peut agir pour l'un de ses clients :

- Dans les médias, numériques ou non, notamment par de l'achat d'espaces publicitaires ;
- Dans les médias, mais par des campagnes publicitaires, des stratégies de communication ou de relations publiques par le biais de ses agences (notamment celles de gestion de l'e-réputation) ;
- Directement auprès de ses partenaires dont Google (au centre des stratégies d'e-réputation) ou par certains de ses investissements dans d'autres sociétés ;
- Le groupe peut analyser la réputation de ses clients sur le web (avec un outil comme *Cymfony*) mais aussi hors-web avec des sociétés comme *TNS Sofres*.

WPP peut donc proposer à ses clients une gestion de leur (e)réputation sur tous les supports médiatiques, et s'assurent par certains investissements ou partenariats un accès privilégié pourrions-nous dire à certains acteurs centraux du web. **Si industrie de l'e-réputation il y a, elle peut être analysée aussi bien au niveau micro (fonctionnement des agences) que macro (relations entre acteurs de la commensuration). Et si nous parlons de marché, nous pouvons alors constater que sur celui de l'e-réputation :**

L'attention (de l'internaute) est un bien rare.

L'influence se monnaie (son identification, sa captation ou instrumentalisation).

L'innovation technologique est un facteur fort de différenciation, à défaut des pratiques.

La concentration des acteurs et la financiarisation des activités y est de plus en plus visible.

La législation est en constante évolution pour réguler certains travers (faux commentaires) ou appuyer certaines pratiques (nettoyage –droit à l'oubli).

Ce marché de l'e-réputation tendant vers une forme d'industrie amène les prestataires qui s'y positionnent à normaliser leurs actions (voire les industrialiser pour en optimiser les coûts et l'efficacité) afin de faire face à une concurrence toujours plus accrue, et à une demande de leurs clients orientée par la prolifération de discours visant à définir les « bonnes pratiques », ou encore ce qu'est ou ce que n'est pas l'e-réputation. Et bien évidemment, pour optimiser leur rentabilité (par des opérations financières ou par une « mécanisation » de leurs processus).

2.5.Synthèse de l'approche par les praticiens

Aux termes de ce parcours sur l'approche française de l'e-réputation par ses praticiens, nous pouvons en retenir synthétiquement certains aspects.

L'e-réputation est une notion mal définie, aux contours flous, et nourrie par certaines idéologies. **Pour les professionnels, l'e-réputation articule de nombreuses autres notions qu'il conviendra par la suite d'interroger :**

L'e-réputation est une image propre aux internautes et construite à partir des informations présentes sur le web (et spécifiquement les médias sociaux), ou encore une image que reflète le web d'une entité. Comme pour la réputation, l'idée d'image est questionnable : est-ce celle formée dans l'esprit des internautes ? Est-ce l'image de marque des organisations transposée au web ? Les liens entre image et e-réputation sont-ils similaires à ceux d'image (de marque) et de réputation d'organisation ? De même pour la notoriété, fortement citée dans les définitions (D4, D5, D15, D20, D36, D40) et qui est peu différenciée de l'e-réputation. Il conviendra donc dans la suite de ce chapitre de définir ces relations.

L'e-réputation est à la fois un phénomène propre au web et qui est englobé par la réputation en général d'une organisation. L'approche des praticiens consiste à percevoir la construction d'une réputation non pas en fonction des publics, mais par segmentations des médias d'information-communication. Le « e » devant réputation vient alors signaler que les facteurs de construction de la réputation (ou que les phénomènes qui en résultent) sont propres au web. Nous interrogeant alors : quelle(s) relation(s) entre l'e-réputation et la réputation d'une organisation ? En quoi les médias numériques influent différemment des autres sur la construction de la réputation d'une organisation ?

L'e-réputation se forme par les actions des internautes (et spécifiquement ceux évalués comme influents) : opinions inscrites dans les commentaires ou avis, échanges et recommandations d'information, ou actions collectives et conversations au sein de communautés virtuelles. Peut-on réaliser une typologie de ces actions ? Ont-elles toutes le même impact ?

L'e-réputation se forme aussi, et surtout pour les praticiens, par la mise en visibilité et en accessibilité des informations produites ou relayées par les internautes sur les moteurs de recherche. Et la manière dont les internautes s'appuieront ensuite sur ces informations pour régir leurs relations avec l'organisation. L'e-réputation semble ici se différencier de la réputation par la mémorisation des opinions. Quelle est alors la place des computations des moteurs de recherche ou des plates-formes dans le développement d'une e-réputation ?

L'e-réputation s'observe et s'analyse à l'aide d'indicateurs ou de marqueurs d'activités propres à chaque plate-forme web. La commensuration de ces indicateurs (qui est par ailleurs cohérente avec l'étymologie de la réputation comme un calcul, et de supports vus comme numériques) permet d'évaluer globalement son e-réputation. Mais si l'internaute est le principal facteur de construction de l'e-réputation, en quoi participe-t-il à la production de ces indicateurs voire à leur commensuration ?

L'e-réputation est aussi en France un marché voire une industrie en développement, dont il faut tenir compte pour mieux appréhender les pratiques et définitions de cette notion.

Nous pouvons alors schématiser de la manière suivante (Figure 28) le processus de formation de l'e-réputation d'une organisation selon notre analyse des discours de praticiens.

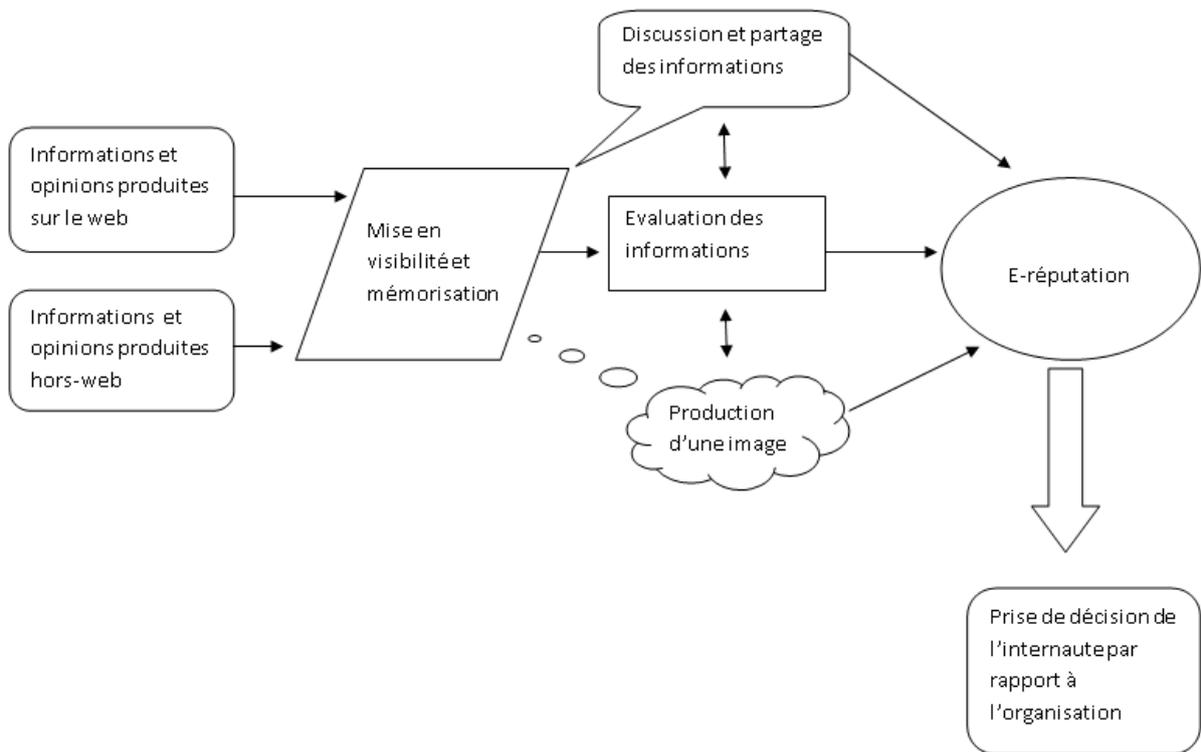


Figure 28 : Processus de formation de l'e-réputation selon les discours des praticiens

Les professionnels ont par ailleurs développé un bon nombre de pratiques et méthodes jugées nécessaires pour développer ou gérer son e-réputation. Nous proposons de les schématiser au travers d'un processus type (Figure 29).

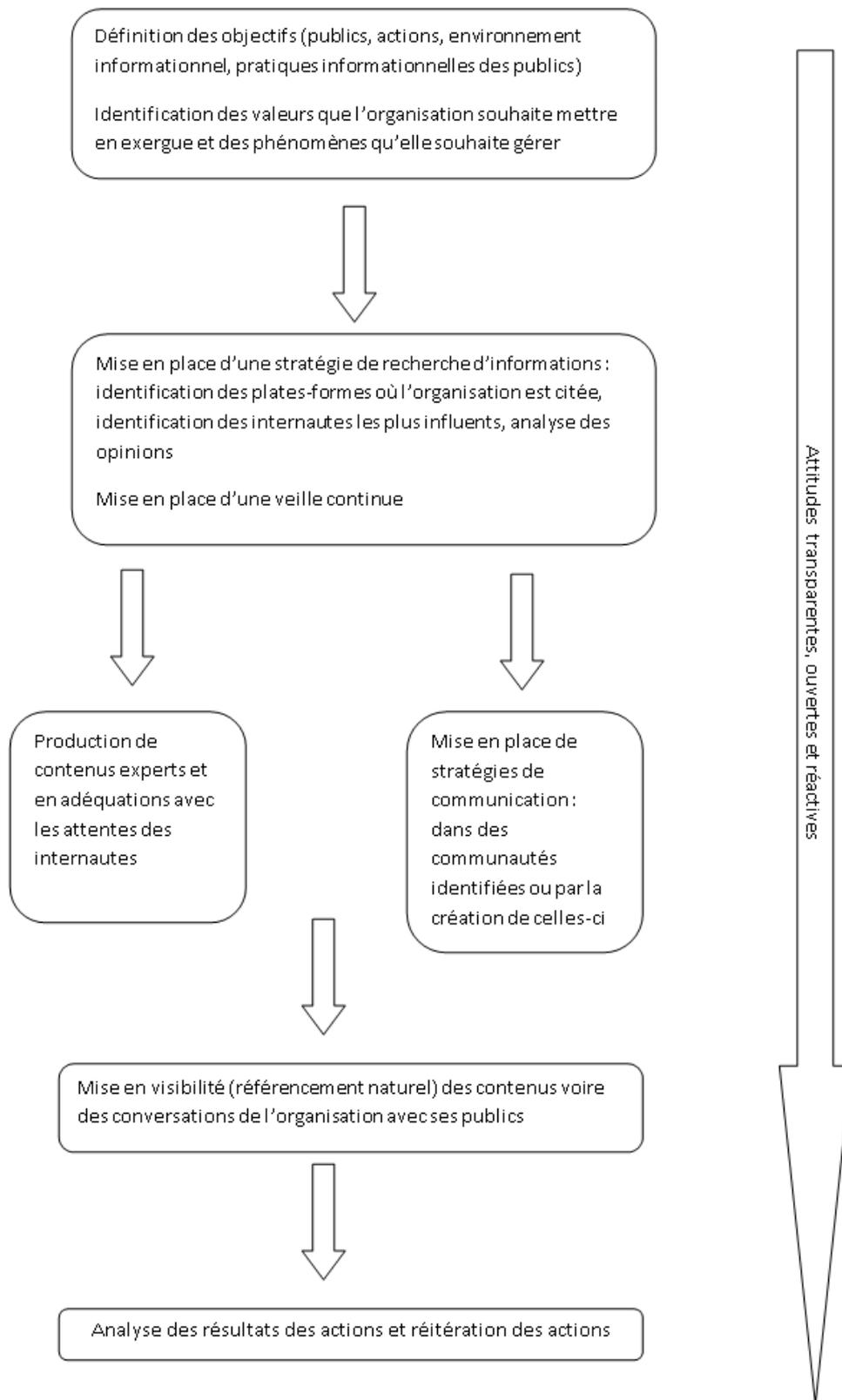


Figure 29 : Processus type de gestion de l'e-réputation selon les discours de praticiens

Si les pratiques de gestion de l'e-réputation sont bien développées, voire normalisées, l'e-réputation comme concept est peu défini. Qui plus est par le prisme des SIC, puisque l'e-réputation semble se construire à partir d'informations et de leur traitement, ainsi que d'actes de communication. De même, les questions quant à la manière dont un internaute va traiter une information ou une opinion « numérique » pour produire une image mentale, la place des dispositifs web dans la formation de l'e-réputation, la manière dont l'internaute va obtenir de l'information pour produire une opinion, ou encore l'usage que l'internaute ou l'organisation peuvent faire des indicateurs réputationnels pour s'orienter dans leur environnement sont peu discutés.

Une revue de littérature scientifique du concept d'e-réputation apparaît alors nécessaire.

3. L'e-réputation des organisations dans la littérature scientifique

La réputation en ligne est un domaine de recherche qui se structure en France³⁷⁰, tout du moins pour les organisations, l'identité numérique des individus et certaines conséquences pour leur réputation étant déjà un sujet relativement bien abordé (cf. chapitre 3, section 4.2). A l'inverse, la littérature anglo-saxonne sur le sujet s'est fortement développée au début des années 2000. Les auteurs traitent de « online reputation » ou « e-reputation » voire « digital reputation ». Comme nous allons le voir ici, ces approches sont généralement inscrites dans les champs des Sciences économiques, de gestion et informatique, et proposent des réflexions que nous pouvons qualifier d'instrumentales plus que de théoriques. Ces approches se font en fonction de deux grands axes : la réputation en ligne comme système informatique de confiance, et l'e-réputation comme mode de gouvernance (ou de gestion) stratégique des organisations (cet aspect étant aussi progressivement traité en France en gestion et marketing).

3.1.L'e-réputation comme système générateur de confiance sur le web

En mars 2000, McDonald et Slawson produisent un article intitulé « *Reputation in an Internet Auction Market* » que nous pouvons considérer comme l'un des premiers (si ce n'est le premier à notre connaissance) sur la réputation en ligne. Les auteurs s'intéressent à la place des « scores de réputation » des vendeurs du site de vente en ligne *eBay.com* dans l'établissement des prix de leurs offres. Pour les auteurs, la réputation joue ici un rôle dans l'établissement de la confiance (comme nous l'enseignent les théories économiques sur la réputation), mais aussi dans la diminution de l'asymétrie d'information. Pour ces auteurs toujours, les scores de réputation (construits à partir des « étoiles » sur *eBay* ainsi que les commentaires des acheteurs ou l'historique du vendeur) sont essentiels pour déterminer les prix de vente des produits. D'après leurs observations, ils proposent et

³⁷⁰ Nous pouvons noter l'annonce d'un colloque dédié au sujet en Mars 2013 à l'Université de Toulouse (cf. <http://www.e-reputation-lecolloque.org>).

testent une formule mathématique visant à identifier les relations entre réputation-prix-offres (Figure 30)³⁷¹.

$$PRICE_{ij} = a_1 + \sum_{t=1}^T X_{ij} MONTH_{ij} + a_2 BIDS_{ij} + a_3 REPUTATION_{ij} + e_{ij}$$

$$BIDS_{ij} = \beta_1 + \beta_2 / \beta_3 MONTH_{ij} + \beta_4 OPENINGBID_{ij} + \beta_5 REPUTATION_{ij} + u_{ij}$$

Figure 30 : Equation intégrant la réputation des vendeurs dans la formulation des prix des offres sur EBay, McDonald et Slawson (2000, p. 14)

A leur suite, le cas d'eBay.com est étudié par de nombreux autres auteurs (Dellarocas, 2005 ; Ducarroz *et al.*, 2003 ; Menilk et Alm, 2002 ; Resnick et Zeckhause, 2002 ; Standifird, 2001 ; Houser et Wooder, 2006). Les chercheurs s'intéressent à l'impact de la réputation des vendeurs sur la confiance que leur accordent les acheteurs (Pavlou et Sulin, 2000), aux mécanismes de construction de la réputation des vendeurs sur ce site de vente en ligne (Hogg et Adamic, 2004), ou encore à la manière d'empêcher les fraudes pour établir ces scores (Dellarocas, 2000).

Au début des années 2000, le développement des sites Internet de e-commerce entraine donc une littérature scientifique (en gestion, économie et informatique) abondante dans les pays anglo-saxons sur la « confiance informatique » et les modèles de réputation en ligne qui y participent. Sabater et Sierra (2005) proposent alors une revue de littérature de ces modèles. Ils y présentent :

- Les modèles conceptuels de la confiance en ligne, caractérisés par des approches cognitives (le processus de formation de la confiance dans l'esprit de l'individu), et par la théorie des jeux ;
- Les principales sources d'information appuyant le développement de la confiance ou de la réputation, soit l'expérience de l'individu (avec le système en ligne ou les autres utilisateurs), les témoignages, et certaines informations « sociologiques » liées aux relations de l'individu avec les autres utilisateurs des sites ;
- Les modèles informatiques proposés à l'époque pour évaluer la réputation en ligne et garantir la confiance.

Ces modèles informatiques et économiques (généralement mathématiques), visant à simuler ou analyser la formation de la confiance par le biais de la réputation en ligne de certaines entités, s'intègrent alors dans des recherches sur les « reputation systems ». Origi (2008, B) présente ces systèmes comme « un genre spécial d'algorithme de filtrage en collaboration qui détermine les classements pour un ensemble d'agents fondés sur les opinions que ces agents ont les uns des autres. Un système de réputation collecte, répartit et rassemble les réponses [feedback] concernant le comportement passé des participants ». Ces systèmes de réputation (souvent abordés sous l'angle de l'évaluation et du classement –*ranking*- d'une entité), intégrés en règles générales à des sites de e-commerce, ont là-aussi bénéficié d'un fort intérêt de la communauté scientifique :

- Pour les analyser (Buchegger et Le Boudec, 2008 ; Walsh et Sirer, 2006), notamment du point de vue de l'importance du « feedback » informationnel dans les mécanismes de génération de la confiance (Dellarocas, 2003) ;

³⁷¹ N'étant pas outillés méthodologiquement, nous ne pouvons cependant discuter ces types d'équations.

- Pour les construire conceptuellement (Buegger et Le Boudec, 2004 ; Ismail et Josang, 2002 ; Whitby *et al.*, 2005), ou techniquement au niveau informatique (Kinateder et Rothermel, 2003 ; Srinivasan *et al.*, 2006) dans des sites de vente ou sur Wikipédia par exemple (Adler et de Alfaro, 2006).

L'e-réputation y est abordée de manière instrumentale, c'est-à-dire comme facteur sur lequel influencer ou non pour générer de la confiance ou favoriser des transactions marchandes. Hogg et Adamic (2004), et toujours dans une optique de générer de la confiance dans le cadre de transactions marchandes sur des sites de e-commerce, mettent en avant que l'analyse des réseaux sociaux dans lesquels les vendeurs s'inscrivent permettent d'établir des mécanismes de réputation et apparaissent : comme une aide pour identifier la réputation en fonction de la position du vendeur dans son réseau (chaque lien observé et pointant vers le vendeur étant considéré comme une forme de recommandation), et comme outil de filtrage pour les évaluations des vendeurs (si, dans le passé, un acheteur a supprimé un vendeur de son réseau cela dénote une évaluation négative). Au-delà des systèmes de notation et de classement, le réseau social d'une entité est un moyen pour produire des mécanismes réputationnels favorisant la confiance. Jensen *et al.* (2002) s'interrogent quant à eux sur les types d'informations réputationnelles sur lesquelles les internautes peuvent s'appuyer pour établir une relation sur un RSN (et plus précisément les « chats » intégrés entre autres aux sites de e-commerce). Pour ces auteurs, les systèmes réputationnels utiles au développement de relations sont : les systèmes de classements (*ranking systems*) propres aux communautés (volume de votes, de consultations d'un profil), les systèmes de notations (*rating systems* – temps passé par l'internaute dans la communauté), les systèmes de filtrages collaboratifs (intérêts similaires), les recommandations implicites (*implicit peerbased*) comme les interactions avec d'autres membres, et les recommandations explicites.

Nous pouvons constater qu'ici encore, et par la suite, les modèles proposés sont une transposition des théories économiques, voire de gestion, de la réputation et de la confiance à des systèmes et dispositifs informatiques en ligne. La réputation en ligne n'y est pas définie ou conceptualisée/théorisée. Les auteurs cherchent plus à identifier des phénomènes propres à certains sites web ou transactions (approche « micro »), voire à modéliser informatiquement des systèmes de confiance (Mui *et al.*, 2002), qu'à formaliser des processus plus généraux de formation de l'e-réputation.

Pour notre part, le besoin de recherche formulé par la DSIC de La Poste ne consistant pas à s'intéresser à la place de l'e-réputation ou de la confiance dans des transactions en ligne (ou à l'élaboration d'un système propre à un site en particulier), mais à s'interroger sur le processus de formation de cette e-réputation plus largement et à la manière de la construire, nous ne nous appuyons pas plus avant sur ces recherches. Nous gardons néanmoins à l'esprit les principaux enseignements de ce vaste corpus, soit : que les dispositifs réputationnels propres à certains sites web (votes, classements, notations) sont facteurs de confiance dans les relations entre les internautes, que les mécanismes réputationnels sont supportés sur le web par les plates-formes et que ces mécanismes ou systèmes visent à appuyer leur bon fonctionnement et développement. Et que, globalement, l'e-réputation peut être abordée comme une forme de computation de l'agir des internautes et de leurs relations dans le cadre de dispositifs sociotechniques marchands ou non.

3.2.L'e-réputation comme mode de gouvernance

Un autre aspect traité par la littérature scientifique sur l'e-réputation est la gestion de celle-ci (les anglo-saxons parlent de « Online Reputation Management »), et la manière dont elle implique la gouvernance des stratégies des organisations (de communication mais surtout marketing encore une fois). Encore peu développé, cet aspect repose là-aussi sur des approches gestionnaires voire économiques, et il est généralement une forme d'extension des problématiques liées à la confiance en ligne, comme Hung *et al.* (2012) proposant la modélisation de la performance d'une stratégie marketing en ligne par le prisme d'indicateurs réputationnels et de confiance.

Le terme « e-réputation » apparaît cependant pour la première fois dans un article scientifique s'intéressant à la manière dont le site web d'une organisation offre à celle-ci la possibilité de construire sa réputation en ligne (Chun et Davies, 2001). Pour les auteurs, les organisations peuvent gérer leur e-réputation en incluant dans leurs sites web la vision qu'elles ont d'elles-mêmes (valeurs et attributs distinctifs). Leur étude repose sur l'analyse des sites web des organisations présentes dans le classement annuel de *Forbes* (cf. chapitre 4 section 5.1). Chun et Davies soulignent que les organisations doivent accorder une plus grande attention à l'accessibilité de leurs valeurs sur leurs sites web afin de mettre en adéquation leur réputation en ligne et hors-ligne. Force est de constater qu'une dizaine d'années plus tard cet aspect est bien intégré par les organisations³⁷². Cette approche renforce la nécessité, avant toute gestion ou évaluation d'une e-réputation, de définir des valeurs, ce que l'organisation souhaite mettre en avant ou non sur le web, ou encore les phénomènes qui peuvent influencer sur celles-ci.

Dans sa thèse de Doctorat en informatique soutenue en 2012 à l'Université de Fribourg (Suisse), Portmann propose un modèle d'analyse de l'e-réputation visant à faciliter son management, et basé sur l'identification automatique des métadonnées (ontologies, folksonomies) des documents numériques. Les stratégies de gestion qu'il propose reflètent fortement celles des praticiens français, de même que les stratégies de veille. L'un des apports intéressants de son travail pour notre recherche est la prise en compte des informations sémantiques (tags) propres aux documents numériques pour générer des connaissances sur l'importance des informations à intégrer dans le système d'analyse et de gestion de l'e-réputation d'une organisation. Les métadonnées permettent alors d'identifier et d'analyser plus précisément les sentiments exprimés par les auteurs des documents, et surtout de structurer et de rendre cohérent des grands volumes de données et de documents à analyser.

En France, certains chercheurs en Sciences de gestion commencent à s'intéresser à l'e-réputation et à l'apport de sa gestion dans la gouvernance des organisations. Pour Paquerot *et al.* (2011, p. 281), l'e-réputation d'un objet est « *la réputation construite à partir de l'ensemble des perceptions que les stakeholders auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le Net. L'e-réputation apparaît alors comme une composante de la réputation. La multiplication et la rapidité de circulation de l'information sur Internet en font une composante majeure, susceptible de la faire vaciller rapidement* ». Ici, la réputation par le prisme des Sciences de gestion est transposée au web, et l'e-réputation devient alors le facteur numérique de la réputation globale d'une organisation. Dans

³⁷² Voir par exemple pour le groupe La Poste les valeurs présentées dans le cadre du site de recrutement des nouveaux collaborateurs : <http://www.laposterecrite.fr/notre-groupe/nos-valeurs.html>.

cet article, les auteurs s'appuient sur le modèle de Kreps (1990 –Cf. chapitre 4 section 2.1) pour démontrer l'importance de l'e-réputation dans la gouvernance des organisations, et spécifiquement des hôtels. Ils notent que (p. 284) : « *L'utilisation de la réputation comme système de gouvernance permettant d'inciter les opérateurs à respecter leurs engagements correspond à la situation des hôteliers de toutes catégories. L'Internet permet aujourd'hui aux différents consommateurs de faire connaître leurs avis sur la prestation à l'ensemble des internautes potentiellement consommateurs du produit ou du service. Cette réduction de l'asymétrie d'information entre les consommateurs est un élément essentiel dans le mécanisme de gouvernance* ». Les auteurs soulignent ensuite les risques et opportunités de cette forme de gouvernance par l'e-réputation, et dont nous avons déjà identifiés les principaux dans notre approche par les praticiens.

Leveur (2011), par l'étude de la gestion de l'e-réputation effectuée par *TF1* et *France Télévision*, émet plusieurs constats. Tout d'abord, elle identifie la gestion de l'e-réputation (« *actif stratégique* » de ces chaînes de télévision) comme un enjeu communicationnel majeur, du fait de la nouvelle « *idéologie de la transparence* » et du statut médiatique de ces organisations. L'auteure propose ensuite une analyse comparée des moyens et stratégies mises en œuvre pour gérer cette e-réputation : mise en place d'un community manager ; segmentation des espaces (plates-formes et profil sur RSN) et contenus en fonction des émissions ; identification des communautés virtuelles pertinentes ; identification et surveillance des « influenceurs » par le biais d'une veille stratégique ; mise en récit (« *storytelling* ») des informations ; mise en place d'une charte de bonne utilisation des RSN pour les collaborateurs... En somme, les pratiques que nous avons identifiées dans les discours des praticiens, confirmant ainsi que ces discours appuient les actions des organisations, autant que ces actions peuvent nourrir les discours³⁷³.

Par le prisme des analyses scientifiques, la gestion de l'e-réputation et son apport à la gouvernance des organisations apparaît comme embryonnaire. Nous retenons surtout de cette brève revue de littérature que les différentes approches ou analyses existantes sont corrélées aux pratiques professionnelles.

3.3.L'e-réputation dans le champ des Sciences de l'information et de la communication

Nous pouvons émettre tout d'abord deux constats : par le prisme des organisations, les SIC n'abordent que peu l'e-réputation. De nombreux chercheurs se sont cependant intéressés au lien entre identité numérique et réputation des individus (Ertzscheid, 2009, A ; Galinon-Méléneq, 2011 ; Merzeau, 2009 A et B, 2011 ; Pierre, 2011).

Dans son ouvrage *Identité numérique et e-réputation* (2011), à visée selon nous de vulgarisation de ces problématiques, Olivier Ertzscheid, Maître de Conférences en SIC (s'orientant encore une fois sur l'individu plus que l'organisation) souligne (p. 17) que l'e-réputation correspond à ce que « *l'on dit de moi* » (en opposition à l'identité numérique qui est une construction en partie volontaire), et qu'elle est « *nécessairement subjective et fluctuante* », reposant « *sur l'image perçue mais également sur la*

³⁷³ L'auteure soulignant par ailleurs que la responsable de l'e-réputation pour France Télévision est fortement impliquée dans le « milieu professionnel » de l'e-réputation : elle participe à des conférences, à un blog, tweet beaucoup, etc.

confiance et la crédibilité accordée ». Pour cet auteur, et à la suite de nombreuses autres approches sur le sujet, l'e-réputation d'un individu questionne une entité sur la gestion de ses données personnelles en ligne ainsi que ses traces documentaires. Dans le même type d'approche, Alcantara (2011) précise que « *Le préfixe « e » fait référence au média web au même titre que le e-commerce. Ce préfixe renvoie également au caractère instrumental de la réputation en ligne. La e-réputation, c'est à la fois des données accessibles sur les réseaux sociaux qui participent à la perception de soi mais cela fait aussi écho à la réception d'éléments de soi par des tiers internautes* ». Là aussi, l'e-réputation repose sur la mémorisation des informations par les plates-formes web, et la gestion de cette réputation numérique suppose « *Une instrumentalisation par le flux d'informations [qui] s'opère sur le stock d'informations pour répondre aux critères des algorithmes de sélection de l'information* ». L'auteur de conclure dans le cadre de son étude sur le forum e-G8³⁷⁴ : « *La e-réputation, constituée des traces de soi sur les réseaux socionumériques, qu'elles soient manifestes ou induites, n'est perçue par les décideurs politiques que sous l'angle instrumental et marchand* ». Tout comme les organisations, au vu notamment de notre analyse du marché de l'e-réputation ou des performances et formes de gouvernances que sa gestion semble induire.

Dans sa thèse de Doctorat en SIC soutenue en 2008, Chazaud (Cf. chapitre 4 section 2.4) parle de « réputation sur Internet ». Il ne cherche pas à définir conceptuellement cette réputation en ligne, mais se concentre sur les risques de réputation issus des informations en provenance du web. Il propose alors un modèle de gestion de la réputation en ligne s'appuyant sur l'intelligence économique et la veille stratégique, et reposant tout d'abord sur la surveillance de l'environnement informationnel de l'organisation. Cette surveillance suppose, selon lui, d'identifier les attentes et besoins des parties prenantes de l'organisation, ainsi que la structure de leurs réseaux (de clients, de concurrents, de partenaires). Mais aussi d'identifier les « failles » dans la réputation de l'organisation (défaillances de certains produits, performance financière, etc.). Cette approche de la veille pour la gestion de l'e-réputation d'une organisation (tout du moins des risques) nous paraît intéressante et fait écho à l'idée de congruence informationnelle évoquée dans notre chapitre 4 : pour appréhender son e-réputation, une organisation doit identifier ses propres qualités ou défauts, ses valeurs aussi, mais aussi les valeurs et comportements informationnels des publics qu'elle souhaite influencer ou atteindre. Le modèle présenté par Chazaud propose ensuite de définir si les informations détectées sont potentiellement à risque ou non, et d'agir en conséquence : si l'information représente un risque, l'organisation évaluera l'occurrence et l'impact potentiel de ce risque ; elle pourra ensuite choisir des stratégies à adopter pour réguler ce risque (l'ignorer, le réduire ou l'affronter). **La veille stratégique est donc ici un moyen de gérer son e-réputation de manière anticipative plutôt que réactive.**

Enfin, pour finir ce très bref panorama de l'e-réputation des organisations en SIC, nous nous devons de citer notre travail effectué avec Julien Pierre (Alloing et Pierre, 2012) et intitulé « *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)* ». Ces réflexions restituées dans une communication à la SFSIC 2012 visent donc à proposer un cadre théorique en SIC à l'e-réputation. Elles partent du constat (que nous venons par ailleurs d'essayer de démontrer) que la littérature scientifique sur ce sujet ne propose pas une définition conceptuelle claire de l'e-réputation, tout du moins en SIC. Ce travail croise deux approches, celle des individus pour Pierre et celle des organisations pour nous.

³⁷⁴ Voir : <http://fr.wikipedia.org/wiki/E-G8>.

Dans cette communication, nous soulignons tout d'abord que l'e-réputation d'une entité peut être perçue comme une forme de sanction : un châtement incorporel au sens de Foucault, ou une « sanction souple » comme on peut les observer sur des sites comme *eBay* ou Wikipédia (Casilli, 2010, B). Par la suite, nous proposons de croiser plusieurs courants théoriques et épistémologiques traversant les SIC : le constructivisme, la phénoménologie, la documentation, la pragmatique, les approches interactionnelles ou encore microsociales. **Aux termes de cette manipulation de la notion d'e-réputation par le prisme de ces différentes approches, nous proposons la définition suivante de l'e-réputation : « 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 ».** Cette première approche mérite amplement d'être développée et détaillée, mais aussi agrémentée ou reconstruite au vu de nos réflexions dans ce manuscrit. Elle nous servira alors de point de départ au développement d'un cadre théorique en SIC dans la partie 5 de ce chapitre. Nous mettrons ainsi « de côté » les aspects microsociaux ou pragmatiques, et renforceront certaines approches déjà évoquées (phénoménologie, constructivisme et redocumentarisation essentiellement). De même, cette définition souffre, selon nous, du peu de prise en compte des pratiques des professionnels (bien que nous évoquions la logique marchande), et nécessite d'y inscrire des aspects plus instrumentaux de gestion de l'e-réputation pour les organisations.

Au vu de ce panorama scientifique sur l'e-réputation, nous pouvons retenir tout d'abord que cette notion a été peu conceptualisée et ne bénéficie pas d'un cadre théorique affirmé. Ensuite, l'e-réputation apparaît comme une transposition de la réputation au web, autant qu'un facteur de celle-ci. Transposition par l'appui de laquelle les mécanismes et systèmes réputationnels de filtres et d'évaluations de certaines plates-formes se font fort d'assurer les processus de formation de la confiance. D'un point de vue de sa gestion, nous pouvons retenir que la veille stratégique permet une identification anticipative de la formation de l'e-réputation d'une organisation, à condition d'observer et définir le contexte informationnel dans lequel l'organisation souhaite s'exprimer ainsi que les valeurs et phénomènes qu'elle veut réguler. Les apports des SIC sur ce sujet mettent en exergue la place des traces documentaires et de leur traitement par les dispositifs web.

A la suite de ces approches de praticiens et de chercheurs, une question reste selon nous en suspens : si l'e-réputation apparaît comme une transposition de la réputation des organisations au web, quelles sont les variations fondamentales entre ces deux notions ? Nous avons déjà identifié la place des systèmes de réputation propres aux plates-formes, ou encore l'importance des pratiques des internautes et des computations des moteurs de recherche, mais certains aspects méritent selon nous d'être définis plus précisément : quelle articulation entre identité numérique, notoriété en ligne et e-réputation ? L'opinion se forme-t-elle de la même manière sur le web que hors-web ? Quels liens entre e-réputation et réputation (si la première s'intègre dans la deuxième) ? Ensemble de questionnement que nous proposons dans la partie suivante de traiter.

4. De la réputation à l'e-réputation : quelles transpositions des notions ?

Dans notre chapitre 4, nous avons donné la définition suivante de la réputation, que nous proposons ici de réinterroger par le prisme des approches de l'e-réputation présentées dans ce chapitre 5 :

- *La réputation est une méta-opinion issue d'actions communicatives intentionnelles d'évaluation de l'être et de l'agir d'une organisation.* Transposée au web, la réputation se construit à partir des opinions mises en visibilité par certains dispositifs. La réputation répond encore une fois à des actions intentionnelles de communication entre individus visant à évaluer une organisation. Au-delà, nous pouvons aussi questionner cette intentionnalité comme visant à la prescription (« ordinaire » sur les RSN, cf. chapitre 3 section 4.3) de documents porteurs d'évaluations. De même, cette opinion sur l'opinion se voit aussi intégrée à des dispositifs techniques incluant alors l'agir des internautes autant que leurs discours ;
- *au sein de groupes d'individus.* Sur le web, au sein de communautés virtuelles ;
- *Elle permet une forme de médiation entre ces entités.* La réputation évaluable par des indicateurs sur le web régit les relations entre l'organisation et ses publics (et particulièrement pour des relations commerciales sur des sites de e-commerce). Les artefacts cognitifs et communicationnels sont ici centraux ;
- *Les opinions constitutives de la réputation des organisations se forment à partir d'informations filtrées par des médias ou individus.* Pour l'e-réputation, les filtres semblent être pluriels : les systèmes sociotechniques présents sur certaines plates-formes, autant que la prescription informationnelle régissant les activités « ordinaires » des internautes et les inscrivant dans une économie de la recommandation ;
- *Que leur l'autorité informationnelle établit comme référents de l'opinion exprimée.* Autorité sur le web comme un assemblage d'indicateurs d'influence, de popularité, de visibilité ou encore de notoriété ;
- *La réputation induit un mécanisme d'agencement des opinions structuré par le développement de marqueurs réputationnels.* Pour l'e-réputation, cet agencement ne repose plus seulement sur les échanges et la définition de référents au sein de groupes, mais aussi sur les diverses computations de marqueurs et indicateurs réputationnels ou d'activités propres aux dispositifs web. Ainsi que sur l'intégration des activités et identités numériques des internautes par les algorithmes, ce que nous nommons « redocumentarisation de l'identité calculée » dans notre chapitre 3 ;
- *dont la documentarisation comme empreinte mémorielle permet une commensuration.* La mémorisation des activités et discours des internautes (et des organisations par le biais de leurs identités numériques) est ici un facteur différenciant fortement la réputation hors-web et celle en ligne, et nécessite d'être réinterrogé ;

- *et in fine l'établissement d'indicateurs*. La commensuration des marqueurs d'activités (soit les données produites par les plates-formes) pouvant être réalisée par les plates-formes elles-mêmes ou par diverses opérations de calculs pour l'e-réputation.

De cette synthétique mise en relief de notre définition de la réputation avec les constats effectués sur l'e-réputation, nous pouvons donc mieux questionner la possible transposition amenant à accoler « e » et « réputation » : une mémorisation particulière, un agencement régit par les dispositifs sociotechniques du web, et une place centrale des filtres qu'il faut redéfinir. Mais avant toute chose, et au vu des définitions de praticiens, il nous semble qu'il est nécessaire ici aussi de différencier les notions d'image, d'identité et de notoriété d'une organisation sur le web.

4.1. Identité, image et notoriété en ligne

Comme nous le soulignons dans notre chapitre 4 (section 3) l'identité, l'image et la notoriété d'une organisation diffèrent de leurs réputations, et s'articulent avec elles (*Figure 19* du même chapitre). Pour l'e-réputation, nous pouvons considérer que les différences et relations entre ces concepts sont similaires. Mais peut-on parler d'identité numérique, d'e-image ou d'e-notoriété pour une organisation ? Et si oui (ce que nous pensons) quelles sont les différences ?

Plus qu'une identité de marque, l'organisation va pouvoir développer sur le web une identité numérique. Ce que les praticiens soulignent fortement : l'identité numérique de l'organisation devient, comme son identité de marque, le moyen de mettre en avant ses valeurs ou caractéristiques qu'elle souhaite voire évaluer. Il s'agit d'un appui pour la gestion de son e-réputation. Nous pouvons alors considérer que, comme pour les internautes (cf. chapitre 3 section 4.2) l'identité numérique d'une organisation va à la fois se composer : de son identité déclarative (les informations qu'elle inscrit sur les profils et contenus qu'elle crée) ; de son identité agissante (les messages qu'elle produit et globalement son activité sur le web) ; et son identité calculée (volume de fans sur sa page Facebook par exemple, et toute autre computation effectuée par les plates-formes). Comme pour les individus, l'organisation n'a pas alors une identité mais des identités numériques, qui plus est lorsqu'elle souhaite segmenter son audience en fonction des plates-formes ou communautés et qu'elle met ainsi en avant certains attributs ou discours spécifiques.

Mais c'est dans l'identité calculée que l'identité sur le web d'une organisation diffère de celle de marque en général. Car ce calcul de ses attributs identitaires forme à proprement parler des indicateurs réputationnels. Que ces indicateurs soient donc produits par les algorithmes des plates-formes à partir de son agir (définissant ainsi son autorité/popularité/influence), mais aussi par l'organisation elle-même lorsqu'elle souhaite les mettre en avant ou les redocumentariser (son score Klout par exemple). Ou encore par les internautes : une opinion inscrite dans un commentaire sur le profil de RSN d'une organisation devient alors un attribut de son identité numérique, la commensuration des opinions accumulées un indicateur réputationnel. L'ensemble de ces indicateurs, à la fois conséquences et attributs de ses présences numériques (les likes sur Facebook, les followers sur Twitter, les étoiles sur eBay, etc.), forment ce qu'Origgi (2007) nomme « le paysage réputationnel » de l'organisation³⁷⁵. Les identités numériques ne sont donc plus seulement la

³⁷⁵ L'auteure emploie cette expression en référence au marché viticole.

formalisation de ce que l'organisation veut montrer à ses publics, mais deviennent à la fois supports et vecteurs de son e-réputation. Les identités numériques de l'organisation peuvent alors être appréhendées d'un point de vue de l'analyse comme la convergence des opinions et évaluations la concernant, et le support en quelque sorte où s'inscrivent des marqueurs réputationnels (qui une fois « commensurés » deviennent indicateurs). **Nous appuyant notamment sur Merzeau (2009, B), nous pouvons même aller plus loin : l'organisation n'a pas que des identités numériques mais, globalement, une « présence numérique » formée de l'ensemble de ses identités numériques (profils, comptes sur les RSN, etc.), et tout document, page web, commentaires d'internautes où un élément distinctif (nom, symbole, lien hypertexte) permet d'identifier l'organisation.**

La question des images (mentales et de marques) doit être différenciée dans sa transposition numérique, bien que leurs relations avec la réputation en ligne ou non soient similaires. L'image de marque sur le web n'est pas ici son e-réputation (contrairement à ce que proposent les praticiens) mais l'ensemble des signes et attributs identitaires en ligne produits volontairement par l'organisation, et à destination de communautés virtuelles spécifiques, sur ses différents profils ou contenus qu'elle diffuse en ligne. Comme pour l'image de marque hors-ligne, celle-ci repose donc sur un ensemble de signes que ce soit les logos, le nom, les avatars, etc. L'accessibilité de ces éléments n'est néanmoins pas la même que dans les supports de communication non-numériques, puisqu'elle dépend fortement des computations des plates-formes. De plus, ces signes peuvent être redocumentarisés par les internautes eux-mêmes : contrairement au hors-web, l'image d'une organisation sur le web est constamment « remixée », rendant encore plus ardue l'évaluation de l'interprétation possible qu'en feront les internautes (quelles signes leurs ont accessibles ? Lesquels sont redocumentariser ? Et comment, par qui, pourquoi ?). Nous pouvons remarquer que pour les praticiens, c'est cette perte de « maîtrise » de l'image de marque sur le web qui doit amener les organisations à se questionner sur leur e-réputation.

L'image mentale, quant à elle, reste de notre point de vue un traitement cognitif propre à l'individu, celui-ci se faisant alors à partir de l'ensemble des traces laissées volontairement par l'organisation, ou des traces pouvant être attachées à son identité et produites par les dispositifs sociotechniques ou d'autres internautes. S'il fallait noter une différence entre le traitement cognitif à partir des signes présents sur le web et hors-web, nous pourrions souligner que pour produire une image mentale, l'internaute dispose d'un plus grand volume d'informations et de signes (les résultats des moteurs de recherches fournissant par exemple une sorte « d'image globale » de l'ensemble des attributs identitaires d'une organisation). Informations et signes dont la structuration dépend ici moins du propre travail cognitif du sujet que du travail d'assemblage et de hiérarchisation de certaines-plates-formes (comme les moteurs de recherche donc). Comme nous le verrons par la suite, la phénoménologie permet de réinterroger le processus intentionnel de formulation d'une évaluation et ainsi questionner cette image mentale.

La notoriété sur le web a principalement été étudiée par le prisme des activités artistiques en ligne (Beuscart, 2008 ; Revue *Réseaux* 2012/5). Des auteurs comme Bastard (2012) soulignant notamment que « *l'inégalité de la distribution des audiences en ligne reflète toujours les rapports et les hiérarchies du monde traditionnel* » (ce qui peut expliquer pourquoi certaines organisations n'ont pas « naturellement » une e-réputation). **Suivant l'acceptation opératoire que nous avons donnée de la notoriété d'une organisation dans notre chapitre 4 (section 3.2) nous pouvons la définir sur le web social comme le pourcentage d'internautes présents sur une plate-forme web donnée, ayant cité le nom d'un produit ou d'une organisation. Par extension, l'exposition d'une population à un**

message devient alors le corolaire de la notoriété d'une organisation sur le web social : plus un internaute citera le nom du produit (permettant ainsi d'identifier le fait qu'il connaisse celui-ci), plus les membres de son réseau, de sa communauté, auront la possibilité d'en prendre connaissance. Notons que si cette notoriété peut être aussi « spontanée », cette spontanéité sur le web se traduit par exemple sur le moteur de recherche Google par l'option « recherches associées » : pour un terme donné, Google agrégera les termes les plus associés par les internautes. L'option « Suggest » du moteur propose de même une forme de « notoriété suggérée », offrant divers noms d'organisations ou de produits/services associés à une requête générique. Cette association de termes étant vue alors comme facteur de l'e-réputation d'une organisation, si le nom de celle-ci est associé à un terme jugé négatif (comme « organisation arnaque »).

Notoriété et visibilité sont souvent associées dans les approches relevées précédemment³⁷⁶. La visibilité sur le web est alors plus synonyme de popularité puisque celle-ci dépend des algorithmes des plates-formes, tel le PageRank de Google. Mais la notoriété vient nourrir la visibilité dans un phénomène récursif : plus un internaute cite une organisation et la lie avec une ressource documentaire (comme une page web), plus cette ressource est associée au nom de l'organisation et devient visible sur un moteur de recherche. A l'inverse, plus cette ressource est visible, plus elle gagne en notoriété (et le nom qu'elle cite de même).

4.2.Des mémoires numériques

Comme nous l'avons vu dans notre chapitre 4, la réputation repose sur l'évaluation des actions passées d'une organisation, et suppose l'appel mémoriel d'expériences passées ou de témoignages de ces expériences, voire le recours à des documents où sont inscrits certaines évaluations ou actions passées de l'organisation. Pour nous, le web ne modifie en rien ce nécessaire recours à la mémoire (de l'individu ou des autres) pour émettre une opinion, mais au contraire le facilite.

Ainsi que le signale Merzeau (2011), la « mémoire du web » est à la fois automatique et algorithmique opérant à chaque étape du processus informationnel. Lorsqu'un internaute interagit avec les identités numériques d'une organisation, lorsque celle-ci produit un discours, lorsqu'une discussion à son sujet s'engage ou qu'une information la concernant est diffusée, l'ensemble des dispositifs où ces actes informationnels ont lieu les stockent. Même supprimés, certains dispositifs gardent traces des documents³⁷⁷, motivant ainsi les actions de « nettoyage » ou de SEO (« noyage »)

³⁷⁶ Notons aussi que les praticiens jouent alors sur l'ambiguïté entre notoriété et réputation. Par exemple, lors des élections présidentielles françaises en 2012, deux « baromètres de l'e-réputation » des candidats ont été produits (<http://politivox.liberation.fr> et <http://barometre.image-strategie.com>). Seulement, ces classements ne s'appuyaient que sur le volume de citations des candidats sur diverses plates-formes, ne procédant à aucune analyse de l'opinion ou mise en contexte de ces citations. Cela nous permet de dire ici aussi que la notoriété sur le web se différencie de l'e-réputation par la prise en compte de certains aspects qualitatifs propres à l'opinion.

³⁷⁷ Voir par exemple le cas du journal Libération, qui à la suite d'un article jugé offensant par ses lecteurs a décidé de le supprimer. Un internaute, à l'aide du « cache » de Google (qui garde trace pendant une durée indéterminée des pages web supprimées et présentes dans son index), a repris par la suite cet article, entraînant une vague d'indignations et la création de plusieurs pages Facebook critiquant le journaliste ayant

telles que nous les avons présentées dans ce chapitre. Mais cette mémorisation effectuée par les plates-formes va plus loin que le simple archivage des documents, informations ou actions d'une organisation, ou même des interactions de son public avec elle. Ainsi que nous le montrons dans notre chapitre 3, cette mémorisation des données de l'agir des entités et de leurs discours participent à la personnalisation constante de l'information et agit donc directement sur l'e-réputation de l'entité : « *En motivant leurs goûts ou en renseignant explicitement une question, les internautes s'échangent des connaissances sur les photos, films, séries, clips ou musiques qu'ils partagent. Si la plupart des informations ainsi embarquées se perdent rapidement dans le déroulement des fils de discussion, certaines iront alimenter des bases de données, dont la vocation mémorielle est cette fois explicite. Des annotations profilaires peuvent en effet « remonter » dans des sites d'intérêt public comme IMDB³⁷⁸, qui fournissent à leur tour des ressources à des applications de catalogage destinées au grand public* » (Merzeau, *Op. Cit.*). L'auteure de souligner par ailleurs que « *L'enjeu d'une réappropriation mémorielle excède donc largement la protection de la vie privée ou la défense de la réputation* ». Pour notre part, et en nous arrêtant à la réputation, nous pouvons alors constater que la réappropriation mémorielle des traces documentaires sur le web d'une organisation ou des internautes interagissant ou s'exprimant à son encontre participe une fois de plus à la construction de son e-réputation : certaines traces seront mémorisées et faciliteront les évaluations futures des actions de l'organisation (de manière automatique avec les algorithmes produisant des indicateurs, ou par l'intégration de ces traces, rendues ainsi accessibles, dans le processus de formulation de l'opinion d'un internaute). Questionnant alors l'organisation sur les processus de mémorisation des informations la concernant, afin d'identifier celles participant à ses évaluations futures de celles se « perdant » dans l'immensité du web.

Mais l'instabilité des flux d'informations sur le web rend difficile l'identification de ce qui va être mémorisé ou non, et pour l'organisation de ce qu'elle doit retenir pour analyse ou pas (dans ses actions de veille stratégique notamment). Comme le note Merzeau (2012, B) « *Parce qu'ils sont instables, les contenus doivent être dédoublés par une information sur l'information, qui anticipe, optimise et instruit leur mobilisation. Les métadonnées désormais associées à tout message ne décrivent pas seulement les énoncés : elles en permettent la segmentation, la distribution et la recomposition, chaque fragment du flux devenant une mémoire activable à volonté, pointant vers d'autres fragments* ». Ainsi que Portmann le définissait dans sa thèse de Doctorat, les métadonnées paraissent essentielles dans l'analyse et le processus de gestion de l'e-réputation d'une organisation. Qui plus est lorsque celles-ci sont produites par les internautes eux-mêmes dans un processus de navigation sociale : elles donnent alors du sens aux informations et contenus pour l'internaute, et participent à l'identification de phénomènes méritant pour lui d'être mémorisés. Et, comme nous l'avons souligné dans notre chapitre 3, ces métadonnées participent à la redocumentarisation des contenus et en modifient le sens, ainsi que *in fine* la computation que les plates-formes en feront (comme les *hashtags* sur Twitter).

Comme à la réputation « en général », l'e-réputation peut aussi être vue comme un mécanisme d'agencement des opinions. Mais contrairement à la réputation hors-web, ce mécanisme d'agencement s'effectue en ligne par les actions (ajouts de métadonnées) ou discussions des

produit l'article (cf. <http://caddereputation.over-blog.com/article-e-reputation-2-exemples-a-mediter-52826778.html>).

³⁷⁸ <http://www.imdb.com>

membres d'un groupe, autant que par la computation des traces mémorisées par les plates-formes web. Nous interrogeant alors sur la place des filtres propres à ces plates-formes.

4.3. La place centrale des filtres

Dans notre chapitre 4 dédié à la réputation, nous avons mis en exergue l'importance des filtres pour la constitution d'une réputation. Qu'ils soient évaluatifs, c'est-à-dire qu'ils produisent une opinion, ou informatifs, c'est à dire qu'ils amènent l'information nécessaire à la formulation de cette opinion. Sur le web les filtres agissent en plus sur l'agencement des opinions : c'est le cas des systèmes réputationnels sur *eBay* pour établir un classement des vendeurs, ou encore des filtres cognitifs sur Amazon pour recommander des produits aux utilisateurs. Dans tous les cas ces filtres se reposent sur une action humaine et participent ainsi selon Origgi (2008, B) au succès du web qui peut alors être perçue comme « *un réseau gigantesque de systèmes de hiérarchisation et d'évaluation dans lesquels l'information prend de la valeur pour autant qu'elle a déjà été filtrée par d'autres êtres humains* ».

A grande échelle pourrions-nous dire, ce filtrage apparait comme collaboratif puisqu'il repose sur l'agencement de l'ensemble des actions informationnelles (volontaires ou non)³⁷⁹ des internautes, et de leurs mémorisations. La littérature scientifique sur le sujet offre alors à l'organisation les moyens de s'interroger sur ces systèmes de filtrage algorithmiques permettant la hiérarchisation des informations sur le web (dont celles participants à la construction de l'e-réputation). De même, ces filtres inclus dans les systèmes de réputation de certaines plates-formes vont appuyer le choix des organisations dans la sélection des entités à intégrer ou non dans leur processus de surveillance et d'analyse de leur e-réputation (puisque ces systèmes sont facteurs de confiance).

A un autre niveau, il convient de s'interroger sur la place de ces filtres dans la formulation d'une opinion. Comme nous l'avons vu dans nos précédents chapitres, l'opinion se construit en partie d'informations sur un phénomène, que ces informations soient recherchées volontairement ou non. Sur le web, où la recommandation est une pratique informationnelle courante, nous pouvons alors supposer que les informations nécessaires à la formulation d'une opinion et au final d'une (e)réputation passent par la sélection par l'internaute de filtres informationnels : certains membres de son réseau ou communauté, ou certains dispositifs dédiés. L'identification des filtres dans une stratégie de gestion de l'e-réputation d'une organisation ne suppose plus seulement de questionner la manière dont ils procèdent à une commensuration et une sélection de certains indicateurs pour hiérarchiser l'information, mais aussi aux pratiques informationnelles (si ce sont des internautes) ou computationnelles par lesquelles ils amènent les informations ou opinions nécessaires à la production d'une (e)réputation.

³⁷⁹ « Volontaire » car supposant un usage conscient d'un dispositif sociotechnique (utiliser le bouton de retweet sur Twitter par exemple). Involontaire (au sens ici de non-intentionnel) car se reposant sur les computations des dispositifs.

4.4.E-réputation et prise de décision : une approche par l'interaction

En synthétisant les constats présentés *supra* nous pouvons questionner l'apport de l'e-réputation dans les prises de décision des organisations, tout comme pour la réputation. Ces prises de décisions supposant d'aborder l'e-réputation comme produite par les interactions entre les traces (informations et opinions diffusées, agir) des communautés et internautes qui les constituent, et la présence numérique des organisations :

- Les indicateurs réputationnels liés à l'organisation (son paysage réputationnel), qu'ils soient produits de manière endogène (par les internautes) ou automatisée (par les plates-formes) redéfinissent et re-contextualisent constamment ses attributs d'identités numériques (et plus globalement sa présence), et ce en fonction de ses publics : les discours de l'organisation (commentaires, avis, formes de prescriptions de ces discours), les activités et actions de l'organisation (l'agir des internautes sur les plates-formes –Like, RT, Klout), et plus globalement les relations entre l'organisation et ses publics (notes et évaluations appuyant les mécanismes de confiances) ;
- L'organisation peut alors percevoir l'e-réputation comme l'évaluation contextuelle, automatisée ou endogène, de son activité sur les médias sociaux, ainsi que la résultante de l'interaction de ses traces avec celles des internautes. Les mécanismes de mémorisation venant par la suite hiérarchiser ou computer encore une fois ces différentes interactions pour les rendre visibles ou en produire une commensuration ;
- L'organisation doit pouvoir se comparer pour évaluer son e-réputation et l'intégrer à son processus décisionnel. Cela nécessite une forme de rationalisation de cette e-réputation. Il apparaît alors nécessaire que l'organisation structure son environnement informationnel : identification des systèmes de réputation produisant des indicateurs, et compréhension des pratiques informationnelles des internautes reposant sur la prescription de documents contenant des opinions ou des métadonnées facilitant l'interprétation de ses actions ou discours (et leur évaluation). Ainsi que la manière dont les attributs identitaires des internautes et des communautés dans lesquelles ils s'inscrivent agissent sur la production de marqueurs et d'indicateurs réputationnels reliés à la présence numérique de l'organisation ;
- L'analyse des « sentiments » devient moins prioritaire que l'observation des modes de consommation et de hiérarchisation de l'information de ses publics à partir des filtres informationnels opérant une sélection (endogène ou automatisée) des informations et opinions. Le choix de ces filtres peut alors reposer sur les indicateurs qui leurs sont associés et répondant aux attentes de l'organisation (susciter la confiance, faciliter la diffusion et la médiatisation, rendre crédible ou expert un contenu). Ces filtres peuvent être de deux catégories : ceux participant à la commensuration des identités numériques de l'organisation, et ceux amenant l'information dans les communautés virtuelles pour former l'opinion et orienter les signaux informationnels ;
- D'un point de vue de la gestion de l'e-réputation, l'organisation peut, à partir d'un processus de veille stratégique, identifier les signaux informationnels dont la sélection et le traitement

par les internautes entraînent la production d'opinions et d'indicateurs en adéquation (ou non) avec les décisions et les actions qu'elle souhaite développer par la suite ;

- Plus que la production de « signaux de conformité », l'organisation doit développer une présence numérique en conformité avec l'environnement informationnel et réputationnel de ses publics regroupés en communauté. Les contenus produits par l'organisation pour assurer cette conformité pourront ensuite être diffusés par les filtres identifiés préalablement. Ces filtres opéreront alors comme sceaux d'approbations (par la redocumentarisation des contenus en question, qu'elle soit endogène –métadonnées- ou dépendante de leurs attributs identitaires en ligne), et favoriseront ainsi l'intégration des discours de l'organisation dans la consistance cognitive des publics, ou plus généralement leur diffusion.

L'e-réputation apparait alors comme intégrée à la réputation de l'organisation, mais son mode de développement reste particulier : plus que le « facteur numérique » de la réputation, l'e-réputation est un facteur contextuel (l'organisation a donc des e-réputations). L'e-réputation vise à souligner que le traitement des informations effectuées par les parties prenantes de l'organisation repose en partie sur les activités de celles-ci sur le web social. Mais aussi que cette e-réputation « s'attache » à la présence numérique de l'organisation : l'e-réputation est un marqueur informationnel offrant à l'organisation une possible herméneutique des opinions exprimée à son encontre dans un contexte définit. Pour les publics, il s'agit d'un marqueur prescriptif (puisque que par ses identités, l'organisation est un « document comme les autres »).

D'un point de vue informationnel, l'e-réputation et la réputation d'une organisation se lient par la question suivante : quelles informations (voire indicateurs) produites et diffusées hors-web vont influencer sur la construction d'indicateurs et de marqueurs sur le web ? Et à l'inverse, quelles actions sur le web vont globalement régir par la suite les relations des parties prenantes avec l'organisation hors-web ?

Nous proposons de représenter par la *Figure 31* ci-après ces différentes interactions entre les communautés web, l'internaute (et ses identités numériques) et la présence numérique de l'organisation. La jonction des trois sous l'emprise des systèmes participant au mécanisme de mémorisation (computation des informations et données identitaires, commensuration des interactions, production automatisée de marqueurs, mise en visibilité) forment alors l'e-réputation de l'organisation pour une communauté donnée dans laquelle s'inscrit un internaute. De même, ce modèle met en avant les différentes informations filtrées, qu'elles soient des informations « externes » (hors-web ou en provenance d'autres communautés), qu'elles aillent de la communauté vers l'internaute et inversement, et de l'organisation vers la communauté ou l'internaute (et inversement). Nous avons aussi voulu indiquer que l'internaute peut uniquement se baser sur ses propres expériences lorsqu'il interagit avec l'organisation ou la communauté. Ainsi que le fait que la réputation hors-web d'une organisation peut agir sur sa présence numérique et inversement, ou encore que les informations qui constitue cette « réputation globale » peuvent être directement prise en compte par les systèmes de mémorisation sans « passer par » la présence numérique de l'organisation.

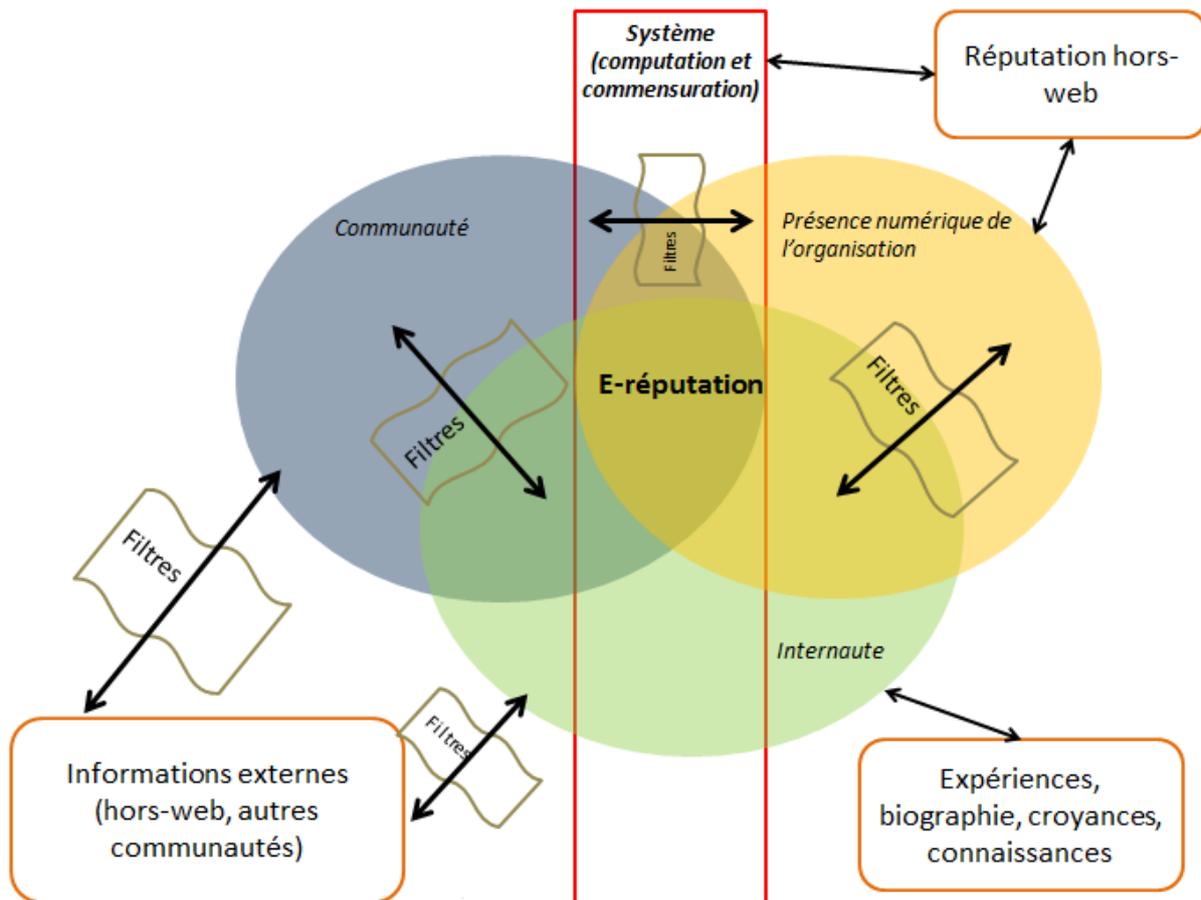


Figure 31 : Schéma interactionnel de construction de l'e-réputation d'une organisation

Notons enfin que si cette forme de « rationalisation » peut se référer à une approche cybernétique (l'e-réputation s'inscrivant dans un système qu'il convient de définir), et surtout interactionnelle (identifier comment l'internaute va interagir avec son contexte pour interpréter les contenus diffusés par l'organisation ou produire des indicateurs), nous pensons qu'elle permet plus généralement une approche compréhensive de l'agir de l'internaute pour l'organisation. En effet, l'organisation doit questionner la manière dont l'internaute va se référer aux marqueurs réputationnels pour agir, non de manière causale ou circulaire, mais comme ses propres « instruments » de perception du monde sociale dans lequel il évolue. Chaque indicateur ne doit pas être considéré par l'organisation comme une donnée « objective », mais comme une donnée subjective visant à fournir du sens aux actions de l'organisation ou aux phénomènes qui la touchent, pour l'internaute. Encore une fois, l'organisation doit prendre en compte son e-réputation du point de vue des internautes qui y sont exposés, et ne pas seulement « compter » les indicateurs, les instrumentaliser ou y apposer ses propres interprétations. L'e-réputation, avant de devenir une référence pour orienter les actions de l'organisation, et avant tout un référent pour les actions de l'internaute et sa compréhension du monde social.

Ces quelques remarques nous font alors constater que pour notre recherche il convient de définir un cadre théorique de l'e-réputation par les SIC afin de structurer ces différents constats et circonscrire pour la suite ce que nous souhaitons observer et comment.

5. Proposition d'un cadre d'analyse en SIC pour l'e-réputation des organisations

A la suite de nos précédents constats et réflexions, et afin donc de conceptualiser au mieux l'e-réputation des organisations, nous souhaitons ici les structurer par le prisme des différents ancrages théoriques choisis pour notre recherche.

5.1.E-réputation et théories de l'information

L'e-réputation se construit à partir des informations diffusées sur le web. Mais l'e-réputation est aussi une information en elle-même et acquiert alors une signification par son traitement :

- Traitement effectué par un internaute, cognitivement, mais aussi « socialement », devant alors nous interroger en termes d'analyse sur ce en quoi l'e-réputation d'une organisation va s'intégrer dans la gouvernance des relations avec la dite organisation et ses publics ? ;
- Traitement effectué par un ensemble d'internautes (une communauté) et reposant alors sur des multiples échanges et évaluations, autant que l'ajout de métadonnées visant à donner un sens partagé (facilité la compréhension) pour ce groupe ;
- Traitement effectué enfin par des plates-formes qui vont sans cesse computer dans un processus de mémorisation cette information afin de la rendre visible et indicative.

Tout comme l'information en général, l'e-réputation est de nature relationnelle, elle concerne des événements éloignés dans le temps et les met ainsi en cohérence, elle suppose un référent qui lui donne du sens, et repose sur l'identification d'un contexte défini pour être interprétée. De plus l'e-réputation s'inscrit globalement dans le champ des SI puisqu'elle questionne : la circulation et le traitement de l'information nécessaire à sa formation, la structure et l'analyse des symboles (qui plus est l'aspect sémantique dans l'analyse de l'opinion), les techniques documentaires (les marqueurs réputationnels en ligne étant inscrit sur des documents), elle fait appel à des mesures qualitatives aussi bien que quantitatives dans son analyse, et l'on peut l'aborder par ses aspects économiques ou encore juridiques.

Enfin, l'e-réputation intègre dans son analyse la nécessaire notion d'autorité informationnelle (Broudoux, 2007). Car l'e-réputation est à la fois un élément constitutif de cette autorité sur le web (les indicateurs étant pour les plates-formes et les internautes des nouveaux marqueurs d'autorité), et elle est constituée par les formes d'autorités propres à l'autorité informationnelle :

- L'autorité cognitive, ce que les praticiens nomment « influence », soit l'ensemble des facteurs auxquels un individu fait appel pour déclarer une source digne de confiance. Mais comme l'autorité informationnelle, l'e-réputation va plus loin que cet aspect cognitif ;
- L'autorité énonciative, soit la notoriété et l'expertise (comme elles se forment sur le web) de l'auteur d'un document numérique (l'organisation par exemple) ;

- L'autorité institutionnelle, ici les règles qui coordonnent les activités des internautes dans les communautés. Que ces règles soient édictées par les plates-formes (comme Google qui sanctionne ou non certaines pratiques de SEO) ou par les internautes ;
- L'autorité du contenu porteur d'informations, d'opinions ou d'indicateurs à même de former l'e-réputation ;
- L'autorité du support de publication des informations constitutives de l'e-réputation, en l'occurrence les plates-formes web (et la « popularité » de certains dispositifs, comme un blog) ;
- L'autorité du groupe, soit ici les communautés virtuelles.

L'e-réputation peut alors être perçue comme une nouvelle forme d'autorité informationnelle sur le web : elle vient donner forme à un ensemble d'opinions et d'informations portant sur une organisation. L'organisation légitime ainsi ses actions lorsqu'elle bénéficie de cette autorité, que nous pouvons qualifier d'autorité réputationnelle. Qui plus est sur le web où l'autorité questionne la légitimation des informations, mais aussi l'agir des organisations (puisque les référents classiques évaluant ces actions –journalistes, experts, mais aussi les classements types Forbes ou I&E- sont moins présents). A l'inverse, gérer l'e-réputation suppose que l'organisation identifie les internautes ayant une autorité informationnelle voire réputationnelle à même de légitimer les discours et signaux de conformité qu'elle produit.

5.2.E-réputation et documents

Les informations diffusées sur le web par et sur l'organisation, et permettant aux internautes de l'évaluer et d'émettre des opinions, et aux plates-formes de procéder à une commensuration, s'inscrivent dans des documents numériques. **L'e-réputation peut ainsi être analysée non-pas comme la seule inscription de marqueurs réputationnels spécifiques associés à des documents numériques liés à l'organisation, mais comme la redocumentarisation de ces documents.** En effet, la dissémination de ces documents de pairs à pairs si caractéristique du web social (viralité) passe par une réarticulation sémiotique et cognitive, souvent induite par un but prescriptif, 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 l'indexation sociale), représentation collective propre à la réputation en général. La redocumentarisation repose sur la volonté pour l'internaute de donner du sens (dans un espace public numérique en clair-obscur) aux documents qu'il prescrit, et peut s'effectuer à plusieurs niveaux :

- Par l'ajout de métadonnées sur un document (un hashtag sur Twitter par exemple) ;
- Par son identité numérique et les différents attributs qui la constitue (et qui forment notamment son autorité réputationnelle) ;

- Par l'usage de dispositifs spécifiques de prescriptions d'informations (les Like de Facebook, le bouton « retweet » de Twitter, le +1 de Google+, etc.) ;
- Par toute autre forme de « remix » caractéristique de la « culture web ».

Au-delà, par sa présence en ligne l'organisation devient elle aussi « un document comme les autres ». L'ensemble des indicateurs réputationnels agissant comme marqueurs prescriptifs et d'approbations (puisque'ils résultent donc d'une redocumentarisation par prescription) réarticulent la présence globale en ligne de l'organisation constituée de ses différentes identités numériques. L'e-réputation est ainsi une forme de redocumentarisation des identités numériques de l'organisation : son identité déclarative lors d'un détournement par exemple, son identité agissante par l'émission d'opinions sur ses discours ou contenus, et son identité calculée par la commensuration effectuée par les plateformes pour hiérarchiser l'information.

L'unicité des différents documents ou fragments de documents porteurs de marqueurs réputationnels ou nécessaires à la formulation d'une opinion est assurée par les actions de médiations documentaires et les dispositifs développés par l'organisation. Mais aussi par les processus de mémorisation propres aux plateformes où ils sont produits ou diffusés. Ce sont de ces processus que dépend en majeure partie la mise en visibilité des dits documents.

5.3.E-réputation et communication

L'e-réputation repose sur des actes de communication intentionnels. Cette intentionnalité peut être à visé évaluative ou prescriptive. Les messages ne pouvant prendre de sens en-dehors de leur contexte, le « e » devant réputation vient alors rappeler le contexte globale : l'e-réputation comme acte de communication ne peut être analysé sans une prise en compte du contexte numérique dans lequel il est produit. Plus que la détermination des éléments avec lesquels l'internaute interagit pour communiquer et participer à la production d'une e-réputation, il convient pour l'organisation de s'interroger sur la signification que l'internaute donne à ces actes de communication (l'intentionnalité donc).

Considérée comme facteur d'établissement d'une relation entre l'organisation et ses publics sur le web, l'e-réputation apparaît à la fois comme issue d'une médiation, et comme participant à un acte de médiation. Issue d'une médiation car la relation avec l'organisation dépend pour l'internaute de l'emploi d'artefacts communicationnels (un compte Twitter par exemple). Artefacts qui vont alors grammatiser la communication et produire des indicateurs réputationnels : pour communiquer de manière privée avec une organisation sur Twitter un internaute va devoir s'abonner au compte de l'organisation (comme avec *suivi_avec_lisa*). En s'abonnant à ce compte, il va ainsi produire un indicateur réputationnel, soit agir sur le volume d'abonnements du compte Twitter de l'organisation. Lors d'une commensuration, ce volume jouera sur la visibilité du compte de l'organisation ou encore sur le possible établissement de scores de réputation. Scores qui inciteront ensuite d'autres internautes à entrer en relation avec l'organisation, etc. L'e-réputation participe alors aux actions de médiations de l'organisation avec ses parties prenantes, puisqu'elle peut régir le choix de ces parties d'interagir ou non avec l'organisation.

Enfin, l'e-réputation ne peut s'établir ou se gérer sans l'appel à des artefacts cognitifs venant commensurer (Klout par exemple) ou faciliter la navigation au sein de grands volumes d'informations ou d'opinions (Google par exemple).

5.4.E-réputation et intelligence économique

Si l'e-réputation est une information stratégique lorsqu'elle est rationalisée ou transformée en indicateur, alors elle peut s'intégrer à des processus d'intelligence économique et offrir à l'organisation la possibilité de réduire l'incertitude sur son environnement pertinent (le web social en premier lieu). Au-delà d'un potentiel risque, l'e-réputation participe au développement des connaissances de l'organisation : sur la manière dont ses publics internautes évaluent ses discours et actions (sur ou en dehors du web), sur les informations jugées comme pertinentes par les internautes pour des thématiques qu'elle traite, ou encore sur ce qui est visible ou non pour certains publics.

La gestion de l'e-réputation par l'intelligence économique comme appui aux prises de décision repose alors sur un processus de rationalité limitée que nous avons décrit dans le chapitre 4 (section 5.2). Ce qui change fondamentalement avec le web est cependant la manière dont l'organisation va structurer son environnement informationnel, soit identifier et intégrer dans ses processus de surveillance et de gestion de son e-réputation les différentes sources d'informations ou d'opinions utiles. **Il n'est plus seulement nécessaire de s'appuyer sur des sources ou filtres auxquels l'organisation fait confiance, mais d'identifier ceux qui suscitent la confiance pour les publics qu'elles visent.** Ainsi que ceux dont les autorités informationnelles et réputationnelles participent à l'agencement des opinions dans les communautés, ou sur les plates-formes (autrement dit ceux qui ont une certaine capacité de médiatisation, ou dont les systèmes de réputation incluent leur agir dans leur fonctionnement). L'organisation pourra ainsi identifier les informations ou opinions auxquelles les communautés d'internautes qu'elle souhaite toucher sont exposées, la manière dont ces informations sont hiérarchisées, et ainsi évaluer la pertinence et la conformité des signaux qu'elle souhaite elle-même diffuser.

5.5.E-réputation et phénoménologies

Notons tout d'abord que l'approche phénoménologique de l'e-réputation s'inscrit comme moyen d'analyse de la formation d'une e-réputation pour l'organisation. Et que cet appui épistémologique nous apparaît comme un nécessaire « rempart » à une approche purement interactionnelle ou instrumentale de l'e-réputation par l'organisation puisqu'il va permettre de s'interroger sur le processus de formation de l'e-réputation propre à l'internaute et pas seulement aux systèmes qui régissent ses activités en ligne.

La phénoménologie comme analyse de la construction d'une e-réputation par l'internaute permet ici, comme dans notre chapitre 4 (section 6), d'aborder l'e-réputation comme une « connaît-sens » :

dans un contexte défini, l'e-réputation va permettre à l'internaute de donner du sens à un phénomène lié à l'organisation. Et, au-delà, la phénoménologie offre à l'organisation les moyens conceptuels de s'interroger sur le processus interne de formation de la réputation par le web dans l'esprit d'un individu.

La production d'opinions et d'évaluations sur le web (notamment par ses actions de redocumentarisation de contenus diffusés par ou sur l'organisation) répond pour l'internaute à une intentionnalité qu'il convient de circonscrire, et ce pour mieux comprendre le sens qu'il donne à cette évaluation. L'organisation va devoir s'interroger sur les référents auquel l'internaute fait appel pour produire son opinion ou évaluation, les représentations préalables mises en relation avec de nouvelles afin de produire du sens :

- En fonction du contexte : les informations auxquelles il a accès sur les plates-formes où il est présent, ou encore les différentes computations propres à ces plates-formes (ce qui est visible ou non) ;
- En fonction de certains aspects biographiques : certains dispositifs web se révèlent pertinents pour appréhender ce type d'informations biographiques. En effet, pouvoir accéder à l'historique des interactions ou des discours d'un internaute (sur son blog, son profil Facebook, etc.) donne la possibilité d'identifier des éléments biographiques. De même, quand l'internaute présente ses goûts ou préférences il met en avant certaines représentations (affectives) qu'il prête à un objet ou une entité.

La phénoménologie sociale nous enseigne que pour donner du sens à un phénomène, le sujet doit faire appel à des « stocks de connaissances » préalables issus de ses expériences, et qu'il sélectionnera en fonction de diverses structures de pertinences. Le web va fournir l'occasion à l'organisation d'identifier plus aisément ces stocks de connaissances et expériences passées, encore une fois en s'appuyant sur l'historique d'un internaute (ou d'une communauté) sur une plate-forme. Ou encore en collectant l'ensemble des informations qui circulent dans cette communauté. Plus l'internaute s'appuiera sur différents dispositifs (comme les sites de bookmarking par exemple), plus l'identification de ces connaissances sera possible. L'emploi de métadonnées pouvant par exemple fournir des formes de structures de pertinences (puisque faisant le lien entre diverses informations produites par l'internaute ou par une communauté sur ses expériences passées).

L'e-réputation suppose de l'organisation une certaine herméneutique des informations produites par les internautes. La phénoménologie permet de diriger cette herméneutique :

- Par la prise en compte du contexte ;
- Par l'identification de représentations préalables issues de l'expérience ;
- Par l'observation des phénomènes évaluatifs issus de la confrontation de ces représentations préalables avec des représentations nouvelles (l'évaluation étant ainsi portée intentionnellement afin de donner du sens à ces nouvelles représentations). L'organisation pourra alors anticiper le phénomène évaluatif constitutif de son e-réputation en le confrontant à des phénomènes similaires lorsqu'elle souhaitera diffuser de nouvelles représentations de ses actions à l'internaute ciblé ;

- Par la mise de côté de ses propres connaissances et l'observation compréhensive de l'attitude du sujet face à certaines actions ou informations.

Par le prisme de la phénoménologie, l'e-réputation se forme dans un processus constant de mise en signification des phénomènes liés à l'organisation sur le web, et par l'appel de connaissances préalables et expérientielles formalisées sous forme de documents numériques. En plus de ses propres expériences, l'internaute peut alors s'appuyer sur celles des autres, qui plus est quand Autrui fait partie de la même communauté virtuelle et partage donc des représentations similaires.

5.6.E-réputation et constructivisme

Comme la réputation (cf. chapitre 4, section 6) nous pouvons considérer l'e-réputation comme une construction sociale de la réalité propre à un groupe (une communauté virtuelle en l'occurrence). Mais cette construction est alors fortement dépendante des pratiques informationnelle permises par les plates-formes web autant que par leurs traitements algorithmiques.

L'e-réputation est aussi une connaissance telle que définit par Le Moigne (1995, P. 97), à savoir une « *expression téléologique d'expériences cognitives* [l'e-réputation poursuit un but et repose sur des expériences d'interactions médiées par le web] *s'articulant systématiquement dans leurs contextes* [ici le web, lui-même construit sous une forme réticulaire] *et susceptibles d'être manipulées (ou « computées »)* [notamment par les plates-formes et acteurs économiques] *selon des procédures cognitives reproductibles* ». Cette notion de « procédures cognitives reproductibles » qui, propre à cette forme de connaissance sur une entité et poursuivant un but notamment prescriptif et évaluatif nécessaire à la prise de décision (acheter ou pas un livre à un vendeur sur eBay par exemple) qu'est donc l'e-réputation, nous permet ainsi de revenir à la notion de redocumentarisation inhérente aux activités documentaires sur le web.

L'organisation pourra ainsi analyser son e-réputation comme une connaissance propre à une communauté donnée, et comme le reflet de la réalité que cette communauté a d'elle. Il n'est alors plus question d'opinions « négatives ou positives », mais d'un agencement d'opinions visant à construire ce qui régira par la suite les relations de cette communauté avec l'organisation. D'un point de vue méthodologique, la gestion de l'e-réputation d'une organisation (et spécifiquement son analyse) supposera alors de confronter deux types de connaissances : celle de l'organisation sur elle-même telle qu'elle l'a construite par ses discours internes, et celle des internautes construites par les multiples redocumentarisations des documents porteurs d'informations et d'opinions. Le « croisement » de ces deux réalités construites étant médié par les plates-formes web et produisant des marqueurs réputationnels attachés à la présence numérique de l'organisation. Pour reconstruire la réalité propre aux communautés qu'elle souhaite atteindre, l'organisation pourra s'appuyer sur l'ensemble des informations qui sont prescrites à cette communauté (et inscrites dans des documents), en se mettant « à la place » des internautes qui les consomment (en définissant le sens qu'ils donnent à ces informations) et non pas seulement au niveau du système.

6. Vers un cadre conceptuel en SIC de l'e-réputation des organisations

Cette structuration de nos réflexions et constats sur l'e-réputation des organisations par le prisme des SIC nous offre maintenant la possibilité de produire une définition de l'e-réputation des organisations. Ainsi qu'un premier modèle théorique de formation de cette e-réputation, et de sa gestion par l'organisation.

Nous proposons ainsi la définition suivante de l'e-réputation par le prisme des organisations³⁸⁰ comme objet info-communicationnel :

Par le prisme des organisations, l'e-réputation peut être abordée comme une information stratégique constituée de l'ensemble des indicateurs issus de la commensuration des interactions intentionnelles endogènes ou automatisées des communautés virtuelles avec l'organisation : productions d'opinions, notations ou encore agir des publics. Ces indicateurs forment le paysage réputationnel de l'organisation et deviennent alors des marqueurs prescriptifs, appuyant la redocumentarisation et la contextualisation de sa présence numérique, autant que des connaissances partagées sur l'organisation par des communautés spécifiques. Le paysage réputationnel de l'organisation sur le web participe ainsi à son autorité réputationnelle et aux actes de médiation avec ses publics.

6.1. Modèle théorique de formation de l'e-réputation des organisations

Suite à cette définition opératoire, **il convient de questionner le processus de construction de l'e-réputation d'une organisation, dont nous pouvons dire que :**

L'e-réputation d'une organisation se forme par la restitution documentarisée numériquement de connaissances, expériences, témoignages ou toute autre information participant à la formulation d'une opinion par un internaute. Pour donner du sens à ces documents lors de leur prescription, les internautes procèdent à une redocumentarisation de ceux-ci. Mais l'e-réputation d'une organisation se construit aussi par l'interaction des identités numériques des internautes avec la présence numérique de l'organisation. Interactions dont la mémorisation permet la mise en visibilité et la hiérarchisation de certains documents porteurs de marqueurs réputationnels qui sont alors commensurés par les systèmes propres aux plates-formes pour produire des indicateurs.

Afin de modéliser ce constat nous proposons la *Figure 32* suivante établie à partir de la *Figure 31* présentée précédemment.

³⁸⁰ Cette définition se veut alors plus opératoire que descriptive. L'e-réputation reposant en partie sur les mêmes notions conceptuelles que la réputation (cf. chapitre 4 section 7).

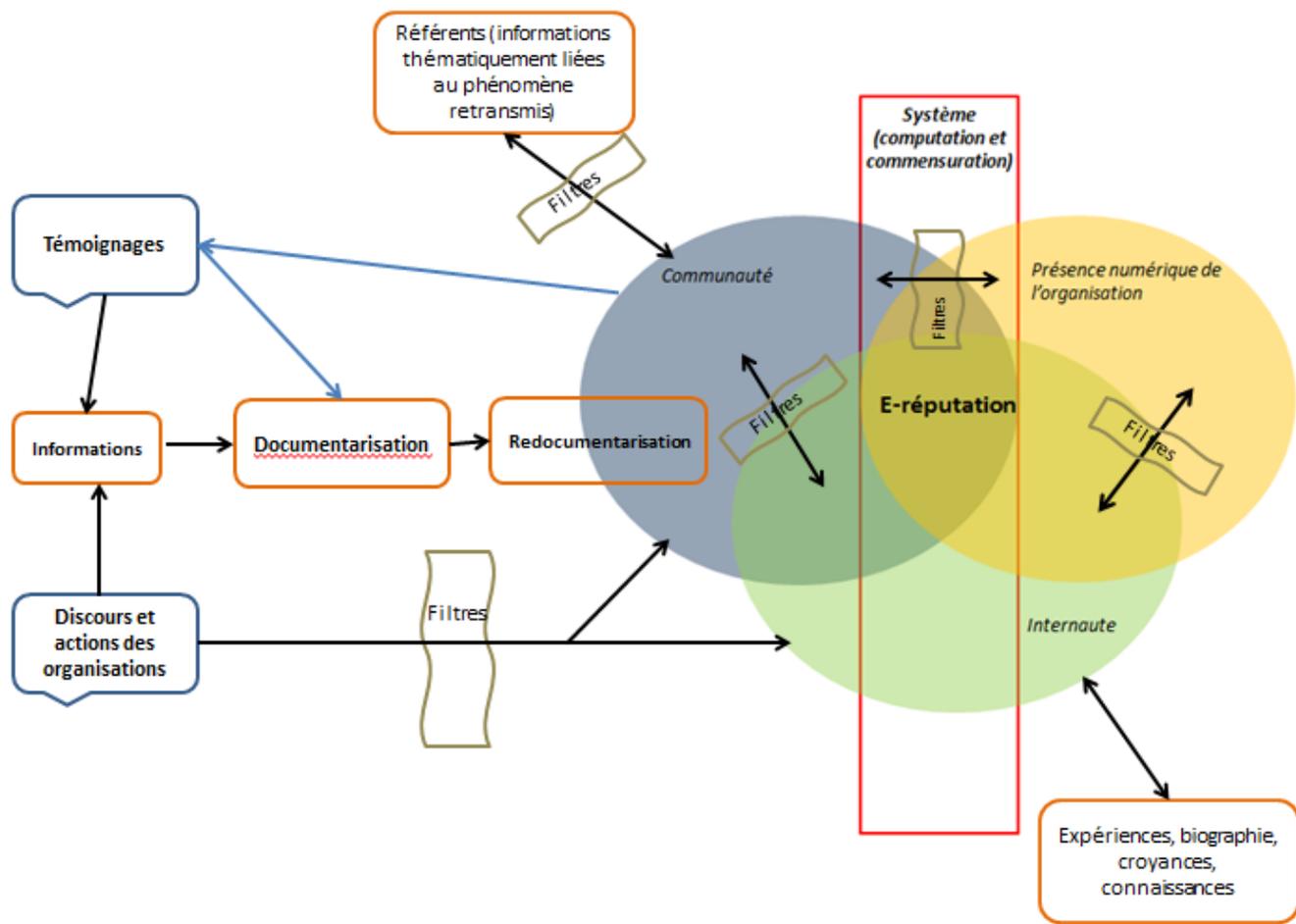


Figure 32 : Modèle théorique de formation de l'e-réputation d'une organisation par le prisme des SIC

Ce schéma peut s'analyser de la manière suivante (avec l'appui d'extraits de la figure principale).

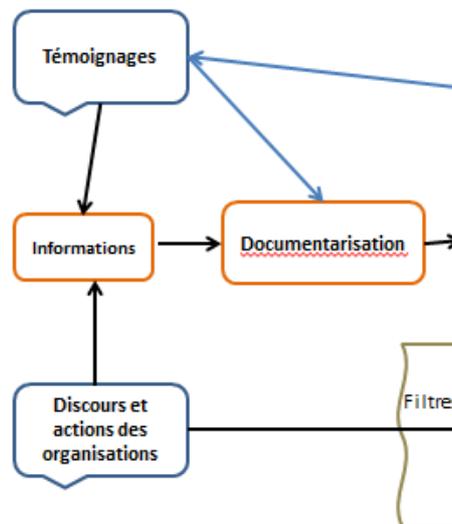


Figure 33 : Extrait de la figure 32 pour description

Les différents discours ou actions de l'organisation, ou la restitution de ceux-ci (témoignages), qu'ils soient produits sur le web (par les membres d'une communauté virtuelle pour le témoignage par exemple) ou en dehors, supposent la production d'informations afin de les restituer. Ces informations sont ensuite inscrites sur des documents numériques, dans le corps du document (articles de presse en ligne, billets de blogs, etc.), ou dans son paratexte (commentaires sur des plates-formes, etc.).

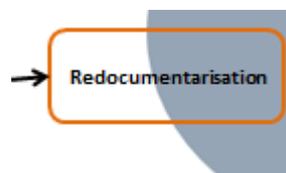


Figure 34 : Extrait de la figure 32 pour description

Lorsque ces documents sont diffusés dans une communauté d'internautes ils sont redocumentarisés afin de s'adapter au contexte informationnel de cette communauté, soit leur donner du sens : ajout de métadonnées, de commentaires, de marqueurs, etc. La redocumentarisation repose sur la volonté du ou des filtres amenant le document dans la communauté d'assurer au mieux sa prescription. Notons que le discours des organisations peut cependant être directement capté par l'internaute membre d'une communauté (ou plus globalement l'ensemble de la communauté). Le mécanisme de redocumentarisation est alors effectué au sein de la communauté ou par l'internaute directement lorsqu'il souhaite prescrire le document en question.

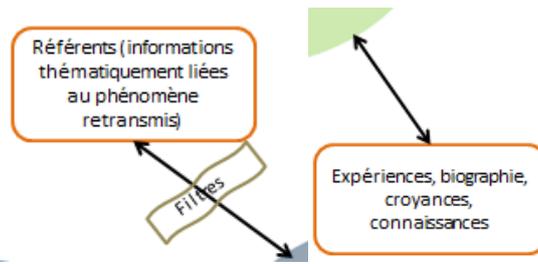


Figure 35 : Extrait de la figure 32 pour description

Pour traiter l'information ou le document, l'internaute s'appuiera alors sur ses propres expériences et fera appel à son stock de connaissances pour produire une représentation adaptée du phénomène (discours ou action de l'organisation). La communauté se référera quant à elle aux informations ou phénomènes thématiquement proches qu'elle a déjà traité (nécessité de comparer pour produire une évaluation), et nous pouvons admettre que la transmission de ces informations repose là-encore en partie sur des actions de filtrages (qui plus est s'il s'agit déjà d'indicateurs réputationnels ou d'opinions).

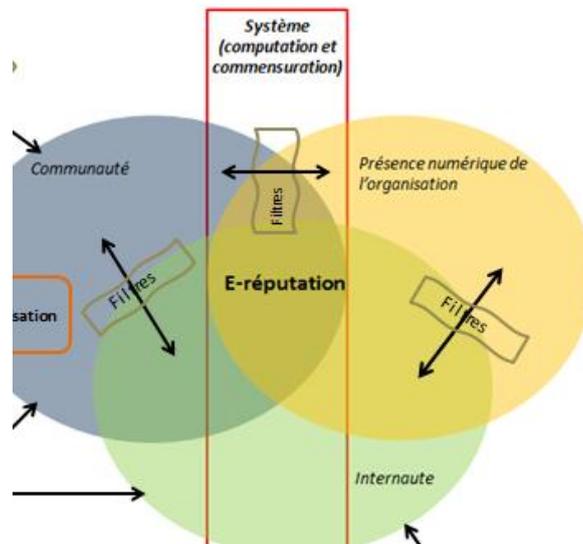


Figure 36 : Extrait de la figure 32 pour description

Se mettent ensuite en place les mécanismes déjà décrits : la communauté va échanger des informations ou documents par le biais de filtres avec l'internaute membre ou avec l'organisation par le biais de sa présence numérique (et inversement). Les interactions sous l'emprise des dispositifs web entre les identités numériques des différentes parties prenantes vont permettre la production d'indicateurs. Et *in fine* d'une e-réputation qui est alors propre aux communautés et aux internautes qui la constituent, aux contextes d'interactions entre la présence numérique des organisations et les autres parties prenantes, et bien entendu aux phénomènes qui sont retranscrits dans les documents diffusés.

Nous pouvons souligner que cette e-réputation produite peut devenir le point de départ de la formation d'une autre e-réputation lorsqu'elle est transmise à d'autres communautés. Et ainsi de suite.

6.2. Modèle théorique de gestion de l'e-réputation d'une organisation

Prenant en compte les modèles classiquement présentés de gestion de l'e-réputation pour les organisations par les praticiens (cf. *Figure 29* de ce chapitre), ainsi que l'ensemble de nos constats inscrits précédemment, **nous pouvons donner la définition suivante de ce que suppose la gestion de l'e-réputation d'une organisation, et proposer un modèle procédurale par la *Figure 37* :**

Pour gérer son e-réputation, l'organisation doit d'abord définir la manière dont les différents indicateurs réputationnels attachés à sa présence structurent l'environnement informationnel numérique de ses publics, soit se questionner sur le rôle de ces indicateurs pour l'orientation de l'attention que les communautés porteront à ses discours ou documents diffusés. En identifiant les filtres endogènes ou automatisés participant à la diffusion et à la redocumentarisation des documents la concernant, l'organisation peut par la suite agir sur ces filtres pour gérer certains phénomènes participant à sa réputation (et qu'elle aura définis préalablement) : pour favoriser la prescription de documents ou leur mise en visibilité, produire des informations et indicateurs en congruence avec les attentes de ses publics, ou encore rendre crédibles certains de ses messages.

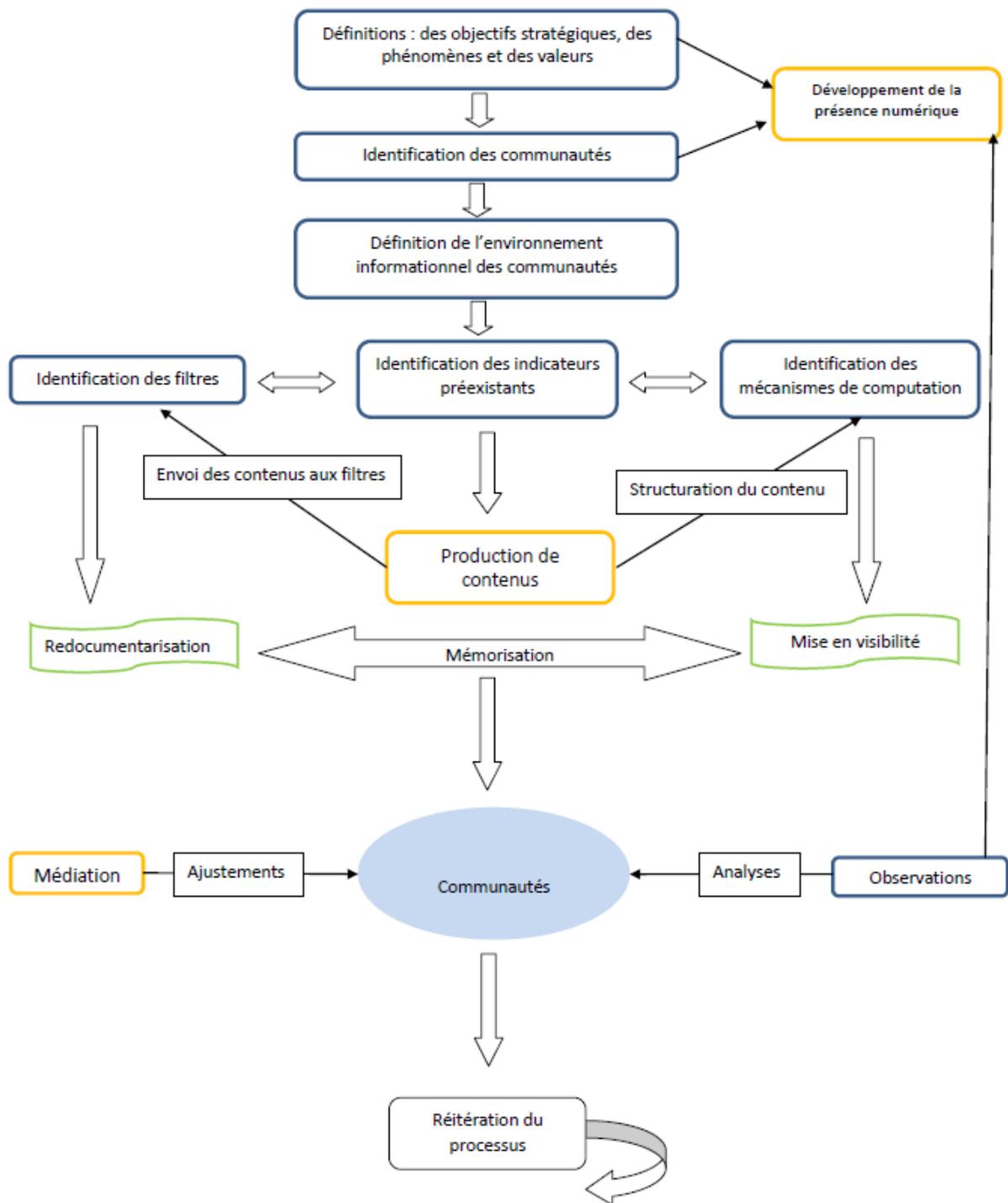


Figure 37 : Modèle théorique de gestion de l'e-réputation en SIC

Dans cette schématisation de notre modèle théorique de gestion, les rectangles bleus indiquent une phase d'analyse, les jaunes une phase d'action. Les flèches pleines montrent le cheminement, et les flèches noires indiquent le sens des actions effectuées. **Nous pouvons détailler ce modèle (avec l'appui d'extraits de la figure principale) de la manière suivante.**

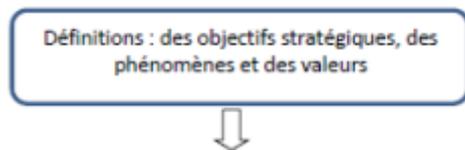


Figure 38 : Extrait de la figure 37 pour description

L'organisation doit tout d'abord se questionner sur :

- Ses objectifs stratégiques, soit ce en quoi l'analyse de son e-réputation va permettre d'orienter ses prises de décisions (et donc la définition des décisions en question). Ainsi que la question suivante : en quoi la gestion de mon e-réputation va répondre à des besoins stratégiques (commerciaux, communicationnels, etc.) induits par mon environnement pertinent ?
- Les phénomènes liés à son environnement pertinent, qui influent sur sa (e)réputation ou sur lesquels elle souhaite elle-même influencer par la gestion de son e-réputation ;
- Les valeurs et indicateurs réputationnels qu'elle souhaite voire intégrés par les parties prenantes qu'elle cible. Plus généralement, définir ses valeurs (l'e-réputation qu'elle souhaite avoir) permet par la suite de produire une forme de mesure : ce que je veux mettre en avant de l'organisation est-il compris et intégré par mon public ?



Figure 39 : Extrait de la figure 37 pour description

Par un processus de veille, l'organisation va ensuite identifier les plates-formes contenant les documents où elle est citée. Ce processus suppose la définition de mots-clés et de pratiques de recherche d'information. Une fois ces documents identifiés, l'organisation va par la suite définir les communautés dans lesquelles ceux-ci sont partagés et discutés : en fonction des plates-formes où se regroupent les internautes, des thématiques communes qu'ils traitent, des actions collectives qu'ils peuvent produire, de certains signes d'appartenance, ou encore des liens qu'ils développent au sein de ces regroupements.

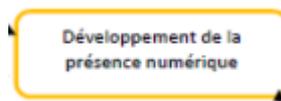


Figure 40 : Extrait de la figure 37 pour description

En parallèle, et une fois ses objectifs définis et certaines communautés identifiés, l'organisation va commencer à développer sa présence numérique : création de profils là où les internautes échangent, définition d'attributs identitaires en accord avec les représentations que l'organisation a d'elle-même, ou encore diffusion de contenus véhiculant ses valeurs.

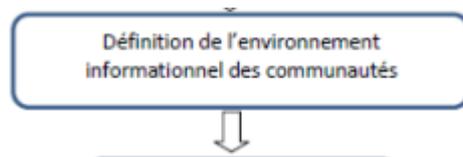


Figure 41 : Extrait de la figure 37 pour description

L'organisation doit ensuite définir l'environnement informationnel des communautés apparaissant comme centrales dans ses stratégies pour construire et gérer son e-réputation. Elle peut notamment s'interroger sur : les informations les plus prescrites et partagées au sein de ces communautés (celles qui participent à la formation d'une opinion), les marqueurs réputationnels couramment développés, les formes de redocumentarisation qui amènent à la formation de ces marqueurs, ou encore les différentes temporalités et modes de consommation de l'information dans ces communautés.

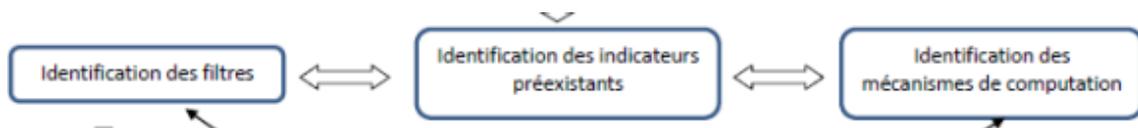


Figure 42 : Extrait de la figure 37 pour description

Cette définition de l'environnement informationnel implique selon nous trois autres types d'observations :

- Identification des filtres, soit les internautes dont les pratiques informationnelles (notamment l'usage qu'ils font de certains dispositifs) se fondent sur la prescription d'informations et de documents. Ils peuvent être alors sélectionnés en fonction de leur autorité informationnelle ou réputationnelle, incluant leur notoriété, expertise, capacité de médiatisation, etc. (l'organisation ne devant pas oublier que ces critères de sélections sont à définir selon le point de vue des internautes, et pas seulement le sien). De plus, il convient pour l'organisation d'observer la manière dont ils participent à la redocumentarisation des documents qu'ils filtrent (ajout de métadonnées par exemple) ;
- Identification d'indicateurs préexistants, soit définir les informations à risques, celles concernant l'organisation (ou des concurrentes ou thématiques proches) qui ont déjà amené la production d'indicateurs réputationnels ;
- Identification des mécanismes de computations : en quoi les algorithmes des plates-formes participent-ils à la redocumentarisation des contenus, à leur mise en visibilité, etc.

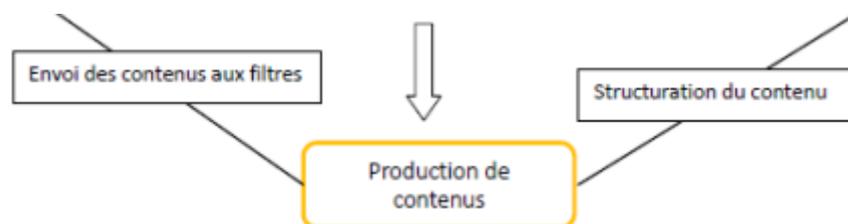


Figure 43 : Extrait de la figure 37 pour description

Une fois cela défini et en fonction des résultats, l'organisation va produire du contenu (texte, audio, vidéo, etc.). Ce contenu sera alors envoyé aux filtres (notamment par le biais des « conversations » si

chères aux praticiens). Le contenu devra être structuré en fonction des mécanismes qui vont le computer (Google par exemple, i.e. référencement naturel), et devra bien entendu ne pas contenir les éléments ayant déjà produit des indicateurs évalués comme non-constructifs. Les filtres et dispositifs de computation vont ensuite participer à la diffusion des contenus à la communauté identifiée. Cette diffusion sous l'emprise des dispositifs passera nécessairement par une mémorisation (algorithmique comme nous l'avons définie) avant d'atteindre les internautes. Cette phase de mémorisation jouera alors sur la mise en visibilité ou l'unicité documentaire des contenus ainsi diffusés.



Figure 44 : Extrait de la figure 37 pour description

Une fois que ces documents ont atteint leurs cibles, l'organisation peut :

- Mettre en place des actions de médiation, afin d'orienter l'internaute au sein de sa présence numérique, ou encore pour asseoir ses stratégies de communication, de vente, etc.
- Observer les attitudes et discours des internautes exposés aux documents en question. Cette phase d'analyse peut alors reposer sur des techniques d'opinion mining (dans les limites que nous avons tracées dans ce chapitre) ;
- Analyser les conséquences de ce traitement par la communauté observée sur la présence numérique de l'organisation, et notamment les indicateurs qui en découlent, les formes d'interactions générées...

En fonction des résultats de ce processus de gestion, l'organisation pourra le réitérer ou non.

Ces différentes définitions et modèles sont donc issus de nos constats et de la littérature présentés dans ce chapitre, mais aussi (par un processus inductif) de nos observations de terrain. Le modèle de gestion appuiera alors la mise en place de notre méthodologie de collecte et d'analyse des données que nous allons présenter dans le chapitre suivant.

Mais au vu de ces modèles, une question surgit : peut-on réellement « gérer » l'e-réputation ? Il semble en premier lieu que plus qu'une forme de gestion, l'organisation peut développer une analyse de son e-réputation par le croisement des représentations propres aux internautes (la manière dont les indicateurs leurs permettent de s'orienter), des computations des algorithmes³⁸¹, et

³⁸¹ La question de la « place » des algorithmes demande selon-nous un approfondissement que nous avons choisi de ne pas opérer ici. Nous pouvons cependant retenir à la suite de Cardon (cf. chapitre 3, section 2.1.3) ou encore de Anderson (2011) que les algorithmes des plates-formes sont un élément clé des écosystèmes informationnels dans lesquels nous évoluons. Dans un récent essai, Gillespie (2012) souligne que la place centrale des algorithmes dans les pratiques de connaissances (« knowledge practices ») a des ramifications politiques (au sens d'un impact dans l'espace public). Pour l'auteur, et au-delà d'aspects purement techniques, il convient de questionner les algorithmes sous six dimensions : « patterns of inclusion » (les choix amenant à l'inclusion ou l'exclusion de données dans l'algorithme), « cycles of anticipation » (les implications des fournisseurs d'algorithmes dans la prévision des comportements de leurs utilisateurs), « the evaluation of relevance » (les critères de pertinences propres aux algorithmes, et leur implication dans la définition des

de ses objectifs stratégiques. Ensuite, plus que gérer (que nous employons ici au sens de « manipuler »), l'organisation peut orienter son e-réputation, soit la formation d'indicateurs venant re-contextualiser sa présence en ligne. Enfin, d'un point de vue de notre recherche, l'ensemble des étapes du processus de « gestion » semble difficilement abordable dans un seul et même document de synthèse. Il nous faudra donc procéder à des choix. Choix qui sont alors guidés par nos positionnements théoriques, et notre terrain, soit la présence numérique et les objectifs de la DSIC de La Poste.

connaissances légitimes), « the promise of algorithmic objectivity » (la manière dont les caractéristiques techniques des algorithmes les positionnent comme impartiaux), « entanglement with practice » (comment les algorithmes influent sur les pratiques de leurs utilisateurs), et « the production of calculated publics » (comment le calcul de la présence des publics par les algorithmes redéfinit la représentation qu'ils ont d'eux-mêmes).

Conclusion du chapitre 5

Dans ce chapitre nous avons proposé une analyse de la notion d'e-réputation, et ce par plusieurs prismes.

Le prisme des praticiens tout d'abord. Entre définitions opérationnelles et pratiques normées, l'e-réputation apparaît comme un risque voire une nécessité pour les organisations. Empreintes d'idéologies sur le pouvoir des internautes ou encore la possible maîtrise des dispositifs sociotechniques du web, les discours des praticiens se révèlent dirigés par le développement accru d'un marché des prestations de l'e-réputation où l'industrialisation des pratiques répond à un besoin d'efficacité et de rentabilité.

Les recherches scientifiques sur le sujet n'en sont-elles-aussi pas moins instrumentales. La réputation en ligne y est abordée comme un dispositif, un système informatisé, venant appuyer les transactions financières entre entités pour la formation de la confiance. La gouvernance de l'e-réputation y est vue comme gage de bénéfices (financiers ou d'image). Pour les SIC, l'e-réputation des organisations est encore peu conceptualisée, mais certaines approches relèvent l'importance d'une observation de l'environnement informationnel des organisations, ainsi que la prise en compte du traitement documentaire effectué par les plates-formes où ces informations sont produites et disséminées.

Par le prisme de la réputation, l'e-réputation apparaît comme sa sédimentation dans un environnement numérique. Elle participe aux réputations de l'organisation, mais suppose un mode de formation qui lui est propre. L'e-réputation se forme alors par l'interaction entre la présence en ligne des organisations et celle des internautes regroupés en communautés. En personnalisant l'information qu'il souhaite prescrire dans une communauté, ou en interagissant avec la présence de l'organisation, l'internaute va alors contextualiser et donner sens à la présence de l'organisation. L'ensemble de ces réarticulations contextuelles vont alors, sous l'emprise des systèmes, amener à la production d'indicateurs d'e-réputation venant agir sur l'autorité réputationnelle de l'organisation et régir par la suite les relations avec les communautés virtuelles qu'elle cible dans ses actions.

Enfin, la structuration de l'ensemble de ces réflexions et constats par les SIC nous amènent à encadrer théoriquement l'e-réputation comme un concept autant informationnel que communicationnel, et qui interroge l'organisation sur l'herméneutique de ses actions par les internautes. Pour l'organisation, l'e-réputation est une forme de réalité construite de son être et de son agir par un ensemble de connaissances propres à chaque communauté. Les e-réputations de l'organisation deviennent alors des éléments d'orientation, autant pour les communautés qui les produisent, que pour l'organisation qui souhaite prendre des décisions adéquates.

L'ensemble de ces réflexions alimente pour finir notre Hypothèse 3 : *L'e-réputation est un concept info-communicationnel né des nouvelles pratiques informationnelles issues du web, concept dont l'épistémologie reste à établir.* L'e-réputation comme concept info-communicationnel donc, et dont la validité scientifique suppose alors certaines expérimentations que nous allons présenter dans la partie suivante.

Conclusion de la partie 2

Cette deuxième partie de notre recherche a permis de développer une analyse de la réputation des organisations et de son pendant numérique, l'e-réputation.

Dans notre premier chapitre, et aux termes d'un parcours au sein de différents champs des SHS, mais aussi de l'articulation de diverses notions inhérentes à la réputation, nous avons produit un premier cadre théorique de la réputation d'organisation en SIC, dont la définition conceptuelle suivante en fait la synthèse :

La réputation est une méta-opinion issue d'actions communicatives intentionnelles d'évaluation de l'être et de l'agir d'une organisation au sein de groupes d'individus. Elle permet une forme de médiation entre ces entités. Les opinions constitutives de la réputation des organisations se forment à partir d'informations filtrées par des médias ou des individus que leur autorité informationnelle établit comme référents de l'opinion exprimée. La réputation induit un mécanisme d'agencement des opinions structuré par le développement de marqueurs réputationnels dont la documentarisation comme empreinte mémorielle permet une commensuration, et in fine l'établissement d'indicateurs. L'organisation ne peut appréhender la réputation comme objet global, mais doit la considérer comme une co-naissance, une connaît-sens et une connaissance, propre à chaque individu ou groupe et reflétant une réalité qui lui est propre : l'organisation a des réputations. En tant qu'informations stratégiques, ces réputations peuvent s'inscrire dans un processus rationnel limité de prise de décision et reposent alors sur la confiance que l'organisation accordera aux évaluateurs.

De cette définition, et après une analyse critique des discours de praticiens sur le sujet, nous avons proposé (toujours à partir de nos ancrages théoriques en SIC ainsi que des constats émergents de notre revue de littérature sur le web social) une définition conceptuelle de l'e-réputation comme objet info-communicationnel. Cette définition, qui englobe ici « ce qu'est l'e-réputation », « comment elle se forme » et « comment la gérer », pour les organisations est la suivante :

Par le prisme des organisations, l'e-réputation peut être abordée comme une information stratégique constituée de l'ensemble des indicateurs issue de la commensuration des interactions intentionnelles endogènes ou automatisées des communautés virtuelles avec l'organisation : productions d'opinions, notations ou encore agir des publics. Ces indicateurs forment le paysage réputationnel de l'organisation et deviennent alors des marqueurs prescriptifs, appuyant la redocumentarisation et la contextualisation de sa présence numérique, autant que des connaissances partagées sur l'organisation par des communautés spécifiques. Le paysage réputationnel de l'organisation sur le web participe ainsi à son autorité réputationnelle et aux actes de médiations avec ses publics. L'e-réputation d'une organisation se forme par la restitution documentarisée numériquement de connaissances, expériences, témoignages ou toute information participant à la formulation d'une opinion par un internaute. Pour donner du sens à ces documents lors de leur prescription, les internautes procèdent à une redocumentarisation de ceux-ci. Mais l'e-réputation d'une organisation se construit aussi par l'interaction des identités numériques des internautes avec la présence numérique de l'organisation, dont la mémorisation permet la mise en visibilité et la hiérarchisation de certains documents porteurs de marqueurs réputationnels qui sont alors commensurés par les systèmes propres aux plates-formes pour

produire des indicateurs. Pour gérer son e-réputation, l'organisation doit d'abord définir comment les différents indicateurs réputationnels attachés à sa présence structurent l'environnement informationnel numérique de ses publics, soit se questionner sur la manière dont ces indicateurs orientent l'attention que les communautés porteront à ses discours ou documents diffusés. En identifiant les filtres endogènes ou automatisés participant à la diffusion et à la redocumentarisation des documents la concernant, l'organisation peut par la suite agir sur ces filtres pour gérer certains phénomènes participant à sa réputation (et qu'elle aura définis préalablement) : pour favoriser la prescription de documents ou leur mise en visibilité, produire des informations et indicateurs en congruence avec les attentes de ses publics, ou encore rendre crédibles certains de ses messages.

Plus qu'une simple transposition de la réputation au web, l'e-réputation repose sur des mécanismes info-communicationnels spécifiques dont l'observation et l'intégration par les organisations supposent des méthodologies adaptées. Dans la partie suivante, nous souhaitons donc présenter non-pas l'ensemble des méthodologies possibles, mais celles que notre terrain de recherche nous ont amené de manière inductive à développer.

Partie 3. Méthodologies : identification d'agents-facilitateurs et mise en place d'un processus veille

Introduction de la Partie 3

Dans cette partie composée de trois chapitres, nous souhaitons aborder l'e-réputation par la présentation des méthodologies et résultats propres à nos terrains de recherche : La Poste et le web.

Pour cela, nous allons au chapitre 6 exposer les entretiens qualitatifs menés auprès de 12 collaborateurs du Groupe La Poste et visant à définir les phénomènes liés au web qui, pour eux, influent sur les stratégies postales. Et plus globalement les perceptions que ces collaborateurs ont de l'organisation et de son environnement pertinent. Cette collecte de données par entretiens, qui s'inscrit dans notre approche de la gestion de l'e-réputation, nous amène par la suite à en présenter une deuxième reposant sur un dispositif de veille stratégique et visant à collecter les documents traitant du lancement d'un service en ligne de La Poste.

A partir de ces premiers résultats, nous développerons dans notre septième chapitre l'un des plus remarquables : plus que la production de contenus, les internautes participent au développement de l'e-réputation d'un produit/service ou d'une organisation par la prescription d'informations et d'opinions. Nous proposons alors de définir plus spécifiquement ces pratiques de recommandation pouvant évoquer une forme « d'infomédiation sociale », et plus généralement de médiation documentaire, et ce par l'identification et l'observation des internautes ayant eux-mêmes relayés des contenus ou informations traitant de la Poste.

Enfin, au chapitre 8, nous présentons le dispositif de veille pour construire l'e-réputation que nous avons développé lors de notre recherche, et qui s'appuie sur l'intégration de ces acteurs de la recommandation que nous nommons « agents-facilitateurs ».

Chapitre 6. Méthodologies de collecte des données et premiers résultats

Introduction du chapitre 6

Notre sixième chapitre présente les différentes méthodes de collecte et d'analyse nécessaires à l'avancée de notre recherche. Si nous mettons méthodes au pluriel, c'est pour signifier qu'ici nous présentons deux approches visant deux objectifs.

Tout d'abord, une enquête par entretiens menée auprès de 12 dirigeants et collaborateurs du Groupe La Poste et reposant sur le questionnement suivant: quels sont les phénomènes liés au développement du web et des usages du numérique qui influent sur les stratégies de La Poste et sur ses activités, et quelles actions doivent être mises en place pour réguler ces phénomènes ? Notre objectif est ici de comprendre le sens que donnent les interviewés à l'être et l'agir de l'organisation dans un contexte de mutations accrues, et la manière dont ils évaluent leur environnement ainsi que l'organisation. Plus pragmatiquement, l'analyse issue de ces entretiens s'insère dans la première étape du modèle de gestion de l'e-réputation présenté dans le chapitre précédent, à savoir répondre à la question : en quoi la gestion de l'e-réputation répond aux besoins stratégiques (commerciaux, communicationnels, etc.) induits par l'environnement pertinent de l'organisation ? De plus, l'analyse compréhensive que nous proposons de ces entretiens met en avant certaines valeurs que La Poste souhaite véhiculer, et qui sont constitutives de son identité pour les interviewés. Ces valeurs, comme nous le verrons par la suite, sont à la base de notre grille de sélection et de qualification des informations issues d'un processus de veille stratégique.

La deuxième analyse s'insère naturellement à la suite des résultats de la première : si les interviewés définissent ce qui doit donner du sens à la présence de La Poste sur le web spécifiquement, il convient par la suite (pour un cas précis) de définir le sens que les publics de La Poste donnent eux-aussi à cette présence. En somme, comparer deux formes d'évaluation : celle de La Poste sur elle-même, et celle des publics internautes. Pour cela, il paraît nécessaire de collecter des documents numériques produits, relayés ou discutés par des publics afin de les confronter aux intentions de l'organisation : si, par exemple, La Poste souhaite apparaître comme une organisation de confiance, les discours produits par les internautes sont-ils révélateurs de cette confiance ou non ? Perçoivent-ils les intentions de La Poste ? Pour cela, il nous est alors apparu qu'une méthodologie de veille stratégique était pertinente pour collecter ce type de données.

Que ce soit pour analyser notre terrain organisationnel (La Poste) et d'observation (le web social) nous avons eu recours de manière générale à une méthode qualitative, que Mucchielli (2007) définit ainsi : « *Une méthode qualitative est une succession codifiée de processus de travail intellectuel proprement humain (comparaison, induction, généralisation, recherche de forme, invention de sens). Ce travail se fait dans le but d'explicitier, en compréhension, à l'aide de concepts induits de l'observation, la structure intime et le fonctionnement interne d'un phénomène social* ». Nous souhaitons ici présenter les différentes étapes et résultats de ce processus de travail intellectuel.

1. Une enquête auprès des dirigeants et managers de La Poste

Notre arrivée à La Poste a suscité chez nous de nombreux questionnements. Face à cette organisation complexe, aux multiples modes de fonctionnements et activités, l'objectif de recherche que nous nous étions fixés avec certains responsables de l'organisation s'avérait l'être tout autant : *définir la manière dont une stratégie de veille stratégique peut permettre d'identifier les principaux signaux informationnels influant sur les formes d'évaluation que les internautes cibles de la communication d'une organisation produisent sur celle-ci.*

Intuitivement, et par l'appui de quelques discussions informelles et documents internes, nous pouvions comprendre que l'environnement de La Poste était en mutation, et que le développement du web et de ses usages par les clients amenait cette organisation à questionner son environnement pertinent. Mais si le constat de ce changement d'environnement pouvait être fait de manière externe, une question restait en suspens : quels phénomènes plus précisément étaient perçus par « La Poste » (ses collaborateurs) comme nécessitant d'être régulés ? Et surtout, quels sens La Poste souhaitait-elle donner à ces actions de régulations ? Car si une évaluation, comme nous l'avons vu, suppose des nécessaires référents, La Poste comme organisation en quasi-monopole sur certains secteurs d'activités peut difficilement en identifier. Pourtant, la manière dont les collaborateurs décisionnaires abordent ces phénomènes et les évaluent eux-mêmes, et leur impact probable sur les valeurs portées par l'organisation (puisqu'au final l'objectif de recherche proposé par La Poste concernait sa réputation en ligne), influent sur leur décisions dont la rationalité est limitée.

Que ce soit alors pour nous orienter nous-même dans notre terrain (comprendre comment La Poste construit son identité par rapport à son environnement numérique en mutation, quelles formes d'évaluation vont influencer ou non sur ses stratégies de communication en ligne), mais surtout pour mieux comprendre le sens que les dirigeants de La Poste donnent aux phénomènes (essentiellement numériques) qui touchent l'organisation, et le sens qu'ils souhaitent donner à leurs actions (de gestion de l'e-réputation *in fine*), nous entretenir avec certains d'entre eux nous est apparu comme nécessaire. **En résumé, nous permettre par la suite de confronter deux formes d'évaluation : celle des dirigeants et celle des publics sur l'organisation et ses actions.**

Cette enquête qualitative a pour objectif de questionner le sens, celui que les dirigeants de la Poste donnent aux phénomènes numériques, ainsi que les significations des actions que La Poste souhaite voir comprises par ses publics dans ce nouvel environnement. Comme le rappellent Blais et Martineau (2006) deux façons existent pour aborder la question du sens : « *par l'analyse des processus cognitifs en jeu dans la pensée de l'acteur qui donne sens au monde (démarche inspirée du courant cognitiviste) ou par la compréhension de la signification de sens par l'acteur (démarche essentiellement phénoménologique)* ». Ayant mis de côté les approches cognitivistes et nous inscrivant clairement dans une approche phénoménologique et compréhensive, notre démarche qualitative vise à appréhender les significations que donnent les acteurs interviewés aux phénomènes qu'ils expérimentent au quotidien. Ainsi que, par montée en généralités, la signification des actions que ces acteurs mettent en place pour La Poste.

Comme le soulignent toujours ces auteurs, à la suite de Barbier et Galatanu (2000), il est possible de schématiser de la manière suivante les caractéristiques du processus de construction du sens, que nous pouvons d'ailleurs analyser par notre propre prisme de chercheur :

- « *il peut être tout autant cognitif qu'affectif* » ;
- « *il se réalise sur la base d'une certaine tradition interprétative* », en l'occurrence pour nous les approches compréhensives, phénoménologiques mais aussi constructivistes ;
- « *il implique une mise en relation des représentations préalables avec des nouvelles* », soit pour nous, celles que nous savions de La Poste avant notre arrivée, et celle que nous avons obtenue après les entretiens ;
- « *il implique aussi une opération de qualification des nouvelles expériences ou des nouvelles interprétations au regard des anciennes* », ce que nous souhaitons faire ici dans le cadre de l'analyse des entretiens : en quoi le web va changer l'expérience que La Poste (tout du moins ses décisionnaires) a de son environnement ? ;
- « *il conduit à une transformation des représentations, pour aboutir à une modification de l'identité de l'acteur qui construit du sens* », en l'occurrence pour nous deux identités sont concernées : celle de La Poste (puisque ses collaborateurs vont construire une nouvelle représentation des actions de l'organisation au vu des phénomènes qui la touchent), et la nôtre.

Dans cette partie de notre chapitre, nous allons présenter la méthode retenue pour cette recherche du sens et de la signification (par et pour La Poste).

1.1. Enquête par entretiens semi-directifs et analyse inductive générale

Pourquoi avoir choisi de présenter la méthode d'analyse avant le déroulé de l'enquête ? Comme nous allons le voir, le choix de cette méthode a orienté le processus même d'administration de l'enquête.

Notre choix s'est ainsi porté sur des entretiens semi-directifs. Cette forme très employée permet de conduire un recueil de données de manière systématique, en influençant peu l'interviewé, et va dans le « *sens d'une bonne scientificité* » (Roussel et Wacheux, 2005, p. 102). Au-delà de cette d'enquête par entretiens semi-directifs, il nous apparaît nécessaire dès maintenant de définir notre méthode d'analyse des données que cette enquête vise à collecter.

Le choix de notre méthode d'analyse a tout d'abord reposé sur le caractère de notre recherche : exploratoire. La construction d'une grille d'analyse d'entretiens suppose l'identification de thèmes et surtout la formulation d'hypothèses descriptives (Blanchet, 2007). Mais dans le cas d'une recherche exploratoire (qui plus est inductive modérée), « *l'identification des thèmes se fait presque exclusivement à partir de la lecture du corpus* » (Op. Cit.), et ceux-ci doivent alors être en adéquation avec la problématique ou l'objectif de la recherche. Ensuite, la définition de la posture épistémologique apparaît comme une nécessité pour guider aussi bien l'analyse que la définition du guide d'entretien (Charmillot et Dayer, 2007). Dans notre cas, une approche compréhensive inhérente à la démarche qualitative, dont Mucchielli (2007) nous dit qu'elle est portée « *par une volonté de comprendre le fonctionnement d'un phénomène à travers une plongée dans ses mécanismes constitutifs. C'est une volonté de s'immerger dans le phénomène pour être imbibé de ce*

qu'il veut dire, pour en comprendre le sens. Il y a plus : les mécanismes constitutifs ne sont pas à trouver en faisant appel à des éléments de théories existantes. Ils sont à trouver par sommation inductive et généralisation à partir d'un grand nombre d'observations.». De plus, la méthode de recueil par entretiens doit permettre l'articulation et la bonne cohérence de nos postures constructivistes (appréhender le discours des interviewés quant à l'environnement de La Poste et ses actions comme une construction socialement inscrite) et phénoménologiques (comprendre l'expérience que les interviewés ont des phénomènes qu'ils décrivent dans le contexte postal). Le tout, en choisissant une méthode respectant les trois étapes « classiques » de l'analyse des données qualitatives (Miles et Huberman, 2003) : la réduction, la condensation et la présentation de ces données.

Prenant en compte ces différents aspects, notre choix s'est porté sur « l'analyse inductive générale » (AIG) (Thomas, 2006), car celle-ci se prête à l'analyse de données portant sur des objets à caractère exploratoire (Blais et Martineau, 2006). « *L'analyse inductive générale est définie comme un ensemble de procédures systématiques permettant de traiter des données qualitatives, ces procédures étant essentiellement guidées par les objectifs de recherche. Elle s'appuie sur différentes stratégies utilisant prioritairement la lecture détaillée des données brutes pour faire émerger des catégories à partir des interprétations du chercheur qui s'appuie sur ces données brutes.* » (Op. Cit.). L'analyse inductive générale nous permet donc de faire émerger les catégories de sens données par les interviewés aux phénomènes étudiés, et ce à partir de notre objectif de recherche, ou plus précisément de l'objectif que nous avons défini pour ces entretiens, soit ici l'évaluation que les dirigeants de La poste font de l'organisation dans l'environnement numérique dans lequel elle évolue.

Mais cette approche inductive, en accord avec notre positionnement de recherche, n'est pas sans rappeler d'autres déjà existantes dans les méthodes qualitatives, et dont Blais et Martineau (2006, par une traduction du tableau de Thomas, 2006, p. 241) nous offrent un comparatif (*Figure 45*) :

Tableau 1
Comparaisons entre des approches d'analyse qualitative
(adapté de Thomas, 2006, p. 241).

	Approche générale d'analyse inductive	Théorie ancrée³	Analyse du discours	Phénoménologie⁴
Objectif général visé	Dégager les significations centrales et évidentes parmi les données brutes et relevant des objectifs de recherche.	Développer une théorie en s'enracinant dans l'analyse des données de terrain.	Fournir une description détaillée du langage et des textes en tant que pratiques sociales de même que de leur organisation rhétorique et argumentaire.	Explorer la manière dont une expérience de vie a été ressentie et comprise par la personne qui l'a vécue.
Résultat attendu au terme de l'analyse	Des catégories étant les plus révélatrices des objectifs de recherche identifiés au départ par le chercheur	Une théorie qui inclut des thèmes ou des catégories mis en relation	Un compte rendu descriptif des diverses significations dans le texte analysé	Une description cohérente et explicite du sens de l'expérience et du vécu des acteurs

Figure 45 : Comparaison des approches d'analyses qualitatives, Blais et Martineau (2006), d'après Thomas (2006, p. 241)

Le choix de l'analyse inductive générale (AIG) doit selon nous se faire par la prise en compte des autres approches. Au-delà de l'analyse du discours que nous ne souhaitons pas employer dans l'absolu (nous ne souhaitons pas analyser la rhétorique des interviewés), la « grounded theory » (ou théorisation ancrée) autant que l'approche phénoménologique nous questionnent.

L'analyse par théorisation ancrée (Glaser et Strauss, 1967) est empirique et inductive. Contrairement à l'AIG, la grounded theory ne sépare pas les processus de codage des données, entre un codage ouvert (identifier les sous-thèmes dans le texte par exemple) et un codage « axial » (regroupement des sous-thèmes dans une catégorie plus large – Thomas, 2006, p. 240). Contrairement à la grounded theory, les chercheurs employant l'AIG limitent le développement des modèles issus de l'analyse à la présentation et à la description des catégories les plus importantes (*Op. Cit.*, p. 241). Comme le présentent certains ouvrages, la grounded theory suppose une forme de théorisation, de montée significative en généralité (Paillé, 1994), là où l'AIG se limite à la mise en relation des propos exprimés par les sujets, et à la production d'un modèle ontologique.

Ce dernier aspect nous incite à ne pas recourir à l'analyse par théorisation ancrée : notre but par ces entretiens n'est pas de formuler une théorie visant à modéliser ce que les dirigeants et managers de La Poste perçoivent systématiquement de leur environnement et de l'organisation dans cet

environnement, mais d'obtenir des catégories thématiques de différents phénomènes et unités de sens. Et ce afin de les intégrer dans notre objectif de recherche plus général, et pouvoir ainsi confronter les perceptions de La Poste (ses décisionnaires) à celles de ses publics (tout du moins l'expression de ces perceptions).

L'approche phénoménologique quant à elle peut paraître évidente au vu de nos choix épistémologiques. Néanmoins, cette approche méthodologique ne répond pas complètement, contrairement à l'AIG, à ce que nous voulons retirer de nos entretiens. Si nous souhaitons nous appuyer sur l'expérience quotidienne que les interviewés ont de notre terrain et des phénomènes liés à La Poste, nous ne souhaitons pas pour autant développer une « *description explicite du sens de l'expérience et du vécu des acteurs* » (cf. Figure 34). Autrement dit, nous nous intéressons moins au vécu intérieur des interviewés (à l'essence même de leurs perceptions), qu'à la façon dont l'expression de ce vécu va nous permettre de répondre à l'objectif de recherche que nous nous sommes fixé. De plus, et d'un point de vue méthodologique, l'approche phénoménologique suppose de s'intéresser et de noter les attitudes des sujets face aux phénomènes que le chercheur souhaite analyser (d'où par ailleurs sa forte utilisation en psychologie –cf. Giorgi, 1997), ce que nous ne souhaitons pas faire ici.

L'approche phénoménologique n'a donc pas été retenue comme analyse du vécu des interviewés, mais cependant certains de ses aspects ont été conservés et même adaptés : la recherche de multiples descriptions d'un même phénomène non pas pour essayer d'y trouver leur essence mais pour circonscrire ces dits phénomènes (ceux faisant consensus pour les interviewés) ; faire varier les significations d'un même phénomène tel qu'il est rapporté par une majorité des interviewés (et non pas « pour chacun d'eux ») afin d'en retirer des significations plus générales ; mettre de nos côtés nos connaissances (époké) afin de bien saisir le point de vue des interviewés. Comme l'évoquent Thomas (2006) ou Blais et Martineau (2006), l'une des faiblesses de l'AIG est qu'elle peut être perçue comme une approche techniciste de la recherche qualitative (faisant peu appel à l'esprit du chercheur car s'intégrant peu à des postures épistémologiques affirmées). Nous pensons, au contraire, que c'est l'une de ses forces : l'AIG comme méthodologie de réduction et de condensation des données permet d'avoir recours à d'autres approches et de les articuler (comme l'approche phénoménologique combinée à l'approche « d'induction analytique » (Deslauriers, 1997) inhérente à de nombreuses approches inductives), laissant ainsi une certaine souplesse dans l'analyse, autant qu'une plus grande part de créativité pour le chercheur. Comme le mentionnent Blais et Martineau (2006) d'après Paillé et Mucchielli (2003) : « *le travail d'analyse qualitative, dans son ensemble, doit reposer sur quelques règles de méthode et quelques principes de référence afin d'éviter que le chercheur fasse de ce travail une ré-écriture personnelle déconnectée des faits observés ou rapportés* ». L'AIG vient répondre à notre volonté de ne pas être déconnecté des faits que nous rapportons. Mais si pour autant nous ne souhaitons pas faire du « bricolage » (Kaufmann, 2011), l'aspect compréhensif de nos analyses et entretiens nous amène à prendre parfois certaines largesses quant aux méthodes prescrites. Nous ne voulons pas en effet devenir l'apprenti-chercheur décrit par Kaufmann (*Op. Cit.*, p. 9) qui « *Conscient de la distance qui le sépare du modèle, (...) est généralement contraint d'adopter un double langage : il dissimule les procédés qui lui ont permis d'avancer dans sa recherche et rédige un beau chapitre de méthodologie avec force citations pour se protéger des critiques* ». Si l'induction analytique inhérente à notre choix méthodologique nous amène à emprunter des procédés non-inscrits dans les cadres méthodologiques, nous les signalons et les discutons. L'AIG, en l'occurrence, permet cette souplesse d'intégration de nouveaux procédés.

Ceci étant, il convient maintenant de définir précisément en quoi consiste cette analyse inductive générale (les étapes de son application) avant de présenter sa mise en place concrète et son insertion dans l'enquête par entretiens. Pour Thomas (2006, p. 239-240), l'analyse inductive suppose certains principes généraux qu'il convient de respecter : l'analyse des données doit être guidée par les objectifs de recherche ; l'analyse suppose plusieurs lectures des données brutes afin de les organiser en catégories ; bien que les objectifs de recherche influent sur l'interprétation du chercheur les résultats doivent provenir de l'analyse des données brutes et non pas de « réponses souhaitées » (Blais et Martineau, 2006) ; différents évaluateurs produiront nécessairement différentes catégorisations ; la confiance que l'on porte aux résultats peut être évaluée par l'utilisation de techniques similaires à celles employées dans d'autres approches d'analyses qualitatives (comme la grounded theory ou l'approche phénoménologique donc).

Concrètement, et suite à la collecte, l'analyse repose sur quatre étapes que nous détaillerons dans la section 1.5 de ce chapitre : la préparation des données brutes (retranscription de tout ou certaines parties des entretiens sur un support stable et reproductible), une lecture approfondie (le chercheur doit être familier avec le contenu), l'identification et la description des catégories (identification d'unités de sens, puis intégration d'autres segments d'entretiens), et enfin le raffinement de ces catégories. L'AIG repose donc sur l'identification d'unités de sens, et leur regroupement, réduction et articulation au sein de catégories plus générales. La création de ces catégories, que Paillé et Mucchielli (2003, p. 147) définissent comme des « production[s] textuelle[s] se présentant sous forme d'une brève expression et permettant de dénommer un phénomène perceptible à travers une lecture conceptuelle d'un matériau de recherche », repose sur un processus de codage rigoureux et systématique que Blais et Martineau (2006, par une traduction du tableau de Thomas, 2006, p. 242, d'après Creswell, 2002, p. 266) schématise ainsi (Figure 46) :

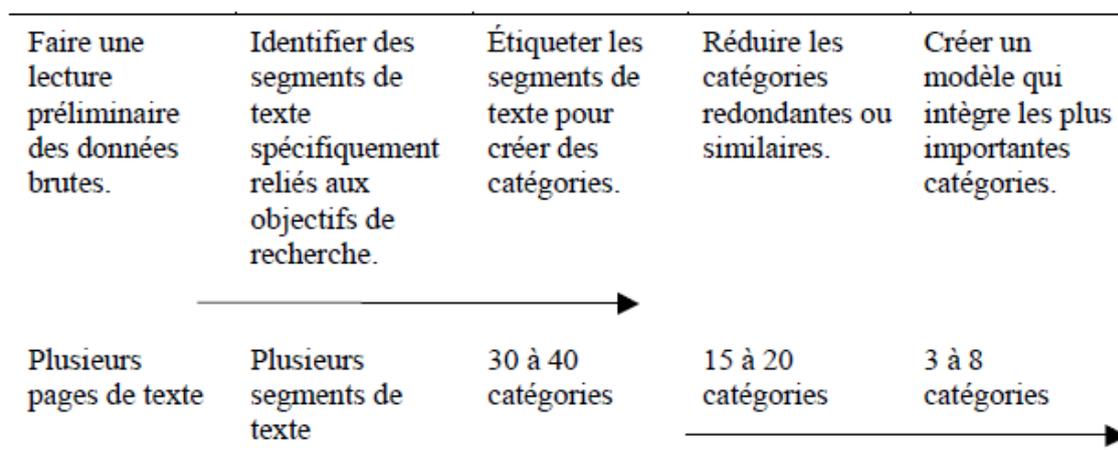


Figure 46 : Processus de codage des données par Blais et Martineau (2006), traduction de Thomas (2006), d'après Creswell (2002).

Nous reviendrons plus précisément sur notre mise en pratique de ce processus de codage dans la partie dédiée. Enfin, pour Thomas (2006, p. 244), plusieurs critères sont à prendre en compte et à appliquer pour assurer une meilleure rigueur à l'analyse inductive : « Independent parallel coding », soit développer l'étape de codification à deux chercheurs ; « Check on the clarity of categories », soit proposer des segments d'entretiens à d'autres chercheurs afin de voir s'ils les relient aux mêmes catégories ; et « Stakeholder or member checks », soit la vérification auprès des participants des

résultats de l'analyse (à la fin des entrevues, au cours des entrevues suivantes, lors de conversations informelles, par la soumission de versions préliminaires, ou encore par la discussion du rapport final).

En quoi le choix de cette méthode d'analyse a influé sur la mise en place de notre enquête ? En premier lieu dans l'échantillonnage. Plus qu'une volonté de produire un échantillon représentatif, nous avons sélectionné un échantillon pouvant répondre à notre objectif de recherche, soit un ensemble de collaborateurs dont les choix ou actions stratégiques ont un effet directe sur la présence numérique de La Poste (et plus spécifiquement du métier Courrier), et *in fine* sur les évaluations que les publics peuvent émettre. Ensuite, cette approche inductive nous a amené à définir un guide d'entretiens (thèmes et questions de relances) large, et basé sur nos premières expériences et appréhensions du terrain, ce que nous avons pu observer durant les six premiers mois de notre recherche (cf. chapitre 1, section 7.1.1). Ce guide et spécifiquement les questions de relance ont été amenés à évoluer au cours de l'enquête, puisque comme le préconise l'AIG nous avons procédé à une catégorisation au fil des entretiens. Enfin, et comme la suppose l'AIG, durant le déroulement des entretiens nous avons pu proposer certaines catégories déjà identifiées afin de les faire valider ou les porter à discussion.

Nous souhaitons maintenant présenter l'échantillon retenu, ainsi que le guide d'entretiens et la description du déroulement des entretiens.

1.2.Choix d'un échantillon

Pour Pirès (1997, p. 122) un échantillon est « *une petite quantité de quelque chose pour éclairer certains aspects généraux du problème* ». Dans notre démarche méthodologique, il nous a été nécessaire d'identifier un échantillon scientifiquement valide, soit de procéder à un échantillonnage. Pour Savoie-Zajc (2007, p. 100), qui synthétise des approches d'auteurs de référence comme Glaser et Strauss (1967) ou LeCompte et Preissle (1993), un échantillonnage est scientifiquement valide en recherche qualitative/interprétative quand celui-ci possède certaines caractéristiques générales : « *il est intentionnel, il est pertinent par rapport à l'objet et aux questions de la recherche, il est balisé théoriquement et conceptuellement, il est accessible et il répond aux balises éthiques qui encadrent la recherche. Il est somme toute acceptable et crédible aux yeux des communautés scientifique et professionnelle auprès desquelles les résultats de la recherche seront diffusés* ».

Savoie-Zajc propose ensuite de discuter trois questions centrales lors d'un processus d'échantillonnage. **Qui approcher ?** Soulignant que face à la multiplicité des possibles interlocuteurs (comme c'est le cas à La Poste), il faut parfois s'appuyer sur des « points d'entrés » clairement identifiés. Dans notre cas, nous nous sommes appuyés sur notre responsable afin d'obtenir certains contacts. De même, nous avons observé l'organigramme des trois principaux métiers de La Poste (Courrier, Banque et Corporate) afin d'identifier les interlocuteurs les mieux positionnés (hiérarchiquement, mais aussi en termes d'intitulé de poste et de fonctions) par rapport à notre objectif de recherche. **Quels sont les buts visés (le pourquoi) ?** Pour l'auteure le problème et la question de recherche doivent mettre en avant le caractère stratégique de l'échantillon. Ainsi, considérant que l'objectif de nos entretiens était de comprendre en quoi le sens donnés aux phénomènes propres à l'environnement web de La Poste et à ses actions dans ce contexte va

pouvoir appuyer nos démarches de collecte et d'analyse des expressions d'internautes, nous avons sélectionné un échantillon « homogène » (i.e. d'un point de vue hiérarchique et des fonctions) de dirigeants et managers décisionnaires. En émettant alors l'hypothèse que leurs perceptions de l'environnement de La Poste et des valeurs portées par l'organisation allaient influencer sur leurs prises de décisions, et *in fine* sur la manière dont ces décisions sont évaluées par les publics. Enfin, **quelles sont les considérations à prendre en compte (le comment) ?** Soit définir le nombre d'individus à interviewer. Savoie-Zajc souligne que la réponse est souvent arbitraire, certains auteurs comme Creswell (1998) identifiant un maximum de 10 entretiens pour des entretiens phénoménologique, et de 20 à 30 pour une théorie ancrée. Ici, nous avons choisi de limiter le nombre d'entretiens par rapport au temps que nous nous étions fixés (4 mois), à la cohérence des réponses (procédant à une catégorisation après chaque interview nous avons pu repérer les convergences dans les réponses), aux recommandations qui nous étaient faites (nous nous sommes arrêtés lorsque plus aucun individu « nouveau » ne nous était proposé), et bien entendu selon la disponibilité de chacun.

De plus pour Savoie-Zajc (*Op. Cit.*, p. 110) « *La démarche d'échantillonnage traduira finalement un souci éthique de respecter les personnes en faisant en sorte que le recrutement soit le plus transparent possible et que leur consentement soit libre et éclairé, sans qu'aucune forme de contrainte subtile ne s'exerce. Il conviendra, pour le chercheur, de clarifier le bénéfice qu'il y a pour ces personnes à participer à la recherche et contribuer ainsi à l'amélioration éventuelle de pratiques liées à l'objet de l'étude* ». Pour éviter toute contrainte, nous avons choisi de contacter nous-même les interviewés, sans passer par l'appui d'un supérieur hiérarchique par exemple. De même, l'e-mail de demande d'interview (que nous présenterons dans la section 1.4 de ce chapitre) met en avant brièvement l'intérêt et les possibles bénéfices de notre démarche pour l'interviewé.

Le choix de l'échantillon n'a donc reposé sur aucune méthode probabiliste mais sur une forme de jugement, en l'occurrence dans notre cas sur l'expertise reconnue des interviewés (identifiable par leur positionnement hiérarchique et des recommandations), leur appétence pour les sujets traités ou leur implication dans ceux-ci au niveau de l'organisation. Cette approche, parfois nommée par certains auteurs « par choix raisonné » (Thiéart *et al.*, 1999) peut alors être source de biais, mais s'inscrit cependant dans le cadre d'une réflexion issue de notre propre expérience du terrain. Sanséau (2005, p. 44) fait par ailleurs remarquer que dans le cadre d'un « *échantillon aléatoire de taille réduite, la variabilité est très élevée et occasionne des biais tout aussi importants* » que le choix raisonné.

En quelque sorte, plus qu'un échantillon défini en fonction de critères démographiques, socio-culturels, voire statistiques donc, nous avons identifié des « informateurs clés » que Patton (1990, p. 263, cité par Collerette in Mucchielli, 2011, p. 118) définit comme « *des personnes particulièrement bien informées et articulées –des personnes dont les intuitions peuvent s'avérer très utiles pour aider un observateur à comprendre ce qui se passe* ». Comme le souligne par la suite Collerette, si l'informateur clé n'a pas réellement valeur d'échantillon au sens statistique du terme (et qu'il faut donc éviter de recourir à un seul informateur mais au contraire croiser les points de vues), sa fonction consiste à orienter l'observateur vers des aspects qu'il n'aurait pas décelé de lui-même, ou à « *l'éclairer dans l'interprétation à faire de ses observations, ce qui peut être très utile lors d'une analyse phénoménologique* ». La Poste, spécifiquement lors de notre arrivée, étant en pleine appropriation des questionnements qui dirigent notre recherche, il s'est avéré que peu de ses collaborateurs en étaient bien informés. Le choix de notre échantillon d'informateurs-clés a donc reposé sur deux questions : quels sont les collaborateurs dans les trois grands métiers de la Poste au

fait des réflexions et actions concernant le web social et le numérique en général ? Et quels sont les collaborateurs dont les décisions influent sur l'avancée et la normalisation de ces réflexions ou actions ? Qui plus si ces collaborateurs participent à la construction des discours internes à l'organisation sur le sujet, considérant à la suite de Hachour (2011, p. 195) que ces communications rendent disponibles « *la coordination des acteurs réels qui composent l'organisation* ». Donc leurs actions qui seront ensuite évaluées par les publics.

Plus qu'un échantillon qui par un prisme cybernétique nous permettrait d'identifier et interroger certains rouages de l'organisation vue comme un système, plus que la sélection de sujets représentatifs du « top management » de La Poste, nous avons identifié des collaborateurs dont l'expérience de nos terrains (l'organisation et le web), les connaissances et les décisions sont un levier d'évolution de l'organisation dans son environnement, autant qu'un gage de crédibilité pour l'ensemble des autres collaborateurs³⁸². Et, de ce fait, des sujets dont les point de vues et le sens donné à l'objet « La Poste » nous permettent de mieux circonscrire notre objectif de recherche, et ainsi prendre le point de vue de « La Poste » (quel regard La Poste porte sur elle-même et son environnement ?) et non pas le nôtre pour des observations futures.

Présentons l'échantillon retenu. Par souci d'assurer l'éthique nécessaire à tout entretien de ce type, nous respectons la promesse faite aux interviewés de ne pas associer leurs noms aux extraits que nous présenterons par la suite. Si ceux-ci ont été informés des autres participants, nous ne les nommerons que dans cette partie afin de décrire nos motivations à les intégrer à notre enquête.

Nous proposons ici de segmenter notre échantillon en trois catégories : l'échantillon 1 composé de collaborateurs de La Poste (responsables de pôles d'activités –« top managers »- et managers) en lien directe avec les activités liées au web (en communication, marketing ou pour l'innovation) ; l'échantillon 2 composé de dirigeants ayant des attributions plus larges ; et l'échantillon 3 composé de collaborateurs (dirigeants, responsables ou managers) qui nous ont été recommandés. En effet, à la fin de chaque entretien avec les échantillons 1 et 2 nous avons demandé une recommandation : qui me conseillez-vous de rencontrer pour approfondir le sujet ?³⁸³ Et ce afin d'élargir notre échantillon au-delà de notre propre sélection, et s'assurer ainsi de la crédibilité et de la pertinence des personnes sélectionnées aux yeux des premiers interviewés. Ainsi que, comme nous l'avons déjà souligné, circonscrire notre échantillon : lorsque plus aucune personne nouvelle nous a été recommandée (ou était accessible) nous avons mis fin à notre démarche d'enquête.

De même, il convient de noter que certaines demandes n'ont pas été acceptées. Plutôt que de présenter toute les demandes et de souligner celle ayant été acceptées ou refusées, nous ne présentons ici que les interviewés finaux. Notons que la plupart des refus proviennent d'interviewés ayant le statut de dirigeants, et que dans ce cas ils nous ont parfois recommandé d'autres membres de leurs directions (généralement des responsables de pôles). Voici donc la description des 12 personnes finalement retenues pour analyse, ainsi que les motivations à les sélectionner. Pour l'échantillon 1 (responsables et managers) :

³⁸² Crédibilité, ou plutôt légitimité, que nous pouvons qualifier de « hiérarchique ». Comme nous l'avons souligné dans notre chapitre 1 (section 7.1.2) la « culture de l'ingénierie » fortement présente à La Poste induit des processus normalisés, dont les responsables hiérarchiques sont à proprement parler les tenants. Leurs décisions sont donc légitimées par leur statut.

³⁸³ Ou encore, lors des demandes d'interviews, certains collaborateurs nous en ont naturellement proposé d'autres.

- David de Amorim, responsable du pôle Innovation SI, Prospective et FAR au sein de la DSIC, et auquel nous étions rattachés. Il possède une vision globale du développement et de la stratégie de diffusion des innovations web postales, a formulé le besoin de recherche, et a impulsé notamment le développement des applications numériques de la DSIC ;
- Eric Janning, manager de la division innovation au sein du pôle ayant accueilli la recherche. Tuteur de notre contrat CIFRE, il travaille directement sur les problématiques liées aux produits et services en ligne de La Poste Courrier, et apparaît comme le plus en lien avec les équipes opérationnelles de l'innovation (développeurs, chefs de projets, etc.) ;
- Isabelle Cambreleng était (lors de notre interview) responsable des publications et des médias numériques au sein de la Direction de la Communication du Groupe La Poste (métier Corporate). Elle dirige l'ensemble des actions de communication menées sur le web pour l'ensemble des métiers, comme la mise en place de stratégies de community management ou l'orientation éditoriale des sites web ;
- Olivier Desbiey était (il a aujourd'hui quitté La Poste) manager de l'innovation et des études web au sein du métier Corporate (Direction de l'Innovation et Des E-Services) où il a par ailleurs réalisé une thèse en contrat CIFRE (non soutenue). Il était directement impliqué dans le développement et la diffusion des innovations du Groupe, des études *ad hoc* (sur des thématiques comme l'identité numérique ou la confiance en ligne), et il était de plus chargé des relations avec d'autres équipes de recherche (le CEREGE notamment) ;
- Marie-Liesse Delamaire est responsable de la veille marketing au sein de la Banque Postale. Elle réalise des missions de veille concurrentielle et d'e-réputation, et possède une vision globale de l'état du marché et des attentes des internautes en matière de produits financiers postaux.

Echantillon 2, dirigeants :

- Nicolas Routier est Directeur Général du Courrier et de ses filiales. Il participe au choix des objectifs pour l'ensemble du Groupe La Poste, et bien entendu définit le « cap stratégique » pour l'ensemble du métier Courrier. Ses discours internes insistent notamment sur l'intégration du « numérique » dans le développement du Courrier ;
- Michel Foulon est directeur de la DSIC. Il a notamment été « élu » en 2012 comme l'une des « 100 personnes qui font avancer le numérique en France » par le magazine 01Net³⁸⁴ pour ses actions à La Poste visant à développer les produits et services en ligne ;

Notons que nous avons formulé six demandes auprès de directeurs, mais que seulement deux d'entre-elles ont été acceptées ou ont pu donner lieu à une interview. Deux des personnes n'ayant pu ou voulu nous recevoir nous ont néanmoins recommandé d'autres interviewés potentiels.

Echantillon 3, les recommandations :

- Nicolas Hanon, responsable des études au sein de la DSIC nous a été recommandé par Eric Janning. N. Hanon a pour responsabilité d'identifier les nouvelles opportunités de

³⁸⁴ Voir « Les 100 qui font avancer le numérique en France » sur le site 01Net :

<http://pro.01net.com/editorial/581915/palmares-2013-les-100-qui-font-avancer-le-numerique-en-france>.

développement pour la DSIC et s'intéresse aux apports et à l'intégration du web social au sein des activités du Courrier ;

- Serge Delille était, lors de notre interview, manager des études au sein de la Direction de la Communication du Groupe La Poste, et nous a été recommandé par I. Cambreleng et O. Desbief. Dans le cadre de ses activités précédentes, il gérait l'ensemble des activités de veille stratégique et d'études marketing. Il est par ailleurs toujours responsable des relations avec les prestataires en e-réputation du Groupe, ainsi que des relations avec la Chaire des Medias Sociaux de l'institut Telecom-Paris ;
- Isabelle Micheux est responsable du marketing au sein de la Direction des Activités Internet du Courrier. Son activité consiste à identifier les nouvelles opportunités liées au web pour le Courrier, ainsi qu'à assurer la collecte des évaluations des clients sur les produits développés par sa direction. Elle nous a été recommandée par son Directeur qui n'a pu nous recevoir, ainsi que D. de Amorim et N. Hanon ;
- Nathalie Kieffer est responsable de l'identité de marque au sein du métier Corporate. Ses missions consistent à définir l'identité de La Poste pour l'ensemble du Groupe: valeurs, chartes graphiques des documents, etc. Elle nous a été recommandée par I. Cambreleng ;
- Sébastien Richez est Docteur en Histoire, et chercheur au sein de la Direction du Patrimoine du Groupe La Poste. Il nous a été recommandé par O. Desbief, et nous l'avons sollicité pour avoir une vision historique de l'évolution de La Poste et des différents phénomènes l'ayant amené à muter.

Cet échantillon présenté, il convient maintenant d'exposer notre guide d'entretien.

1.3. Le guide d'entretiens

Dans le cadre d'entretiens semi-directifs, le guide d'entretiens doit être assez large pour laisser place à des éléments disruptifs pouvant apporter des éclairages nouveaux sur certaines problématiques. Ainsi que permettre aux interviewés de s'exprimer librement, qui plus est lorsque l'on souhaite faire appel à leurs ressentis ou expériences personnelles. Le choix des thèmes à aborder et des questions de relance sont généralement construits en fonction des acquis théoriques ou des hypothèses à vérifier. Dans le cas d'une recherche exploratoire, construire une telle grille de questions s'avère plus complexe.

Pour construire nos thèmes, nous sommes tout d'abord partis des constats de terrain effectués, mais aussi de la formulation de l'objectif de recherche par La Poste. Les premiers thèmes que nous avons pu faire émerger ont alors été : le web social, la veille stratégique (tout du moins certains besoins informationnels) et les relations avec les clients de La Poste. Par la suite, nous nous sommes appuyés sur les quelques éléments théoriques en notre possession : puisque nous souhaitons traiter de réputation, il convenait d'interroger les collaborateurs sélectionnés sur les valeurs constitutives de l'identité de La Poste, sur l'image voulue en quelque sorte (nos lectures et réflexions sur le sujet de la réputation d'organisation n'étant pas encore très avancées à ce moment). Enfin, puisque nous souhaitons aussi connaître le sens que La Poste, par le biais de ses collaborateurs décisionnaires,

donnait aux phénomènes liés au web et modifiant sensiblement son environnement pertinent, nous avons choisis d'aborder un thème lié à l'histoire de l'organisation. Notons que les questions visant à relancer les interviewés ont évolué au cours des entretiens et en fonction des interviewés, puisque nous présentions les thèmes avant toute question précise. De même, les thèmes n'ont pas été systématiquement abordés dans l'ordre choisis pour le guide d'entretien (bien que pour chaque interviewé l'ensemble des thèmes ont été traités).

Voici donc les thèmes et questions de relance retenus, ainsi que la justification de ces choix :

- Thème 1 : « La Poste et vous » ; questions de relance : Pourriez-vous me raconter votre parcours au sein de La Poste ? Qu'est-ce qui vous a amené à travailler pour La Poste ?
 - o Ce thème nous permet tout d'abord de positionner l'interviewé au sein de La Poste, ses missions et actions. Ensuite, ce thème vise à mettre en confiance les interviewés et à insister sur leur propre vision de La Poste afin d'éviter l'appel à des discours managériaux déjà développés et auxquels nous pouvions avoir accès sans passer par des entretiens. Enfin, ce thème vise à répondre à la question de recherche sous-jacente suivante : quelles valeurs ont motivé l'interviewé à venir à La Poste ? Supposant que ces valeurs constitutives de l'identité de l'organisation pour l'interviewé vont en partie diriger certaines de ses actions (il souhaitera les transmettre ou les faire évoluer) ;
- Thème 2 : « La Poste et son histoire » ; questions de relance : Pouvez me raconter l'histoire de La Poste ? Quels sont les événements ou personnes qui ont eu pour vous un impact sur son évolution ?
 - o Ce thème permet de répondre à la question de recherche suivante : où se situe actuellement La Poste par rapport à son histoire ? Comme nous le soulignons, il n'était pas question ici de mettre les interviewés en défaut (certains ayant une faible connaissance de cette histoire) mais plutôt d'identifier la manière dont les interviewés perçoivent l'évolution de La Poste, ce qui l'a contraint ou permis de devenir l'organisation qu'elle est aujourd'hui. De plus, si la réputation repose sur les actions passées d'une organisation, il convient d'en identifier les principales ou les plus marquantes ;
- Thème 3 : « La Poste et ses valeurs » ; questions de relance : comment expliqueriez-vous à un individu les valeurs que véhicule La Poste (ou une entité particulière) ? Comment pensez-vous qu'il faut les transmettre ?
 - o L'objectif est ici de déterminer, pour les interviewés, les valeurs, l'identité de marque (au sens d'image voulue voire fuie) de La Poste ;
- Thème 4 : « La Poste et ses clients » ; questions de relance : quels sont pour vous les différents types de clients de La Poste ? Quels messages leur transmettre ?
 - o Ce thème vise à identifier les différents types de clients de La Poste donc, mais aussi, pour les interviewés, ceux qu'il paraît le plus important de cibler dans les actions de communication par exemple, ou qui ont motivé le développement des innovations numériques. Plus pragmatiquement, pour la mise en place d'une veille, ce thème

doit permettre de définir précisément les publics de La Poste, ceux dont les évaluations peuvent être jugées comme critiques ou pertinentes ;

- Thème 5 : « La Poste et le web social » ; questions de relance : comment situeriez-vous l'arrivée du web participatif et contributif (ou social, ou 2.0) dans l'histoire et l'évolution stratégique de La Poste ? Pouvez-vous nous exposer des possibles utilisations futures de ce médium de communication ?
 - o Soit ici définir la perception que l'interviewé a du web social, et surtout le sens à lui donner (et aux phénomènes qui l'accompagnent) par rapport aux objectifs stratégiques de La Poste ;
- Thème 6 : « La Poste et son environnement informationnel » ; questions de relance : quelles informations en provenance de l'environnement de La Poste (spécifiquement sur le web social) vous semblent essentielles à intégrer aux stratégies de La Poste ? Quelles sont celles manquantes actuellement ?
 - o L'objectif de recherche étant de développer un système de collecte et de traitement de l'information, ce thème doit permettre de circonscrire les informations jugées stratégiques par les interviewés, mais aussi la manière dont ils évaluent ce qu'est une information stratégique, voire l'impact de certaines informations sur les stratégies déjà existantes ;
- Thème 7 : « La Poste et son futur » ; questions de relance : quelles sont les évolutions futures ou possibles de La Poste dans les 10 prochaines années à venir ? Pouvez-vous raconter la journée d'un client type de La Poste en 2020 ?
 - o Ce thème assez large vient faire appel à l'imagination des interviewés, mais doit surtout donner lieu à la mise en exergue de facteurs de réussite ou d'échec (type « si La Poste fait ça, alors dans 10 ans » ou à l'inverse « si La Poste ne régule pas cela, alors dans 10 ans »).

Dans le cadre d'entretiens semi-directifs et compréhensifs, le déroulement du guide d'entretiens n'est pas exempt de toutes modifications ou évolutions. Nous souhaitons donc maintenant présenter le déroulement global de ces entretiens, la manière dont nous avons administré notre grille thématique ainsi que les facteurs ayant pu modifier ou faire évoluer nos thématiques.

1.4.Déroulement des entretiens

A partir de la fin du mois de janvier 2011 nous avons envoyé nos premiers e-mails formulant notre demande d'entretien. Notons que le formalisme de ces e-mails a varié en fonction des interlocuteurs, car dans le cadre de notre découverte du terrain de recherche nous avons déjà rencontré certains d'entre eux (que nous tutoyions). La *Figure 47* est l'un de ces e-mails reprenant les éléments exposés lors de chaque demande : notre présentation (ce que nous faisons à La Poste), la proposition d'entretien avec demande de date, l'objectif global de l'entretien, ainsi que (sur les

conseils d'un collègue de la DSIC) le nom de certains participant envisagés ou ayant déjà accepté un entretien afin d'asseoir en quelque sorte la crédibilité de notre demande.

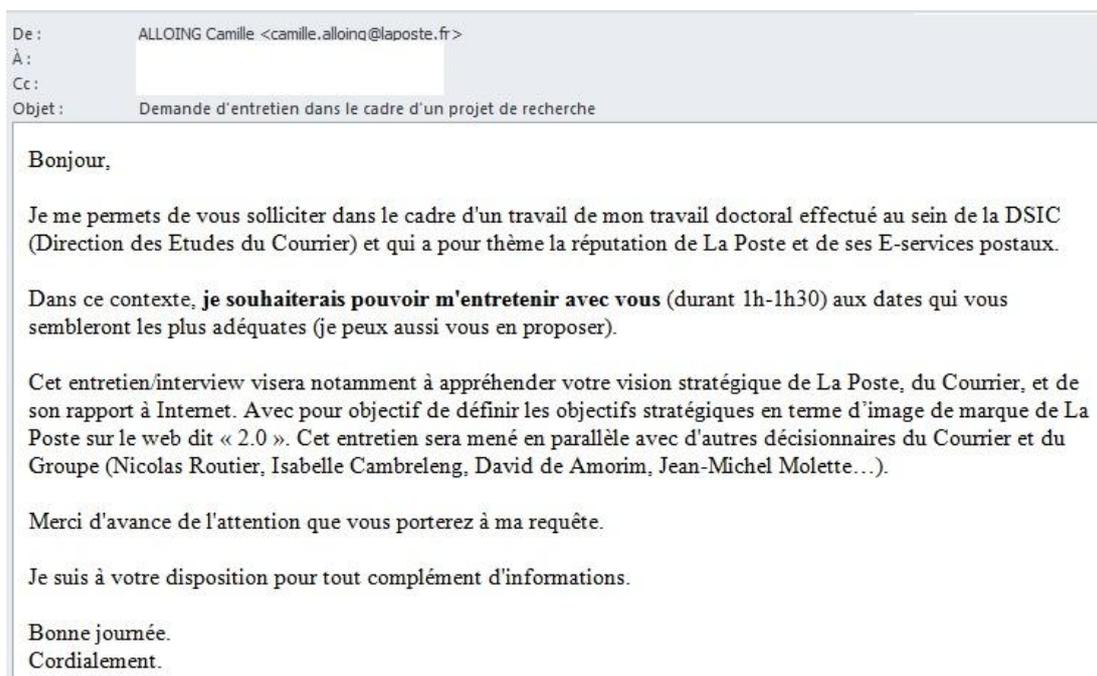


Figure 47 : Exemple d'e-mail envoyé pour demande d'entretien

Nous avons ainsi envoyé 15 e-mails, et avons reçu au final 7 réponses positives (ou qui ont réellement débouchées sur un entretien). Puis nous avons effectué le même procédé pour les personnes recommandées, avec au final un échantillon de 12 interviewés.

Le déroulement des entretiens a été globalement similaire pour chacun d'entre eux :

- Ils ont tous eu lieu en face à face dans les locaux de La Poste, généralement dans les bureaux des interviewés ;
- Les temps d'enregistrement varient de 28mn pour le plus court à 1h05 pour le plus long ;
- Chaque entretien a été enregistré, sauf un, l'interviewé ayant explicitement refusé (nous avons alors pris des notes) ;
- Avant chaque début d'enregistrement, nous avons pu discuter avec les interviewés de nos missions à La Poste, de l'intérêt de tels entretiens (pour nous mieux identifier les attentes de La Poste— pour notre recherche définir des valeurs, des phénomènes et le sens qui leurs sont donnés- et pour l'interviewé obtenir une vision plus large et croisée de la perception du web et de La Poste par certains dirigeants/responsables/managers). De plus, nous avons présenté les autres interviewés prévus ou déjà rencontrés afin de discuter voire valider leur pertinence ;
- Nous avons ensuite entamé l'entretien en lui-même et l'enregistrement. A chaque fois ont été énoncé les thèmes et, si l'interviewé ne semblait pas « inspiré » par tel ou tel thème, proposé une question de relance ;

- Si certains interviewés n'ont pas eu besoin de relance et ont pu aborder les thèmes avec ou sans leur énonciation, d'autres ont développé avec nous une forme de discussion : ils nous ont par exemple questionné sur ce que nous pensions de tel ou tel aspect de leur réponse, ou encore nous ont demandé notre avis ou notre propre expérience sur certains sujets. Dans ces cas, nous avons soit donné effectivement notre avis (qui allait systématiquement dans le sens de l'interviewé), soit reformuler sous forme de question ce que l'interviewé cherchait à nous faire exprimer. Nous avons parfois donné un exemple de notre propre expérience postale, mais seulement quand celui-ci permettait à l'interviewé de mieux formuler le sien ;
- Certaines questions non-prévues dans les relances ont dû être posées parfois, mais plus que des nouvelles questions, il s'agissait d'une reformulation en contexte de celles prévues à la base ;
- Ce qui a pu cependant orienter certains interviewés a été la proposition de catégories. Comme nous le précisons précédemment, nous avons produit une catégorisation des unités de sens au fil des interviews (après chacune d'entre-elles). Afin d'en valider certaines, ou pour relancer des interviewés, nous les avons quelques fois proposées.

Notons enfin que des éléments implicites sont présents dans ces interviews. En effet, comme nous avons déjà rencontré certains interviewés, que nous avons participé à des réunions avec eux (ou même travaillé au quotidien), des références à ces premiers échanges émergent dans les entretiens.

Une fois l'ensemble des entretiens clos, nous avons procédé à la phase d'analyse que nous allons maintenant décrire et restituer.

1.5. Restitution et analyse des entretiens

Avant toute présentation de notre application de l'analyse inductive générale (AIG) et des résultats finaux de notre enquête nous tenons à souligner que les entretiens n'ont pas été retranscrits dans leur intégralité. Nous proposons en annexe de ce manuscrit les enregistrements (en CD-Rom au format MP3). En effet, plutôt qu'une retranscription intégrale des entretiens, nous pensons que donner accès aux lecteurs de cette thèse à leurs enregistrements présente une valeur ajoutée : il est possible de profiter de l'ensemble des échanges, tels qu'ils ont été produits, et ainsi mieux s'imprégner du contexte. De plus, cela évite toute mauvaise retranscription et offre ainsi aux lecteurs la possibilité de discuter plus en profondeur nos analyses qui, si elles se veulent compréhensives et interprétatives, laissent place à une intersubjectivité qu'il nous semble toujours sain de pouvoir saisir d'un regard extérieur.

Afin de préserver l'anonymat des interviewés nous utiliserons un codage lors de la présentation de certains extraits : ECx pour les interviewés du métier Courrier, et EGx pour les interviewés du métier Corporate (incluant la seule collaboratrice de la Banque Postale dont nous avons pu recueillir les propos). Ce codage correspond alors aux titres des enregistrements en annexe. Pour permettre une meilleure orientation du lecteur nous proposons avant chaque citation le « time code » de début de citation. Par exemple :

- EC1 (16mn38) : « On a eu une année 2008 et une année 2009 assez terribles (...) ».

Ceci étant dit, nous souhaitons maintenant exposer notre application de l'AIG aux entretiens menés.

1.5.1. Réduction des données et développement d'unités de sens : application de l'AIG

L'AIG suppose une lecture attentive et répétée des données brutes collectées. Pour ce faire nous avons tout d'abord écouté attentivement chacun des enregistrements à la suite des entretiens. De ces premières écoutes nous avons retiré des orientations pour les entretiens suivants autant que des premières convergences concernant des phénomènes ou thèmes abordés.

Une fois l'ensemble des entretiens terminés, nous avons procédé à une écoute globale des enregistrements pour sélectionner des premiers extraits que nous avons classés en fonction des thèmes et des questions de relance. Des 562 minutes d'enregistrements, nous avons sélectionnés 550 citations. Puis, nous avons procédé à une deuxième écoute afin d'enrichir éventuellement les premiers extraits sélectionnés, mais surtout pour effectuer un premier tri : en fonction de l'objectif de recherche et des entretiens, des questions sous-jacentes à chaque thème (ce que nous cherchions à comprendre), de ce qui nous est apparu comme redondant et de ce qui n'est pas apparu comme significatif au vu de l'ensemble des entretiens. De ce second tri, 181 extraits ont été ensuite catégorisés. Nous avons pour cela opéré les trois phases nécessaires de sélections et d'étiquetage des données selon l'AIG (cf. *Figure 35*, section 1.1 de ce chapitre).

La première phase de catégorisation a consisté à produire des catégories en fonction des 181 extraits sélectionnés. Il convient ici de souligner que le choix du premier interviewé à intégrer influe sur la définition des catégories, tout du moins leur étiquetage. Le choix a donc été fait ici de commencer par N. Routier, le plus haut placé et qui par sa fonction insuffle une certaine vision (voire des objectifs formels) à ses collaborateurs (au niveau du Courrier tout du moins). Pour chaque catégorie nous avons produit une description très synthétique de notre compréhension du sens que les interviewés donnent à leurs propos. Le choix de l'étiquette catégorielle s'est fait en fonction des mots-clés présents dans les extraits, et reprend systématiquement le terme « La Poste » (puisqu'au final il s'agit de l'objet global analysé par le prisme de l'expérience et des significations des interviewés). Par exemple :

- La catégorie étiquetée « La Poste en pleine mutation » a été décrite par « La baisse de trafic au niveau du courrier amène à redéfinir l'activité, et à l'orienter notamment vers le numérique » ;
- La catégorie « La Poste face à la menace de la dématérialisation » a été décrite par « Le développement de la dématérialisation perçue comme une menace pour le business de La Poste et l'une des principales raisons de sa baisse d'activité », etc.

De ce premier agencement des données, nous avons produit 47 catégories. Nous sommes ensuite passés à la deuxième phase de réduction des données, ou plutôt ici de réduction des catégories.

Nous avons tout d'abord regroupé les catégories nous apparaissant comme similaires, redondantes ou détaillant un aspect spécifique qu'une autre catégorie abordait de manière plus large. Notre

objectif étant de produire en premier lieu des catégories de phénomènes : La Poste et ses relations avec ses clients, La Poste en rupture avec son environnement, La Poste et le numérique, etc. Puis nous avons ré-agencé ces catégories en fonction du sens des propos tenus. Par exemple, les extraits où un interviewé souligne que La Poste avait du mal à communiquer avec les « jeunes générations » (catégorie « relation client ») et ceux où un autre met en avant que le développement du numérique met La Poste en porte-à-faux avec les publics adolescents de l'organisation (catégorie « numérique »), ont été regroupés dans la catégorie « La Poste en rupture générationnelle ».

De cette seconde approche nous avons produit 11 catégories, comprenant une description plus détaillée (*Annexe 7*). Puis, afin de réduire à un nombre raisonnable de catégories pour analyse (3 à 8 pour l'AIG) nous avons sélectionné six d'entre-elles en fonction du volume d'extraits qui y étaient intégrés. Nous avons ensuite relu une dernière fois l'ensemble des extraits afin d'éventuellement insérer ceux issus des catégories mises de côté.

Au final, et après les avoir renommées pour les rendre plus intelligibles et y avoir intégré les extraits correspondant (*Annexe 8*), ces six catégories sont : « La Poste en rupture », « La Poste comme organisation de confiance », « La Poste, une organisation axée sur ses clients », « La Poste comme institution de service public », « La Poste une organisation générationnelle », et « La Poste comme une organisation de proximité ». Ces six catégories, dont l'intitulé se veut descriptif, sont alors ce qu'est La Poste par le prisme du numérique pour la majorité des interviewés, la manière dont ils évaluent l'organisation, et ce qui donne du sens à ses actions sur le web : une organisation dont certains phénomènes liés au web viennent bouleverser son évolution (rupture avec l'environnement, avec certaines générations de clients) mais dont les valeurs lui permettent (ou non) de réguler ou d'agir sur ces phénomènes (la proximité ou encore la confiance).

Avant de présenter une analyse plus détaillée de chacune de ces catégories, de les mettre en relation avec les objectifs de recherche poursuivis et de produire un modèle les articulant, il apparaît nécessaire d'explicitier les critères de rigueur de notre analyse inductive générale à partir de ceux proposés par Thomas (2006, p. 244) :

- Un « codage indépendant en parallèle », soit développer l'étape de codification et de catégorisation à deux chercheurs. Aspect que nous n'avons pu faire (étant le seul chercheur au sein du Courrier). Néanmoins, nous avons présenté nos principales catégories (les 11 intermédiaires) à notre responsable au sein de l'organisation ;
- La « vérification de la clarté des catégories ». Pour cet aspect, nous avons proposé à deux collègues une trentaine d'extraits issus des 11 catégories intermédiaires afin de voir si leurs intitulés étaient significatifs, et s'il paraissait logique d'inscrire les dits extraits dans ces catégories. Dans 9 cas sur 10, les extraits ont été replacés dans les catégories que nous avons nous-même sélectionnées. Ce qui nous a permis de confirmer ou améliorer le nom de ces catégories, ou encore d'y inscrire des extraits que nous avions catégorisés différemment ;
- Les « vérifications par les parties prenantes ou membres de l'équipe ». Nos catégories et analyses finales ont été présentées aux interviewés afin de valider notre compréhension de leurs propos. Hormis l'un d'entre eux ayant souligné que le terme « mutation » eut été préférable à celui de rupture (plus négatif), l'ensemble des interviewés a confirmé les constats présents dans nos analyses, ainsi que globalement le « portrait » (pour reprendre les termes de l'un d'entre eux) que nous esquissions de La Poste.

Nous souhaitons maintenant proposer une analyse synthétique de ces catégories, de ces unités de sens. Nous ferons ici l'économie de l'ensemble des citations (celles-ci étant accessibles en annexe), et nous nous focaliserons sur la compréhension que nous avons eue des propos tenus. Ces entretiens étant plus un levier de notre recherche (pour comparer par la suite les évaluations de La Poste sur elle-même et celles de ses publics, pour définir des critères de sélection des informations ou encore pour procéder à la première étape du processus de gestion de l'e-réputation), qu'une finalité.

1.5.2. Catégorie 1 : « La Poste en rupture »

Cette première catégorie peut être décrite ainsi : La Poste face à un phénomène de rupture avec son environnement pertinent, rupture due à la dématérialisation et la baisse de ses activités courrier.

Le terme de « rupture » a été fortement employé par les interviewés, spécifiquement pour le thème de l'histoire de La Poste. Cette rupture est institutionnelle (perte du monopole) mais surtout économique, les deux facteurs principaux étant la « crise des *subprimes* » et la baisse d'activité du courrier :

- EC1 (16mn38) : « *On a eu une année 2008 et une année 2009 assez terribles puisqu'on a quand même perdu (...) 80% de notre marge (...) et à peu près 10% du trafic, donc ça nous était jamais arrivé ça nous a fait quand même un peu tout drôle* » ;
- EC6 (02mn26) : « *Je crois qu'on a jamais, à mon avis, eu un moment de rupture aussi important. D'une part et bien sur le fait que son activité qui jusqu'à présent n'a pas cessé de croître, je parle du courrier, a maintenant subi une baisse. Donc du coup ça nécessite forcément (...) une remise en question de notre offre, en l'occurrence de distribution papier du courrier.* ».

Mais au-delà de la « crise financière », la baisse du courrier est imputable pour les interviewés aux changements d'usages de l'information : les clients envoient moins de courrier. Ces changements sont alors dû au développement du numérique, à la « dématérialisation » de la communication. Internet et le web deviennent alors pour certains interviewés des menaces :

- EC3 (7mn10) « *Je pense qu'il y a une part imputable de manière directe sur la baisse de l'activité du Courrier au développement des nouveaux usages et notamment à la dématérialisation* » ;
- EC5 (4mn23) : « *Au départ on disait « concurrence technologique », même si je suis convaincue aujourd'hui qu'on ne parle pas de concurrence (...) mais disons la menace, sans parler de concurrence, était bien la menace de la dématérialisation* ».

La Poste ne peut alors plus être dans une « *logique de continuité du passé* » (EC3, 2mn04), et doit se réappropriier les nouveaux moyens d'échange et de communication de ses clients, qui plus est quand ceux-ci sont perçus comme des menaces potentielles pour son activité. Mais comme le précise un interviewé : « *il y a un média qui nous échappe totalement, c'est Internet* » (EC4, 7mn41). Pour les interviewés, l'organisation apparaît déconnectée de cet environnement

numérique, et doit redéfinir tout d'abord la manière de prendre des décisions en fonction de ce nouvel environnement :

- EC6, (14mn00) : « *L'approche que l'on a maintenant est une approche me semble-t-il beaucoup plus basée sur une forme d'intuition personnelle d'un leader* » ;
- EG1 (9mn00) : « *On a trop tendance à imaginer nos solutions en fonction de ce qu'on pense que les gens ont besoin* ».

C'est de cette non-prise en compte de son environnement pertinent (clients, usages, risques) dans les prises de décisions que provient en majeure partie cette rupture. Pour les interviewés, ce qui va donner du sens aux actions de La Poste repose donc moins sur sa capacité à produire des nouveaux produits/services, qu'à résorber cette rupture par l'intégration des usages, besoins et attentes de ses clients. Internet et le web sont alors vus comme une « sonde » permettant de définir des actions en adéquation avec l'environnement des cibles de l'organisation :

- EC2³⁸⁵ : « *Il faut développer notre capacité à mettre des sondes aux bons endroits sur le web* » ;
- EG1 (8mn39) : « *Il faut qu'elle soit [La Poste] plus à l'écoute des environnements, des besoins des clients et qu'elle imagine ses solutions en fonction de ça* »

Le développement d'Internet est donc facteur de rupture pour l'organisation. Tel un « pharmakon » il est à la fois remède et poison, problème et solution. Un problème puisque, pour les interviewés, il constitue une menace pour les activités de La Poste et l'amène à prendre des décisions stratégiques en profondeur. Mais il révèle alors que les modèles classiques de prise de décision ne sont plus adaptés au fonctionnement d'Internet et aux besoins et usages qu'il entraîne chez ses utilisateurs. Une solution, car Internet doit permettre à La Poste de se reconnecter avec son environnement, et plus spécifiquement avec ses clients, en développant des solutions (ou actions de communication) en adéquations avec leurs attentes, leurs modes d'évaluation.

Cette catégorie nous permet d'entrevoir une organisation qui, pour ses collaborateurs décisionnaires, est en recherche de nouveaux référents, et dont la « mutation » vers le numérique ne peut se faire sans une prise en compte forte de cette rupture, autant que sans une mise en adéquation de ses activités avec les attentes de ses clients. Ce que nous pouvons traduire par une nécessaire auto-évaluation, une mise en adéquation entre la manière dont les cibles de l'organisation appréhendent leur environnement, et les actions de La Poste dans cet environnement. Enfin, cette catégorie explicite les motivations qui ont amené à la formulation du besoin et de l'objectif de recherche par la poste : comment le web comme « sonde » des attentes, usages et environnements des clients-internautes va permettre de réduire cette rupture ?

³⁸⁵ EC2 est l'interviewé ayant refusé d'être enregistré. Les prises de notes retenues pour analyse sont regroupées dans l'Annexe 9.

1.5.3. Catégorie 2 : « La Poste comme organisation de confiance »

Cette catégorie de perceptions de La Poste par les interviewés peut être décrite ainsi : La Poste comme organisation dont la valeur centrale est la confiance et qui, sur Internet, souhaite jouer le rôle de « tiers de confiance ».

La thématique de la confiance est au cœur depuis quelques années de la communication de La Poste vers ses clients³⁸⁶. Pour certains interviewés, cette confiance est « historique » et inhérente à l'identité de La Poste :

- EC1 (33mn18) : « *Ces deux éléments, je fais confiance à La Poste pour transporter mon information et quelque part, moi c'est ce que j'appelle être chimiquement neutre, sans la transformer, sans l'altérer, et deuxièmement quand La Poste m'envoie quelque chose je le regarde. Si y avait pas ces deux trucs là y aurait pas de courrier. Et ça c'est des éléments fondamentaux de la réputation...* » ;
- EC3 (22mn54) : « *En termes de valeurs elle [La Poste] a des valeurs de confiance qui sont très fortes* ».

Mais cette confiance, jugée par la majorité des interviewés comme acquise, doit être adaptée à ce nouvel environnement avec lequel La Poste est en rupture :

- EG2 (8mn33) : « (...) *Une confiance qui est vraiment ancrée dans la relation centenaire, et au quotidien quand même, qu'on les français avec leurs facteurs, avec le bureau de poste. Donc c'est une confiance acquise, un capital et finalement cette image elle manque aujourd'hui de certains aspects de modernité, d'efficacité, d'innovation qui sont les axes souhaités dans le cadre du développement de l'entreprise* » ;
- EC2 : « *Tout le monde connaît La Poste, sa notoriété n'est plus à faire. Ce qu'il faut, c'est faire fructifier son capital de confiance* » ;
- EC3 (32mn24) : « *En quoi la confiance sera un des facteurs qui comptent dans les réseaux sociaux, sur la notoriété, et finalement dans la consommation de services ?* ».

Pour les interviewés La Poste doit alors transposer cette confiance attribuée « naturellement » à l'organisation de par son histoire, sur un Internet perçu comme un espace à authentifier, où l'internaute doit pouvoir « *Se connaître (...) comme on peut se connaître aujourd'hui dans la vie physique* » (EC5, 23mn25). Le rôle de « tiers de confiance » est ce qui va donner du sens aux actions de La Poste sur le web où l'organisation doit alors participer au développement d'un « Internet de la confiance ». Et ce, par l'élaboration de produits/services adéquats :

- EG1 (7mn49) : « *Et puis toute la dimension de confiance est importante aussi (...). Internet et confiance ce sont des sujets importants* » ;

³⁸⁶ Comme le montrent les slogans récents de l'organisation : « La confiance a de l'avenir » en 2005, « Et la confiance grandit... » de 2006 à 2008, ou plus récemment « La confiance donne de l'avance » (à partir de 2008).

- EC1 (52mn02) : « *Digiposte c'est... On n'a pas transposé tellement le courrier, on a transposé la confiance finalement. C'est ça qu'il faut qu'on essaie de faire* » ;
- EG4 (43mn20) : « *Et j'espère aussi qu'il aura une solution de paiement innovante pour payer en ligne. (...) Il [le client] aurait une petite clé qui peut lui servir pour s'authentifier à sa boîte au lettre, s'authentifier en ligne, et qui pourrait servir de moyen de paiement* ».

La confiance est tout d'abord pour les interviewés une valeur acquise par les publics et clients de La Poste, elle n'est pas remise en question. C'est aussi la valeur la plus convergente pour l'ensemble des interviewés (ce qui montre au passage l'imprégnation des discours managériaux), celle qui pour certains est au cœur de sa réputation. Internet entraîne un phénomène de perte de cette confiance (en général), ainsi qu'un nécessaire besoin d'authentification pour assurer la sécurité des échanges ou des transactions. Ce qui va alors donner du sens aux actions de La Poste est la transposition de cette confiance prêtée à l'organisation et acquise au fil du temps, et dont l'avatar le plus représentatif est le Facteur. Il est intéressant de noter que la confiance apparaît comme une valeur permettant de ne pas être en rupture, il s'agit d'une mutation évidente : si La Poste développe des solutions pour Internet, celles-ci doivent susciter un sentiment de confiance pour les publics, ce que la « marque » La Poste favorise naturellement. La confiance comme marqueur réputationnel implicite de La Poste ? Comment alors transposer ce marqueur au web, le rendre visible et significatif ?

D'un point de vue du processus de veille à développer par la suite, il apparaît que la confiance (et qui plus est les solutions développées pour favoriser un « Internet de la confiance ») doit être évoquée ou reconnue par les internautes. Toute remise en question de cette confiance postale devenant alors un risque réputationnel ou tout du moins une évaluation négative au vu des référents postaux des interviewés.

1.5.4. Catégorie 3 : « La Poste, une organisation axée sur ses clients »

Nous pouvons résumer cette catégorie de la manière suivante : La Poste comme une organisation devant s'adapter à ses clients, aux besoins hétérogènes et en constant renouvellement.

Si La Poste est en rupture avec son environnement, c'est principalement par le développement des nouveaux usages et besoins de ses clients. Les interviewés sont conscients des conséquences d'une perte de monopole et d'un développement accru de la concurrence sur certains secteurs pour les relations de l'organisation avec ses clients :

- EC1 (25mn08) : « *Mais c'est quand même un vrai changement culturel, les clients ne nous voient plus comme un monopole, ça veut dire qu'ils vont être exigeants, on va devoir monter notre niveau de qualité, on va devoir enrichir notre offre, on va devoir avoir une attitude de service client qui est pas une chose nouvelle donc là c'est une rupture soft, progressive mais c'est quand même un peu une rupture* » ;
- EG6 (45mn55) : « *Plus de relation client et plus de qualité dans la relation client (...). Je pense qu'à là on a matière à progresser très nettement* ».

Cette « rupture soft » comme phénomène clairement identifié par les interviewés doit alors passer par le développement de processus de « service client » en adéquation avec les attentes des dits clients. Mais l'un des phénomènes questionnant le plus les interviewés à ce propos est la nécessaire segmentation :

- EC2 : « *La Poste propose ses produits et services à 60 millions de français, à la fois entrepreneurs, salariés et particulier. La segmentation est donc difficile* » ;
- EC6 (10mn06) : « *On raisonne toujours sur des segmentations grand public/grande entreprise/TPE, et on ne va pas au-delà* » ;
- EC1 (37mn24) : « *Le courrier vous voyez ça a aussi un paradoxe : on a 65 millions de clients, mais j'en ai 100 [les entreprises] qui font (...) 40% du chiffre d'affaires* ».

La Poste se retrouve face à un paradoxe : les clients les plus à même de construire son e-réputation (sur un web où « *c'est l'utilisateur qui prend le pouvoir* » [EC3, 14mn59]), de participer au développement de ses valeurs, et *in fine* ceux donnant du sens à ses actions et produisant des évaluations transmissibles, sont les « clients particulier ». Mais ceux amenant le plus de chiffre d'affaires sont les « clients entreprise » :

- EG4 (27mn54) : « *Il faut bien avoir conscience de quelque chose c'est que (...) les clients de La Poste, de manière générale, les gros clients, ce n'est pas le particulier en fait* » ;
- EC5 (16mn12) : « *Les clients grand public, aujourd'hui, sont pas suffisamment connus du Courrier pour une simple et bonne raison c'est que 80% (...) du courrier est généré par des entreprises. Donc forcément toutes les actions commerciales, toutes les actions de fidélisation, voilà, visant à grader ces clients-là ce sont tournées vers les entreprises* ».

Qui plus est quand les professionnels sont aussi des clients particuliers... Les interviewés soulignent alors qu'il est nécessaire de mieux connaître ces « clients particulier », d'obtenir des informations sur leurs attentes et besoins :

- EC5 (17mn00) : « *Moi ce dont j'ai besoin c'est de connaître mon client particulier pour connaître ses préférences d'utilisation en terme de courrier, à quel moment il préfère avoir du papier (...). Il faut qu'on sache comment il se comporte* ».

Internet apparait encore une fois comme un moyen de connaître ces comportements (ce qui devient alors « *un acte de création de valeur qui peut être monétisable et valorisable* » [EC3, 20mn37]) ou préférences, de développer une segmentation plus fine mais aussi de pouvoir « atteindre » le client là où il communique et de la manière qui lui semble la plus adéquate :

- EG1 (30mn05) : « *La Poste dans 10 ans (...) elle aura réussie si elle a réussie à mettre en place un modèle multicanal* ».

Pour les interviewés La Poste doit donc réguler la rupture naissante avec ses clients, qui plus est les « clients particulier ». Pour cela, il convient de définir une segmentation plus fine pour permettre une observation des comportements de ces clients afin d'identifier leurs attentes et mettre au diapason les actions de La Poste avec celles-ci. Nous comprenons donc que la mise en place d'une veille stratégique va se concentrer sur le client particulier, sur ce « grand public » dont Internet change encore une fois les usages et manières d'entrer en relation avec l'organisation. Ce qui nous

fait dire que, pour les interviewés et donc La Poste, ce sont les comportements et opinions des clients qui donneront du sens à ses actions, plus qu'au final les évaluations que l'organisation pourrait produire elle-même sur ces actions. On comprend alors, dans un processus de réduction ou régulation d'une rupture due au web et dans le cadre du développement d'un « Internet de la confiance », l'importance de l'e-réputation comme indicateur de cette bonne relation client et comme possible herméneutique du sens donné par les clients aux actions de l'organisation.

1.5.5. Catégorie 4 : « La Poste comme institution de service public »

Ce que révèle cette catégorie d'unités de sens, est que La Poste est perçue par les interviewés comme un service public, et ce de par son histoire. Ce qui, de prime abord, peut paraître paradoxal au vu de la notion de « client », et qui n'est alors pas sans questionner les interviewés comme nous allons le voir. Notons à ce propos que les interviewés différencient peu le « service public » (régé en partie par l'Etat) et le « service universel » (i.e. qui doit être accessible à tous).

La Poste est une organisation, et plus spécifiquement une entreprise. Mais, contrairement à de nombreuses autres sur le territoire français, elle a une particularité : avant d'être une entreprise, elle a été pendant des années (des siècles mêmes) une institution de service public. Ce rapport à l'histoire de La Poste est très présent pour les interviewés :

- EG4 (18mn48) : « *Et l'autre dimension c'est que les gens s'accordent sur le fait que La Poste est une grande organisation qui existe depuis très très longtemps aussi, et donc que c'est une institution (...)* » ;
- EC3 (19mn52) : « *Sur ces sujets (...), autour du développement de l'économie numérique et de l'Internet de la confiance, [il faut se concentrer] sur des services qui sont cohérents avec l'action historique de La Poste donc gérer des flux entre les individus (...) et au-delà valoriser l'information* ».

Cette histoire faisant de La Poste un service public, est alors inhérente à son identité voire à sa réputation :

- EG6 (11mn40) : « *Il y a une identité postale qui est quand même très forte [et issue de cette histoire]* » ;
- EC2 : « *Si je devais définir la réputation de La Poste je dirais qu'elle repose sur trois valeurs : le service public, le service universel et la confiance* » ;
- EG2 (8mn33) : « *[La Poste] a une belle image qui s'appuie beaucoup sur une relation avec les français qui est très teintée de patrimoine, de service public, de service rendu, d'honnêteté, de professionnalisme* ».

La notion de service public, le positionnement historique de l'organisation dans « l'esprit des français » comme une institution peut être un levier pour développer ses activités ou asseoir certaines valeurs :

- EG5 (50mn46) : « *C'est ce en quoi peut servir l'Histoire à La Poste, c'est-à-dire la proximité de l'Etat, du pouvoir central, la relation de confiance et le savoir-faire* » ;
- EC1 (35mn13) : « *Vous demandez à quelqu'un dans la rue « est-ce que La Poste sera encore là dans 50 ans ? », je pense que la réponse spontanée elle est : oui* » ;
- EG6 (62mn10) : « *Mais cette notion de service universel elle est commune à tous les métiers [de La Poste]. Là pour le coup cette notion de service public, ce côté accessibilité partout sur le territoire (...) ça je pense que c'est partagé* ».

Si la notion de service universel semble partagée, celle de service public (employée parfois de manière ambiguë –public ou universel ?) liée à l'histoire de l'organisation est perçue aussi par les interviewés comme un facteur aggravant la rupture avec l'environnement, voire une valeur qu'il faudrait parfois mettre de côté :

- EC6 (3mn04) : « *Rupture aussi par rapport à l'approche du Groupe qui (...) maintenant passe résolument dans le domaine du privé, qui fait qu'on est dans une approche qui n'a jamais été celle qu'on a connu auparavant. Une approche où là si on continue à faire du service public on est de plus en plus une entreprise privée qui amène nécessairement à avoir une approche en tout cas plus orientée (...) retour sur investissement, en tout cas plus bénéfiques qu'on l'a vu avant* » ;
- EG6 (28mn29) : « *Parce que encore une fois cette mission de service public on ne pourra pas l'éliminer. Ça fait partie de l'ADN de la Banque (...). En même temps, c'est pas là-dessus qu'on va faire vivre la Banque* » ;
- EG5 (20mn56) : « *Alors La Poste, très paradoxalement, continue à véhiculer une valeur complètement obsolète dans notre société, c'est le service public* » ;
- EG4 (20mn37) : « *La Poste elle a des produits et des services mais c'est aussi une institution. Donc du coup ce que peuvent se permettre, ou ce que vont faire certaines marques pour leurs produits (...), et bien on peut pas le faire avec La Poste* ».

Dans tous les cas pour les interviewés, La Poste ne peut renier ces valeurs de services publics et universels inhérents à son histoire : « *Une des forces de La Poste c'est ça, c'est que on ne renie pas nos valeurs* » (EC5, 11mn56).

Pour les interviewés La Poste apparaît comme indissociable de son histoire et de son « image » de service public accessible à tous et pour tous. Si cette histoire, cette notion de service public, sont perçues comme donnant du sens à ce qu'est La Poste pour ses publics, qu'elles sont un levier pour réguler une fois de plus la rupture de l'organisation avec son environnement (indirectement, en favorisant la confiance), d'autres interviewés y voient néanmoins un frein à certaines actions. Qui plus est quand ces actions sont orientées vers les « jeunes » clients ou publics comme nous allons le voir ensuite. La Poste doit pour les interviewés apparaître comme accessible, au service du public, en bref : à l'écoute. Une segmentation fine de ses clients (et donc des discours qui leurs sont adressés), une adaptation de ses solutions aux pratiques et comportements de l'ensemble de ceux-ci apparaît comme nécessaire et explique encore une fois selon nous la motivation à un tel projet de recherche centré sur l'e-réputation (qui suppose, rappelons-le, une observation de l'environnement et des publics d'une organisation).

1.5.6. Catégorie 5 : « La Poste une organisation générationnelle »

Dans cette catégorie nous mettons en avant un phénomène de « rupture générationnelle » perçu par l'ensemble des interviewés. Face à cela, La Poste semble devoir rechercher une nouvelle forme de modernité.

La Poste comme une organisation peu attrayante pour les « jeunes » (c'est-à-dire de moins de 30 ans selon certains interviewés) ? Ce constat transparait ou est explicitement affirmé par de nombreux interviewés :

- EC5 (7mn20) : « *Aujourd'hui on dit que les jeunes de moins de 25 ans ne connaissent pas La Poste* » ;
- EC3 (31mn22) : « *Dans dix ans aussi le client aura aussi 15 ans, ce qui n'est pas le cas aujourd'hui* » ;
- EC6 (4mn34) : « *Je considère qu'il y a également une rupture presque générationnelle en fait qui amène à voir comment on doit pouvoir franchir ce tournant* ».

Les interviewés (et spécialement ceux du métier Corporate) s'appuient ensuite sur leur vision de La Poste et la transpose à celle que leurs publics « jeunes » doivent avoir afin de justifier ce qui les éloigne de La Poste (ils leur prêtent leurs propres significations). L'une des raisons de ce peu d'intérêt pour l'organisation de la part de ces publics viendrait de son aspect historique évoqué dans la catégorie précédente :

- EG1 (12mn50) : « *On traîne aussi une image d'entreprise poussiéreuse, peu réactive... pas moderne quoi, et du coup on a perdu ce public de jeunes* » ;
- EG2 (14mn39) : « *Les plus critiques aujourd'hui vis-à-vis de l'entreprise, ce sont les 35-60 ou les 35-55 [ans], parce que à la différence des plus jeunes (15-30) (...), les plus jeunes ont une image très patrimoniale qui n'a pas encore été touchée par l'expérience régulière (...) avec l'entreprise. Donc ils sont un peu détachés, et ils ont une image qui est l'image de la grand-mère, l'image du service public qui est très ancrée. Un peu comme des idées reçues finalement* » ;
- EG6 (61mn10) : « *Le côté ancien, un peu statique, fonctionnaire tu vois, voilà... Tout le côté, un peu, manque de changements... Ça très clairement ça nous dessert* ».

La Poste est perçue comme en recherche de modernité afin de concilier les évaluations de ses différents publics en termes d'âge. Cette modernité passe alors par une accentuation des actions en direction de ces « jeunes » (discours, produits/services), une mise en adéquation avec leurs attentes :

- EG1 (12mn50) : « *Du coup on a perdu ce public de jeunes, pas simplement à cause de l'image, tout simplement parce que les problématiques d'attente, les problématiques d'inadaptation – alors on a fait plein d'efforts- de nos offres bancaires par exemple ont éloigné le public jeune de chez nous* » ;

- EC5 (7mn25) « *Ce sera pas avec du timbre papier, de l'affranchissement et de l'enveloppe [qu'on récupérera cette cible des jeunes], ce sera avec du Digiposte, d'autres produits qui de toute façons vont répondre à des besoins de cette génération-là* ».

L'innovation comme facteur de réduction de cette fracture générationnelle, qui pour certains interviewés n'est pas due (pour une fois pourrions-nous dire) au développement d'Internet :

- EC1 (43mn25) : « *Je ne pense pas qu'Internet soit un phénomène générationnel, je ne pense pas que la pénétration d'Internet soit générationnelle, et d'ailleurs dans les deux sens : c'est-à-dire que je ne pense pas que les vieux comme moi ne savent pas s'en servir, et je ne pense pas non plus que les jeunes ont le cerveau qui a muté d'un seul coup (...)* ».

Cette rupture générationnelle telle qu'elle est perçue par les interviewés peut être interprétée comme une transmission patrimoniale de l'image de La Poste non recoupée par de réelles interactions des publics jeunes avec l'organisation. Pour moderniser cette « image poussiéreuse », les interviewés pointent la nécessité d'innover, mais en allant au-delà d'une simple présence sur Internet comme le souligne l'un d'entre eux (EG2, 2mn25) : « *La Poste sur Internet [selon les études] c'est pas innovant. Pourquoi ? Parce que tout le monde y est* ». De plus, nous pouvons comprendre ici que plus que l'ensemble de ses clients, ce qui va donner du sens aux actions de La Poste, ce qui va réduire la « rupture » tout en modernisant son « image », sont les réactions et les comportements des plus jeunes publics face à l'organisation : une action sur le web que les interviewés évalueront comme positive sera une action discutée ou relayée dans l'environnement informationnel numérique de ces « jeunes ».

1.5.7. Catégorie 6 : « La Poste comme une organisation de proximité »

Cette dernière catégorie apparaît comme interdépendante aux catégories de « confiance » et de « service public ». Les interviewés y définissent La Poste comme une organisation « proche des gens » et qui ne doit pas se départir de son caractère de « médiateur » au sein de la société publique autant que dans la mise en relation des individus.

Ce qui fonde, pour les interviewés et au-delà de son caractère institutionnel, la confiance que les clients de La Poste portent à l'organisation, et sa capacité à « entrer dans la vie des gens », à développer une certaine proximité quotidienne. La proximité est alors une valeur inhérente à l'organisation :

- EG3 (10mn36) : « *On n'est pas une entreprise « dure ». On a ce caractère, ou en tout cas La Poste a un caractère de proximité, de capacité à entrer dans la vie des gens, à être proche des français qui va aussi avec une certaine rondeur [dans le style et le design des logos notamment]. Mais qui ne doit pas être ni de la mollesse ni de la complaisance, et qui doit aller avec de l'innovation* » ;
- EG1 (7mn28) : « (...) *on parle d'accessibilité, de proximité, de simplicité, pour ne citer que ces valeurs là (...)* ».

Avec le développement du web et de la présence numérique de La Poste, cette proximité doit, tout comme la confiance ou la notion d'accessibilité pour tous, être transposée afin d'assurer une unité de sens pour les publics :

- EC3 (30mn44) : « *Dans 10 ans mon client aura 70 ans, sera connecté à Internet, pourra l'utiliser, pourra utiliser tous les outils de communication grâce à La Poste et consommer du service, plus ou moins de proximité (il y a une composante de proximité très forte), avec deux niveaux d'interaction : un au travers des outils de communication, l'autre au travers du facteur...* » ;
- EC6 (8mn02) : « *Et donc c'est vraiment qu'on dispose d'une plateforme de services à terme, dans lesquels effectivement le facteur (...) soit un acteur du service de proximité local* » ;
- EG2 (22mn42) : « *Notre enjeu c'est la proximité* ».

Mais au-delà, le positionnement de La Poste perçu par les interviewés comme de proximité avec ses publics, comme intégré à leur quotidien, et comme facteur de développement d'un certains lien sociale (dans les bureaux de poste, par l'acheminement de courriers), fait paraître l'organisation comme une « *institution de médiation* » (EG5, 47mn04) :

- EG2 (42mn40) : « *Le client particulier sa relation elle est souvent avec La Poste... La Poste est en intermédiaire dans cette relation* » ;
- EG5 (28mn27) : « *Moi j'appelle ça « l'oasis de communication » le bureau de Poste, sur deux siècles. Vous y allez pour être tenu au courant, vous informer, passer un message, et aussi rencontrer les postiers qui eux savent parce qu'ils ont vu les autre gens donc ils savent* ».

La Poste comme médiatrice des relations entre ses clients devient alors un levier pour le développement de sa présence en ligne :

- EG2 (16mn34) : « *Il y a peut-être des éléments qui peuvent jouer en notre faveur [sur le web social], c'est le lien, c'est le fait de mettre les gens en réseau, pourquoi pas on est un réseau aussi* » ;
- EC4 (41mn47) : « *(...) ce qui est le comble c'est que nos services sont des services (...) de réseaux, d'intermédiation, le courrier c'est voilà « on met en relation des gens ». Mais en même temps on a une organisation qui est extrêmement pyramidal (...)* ».

Les actions postales prennent leurs sens par leur proximité avec les clients, l'impact qu'elles ont dans leur quotidien. Pour les interviewés La Poste se positionne et se différencie d'autres organisations par l'intermédiation qu'elle effectue dans les échanges entre ses clients, la socialisation qu'elle permet par ses activités. Cette forme de médiation semble en adéquation avec le fonctionnement du web social et, plus qu'une valeur, apparait comme une solution pour le développement de la présence en ligne de l'organisation.

1.6.Synthèse des entretiens

De ces entretiens nous pouvons tout d'abord retirer un constat méthodologique : si la grille des thèmes à aborder a été construite pour ne pas être directive, certaines catégories finales y font fortement référence. De même, le fait de n'avoir retenue que certaines catégories d'unités de sens peut questionner sur l'apport de celles restantes. La réduction des données et leur agencement en catégories permet d'avoir une vision globale, de mieux diriger et orienter le chercheur vers l'accomplissement de ses objectifs, mais elle ne reflète pas la pluralité des phénomènes et de leurs significations pour les interviewés.

Les objectifs de ces entretiens étaient : de nous permettre une meilleure orientation au sein de notre terrain et d'identifier les phénomènes ayant motivé la formulation de l'objectif/besoin de recherche par l'organisation ; de comprendre le sens que les interviewés, tous décisionnaires à divers niveaux, donnent à leurs décisions en fonction des perceptions qu'ils ont de l'organisation ; de définir les valeurs les plus fortes de l'identité de La Poste et qui doivent être transposés à sa présence numérique (composée, rappelons-le, de ses identités numériques autant que l'ensemble des documents inscrivant des discours tenus à son propos). Plus globalement, si l'objectif de recherche est de développer un système de captation des signaux informationnels influant sur les évaluations produites par les publics de La Poste à son encontre, il convenait par ces entretiens de définir la manière dont l'objet « La Poste » est lui-même évalué par ceux qui le dirige et le développe.

Nous avons donc pu circonscrire plusieurs points d'analyse par ces entretiens.

Des phénomènes : de ruptures de l'organisation avec son environnement, qui plus est son « environnement numérique ». Cette rupture est due à de nombreux facteurs, qu'ils soient externes (comme la « crise financière », les changements d'usages des individus) ou internes à La Poste (manque de connaissances des clients et de leurs usages, modernité à définir). Mais ce que nous retenons principalement est la perception d'une réelle rupture décisionnelle : La Poste génère une dissonance entre le sens qu'elle donne à ses actions et les attentes de ses publics (dont les évaluations viennent alors donner une signification non-voulue à ces actions). Cette rupture s'incarne pour les interviewés dans les relations que l'organisation développe avec ses publics, et spécifiquement ses clients : elles sont quasi-inexistantes avec les « jeunes » et peu adaptées aux besoins des autres. La Poste se veut donc au service de ses « clients particulier », à leur écoute, mais ceux-ci (leurs opinions et attitudes face à l'organisation) sont aussi le référent, l'indicateur de mesure, de la bonne congruence des actions de l'organisation avec l'environnement informationnel numérique de ces clients.

Des valeurs, dont la mise en avant sur le web et l'intégration aux offres développées apparaissent à la fois comme des solutions pour réduire cette rupture, autant que ce qui doit donner du sens aux actions de La Poste. L'organisation doit apparaître comme de confiance pour ses clients. De même, l'une des valeurs de l'organisation est la proximité, elle-même levier de la confiance et construite par les valeurs de service public portées par La Poste et inhérentes à elle de par son histoire. Valeur de service public (La Poste comme une institution) qui cependant vient accentuer la rupture globale et spécifiquement celle avec les jeunes générations.

Des orientations pour la mise en place d'un dispositif de veille stratégique et d'e-réputation : soit ces catégories vues comme une grille de sélection et d'analyse des informations en provenance des publics de La Poste. Plus qu'une veille visant à collecter des opinions, il apparaît que la structuration globale de l'environnement informationnel sur le web social de La Poste est nécessaire. Structuration de l'environnement dont Quéré (1997, p. 172) nous dit qu'elle réduit « *la gamme des faits à sélectionner et des choix à opérer, en même temps qu'elle permet de remplacer différentes tâches cognitives (impliquant des représentations et des manipulations de symboles) par une perception directe* ». Par le prisme de l'analyse des informations collectées, nous pouvons ainsi grâce à ces entretiens qualifier schématiquement de « positif » ce qui appuie les actions voulues de La Poste et le sens que les dirigeants souhaitent leur donner, et de « négatif » ce qui ne va pas dans ce sens. Enfin, ces entretiens nous offrent la possibilité de confronter deux formes d'évaluation et ainsi bâtir de potentiels indicateurs puisque nous avons identifié les référents nécessaires à cette évaluation pour La Poste. Reste donc à définir ceux de son public.

Comme le préconise l'AIG il convient à la fin de l'analyse de produire un modèle articulant les catégories. Nous portons ce modèle avec la *Figure 48*, que nous proposons par la suite de discuter.

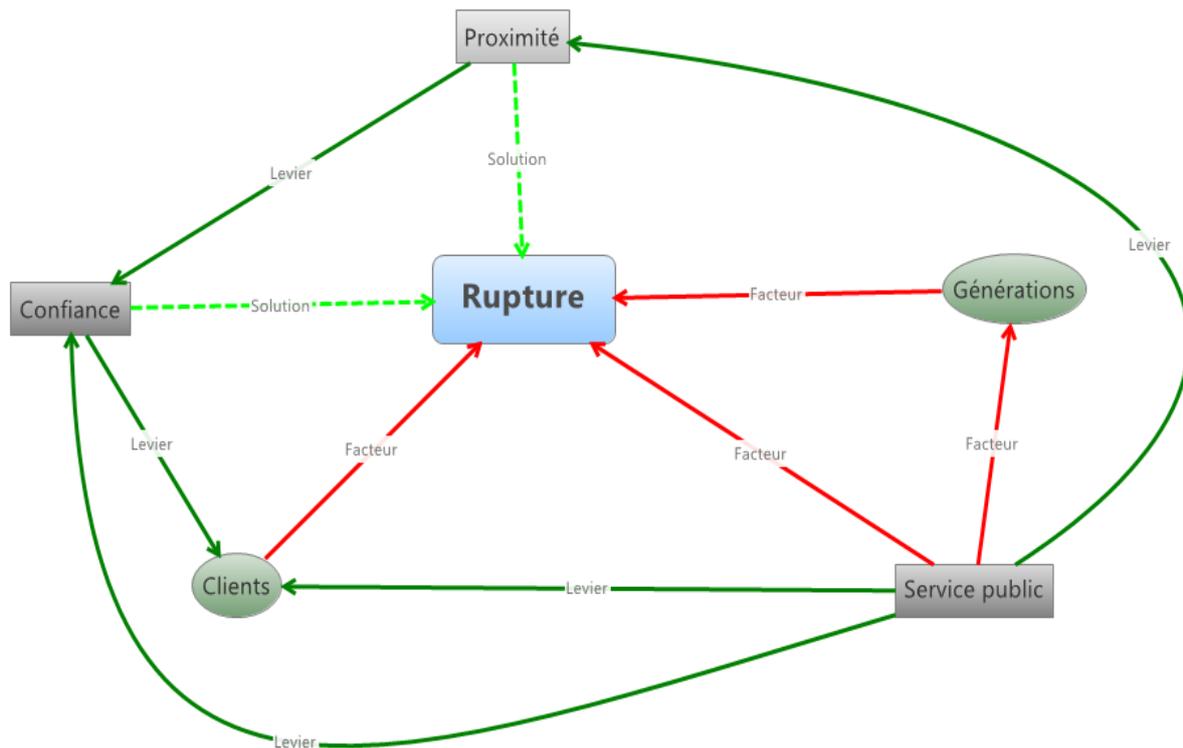


Figure 48 : Articulation des catégories d'unités de sens issues des entretiens

Nous avons choisi de mettre au centre de ce modèle le phénomène de rupture de La Poste avec son environnement pertinent, et de nous questionner sur la manière dont les phénomènes ou acteurs (cercles –clients et rupture générationnelle), et les valeurs (rectangles –confiance, service public et proximité) étaient soit facteurs d'aggravations de cette rupture (flèches rouges), soit une solution pour la réguler (flèches en pointillées). Ainsi que plus globalement les liens, pour les interviewés, entre ces différents aspects (quelle valeur est un levier pour en renforcer une autre ou par agir sur un phénomène –flèches vertes). Si nous décryptons ce modèle en partant de la valeur de « service public » nous pouvons voir que :

- La valeur de service public est un facteur aggravant la rupture globale (nécessité de changer les processus de création de valeur – aspect économique) et celle générationnelle (nécessité de moderniser la réputation de La Poste). Mais cette valeur de service public portée par la Poste est un levier pour développer celles de proximité (puisque La Poste est présente pour tous et au quotidien de par cette mission de service public) et de confiance (proximité historique avec l'Etat) ;
- La confiance est une valeur vue comme une solution pour réduire la rupture globale (comme la proximité). Cette valeur se nourrit pourrions-nous dire de celle de service public et de proximité donc, mais elle est aussi un levier pour développer une meilleure relation client et lui donner du sens ;
- Relation client qui est un facteur aggravant la rupture globale puisque sa « performance » est un indicateur de la mise en adéquation ou non de l'organisation avec son environnement où les clients sont au centre.

Ce modèle nous permet de mieux aborder les résultats de ces entretiens comme une forme d'évaluation de l'objet La Poste par ceux qui en assurent le développement, soit ce qui doit donner ou donne déjà du sens à ses actions, et *in fine* à sa présence sur le web. Il révèle de plus une certaine forme d'intentionnalité de la part des dirigeants pour les actions futures de La Poste, comme transposer la confiance et la proximité au web, ou réduire la fracture générationnelle par une mise en adéquation avec l'environnement. Par le prisme de la phénoménologie nous pouvons dire qu'il s'agit ici du stock de connaissance de La Poste sur elle-même et qui va ainsi orienter ses attitudes et appuyer les décisions des dirigeants face aux phénomènes circonscrits. D'un point de vue constructiviste, nous approchons ici de la « réalité postale » telle qu'elle est construite par certains de ses collaborateurs, et qu'il faut alors confronter à celle des publics.

Plus qu'une collecte des opinions ou indicateurs présents sur le web à son encontre (ce que font par ailleurs déjà certains prestataires pour le métier Corporate) ces entretiens dévoilent la nécessité pour toute gestion ou construction de son e-réputation par La Poste de mieux appréhender son environnement informationnel numérique, de le structurer en identifiant et en plaçant des « sondes » pertinentes pour reprendre les termes d'un interviewé.

La réputation étant très liée à la confiance, et la confiance étant la solution pouvant réduire pour l'organisation la rupture en s'appuyant sur d'autres valeurs (comme le montre le modèle), l'on comprend mieux suite à ces entretiens l'intérêt (dans un contexte web) de La Poste pour l'e-réputation.

Enfin, en traitant ici de perceptions et de sens, nous approchons de la constitution « d'images mentales », de la représentation que les interviewés se font de La Poste dans son environnement numérique. Images empreintes de certaines croyances (sur la rupture générationnelle par exemple). Mais aussi d'opinions constituées de ces images autant que de jugements de faits. Au final, nous pouvons nous demander si (très schématiquement) nous n'avons pas circonscrit la réputation de La Poste pour les interviewés ? Ce qui prendrait du sens si nous considérons que cette réputation va alors régir les relations des interviewés avec l'organisation, et donc les décisions qu'ils pourront prendre en fonction. La volonté de rationaliser les prises de décision (éviter qu'elle ne se base que sur ces images), et au-delà des nombreuses études existantes et auxquelles les interviewés ont accès, va selon nous dans le sens d'une nécessaire structuration de l'environnement informationnel sur le web social de La Poste. Il apparaît que la première étape vers ce processus de structuration repose sur la mise en évidence de cette « rupture » entre des prises de décisions effectuées à partir « de l'intuition d'un leader » et ce que les publics (clients mais aussi « spectateurs » des actions de La poste) perçoivent eux-mêmes, évaluent et restituent. Ainsi qu'une nécessaire comparaison entre cette évaluation de La Poste « par elle-même » et celle effectuée par les internautes dans ce contexte numérique.

Pour cela, nous proposons maintenant de présenter les résultats d'un processus de veille stratégique portant sur l'un des services « phare » du Groupe La Poste sur Internet, et spécifiquement du Courrier : *Digiposte*. Service qui, comme nous allons le voir, s'imprègne des valeurs propres à l'organisation et relevées dans ces entretiens : la confiance, la proximité ou encore le service public.

2. Méthodologie de collecte de données web : un processus de veille stratégique et de recherche d'information appliqué au cas Digiposte

La collecte d'informations sur un produit/service numérique de La Poste (un « e-service postal ») répond là encore à plusieurs objectifs : comparer deux formes d'évaluations (celle des interviewés et celle des publics), confirmer ou non certains phénomènes perçus par les interviewés (dont celui central de rupture avec l'environnement pertinent), appliquer un processus de veille « classique » en e-réputation tel que notamment le présentent les praticiens (cf. chapitre 5, section 2.2) afin d'identifier ses forces et faiblesses et en définir un plus en adéquation avec les pratiques et attentes de La Poste Courrier. Pour la DSIC, cette collecte de données doit par ailleurs répondre aux questions « quelles évaluations les utilisateurs du service ont-ils produit ? » et « quelles opinions ont-été exprimées quant à la communication de ce service ? », le tout afin d'améliorer le service (ou proposer de nouvelles innovations) autant que les actions de communication qui accompagnent son lancement.

Pour cela, nous avons produit une « étude de cas intrinsèque » (Stake, 1994). Contrairement aux études de cas instrumentales qui visent à perfectionner une théorie, ou aux études de cas multiples qui cherchent à théoriser un phénomène redondant, l'étude de cas intrinsèque s'intéresse à un cas particulier (qui selon nous peut se rapprocher de « l'étude de cas exploratoire » de Freebody (2003)). Le cas sélectionné est *Digiposte.fr*.

Sur le site dédié, *Digiposte.fr*³⁸⁷ est présenté comme un « *assistant numérique au quotidien* » de la manière qui suit : « Avec *Digiposte* vous centralisez et gérez tous les documents que vous recevez des expéditeurs choisis et tous vos documents numériques ou scannés ». Mais aussi (et spécifiquement lors du lancement grand public que nous avons observé) comme un « coffre-fort numérique sécurisé », dont la présentation est la suivante³⁸⁸ : « *Protégez tous vos documents importants en les déposant dans un coffre en ligne sécurisé tout en ayant la possibilité de les partager avec des tiers choisis* ». *Digiposte* est donc un service de stockage sécurisé de documents jugés importants (feuilles de paies, impôts, factures), avec valeur de preuve pour les institutions de références émettrices de ces dits documents. Notons que lors de nos observations de nombreux services associés (comme *Digishoot*³⁸⁹ ou *Digiposte Mobile*³⁹⁰) n'étaient pas existants.

Les raisons qui nous ont amenées à choisir ce cas sont multiples :

- Ce service a été en grande partie développé par la DSIC et le CSS dans lequel nous effectuions notre mission de recherche. De plus, la production d'un rapport sur ce service et son lancement a été explicitement demandé par La Poste ;

³⁸⁷Source : <https://www.digiposte.fr/decouverte/votre-assistant-numerique-au-quotidien>

³⁸⁸Source : <https://www.digiposte.fr/decouverte/votre-coffre-fort-pour-securiser-vos-documents>.

³⁸⁹Voir : <https://www.digiposte.fr/decouverte/digishoot-photographiez-certifiez-0>.

³⁹⁰Voir : <https://www.digiposte.fr/decouverte/digiposte-mobile>.

- Nous avons déjà effectué quelques observations sur certains services développés par la DSIC, mais le volume et type de résultats n'étaient pas satisfaisant pour produire des observations pertinentes³⁹¹ ;
- Ce service regroupe selon nous un bon nombre de valeurs visant à réguler les phénomènes perçus par les interviewés : la confiance sur un Internet où l'authentification est nécessaire (Digiposte est présenté comme sécurisé), le service public puisque Digiposte permet de stocker des documents administratifs et fait valeur de preuve pour les institutions publiques, la proximité car Digiposte se propose de stocker les « documents du quotidien », ou encore le « service lien » puisque ce service est en partie gratuit et qu'il doit répondre aux attentes et comportements supposés des dits clients (recherche de sécurité et de confiance sur le web) ;
- Enfin, le lancement grand public de ce service est intervenu lorsque nous avons finis nos entretiens, ce qui l'insère dans notre temporalité de recherche.

Digiposte a été officiellement proposé au grand public le 14 mars 2011, après un lancement pour les organisations en mars 2010. Les interviewés ayant souligné l'importance des « clients particuliers » nous avons décidé de nous concentrer sur ce lancement. Cependant, et comme nous le présenterons par la suite, notre collecte de données s'est effectuée à parti du 1^{er} janvier 2011 afin d'identifier tout signal informationnel d'annonce de ce lancement³⁹².

Pour effectuer cette collecte de données, nous avons eu recours à deux approches : l'une de recherche documentaire ou d'information ; et l'une de veille stratégique (englobant selon nous la précédente). Avant d'en décrire notre application au cas Digiposte et les résultats que nous en avons retiré, il paraît nécessaire de présenter ces deux processus tels qu'ils sont entendus dans la littérature en SIC.

2.1. Veille et recherche d'information : deux approches complémentaires et imbriquées

La veille et la recherche d'information visent le même objectif : collecter et traiter des informations ou documents venant appuyer une prise de décision (qui se veut stratégique pour les organisations). Nous souhaitons ici distinguer et expliciter ces deux approches, avant de montrer leurs complémentarités.

³⁹¹ Comme *Macartamoi*, application pour téléphone mobile permettant d'envoyer une carte postale personnalisée à partir d'une photo. Lors de l'observation du lancement de ce service (fin 2010), le peu d'actions de publicités sur le web de La Poste nous a amené à ne collecter que 15 résultats (d'internautes présentant ou critiquant ce service) en un mois... Contrairement à Digiposte qui a bénéficié d'un budget publicitaire d'environ 5 millions d'euros pour son lancement (voir : <http://www.latribune.fr/technos-medias/electronique/20110302trib000605368/la-poste-lance-digiposte-.html>).

³⁹² De même si, par exemple, un message sur un RSN s'inscrivant dans notre période d'observation relayait un document concernant Digiposte datant de 2010, nous l'avons aussi pris en compte.

2.1.1. De la veille stratégique à la veille pour l'e-réputation

Les définitions de la veille stratégique sont nombreuses (Atamer et Calori, 1993 ; Jakobiak, 1998 ; Lardera et Quinio, 1996 ; Rostaing, 1993 ; Rouach, 1999, 2005 ; Romani et Wild, 1998 ; Dou, 1995 ; Rouibah, 2000). Dans notre recherche, nous choisissons les définitions données par Lesca (1994, 1997) et que nous avons présentées dans notre chapitre 1 (section 1), car elles nous semblent synthétiser les différentes approches existantes et se concentrer sur leurs aspects procéduraux (la veille comme un processus) plus que conceptuels. La veille stratégique est donc un processus informationnel visant à identifier de manière volontariste, anticipative³⁹³ et collective (pour une organisation) les signaux informationnels pouvant appuyer ou orienter une prise de décision dans un environnement incertain. Comme nous l'avons souligné dans notre chapitre 2 (section 4.1) la veille stratégique s'insère comme pratique de l'intelligence économique mais est aussi employée dans d'autres domaines, comme l'e-réputation donc (le processus général ne varie pas fondamentalement), et peut différer dans ses pratiques en fonction des cultures organisationnelles propres à chaque pays (Smida et Ben Romdhane, 2004 ; Hardy et Agostinelli, 2008).

En 1967, Aguilar fut l'un des premiers chercheurs à s'intéresser à la veille stratégique comme apport aux prises de décisions dans les organisations, et distingue deux approches : la « surveillance » (*scanning*) qui suppose une surveillance large de l'environnement pour capter les informations stratégiques y circulant, et la recherche (*search*) d'informations particulières pour répondre à une question précise. Deux aspects qu'il nous semble nécessaire de distinguer. Fahey et King (1981) parlent quant à eux spécifiquement de « scanning » pour insister sur l'objectif de surveillance plus globale de l'environnement de l'organisation. Notons que Bates (1985) emploie le terme de « monitoring » plutôt que « scanning » pour souligner les différentes étapes du processus de veille stratégique (surveiller, analyser et prédire). **La veille est donc abordée dès ses prémices comme la surveillance globale de l'environnement pertinent d'une organisation lui permettant par la suite de prendre des décisions en anticipation ou en adéquation avec cet environnement.**

Dans notre cadre méthodologique, plus que la description d'un processus décisionnel, nous nous intéressons à la veille comme processus de collecte et de traitement de l'information, soit la veille comme un dispositif informationnel autant qu'une pratique. Pour O'connell et Zimmerman (1979) les phases essentielles d'un processus de surveillance de l'environnement de l'organisation sont la collecte des informations, leur traitement, et leur utilisation pour une prise de décision. Phases auxquelles Gilad et Gilad (1986) ajoutent l'évaluation de la fiabilité des informations, et une phase plus spécifique de diffusion de l'information. En France, les auteurs (Beau, 1997 ; Lesca 1994, 97, 2004) s'appuient généralement sur le Cycle du Renseignement propre à l'intelligence économique (cf. chapitre 2, section 4.2) pour structurer le processus de veille stratégique. Jakobiak (1995) propose un processus en huit étapes. Ce processus est relativement similaire à celui proposé par les praticiens de l'e-réputation (cf. chapitre 5, section 2.2). Nous étant appuyé sur celui-ci pour

³⁹³ Lesca, et de nombreux autres auteurs, abordent la veille comme moyen d'identifier des « signaux faibles » (Ansoff, 1975) ou « signes d'alerte précoce ». Notre dispositif de collecte ne visant pas ici à favoriser la prise de décision anticipative (type « quels vont être les futurs détracteurs de Digiposte ? ») par l'identification de ce type de signaux, nous ne discuterons pas ici plus avant cette notion. Cependant, nous la détaillons dans le Chapitre 8 (section 2.1.1) de ce manuscrit, puisque le processus final mis en place vise notamment à déterminer ce type de signal.

développer notre propre dispositif de veille, nous proposons ici de l'illustrer avec un objectif « d'e-réputation » :

- Identifier le besoin : pour nous, les opinions et évaluations concernant Digiposte, ainsi que l'impact de ces opinions sur l'e-réputation du service voire de La Poste plus largement ;
- Rechercher les informations : approche spécifique que nous détaillerons dans la section suivante, mais que Jakobiak aborde en trois étapes : identifier les sources³⁹⁴, collecter les informations et les évaluer (pour l'e-réputation à l'aide des nombreux indicateurs existants (cf. chapitre 5, section 2.2.1)). Sur Internet il convient alors de questionner le degré d'accessibilité des sources et informations, ou encore le contrôle exercé par une plate-forme sur l'information diffusée (Timimi et Rouault, 1999) ;
- Traiter le corpus recueilli, soit sélectionner les informations à retenir pour analyse et les mémoriser afin d'y avoir accès ultérieurement ;
- Analyser les résultats, en fonction de méthodes spécifiques (comme *l'opinion mining* pour l'e-réputation) ;
- Interpréter les résultats, soit mettre en adéquation les analyses avec les besoins liés à la définition des objectifs ;
- Valider les résultats, soit les recouper avec de nouveaux résultats recherchés spécifiquement, ou par une recherche rétroactive de résultats n'étant pas inscrits dans le « périmètre de veille » (les sources, les aspects géographiques ou temporels) ;
- Diffuser les résultats, soit mettre en forme les informations (produire une synthèse sur un document *ad hoc*) et les mettre à disposition des collaborateurs ou décisionnaires pertinents. Ce qui, selon nous, revient pour le « veilleur »³⁹⁵ à effectuer une forme de médiation documentaire.

Boulifa Tamboura et Ben Ammar Mamlouk (2009) définissent à partir de l'interrogation de 29 experts, et d'une revue de littérature conséquente, les Facteurs Critiques de Succès (FCS) lors de la phase « d'amorçage » (de lancement) d'un processus de veille stratégique. Les principaux FCS sont alors : les « facteurs organisationnels » (définir le bon périmètre de recherche, faciliter la diffusion des informations ou encore organiser et formaliser le processus), les « facteurs liés aux ressources humaines » (implication de la direction pour soutenir le projet et motiver les collaborateurs, sensibiliser les collaborateurs à l'importance du processus) et les « facteurs matériels (identifier les bonnes technologies et développer leurs usages).

³⁹⁴ Etape souvent appelée de « sourcing ». A ce stade, nous pouvons proposer la vision suivante d'une « source web » : la source est, par exemple, un site web ou un profil sur un RSN, soit le « territoire » dans lequel s'inscrivent divers documents numériques. La source est en quelque sorte ce qui fait collection et ce qui est considéré comme l'émetteur d'un ou plusieurs documents numériques, et *in fine* d'informations. La page web devient alors l'unité documentaire (tout en étant un document « primaire ») en articulant et reliant divers documents (corps d'un texte, paratexte –commentaires, vidéos, photos, etc.). Dans ces documents se trouvent inscrites une ou plusieurs informations.

³⁹⁵ Pour Goria *et al.* (2005) « le veilleur est celui qui se spécialise dans la méthodologie de collecte et d'analyse de l'information. Son objectif est d'obtenir des indicateurs ou des informations à valeur ajoutée sur lesquels s'appuieront les décideurs ».

Mais si la surveillance de l'environnement pertinent de l'organisation peut s'appuyer sur diverses sources (humaines ou bases de données) et moyens (veille « sur salon » par exemple), dans notre cas il s'agit bien de veille sur Internet et sur le web plus spécifiquement, qui s'intègrent alors dans une approche « d'intelligence économique 2.0 » (cf. chapitre 2, section 4.4). Pour Lafaye (2001, p. 203) l'intégration d'Internet dans le processus de veille présente différents avantages puisque ce réseau est « *simultanément un ensemble d'outils (moteurs de recherche, annuaires, agents intelligents...)* et une source plurielle d'information (sites de presse, sites commerciaux, sites universitaires, forums de discussion, bases de données...) *mélangeant aussi bien l'information formelle et informelle, l'information récente et ancienne, l'information validée et non validée...* ». De plus, Internet offre pour l'auteur des opportunités techniques comme la compression du temps (dans le traitement et la transmission de données), celle de l'espace, une meilleure accessibilité et un meilleur stockage de l'information, ou encore une possible « centralisation » des canaux d'informations.

Avec l'intégration du web social à ce processus de surveillance de l'environnement pertinent afin de capter des informations stratégiques sur Internet, Leitzelman (2010) parle de « veille 2.0 ». Pour l'auteure cette « veille 2.0 » peut être abordée par deux prismes complémentaires : celui des technologies (comment favoriser la collecte avec les flux RSS, comment mieux partager l'information avec des plates-formes de bookmarking, comment identifier des expertises sur les RSN), et celui des interactions sociales ou comment s'appuyer sur les activités d'infomédiation des internautes (et sur leur « intelligence collective 2.0 ») pour collecter et traiter des informations. Pour notre part, nous nous focalisons dans ce chapitre sur l'apport (et les risques) des technologies dites 2.0 dans un processus de veille dédié à l'e-réputation. **Plus qu'un processus pérenne, nous allons donc nous intéresser à un dispositif venant répondre à une demande à court terme : quelle e-réputation pour Digiposte sur une période précise (celle de son lancement) ?**

Enfin, il convient de souligner que pour Lesca, Kriaa et Casagrande (2009) le développement de la veille par Internet, et les données et informations qui y sont captées, « n'impulsent » pas les décisions adéquates de la part des décideurs qui y ont accès (ils trouvent que ces données sont « fades, banales, inertes »). Ce comportement repose pour les auteurs sur deux présupposés : « *Les dirigeants seraient davantage intéressés si les informations, fournies par leurs dispositifs de Veille, étaient à la fois peu nombreuses, plus riches en signification, plus stimulantes et davantage de nature à susciter le questionnement et la réflexion tournés vers le futur* », et « *L'interprétation des informations anticipatives et des signaux faibles relève davantage de processus cognitifs imaginatifs et créatifs des personnes que de modèles et de traitements informatiques statistiques classiques* ». Le premier présupposé nous a amené à une sélection plus fine des informations à présenter (celles qui sont les plus accessibles pour les publics et donc les plus médiatisées par les dispositifs web), mais aussi à s'appuyer pleinement sur les entretiens menés : pour rendre les informations signifiantes, il convient de les mettre en cohérence avec les perceptions que les commanditaires ont de l'organisation, et des objectifs qu'ils souhaitent atteindre. Pour répondre au deuxième présupposé, il nous est paru essentiel de bien définir notre méthodologie de collecte, et d'explicitier le rôle des outils choisis (ainsi que présenter certaines statistiques ou « chiffres parlants »). Pour ces auteurs toujours, la veille sur et par Internet peut être facteur d'échec de la surveillance globale de l'environnement pour plusieurs raisons :

- Incapacité à extraire, des nombreuses données issues du web, des « brèves » que les dirigeants peuvent intégrer à leurs processus décisionnels ;

- Incapacité de « *générer des liens sémantiques* » entre les « brèves », autrement dit de donner du sens (pour le décisionnaire) aux données collectées par leur mise en cohérence ;
- La relégation des informations « d'origines terrain » pour une veille uniquement sur Internet.

Notre collecte de données pour le cas Digiposte s'appuie donc sur un dispositif de veille stratégique que nous avons transposé à l'e-réputation par la définition d'objectifs adéquats et par la prise en compte (voire la transposition) des critères habituels de veille stratégique : les sources sont des dispositifs sociotechniques du web social (blogs, RSN, etc.), les informations s'inscrivent dans des documents numériques, plus que la fiabilité d'une source il convient de questionner sa visibilité/notoriété/popularité (voire son autorité réputationnelle)... Mais plus qu'un processus pérenne, nous avons mis en place un dispositif de veille pour l'e-réputation (outils et méthode) où la phase de recherche d'information est centrale. Nous proposons de discuter maintenant cette phase avant de décrire plus précisément son application dans les parties suivantes de ce chapitre.

2.1.2. La recherche d'information

Pour Paganelli et Rouet (2002) la recherche d'information (RI) est « *l'activité d'un individu qui vise à localiser et traiter une ou plusieurs informations au sein d'un environnement documentaire complexe, dans le but de répondre à une question ou de résoudre un problème* ». Ce processus informationnel s'appuie sur des Systèmes de Recherche d'Information (SRI) qui peuvent être humains (un documentaliste par exemple) ou techniques (comme un moteur de recherche sur le web). Les termes de « recherche d'information » et « recherche documentaire » apparaissent souvent entremêlés dans la littérature. Considérant que l'information s'inscrit dans un document nous emploierons ici le terme de RI. Notons que par le prisme technique de la documentation de nombreux auteurs s'interrogent sur la mise en place de systèmes informatiques documentaires visant à mieux collecter et traiter les informations et documents numériques (Peat et Willett, 1991 ; Abdou et Savoy, 2007) comme ceux présents sur la « blogosphère » (Fautsch et Savoy, 2008). Ici, nous nous intéressons à la RI sur le web comme pratique informationnelle voire info-communicationnelle (Chaudiron et Ihadjadene, 2010), plus que comme développement de systèmes ou dispositifs informatiques de traitement.

Nous pouvons aussi souligner que peu de littérature existe sur la manière d'instrumentaliser la RI sur le web, et spécifiquement la phase de collecte. Dans la plupart des cas, l'accent est mis sur la RI comme pratique quotidienne (Kuhlthau, 1999) et ces textes proposent ensuite des conseils pour mieux orienter l'utilisateur des SRI (en bibliothèque par exemple). Or, comme le rappelle Simonot (2002) « *dans le contexte de la recherche d'information sur le Web, l'utilisateur est directement confronté à l'outil qu'il utilise* », ce qui est notre cas.

Nous inscrivons dans une posture phénoménologique, et dans une RI pour l'e-réputation (collecte et traitement des opinions sur le web), il nous apparaît que plus qu'une recherche d'éléments théoriques quant à la mise en place d'une RI sur le web pour nous chercheurs, il convient de s'approprier ceux concernant l'utilisateur des SRI. Notre RI doit alors s'appuyer sur les outils utilisés par la plupart des internautes (comme les divers moteurs thématiques de Google), sur les critères de pertinence de ces internautes, leurs besoins, ou encore certaines stratégies de RI identifiées

dans la littérature. Si cette approche ne permet pas une collecte « exhaustive » (puisque les outils que nous utilisons –et que nous discutons dans une partie suivante- vont généralement chercher en « surface » sur le web), elle permet de mieux contextualiser les résultats obtenus : ces résultats sont ceux accessibles (techniquement et cognitivement) pour le « grand public » qui intéresse La Poste. De plus, et comme le signalent Ertzscheid *et al.* (2007) « *l'utilisateur expert [des moteurs de recherche], du fait de l'opacité entretenue des algorithmes et des métriques entrant en jeu, même s'il dispose de « clés » interprétatives pour décoder les logiques sous-jacentes à l'affichage de résultats, ou pour au moins ne pas en inférer d'inexactes, ne peut à son tour qu'accepter d'intégrer une part d'aléatoire, de fortuit dans le va-et-vient entre les requêtes déposées et les résultats retourné.* ». Ce que les auteurs nomment « sérendipité ». Si notre RI s'est donc appuyée sur une littérature technique (et souvent professionnelle³⁹⁶), notre choix est d'employer des « stratégies » de RI propres à des usagers non-experts, et de les croiser avec nos propres besoins et ceux exprimés par La Poste concernant Digiposte.

Pour Chaudiron et Ihadjadene (2010), la RI a été historiquement abordée par trois prismes : celui du système (analyse des dispositifs d'accès à l'information) et que les auteurs désignent comme « techno-centré », celui de l'utilisateur (comportement de l'utilisateur dans ses dimensions cognitives, psychologiques, affectives ou communicationnelles), et par le prisme de l'environnement socio-économique (aspects linguistiques, culturels, inégalités face à l'information, ou encore l'impact de la publicité ou du référencement en ligne). Les questionnements sur les besoins en information amenant à développer une stratégie de RI pour un individu ont été fortement abordés par le prisme de la cognition (Taylor, 1991 ; Dinet et Rouet, 2002 ; Wilson, 1981 ; Le Coadic, 1998 ; Rouet et Tricot, 1998). Simonnot (2006, p. 41) présente le besoin d'information, moteur de la RI, comme « *une sensation qui porterait l'individu à s'engager dans une activité de recherche d'information. Pour qu'un besoin d'information mène à une activité de RI, il faut que l'individu pense qu'il existe une réponse à sa question et que l'effort nécessaire pour obtenir cette réponse n'est pas trop important par rapport au gain attendu* ». S'appuyant sur Ingwersen (1996), l'auteure distingue ensuite trois catégories de besoins (de nature cognitive) chez l'individu :

- Besoin de vérification : pour La Poste, vérifier si des informations concernant Digiposte (et en provenance des internautes) sont présentes sur le web. Pour l'internaute, vérifier si Digiposte existe bien ou s'il existe des coffre-fort numériques (par exemple) ;
- Besoin conscient concernant le sujet (besoin dirigé): pour La Poste, identifier des évaluations issues de l'utilisation de Digiposte ou portant sur sa communication. Pour l'internaute, identifier les mêmes évaluations afin de faire un choix (utiliser ou non Digiposte) ;
- Besoin flou sur un sujet : pour La Poste, appréhender les types et modes d'évaluation d'une solution comme Digiposte. Pour l'internaute, accroître ses connaissances sur la sécurisation des documents en ligne (par exemple).

Pour l'auteure toujours (pp. 49-55), l'individu en recherche d'information va s'appuyer sur certaines compétences : l'explicitation de la tâche à effectuer, la connaissance des stratégies de recherche

³⁹⁶ Littérature parfois en ligne, comme « Méthodologie et astuces de recherche sur Internet » par V. Porte (<http://fr.slideshare.net/vporte/guide-rechercheenligne>), ou comme les différents opérateurs de recherche proposés par Google (voir : <http://www.googleaide.net/noframe/operateur.htm>). Ou encore sur des ouvrages comme Anderruthy (2009).

d'information, la connaissance des caractéristiques de la source d'information (sa forme, son « signe » comme son degré d'exhaustivité, et son autorité informationnelle), et enfin la connaissance que l'individu a de l'outil de recherche. Serres (2004) précise que le choix des outils de RI sur le web est envisageable en fonction de la nature des ressources qu'ils proposent, de leurs spécialisations : sur un domaine particulier (tourisme, industrie, sport, culture, etc.), sur une zone linguistique ou géographique, selon la nature des documents (blogs, RSN, forums, etc.), selon le type de fichier (.pdf, .doc, .ppt, etc.) ou encore selon la nature du média (vidéo, son, image). La question des stratégies de recherche est elle aussi bien bordée par la littérature en SI. Par exemple, Catledge et Pitkow (1995) identifient la recherche faite au hasard, la recherche orientée générale ou spécifique ; ou Choo *et al.* (2000) la recherche indirecte, conditionnée, informelle ou formelle. Nous basant sur Desfriches Doria et Zacklad (2010), eux-mêmes s'appuyant sur Marchionini cité par Dinet (2008), nous pouvons mettre en avant trois stratégies de RI différentes et qui nous semblent synthétiser les nombreuses existantes :

- Le « *querying* », ou « *recherche d'une information factuelle* », correspond à l'interrogation d'un moteur de recherche par le biais d'une requête associant des termes en langage naturel ;
- Le « *searching* » ou « *recherche semi-dirigée* » suppose que l'individu « *sera dans une démarche exploratoire, et consultera plusieurs sources (web, BDD, blog, forums, annuaires...), en utilisant plusieurs systèmes d'organisation des connaissances, (moteurs de recherche, classifications, langages documentaires...), et en mobilisant ses connaissances préalables du domaine* » ;
- Le « *browsing* » où l'utilisateur des SRI va consulter plusieurs pages de résultats, généralement de manière superficielle, en s'appuyant sur les mises en relation hypertextuelles propres aux plates-formes web (il se laisse guider en quelque sorte, et profite de la sérendipité).

Dans notre cas, nous avons à la fois procédé à une stratégie de *querying* par le biais du moteur *Google.fr* et par la définition de termes et requêtes spécifiques. Ainsi que le *searching*, puisque nous avons choisis des outils des SRI sur le web aux diverses spécialisations afin d'étendre notre recherche. Dans notre analyse cependant, nous prenons en compte les pratiques de *browsing* en identifiant les divers liens hypertextuels présents sur les sources traitant de Digiposte afin d'identifier d'éventuelles associations ou ouvertures vers d'autres sources.

Vient alors la question de la pertinence des informations collectées. Dans un processus de veille stratégique, la pertinence s'évalue en fonction de la crédibilité d'une information (son caractère normatif de vérité) afin de prendre une décision « juste ». Pour l'e-réputation, cette question de crédibilité ne se pose pas selon-nous : la pertinence est soit intrinsèque à la qualité de l'argumentation (ce que dit l'internaute va-t-il nous permettre d'améliorer notre service ?), soit il s'agit de la pertinence pour l'internaute (va-t-il intégrer cette information dans sa prise de décision ou dans la formulation de son opinion ?). Pour Simonnot (2002) l'individu s'appuie sur plusieurs catégories de pertinence lors d'une RI sur le web :

- La pertinence des mesures de classement : soit celle du système qui met en corrélation un document ou une information pour une requête précise (le PageRank pour Google par exemple) ;

- La pertinence de l'indexation qui passe par la densité des mots présents dans un document comme une page web, la structure du document (positionnement des mots-clés dans le document), et la mise en forme du texte (en fonction des balises descriptives dans le code HTML des pages) ;
- La pertinence de la formulation de la requête, avec l'utilisation d'opérateurs « booléens »³⁹⁷ ou d'opérateurs avancés de recherche pris en compte par les moteurs de recherches³⁹⁸ et les SRI des plates-formes web ;
- La pertinence liée à la valeur du document, soit l'autorité informationnelle d'une source, sa crédibilité, expertise, popularité, réputation... Et l'ensemble des indicateurs issus de la commensuration propre aux plates-formes ;
- La pertinence de la présentation des résultats, soit si nous prenons le moteur Google, les premières lignes du document présenté en résultat ;
- La pertinence du document par rapport au besoin informationnels, et aux différents besoins évoqués précédemment ;
- La pertinence du choix de l'outil. Au vu des chiffres d'utilisations du moteur de recherche *Google.fr* aujourd'hui en France, l'on peut supposer que celui-ci est l'un des plus utilisés. Pour les RSN, ce sont leurs moteurs internes.

Cette approche proposée par l'auteure nous permet de constater que, si nous nous positionnons « à la place » de l'internaute faisant une RI sur Digiposte (ou des thématiques associées comme « coffre-fort en ligne » par exemple) il paraît difficile voire impossible (qui plus est pour un public potentiel de « 65 millions de clients ») de définir ce qui leur a paru pertinent ou non. Qui plus est par la constante personnalisation des résultats des moteurs de recherche, et la subjectivité même de la notion de pertinence (Park, 1997). L'on comprend alors la nécessité (pour les praticiens) d'intégrer des critères d'audience ou de popularité (intégration qui repose sur l'hypothèse qu'un document très consulté est un document pertinent), ou tout du moins de procéder pour l'e-réputation à une recherche d'information s'appuyant sur les mécanismes de RI propres aux internautes, et d'observer ensuite les formes d'interactions présentes sur certaines pages : si un internaute relaie le document (sur un RSN par exemple) c'est qu'il peut le trouver pertinent (dans son contexte), s'il commente l'information présente c'est que celle-ci répond à une certaine pertinence (elle l'interroge, le fait réagir). De plus selon Chaudiron et Ihadjadene (2010) « *il manque des travaux pour appréhender le rôle de l'information dans le changement des comportements des individus ou d'une organisation. Quelle est l'influence des sources d'information sur l'action des individus ? Comment transformer les informations collectées en prise de décision, qu'elle soit économique, sociale, ou culturelle ?* ». L'on comprend alors encore mieux la versatilité des « indicateurs d'e-réputation » proposés par les praticiens, qui ont valeur de pertinence plus pour les systèmes que pour les internautes, puisqu'ils ne préjugent en rien des comportements que les internautes auront face à l'information évaluée. Dans notre RI concernant Digiposte, nous n'avons pas procédé à la mise en place de tels indicateurs, considérant que la pertinence des résultats apparaîtrait à l'aune de l'utilité des informations

³⁹⁷ Voir : <http://www.googleraide.net/noframe/operateur.htm> pour Google (et qui s'applique à la majorité des plates-formes web ou des SRI).

³⁹⁸ Idem.

collectées pour La Poste, ainsi qu'à leur adéquation ou non avec les catégories de perceptions issues des entretiens. Et que cette RI nous permettrait alors de mieux réfléchir à des indicateurs appropriés à La Poste.

2.1.3. Veille et recherche d'information: différences et complémentarités

Au vu de cette caractérisation de la veille stratégique et de la RI, nous pouvons dire que la RI est une pratique informationnelle inhérente au processus informationnel qu'est la veille. **Au-delà, ce qui différencie les deux approches est que :**

- La veille suppose une surveillance thématique de l'environnement de l'organisation, c'est un processus qui amène à s'interroger sur des informations obtenues. Là où la RI doit répondre à une question précise et permet de manière inductive d'élargir par la suite son champ de connaissance sur un sujet. Pour schématiser nous pouvons dire que la veille consiste à chercher un signal dans les résultats obtenus, là où la RI suppose de chercher des résultats à partir d'un signal ;
- La veille repose sur une identification préalable de sources d'information que l'on met en surveillance. Là où la RI se focalise sur l'identification de sources et suppose un travail itératif (nouvelles recherches à chaque question) ;
- La veille nécessite de réduire et structurer les résultats pour les analyser (mise en place de filtres), là où la RI nécessite d'analyser les résultats (faire du tri au fur et à mesure) pour les réduire ;
- Un processus de veille est mis en place sur un plus long terme qu'un processus de RI.

Dans notre recherche nous avons développé un dispositif de veille visant à collecter sur une période déterminée les résultats concernant Digiposte. Mais nous avons aussi procédé à une RI : pour identifier des résultats hors-période de surveillance, et pour insérer certains résultats n'ayant pas été pris en compte par les outils de surveillance sélectionnés. Nous qualifions ce dispositif de « dispositif de collecte et de traitement des données ».

2.2.Présentation du dispositif de collecte et de traitement des données

Afin de montrer l'imbrication entre veille et RI, mais aussi pour donner une représentation heuristique de notre dispositif de collecte et de traitement, nous proposons la *Figure 49* suivante, que nous discutons par la suite.

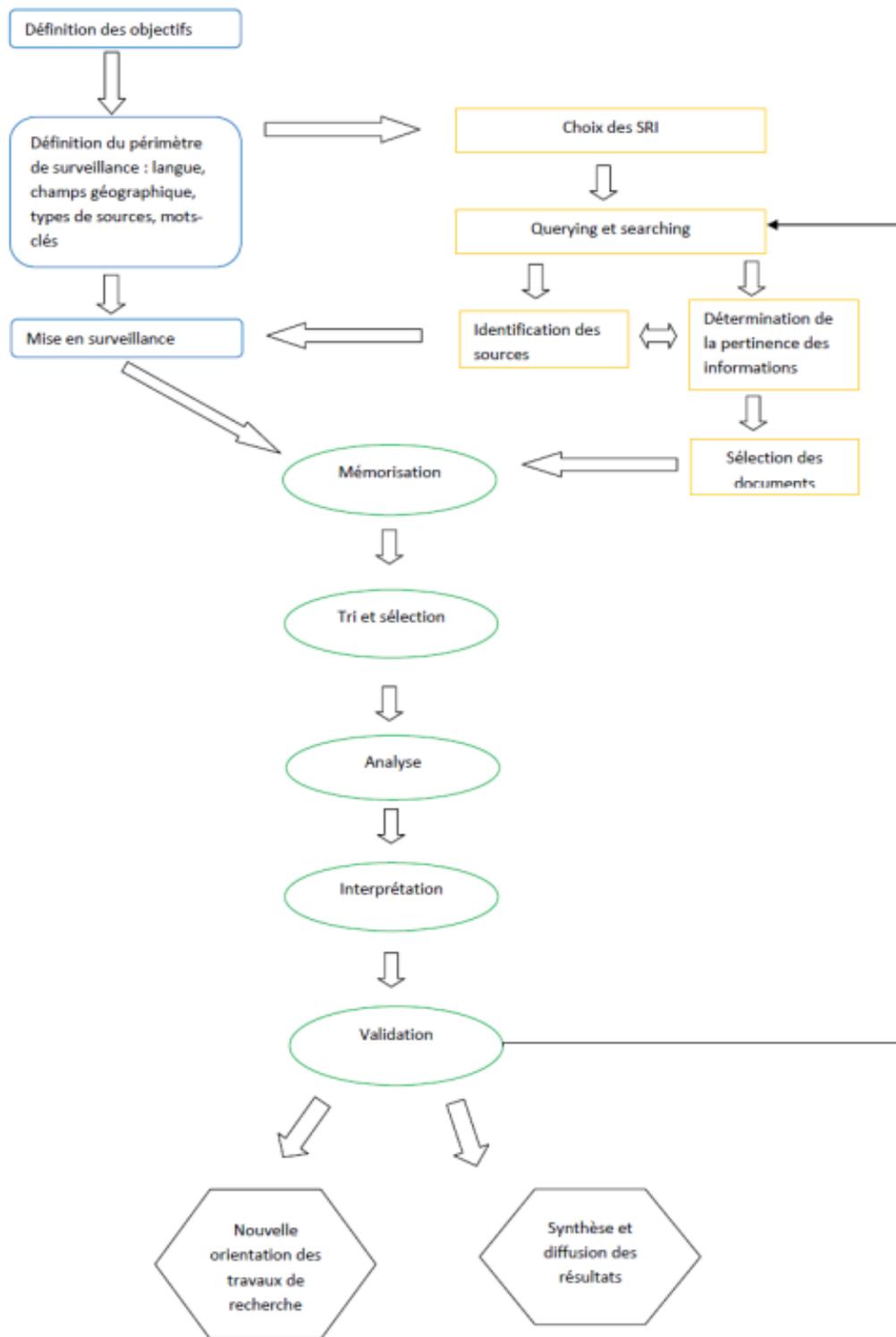


Figure 49 : Dispositif et processus de collecte et de traitement des données Digiposte

Dans cette figure, les éléments en bleu sont constitutifs du processus de veille, en orange de la RI, et en vert du traitement effectué. Les différentes étapes de notre dispositif peuvent être décrites ainsi :

- Définition des objectifs : collecter des informations, opinions et « retours utilisateurs » concernant Digiposte ;
- Définition du périmètre de surveillance :
 - La langue : pour nous exclusivement les résultats en français ;
 - Le champ géographique se limite à la France (Digiposte étant ouvert à tous, mais les fonctionnalités d'archivage administratif ne concernant que la France) ;
 - Le champ temporel : notre collecte va du 1^{er} janvier 2011 au 15 juillet 2011 (soit un mois après la fin des opérations publicitaires de lancement) ;
 - Les types de sources :
 - Le web « visible » (ou « accessible ») : blog, wikis, forums, sites de presse en ligne... En résumé tout ce à quoi qu'un moteur de recherche (qui serait donc notre source en elle-même ?) nous donne accès. Nous avons différencié par ailleurs les articles (texte) de leurs commentaires (paratexte) ;
 - Les RSN : Facebook, Twitter, Viadéo et LinkedIn (Digiposte s'adressant aussi aux professionnels), Youtube et Dailymotion essentiellement ;
 - Les mots-clés, que nous avons déterminés tout d'abord à partir des « balises méta » (utiles au référencement) du site Digiposte.fr partant du principe que ces termes ont été choisis pour décrire le service³⁹⁹. Nous avons formé des requêtes à partir de ces mots-clés, comme : « *Digiposte* » AND « *coffre-fort* » OR « *Coffrefort* » OR « *coffre-fort électronique* » ;
- L'étape de mise en surveillance, à partir de ces mots-clés, s'est effectuée à l'aide de flux RSS depuis les sources ou SRI identifiés (Twitter ou Google Actualités par exemple) et d'un système « d'alertes e-mail »⁴⁰⁰. L'ensemble des résultats étant agrégé dans l'agrégateur de flux RSS « Google Reader » ;
- Mais si une telle surveillance large provoque beaucoup de « bruit » (résultats non-pertinents), il convient de procéder à une RI. Pour cela, le choix des SRI (ou outils) s'est porté sur des outils gratuits, que nous souhaitons présenter et questionner dans la partie suivante de ce chapitre ;
- Une fois les outils sélectionnés, nous avons opéré une phase de *querying* à partir des mots-clés, et une autre de *searching* pour élargir nos résultats ;

³⁹⁹Liste non-exhaustive : « *boîte aux lettres intelligente, BAL intelligente, coffre-fort virtuel, coffre-fort électronique, coffre électronique, coffre-fort numérique, coffre-fort web, coffre web, coffre-fort internet, coffre fort en ligne, GED, GEID, archivage légal, archivage probatoire, archivage numérique, archivage virtuel, archivage en ligne, dématérialisation, espace de partage* »... Et bien entendu toutes les déclinaisons possibles du terme Digiposte, comme « digi poste », « digipost », etc.

⁴⁰⁰Les systèmes d'alertes mails identifient et envoient par mail les résultats présents sur des moteurs de recherche et contenant les mots-clés voulu. Pour notre collecte, nous avons utilisé www.google.fr/alerts dédié au moteur Google, et www.gigaalert.com dédié au moteur Yahoo!.

- Par cette phase nous avons :
 - Identifié des sources (comme des sites dédiés à l'actualité sur les nouvelles technologies) que nous avons mises en surveillance avec l'outil *Website-Watcher*⁴⁰¹. Cet outil signale toute modification sur une page mise en surveillance. Il nous a été utile notamment pour identifier tout nouveau commentaire d'un internaute portant sur un contenu identifié ;
 - Identifié des informations dont nous avons déterminé la pertinence, et ce en fonction des critères présentés *supra*. Mais aussi, celles répondant à l'objectif posé, mettant de côté dans un premier temps et comme nous l'avons souligné tout indicateur réputationnel (nous en avons relevé certains, mais nous ne les avons pas gardé pour analyse). De cette sélection nous avons choisis les documents à mémoriser ;
- La phase de mémorisation a consisté en l'inscription des résultats collectés (articles, tweets, etc.) dans des documents dédiés. Dans ces documents⁴⁰² nous avons inscrit principalement : le lien vers la source, la date de publication, le nom de l'auteur si celui-ci était accessible, les mots-clés employés pour décrire Digiposte, le fait que les documents aient été repris ou non sur d'autres plates-formes (relais sur les RSN ou citations), la présence de liens pointant vers d'autres sources ou documents, le volume et le type de commentaires associés, les éventuelles métadonnées descriptives, et tout autre interactions (« like » sur Facebook, retweet sur Twitter, etc.). Pour les RSN⁴⁰³, nous avons collecté certaines informations sur les profils identifiés (abonnés, abonnements, nom du compte, amis, fans);
- Le tri et la sélection se sont effectués en fonction de certains critères explicités dans nos résultats (partie 3 de ce chapitre) ;
- La phase d'analyse a consisté tout d'abord à différencier les discours portant sur la communication de Digiposte (pour un article si celui-ci était issu d'un communiqué de presse, et pour un commentaire si celui-ci portait sur l'article) de ceux contenant un retour d'expérience. Pour cela, nous nous sommes appuyés sur les communiqués de presse diffusés par La Poste⁴⁰⁴ afin de voir si les documents analysés en reprenaient ou non une partie (voire parfois l'intégralité). Nous avons qualifiés de « retour d'expérience » les résultats dont l'auteur citait un « test » ou parlait de sa propre expérience du service. Pour les RSN plus spécifiquement, nous avons distingué les messages originaux de leurs reprises. Enfin, nous avons définis trois types de messages en fonction de notre interprétation de leurs contenus :
 - Les « recommandations », c'est-à-dire les messages prescrivant le service ou soulignant certains aspects utiles/intéressants ;

⁴⁰¹ Voir le site de l'éditeur : <http://aignes.com>

⁴⁰² *Annexe 10* pour les blogs, *Annexe 11* pour les forums, *Annexe 12* pour les sites de presse en ligne ou d'actualités.

⁴⁰³ *Annexe 13* pour Facebook et *Annexe 14* pour Twitter.

⁴⁰⁴ Voir le site dédié de La Poste aux communiqués de presse : <http://www.laposte.fr/content/view/full/6797>.

- Les « pistes d'améliorations », soit les messages critiquant certains aspects du service ou de sa communication (ou de ce que l'on peut penser du service à partir de sa présentation) ;
 - Les « fonctionnels », qui ne font que reprendre les communiqués de presse de La Poste ou qui au mieux décrivent le service de manière linéaire et non-argumentée. En somme, nous n'avons pas qualifié de « positifs ou négatifs » les résultats en eux-mêmes, mais avons plutôt cherché l'intentionnalité dominante de ces messages (prescrire, critiquer ou décrire) ;
- La phase d'interprétation s'est reposée sur les résultats de notre enquête auprès des décisionnaires de La Poste. Nous avons déterminé les thématiques les plus présentes dans les discours des internautes et les documents diffusés (type « Digiposte et la sécurité » ou « Digiposte et ses concurrents ») que nous avons mis en suite en corrélation avec les catégories d'unités de sens issues des entretiens. Et ce afin de répondre à cette question centrale : Digiposte est-il, pour les publics de La Poste, porteur des valeurs de l'organisation ? En somme, va-t-il dans le sens de l'évaluation des interviewés sur l'organisation ? ;
 - La phase de validation a été opérée par une nouvelle RI chaque jour afin d'identifier des informations ou sources que nos SRI n'auraient pas relevées (ou indexées pour les moteurs de recherche).

Au final, nous avons produit une synthèse des résultats pour La Poste, et avons identifié des nouvelles pistes pour notre recherche et pour répondre à son objectif principal. Avant de présenter ces résultats, nous souhaitons décrire les outils sélectionnés pour la collecte, leurs avantages et défauts tant ils sont selon-nous les garants de la qualité des données collectées.

2.2.1. Les systèmes de recherche d'information gratuits

Notre choix « d'outils de RI et de surveillance » gratuits a été motivé par plusieurs constats. En premier lieu, celui que nous avons exposé *supra*, à savoir la nécessité de rechercher par le prisme des internautes, donc par leurs outils. Ensuite, et comme nous l'avons déjà souligné, la DSIC était en phase de découverte de la veille sur le web et souhaitait obtenir des premiers résultats avant de réfléchir à tout investissement (les personnes faisant de la veille ou de la RI en son sein n'utilisant aussi que des outils gratuits). De plus, et comme le met en avant une étude réalisée par Ihadjadene et *al.* (2003) de nombreuses entreprises font usage d'outils de RI et de surveillances gratuits sur le web, plutôt que de solutions payantes (généralement plus performantes). Les auteurs notent que cette réticence réside dans la difficulté à utiliser ces outils, qu'ils nécessitent beaucoup de temps pour être paramétrés, ou encore que leurs coûts d'acquisition sont en règle générale très élevés. Si notre recherche se concentre sur la mise en place d'un processus et dispositif de veille visant à capter les signaux participant à la construction d'une e-réputation, il nous semblait logique de prendre en compte les besoins ou réticences de la DSIC et de réfléchir justement à la mise en place d'un dispositif basé sur des outils gratuits (et que nous présentons dans notre chapitre 8). Ajoutons à cela les diverses motivations exposées dans notre chapitre 5 (section 2.2.1.1) à choisir un outil gratuit plutôt que payant. Enfin, et comme le précisent Hobeika et Ollion (2012), de nombreux outils de

collecte de données existent et commencent à être fortement employés en SHS, mais ceux-ci nécessitent des compétences en informatique, et des réflexions et apports théoriques spécifiques.

Mais l'usage de ces outils gratuits n'est pas sans risques :

- Instabilité à long terme des observations. Notamment par le changement constant des API des plates-formes et de ce à quoi elles donnent accès ou non. Ou encore par la personnalisation des résultats ;
- Instabilité des options de recherche. Google par exemple change constamment les options de filtrage et de tri de ses moteurs thématiques ;
- Des outils qui disparaissent ou deviennent payants. A titre d'exemple, nous avons utilisé l'outil *Backtweets.com* permettant de rechercher des tweets à partir d'un lien et de produire des statistiques sur les comptes Twitter. Après son rachat par Twitter⁴⁰⁵, l'outil a été inaccessible pendant plusieurs mois. Puis il a été remis en ligne, mais certaines options (notamment statistiques) avaient disparues.

Cependant, le recours à des outils payants n'est pas systématiquement synonyme d'une meilleure fiabilité. Certains outils s'appuient par exemple sur l'API de Google (pour collecter des informations à partir des résultats du moteur), API qui, même payante, peut faire varier la volumétrie ou les types de résultats (Viseur, 2012). De plus, les logiciels ayant leurs propres algorithmes ou « *crawlers* » pour collecter l'information peuvent aussi être questionnés comme des boîtes noires dont l'utilisateur connaît peu de choses.

Pour pallier cela, et à défaut de programmer notre propre algorithme, nous avons tout d'abord utilisé toutes les options possibles des outils pour dépersonnaliser les résultats au maximum (comme la « navigation privée » sur le navigateur *Internet Explorer*). Nous avons eu recours à plusieurs outils différents, non pas pour obtenir spécifiquement plus de résultats, mais surtout pour faire varier leur hiérarchisation et présentation, nous appuyer sur d'autres critères de pertinence. Considérant à la suite de Ertzscheid (2008) que lorsque nous utilisons un moteur de recherche « *nous disposons d'une vue sur le monde (watching) dont la neutralité est clairement absente* » nous postulons que cette « vue sur le monde » est aussi celle des internautes, et que cette subjectivité algorithmique devient pertinente lorsque l'on traite d'e-réputation. De plus, et afin d'assurer une objectivation plus forte de notre collecte (c'est-à-dire identifier plus de résultats et ne pas s'appuyer que sur notre propre pertinence ou celle des outils), nous l'avons croisée avec celle effectuée par une collègue⁴⁰⁶ (à partir des mêmes mots-clés, requêtes et outils mais sans diriger ses pratiques). Les résultats furent globalement similaires.

⁴⁰⁵ Voir : « Twitter rachète un outil d'analytics pour... Twitter » par A. Duvauchelle sur le site Clubic.com <http://pro.clubic.com/blog-forum-reseaux-sociaux/twitter/actualite-433300-twitter-outil-analytics-twitter.html>, 05/07/2011.

⁴⁰⁶ Victorine Porte, que nous souhaitons encore remercier ici pour son aide et son travail.

Les outils sélectionnés sont :

- Le moteur de recherche *Google.fr* ainsi que les diverses options ou moteurs thématiques qui lui sont associés, soit Google : Vidéos, Actualités, Blogs, Groupes, Discussions (recherche sur les forums) ;
- Les moteurs internes des plates-formes de RSN (Youtube, LinkedIn, etc.). Notons cependant que le moteur de Facebook (après connexion) ne permet d'identifier que les pages/groupes/comptes portant le nom « Digiposte » par exemple et non pas leurs contenus (messages, statuts), et ne prend pas en compte les requêtes avancées ou opérateurs booléens. Il est alors nécessaire de passer par une requête externe (*site:facebook.com mot-clé*) pour identifier des contenus. Pour Twitter, le moteur interne ne conserve pas les tweets plus de 5 jours ;
- Des outils spécifiques à Twitter, puisque comme nous le verrons ensuite le plus grand volume de résultats est en provenance de ce RSN : *Backtweets.com* donc, mais aussi *Topsy.com*. Topsy est un outil permettant de chercher un tweet à partir d'une URL, d'un mot-clé ou d'un hashtag. Il conserve les tweets au-delà de 5 jours, et sa pertinence⁴⁰⁷ (au vu des autres outils du même type) fait qu'il est souvent employé dans des recherches scientifiques (Larson *et al.*, 2010 ; Larson *et al.*, 2011 ; Borge-Holthoefer *et al.*, 2011 ; Fujiki *et al.*, 2011) ;
- Les outils de surveillance cités *supra*.

Mais les phases de RI étant souvent répétitives, qui plus est sur les RSN où il est nécessaire de se connecter pour rechercher, et la personnalisation constante des résultats pouvant amener à en ignorer certains, nous avons décidé de développer notre propre outil de RI. Et ce à l'aide de l'outil *Google Custom Search Engine*⁴⁰⁸ (GCSE).

GCSE est un outil proposé par Google pour produire son propre moteur de recherche, généralement interne à un site web. Celui-ci repose principalement sur la requête *site:* nécessaire pour rechercher dans les pages web d'un site (si celui-ci l'autorise et dans les limites voulues par l'auteur du site) depuis un moteur de recherche. Cet outil offre la formulation de requêtes complexes lorsque les moteurs internes à certaines plates-formes ne nous le permettent pas, la possibilité de travailler à plusieurs dans le cadre d'une « recherche collaborative d'information » (*Les Cahiers du numérique* 2012/1-2, Dinet Dir.), ou encore une certaine automatisation des recherches.

Notre GCSE⁴⁰⁹ cherche sur les RSN suivants : Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn et Youtube, soit les principaux en termes d'audiences (et là où nous avons relevé le plus de résultats). **GCSE dispose d'un langage qui lui est propre et qui permet d'affiner les résultats selon nos propres critères :**

- En désignant les parties spécifiques d'une page web à interroger. Pour Facebook par exemple, les requêtes :

⁴⁰⁷ De plus, Topsy propose de nombreuses informations quant à son fonctionnement, comme par exemple pour son API (cf. <http://about.topsy.com/support/api>).

⁴⁰⁸ <http://www.google.fr/cse>.

⁴⁰⁹ Accessible à l'adresse suivante :

<http://www.google.com/cse/home?cx=014248559874053681087:16njrvb4r60>. Notons que celui-ci n'est plus mis à jour par nous depuis septembre 2012.

- *www.facebook.com/*URL de la page** pour rechercher les mots-clés voulus uniquement dans les Pages Fans ;
- *www.facebook.com/*URL du groupe.php** pour les « groupes » ;
- L'option « site » permet d'intégrer ou d'exclure spécifiquement des pages web jugées pertinentes ou non ;
- GCSE permet d'ajouter d'autres filtres, notamment par mots-clés. Nous avons par exemple programmé notre GCSE pour qu'ils mettent en avant dans ses résultats les pages web contenant des termes comme « commentaire », « avis » ou « critique » ;
- L'outil permet de gérer les synonymes. Si l'utilisateur entre le terme « Digiposte » les résultats incluent les synonymes que nous avons proposé, comme « digipost », « dgipost », etc. ;
- D'autres options existent, comme la personnalisation graphique, l'ajout de la saisie semi-automatique basée sur les requêtes précédentes (*Google Suggest*) ou encore la possibilité d'exporter au format XML l'ensemble des résultats.

Cet outil présente néanmoins certains défauts : il s'appuie (mais dans une moindre mesure) sur les critères de pondération classiques de l'algorithme Google (il personnalise moins les résultats mais il produit plus de bruit), il propose de nombreuses publicités dans ses résultats (sauf avec abonnement), il favorise Facebook et Twitter par rapport aux autres RSN inscrits, et il ne propose aucune option de tri des résultats (nécessité de les exporter au format XML).

Notrer dispositif technique étant maintenant présentés, voici les résultats de cette récolte de données et leur nécessaire discussion.

3. Résultats et discussion

Dans les annexes dédiées à notre collecte nous avons inscrit les principaux résultats. Notre corpus final ne prend alors sens que par son analyse, son nécessaire tri et mise en adéquation avec les objectifs.

Si nous avons collecté l'ensemble des documents (articles, tweets, « statuts » Facebook, commentaires, etc.) traitant de Digiposte (quand le terme est employé ou que le paratexte est lié à un contenu où se trouve le terme), il a été nécessaire par la suite de retenir ou de mettre de côté certains éléments pour analyses. **Avant de présenter des résultats chiffrés, nous souhaitons expliciter ces critères de tri :**

- Nous avons gardé pour analyse les articles (sur les blogs ou sites de presse en ligne) originaux, et mis de côté les reprises non-argumentées (« copier-coller ») de ces articles. Hormis si celles-ci portaient à commentaire ;

- Nous avons fait une dichotomie entre le document principal (article, vidéo) et ses commentaires ou notations ;
- Si les commentaires ne portaient pas explicitement sur Digiposte, nous les avons de même mis de côté. Par exemple, certaines publications Facebook ont donné lieu à des commentaires de postiers sur des problématiques économiques (La Poste a-t-elle les moyens de lancer Digiposte ?) voire syndicales (Digiposte va-t-il supprimer des emplois ?). La Poste ne souhaitait pas intégrer ce type d'avis (un questionnaire ayant été diffusé en interne), et qui plus est les référents employés par les postiers sont difficilement assimilables par le public. Autre exemple, La Poste a promu le service avec plusieurs vidéos mettant en scène l'acteur Omar Sy⁴¹⁰. La publication Facebook dédiée a entraîné 51 commentaires, ainsi que certains tweets ou commentaires sur les plates-formes vidéo (Youyutbe et Dailymotion). Mais aucun de ces commentaires ne portaient sur le service, tous traitant d'Omar Sy (« il est drôle », « c'est amusant », etc.). Nous les avons donc mis de côté. Ce qui au passage nous questionne sur le fait que la réputation de l'acteur a en quelque sorte « vampirisée »⁴¹¹ celle de La Poste ou tout du moins de Digiposte (aucun internaute n'ayant même questionné la pertinence du choix de l'acteur pour une telle campagne);
- Nous avons collecté certains documents datant de 2010 (hors période de RI) et se focalisant sur le lancement de Digiposte pour les organisations. Nous ne les présentons pas dans le volume final de résultats (sauf s'ils ont été actualisés ou relayés durant la période voulue);
- Au niveau des RSN (en l'occurrence seulement Facebook et Twitter), plusieurs tris ont été effectués :
 - Pour Twitter, nous avons fait une différenciation entre un message « original » et ses reprises (retweets). Nous avons alors questionné l'unicité documentaire de ces retweets. Pour cela, sont intégrés au volume final de résultats seulement les retweets « manuels » (« RT @compte ») considérant que leur redocumentarisation était plus effective (nouveau sens donné au message) que les retweets « automatiques (avec le bouton dédié) qui affichent l'intégralité du message (avec le nom de l'auteur) dans la timeline des abonnés du compte qui retweet. Le retweet « manuel » étant pour nous une forme de réappropriation du message (ajout de métadonnées, de commentaires) faisant de celui-ci un document unique dont seule la source d'origine est indiquée ;
 - Sur Facebook, nous avons aussi comptabilisé comme « publication originale » certains commentaires venant proposer un nouveau contenu (comme une vidéo ou un lien vers Digiposte). Ces publications dans la publication pouvant alors amener des commentaires spécifiques.

⁴¹⁰ Voir : http://www.dailymotion.com/video/xhtir5_digiposte-avec-omar-du-sav_fun. Notons que ces vidéos ont été retirées par La Poste de Youtube et que seules les reprises par certains internautes subsistent.

⁴¹¹ En référence à ce que le site Definition-marketing.com nomme « vampirisation publicitaire », soit « *le phénomène par lequel une vedette employée dans un spot de publicité peut capter l'essentiel de l'attention au détriment de la marque et du message* ».

Voici les volumes de résultats obtenus pour la période de veille et de RI définie :

- 176 documents sur le web (forums, blogs, sites), dont :
 - o 65 publications originales : 32 articles de presse en ligne, 24 billets de blogs et 9 publications dans des forums ;
 - o 111 commentaires ;
- 214 messages sur les RSN, dont :
 - o 186 tweets (dont 62 « originaux ») ;
 - o 28 publications Facebook dont 10 commentaires en réaction à celles-ci portant réellement sur Digiposte ;

Ce volume de résultats peut paraître faible au vu d'une organisation comme La Poste et des moyens engagés pour le lancement de Digiposte aux particuliers. Mais, d'une part, cela paraît cohérent avec l'analyse que nous avons effectuée de la diffusion sur le web des innovations postales à l'étranger (cf. chapitre 1, section 7.1, et *Annexe 1*) et qui a mis en avant le faible intérêt pourrions-nous dire de ce type de services pour le public (tout du moins un intérêt à les discuter ou les prescrire). D'autre part, ce constat nous permet de souligner la nécessaire mise en place de stratégies de développement de présence et de communication en ligne, qui plus est pour une organisation comme La Poste dont les produits et services ne sont pas à proprement parler de « grande consommation » ou encore significatifs en termes d'accomplissement de soi pour un consommateur (comme les vêtements ou les produits de luxe). Mais cette communication nécessite alors de bien identifier les attentes, comportements et surtout l'environnement informationnel des publics ciblés : la diffusion des vidéos avec Omar Sy en est un bon exemple, puisqu'aucune d'entre elles n'a suscité de commentaires sur Digiposte. De même, La Poste a proposé un jeu-concours visant à faire gagner une tablette tactile aux premiers abonnés : seul le gain du concours a été mis en avant par les internautes, aucun de ceux l'ayant relayé n'a traité de Digiposte. Par un autre prisme, et considérant que Digiposte ainsi que ce type d'étude sont une « première » pour La Poste (qui plus est Courrier), nous pouvons voire ces volumes de résultats comme une base, un étalon de mesure pour les futures actions ou services de l'organisation.

Au niveau de l'intentionnalité des commentaires présents sur le web (pour ne pas parler de « tonalité de l'opinion », cf. section 2.2 de ce chapitre) nous avons noté que :

- ¼ d'entre eux faisaient une recommandation du service en mettant en avant ses qualités ou intérêt pour l'utilisateur ;
- ¼ d'entre eux étaient « fonctionnels », décrivant certaines fonctionnalités ou attributs du service ;
- Un peu plus de la moitié formulaient des pistes d'améliorations ou des critiques.

Mais il est intéressant de noter que ces commentaires critiques ne sont issus qu'à 27% de retours d'expériences (personnes ayant affirmé avoir testé le service), les autres portant sur la communication du service et plus spécifiquement celle effectuée par les blogueurs ou journalistes. Journalistes dont près de 90% des articles ne sont que fonctionnels et reprennent pour leur grande

majorité les communiqués de presse de La Poste. Seuls les blogueurs ont pour plus de la moitié d'entre eux testé le service, et formulent des avis autant prescriptifs que critiques. Il en va de même pour les RSN, où seulement la moitié des messages contiennent un élément d'évaluation, les autres relayant les articles produits sur les blogs (40% des sources identifiées) ou les sites de presse (40% des sources identifiées, les autres messages ne contenant pas de liens hypertextes, ou s'inscrivant dans des conversations).

Ce constat nous amène à questionner l'apport de la communication dans la diffusion d'un tel service numérique, mais aussi la construction de l'e-réputation de ce service. La fiabilité de Digiposte semble moins importante que la communication qui en est faite. Mais si les discours concernant le service en question sont pour une grande majorité d'entre eux une reprise des propres discours de l'organisation, alors c'est celle-ci qui est en grande partie vecteur de sa propre e-réputation. Plus que des actions visant à « corriger » (par le dialogue ou des actions plus techniques) des opinions jugées dépréciatives, une organisation doit produire des discours visant à orienter la formulation de ces opinions. A condition que ces discours ou actions de communication soient en adéquation avec les comportements, attentes et connaissances des publics...

Cette mise en adéquation (ou non) est perceptible lorsque nous analysons les contenus des messages postés. Pour les fonctionnels, et nous basant sur les mots-clés visant à décrire Digiposte, nous retrouvons une adéquation entre les mots-clés produits par La Poste et ceux formulés par les producteurs de contenus (blogueurs et journalistes) : « coffre-fort numérique », « boîte au lettre électronique » (ou « du futur »), « dématérialisation », ou encore « gratuit ». **Notre analyse nous a amené par la suite à subdiviser en 4 principales thématiques les discours des internautes : le lien entre la réputation actuelle de La Poste et Digiposte, les retours d'expérience (et les critiques qui vont avec), des comparaisons avec les offres des concurrents, et l'aspect sécurisant du service.**

Nous proposons maintenant de décrire chacune des thématiques, et de les mettre en lien avec les catégories de perceptions issues des entretiens.

Thématique 1 : Digiposte et La Poste

Une partie des commentaires d'internautes ont porté sur les liens entre La Poste et Digiposte ou, pour le formuler autrement, sur l'apport de la réputation de La Poste à celle de Digiposte. Cette thématique est selon nous à rapprocher de la catégorie « La Poste comme institution de service public ».

En effet, La Poste comme organisation « historique » française est gage d'une bonne pérennité du service, qui plus est quand celui-ci se propose de stocker des documents éléments de preuve sur un temps long comme les feuilles de paie (*Figure 50*).



DOMMAGE

de **LEBORD**, posté le 22 mars 2011 à 13h20

Oui mais LA POSTE est un opérateur pérenne contrairement à XMBOX. Moi ça m'ennuierais de confier mes documents à n'importe quelle entreprise qui peut couler du jour au lendemain. Concernant les applications DIGIPOSTE est la seule solution regroupant le plus de possibilités (échanges, stockage, paiement, etc...) mais c'est bien essayer de vouloir démonter DIGIPOSTE.

Figure 50 : Exemple de commentaire portant sur Digiposte et son lien avec la réputation de La Poste

L'ancrage historique de La Poste sur le territoire et son lien avec l'Etat encore présent dans « l'esprit des français », sont alors vecteurs de confiance pour le service Digiposte, et (notamment dans ce commentaire) le différencient de ses concurrents. Mais, et comme l'avaient remarqués des interviewés, d'autres internautes viennent critiquer le service au vu de leur relation quotidienne avec La Poste (cf. « La Poste comme une organisation de proximité ») et de certains de ses dysfonctionnements : retards dans l'acheminement des courriers, fraudes ou vols... La Poste comme institution de service public est alors vecteur de confiance, mais peut à l'inverse porter préjudice à la relation de l'organisation avec ses clients, et *in fine* amener à la formulation d'opinions critiques (ce qui contredit en partie les perceptions des interviewés voyant cet aspect « service public » comme un levier de la relation client).

Thématique 2 : les retours d'expérience

Les internautes ayant formulé un retour d'expérience sur le service traitent principalement de la praticité des fonctionnalités. Aspect que nous pouvons rapprocher de « La Poste comme une organisation de proximité » qui se veut proche des gens et présente dans leur quotidien. Les internautes ont notamment critiqué le système de double mot passe nécessaire pour se connecter au service. Si celui-ci est gage de sécurité, il paraît rétrograde pour une utilisation quotidienne, et cela par la nécessaire mémorisation de deux mots de passe ou encore le temps dévolu à leur inscription pour se connecter au service. De même, le fait que l'inscription à Digiposte nécessite une validation par l'envoi d'un courrier avec accusé de réception paraît original pour les internautes, mais la question se pose sur la prise en compte des activités quotidiennes de ses clients par La Poste (Figure 51) : les clients ont-ils vraiment le temps d'attendre le dit courrier ou d'aller le chercher ensuite dans un bureau de poste ?



Romain Biard | 12 mai 2011 17h38 | Répondre

Il est vrai que l'outil est très sécurisé, ce qui se comprend compte-tenu du type de documents qui peuvent y être stockés (notamment dans le cas où les bulletins de salaire y seraient transmis), l'envoi d'un courrier papier pour valider le compte étant probablement la partie la plus déplaisante.

Figure 51 : Exemple de commentaire portant sur Digiposte et son courrier de validation

Si La Poste se veut une « organisation du quotidien », elle doit alors trouver le bon compromis entre des services sécurisés et leur praticité pour ses clients.

Thématique 3 : Comparaison avec les concurrents

Si Digiposte est une innovation par l'ensemble des fonctionnalités qu'il propose et par sa valeur de preuve en cas de litiges, il n'est cependant pas le seul service à proposer le stockage sécurisé de documents (comme *Xambox* ou *Adminium*). Ce qui n'a bien entendu pas échappé aux internautes, et spécifiquement à ceux s'intéressant aux technologies numériques. Les internautes ont alors comparé les fonctionnalités de Digiposte à celle de ses concurrents, venant selon nous fournir des indications

quant au phénomène de rupture perçu par les interviewés : Digiposte permet-il de réduire la rupture entre La Poste et certains de ses concurrents pour les interviewés ?

Force est de constater que la plupart des commentaires ou discours d'internautes portant à comparaison ne font qu'accentuer cette rupture : Digiposte ne dispose pas de nombreuses fonctionnalités contrairement à ses concurrents, l'ergonomie n'est pas intuitive, ou encore les capacités de stockage sont faibles (*Figure 52*).



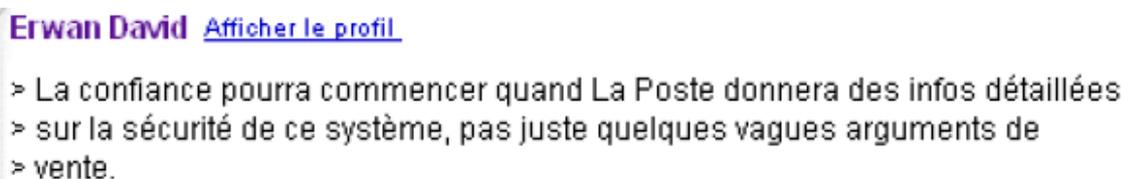
http://t.co/WTxPDft est le coffre fort façon La Poste.
Xambox existe déjà et a un moteur de recherche.
Faut pas réinventer la roue...
ryoxam 03/14/2011 retweet

Figure 52 : Exemple de commentaire portant sur Digiposte et ses concurrents

Néanmoins, le fait que La Poste soit une organisation perçue comme pérenne lui donne un avantage par rapport à ses concurrents, souvent étrangers et dont la continuité du service peut poser question.

Thématique 4 : la sécurité du service

Cette thématique peut apparaître comme la plus centrale car Digiposte est présenté comme un coffre-fort, et parce que la confiance est la valeur fondamentale de la réputation de La Poste (pour les interviewés). Les discours des internautes portant sur cet aspect ont néanmoins été les plus dépréciatifs. En effet, les documents présentant le service (la communication de celui-ci) n'ont pas détaillé ce qui le rendait réellement sécurisé : soit de manière compréhensible à tous (*Figure 53*), soit par des arguments plus techniques dédiés aux spécialistes.



Erwan David [Afficher le profil](#)
> La confiance pourra commencer quand La Poste donnera des infos détaillées
> sur la sécurité de ce système, pas juste quelques vagues arguments de
> vente.

Figure 53 : Exemple de commentaire portant sur Digiposte et sa sécurité

De plus, un blogueur spécialisé dans la sécurité informatique a produit, le 18 mai 2011, un billet intitulé « *Digiposte : la poste garde vos données en toute sécurité... ou pas !* »⁴¹². Dans celui-ci, il pointe une faille de sécurité dans le service. Si celle-ci a été corrigée rapidement par la DSIC, le billet en question est encore très visible sur les moteurs de recherche (et spécifiquement Google) pour la requête « digiposte ». Ce billet a été commenté par 6 internautes, relayé sur Twitter par 27 d'entre eux, et a amené d'autres internautes à se questionner sur les failles de sécurité du service (et à les rechercher)⁴¹³. Si La Poste a corrigé la faille, elle n'a pour autant pas communiqué à son sujet, et n'a

⁴¹² Source : <http://www.paulds.fr/2011/05/digiposte-la-poste-garde-vos-donnees-en-toute-securite-ou-pas>.

⁴¹³ Voir notamment : « Digiposte : la sécurité du service de nouveau mise en cause » sur le site Undernews.fr (<http://www.undernews.fr/reseau-securite/digiposte-la-securite-du-service-de-nouveau-mise-en-cause.html>, 27/05/2011).

pas interagie avec le blogueur en question. Pourtant, par le prisme des computations inhérentes au développement d'une e-réputation, ce billet de blog a généré la suggestion Google « faille digiposte » (Figure 54).

Recherches associées à "digiposte"

tarif digiposte	digiposte expéditeurs
faille digiposte	digiposte forum
digiposte gratuit	laposte
digiposte avis	digiposte banque postale

Figure 54 : « Recherches associées » sur Google pour la requête « digiposte » le 10/12/12

Cette recherche associée démontre tout d'abord l'intérêt de cette requête pour les internautes (confirmant que l'aspect « sécurité » est l'un des plus importants du service), mais aussi le fait que face à un faible volume de documents produits et médiatisés, l'un d'entre eux suffit à produire une association de termes et une mise en visibilité de documents venant détourner le sens du discours tenu par l'organisation. Nous interrogeant alors : cette recherche associée n'est-elle pas un indicateur réputationnel de Digiposte ? Indicateur qui repose sur une commensuration (volume d'interactions et de liens hypertextes portant sur le document croisés avec le volume de requêtes) et peut orienter la perception du service qu'a un internaute autant que les décisions qu'il prendra ensuite (puisque ces termes sont ensuite « suggérés » par Google lors d'une requête avec le terme « digiposte »). De même, la recherche associée proposée par Google « Digiposte avis » renvoie vers les principaux sites ou forums où nous avons collecté des commentaires, orientant ainsi l'internaute dans la formulation de son opinion et son choix final.

De plus, ce billet de blog soulignant une faille du service, ainsi que nos observations, nous ont permis de nous interroger sur la notion de communautés virtuelles, et par la suite d'en identifier trois principales (ou tout du moins très actives lors du lancement) :

- La communauté des spécialistes en sécurité informatique (voire en protection des données personnelles⁴¹⁴), soit l'ensemble des internautes ayant relayé mais surtout discuté le billet de blog en question. Celui-ci étant assez technique (la faille de sécurité n'étant pas évidente pour un néophyte), il a été relayé et commenté essentiellement par des internautes dont l'identité déclarative les présentent (sur Twitter ou sur leurs blogs) comme « informaticiens » ou « spécialistes de la sécurité informatique », voire comme « hackers » ;
- La communauté des professionnels des ressources humaines (RH). Digiposte étant un service permettant la gestion de documents RH (feuilles de paies, contrats) et qui est proposé aux organisations (avec des partenariats notamment) comme aux particuliers, de nombreux spécialistes de ces questions ont produit des articles sur ce sujet, ou ont relayé sur Twitter le lancement de Digiposte avec le hashtag #RH (venant ainsi procéder à une forme de redocumentarisation –Figure 55) ;

⁴¹⁴ Comme le journaliste J-M Manach spécialiste de ces questions et par ailleurs fortement suivi sur Twitter (voir son tweet du billet de blog : <http://twitter.com/manhack/status/71157463700869120>).



DANIEL CLEMENTINE

@dclementine

Suivre

Sopra : partenariat avec La Poste > Digiposte
> <http://bit.ly/fQ1gjr> #RH #coffretfort
#dématérialisation #digiposte #sopra
#LAPoste

Figure 55: Exemple d'un tweet sur Digiposte avec le hashtag #RH

- La communauté des postiers enfin, que nous n'avons pas prise en compte donc (quand nous pouvions déterminer leur appartenance à l'organisation), mais qui a elle aussi participé au relai du lancement ou qui a formulé certaines opinions sur le service.

Par le prisme des réflexions exposées dans notre chapitre 5 (et même si, lors de cette collecte, nous ne les avons pas formulé de la sorte) nous pouvons constater que l'e-réputation d'un service comme Digiposte se construit effectivement par la diffusion et la redocumentarisation de documents : les communiqués de presse de La Poste, les commentaires d'internautes, les tweets et autres publications sur les RSN... La mémorisation et mise en visibilité de ces documents est sous l'emprise des systèmes comme Google, et vient alors former le paysage réputationnel du service en mettant en avant certaines opinions plutôt que d'autres, certains signes (comme des étoiles –Figure 56), voire des mises en relation sémantiques (recherches associées).

[DigiPoste \(www.digiposte.fr\)](http://www.digiposte.fr) | CommentCaMarche

www.commentcamarche.net/sites/details/digiposte.fr - En cache

★★★★★ 8 avis

l'idée est pourtant sympa, mais ça serait vraiment utile si déjà les services publics utilisaient les services **Digiposte**, on pourrait comme ça recevoir les **avis** ...

www.digiposte.fr - sites-a-voir.com

www.sites-a-voir.com/digiposte-fr.php - En cache

★★★★★ 2 votes

22 mars 2011 ... Vous avez ouvert un compte **Digiposte** ? N'hésitez pas à nous parler de **Digiposte** en donnant votre **avis** et vos commentaires sur ce service en ...

Figure 56 : Exemple de notations visibles depuis le moteur de recherche Google.fr pour la requête « digiposte »

L'interaction entre la présence en ligne des internautes pourvoyeurs de signaux réputationnels et celle de l'organisation n'est cependant pas mise en évidence dans le cas de Digiposte. Tout du moins pas « directement » : aucun profil de RSN ne lui est dédié, mais le site Digiposte.fr est cependant associé aux documents le concernant par les systèmes de computation des dispositifs sociotechniques lorsqu'ils prennent en compte les liens hypertextes produits par les internautes, ou encore comme Google certaines expressions sémantiques. L'ensemble de ces opinions sont alors autant d'informations stratégiques pour l'organisation qui va pouvoir améliorer son service, identifier des communautés et ainsi segmenter ses discours en fonction, ou encore mettre en adéquation l'évaluation qu'elle fait de ses actions avec celle formulée par les internautes. Mais un tel dispositif de veille, et surtout l'analyse qui découle de la collecte, doit selon nous questionner l'organisation : si

les résultats peuvent être analysés par le prisme des propres catégories de perception de l'organisation sur elle-même (ses référents), qu'en est-il de l'intégration des référents des internautes ? Signaler que telle fonctionnalité n'est pas attractive (jugement de fait issu de l'expérience), ou que le service « inspire confiance » n'informe pas sur les informations ayant permis la formulation de l'opinion. L'organisation appréhende alors son environnement informationnel numérique par le biais des commentaires sur ses propres actions, mais n'est pour autant pas plus éclairée sur celui de ses publics. **Pour permettre cette meilleure structuration de l'environnement informationnel numérique, il nous apparaît nécessaire de prendre en compte l'un des constats les plus prégnants de notre collecte de données : plus que des contenus originaux, l'e-réputation semble se construire par le relai de ceux-ci.**

Dans notre cas, il apparaît que les principaux relais se trouvent sur Twitter (et à plusieurs niveaux : relai d'un document présent hors du RSN ou d'un message produit sur celui-ci, voire le relai du relai d'un message). Comme le souligne Hermida (2010, cité par Rieder, 2012, A) la valeur des informations diffusées sur ce RSN dépendent moins de chaque « fragment individuel » que du « portrait mental » créé par l'association de ces messages sur une période donnée : ce portrait de Digiposte est-il en adéquation avec celui esquissé par La Poste ? Notre collecte de données va dans le sens de Rieder (2012, A) analysant Twitter comme une « *refraction chamber* » : la convergence des messages ou opinions n'est pas une conséquence inattendue, mais semble être le produit d'un travail effectué à différents niveaux par les utilisateurs.

Considérant d'une part que l'e-réputation s'appuie sur des filtres, que d'autre part, la majorité des contenus diffusés n'ont été que la reprise de discours construits par l'organisation, et que cette (re)diffusion participe aux mécanismes de computations des systèmes autant qu'à la redocumentarisation et à la prescription des opinions que les documents contiennent, cette collecte de données nous offre une nouvelle piste de recherche : qu'elle est la place de ces « filtres humains » dans la construction de l'e-réputation d'une organisation (ou de ses services) ? Mais aussi peut-on en faire une typologie pour les intégrer par la suite à un dispositif de veille, ou à la production d'indicateurs réputationnels propres à l'organisation ? Qui plus est si ce dispositif peut pallier la « subjectivité algorithmique » des SRI, ou encore répondre à certains présupposés comme le fort volume de résultats issus d'une veille sur Internet et la réticence de certains décisionnaires à s'appuyer sur des analyses qu'ils jugent moins fiables car humaines (ces « filtres » pouvant permettre au veilleur de prendre le point de vue de l'internaute). Enfin, ces relais et « filtres » permettent-ils de mieux appréhender l'environnement informationnel de La Poste afin de réduire cette « rupture » ? Ensemble de questionnements que nous proposons de traiter dans les chapitres suivants de ce manuscrit.

Conclusion du chapitre 6

Dans ce chapitre nous avons exposé nos méthodes de collecte et d'analyse des données issues de nos terrains. Dans un premier temps, nous avons présenté l'analyse inductive générale (AIG) appliquée à 12 entretiens semi-directifs menés auprès de 12 décisionnaires de La Poste. De ces entretiens nous avons pu retirer que, pour les interviewés, La Poste se trouvait face à un phénomène de rupture avec son environnement pertinent, et spécifiquement celui du web social. Le web apparaît comme une sonde pour capter des informations stratégiques nécessaires à une prise de décision en adéquation avec les comportements et besoins des clients. Ensuite, la notion de confiance apparaît comme une valeur inhérente à La Poste, comme un marqueur réputationnel à transposer au web et ce par l'établissement d'une relation de proximité avec les clients autant que par des références raisonnées au statut d'institution de service public de l'organisation. Enfin, ces entretiens font émerger que la mise en place d'un dispositif de veille stratégique doit reposer sur une forme plus large de collecte d'informations, c'est-à-dire allant au-delà de la collecte de documents numériques porteurs d'évaluations. Il devient nécessaire pour les interviewés et La Poste en général de construire ses actions et décisions en fonction de l'environnement des internautes (leur réalité construite) tout en y « injectant » les valeurs propres à l'organisation.

Nous pouvons souligner certaines limites à cette démarche qualitative de collecte de donnée par entretiens et d'analyse par l'AIG : la pluralité des perceptions exprimées par les interviewés n'est pas représentée, une analyse plus quantitative du discours pourrait produire une vision plus analytique des propos tenus, ou encore un questionnaire quantitatif à plus grande échelle pourrait fournir une vision plus large et représentative des valeurs et du sens que les postiers donnent aux actions de l'organisation. De même, nous pouvons nous demander si la tenue d'un journal de bord (approche plus ethnologique) visant à inscrire les différents échanges quotidiens que nous avons eu avec des collaborateurs de La Poste n'aurait pas permis de constituer un guide d'entretien plus précis ou de pondérer certains entretiens.

Dans un deuxième temps, nous avons présenté notre dispositif de collecte et de traitement des données issues du web et construit sur la base d'un processus de veille stratégique. Ce dispositif nous a permis de collecter des documents et de traiter des informations concernant le service en ligne Digiposte. Nous avons choisis d'utiliser des systèmes de recherche d'information et de surveillance de pages web gratuits, afin essentiellement de prendre le point de vue des internautes eux-mêmes usagers de ces systèmes. Cette collecte et analyse a mis en exergue plusieurs points : le volume de résultats semble modéré au vu d'autres organisations françaises communicant sur le web ; les contenus commentés par les internautes sont dans leur grande majorité des réagencements de discours produits par La Poste (comme les communiqués de presse) ; les internautes évaluent plus la communication du service que le service en lui-même ; les contenus des sites ou blogs les plus médiatisés participent à certaines computations influant directement sur l'e-réputation du service ; les opinions formulées par les internautes se basent sur des référents issus de leurs environnement informationnel (comme les discours ou services des concurrents, ou encore les discours concernant Digiposte) plus que sur leur propre expérience du service ; la diffusion d'informations concernant Digiposte et son lancement relève plus de la redocumentarisation et du relai (en grande partie sur Twitter) que de la production de contenus originaux ; le paratexte (commentaires) agrège les opinions là où le document (texte) en lui-même est vecteur de

médiatisation et de mise en visibilité du service postale numérique. Les catégories d'unités de sens issus des entretiens sont alors une grille d'analyse pertinente pour réduire le volume de résultats et diriger l'interprétation. Ici, cette grille met en avant la dissonance entre les valeurs que La Poste a souhaité promouvoir au travers de Digiposte, et ce que les internautes ont pu restituer.

Cette méthodologie de collecte souffre de certaines limites. La principale est due aux changements difficilement prévisibles des fonctionnalités des outils utilisés ou encore des accès aux API des plateformes. Le développement d'un algorithme de traitement et d'un dispositif de collecte pourrait pallier en partie cette faiblesse. Mais comme nous le verrons par la suite dans ce manuscrit, nous allons prendre cette « faiblesse » comme point de départ au développement d'un dispositif de veille en e-réputation adapté à La Poste et aux contraintes techniques inhérentes au web.

Enfin, cette collecte de données, nous permet de pointer certaines insuffisances propres aux dispositifs de veille en e-réputation. Si le tri et l'analyse des résultats peuvent être effectués à partir des propres évaluations de l'organisation sur elle-même, ce qui constitue le point de vue des internautes (leurs référents nécessaires à toute évaluation, ou encore l'information ou expérience alimentant leur opinion) reste généralement inconnu. Si les indicateurs réputationnels permettent un meilleur tri par le prisme des systèmes de computation, quid du prisme des internautes ? Nous supposons alors à la suite de notre analyse que l'intégration des relais de l'information (les plus nombreux d'un point de vue quantitatif) à un dispositif de veille peut pallier à cette non prise en compte du point de vue des internautes, tout en répondant à certains présupposés des décideurs : si le veilleur sélectionne cette information, ce n'est pas (qu')en fonction des indicateurs issus de computations algorithmiques fonctionnant en boîte noire, ou (qu')en fonction de sa propre expertise, mais aussi selon le choix effectué par les internautes pour alimenter leurs communautés thématiques (dont nous avons relevé trois principales dans le cas de Digiposte). Reste alors à définir les pratiques de ces « filtres » de l'information, et à réfléchir à la manière de les intégrer à un dispositif de veille dédié à l'e-réputation. Ce que nous proposons de présenter dans les deux chapitres suivants de cette partie.

Chapitre 7. Les agents-facilitateurs

« Where is the wisdom we have lost in knowledge?

Where is the knowledge we have lost in information? »

T.S. Eliot (in *Choruses from The Rock*, 1934)

Introduction du chapitre 7

Suite à notre collecte de données, nous proposons dans ce chapitre d'analyser plus avant l'un de nos principaux constats : les informations concernant le lancement de Digiposte relèvent plus, en termes de traitement et de diffusion, du relai que de la production de contenus par les internautes. Qui plus est sur Twitter.

Plus qu'un phénomène circonscrit à Digiposte, ces pratiques informationnelles prescriptives, et spécifiquement sur Twitter, apparaissent comme un nouveau mode de consommation de l'information et de recherche d'information sur le web. Comme le souligne le chercheur Olivier Ertzscheid sur son blog⁴¹⁵, « *C'est Twitter qui, de plus en plus, joue aujourd'hui le rôle que jouait Google depuis tant d'années* », car selon lui « *Twitter ajoute ses propres niveaux de qualification sur les sources vers lesquelles il pointe ou sur les éléments de réponse qu'il livre, nous permettant de gagner ainsi un temps précieux et allégeant considérablement le coût cognitif de la recherche en cours* ». Dans ce chapitre, et tout en gardant à l'esprit le contexte organisationnel de notre recherche ainsi que l'objectif de développement d'un processus de veille pour l'e-réputation, nous nous intéressons à ces « niveaux de qualification », et spécifiquement en interrogeant les attributs identitaires en ligne de ces relais autant que leurs pratiques informationnelles.

Relais sur Twitter qui, au-delà du monde de la recherche, s'intègrent peu à peu aux modes de consommation des médias ou à certaines pratiques professionnelles, comme le met en avant le journaliste Daniel Schneidermann⁴¹⁶ : « *Entre les anciens médias et le consommateur que je suis, se glissent, chaque jour davantage, ces médias intermédiaires, indispensables, que sont les internautes prescripteurs* ». Constats faisant alors écho aux nouvelles formes de médiation identitaire et de prescription propres à « l'économie de l'attention » du web (cf. chapitre 3, sections 4.1 et 4.2).

Internautes prescripteurs que nous proposons alors de qualifier « d'agents-facilitateurs » (A-F). Tout d'abord en référence aux recherches en Sciences informatiques⁴¹⁷ (Pujalte-Busseuil *et al.*, 2006 ; Harfi et Najid, 2001 ; Pujalte et Ramadour, 2004 ; Fangseu Badjio, 2005), où comme le signalent Mille et Prié (2006) l'agent-facilitateur est « *tout agent informatique exploitant le contenu de la trace d'utilisation pour fournir à l'utilisateur des éléments de compréhension de l'environnement par rapport à ses propres utilisations et la capacité de s'approprier les possibilités d'interaction offertes dans le cadre de ses utilisations propres* ». Dans notre contexte, les A-F seraient-ils alors des agents humains visant à fournir à l'utilisateur (en l'occurrence leurs abonnés sur Twitter) des éléments de compréhension de leur environnement informationnel ?

Ensuite, nous choisissons le terme d'A-F, et spécifiquement « agent », afin de faire écho à la notion « d'agent intelligent » usitée dans les recherches en intelligence économique et veille stratégique. Revelli (2000) soulignait il y a plus de 10 ans que « *dans une optique de veille et de surveillance, il est matériellement impossible pour tout être humain de détecter manuellement les changements qui*

⁴¹⁵ « (My) state of search 2012 », par O. Ertzscheid sur le blog Affordance.info :

http://affordance.typepad.com//mon_weblog/2012/11/my-state-of-search-2012.html, 27/11/12

⁴¹⁶ « Le kiné, le pêcheur somalien, et les prescripteurs », par D. Schneidermann sur le site @rret sur images :

<http://www.arretsurimages.net/vite.php?id=12695>, 14/12/12.

⁴¹⁷ Notre recherche s'étant effectuée à la direction informatique (ou DSI) de La Poste métier Courrier.

interviennent sur plusieurs dizaines ou centaines de sites web ». Les agents intelligents étaient alors entendus au sens informatique comme des logiciels permettant de surveiller automatiquement des pages web. Toujours dans un contexte de veille stratégique, Lafaye (2004) propose la définition suivante de l'agent intelligent : « *on appelle agent intelligent une entité physique ou virtuelle capable d'atteindre, par ses propres moyens, un objectif pour le compte d'un tiers dans un environnement complexe* ». Les agents-facilitateurs comme « moyen humain » de détecter les changements dans un environnement complexe (le web) ? Agents qui, contrairement à ceux décrits par Lafaye, n'agissent pas suite à un contrat explicite avec un commanditaire mais remplissent les mêmes objectifs pour ce « tiers » (l'internaute voire, pour nous, l'organisation) ?

Nous interrogeons ainsi dans ce chapitre ces potentiels agents par le prisme de leurs capacités à filtrer l'information, la mettre en forme et la prescrire. Mais aussi au vu de leur autorité propre à leur présence numérique, de leurs actions qui nous semblent relevé de l'infomédiation dite sociale, et bien entendu de leur insertion dans un processus de construction de l'e-réputation. Pour cela, nous proposons dans ce chapitre la méthode nous ayant permis de qualifier ces A-F, les critères, indicateurs et attributs identitaires en ligne nous amenant à la production d'une typologie. Ce chapitre vient alors apporter des pistes de réponse à notre problématique empirique : *De quelle(s) manière(s) l'observation des pratiques informationnelles de médiation sur le web de certains internautes peut-elle devenir levier d'une veille sur la réputation en ligne d'une entreprise ?*

1. Vers une typologie des agents-facilitateurs

Nous explicitons ici le parcours méthodologique visant à catégoriser les usagers de Twitter identifiés lors de notre collecte de données. Cette catégorisation première (qui nous amène par la suite à la production d'une typologie moins restrictive) vise à faciliter l'observation des usagers et de leurs pratiques. Plus précisément, et au vu de nos précédentes observations et réflexions, nous nous interrogeons sur la manière d'intégrer ces utilisateurs à un processus de veille visant à structurer l'environnement (informationnel numérique) de La Poste. Structuration dont Quéré (1997, p. 172) nous dit qu'elle réduit « *la gamme des faits à sélectionner et des choix à opérer, en même temps qu'elle permet de remplacer différentes tâches cognitives (impliquant des représentations et des manipulations de symboles) par une perception directe* ». Et plus largement, répondre pour La Poste à la question suivante : si nous observons beaucoup plus de relais que de producteurs de contenus (commentaires ou articles), alors en quoi ces relais peuvent-ils être pertinents pour identifier un phénomène de construction de l'e-réputation, et plus pragmatiquement développer un processus de veille adapté.

Plus que la définition de catégories immuables d'acteurs afin de prédire leurs comportements, nous souhaitons ici observer de quelle manière les pratiques informationnelles de ces acteurs peuvent être levier de la structuration de l'environnement informationnel de l'organisation donc, et définir en quoi leurs attributs identitaires sont vecteurs de sélection de l'information. Nous nous inscrivons donc dans certaines réflexions d'Erving Goffman, reprises par Monseigne et Galinon-Melenec (2011): « *Des situations et des Hommes et non des Hommes et des situations* » pour indiquer qu'il faudrait pouvoir lister la complexité des paramètres en jeu dans chaque situation pour pouvoir prédire les comportements futurs d'un individu à partir de son passé ». Liste difficilement faisable dans un environnement aussi mouvant que le web... Il paraît alors important de préciser que la caractérisation des données ou attributs identitaires sélectionnés dépend fortement des besoins exprimés par l'organisation d'accueil, du contexte dans lequel s'insère la collecte d'informations qui en découle, et que la catégorisation répond à une approche inductive visant justement à mettre en corrélation certains attributs identitaires à l'interprétation possible de l'information collectée. L'objectif est de permettre à l'organisation par cette typologie de développer une affordance situationnelle, soit la capacité à identifier par la suite des agents-facilitateurs dont le filtre opéré de l'information vient répondre aux attentes en termes de prise de décision que l'organisation exprime.

Pour cela, nous nous basons sur les 186 tweets collectés (cf. chapitre 6), et plus spécifiquement sur les 140 comptes les ayant émis⁴¹⁸.

⁴¹⁸ Nous avons supprimé les tweets redondants (venant du même utilisateur) ainsi que ceux en provenance de comptes tenus par des postiers ou officiellement par La Poste (comme @lusalaposte).

1.1. Les attributs identitaires en ligne sur Twitter

La première étape de notre démarche a consisté à s'interroger sur les attributs identitaires en ligne des comptes Twitter que nous avons identifiés. Comme nous le verrons, l'observation des pratiques informationnelles est venue dans un second temps pour la définition d'une typologie.

Comme nous l'avons souligné dans notre chapitre 3 (section 4.2) les identités numériques d'un internaute peuvent être abordées comme l'articulation de plusieurs autres identités sous l'emprise des systèmes sociotechniques : déclarative, agissante et calculée, voire selon nous de redocumentarisation de l'identité calculée (production d'indicateurs réputationnels). Dans la *Figure 57*, nous mettons en avant (à partir de notre propre compte Twitter) les attributs identitaires les plus visibles sur ce RSN (pour un compte public).



Figure 57 : Attributs identitaires sur Twitter, exemple d'un compte

Le *Tableau 3* met en relation ces attributs avec les trois principales identités constitutives des identités numériques, ainsi que leur visibilité.

Zones/Attributs	Identité déclarative	Identité agissante	Identité calculée	Visibilité
Zone 1	Nom de l'auteur (<i>Camille A</i>), nom du compte (<i>caddereputation</i>), biographie, pays (<i>France</i>), avatar, lien hypertexte externe			Accessibles à tous, attributs référencés par les moteurs de recherche
Zone 2		Volume de <i>tweets</i> envoyés sur le réseau	Volumes d'abonnements et d'abonnés	Accessibles à tous
Zone 3		<i>Tweets</i> envoyés	Date de l'envoi	Accessibles à tous (si profil public) et référencés par les moteurs de recherches (de

				manière aléatoire)
Zone 4		Abonnements (accès direct aux comptes procédant de l'usage de la plate-forme), favoris, listes ⁴¹⁹	Abonnés	Accessibles à tous (si profil public)

Tableau 3 : Attributs identitaires et représentation de soi sur Twitter

Nous pouvons ajouter à ces attributs ceux liés à un message en particulier (un tweet) et identifiables en cliquant sur le bouton « dérouler » présent sous ces tweets : heure et date du tweet (identité calculé), la localisation (si l'utilisateur l'accepte –identité déclarative), les personnes ayant interagit avec ce tweet –identité agissante.

De plus, il convient de souligner que Twitter propose au détenteur d'un compte de recevoir des notifications quant à l'activité de ses abonnements (mise en favoris et abonnement à un nouveau compte). Notifications en provenance des contacts qui « *incitent à interpréter leur comportement selon des règles qui dépendent entièrement du Sujet* » (Georges, 2009). De même, les attributs que nous pourrions qualifier de réputationnels nécessitent de s'appuyer sur d'autres outils de computation et d'évaluation offrant la possibilité de mesurer : le volume de reprises des contenus diffusés (les « re-tweets »), le volume moyen d'interactions pour un compte, l'évolution du nombre d'abonnés/abonnements, les sources des informations diffusées (i.e. vers où pointent les liens hypertextes), le volume de clics sur ces liens, les comptes avec lesquels il y a les plus forts ou faibles volumes d'interactions... Ensemble de commensurations permettant de traduire l'activité de l'internaute en chiffres (puis éventuellement de les classer en les comparant avec d'autres comptes), mais dont la collecte de données reste fortement dépendante des capacités de calculs de la plate-forme Twitter (et de l'accessibilité que Twitter souhaite offrir à ses données).

Pour catégoriser les comptes collectés, nous nous sommes donc basés sur ces attributs ainsi que sur les computations offertes par certains outils gratuits. Mais plus qu'une simple recension de ces attributs, nous avons essayé de déterminer leur symbolique au sens de Ricœur (1969) : quel sens indirect peut être appréhendé au travers du sens direct intrinsèquement présent dans les attributs ? Concrètement, et à titre d'illustration, le volume d'abonnés d'un compte signifie que celui-ci est suivi par d'autres (il définit en quelque sorte son niveau de relations), mais ce volume clairement lisible sur chaque compte n'est-il pas aussi un symbole de la popularité du compte ou de son auteur ? Deux approches sont alors possibles : celle de l'utilisateur de Twitter (ce que ces attributs signifient et symbolisent pour lui), et celle de l'organisation souhaitant intégrer des comptes à ses processus de veille (en quoi ces attributs lui permettent de traiter l'information collectée).

Du point de vue du twitteur, une étude menée sur 266 utilisateurs de la plate-forme de micro-blogging par Morris *et al.* (2012) met en avant les attributs identitaires d'un compte venant

⁴¹⁹ Un utilisateur peut réunir sous forme de listes plusieurs comptes afin notamment d'opérer un regroupement thématique. Ici, nous pouvons avoir accès aux listes créées par l'utilisateur, mais aussi celles où il est inscrit par d'autres.

crédibiliser les messages qu'il diffuse, dont le principal est le nom de l'utilisateur⁴²⁰. Mais aussi : le fait que l'auteur soit un expert du sujet qu'il traite, qu'il diffuse des messages contenant un lien hypertexte qui a déjà été « cliqué » par d'autres, la notoriété de l'auteur du compte (que l'utilisateur en ait « entendu parlé »), ou encore que l'auteur est déjà produit de nombreux messages sur le même sujet. Les auteurs de l'étude concluent sur plusieurs aspects quant à la crédibilité d'un tweet et de son auteur pour les utilisateurs : ceux-ci questionnent cette crédibilité quand le message ne provient pas des comptes qu'ils suivent ; le nombre de mentions, l'avatar (image) ou la biographie d'un auteur sont peu utilisés pour juger de la crédibilité de ses messages ; les utilisateurs les plus expérimentés se disent plus à même de juger la crédibilité d'un message ; certains sujets (comme la politique) questionnent plus la crédibilité des messages ou des auteurs que d'autres (comme les sujets scientifiques).

D'autres chercheurs se sont intéressés non-pas à la crédibilité d'un compte Twitter, mais à son « influence », c'est-à-dire sa capacité à médiatiser un message ou une information, voire à influencer sur l'opinion de ses abonnés (dans la lignée des recherches sur les leaders d'opinion notamment).

Cha *et al.* (2010) proposent de mesurer cette influence en prenant pour indicateurs les volumes d'abonnés d'un compte, de retweets de ses messages, et de ses mentions par d'autres utilisateurs. Nagmoti *et al.* (2010) se concentrent quant à eux sur le volume d'abonnés (en comparaison à d'autres comptes sur des thématiques similaires ou dans un même réseau de contacts) et le volume de tweets diffusés. D'autres auteurs, se basant sur l'algorithme PageRank, proposent un « twiterrank » en appliquant l'algorithme de Google aux abonnements d'un compte (Weng *et al.*, 2010), ou encore un « score de popularité » en appliquant le même algorithme aux retweets d'un compte (Duan *et al.*, 2010). Ces recherches, croisant informatique et sociologie (notamment par leurs approches d'analyse structurale des réseaux), peuvent selon nous être liées à celles sur les systèmes de réputation (cf. chapitre 5). Les méthodes que ces recherches développent n'entrent pas dans notre champ de recherche. Néanmoins, elles nous offrent la mise en exergue de certains critères que nous reprenons par la suite.

Au-delà de Twitter et du statut de l'auteur nous pourrions aussi questionner la crédibilité ou la qualité même d'une information circulant plus globalement sur le web, et dont Simonnot (2007, p. 214) nous rappelle que les principaux critères sont « la qualité intrinsèque, l'exactitude, l'actualité/obsolescence, l'utilité et l'importance ». Mais ainsi que nous l'avons déjà précisé, lorsque l'on s'intéresse à l'e-réputation, l'exactitude d'une information semble moins importante (dans l'immédiat) que son impact sur les perceptions et les prises de décisions des parties prenantes (la réputation pouvant se construire sur des rumeurs). La qualité de l'information sera donc jugée à l'aune de son utilité pour l'organisation autant que de sa pertinence pour les internautes.

De ces différents constats et questionnements sur la pertinence des attributs identitaires en ligne sur Twitter pour la sélection d'informations, nous avons établis un certain nombre de critères (les attributs) et d'indicateurs (la commensuration de l'agir ou de certains attributs). Ces critères nous ont permis de faire une sélection et une première catégorisation des comptes à observer par la suite.

⁴²⁰ Qui est, selon les auteurs, encore plus crédible quand celui-ci est lié au sujet qu'il traite (par exemple @ereputation pour l'e-réputation), que quand ce nom est « traditionnel » (@robertmartin) ou « internet name styles » (que nous pouvons traduire comme un pseudonyme -@bib52)

1.2.Présentation des critères et première sélection

Nous avons établis 26 critères et indicateurs nous offrant la possibilité de catégoriser les 140 comptes Twitter ayant traité de Digiposte.

Les critères basés sur les attributs d'identité en ligne que nous avons sélectionné sont les suivants :

- Nom du compte ;
- Nom de l'auteur ;
- Mise en avant de l'identité civile ou d'un pseudonyme ;
- L'entité : personne physique ou personne morale (organisation, compte d'un blog à plusieurs auteurs) ;
- La biographie (est-elle présente ou non ? Comment l'auteur du compte se décrit-il ?) ;
- La présence numérique : quels autres profils sont indiqués ?
- Volume d'abonnés ;
- Volume d'abonnements ;
- Volume de tweets publiés ;
- Volume de listes insérant le compte.

Nous avons ensuite établi des critères quant à la forme du message (tweet) diffusé et concernant Digiposte :

- Le message concernant Digiposte en lui-même (longueur, contenu) ;
- La date de publication du message concernant Digiposte ;
- L'auteur est-il un « producteur » (tweet original) ou un relai (retweet) ?
- Le tweet s'inscrit-il dans une conversation (présence d'un @) ?
- Présence et type de métadonnées (hashtag, commentaires) ;
- Présence d'un lien pointant soit vers le site de Digiposte, soit vers une autre page web.

A l'aide des outils *Backtweets.com*⁴²¹, *Topsy.com*, et *Twittercounter.com* nous avons ensuite produit certains indicateurs d'activité :

- Le ratio d'abonnés et d'abonnement (y-a-t-il plus d'abonnés que d'abonnements, ou inversement ?) ;

⁴²¹ Ainsi que nous le précisons dans notre chapitre précédent, après le rachat de *Backtweets.com* par Twitter, les options de calculs statistiques de l'activité d'un compte ont été supprimées.

- Les réactions induites par le message : a-t-il été repris (retweet), et si oui combien de fois ?
- La fréquence de publication par jours (sur la dernière année, soit 2011);
- La fréquence de publications par mois ;
- L'évolution du volume d'abonnés sur un an ;
- L'évolution du volume d'abonnements sur un an ;
- La part des mises à jour sur l'ensemble des tweets durant une année ;
- La part des conversations (@) sur l'ensemble des tweets durant une année ;
- La part des retweets sur l'ensemble des tweets durant une année ;
- La part des tweets contenant un lien sur l'ensemble des tweets durant une année.

Suite à ce premier établissement de critères, nous avons choisi volontairement de réduire le champ d'observation en opérant une présélection des profils. Cette présélection s'est effectuée sur certains attributs identitaires et indicateurs relevant selon nous d'une marque forte pour l'appréhension du contexte, mais aussi répondant aux attentes de l'organisation au vu des entretiens menés. **Nous avons donc sélectionné des profils dont au moins l'un des critères identifiables était le suivant :**

- Indication de la présence d'un site dans la partie biographique de Twitter, considérant que le fait de pouvoir relier un profil à d'autres comptes ou pages web propres à la présence de l'auteur du compte serait pertinent pour élargir la définition de son autorité (et éventuellement intégrer de nouvelles sources à surveiller) ;
- Production d'un tweet original, soulignant ainsi les capacités à aller collecter et diffuser du contenu sur le web (tout du moins à s'appuyer sur ses propres pratiques de recherche d'information et son autoritativité) ;
- Reprise d'un tweet concernant Digiposte, permettant d'identifier les profils s'appuyant sur d'autres comptes qu'ils estiment pertinents ;
- Les profils qui ont vu leur tweet concernant Digiposte repris par d'autres membres de la plate-forme, soulignant ainsi que (pour ce sujet) le profil dispose d'un public prêt à interagir avec le contenu diffusé (et dans un certain sens à légitimer ce contenu en le diffusant à d'autres). Voire des comptes qui dénotent une certaine « influence », au vu des auteurs cités *supra* ;
- Publication d'un tweet le jour de la sortie de Digiposte, ou dès qu'un contenu concernant ce service a été publié. Cette réactivité laissant présager par la suite la possibilité d'obtenir rapidement (en « temps réel » pourrions-nous dire) des informations sur les sujets traités par les profils sélectionnés ;
- Ajout de métadonnées au tweet (qu'il soit original ou repris), cela nous permettant d'avoir une meilleure appréhension du contexte.

De ce premier tri, 59 comptes ont été sélectionnés. Nous reproduisons ces comptes ainsi que les critères et indicateurs dans l'Annexe 15.

Suite à cela, nous avons voulu catégoriser ces comptes de manière inductive à partir du questionnaire suivant : peut-on établir des catégories d'unités de sens à partir de ces critères ? Autrement dit, peut-on regrouper ces comptes par critères similaires afin de mieux appréhender la signification de ces dits critères en vue du traitement des informations que ces comptes diffusent ? Mais aussi, *in fine*, pour identifier les critères paraissant les plus pertinents afin par la suite de détecter de nouveaux A-F sur des thématiques spécifiques.

Si nous abordions ce questionnaire par le prisme des Sciences de gestion ou politiques, nous pourrions nous demander s'il est possible de constituer des panels afin de collecter par la suite leurs opinions (leurs attributs venant mettre en contexte les informations qu'ils diffusent). Mais comme le précisent Coutant et Stenger (2011) « *il est impossible de caractériser a priori une donnée identitaire car elle évoluera selon le contexte, l'audience et même dans le temps (...)* », ne permettant pas la création de panels représentatifs ou stables au sens où ils sont développés habituellement par des instituts de sondages par exemple.

1.3. Catégorisation des agents-facilitateurs

Pour établir ces catégories, nous nous sommes basés sur la méthodologie inductive générale (AIG). Nous avons tout d'abord regroupé chaque compte en fonction de chaque critère présenté *supra*. Par exemple, 29 comptes sélectionnés indiquent l'identité civile de leur auteur (comme @bauvens dont l'auteur se nomme « Laurent Bauvens »), là où les 21 autres sont en pseudonyme (comme @ryoxam). Nous avons ainsi identifié des critères « forts », c'est-à-dire présents pour la majorité des comptes (comme la présence d'une biographie pour 58 d'entre eux), et des critères plus « discriminants » comme la présence de métadonnées dans les messages (seulement 15 comptes sur les 59).

Nous avons ensuite, comme il se fait avec l'AIG, procédé à des croisements de ces critères, par types (attributs identitaires, indicateurs d'activité et types de messages postés) et en fonction du fait qu'ils soient « forts » ou « discriminants ». Nous nous sommes aussi questionnés sur la pertinence de ces associations, de leur lien logique en quelque sorte : par exemple, si une biographie est indiquée, il est fort probable qu'un lien vers un autre profil ou une page web le soit aussi. Notre objectif étant d'identifier les catégories issues de ces croisements dont le nombre de comptes qui les intègrent est le plus nombreux.

Nous avons ainsi établi 7 premières catégories englobant chacun des comptes. Par exemple, la *Catégorie A (C_A)* a été construite sur les critères suivants :

- Présence d'une biographie : 58 comptes ;
- Biographie et lien vers un autre profil : 42 comptes ;
- Biographie, lien vers un autre profil et personne physique : 36 comptes ;

- Biographie, lien vers un autre profil, personne physique et identité civile : 20 comptes.

La C_A regroupe alors 20 comptes dont les attributs identitaires nous permettent de clairement identifier leurs auteurs, et ainsi de définir par exemple leur expertise sur un sujet, leur rapport à La Poste (sont-ils postiers ?), voire leur âge, leur profession (si le lien pointe vers un profil professionnel) ou toute autre information pouvant faire écho à une segmentation fine de l'audience de la part de l'organisation. De plus, et dans une optique typologique, cette catégorisation nous permet d'observer que les utilisateurs de Twitter s'identifiant clairement ont un volume d'abonnés supérieur à leurs abonnements, ou font des tweets informatifs ou des retweets plus qu'ils ne conversent en moyenne.

Nous avons défini 6 autres regroupements de critères pour former des catégories :

- Catégorie B : les personnes identifiables mais sous pseudonymes (qui ont une biographie, sont des personnes physiques, ont un pseudonyme et un autre profil), où l'on peut observer par la suite qu'elles conversent moins qu'elles ne diffusent de l'information, ou encore qu'elles ont en moyenne un plus faible volume d'abonnés que d'abonnements. La catégorie B' regroupe quant à elle les mêmes critères mais appliqués aux personnes morales (résultats moins significatifs –seulement 7 présentes dans notre sélection) ;
- Catégorie C : basée sur certains indicateurs d'activité et contenus des messages diffusés (tweet sur Digiposte relayé, plus de 50% de liens diffusés et de retweets sur l'ensemble des tweets postés dans l'année). Ces comptes sont alors des relais de sources externes à Twitter ;
- Catégorie D, comprenant les comptes qui diffusent plus de 50% de liens hypertextes, ont produit un tweet « original » sur Digiposte et ajoutent des métadonnées. Ces comptes vont chercher par eux-mêmes des informations en dehors du RSN et les contextualisent fortement ;
- Catégorie E : moins de 50% de liens, de retweets et de mise à jour, mais plus de 50% d'échanges. Les auteurs de ces comptes peuvent-être vus comme des personnes utilisant Twitter pour développer leur sociabilité en ligne ;
- Catégorie F : les plus fortement listés (par rapport à la moyenne des autres comptes), avec un volume d'abonnements en dessous de la moyenne et un volume d'abonnés au-dessus. Au vu des recherches sur l'influence présentées précédemment, nous sommes ici face à des comptes populaires voire influents pour trois d'entre eux si nous ajoutons le critère (discriminant) du volume de reprise de leurs tweets sur Digiposte ;
- Catégorie G : plus d'abonnements que d'abonnés, et des comptes qui diffusent un volume de tweets par jour ou par mois supérieur à la moyenne. Ces comptes font alors généralement plus de retweets que de tweets originaux, et semblent utiliser Twitter pour collecter de l'information.

Pour affiner ces catégories et rechercher des unités de sens voire des profils types, nous avons ensuite croisé ces différentes catégories de critères (C_A + C_B, C_A + C_C, etc.). Par exemple, combien de comptes sont à la fois identifiables (C_A) et ont tendance à relayer des sources externes à Twitter (C_C) ? Nous avons ainsi procédé à 57 croisements de catégories.

1.3.1. Premiers résultats

De ces associations de catégories, nous retenons essentiellement que celles-ci sont peu significatives, ou plutôt trop restrictives. En effet, aucun croisement ne nous a permis d'obtenir une catégorie contenant plus de 5 comptes.

Afin de valider ou d'infirmer ce constat nous avons décidé d'appliquer cette méthode à une autre thématique liée à La Poste, le lancement de « La Poste mobile ». Nous avons collecté pendant 2 mois (du 23 mai 2011 –date du lancement- au 23 juillet 2011) les tweets traitant de ce lancement. Nous avons ainsi identifié 89 comptes auxquels nous avons appliqué la même méthode de catégorisation. Au final, les résultats apparaissent similaires : il nous paraît peu pertinent de produire des catégories à partir des seuls attributs identitaires ou indicateurs d'activité, qui plus est dans l'optique de définir des pratiques informationnelles pouvant faciliter la structuration de l'environnement informationnel d'une organisation. Il convient alors de procéder à une observation de ces pratiques afin de glisser en quelque sorte de la catégorie à la typologie, de ne plus chercher l'exactitude ou une possible consistance comportementale⁴²² à partir des seuls attributs ou indicateurs.

Cependant cette approche nous permet d'identifier les critères ayant le plus de pertinence pour établir une typologie, ceux dont la signification peut à la fois s'accorder aux objectifs de l'organisation mais aussi lui fournir une meilleure mise en contexte et signification des informations diffusées. En somme, un ensemble de critères « forts » qui, associés à l'observation des pratiques informationnelles, vont permettre par la suite d'inverser le processus d'identification des A-F, c'est-à-dire de partir d'une thématique pour en identifier les principaux prescripteurs (et les plus pertinents) sur Twitter. Dans le *Tableau 4* nous proposons de mettre en avant ces 8 principaux critères (auxquels nous pouvons associer ceux nous ayant permis de faire un premier tri – cf. section précédente) ainsi que l'apport en termes de significations quant à l'information diffusée qu'ils offrent à l'organisation les intégrant dans son dispositif de veille.

Critères	Apports
Personne morale ou physique	Permet de différencier ce qui motive la diffusion d'information : valorisation de l'organisation d'un côté, reconnaissance de ses compétences propres ou appétence pour un sujet de l'autre. Pour La Poste, et au vu des entretiens, les personnes physiques sont à privilégier
Pseudonyme ou identité civile	L'identité civile laisse supposer une meilleure identification de l'autorité de l'auteur (que l'on peut plus aisément associer à sa présence en ligne), et engage ses actes au-delà de son compte Twitter. Le pseudonyme peut amener à se questionner sur la crédibilité des messages, mais apparaît aussi comme un élément fort de mise en contexte (comme le compte @geekactualites qui laisse supposer les thématiques traitées)

⁴²² Consistance comportementale qui pour Boutet et Amor (2010) implique « une cohérence des décisions à venir avec les décisions prises par le passé ».

Biographie	La présence d'une biographie offre la possibilité d'identifier le statut que l'internaute se donne (plusieurs profils observés se décrivent comme « expert » ou « passionné de »), ainsi que dans la plupart des cas les thématiques qu'ils souhaitent aborder sur leurs comptes
Nombre d'abonnements	Ce volume souligne la capacité du profil à recouper son information et à se tenir informé par le réseau ou à collecter de l'information directement sur celui-ci
Nombre d'abonnés	Ce volume souligne l'attrait et la reconnaissance/notoriété du compte. Il permet aussi de supposer des plus fortes interactions ou reprises lors de la diffusion d'un message, et accroît la crédibilité de l'auteur (puisque un plus grand nombre de personnes peuvent signaler ses erreurs)
Volume de tweets moyen par jours	Afin de définir si le volume d'information diffusée peut s'intégrer aux capacités de traitement du système de veille. Mais aussi si les comptes sont « actifs »
Part de conversations versus part de tweets informatifs	Cette différenciation permet d'identifier les profils s'axant principalement sur la diffusion d'informations (et qui ne semblent pas réceptifs aux interactions de leur réseau), et ceux plus conversationnels (ouvrant ainsi la possibilité de débattre ou préciser certaines informations reçues, et développant par là même une plus grande proximité avec leur audience)
Volume de liens dans les tweets	Afin de définir les profils s'axant principalement sur la mise à disposition de ressources, de ceux utilisant la plate-forme comme outil « post-it » ou de conversation.

Tableau 4 : Critères de sélection et apports en termes d'analyse de l'information

Prenant en compte ces 14 principaux critères (tableau et critères de présélection) nous avons décidé par la suite d'observer les pratiques informationnelles des comptes sélectionnés durant 5 mois (de février à juin 2012) : 2 mois d'observations « primaires » depuis un compte Twitter, et 3 mois d'observations « secondaires » après intégration des comptes à un dispositif de veille.

1.4. Protocoles d'observation

Ces deux modes d'observations des A-F (directe et par intégration à un dispositif de collecte de l'information qu'ils diffusent) visent à répondre à deux questionnements : quelles sont les pratiques informationnelles les plus redondantes de ces utilisateurs de Twitter (et leurs apports pour l'organisation) ? Et quelle pertinence de l'information qu'ils diffusent pour les collaborateurs du CSS Prospective SI, Innovation et FAR de la DSIC ?

Nous nous sommes alors questionné sur le mode d'observation à employer. Nous insérant dans une recherche-action le mode d'observation « secondaire », qui comme nous allons le voir implique des collaborateurs du CSS, apparaît comme semi-participant. L'observation semi-participante met ainsi en avant le fait que nous ne puissions totalement être « neutres » (étant nous-même salariés de La Poste et impliqués dans divers projets opérationnels), mais que nous gardons tout de même une certaine distance dans nos observations.

Mais pour l'observation « primaire », c'est-à-dire directe, des comptes sélectionnées depuis un profil Twitter, nous nous sommes interrogés : l'observation n'est pas à proprement parler « participante » puisque nous ne souhaitons pas interagir avec les observés. Elle peut apparaître comme semi-participante car nous nous sommes abonnés à leurs comptes, venant ainsi élargir leur audience et hypothétiquement influencer sur leurs pratiques. Nous nous sommes alors orientés vers une approche inspirée de la « netnographie » (Kozinets, 1997, 98, 2002) qui est apparue comme un bon compromis entre l'implication directe due à notre présence sur Twitter, et la nécessaire distanciation de nos observations.

Avant d'exposer plus en détail la mise en place de ces deux modes qualitatifs d'observation, il nous semble nécessaire de présenter d'une part l'approche « netnographique » que nous avons retenu, ainsi que détailler ce que nous entendons par « pratiques informationnelles ».

1.4.1. Approche et dispositif netnographique

De nombreuses méthodes de recueil de données sur le web se sont développées au fil du temps. Pour Coutant et Stenger (2009) l'une des plus affirmée est l'analyse structurale des réseaux sociaux. Comme nous l'avons déjà souligné à plusieurs reprises dans ce manuscrit, nous ne souhaitons pas pratiquer ce type d'analyse qui nécessite selon-nous des apports théoriques et méthodologiques spécifiques, qui demande de questionner en profondeur les biais liés à la collecte de données depuis des plates-formes fonctionnant en boîtes noires, mais aussi qui consiste davantage « *à mesurer des phénomènes déjà relativement connus et aux populations clairement identifiées* » (Op. Cit.), ce qui n'est pas le cas dans notre recherche exploratoire. Parmi les autres approches présentées par Coutant et Stenger, la « netnographie » (Bernard, 2004 ; Nelson, 2005), développée en grande partie par Kozinets (1997, 98, 2002) apparaît comme l'une des plus à même de nous fournir une méthode d'enquête qualitative en adéquation avec nos besoins.

La netnographie adapte certains aspects des méthodes ethnographiques à l'étude des cultures et des communautés web (Kozinets, 2002, p 62). Issue des Sciences de gestion « *cette méthode s'appuie sur les communautés virtuelles de consommation comme source de données. Elle analyse les actes communicationnels des membres de cette communauté dans le but de produire une connaissance nouvelle relative à l'objet de consommation autour duquel gravite cette dernière* » (Debos et Ouergli, 2012). Son avantage réside dans le fait que cette méthode est non-intrusive et n'influe pas sur les participants observés (Mercanti Guérin, 2009, p. 389), mais aussi qu'elle permet « *d'investiguer ce champ d'observation volatile [le web], qui change à coup de clic, dans lequel les configurations d'acteurs sont fluctuantes* » (Nedelcu, 2009). De plus, la netnographie est une approche qualitative visant à donner du sens à des actes de communication (ou pour nous des

pratiques informationnelles). Comme le met en exergue Kozinets (2002, p. 64) les conclusions peuvent être formulées à partir d'un faible volume de données (si les messages analysés sont « riches » et que la méthode d'analyse est structurée), permettant ainsi à la netnographie de s'intégrer à une analyse par théorie ancrée. Pour nous, et en référence à l'AIG, il apparaît qu'une montée en « universalité » (grounded theory) n'est pas l'objectif à atteindre : nous nous focalisons sur l'interprétation (dans le cadre d'un processus de veille en e-réputation pour La Poste) de pratiques afin de produire des unités de sens et *in fine* une typologie.

Si la netnographie est à la base une méthode principalement utilisée en marketing, son application se retrouve aussi en SIC (Thiault, 2009). Mais comme le soulignent Coutant et Stenger (2009) l'un des problèmes de la netnographie est la confusion entre communautés et RSN. Dans notre cas effectivement, il serait aventureux de parler de communauté virtuelle pour les comptes que nous avons identifiés pris dans leur ensemble. Nous pourrions à la limite souligner qu'il s'agit d'une communauté « intéressée par Digiposte », mais cela semble trop large. Si nous avons bien identifié certaines communautés ayant traité de Digiposte (les experts en informatiques, les postiers et les professionnels des ressources humaines), nos observations visent justement à circonscrire les plus affirmées. De plus, la netnographie telle que présentée par certains auteurs s'intéresse aux internautes comme consommateurs : dans notre cas, si consommation il y a, alors il s'agit d'une consommation informationnelle plus que de biens.

Füller *et al.* (2008), s'appuyant notamment sur Kozinets (1998, 2002), proposent cinq étapes de structuration d'une méthode de netnographie :

- Définir les objectifs de recherche et identifier les profils types des internautes à observer. Dans notre approche, l'objectif est d'identifier certaines pratiques de traitement et de prescription de l'information sur Twitter, et ce à partir des premiers profils issus de nos catégorisations (et ainsi mettre en relation certains attributs et indicateurs avec les pratiques observées) ;
- Identifier les communautés. Pour nous, les 59 comptes sélectionnés et qui ont relayé le lancement de Digiposte ;
- Observer et collecter les données. Comme nous l'avons précisé, nous avons collecté ces données directement en observant les comptes durant 2 mois. Nous avons tout au long de ces deux mois inscrits nos observations dans une grille d'analyse (voir *Annexe 16* pour un exemple type de cette grille). Notons que nous n'avons pas précisé notre statut (de chercheur ou de collaborateur de La Poste) aux comptes que nous observions, mais simplement signalé sur le compte Twitter dédié à l'observation que nous étions là plus pour écouter que pour s'exprimer ;
- Analyser les résultats et produire du sens ;
- Intégrer les résultats à une solution. Cette « solution » en l'occurrence sera détaillée dans notre dernier chapitre, puisqu'il s'agit d'une méthodologie d'identification d'A-F et de leur intégration à un dispositif de veille.

Enfin, et ainsi que le signale Mercanti Guérin (2009, p. 404), la netnographie présente certaines limites générales dont celle qui nous apparaît la plus essentielle est qu'elle « *analyse des phénomènes en réseau et n'est donc pas exempte de biais liés à l'identité, la présentation de soi* ». Ne

cherchant pas à identifier des « panels de consommateurs » cette limite nous concerne peu, voire au contraire nous intéresse particulièrement puisque nous supposons que cette mise en scène de soi est facteur de sélection de l'information.

Le dispositif technique que nous avons mis en place afin de développer notre approche netnographique est le suivant. Tout d'abord, nous avons créé un compte Twitter intitulé « @tendanceveille », dont le nom de l'auteur est « Elli Mac », et accessible à l'adresse suivante : <http://twitter.com/tendanceveille>. Sur ce compte nous avons suivi les 59 profils sélectionnés⁴²³.

Puis, afin de collecter les tweets que nous ne pouvions observer de nous-même, et dans le but de préparer un dispositif de veille pour nos observations « secondaires », nous avons produit un flux RSS depuis notre « timeline »⁴²⁴ et l'avons intégré à l'agrégateur de flux RSS Google Reader⁴²⁵.

Enfin, nous avons noté nos observations dans une grille dédiée et en fonction du protocole expliqué dans l'Annexe 16.

1.4.1.1. Les pratiques informationnelles

Ce que nous souhaitons observer sont des pratiques informationnelles. Si nous avons déjà défini dans notre chapitre 1 (section 1) ce que nous entendons par « pratiques informationnelles » (et différencier notamment cette notion de celle d'usage), il convient ici de revenir sur certains aspects.

Pour Le Coadic (1997) « *une pratique est un ensemble d'habitudes établies* ». Dans sa thèse de doctorat abordant les pratiques informationnelles des adolescents sur le web, Aillerie (2011, p. 96) définit le terme de « pratiques » comme « *un ensemble de gestes, fréquents et habituels, physiques et symboliques, interagissant avec des représentations du monde et de l'objet concerné, et visant une certaine efficacité* ». Dans notre contexte de recherche, nous nous sommes donc intéressés aux « gestes » des auteurs des comptes Twitter sélectionnés leur permettant de rendre « efficace » leur sélection, traitement et prescription de l'information et du document numérique. Mais qu'est-ce que la « pratique d'informations » ?

Selon Chaudiron et Ihadjadene (2010), déjà cités dans notre premier chapitre, on peut parler de pratiques informationnelles pour « *désigner la manière dont l'ensemble de dispositifs, des sources, des outils, des compétences cognitives sont effectivement mobilisés dans les différentes situations de*

⁴²³ Précisons qu'à l'heure actuelle, le volume d'abonnés n'est plus de 59 mais de 39 abonnements. Cela pour diverses raisons : suite à la mise en place des observations « secondaires » (diffusion des informations au sein du CSS), certains collaborateurs nous ont signalé des comptes peu pertinents (comme nous l'exposerons par la suite). D'autres collaborateurs nous ont explicitement demandé d'en ajouter des nouveaux. Enfin, nous pouvons noter que l'un des comptes que nous suivions a rapidement « bloqué » notre propre compte.

⁴²⁴ Avec l'outil <http://sgrunwald.com/statusfeed>.

⁴²⁵ Qui, soulignons-le, ne permet pas de naviguer de manière rétroactive au-delà de trois jours (en fonction du volume de données –volumineux pour nous), et qui ne permet pas d'exporter dans un autre format (tout du moins lors de nos observations, les fonctionnalités changeant continuellement) les messages collectés. Ce compte nous a donc surtout permis d'accéder aux messages que nous n'avions pu lire directement, voire produire certaines données statistiques sur le volume d'information.

production, de recherche, traitement de l'information ». Dans notre cas, le dispositif central est Twitter auquel peut éventuellement se greffer certains outils supplémentaires, comme les « clients Twitter » (*Hootsuite.com* par exemple). Par « sources » nous entendons les diverses sources d'informations web (blogs, sites de presse en ligne, etc.) d'où proviennent les informations prescrites. La question des compétences cognitives reste néanmoins non-étudiée dans notre approche, puisque nous n'avons pas procédé à des entretiens avec les auteurs des comptes sélectionnés ou mener des observations *in situ* de leurs usages de Twitter.

La grille que nous avons utilisée pour inscrire nos observations se concentre plus précisément sur les modes de production de l'information (est-ce un message produit ou un relai ? Sur quels types de sources les A-F s'appuient-ils ?) et son traitement (ajout de métadonnées).

Mais le concept de pratiques informationnelles est encore émergent et ses définitions ne semblent parfois pas désigner les mêmes objets ou se baser sur les mêmes présupposés théoriques, comme le signalent Gardiès *et al.* (2010). Pour ces auteurs, et à la suite d'une revue critique des différentes acceptations de ce concept dans le champ des SIC, « *Les pratiques informationnelles peuvent donc se définir comme une manière concrète d'exercer une activité d'information visant des résultats concrets sans intention d'expliquer comment le résultat a été atteint. Ce sont des procédures, des manières de faire sur et avec l'information (recherche, évaluation, exploitation, traitement, stockage, diffusion) permettant à une activité, par exemple professionnelle, de se dérouler* ». Pour nous, et par la méthode d'observation inspirée de la netnographie que nous effectuons, il convient alors de définir la manière dont les internautes usagers de Twitter (et plus globalement utilisateurs du web) vont faire « *usage de l'information* », car « *si la distinction pratique et usage nous semble importante à cerner c'est parce qu'à travers l'étude et le compréhension des pratiques il peut être possible de mieux appréhender et connaître les usages et ainsi mettre en place des médiations pour participer à la construction des connaissances* » (*Op. Cit.*). Médiations nécessaires à La Poste pour appréhender son environnement informationnel et construire son e-réputation, et dont l'intégration d'A-F à un dispositif de veille semble être un levier comme nous le détaillerons dans notre dernier chapitre.

1.4.2. Résultats principaux de l'approche netnographique

Rappelons-le encore une fois, cette approche netnographique vise essentiellement à produire une typologie des A-F que nous avons sélectionné afin de les intégrer par la suite à un dispositif de veille (aspect empirique). D'un point de vue plus théorique, les résultats issus de ces observations et de celles que nous présenterons ensuite seront intégrés dans une réflexion plus large où nous les discuterons par le prisme de l'infomédiation ou encore de l'e-réputation.

De ces deux mois d'observations directes par le biais d'un compte Twitter, nous pouvons synthétiquement relever les résultats suivants, soit ceux ayant été les plus « ordinaires »⁴²⁶ ou communs :

- Une partie des comptes diffusent de l'information « manuellement » c'est-à-dire en inscrivant eux-mêmes un lien hypertexte et un titre ou commentaire dans leurs messages avant

⁴²⁶ En référence à la « prescription ordinaire » sur les RSN selon Stenger et Coutant (2009).

diffusion. Les comptes diffusant le plus de messages par jour vont quant à eux automatiser en partie leurs actions (à l'aide d'outils comme *twitterfeed.com*). Le choix d'automatiser la diffusion de messages pose question quant à la fiabilité des informations diffusées, mais révèle néanmoins un élément de confiance : les sources dont les nouveaux contenus sont publiés automatiquement apparaissent comme dignes de confiance pour les comptes qui les diffusent. Notons que certains internautes choisissent de diffuser des messages à partir des « boutons de partage » présents sur certains sites : la mise en forme du tweet est alors automatique ;

- Les retweets effectués sont largement « manuels » eux-aussi (*RT @nomducompte + message*), qui plus est pour les comptes ayant le plus fort nombre d'abonnés (Catégorie F). A l'inverse, certains comptes (et spécifiquement ceux ayant un plus faible nombre d'abonnés que d'abonnements –catégorie G) ne font presque qu'exclusivement des retweets par le biais du bouton Twitter dédié (et qui fait alors apparaître directement le message dans la « timeline » des abonnés). Notons que certains auteurs utilisent le terme « via » pour préciser le compte d'origine d'un message repris ;
- Les hashtags (#) sont utilisés soit pour préciser la thématique abordée dans le contenu relayé (ou mettre en avant le dit message dans le flux de ceux marqués par le même hashtag), soit pour exprimer une opinion, commenter un message retweeté, voire être ironique (comme le montre la *Figure 58* abordant les trois aspects). Dans tous les cas, que l'utilisation d'un hashtag remplisse son but premier (lier un message à d'autres sur la même thématique) ou que ce but soit détourné, il s'agit bien d'une forme de redocumentarisation visant à contextualiser ou réarticuler la signification première d'un message ou d'une information. Certains de ces hashtags peuvent alors faire référence selon-nous à la notion de visibilité en clair-obscur, et nous faire entrevoir certaines communautés ou tout du moins certains réseaux de sociabilité pouvant interpréter le sens donné ;



Figure 58 : Exemple de l'utilisation d'un hashtag

- Les hashtags toujours, peuvent être utilisés comme ajout à un message pour le réarticuler donc, mais aussi être intégrés directement au corps du message (*Figure 59*). Cela permet, pour l'observateur tout du moins, de saisir plus rapidement le sujet central du message : le hashtag comme artefact pour réduire les coûts cognitifs ?



J&B deLagarde

@jblagarde



Abonné

#The5thcoachgame #theVoiceUS, enfin de la #socialTV intelligente qui réalise le rêve du spectateur: être le boss bit.ly/JfiiMQ

Figure 59 : Autre exemple d'utilisation d'un hashtag

- Nous avons identifié trois modes principaux de diffusion d'un lien hypertexte dans un message : par la reprise du titre de la ressource vers laquelle le lien pointe (titre d'un article de presse par exemple), généralement pour les comptes ayant automatisé leur diffusion ou ceux se présentant comme expert d'un sujet (ou traitant d'une thématique précise) ; par une reformulation totale du titre de la ressource, en règle générale pour les comptes plus conversationnels (Catégorie E) ; par un mélange des deux, soit la reprise du titre de la ressource et l'ajout d'un commentaire ou d'un hashtag ;
- Les utilisateurs ayant précisé leurs thématiques de prédilection dans leurs biographies prescrivent des informations en rapport avec ces thématiques (avec bien entendu parfois des informations sur des sujets annexes). Nous pouvons alors supposer qu'il s'agit ici d'une mise en avant de certaines compétences ou d'une valorisation des connaissances acquises sur le sujet. Ceux ayant une biographie moins précise produisent des tweets plus éparpillés en termes de sujets abordés. De même, les profils se désignant comme experts ou étant « populaires » diffusent moins d'informations par jour que d'autres, et proposent généralement des informations déjà visibles sur le web (i.e. facilement accessibles depuis un moteur de recherche) et se basant sur une faible diversité de sources ;
- Certains auteurs utilisent des recommandations explicites type « À lire », « À voir » (Figure 60). Ou à l'inverse ne recommandent par certains contenus ou les critiques directement. Nous avons constaté que les comptes les plus visibles et identifiés (Catégories F et A) étaient ceux développant le plus ces pratiques.



damien douani / FaDa

@damiendouani



Abonné

À LIRE : le scandale étouffé de la Présidentielle de 1995 et de ses fonds "secrets" les-crisis.fr/campagne-1995/

Figure 60 : Exemple de recommandation explicite sur Twitter

Enfin, ces observations nous ont permis de circonscrire plus précisément certaines communautés.

Le fait de s'être basé sur Digiposte pour sélectionner des comptes influe fortement sur les thématiques abordées. Par exemple, les comptes que nous avons identifiés comme « experts en informatique » vont diffuser des informations relativement techniques sur ces sujets (techniques informatiques, développement), mais s'intéressent surtout au « hacking » (sécurité informatique) et abordent ou relaient des informations que nous pourrions qualifier de « cyber-activistes » (neutralité d'Internet, législation). Ces comptes sont ceux ayant relayé le billet de blog pointant une faille de

sécurité dans Digiposte. Dans le cadre de la mise en place d'une veille permettant à la DSIC de réduire la « rupture » entre ses stratégies (d'innovation ou de communication) et l'environnement de ses clients particuliers, de telles informations peuvent intéresser les développeurs informatiques et autres responsables de projets. Tout du moins, c'est l'hypothèse que nous pouvons formuler, et auquel le deuxième protocole d'observation que nous allons présenter doit fournir des pistes de validation ou d'infirmer.

Notons enfin que de nombreuses informations concernant les ressources humaines ont été diffusées, mais qu'encore une fois une observation plus large de l'information diffusée (au-delà des pratiques) s'avère nécessaire pour mieux définir ces thématiques.

1.4.3. Observations secondaires : le dispositif de veille

Si nos premières observations se concentrent sur les pratiques informationnelles les plus ordinaires, une seconde série d'observations s'avère nécessaire afin de questionner la pertinence des informations diffusées. Mais cette pertinence ne peut selon-nous s'évaluer qu'à l'aune de l'utilité de ces informations prescrites pour La Poste. Plus précisément, si les entretiens ont révélé une perception de rupture de l'organisation avec son environnement, les informations et documents diffusés par les comptes Twitter sélectionnés permettent-ils de réduire cette rupture (tout du moins pour les thématiques abordées par ces profils Twitter) ?

Afin d'appréhender cette pertinence, et plus largement les types d'informations et de documents prescrits, il nous est apparu essentiel de les fournir à certains collaborateurs de La Poste. Aux interviewés tout d'abord. Mais aussi, au vu de certains sujets techniques abordés par les profils observés, aux collaborateurs de notre CSS (managers, chefs de projets, ingénieurs mais aussi informaticiens). Au final, et durant trois mois, 25 personnes ont eu accès au dispositif de veille incluant les comptes identifiés. Tout au long de ces trois mois, nous nous sommes enquis (par téléphone ou de vive voix) de la pertinence des résultats fournis, des améliorations à effectuer aussi bien dans la sélection des profils Twitter que du dispositif de veille en lui-même.

Le dispositif en question (avant toute amélioration) est construit ainsi :

- Mise en place d'un flux RSS sur la « timeline » de notre compte @tendanceveille, ainsi que sur chacun des comptes sélectionnés⁴²⁷ ;
- Récupération et traitement des flux RSS dans l'outil *Yahoo Pipes*⁴²⁸ (YP). Grâce à YP nous avons exclu les messages ne contenant pas de liens hypertextes (*Figure 61*) afin de ne fournir à notre panel d'utilisateurs que des documents et non pas des conversations ;

⁴²⁷La mise en place d'un flux RSS par comptes surveillés s'est avérée nécessaire car Twitter n'affiche pas dans la timeline d'un abonné les discussions effectuées par ses abonnements avec leurs propres abonnés si ceux-ci ne sont pas aussi suivis. Concrètement si je suis abonné à A et pas à B, mais que A est abonné à B, je ne verrai pas les échanges (@A ou @B) entre ces deux comptes, hormis si A ajoute un point devant le @ (.@B).

⁴²⁸La plate-forme *pipes.yahoo.com* permet de produire des flux RSS. A partir d'un lien hypertexte ou d'un flux RSS, Yahoo Pipes propose différents « modules » de traitement : pour ordonner les résultats du flux RSS final par date, ou pour exclure certains mots-clés par exemple.

- Une fois le flux RSS final produit, nous avons envoyé directement la page de résultats aux 25 personnes ayant accepté de participer à notre dispositif de veille. Depuis cette page⁴²⁹ il est ensuite possible de s'abonner au flux RSS depuis n'importe quel agrégateur (laissant ainsi plus de souplesse aux observateurs), ou de suivre directement le flux d'informations.

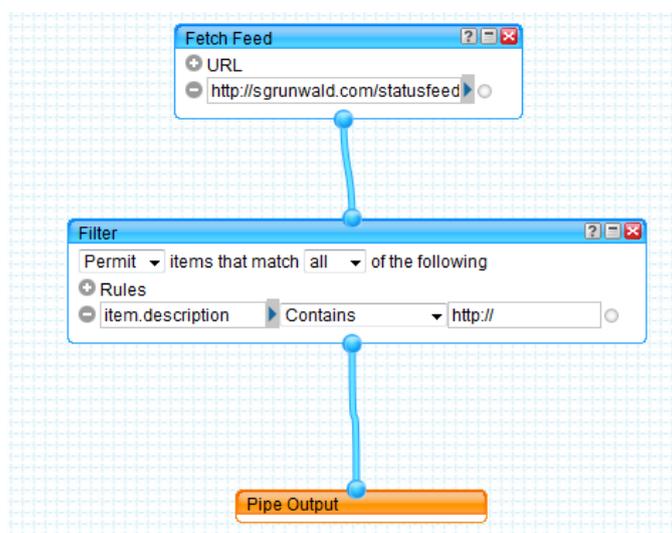


Figure 61: Utilisation de Yahoo Pipes pour exclure les messages ne contenant pas de flux RSS

1.4.4. Résultats principaux du dispositif de veille

Nous pouvons séparer en deux parties les résultats de nos observations par la mise en place d'un dispositif de surveillance des comptes Twitter sélectionnés : en fonction des types d'informations qu'ils fournissent (observations par nous-même), et en fonction des avis exprimés par les 25 utilisateurs du dispositif.

Les résultats principaux issus de nos observations concernent tout d'abord **le volume d'information prescrite** : en moyenne, nous avons identifié près de 600 messages contenant un lien hypertexte par jours « ouvrables » (du lundi au vendredi). Certains comptes diffusant bien entendu plus d'informations que d'autres, mais aussi en fonction de l'actualité (à titre d'exemple le lancement de *iPad 3* a généré un fort volume de messages durant une semaine en mars 2012).

La redondance des informations et des documents est un second constat. En moyenne 4 informations sur 10 étaient similaires sur une même semaine. Pour autant, les sources d'informations ainsi que les documents traitant l'information étaient plus faiblement redondants, offrant ainsi une plus grande variété dans le traitement d'une même information ou d'un même événement. Le fait que des informations soient similaires nous permet d'une part de définir certaines communautés, et d'autre part, d'identifier les informations les plus importantes pour ces communautés (puisque reprises par plusieurs comptes traitant des mêmes thématiques). Notons que cette redondance est souvent due à des retweets, permettant ainsi d'identifier certains réseaux

⁴²⁹ <http://pipes.yahoo.com/pipes/pipe.run?id=b90d390560d9ae68055a634f8aa53aff&render=rss>

(qui suit qui) autant que les comptes les plus centraux (car plus massivement repris) dans ces communautés thématiques ou réseaux.

Ensuite, **la typologie des sources d'information** où, majoritairement, on constate que ce sont les blogs et les sites d'actualité qui ont été les plus prescrits. Si certains comptes semblent s'appuyer sur un faible panel de sources (comme nous l'avons déjà noté), d'autres vont puiser dans des sources plus variées. D'un point de vue stratégique, cette identification des sources permet de sélectionner les plus centrales (sur le long terme) pour des sujets ou thèmes. Nous pouvons souligner que certains comptes (comme @frenchweb) tenus par des blogueurs diffusent majoritairement des informations en provenance de leurs propres blogs (ce qui, pour @frenchweb, nous a amené à l'exclure au final de notre dispositif de veille). La typologie des documents est quant à elle très logiquement composée de pages web, généralement contenant du texte et du paratexte, et de façons plus marginale des vidéos ou des photos.

Le rythme évènementiel. Par là nous entendons l'identification de sujets amenant à la publication plus accrue de messages (et *in fine* de documents) concernant un événement ou un fait d'actualité (comme le lancement de l'iPad 3 donc). Nous pouvons alors émettre l'hypothèse que si un sujet est plus fortement traité, qui plus est par une majorité des comptes, c'est que celui-ci peut être perçu comme essentiel pour La Poste (s'il rentre dans son domaine d'expertise ou dans ses projets de développement).

Autre observation : **les thématiques abordées.** Les trois grandes thématiques abordées durant les trois mois d'observations sont : les médias sociaux (politique des plates-formes comme Facebook, stratégies de communication et marketing, veille stratégique sur ces médias, actualités générales), les systèmes informatiques (techniques de développement, nouvelles technologies, sécurité informatique/hacking), les ressources humaines (recrutement, e-réputation personnelle, gestion des documents RH), et de manière plus marginale les libertés sur Internet. Certains comptes vont cependant traiter principalement de sujets annexes (comme @pOpiete des sujets culinaires –ce qui nous a amené par la suite à l'enlever de notre dispositif de veille). Nous avons de même remarqué que les comptes en pseudonymes étaient plus enclins à exprimer leurs opinions sur des faits politiques (élection présidentielle par exemple) que d'autres.

Enfin, **le rapport avec La Poste.** Si les comptes sélectionnés ont tous prescrits des documents ou relayé des informations concernant Digiposte, seuls deux d'entre eux ont par la suite diffusé (ou relayé) d'autres informations concernant La Poste. Ce qui confirme le fait que les données identitaires ne présagent en rien des futures actions d'un profil auxquelles elles se rattachent. Mais aussi, que les informations fournies par les profils observés vont plus répondre à une nécessaire structuration de l'environnement informationnel numérique pour l'organisation, qu'à une surveillance des propos tenus à son encontre. A l'inverse, si une information concernant La Poste est diffusée par les comptes observés, c'est qu'elle paraît réellement créer une rupture, soit pour La Poste, soit pour les sujets traités par les profils (ou que dans tous les cas elle mérite d'être discutée ou diffusée).

Au-delà de ces principales observations quant aux contenus informationnels diffusés, voici les observations formulées par les utilisateurs du dispositif de veille. Pour les chefs de projets, les ingénieurs et informaticiens (7 personnes) les informations diffusées ne sont parfois pas assez expertes, ou plutôt ne viennent pas répondre à leurs besoins du moment. Cependant, ils affirment tous avoir découverts de nouveaux sujets (ou traitements des sujets qui les intéressent) pouvant

amener à de nouveaux projets. Trois d'entre eux nous ont dit avoir découvert des informations ou documents pouvant remettre en cause certains de leurs projets. **Une grande partie des utilisateurs nous ont confirmé avoir découvert des sources non-trouvées par l'utilisation d'un moteur de recherche** (voire pour deux personnes par les dispositifs de veille déjà en place). Les comptes semblent donc faciliter l'accès à des informations ou documents difficilement accessibles par des outils de RI.

Certains utilisateurs du dispositif nous ont fait remarquer une « difficulté d'adaptation ». **Là où pour eux la veille et la RI doivent répondre à un questionnement précis, les informations prescrites par les profils Twitter amènent plus de questionnements que de réponses.** Des comptes leurs sont apparus comme non-pertinents au vu des sujets qu'ils traitent. Cependant, la plupart des utilisateurs nous ont affirmé ne pas percevoir un « bruit » excessif dans les résultats (hormis la redondance de certaines informations, messages ou documents).

L'ensemble des utilisateurs nous ont souligné la nécessité de développer un artefact cognitif afin de pouvoir traiter le volume d'informations⁴³⁰. Les managers et dirigeants nous ont demandé quant à eux de produire un rapport synthétique et hebdomadaire sur les sujets traités. Ce qui nous fait constater qu'au-delà du volume de comptes à intégrer à ce dispositif, la qualification de ceux-ci est importante pour réduire le volume et assurer la pertinence des informations collectées.

On nous a fait remarquer qu'il serait nécessaire de segmenter encore plus les comptes car chaque utilisateur inclue dans le dispositif ne s'intéresse pas aux mêmes thématiques et n'attend pas le même niveau de traitement (cf. résultat précédent). Enfin, les managers voient ce système comme un « élément de preuve » (« ce n'est pas nous, ce sont les internautes qui le disent ») et demandent alors qu'apparaissent plus clairement la qualification des profils intégrés au dispositif.

A partir de ces constats, nous avons pu affiner le dispositif de veille que nous présenterons en détail dans notre chapitre suivant. Sur les 59 comptes inclus, 25 ont été retirés en fonction des remarques des utilisateurs du dispositif. Malgré cette « coupe » assez net dans notre sélection, nous avons constaté que la variété des informations et de leurs traitements restait sensiblement similaire⁴³¹.

De nos catégorisations, et de nos observations des pratiques informationnelles et du type d'information/document diffusé, nous pouvons alors proposer une typologie des agents-facilitateurs.

⁴³⁰Certains d'entre eux nous ont suggéré de réduire notre sélection de profils pensant que nous en avions intégré une centaine... Après avoir précisé le volume de comptes sélectionnés, ils nous ont suggérés de nous appuyer plus fortement sur leurs statuts (typologie), et de ne se focaliser que sur les « experts » (pour les ingénieurs et les chefs de projets) et les « populaires » pour les managers et dirigeants.

⁴³¹Ce qui peut s'expliquer par le fait que nous avons intégrés des comptes ayant fait des retweets d'autres comptes, et qui font donc parti du même réseau.

1.5. Proposition d'une typologie

La typologie que nous proposons dans le *Tableau 5* suivant met en avant quatre principaux profils. Comme toute typologie, nous souhaitons ici montrer les « grands traits » des profils que nous esquissons.

Le tableau s'organise de la manière suivante :

- Le nom que nous donnons à chaque profil type ;
- Les attributs identitaires et indicateurs d'activités principaux qui caractérisent les profils inclus dans cette typologie;
- Les pratiques informationnelles ordinaires ;
- Le traitement informationnel qu'ils effectuent ;
- Les apports de leurs activités informationnelles pour l'organisation ;
- Un exemple se rapprochant le plus de cet « absolu » typologique (un profil type), et qui est issu de notre sélection de comptes.

Nom	Attributs	Pratiques	Traitement informationnel	Apports	Exemples
<i>Les experts</i>	Personne physique, identité civile affichée, présence d'une biographie et d'un lien vers d'autres profils, plus grand volume d'abonnés que d'abonnements, part égale de conversation et de tweets informatifs, un fort volume de liens dans les tweets informatifs	Forte utilisation des hashtags et des commentaires, tweets et retweets manuels (forte utilisation du « via »), production de messages plutôt que relai, recommandations explicites	Rythme constant de diffusion des informations, tendance à prescrire des documents dès leur diffusion, préférence pour les blogs comme sources, informations de « surface » (déjà visibles sur les moteurs de recherche), champ thématique large mais circonscrit (par exemple « les médias sociaux »)	Ces profils peuvent être vus comme populaires donc relais des dernières tendances sur un sujet, ils développent une expertise reconnue par leurs abonnés, leur utilisation de métadonnées permet en termes d'analyse d'élargir les recherches (hashtags) et de mieux qualifier l'information (notamment en termes d'opinion), le fait qu'ils soient généralement des blogueurs permet aussi d'élargir l'analyse sur un sujet	@demainlaveille, @paul_da_silva, @damiendouani
<i>Les collecteurs</i>	Personne physique (voire morale), pseudonyme, présence d'une biographie précisant les thématiques abordées, faible volume d'abonnements et volume d'abonnés variable (mais généralement supérieur aux abonnements), fort volume de tweets publiés, très peu de conversations, fort volume de liens dans les messages	Automatisation d'une large partie des messages diffusés, production plutôt que relai, utilisation de hashtags thématiques (types #RH), pas de commentaires des informations diffusées, reprise du titre de la source, pas de recommandations explicites	Rythme accru de diffusion de messages, sources hétérogènes, informations « de niche », thématiques restreintes	Le fait qu'ils diffusent un grand nombre de messages informatifs permet d'obtenir une vision précise des sujets qu'ils traitent, mais nécessite alors un travail accru de qualification des sources et des informations. Le nombre restreint d'abonnements laisse supposer qu'ils vont chercher des informations en dehors de Twitter. Le fait qu'ils soient sous	@indiceRH, @recrutement2

				pseudonymes laisse supposer que leur notoriété ou autorité est propre à la plate-forme Twitter. L'ajout de métadonnées (#) permet d'établir une cohérence dans les informations qu'ils diffusent, et ainsi mettre en contexte certaines informations pouvant paraître disparates de prime abord pour un observateur extérieur	
<i>Les veilleurs mosaïques</i>	Personne physique, pseudonyme ou identité civile (généralement), un plus grand volume d'abonnements que d'abonnés, faible volume de tweets, une part de conversations variables mais un plus grand volume de tweets informatifs	Relai plutôt que production, utilisation du « retweet automatique ». Le fait qu'ils utilisent cet automatisme rend difficile une analyse de la typicité de leurs messages. Tendance tout de même à relayer des messages « d'experts »	Rythme variable de diffusion, hétérogénéité des sources, thématiques très larges et suivit de l'actualité générale (rythme de l'événement)	Si le fait qu'ils aient un faible volume d'abonnés peut questionner quant à leur légitimité ou la reconnaissance que leur porte les autres membres de la plate-forme traitant de la thématique (et que par conséquent ils dialoguent peu avec d'autres membres), l'intérêt de leur intégration à un processus de veille repose sur leur capacité à identifier de nouvelles sources. Pour les thématiques voulues, ils permettent alors de mettre en avant les profils leur paraissant pertinents sur ces thématiques	@thaolia, @cldbaden56

<i>Les discutants</i>	Identité civile ou pseudonyme (généralement), présence d'une biographie « anecdotique » (ou humoristique), plus d'abonnements que d'abonnés (voire un volume égal), une plus grande part de conversations que de tweets informatifs	La caractéristique première de ces comptes est qu'ils discutent plus qu'ils ne prescrivent de l'information. Utilisation de hashtags « clair-obscur », ajout quasi-systématique de commentaires	Rythme et thématiques variables, sources hétérogènes mais relai des mêmes comptes Twitter. Ces profils s'adressent plus à leur audience réelle (leurs abonnés) « qu'imaginée »	Dans l'objectif de collecter de l'information, ces comptes ont un faible apport. Mais leur utilisation de Twitter comme dispositif communicationnel permet de capter des « opinions brutes » ou d'identifier certains débats sur des sujets précis. Les rares informations ou documents qu'ils relaient permettent alors d'étayer ces débats ou d'identifier leur source	@jc_duss, @tmnath
-----------------------	---	---	--	--	-------------------

Tableau 5 : Typologie des agents-facilitateurs

Cette typologie est large, et peut si besoin être recoupée avec nos catégories précédentes. Par exemple, il devient possible d'identifier des « collecteurs identifiés », ou des « discutants populaires ».

Ces différents résultats mis en exergue, il convient maintenant de les discuter par le prisme des principales approches théoriques proposées dans notre manuscrit : les agents-facilitateurs sont-ils des filtres humains de l'information ? Font-ils réellement de l'infomédiation dite sociale ? Quelle(s) différence(s) entre ces A-F et les leaders d'opinion ? Quelle autorité informationnelle ? Les A-F participent-ils à la hiérarchisation du web, c'est-à-dire à la mise en visibilité de certains documents ? Si les A-F sont des filtres, quelle(s) place(s) occupent-ils dans la construction d'une e-réputation ?

2. Agents-facilitateurs : recommandation, médiation et autorité

Les différentes observations menées sur les profils Twitter ayant traité de Digiposte montrent que ceux-ci s'intègrent dans « l'économie de la recommandation » propre au web (cf. chapitre 3, section 4.3). **Mais à la différence des « prescriptions ordinaires » analysées par Stenger et Coutant (2009, A, B) et qui reposent principalement sur les interactions entre les usagers et les dispositifs sociotechniques du web (mettre à jour un profil, cliquer sur « j'aime », etc.), les profils observés semblent développer leurs recommandations en poursuivant un but, en répondant à une certaine intentionnalité.** Si nous ne pouvons qu'interpréter cette intentionnalité par l'observation de leurs pratiques informationnelles, nous pouvons déjà souligner à la suite des deux auteurs (*Op. Cit.*) que cette recommandation n'est pas « qu'ordinaire » puisque les « *prescriptions ordinaires ne sont pas nécessairement perçues comme telles, ni par les prescripteurs ni par les destinataires et utilisateurs de ces prescriptions. Leur statut de prescription est beaucoup moins visible et leur production comme leur utilisation sont moins conscientes* ». Il apparaît alors que les profils observés développent une conscientisation de leurs actes prescriptifs (comme le montre par exemple certains commentaires accompagnant la recommandation de documents), et que si nous nous positionnons à la place de l'organisation souhaitant s'appuyer sur ces prescriptions, nous les percevons bien comme telles.

Si nous mettons en avant que ces « agents » sont « facilitateurs » il convient de questionner ce en quoi ils facilitent l'accès à l'information. De nombreux éléments déjà développés dans notre troisième chapitre (économie de l'attention, personnalisation de l'information, redocumentarisation par les attributs identitaires) viennent en partie répondre et fournir des pistes de réflexions. Mais au-delà, en quoi sont-ils complémentaires aux outils de RI existants ? Peut-on les intégrer à un dispositif de veille collaborative ? Sont-ils réellement des filtres de l'information ?

Ces activités de recommandation ne sont pas sans évoquer celles des leaders d'opinion (cf. chapitre 3, section 4.4), et il nous apparaît alors essentiel de distinguer ces deux concepts (leaders et A-F). De même, si les A-F développent leur autoritativité, qu'ils apparaissent potentiellement comme de nouveaux « gatekeepers » dans l'espace public numérique, il convient de questionner dans cette partie leur autorité informationnelle voire réputationnelle.

Enfin, si une nouvelle forme de médiation identitaire (numérique) est visible sur le web, qu'en est-il des activités des A-F ? Autrement dit, développent-ils une nouvelle forme d'infomédiation que nous pourrions qualifier de « sociale » et « d'identitaire » ? Ensemble de questionnements que nous proposons de discuter dans cette partie de notre chapitre.

2.1. Les agents-facilitateurs facilitent-ils l'accès à l'information ?

Dans l'introduction de ce chapitre nous avons souligné que le constat d'une nouvelle manière de s'informer par la recommandation informationnelle de ses contacts en ligne était partagé. Pour la nécessaire orientation dans un web où l'information s'accroît de jour en jour, par la personnalisation de l'information, par le développement de nouveaux repères pour qualifier non plus la source

originelle d'une information ou du document qui l'inscrit mais les individus qui acheminent cette information jusqu'à soi, le recours aux contacts de nos réseaux devient pertinent voire ordinaire.

Au-delà, et par le prisme des organisations dont la notion de « temps réel » les contraints à une toujours plus grande réactivité (et où la peur du « bad buzz » nourrie de nombreux prestataires), ces activités de recommandation relèvent d'un réel intérêt stratégique ou tactique. Nous pouvons illustrer cet apport stratégique grâce au tweet suivant (*Figure 62*) que nous avons reçu lors de la parution du billet de blog venant pointer une faille de sécurité de Digiposte. L'auteur du tweet (@demainlaveille), sachant que nous travaillons pour La Poste, nous signale le billet de blog quelques minutes après sa parution. A ce moment, aucun des dispositifs de veille existant à La Poste ne l'avait détecté (tout du moins les personnes chargées d'analyser les résultats), et l'outil d'alerte mail utilisé ne nous le proposera que quelques heures plus tard.

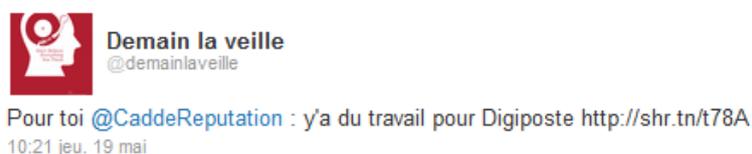


Figure 62 : Tweet nous interpellant sur un billet de blog critique

Cet exemple met en avant la nécessité (pour une organisation) d'être visible et accessible afin d'être interpellée, mais aussi de favoriser l'interaction plutôt que ne faire que surveiller (comme nous le discuterons dans notre chapitre suivant). D'autre part, cela interroge les pratiques de recherche d'information : doit-on passer d'une recherche algorithmique à une « recherche sociale » incluant ces nouveaux « filtres » de l'information ?

Cette capacité à collecter, mettre en contexte et recommander des documents sur le web et les RSN n'a pas échappé à de nombreux marqueteurs, qualifiant de « *curators* » (curateurs en français) ces individus dont l'activité principale est la recommandation d'information, et voyant alors en eux « *the new billion-dollar opportunity* » (selon le blogueur Robert Scoble du site TechCrunch⁴³²).

2.1.1. Agents-facilitateurs et curation

Les « curateurs » font de la curation. Cette référence muséographique aux conservateurs –*the curators*– organisant des catalogues et agençant des œuvres d'arts dans les musées (Pierre in Mesguich *et al.*, 2012) vient mettre en avant, selon Bhargava (le « pionnier » de cette approche sur le web selon Mesguich (2012)) « *l'action de trouver, regrouper, organiser et partager le contenu en ligne le meilleur et le plus pertinent sur un sujet spécifique* »⁴³³. La curation questionne alors, au-delà des entrepreneurs du web, les professionnels et chercheurs de l'information-documentation, comme

⁴³²Source : <http://scobleizer.posterous.com/the-new-billion-dollar-opportunity-real-time>.

⁴³³ « Manifesto For The Content Curator: The Next Big Social Media Job Of The Future ? » : <http://rohitbhargava.typepad.com/weblog/2009/09/manifestofor-the-content-curator-the-next-big-social-media-job-of-the-future.html>, 30/09/2011.

le montre un numéro dédié à ce sujet de la revue *Documentaliste-Science de l'information* paru en 2012.

Concrètement, la notion de curation vise à englober l'ensemble des actions visant à mettre à disposition d'une audience (réelle ou imaginée) des documents autour d'une thématique précise. Comme tout nouveau « concept » propre au web social (qui plus est quand celui-ci est une « opportunité qui vaut des milliards de dollars ») une myriade de plates-formes dédiées à cette activité se sont développées⁴³⁴. Ces plates-formes reposent soit sur un fonctionnement manuel qui n'est pas sans évoquer les plates-formes de bookmarking (ajour manuel de liens hypertextes, folksonomies, commentaires, abonnements à d'autres comptes, etc.), soit sur un traitement automatique : après la mise en lien avec un compte Twitter, l'outil *Paper.li* (par exemple) propose chaque jour sous la forme d'un journal une sélection des « meilleurs » messages des abonnements du dit compte Twitter.

Cette mise à disposition, et en contexte, d'une collection de documents (des liens hypertextes généralement) fait alors échos à la notion d'agent-facilitateur que nous proposons. Qui plus est quand sur Twitter l'utilisation d'un hashtag « constitue une forme de curation, dans la mesure où cette pratique facilite les tris et optimise l'accès aux contenus pertinents » (Mesguich, 2012). Comme le souligne Le Deuff (in Garnier et al., 2012) « Le terme « curation » est impropre pour décrire ce qui relève surtout d'une écologie de l'esprit. En effet, ces dispositifs ne sont utiles que s'ils confèrent à l'esprit de quoi développer des moyens de réflexion et donc de nouvelles idées ». Terme de curation, et surtout de *curator*, auquel nous préférons « agent-facilitateur » plus explicite, mais aussi si nous considérons que ces agents facilitent le développement de nouvelles idées comme nous l'on fait remarqué certains utilisateurs de notre dispositif de veille.

Si les A-F font de la curation, s'ils facilitent l'accès à des documents tout en fournissant une mise en contexte à même de participer à une forme d'écologie de l'esprit (et plus pragmatiquement à l'identification de signaux informationnels), ils prolongent et radicalisent « la critique méfiante qu'adressent les citoyens à l'égard de l'autorité des professionnels de l'information »⁴³⁵ comme les journalistes. Les A-F deviennent-ils des nouveaux « gatekeepers » ? Par la mise en contexte qu'ils proposent de l'information, par des choix éditoriaux qui leurs sont propres, voire par leur positionnement central dans certaines communautés ou encore leur « expertise », ces acteurs de la curation viennent se positionner comme des nouvelles portes d'accès à l'actualité ou à des débats de société.

Mais s'ils accentuent « la critique méfiante » envers les professionnels de l'information, choisir de s'informer par des A-F n'est pas exempt de tout risque quant à la qualité des informations que l'on souhaite consommer par leur biais, ainsi que le souligne Serres (in Mesguich et al., 2012) : « Les outils de curation, de même que Twitter et les réseaux sociaux, nous obligent à réinventer des mécanismes de confiance, condition première de la « validation » d'une source humaine. Cette confiance est toujours un pari, elle est relative, fragile et certainement pas soluble dans les algorithmes ! Aucun outil ne peut, seul, valider la qualité, l'authenticité et encore moins la véracité d'un tweet. Et de son côté, si le collectif peut représenter une garantie forte de validation d'une

⁴³⁴ Plus de 200 selon ce recensement : <http://www.mindmeister.com/fr/55395228/content-curation-tools-toaggregate-filter-edit-curate-and-distribute-any-type-of-contentupdated-weekly>

⁴³⁵ Cardon, cité par Mesguich (2012), in : « Tous éditeurs ? Les promesses incertaines de la « curation », <http://cblog.culture.fr>, 26/04/2011.

information ou d'une source, il ne saurait dispenser l'individu de sa propre vigilance personnelle ». Confiance dont nous avons souligné dans notre chapitre 4 (section 5.2.1) la difficile mais nécessaire rationalisation pour les organisations souhaitant justement s'appuyer sur certains filtres de l'information pour appréhender leur réputation. Confiance dans les acteurs de la curation que nous proposons de délimiter en fonction de la typologie présentée dans ce chapitre, et par le prisme (pour l'organisation) des internautes.

Typologie visant, par ailleurs, à accroître la capacité à identifier des profils aptes à trouver, regrouper, organiser et partager des informations ou documents, et dont Le Deuff (in Garnier *et al.*, 2012) nous dit qu'il s'agit d'une « *nouvelle forme de traitement de l'information* ». Pour l'auteur « *il ne s'agit pas seulement d'évaluer des ressources informationnelles mais de plus en plus de repérer les bonnes personnes* ». Mais au-delà de mécanismes de qualifications, dont celui que nous proposons, la question des motivations à partager de l'information reste en suspens. Sommes-nous face à une forme d'intelligence collective tant soulignée par certains fondateurs ou penseurs du web ? Ou à une forme de « *personal branding* » par le partage d'informations et de documents ? Si une interview de ces A-F pourrait répondre plus amplement à ces questionnements, le fait que des organisations développent elles-mêmes des pratiques de curation et étendent leurs présences numériques aux plates-formes dédiées⁴³⁶ dénote une certaine volonté de valorisation de soi. Ainsi que le précise Barbe (2009) ayant lui-même produit une typologie de contributeurs sur certains sites participatifs (wikis et blogs) : « *Si, dans certains cas, l'intérêt collectif et les débats d'idées priment, dans d'autres cas, les médias participatifs vont constituer des filets vers lesquels diriger une audience importante et gratuite dans des buts commerciaux ou d'autopromotion* ».

Plusieurs auteurs se sont intéressés aux motivations⁴³⁷ à partager de l'information sur le web. Sans nous appesantir sur la question, nous pouvons citer :

- La réussite professionnelle, ou de soi en général (Wu et Sukoco, 2010 ; Marett et Joshi, 2009 ; Wasko et Faraj, 2005 ; Ling Hung et Chen, 2009) ;
- Le besoin d'acquérir des connaissances (Wu et Sukoco, 2010 ; Marett et Joshi, 2009 ; Wasko et Faraj, 2005 ; Ling Hung et Chen, 2009) ;
- Le plaisir (Marett et Joshi, 2009) ;
- La reconnaissance de soi (Wu et Sukoco, 2010 ; Marett et Joshi, 2009 ; Wasko et Faraj, 2005 ; Ling Hung et Chen, 2009) ;
- Ou encore le pouvoir (Wu et Sukoco, 2010 ; Marett et Joshi, 2009).

Une motivation ne dirige pas l'ensemble des actions de partage, ou ne répond pas à l'ensemble des besoins. Nous pouvons considérer que certains A-F en développent plus que d'autres, notamment en fonction de notre typologie : les « *experts* » la réussite professionnelle et la reconnaissance de soi, les « *veilleurs mosaïques* » le besoin d'acquérir des connaissances, ou les « *discutants* » le plaisir (mais cela n'est qu'hypothèse).

⁴³⁶ Comme La Poste et son compte *Scoop.it* dédié à la curation sur les thèmes de « *l'e-marketing* », la « *livraison et l'e-logistique* » ou encore le « *e-commerce* ». Voir : <http://www.scoop.it/u/la-poste#curatedTopicsTabSelected>.

⁴³⁷ Qui selon *Le Dictionnaire de la psychologie* (Doron et Parot, 1991) sont provoquées par des besoins.

Si les A-F font de la curation et que celle-ci permet d'accéder à des informations et documents, ne développent-ils pas une forme de filtrage collaboratif de l'information ? Ce filtrage leur permet-il d'être intégrés à des actions collaboratives de veille stratégique ou de RI ?

2.1.2. Du filtre algorithmique au filtre humain ?

Ainsi que nous le présentons dans notre troisième chapitre, l'inscription dans une « économie de l'attention » des internautes les amène à rechercher des points de repère lors de leur navigation. Si de nombreux systèmes propres aux dispositifs sociotechniques du web social existent pour orienter leur attention, nous pouvons considérer que les A-F sont eux-aussi un moyen de réguler cette exigence cognitive et attentionnelle. Et cela car les A-F personnalisent l'information et les documents qu'ils prescrivent. Ils donnent du sens et surtout de la valeur aux ressources qu'ils diffusent, par leur autorité (issus en partie de leurs attributs identitaires en ligne) mais aussi par les ajouts multiples de commentaires ou métadonnées venant réarticuler la signification des documents, favorisant ainsi leur insertion dans la consistance cognitive des lecteurs. Comme le souligne Merzeau (2009, p. 74, A) « les contenus valent de moins en moins par eux-mêmes, et de plus en plus par les données qui leur sont attachées : descripteurs, tags, notes d'évaluations ou commentaires ». Le régime d'attention que développent les A-F (spécifiquement sur Twitter) relève de « l'alerte » et d'une modalité de « priming » : dans le flux des tweets diffusés il convient (à l'aide de commentaires, de métadonnées ou tout simplement sur le plus long terme par le développement de son « expertise ») de trouver les meilleurs moyens d'attirer l'attention sur son message (Figure 63).



Figure 63 : Exemple de « priming » sur Twitter

Face à cette information abondante, et à une attention limitée, les internautes se tournent donc vers des stratégies de sélection des sources plus que des informations en elles-mêmes (Lev-On et Manin, 2006). Les A-F répondent alors selon-nous à cette nécessaire régulation de la surcharge informationnelle et cognitive en permettant à leurs publics une écologie cognitive par le développement d'habitudes ou de routines (« si c'est untel qui diffuse alors l'information ou le document doit-être pertinent »)⁴³⁸. Les A-F sont-ils alors des « systèmes de filtres » tels qu'on les trouve sur le web ?

⁴³⁸ Notion de routine dont une étude menée par la société *Hubspot* fait selon nous l'écho (cf. <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33815/New-Data-Indicates-Twitter-Users-Don-t-Always-Click-the-Links-They-Retweet-INFOGRAPHIC.aspx>). Selon cette société 16% des messages analysés ont amené à plus de retweets que de « clics » sur les liens présents dans ces tweets. Le fait que des usagers de Twitter relayent sans vérifier le document relayé nous invite à penser qu'ils font confiance aux comptes qu'ils retweetent, et que cela s'inscrit pour eux dans une certaine routine.

« Contrairement aux systèmes de filtrage à base de contenu [comme les moteurs de recherche], les systèmes de filtrage collaboratif ont pour principe d'exploiter les « évaluations » que des utilisateurs ont faites de certains documents, afin de recommander ces mêmes documents à d'autres utilisateurs » (Oufaida et Nouali, 2008, p. 17). Ces systèmes sociotechniques (se basant parfois sur des systèmes de réputation) font partie des mécanismes de prescription ordinaire. Mais les A-F ne procèdent-ils pas aussi à ce type de filtrage collaboratif ? Ainsi que nous le soulignons dans notre troisième chapitre, s'il paraît difficile de connaître l'intention (voire la motivation) qui amène la diffusion d'une information, il est raisonnable de considérer que le choix d'une information s'effectue en fonction du public (réel ou non) à qui elle est destinée. Si nous prenons nos A-F « experts », dont l'une des motivations peut être la reconnaissance de soi, le filtrage des informations sera là aussi collaboratif dans le sens où il se basera sur les réactions précédentes (volume de retweets par exemple) de leurs abonnés⁴³⁹. De même, le fait de relayer un message (retweet) sur Twitter « *is not simply to get messages out to new audiences, but also to validate and engage with others* » (Boyd et al., 2010) : les messages les plus visibles pour une communauté thématique donnée seront donc ceux qui, de manière collaborative, auront été repris par de nombreux membres. Et ainsi validés comme étant les plus pertinents pour le sujet qu'ils abordent, comme l'algorithme d'Amazon.com « valide » pour un utilisateur les biens culturels les plus pertinents pour lui en fonction des autres acheteurs.

Ce filtrage collaboratif et non-automatisé présente néanmoins le risque d'un enfermement dans des « bulles informationnelles » pour l'internaute qui ne percevra au quotidien que des informations s'insérant dans sa consistance cognitive⁴⁴⁰. Pour une organisation, et surtout si elle souhaite structurer son environnement informationnel afin de construire des discours en adéquation avec ses publics dans l'optique de développer ou gérer son e-réputation, ce risque semble moins important puisqu'au contraire elle pourra mieux identifier les sujets ou thèmes attirant l'attention des internautes, ou étant de manière collaborative désignés comme pertinents.

Mais cette collaboration pour collecter et traiter des informations, puis les recommander, relève-t-elle d'une forme de « recherche collaborative d'information » (Rci) explicite ou non entre les mêmes membres d'une communauté ou plus largement de Twitter ? Pour Vivian et Dinet (2007, p. 27) « *est considérée comme recherche collaborative d'information toute tâche de type résolution de problèmes, impliquant plusieurs individus interagissant, de manière synchrone ou asynchrone, lors d'une tâche commune de recherche de sites ou de pages web dans des contextes plus ou moins définis et des environnements plus ou moins ouverts* ». De cette définition large de la Rci nous pouvons constater que les A-F ne semblent pas spécifiquement se concerter entre eux pour rechercher de l'information, ils ne se coordonnent pas pour arriver à un résultat comme pour une Rci en organisation par exemple (Odumuyiwa et David, 2012). Cependant, et dans une acceptation de la Rci comme toute demande explicite d'information sur une plate-forme web, tels les forums

⁴³⁹ Comme le notent Rieder et Smyrniōs (2012, p. 136) « *au lieu de favoriser systématiquement la fragmentation, le dispositif technique [Twitter] permet à ses utilisateurs de développer des capacités de surveillance réciproque et d'ajustement mutuel. Cela semble surtout vrai pour les utilisateurs les plus visibles. En effet, à ceux qui sont le plus soucieux de leur notoriété, Twitter (et les services analytiques annexes comme Topsy ou Klout) fournit un retour direct sur le « succès » de leur communication, mesuré en nombre de followers, mentions et retweets* ».

⁴⁴⁰ Comme le souligne Merzeau (2012, A) « *Si elle se faisait aux dépens de tout autre modalité, la « socialisation » des parcours de recherche ne ferait qu'accentuer cette peur de la sérendipité, en renforçant la clôture informationnelle autour d'un cercle identitaire rassurant* ».

(Gauducheau, 2012), l'on peut remarquer la demande de recommandations explicites amenant à des réponses précises (Figure 64). Ces réponses peuvent alors être modérées, agrémentées ou contredites par d'autres participants à la conversation qui se met en place.



Figure 64 : Demande d'information sur Twitter amenant à une recommandation

Est-il alors pertinent de parler de Rcl ? Si de nombreux utilisateurs y participent il peut sembler que oui. De même si l'on considère la Rcl en fonction de la pertinence des résultats obtenus. Néanmoins, si la Rcl relève d'une tâche conduite par un objectif commun, le fait de répondre à une demande de recommandation sur Twitter repose (comme pour les retweets) sur des objectifs plus liés à l'estime de soi, à l'autopromotion, au développement d'une conversation, à la construction ou solidification d'une communauté (Boyd *et al.*, 2010), voire au simple signalement de sa présence aux personnes ayant formulé cette requête. De plus, la définition d'un processus de Rcl prend en compte les différentes pratiques informationnelles de chaque membre et établit des critères de performance ou encore de fiabilité. Ce qui peut être faisable en partie pour un observateur extérieur des A-F (en considérant que la pertinence est celle de l'A-F en fonction de sa propre réalité sociale), mais n'est pas exempt de certaines limites.

Si une organisation peut considérer les A-F comme des filtres de l'information venant pallier (tout en gardant une forte subjectivité) certains algorithmes (pour identifier des contenus peu accessibles et pour une mise en contexte plus en adéquation avec les attentes de ses publics), et à plus grande échelle (une communauté) comme des « filtres collaboratifs », doit-elle pour autant déléguer une partie ou l'intégralité de sa veille et RI thématique à ces A-F ? Autrement dit, les A-F sont-ils des veilleurs ?

Dans Alloing (2012, in Mesguich *et al.*) nous avons proposé un comparatif entre les curateurs (les A-F ici) et les veilleurs en termes de pratiques. Nous proposons de restituer le tableau de synthèse de cette analyse comparative (Figure 65).

Pratiques	Curateur	Veilleur
Collecte	Collecte libre en fonction des centres d'intérêts	Structuration de la collecte, apports d'outils et de méthodologies
Archivage	Pas d'archivage ou indexation libre	Proposition d'outils, mise en conformité avec le système interne
Choix des sources	Choix libre en fonction des affinités	Proposition de critères de qualification des sources, vérification de la véracité des informations
Diffusion	Diffusion sur les outils propres au curator, contexte mouvant	Contextualisation des informations, ciblage des destinataires, structuration de la diffusion
Analyse	Rare analyse des informations	Insertion des informations collectées par le curator dans un contexte d'analyse stratégique propre à l'entreprise

Figure 65 : Comparatif entre veilleur et curateur en fonction de leurs pratiques, Alloing in Mesgucih et al., 2012

Dans cet article, et à la suite de ce tableau, nous constatons que « *ce qui différencie la veille et la curation sont les usages qui en découlent : structurés et motivés par des stratégies organisationnelles pour la veille, au gré des besoins et induits par les technologies utilisées pour la curation* ». L'organisation souhaitant intégrer ces filtres humains de l'information à ses processus de veille ne pourra pas se départir d'un professionnel de l'information. Professionnel qui devra s'appuyer sur les objectifs de sa veille, une méthodologie d'identification précise des A-F, la définition d'un processus et de critères de confiance à accorder, et bien entendu une analyse prenant en compte les différents biais inhérents au traitement informationnel « libre » effectué par ces filtres. Ainsi que le notent Tricot et al. (2000) « *Les savoir-faire instrumentaux concerneraient la manipulation de l'instrument, de ses fonctionnalités, tandis que les savoir-faire informationnels concerneraient l'évaluation de l'état du besoin informationnel, de la pertinence des documents sélectionnés et des instruments disponibles. Nous pouvons maintenant émettre l'hypothèse suivante : l'utilisation régulière du Web permettrait de développer des savoir-faire « instrumentaux » mais pas des savoir-faire « informationnels* ». Si nous nous appuyons sur cette hypothèse, il convient encore une fois de questionner les savoir-faire informationnels des A-F, utilisateurs réguliers du web...

Les A-F comme filtres de l'information permettant d'accéder à des documents pertinents, et ce par le prisme de l'intérêt qui leur est porté par une communauté, ne sont pas sans évoquer les dispositifs techniques et algorithmiques mis en place par certains acteurs commerciaux du web tel Google et son portail d'actualité. Les A-F font-ils alors eux aussi de l'infomédiation ? Et le fait de rendre accessible des documents par le biais de dispositifs techniques n'est-il pas une forme de médiation documentaire ?

2.2. Les agents-facilitateurs comme médiateurs : vers une infomédiation identitaire et sociale ?

Les A-F comme filtres de l'information et du document sur Twitter se positionnent en tant qu'intermédiaires entre le document et l'utilisateur. Cette intermédialité questionne leur statut de médiateur : sur ce RSN et plus largement sur le web. Nous proposons ici de discuter nos observations par le prisme du traitement documentaire (et plus largement informationnel) effectué par ces A-F, ainsi que par les activités de médiation qui en découlent, ou à l'inverse qui motivent ce traitement documentaire. Et ce, par trois prismes : micro (au niveau du document, soit le tweet), méso (au niveau du RSN, Twitter) et macro (le web).

2.2.1. Micro : la redocumentarisation

Comme nous l'avons vu dans notre deuxième chapitre (section 2.1), l'indexation collaborative permise par certains dispositifs sociotechniques au travers de l'ajout de métadonnées (comme les *tags*) offre une personnalisation intentionnelle des documents mis en ligne, ainsi qu'une forme de navigation sociale au travers de ces nouvelles collections documentaires numériques. « *Les finalités visées par l'usage des métadonnées et des informations qu'elles véhiculent peuvent être de natures très diverses selon leurs contextes d'utilisation et les modalités de leur mise en œuvre* » (Pirolli, 2011). Sur Twitter, et comme nous l'avons déjà mis en avant, l'utilisation des hashtags (mais aussi des commentaires, des « via » ou « RT ») peut se révéler utile pour ironiser sur un sujet, le rattacher à une collection plus large de messages ou encore mettre en contexte un message pour lui donner du sens.

Cette mise en contexte, cette réarticulation sémiotique, et plus globalement cette « *extraction de morceaux pour les inscrire dans de nouvelles séries* » (Zacklad, 2007, B) que permettent notamment les hashtags ou plus globalement les tweets (quand ils reprennent le titre d'un document ou certains passages), sont constitutifs d'un phénomène de redocumentarisation (cf. chapitre 2, section 2.1). **En l'occurrence pour les A-F, nous pouvons qualifier cette redocumentarisation de « redocumentarisation par prescription » : pour assurer la recommandation de leurs messages (et *in fine* des documents auxquels ils renvoient), pour leur donner un sens dans le contexte de leurs propres activités prescriptives ou des pratiques informationnelles de leurs communautés/réseaux, voire pour exprimer leur opinion, de nombreux A-F que nous avons observés ont recours à l'ajout de métadonnées venant réarticuler le sens du document qu'ils diffusent.**

Cette redocumentarisation s'effectue selon nous à plusieurs niveaux :

- Celui du document vers lequel renvoie le lien. Par l'ajout de métadonnées, le lecteur d'un tweet va appréhender différemment sa lecture du document. Si, par exemple, le lien hypertexte est associé à des commentaires ironiques alors le sens donné à l'information relatée dans le document pointé par le lien sera modifié avant même sa lecture. S'il s'agit d'un hashtag la réarticulation se fera de plus lors de la lecture de la collection de tweets qui lui sont associés ;
- Celui du message en lui-même (tweet) lors d'une reprise. A la première réarticulation effectuée lors du tweet une deuxième peut s'ajouter par son relai. Le document vers lequel le lien pointe se voit alors redocumentariser à deux reprises (des fois contradictoires) ;

Si nous prenons tout d'abord le premier niveau, et en termes d'unicité documentaire (cf. chapitre 2, section 2.2) nous pouvons considérer le tweet comme la base de la collection (tout du moins pour l'utilisateur de Twitter), comme l'unité autour de laquelle va s'agréger la collection documentaire (documents pointés par le lien, et retweets). Nous pouvons illustrer cette redocumentarisation de premier niveau par la *Figure 66*. Chaque message pointe vers le même article traitant de Digiposte⁴⁴¹, mais l'ajout de métadonnées favorise une réinterprétation du document en question, ou tout du moins un ajout de fragments informationnels venant orienter la compréhension de l'information.

⁴⁴¹« La Poste lance Digiposte », sur le site de La Tribune : <http://www.latribune.fr/technos-medias/electronique/20110302trib000605368/la-poste-lance-digiposte-.html>, 02/03/2011.



Figure 66 : Exemples de redocumentarisation par prescription

Dans cette figure nous voyons que d'un article de presse (dont le titre est « *La Poste lance Digiposte* ») plusieurs informations venant re-contextualiser l'article en lui-même sont présentes :

- La notion « d'archivage numérique » qui décrit ainsi la finalité (tout du moins pour le twitteur) de Digiposte. Et qui va alors être un facteur de recommandation ou non : si le public de ce compte ne s'intéresse pas à l'archivage numérique, alors ce message ne lui est pas adressé (pour schématiser) ;
- Le fait que La Poste doit être appelée « La Banque Postale » (surement en référence aux campagnes de communication sur le sujet). Ce qui, dans l'absolu, change le sens de l'article : Digiposte n'a pas été développé par la Banque Postale (qui est de plus présentée comme cliente de Digiposte, développé par le métier Courrier) ;
- L'ajout d'une information supplémentaire (Digiposte comme exposant dans un salon). Nous pouvons supposer que ce tweet est à destination des futurs participants du dit salon ;
- L'ajout du hashtag « #v ». Ce hashtag permet à son utilisateur de rediffuser directement son tweet sur son compte Viadeo. Ainsi, le tweet devient la base de l'unicité documentaire pour les utilisateurs de Viadeo, et invite les lecteurs du message à s'y rendre (ou tout du moins, au vu des objectifs de Viadeo, l'information que relaie le tweet peut être interprétée comme s'insérant dans des problématiques professionnelles).

D'un même document donc, les A-F viennent fournir plusieurs interprétations possibles, favoriser ou non sa consultation, et appuyer leurs recommandations vers un public spécifique. Comme le

font remarquer Rieder et Smyrnaioi (2012, p. 138) « *la diffusion de l'information [sur Twitter] s'accompagne d'importants efforts d'interprétation, de mise en perspective, de commentaire et de critique. Il s'agit là d'une négociation, mêlant l'individuel et le collectif, du sens des événements, de leur signification politique et du positionnement moral adéquat. L'ironie et l'humour font partie des facilitateurs d'une telle négociation non-formelle* ».

Pour le deuxième niveau, redocumentarisation du message qui lui-même réarticule le sens du document qu'il prescrit, l'effort d'interprétation de l'internaute devient double : il se trouve confronté à deux réarticulation de sens, celui du message originale et celui de sa reprise (Figure 67).



Figure 67 : Exemples de redocumentarisation par reprise d'un message

Dans cet exemple, l'on comprend clairement l'opinion du repeneur (Digiposte l'intéresse moins que l'iPad offert). Cette redocumentarisation du message originel prend donc de la valeur dans le cadre de l'e-réputation, et peut potentiellement orienter les abonnés du compte : ce qui donne du sens à cette information n'est pas la sortie de Digiposte, mais le fait de pouvoir gagner une tablette.

La redocumentarisation par l'ajout de métadonnées répond donc à plusieurs objectifs pour l'A-F et offre plusieurs interprétations possibles pour l'analyste : indiquer une source, émettre une opinion, détourner le sens d'une information ou d'un document, faire référence à d'autres informations, faire collection... Notons qu'un troisième niveau peut être observable sur la source du document relayé sur Twitter. En effet, que ce soit par le volume de tweets s'inscrivant sous les documents comme indicateur de popularité, voire directement dans les commentaires pour certains blogs, ces tweets peuvent être un élément d'interprétation du document en lui-même. **Nous pouvons alors aborder ces actions de redocumentarisation comme une forme de médiation au niveau du document : elles lient le message ou ce vers quoi il renvoie à certaines thématiques, elles qualifient ou non une information, ou encore elles favorisent l'intégration des dits message ou document dans la consistance cognitive du lecteur avant même que celui-ci n'accède au document.** Comme le précise Crepel (2008, p. 182) la navigation sociale permise par l'ajout de métadonnée suppose deux types de médiateurs, les « institués » (médias traditionnels par exemple) et les « personnels » (membres d'un même réseau social). Ici, les A-F jouent le rôle de « médiateurs personnels ».

2.2.2. Méso : médiation identitaire

« Dans un nombre toujours croissant de situations informationnelles, l'identité prend en effet la place des autres systèmes d'inscription, d'organisation et de régulation pour servir de support, de balise et de cadre aux échanges dans l'espace et le temps » (Merzeau, 2012, A). Ainsi que nous l'avons détaillé dans notre troisième chapitre (section 4.2) les identités numériques permettent une nouvelle forme de médiation de l'information. Par les systèmes eux-mêmes qui intègrent de plus en plus les attributs identitaires des internautes à des fins généralement commerciales comme le souligne Merzeau (*Op. Cit.*) : « Si l'identité joue désormais un rôle de médiation, ce n'est donc pas parce qu'elle s'expose, mais parce qu'elle sert de crible aux nouveaux systèmes de construction de valeur ». Mais aussi, comme le fait remarquer l'auteure, par les actions de recommandations et d'agencements intentionnels de contenus tel la curation : « Combinant un agencement formel de type journalistique avec la personnalisation d'une sélection, ils explicitent la nouvelle chronologie de la recommandation : le médiateur ne garde plus la porte à l'entrée du savoir, il relaie en le signant un filtrage des contenus effectué collectivement, en aval de leur diffusion ».

Cette « signature », si elle peut être explicite lors de l'ajout de métadonnées, repose selon-nous aussi sur la symbolique des attributs identitaires en ligne. Et plus spécifiquement en fonction de la plateforme, ici Twitter. Comme nous l'avons déjà discuté, un document diffusé par un compte perçu comme « populaire » ou « expert » n'aura pas le même impact en fonction des communautés le réceptionnant ou des attentes de chacun.

Les A-F effectuent donc une forme de médiation implicite par leurs attributs identitaires, par l'autorité informationnelle que ces attributs participent à former. Ils qualifient l'information ou le document, les mettent en valeur, assurent leur pertinence ou leur fiabilité avant toute lecture. S'ajoutent à cela les différents indicateurs de redocumentarisation de l'identité calculée fournis par des applications tierces et qui, en cas de doute pour un internaute, peuvent être gages de la pertinence du compte diffusant un message. Au risque que, comme le souligne Merzeau (*Op. Cit.*), « Limitée à des enjeux de e-réputation, l'identité ne fonctionne plus alors comme médiation, mais comme marque : elle est un objet de concurrence et de consommation, dans un système où les données n'ont de valeur que parce qu'elles sont monétisées ».

Notons enfin que cette forme de médiation au niveau de la plateforme Twitter effectuée par les A-F (et globalement tous ses usagers) participe à une « documédiatisation ». Pour Zacklad (2007, C) « La documédiatisation est un néologisme qui exprime en un seul mot le processus de médiatisation documentaire. Une structure sociale, comme une communauté, peut être dite documédiatisée quand l'essentiel des interactions entre ses membres sont réalisées par le biais de transactions documentaires. Dit encore autrement, une communauté documédiatisée, est une « communauté virtuelle » (...) qui recourt principalement à l'échange et la coproduction de documents digitaux (...) ». L'auteur de préciser que pour un réseau social (comme Twitter) il convient de traiter de « réseau documédiatisé ». Si Twitter se base aussi sur la « conversation » entre ses usagers, les A-F semblent eux s'inscrire dans des communautés où la transaction documentaire est l'un des principaux modes d'interaction.

D'un point de vue méso, les A-F sont médiateurs par leur identité numérique, autant qu'ils participent à la médiatisation de documents.

2.2.3. Macro : infomédiation sociale et documentaire

L'infomédiation est entendue, ainsi que présenté au chapitre 1 (section 1), comme l'ensemble des activités effectuées par les infomédiaires. Pour Rebillard et Smyrnaio (2010, p. 166) : « Historiquement, la notion d'infomédiation a été introduite en 1981 par Kimon Valaskakis lors d'un des premiers colloques organisés sur le thème de la « société de l'information » (...). L'auteur, qui a probablement forgé le néologisme *infomédiation* en anglais en combinant les mots *information* et *intermediation*, lui a donné un sens large puisqu'il l'a défini comme « *the process by which an increasing number of human activities in all fields (...) are being either mediated or taken over by high technology information machines* ». Par la suite, la notion d'infomédiation a été utilisée d'abord aux États-Unis puis en Europe pour désigner le métier de courtier en information ou *broker* ».

Cette notion de « courtier en information » se retrouve dans une approche orientée intelligence économique où l'infomédiaire « s'inscrirait comme un relais de l'information, une personne pivot que l'on considérerait comme l'interlocuteur privilégié entre les différents acteurs du processus d'intelligence économique. Il articulerait et fluidifierait les relations entre les différentes phases du processus. Outre son rôle de superviseur, il serait chargé de dynamiser son réseau » (Knauf et David, 2004)⁴⁴². Mais avec le développement d'Internet, la notion d'infomédiaire n'est plus seulement entendue par son rôle managériale (un individu organisant l'accès à l'information dans un contexte organisationnel), mais aussi comme l'ensemble des dispositifs sociotechniques du web qui « organisent une offre hétérogène et éclatée en effectuant des rapprochements entre différentes sources sur la base de critères géographiques, sémantiques, linguistiques ou chronologiques. Ce sont donc des acteurs concernés par l'assemblage et l'édition de contenus » (Bourre et Smyrnaio, 2006) tels les agrégateurs d'actualités comme *Google Actualités*, ou de blogs comme *Wikio.fr*. Ihadjadene et Chaudiron (2002) distinguent alors plusieurs types d'infomédiaires : de presse (englobant les fournisseurs de contenus d'actualités, de revue de presse spécialisée, et de produits d'aide à la décision), les assistants de recherches dans le commerce électronique, les moteurs de recherche à assistance humaine (dont *Quora.com* peut être vu selon-nous comme l'un des derniers avatars), et les services de références numériques (en bibliothèques notamment). Nous pouvons aussi ajouter plus globalement, et à la suite de Simonnot (2010) les moteurs de recherche « souvent présentés comme de nouveaux infomédiaires qui sélectionnent les documents en ligne, en réalisent un traitement (indexation, résumé) afin de permettre à leurs utilisateurs d'y accéder. La médiation qu'ils opèrent semble de nature essentiellement technologique dans la mesure où toutes leurs opérations sont automatisées ».

Les infomédiaires comme dispositifs techniques d'accès à l'information « constituent en quelque sorte une « industrie de l'accès », dans le sens où leur métier est d'organiser l'accès du grand public à la production de l'industrie du contenu » (Smyrnaio et Julia, 2007). Les A-F, comme filtres de l'information sur un RSN, ne seraient-ils pas alors des « artisans de l'accès » ?

Pour Rebillard et Smyrnaio (2010, p. 167) « L'infomédiation désigne ainsi le plus souvent la fonction consistant à relier des besoins ciblés et des ressources pertinentes au sein de volumes de données

⁴⁴² Faisant de même écho au « courtage de connaissances » qui est défini comme « une activité formelle et assumée par des intermédiaires (individus, organisations, réseaux, etc.) qui agissent comme des « connecteurs » et agents de liaison entre des producteurs et des utilisateurs de nouvelles connaissances » (Lamari, 2012).

considérables et hétérogènes. Mais l'infomédiation ne se réduit pas à cette activité de recherche de données, relativement classique dans le domaine de l'informatique documentaire, fût-elle désormais élargie à l'internet. Elle y apporte un service supplémentaire de mise à disposition de contenus et de liens, issus d'une sélection se présentant sous une forme éditorialisée ». Les A-F participant à la mise en lien de besoins ciblés (ceux de leur audience qui les suivent pour les thématiques qu'ils abordent) à des ressources qu'ils jugent eux-mêmes pertinentes semblent alors faire de l'infomédiation. Cependant, et hormis s'ils font à proprement parler de la curation, l'éditorialisation reste minime (hormis l'ajout de métadonnées). Leur modèle de publication sur le web (cf. chapitre 3, section 2.1.3 –Rebillard et Chartron, 2004) relève plus des publications « autoritatives », « distribuées » et « méta-éditoriales » que d'un modèle éditorial à part entière.

Mais cette infomédiation, si elle n'est pas algorithmique ni développée dans le cadre d'un processus d'IE par exemple, devient alors « sociale ». Pour Rieder et Smyrnaioi (2012, pp. 109-110) « *L'infomédiation sociale implique deux composantes : premièrement des plates-formes numériques de sociabilité, qui doivent remplir les trois conditions d'un SNS ou Social Networking Site (...); deuxièmement, des communautés ou des regroupements ponctuels d'internautes qui désirent partager et commenter des contenus d'actualité* ». Ce qui, pour les A-F, est le cas. Qui plus est sur Twitter où « *Ce qui sert à mettre en contact une offre hétérogène et pléthorique d'information disponible sur le web et une demande éclatée de la part des publics diversifiés n'est pas un dispositif algorithmique automatisé, comme dans le cas de Google News par exemple, mais bien l'interaction entre usagers individuels à travers des plates-formes propriétaires et structurantes* » (Op. Cit., p. 110).

Les A-F participent donc, au niveau macro du web, à une infomédiation sociale en permettant l'accès à des données ou documents hétérogènes, en leur donnant du sens, en fournissant (même de manière minime) une forme d'éditorialisation directe (les messages) ou indirecte (la redocumentarisation) des contenus qu'ils diffusent ou relaient, et sont (spécifiquement dans notre typologie les « experts » et « collecteurs ») les moteurs de l'actualité pour une communauté thématique donnée.

Plus spécifiquement, et au vu de nos réflexions sur le sujet (cf. chapitre 2, section 3.1), nous pouvons qualifier cette infomédiation de sociale (sa forme) mais aussi de documentaire (son but). En effet, les A-F s'appuient sur des dispositifs info-communicationnels pour lier l'information (qu'ils diffusent) et la communication (interaction avec les autres utilisateurs de la plate-forme). De plus, et en tant que filtres, ils accompagnent certains contacts de leurs réseaux ou de leurs communautés dans leurs pratiques informationnelles (spécifiquement le traitement), mais surtout effectuent une médiation des savoirs pour des thématiques précises. De plus, les A-F utilisent pour certains des artefacts cognitifs pour collecter de l'information et pour la diffuser (outils type *Twitterfeed.com*). Mais ne sont-ils pas eux aussi des « artefacts cognitifs » dans le sens où, comme présences désincarnées, ils permettent un traitement de l'information et évitent ainsi à leurs abonnés toute surcharge cognitive ? Offrant ainsi à une organisation s'appuyant sur leur infomédiation une structuration de son environnement et un accès plus direct et contextualisé aux savoirs circulant dans une communauté ou sur un réseau.

Notons tout de même, à la suite de Smyrnaioi et Rebillard (2011, p. 13) qu'il ne s'agit pas « *d'une intermédiation purement sociale, comme l'algorithme de Google News n'est pas une intermédiation purement algorithmique, car les propriétaires des plateformes en gardent le contrôle et y imposent des règles assez opaques* ». Ainsi que « *Confiné dans le fraying de ses traces et de son graphe,*

l'internaute accède plus facilement aux informations, mais perd aussi la faculté de parcourir et d'éprouver des distances cognitives essentielles aux processus de compréhension et de délibération » (Merzeau, 2012, A). Si en structurant l'environnement d'une organisation les A-F réduisent les « distances cognitives », la compréhension de cet environnement ne peut se limiter à leurs seuls apports, et doit prendre en compte les formes de contrôle exercées par les plates-formes.

De ces différentes mises en perspective, l'A-F apparaît comme un médiateur dans l'accès aux documents en ligne. Par la redocumentarisation qu'il effectue lorsqu'il prescrit un document, par ses identités numériques servant de point de repère et de qualification de l'information sur le réseau, et plus généralement au niveau du web où il participe à la diffusion de l'information, l'agent-facilitateur peut être qualifier « d'infomédiaire identitaire et documentaire ». Enfin, nous pouvons mettre en exergue à la suite de Rebillard⁴⁴³ que *« les recommandations sociales ont toujours été au cœur de la dissémination des nouvelles dans la société. Le poids des discussions interpersonnelles autour de l'actualité, en particulier le rôle des leaders d'opinion dans la reprise et la circulation des informations au sein de leurs différents groupes d'appartenance, a été mis en évidence dès le milieu du XXe siècle avec les premières grandes études empiriques sur les médias de masse menées aux Etats-Unis. Près de 50 ans plus tard, à l'heure de l'Internet et du buzz, ces études retrouvent une nouvelle jeunesse (...) »*. Qui plus est lorsque les A-F, comme les infomédiaires algorithmiques, participent au développement de l'audience d'un site ou d'une plate-forme (Smyrnaio et Rebillard, 2011). Les A-F sont-ils alors des leaders d'opinion ?

2.3. Quelles autorités pour les agents-facilitateurs ?

Par leurs capacités de diffusion de l'information pouvant amener à des phénomènes de viralité (cf. chapitre 3, section 4.4), par le relai d'informations participant à la construction d'une opinion, ou encore par l'orientation de l'attention de leurs audiences, les A-F apparaissent comme de potentiels leaders d'opinion. Mais peut-on les résumer à leurs capacités « d'influence » et d'activation d'un mécanisme de Word Of Mouth (WOM) ?

De même, si nous avons défini certains A-F comme experts, comment s'assurer de cette expertise ? En d'autres termes, quelles formes d'autorités peut-on associer aux A-F (cognitive, informationnelle, réputationnelle) ?

⁴⁴³« Les intermédiaires de l'information en ligne », par F. Rebillard sur le site INA Global : <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/les-intermediaires-de-linformation-en-ligne>, 19/08/2010.

2.3.1. Agents-facilitateurs et leaders d'opinion

Twitter peut être considéré comme une forme « de bouche à oreille électronique » (« *form of electronic word-of-mouth* » - Jansen *et al.*, 2009). Dans la section 1.2 de ce chapitre nous avons présenté diverses formes de mesures de « l'influence » des usagers de ce RSN. Ces acteurs influents du réseau seraient donc capables d'activer ou de participer à une « contagion informationnelle » telle que nous l'avons discutée dans notre troisième chapitre. Cette recherche de la personne « influente » comme pratiquée par les professionnels de l'e-réputation notamment, n'est pas sans rappeler le concept de leader d'opinion fortement employé dans les recherches en marketing, et plus globalement le concept de « *two step flow communication* » de Katz et Lazarsfeld (1955).

Les approches et définitions du leader d'opinion (essentiellement en Sciences de gestion) sont nombreuses et parfois contradictoires. Pour Vernette (2006) le leader d'opinion est « *une personne qui exerce une force d'attraction (physique, psychologique et/ou sociale) sur son entourage et qui dispose d'une forte crédibilité dans une catégorie de produit. Ses jugements et comportements influencent les attitudes et les choix de marques de son entourage dans ce domaine* ». Les usagers de Twitter leaders d'opinion doivent donc influencer fortement sur les choix et comportements de leur audience. Mais alors toute personne diffusant une opinion qui sert de base à une prise de décision est-elle un leader d'opinion ? Pour Vernette toujours, les définitions du leader d'opinion s'articulent selon trois approches : le leader comme personne qui influence son entourage, comme personne diffusant des informations sur une thématique précise (et pouvant être ensuite sollicitée par son entourage), ou comme la combinaison des deux premières perspectives. Feick et Price (1987) proposent quant à eux le concept de « *market maven* » soit une personne possédant des informations au sujet de toute sorte de produits ou services. Globalement, le leader d'opinion peut donc être abordé par son expertise sur un sujet et sa capacité à informer son entourage sur ce sujet, voire à l'influencer par ses propres jugements.

Les recherches actuelles sur les leaders d'opinion par le prisme du web social et des RSN viennent mettre en avant de nouveaux critères spécifiques d'identification. Avec Haikel-Elsabeh (Alloing et Haikel-Elsabeh, 2012) nous avons proposé le tableau suivant (*Tableau 6*) regroupant les grands traits caractéristiques et pratiques informationnelles du leader d'opinion (sur et hors web) selon les principaux auteurs de référence (se basant eux-mêmes sur des synthèses conséquentes).

Auteurs	Caractéristiques	Pratiques informationnelles
Vernette et Flores (2004)	Physiques (apparence), psychologiques (extraversion, ouverture, différenciation), sociales (fréquentation de lieux, et réseaux), Expertise	Partage de contenu relatif à un domaine/sujet d'expertise
Feick et Price (1987)		Connaissance d'un marché, capacité à communiquer et à recommander des produits de celui-ci
del-Carmen et al.(2011)	Connaissance et expertise produit	Forte activité de partage de contenus sur les RSN, Partage d'information relative aux produits
Adam S. Acar et al. (2007)	Communication active sur les RSN, Connaissance et expertise produit, Extraversion	Temps important passé sur les RSN, forte activité de partage de contenu sur les RSN, partage de contenu avec un réseau restreint.

Tableau 6 : Caractéristiques et pratiques informationnelles des leaders d'opinion, d'après Alloing et Haikel (2012)

Si nous appliquons ces principaux critères à nos observations des A-F, nous pouvons constater que : ils développent une certaine connaissance voire expertise sur un sujet, ils ont une capacité de recommandation accrue, ou encore ils ont une forte activité de partage de contenus sur les RSN. Les A-F sont-ils alors des leaders d'opinion ?

De prime abord, la réponse est positive. Par exemple, le billet de blog pointant une faille de sécurité sur Digiposte a été recommandé de nombreuses fois, discuté sur Twitter ou sur le blog en lui-même. Il est alors convenable d'admettre que celui-ci a dû influencer le comportement ou le jugement des lecteurs (du billet voire seulement du tweet) sur Digiposte. Qui plus est quand ce billet a été ensuite repris par d'autres comptes à forte audience et experts des questions de protection des données personnelles (*Figure 68*).



Figure 68: Exemples de messages potentiellement influents

L'auteur du tweet et du billet, en plus « d'être » un A-F est-il aussi un leader d'opinion sur les questions de sécurité informatique ? Si nous prenons les principales mesures d'influence usitées sur le web (cf. chapitre 3, section 4.2, et Chapitre 5, section 2.2.1.2) ainsi que les divers critères du leader d'opinion, il apparaît alors que cet auteur participe activement à la diffusion d'information dans sa communauté, qu'il répond sur Twitter à de nombreuses questions, qu'il est dans un certain sens extraverti (il parle souvent de lui ou de ses passions), que son blog a une audience non négligeable, qu'il a de nombreux abonnés sur Twitter, etc. Pour aller plus loin, et si nous prenons le « standard de l'influence » fortement utilisé *Klout.com*, nous voyons que l'auteur du billet et du tweet a un score de 67 sur 100 (Figure 69).



Figure 69 : Score d'influence d'un A-F par Klout.com

Notons que si nous appliquons le calcul de Klout.com à deux autres profils que nous avons qualifiés « d'experts » dans notre typologie, les scores s'avèrent similaires (comme 61 pour @demainlaveille, et 67 pour @damiendouani). Mais, tout d'abord, et comme nous l'avons précisé dans notre chapitre 5, l'influence semble difficilement résumable à la simple computation d'attributs identitaires ou à la commensuration d'activités en ligne. Si ces comptes sont « influents » selon *Klout.com*, c'est qu'ils possèdent des attributs identitaires et une identité agissante faisant d'eux des profils « populaires » (selon notre propre catégorisation d'ailleurs) comparativement aux autres traitants des mêmes

thématiques. Ensuite, et comme nous l'avons mis en exergue dans notre troisième chapitre à la suite de Mellet (2009), le positionnement au sein d'un réseau d'un internaute, son historique en termes de diffusion de l'information, ou encore les diverses computations possibles de ses attributs ou pratiques ne permettent en rien de prédire sa possible influence, ou tout du moins sa capacité à activer un WOM sur le web et les RSN.

Les leaders d'opinion nous apparaissent alors comme un construit de l'organisation voulant s'appuyer sur leurs capacités de diffusion de l'information et d'influence sur l'opinion des consommateurs potentiels, plus qu'une « réalité » tangible ou un statut immuable. Les A-F sont donc des leaders d'opinion potentiels qu'il convient « d'activer » dans un mécanisme de WOM et d'influence en fonction des objectifs de l'organisation⁴⁴⁴, de leurs attributs dans un contexte défini, de leurs pratiques informationnelles ou encore de leur positionnement dans un réseau ou une communauté virtuelle. Dans le cadre d'une veille en e-réputation, surveiller l'ensemble des profils traitant d'une thématique et ayant un « score d'influence » élevé (ou un blog visible par exemple) ne présagera rien de leurs futures actions ou impacts sur le comportement de leur audience, autant que sur la possible diffusion d'informations évaluées comme compromettantes. Par contre, identifier des modes de diffusion de l'information en adéquation avec les attentes de l'organisation, une expertise pouvant crédibiliser ou donner confiance dans le message de l'organisation, et ensuite « engager la conversation » (si chère aux professionnels de l'e-réputation) avec les relais pertinents pour les faire participer à la diffusion d'un message s'avère plus adéquat, ou néanmoins moins « aléatoire ».

Car les A-F répondent à deux caractéristiques principales du leader d'opinion : la capacité à recommander de l'information (King et Summers, 1970) et une certaine expertise sur les sujets qu'ils traitent. Mais les A-F sont-ils réellement des experts ?

2.3.1.1. Agents-facilitateurs et expertise

L'expert est, par définition⁴⁴⁵, un individu qui « *a acquis une grande habileté, un grand savoir-faire dans une profession, une discipline, grâce à une longue expérience* ». Pour Damien (2001) l'expertise « *suppose un commanditaire, qu'elle s'exerce sur une situation qui pose problème au moyen d'un savoir spécialisé, et qu'elle se conclut par un jugement formulé dans un rapport à la suite duquel une décision est possible* ». L'expert est un individu qui répond explicitement à une demande d'expertise, et à qui l'on délègue la tâche de produire cette expertise (Trépos, 1996 ; Hauch, 1998). Mais qu'en est-il sur le web ? Comme le souligne Proulx (2009), la frontière pouvant différencier le « professionnel » (qui a une expérience reconnue) et « l'amateur » (mue par ses passions et ses propres intérêts) devient ténue.

⁴⁴⁴ Dans Alloing et Haikel-Elsabeh (2012) nous proposons quatre objectifs principaux pouvant guider, pour une organisation, l'identification de leaders d'opinion sur le web : « faire connaître » (un service par exemple), « faire voir » (générer une audience), « faire partager » (WOM) et « faire réagir » (inciter à l'interaction). Chaque objectif répondant à des indicateurs et critères spécifiques à détecter (voir *Annexe 3*).

⁴⁴⁵ Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>.

Si nous prenons ces premiers critères de l'expertise nous pouvons remarquer que sur le web le savoir-faire et l'expérience, surtout pour des sujets liés au web (comme les médias sociaux), sont questionnables : quels indicateurs peuvent les valider ? De même, le commanditaire est difficilement identifiable, qui plus est dans le cadre de publications autoritatives, et les jugements produits peuvent être divers voire contradictoires pour un même sujet. Enfin, si un expert a pour objectif de mettre en cohérence les différentes connaissances existantes dans un domaine pour répondre à une problématique (Dubois *et al.*, 2005), le fait que celles produites sur le web ne soient plus validées par les traditionnels « gatekeepers » questionne là-aussi la définition même d'une expertise (quelles connaissances « valides » et actionnables ?).

Comme nous le soulignons dans notre troisième chapitre (section 4.2), sur le web l'expertise peut être vue comme la capacité à répondre à une requête d'un internaute, ou plus globalement à une problématique. Mais répondre à cette requête, qui plus est quand la majorité des internautes la formule sur un moteur de recherche, revient à positionner un contenu en adéquation avec cette requête. Par exemple, si un internaute interroge son moteur de recherche sur « comment animer une page Facebook ? », les premiers résultats fournis par le moteur, et qui répondront à son attente, pourront être considérés (par définition) comme une forme d'expertise sur la question.

Cette réflexion amène alors deux constats. D'une part, ce qui qualifiera le savoir-faire ou la pertinence d'un expert sur le web est l'agent qui le recommandera. Pour un moteur de recherche, nous sommes alors dans les critères déjà évoqués de popularité, de notoriété voire « d'influence ». En bref, l'ensemble des critères de computations permettant de rendre visible un document contenant une expertise (comme le PageRank). Voire, dans le cas de recommandations sociales, la confiance accordée à l'individu qui recommande l'expert ou l'expertise. D'autre part, la multiplication des expertises sur le web (en provenance de professionnels ou de passionnés) fait que ce qui sera désigné comme « expertise fiable » n'est en fait que ce qui répond aux attentes et au niveau de compréhension de l'individu formulant une demande d'expertise. L'expertise sur le web devient alors une construction sociale où chaque individu (ou communauté d'intérêt) émet ses propres critères de validation.

Dans notre typologie, nous qualifions « d'experts » les profils populaires (i.e. reconnus voire légitimés par d'autres), mais aussi traitant d'une thématique de manière approfondie en comparaison aux autres profils traitant de la même thématique. De plus, et comme le signale Proulx (2009), l'expertise des internautes sur le web « *concerne aussi bien leur maîtrise des dispositifs techniques, que leur capacité à élaborer des contenus spécifiques, ou encore, leur compétence à communiquer dans les environnements numériques* ». Cette idée d'élaboration de contenus spécifiques fait alors écho aux notions d'autorité du contenu et d'autorité du support constitutifs de l'autorité informationnelle. Pour nos A-F, seront experts ceux dont le contenu produit (dans les tweets, mais aussi dans un autre support de publication comme un blog) répond à des questionnements nécessitant expertise. L'autorité du support, au-delà de la plate-forme Twitter en elle-même, se définira en fonction des divers attributs identitaires présents et qui relèvent donc d'une certaine popularité. Comme le note Serres (2010) « *Ce qu'il faut peut-être rappeler (...) est le lien étroit entre autorité et notoriété, ou plutôt l'inversion de ce lien, qui caractérise souvent les nouvelles formes d'autorité sur le web 2.0 : tandis que dans l'ancien modèle, c'était d'abord l'autorité, la compétence, l'expertise... qui conféraient une certaine notoriété, le nouveau régime d'autorité cognitive, en émergence sur le web, inverse le rapport et c'est la notoriété qui semble conférer désormais l'autorité, la compétence venant ensuite* ».

Enfin, si les A-F n'ont pas d'autres supports de publications (comme les « collecteurs ») alors il nous paraît convenable de parler « d'expertise par recommandation », à savoir la capacité à identifier du contenu jugé expert par les publics, voire à le rendre « expert » par sa propre médiation et autorité, et à le prescrire en contexte. Plus globalement, et dans le cadre d'une veille en organisation, l'expertise d'un A-F se vérifiera aussi en fonction des expertises déjà présentes : l'expertise recommandée n'est-elle pas déjà présente au sein de l'organisation ?

Les A-F peuvent donc être des experts lorsque l'on peut leur « faire confiance » pour identifier des expertises, ou lorsqu'ils produisent eux-mêmes sur d'autres supports des expertises visibles et accessibles (littéralement et cognitivement). Cette approche des A-F par le prisme des leaders d'opinion et de l'expertise nous a permis de plus d'identifier trois types d'autorité sur lesquelles ils s'appuient pour développer l'autorité cognitive (influence), l'autorité du contenu et l'autorité du support. Il nous apparaît alors nécessaire de questionner plus avant l'autorité, ou les autorités, de ces agents.

2.3.2. De l'autorité informationnelle à l'autorité réputationnelle ?

Comme nous l'avons vu, parler d'influence, et *in fine* d'autorité cognitive semble impropre à qualifier les activités des A-F, tout du moins pour nous qui les observons par leur pratiques informationnelles, leur capacité à « renseigner sur », à mettre en forme l'information. En somme, à leur autorité informationnelle (cf. chapitre 2, section 1.2.1). De nos observations, et en suivant l'approche proposée par Broudoux (2007), nous pouvons alors questionner cette autorité informationnelle des A-F à l'aune des différentes autorités en tension qui la forme:

- L'autorité énonciative : la figure de l'auteur, en l'occurrence le profil Twitter de l'A-F, ce qui permet de l'identifier comme étant bien l'auteur d'un message ;
- L'autorité institutionnelle, en l'occurrence l'ensemble des règles régissant le fonctionnement de la plate-forme, et qui sont édictées par la société Twitter ;
- L'autorité de contenu : le tweet en lui-même, les commentaires ou métadonnées qui l'accompagnent, la présence d'une source en cas de reprise ;
- L'autorité du support de publication comme nous l'avons vu ;
- Et l'autorité du groupe, soit la reconnaissance de l'A-F dans les communautés d'intérêts où il est actif, et notamment de son expertise (ainsi que certains « rites » en rigueurs).

Mais comme nous l'avons analysé dans notre chapitre 5 (section 5.1), il nous semble que plus qu'une autorité informationnelle, il peut être question d'une « autorité réputationnelle », qui plus est lorsque l'on s'intéresse aux A-F. L'autorité informationnelle fait référence à la notion de « notices d'autorité » (présente dans le monde des bibliothèques), elle se concentre sur la figure de l'auteur pour légitimer ou observer le processus d'information qu'il développe. Elle vise à définir si le renseignement produit est valide en fonction des divers critères d'autorité habituellement usités (et transposés au web) dans « l'ordre imprimé ». Elle peut alors s'appliquer à un blog ou à un wiki par

exemple, mais ne recouvre pas complètement les activités d'infomédiation reposant sur la méta-éditorialisation et la recommandation de contenus.

L'autorité réputationnelle englobe quant à elle l'autorité informationnelle, mais s'appuie aussi plus largement sur la présence numérique d'un internaute, les divers marqueurs ou indicateurs réputationnels qui lui sont attachés. En d'autres termes, l'autorité réputationnelle peut être vue comme l'autorité définie par la présence numérique d'une entité sur le web. Cette autorité ne vise pas seulement à observer ou valider un processus de « création » ou de traitement de l'information, mais à valider un processus de recommandation de celle-ci. L'aspect réputationnel prend alors sens puisque comme nous l'avons vu la réputation est facteur de confiance et de crédibilité, qui plus est sur le web où les points de repère et référents « classiques » sont remis en question.

De plus, si l'autorité informationnelle permet l'in-formation, l'autorité réputationnelle vise quant à elle à « mettre en forme » les opinions portant sur une entité ou un objet, à leur donner du sens (par redocumentarisation notamment) et à les hiérarchiser plus largement au niveau du web (en produisant de l'audience par exemple). Comme toute réputation, cette notion vise aussi à souligner la part d'affect et de croyance qui entre jeu : un internaute choisira de suivre un compte sur une thématique par certaines décisions rationnelles, mais son choix ne se départira pas d'une certaine irrationalité. Pour une organisation, l'autorité réputationnelle offre la possibilité de se questionner sur la confiance à attribuer à l'A-F, et ce en fonction de celle que les internautes lui ont déjà accordé, et que les systèmes de computation lui ont permis de construire.

Nous pouvons illustrer cette notion de la manière suivante. Lors d'un retweet, le nom du compte d'origine (*RT @nomducompte*) agit comme un marqueur d'autorité, il vient en quelque sorte asseoir la crédibilité ou la pertinence de l'information. Ainsi que le souligne Merzeau (2012), la présence numérique devient ici une « marque », qui est alors synonyme de confiance ou d'expertise (ou non) pour la personne qui l'emploie (pour un retweet dans notre illustration). Cette marque agit comme une méta-opinion : une opinion implicite (si l'individu est considéré comme populaire ou influent, le fait qu'il relaie tel document laisse supposer que celui-ci l'est aussi, ou tout du moins que dans l'opinion du diffuseur il mérite d'être porté à connaissance) portée sur une autre opinion (celle contenue dans le document diffusé). Ce marqueur est aussi réputationnel car il agit comme un sceau d'approbation, une sorte de label venant certifier la qualité du document prescrit (ou sa non-qualité). Comme nous l'ont par ailleurs fait remarquer les utilisateurs de notre dispositif de veille, le fait de collecter certaines informations par le biais de ces comptes permet de fournir un argument supplémentaire : l'information sélectionnée à de la valeur car elle est recommandée par un internaute potentiel public de l'organisation, mais elle est surtout légitimée par les autres internautes eux-mêmes. Nous sommes alors bien dans une forme de réputation, ce qui importe est moins la manière dont ce document ou cette information a été produite que l'évaluation (intentionnelle ou non) portée dessus par l'individu qui la relaie. Il devient alors courant de voir apparaître des classements d'usagers de Twitter⁴⁴⁶ en fonction de leur pertinence, de leur intérêt, de leur expertise, de leur popularité... Bref de leur réputation. Ou encore le recours au sigle #FF

⁴⁴⁶ A titre d'exemple, voir : <http://www.madmoizelle.com/50-comptes-twitter-a-suivre-112915>, http://archives-lepost.huffingtonpost.fr/article/2010/01/05/1870898_15-comptes-a-suivre-sur-twitter-quand-on-demarre.html, ou encore <http://www.erwanngaucher.com/11052012Les-10-agrave-suivre,1.media?a=901>.

(« Follow Friday ») permettant à un usager du RSN de mettre en avant les comptes à suivre pour diverses raisons.

Pour les organisations, plutôt que rechercher « l'influence » d'un A-F, ou la fiabilité de son processus de traitement de l'information (qui plus est lorsque l'on s'intéresse à l'e-réputation), il convient alors d'interroger son autorité réputationnelle : en quoi l'autorité réputationnelle d'un internaute prescrivant un contenu lié à l'organisation va renforcer l'autorité de l'organisation, ou structurer sa présence en ligne ? Comment la présence numérique de l'internaute prescripteur et ses attributs identitaires, autant que ses pratiques informationnelles, vont donner du sens ou non aux discours que l'organisation diffuse ou qui sont diffusés à son propos ? Car l'autorité réputationnelle permet selon-nous d'aborder la légitimité, la crédibilité et la pertinence d'un A-F par le prisme des internautes et des systèmes, plus que par celui de la légitimation de l'information et de la connaissance tel qu'il est défini dans nos sociétés actuelles, les internautes formant leurs propres « communautés épistémiques » (Origgi, 2006)⁴⁴⁷.

2.3.3. Les agents-facilitateurs entre rôle attribué et posture voulue

De cette partie, nous pouvons proposer les idées suivantes :

Les A-F regroupent certaines caractéristiques communes avec les leaders d'opinion : ils transmettent de l'information sur des thématiques précises, participent à des phénomènes de viralité, et peuvent développer une certaine autorité cognitive dans les communautés où ils sont actifs. Cependant, leurs capacités d'influence restent dépendantes du contexte dans lequel ils diffusent de l'information, autant que des objectifs d'une organisation souhaitant s'appuyer sur ces dites capacités.

Les A-F peuvent produire des expertises sur un sujet, ou dans tous les cas développer une « expertise de l'expertise » en recommandant des contenus experts.

Leurs activités d'infomédiations trouvent leur légitimité pour leurs publics à l'aune de l'autorité réputationnelle qu'ils développent.

Comme pour les leaders d'opinion ou les experts, les rôles de prescripteurs, de filtres et de médiateurs des A-F, n'ont de valeur pour une organisation qu'en fonction de la manière dont ils seront intégrés à un processus décisionnel. Si certains prennent la posture d'un A-F (comme les collecteurs dans notre typologie) en focalisant seulement leurs activités identifiables sur le web sur le filtre et la recommandation de documents, leur pertinence pour une organisation dépendra de la délimitation du rôle qu'elle souhaite leur attribuer. Dans le cadre de l'e-réputation, l'autorité réputationnelle telle que nous l'avons présentée devient essentielle pour définir ce rôle. Les différents indicateurs et critères que nous avons proposés sont alors un outil nécessaire à cette

⁴⁴⁷Communauté épistémique ou « réseau sociocognitif » que l'auteure définit comme « *un réseau d'agents partageant de croyances et de normes épistémiques dont la structure est déterminée par l'interaction entre agents et en même temps influence la distribution des connaissances* ». Ce qui renforce l'idée de la connaissance comme une construction, et l'intérêt d'aborder l'information circulant sur le web par le prisme des internautes.

définition. Mais si nous parlons d'e-réputation, il convient maintenant de questionner et discuter plus précisément la place des A-F dans sa construction.

3. Agents-facilitateurs et e-réputation

Les A-F comme infomédiaires identitaires et documentaires, comme filtres de l'information, voire comme potentiels leaders d'opinion, participent-ils à la construction ou au développement de l'e-réputation d'une organisation ? Pour traiter ce questionnement, nous proposons de discuter nos observations par le prisme des principales réflexions produites dans nos chapitres 4 et 5. Nous abordons tout d'abord les apports en termes de notoriété et de visibilité des actions des A-F, spécifiquement pour le cas Digiposte. Puis, nous nous interrogeons sur leur statut de « filtre » au sein des processus de construction de l'e-réputation, avant de brièvement questionner leur rôle dans la construction de connaissances propres à leur communauté ainsi que la possibilité qu'ils offrent à une organisation d'analyser sa réputation en ligne par le point de vue des internautes.

3.1. Agents-facilitateurs, notoriété et visibilité⁴⁴⁸

Ainsi que nous l'avons noté dans notre chapitre 5 (section 4.1) les professionnels de l'e-réputation mesurent plus sur le web la notoriété (aspect quantitatif) que la réputation (plus qualitative). De même que la visibilité (entendue « sur un moteur de recherche ») apparaît pour ces praticiens comme essentielle. Si la notoriété est facteur de la réputation (cf. chapitre 4, section 3.2), qu'elle permet de développer l'image de marque en mettant en avant le nom d'une organisation ou d'un produit/service, bref qu'elle la distingue des autres organisations et porte à connaissance des publics son existence, nous pouvons nous demander le réel apport (ou non) des A-F dans le développement de cette notoriété. Ainsi que plus globalement, leur insertion dans les mécanismes de mise en visibilité (ou plutôt en popularité) propres aux moteurs de recherche.

Evaluer l'impact en termes de notoriété et de visibilité des actions d'infomédiations des agents-facilitateurs sur Twitter passe par la mise en place de divers critères. Les critères présentés ici, et que nous avons appliqués au cas Digiposte, se veulent principalement quantitatifs, car se basant sur une notion opératoire de la notoriété telle que nous l'avons déjà définie. Notons tout de même qu'à long terme, se focaliser seulement sur des données chiffrables présente « *le risque (...) de voir apparaître une espèce de fétichisme de la data qui est sans doute l'expression d'une certaine*

⁴⁴⁸Certains passages sont issus et ont été aménagés de ALLOING, C., « Curation sociale et agents-facilitateurs : quel(s) impact(s) sur les stratégies d'information et de communication des organisations sur le web ? », *Médias011 : Y a-t-il une richesse des réseaux*, Aix-en-Provence, décembre 2011, en ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00651333>.

fascination pour les objets techniques et les « nouveaux services » »⁴⁴⁹. Concrètement, ces critères se partagent en deux catégories : notoriété et visibilité.

Les critères de mesures de la notoriété retenus sont les suivants (Digiposte étant pris en exemple) :

- Volume d'utilisateurs de Twitter ayant cité « Digiposte » par rapport :
 - o Au volume total d'internautes en France ;
 - o Au volume total d'utilisateurs de Twitter en France ;
 - o Au volume total d'utilisateurs de Twitter ayant cité La Poste sur une période donnée ;
 - o Au volume d'utilisateur qui, sur la même période, ont cité des mots-clés utilisés par La Poste pour décrire son service Digiposte, permettant ainsi de voir si la stratégie de communication de l'organisation entraîne le développement d'une notoriété spontanée ;
- Le ratio d'exposition d'une population à un tweet citant Digiposte⁴⁵⁰ ;
- Le volume de reprises par le réseau d'un contributeur (les retweets), et ce afin d'élargir le ratio précédent ;
- Personnes recommandant explicitement Digiposte (notoriété suggérée).

En termes de visibilité, les critères essentiels à collecter sont les suivants :

- Les associations de termes effectuées par les internautes et visibles grâce à l'option *recherches associées* de Google, ainsi que sur *suggest* ;
- Le volume de liens entrants générés vers le site *Digiposte.fr* depuis Twitter ;
- Le positionnement absolu du site *Digiposte.fr* sur *Google.fr* pour des requêtes reprenant les termes descriptifs voulus par La Poste et cités sur Twitter.

Sans entrer dans des détails chiffrés, la collecte de données sur Twitter concernant Digiposte, et plus particulièrement son lancement grand public de mars à juillet 2011, ainsi que les traces observables cinq mois plus tard en septembre de la même année, permet d'appliquer les critères présentés *supra*. Et d'en dégager des réflexions quant à l'impact de l'agir prescriptif des A-F sur la notoriété et la visibilité d'un service sur le web, voire plus globalement sur les stratégies d'e-réputation d'une organisation comme La Poste.

La comparaison entre le volume de contributeurs de Twitter ayant cité Digiposte durant la période donnée, et le volume total d'internautes et d'utilisateurs de Twitter est marginale. Cependant, le ratio devient plus significatif (de l'ordre de 1 pour 10) en comparaison avec La Poste et ses autres produits,

⁴⁴⁹ « Julie Denouël et Fabien Granjon : Les usages en question », par H. Guillaud sur le site Internet Actu : <http://www.internetactu.net/2011/06/15/julie-denouel-et-fabien-granjon-les-usages-en-question>, 15/06/2011.

⁴⁵⁰ Qu'il faudrait pondérer dans l'absolu par la temporalité, les facultés d'attention... Une étude qualitative plus poussée en somme.

et les termes associés pour décrire le service (1 pour 3). Cet aspect souligne la nécessité de prendre des points de repère afin de mesurer la notoriété d'une organisation ou de son produit/service sur le web, comme pour l'e-réputation plus globalement. Si un réseau comme Twitter attire un public spécifique⁴⁵¹ il serait mal venu de parler de représentativité des clients de l'organisation parmi les contributeurs du réseau. Les points de repère nécessaires à l'établissement d'une mesure de la notoriété en ligne propre à une organisation doivent donc prendre en compte non seulement le potentiel en termes de notoriété des produits/services communiqués, mais aussi la présence effective d'un public ayant une appétence pour les thématiques attenantes aux produits en question ou à l'organisation. Les A-F apparaissent alors comme un repère pour évaluer la notoriété d'un service sur le web (et plus précisément sur Twitter) : ils permettent (sur le plus long terme) de mesurer le volume d'organisations ou de produits/services cités pour une thématique bien spécifique, afin de produire par la suite une comparaison.

L'exposition potentielle aux messages traitant de Digiposte est de l'ordre de plus de 60000 personnes (sans recoupement d'abonnés similaires), ce qui laisse apparaître, pour un RSN « de niche » comme Twitter (comparativement à Facebook par exemple) un fort potentiel d'accroissement de la notoriété vers un public ciblé. Mais cette exposition démontre aussi l'intérêt d'articuler la stratégie d'information-communication sur d'autres supports que Twitter afin d'élargir la possible exposition à un message.

Les traces de notoriété suggérée par prescriptions restent faibles d'un point de vue global, bien que pour la majorité des questions (ratio de 3 sur 4) concernant un coffre-fort électronique ou autres termes associés, Digiposte soit prioritairement cité par les internautes (sur la période observée). Et ce, par des utilisateurs ayant préalablement été exposés ou ayant cité Digiposte, ce qui démontre que d'un point de vue mémoriel (pour l'internaute plus que les systèmes), ce type de diffusion par agents-facilitateurs peut s'avérer efficace.

Pour la visibilité, nous pouvons parler au vu des résultats de « visibilité éphémère ». En effet, 6 mois plus tard, le volume de liens entrants générés, et la présence de tweets sur le moteur *Google.fr* sont quasi-inexistants⁴⁵². Cependant, les recherches associées du moteur laisse transparaître l'association d'une partie des termes communiqués par La Poste (avec l'option « recherches associées » comme nous l'avons souligné dans le chapitre précédent). Ainsi que nous l'avons déjà noté, Twitter est une source d'audience pour les sites web qui y sont recommandés. Audience participant, avec la production de liens hypertextes, à la mise en visibilité de pages web sur les moteurs de recherche. Après interrogation des responsables du site *Digiposte.fr*, ceux-ci nous ont signalé ne pas avoir identifié Twitter comme une source d'audience (volume de visiteurs) ni de liens hypertextes centrale. Selon eux (au 15 septembre 2011), Twitter aurait apporté moins de 1% du « trafic » du site.

⁴⁵¹Comme le notent Rieder et Smyrniaos (2012, p. 111) « *L'information consommée et partagée sur Twitter n'est pas forcément celle des internautes ordinaires, comme cela pourrait être davantage le cas sur Facebook dont le taux de pénétration au sein de la population française est beaucoup plus élevé. Il s'agit plutôt d'un pluralisme accessible à des catégories d'utilisateurs spécifiques, comme celle des journalistes, qui contribuent à leur tour à définir l'agenda médiatique* ».

⁴⁵²Mais nous pouvons alors questionner l'intégration des tweets dans un moteur comme Google. Malgré l'annonce de la fin du partenariat entre Google et Twitter (cf. <http://blog.recherche-veillee.com/2011/07/google-et-twitter-fin-du-partenariat.html>) une requête comme *site:twitter.com/frenchweb/statuses* renvoie plus de 4600 résultats (soit des tweets en provenance de @frenchweb). Là où le compte en question en a généré (en janvier 2013) plus de 16000. La mise en index de Google reste donc encore obscure...

Cependant, au vu du volume de tweets sur le sujet et considérant qu'une grande majorité ne recommandent pas le site *Digiposte.fr* mais des sites de presse en ligne ou des blogs, nous pouvons estimer que les A-F peuvent être une source d'audience non-négligeable : directe, à condition que les liens présents dans les messages pointent directement vers le site en question (et qu'ils soient pris en compte par les moteurs de recherche) ; et indirecte, si les liens pointent vers un document renvoyant lui-même vers le site du service (qui devient alors un filtre ajoutant sa propre audience). Cependant, si les moteurs dont *Google.fr* en tête ne prennent pas en compte dans leurs calculs de popularité les liens hypertextes en provenance de Twitter (ou que cette prise en compte reste obscure), l'approche « indirecte » semble pour l'instant la plus appropriée pour générer de la « visibilité ». L'organisation doit-elle alors produire des contenus destinés à Twitter sur d'autres supports que ceux associés à sa présence numérique ?

Cette utilisation de liens hypertextes comme moteurs de la visibilité, popularité et audience d'une ressource web nous interroge quant à son impact pour les publics des A-F :

- Les contributeurs du réseau ont-ils cliqués sur ce lien ? Si certains outils⁴⁵³ permettent d'évaluer le volume d'interaction avec un lien diffusé sur Twitter, le parcours de l'internaute une fois arrivé sur la page de destination reste inconnu à un observateur extérieur ;
- Une étude⁴⁵⁴ démontre que la durée de « demi-vie » (période la plus active) d'un lien sur Twitter est en moyenne de 2,8 heures. Ce qui renforce l'idée de « notoriété ou visibilité éphémère » et interroge sur l'inscription dans le temps d'un tel type de diffusion ;
- Quelle est l'impact du message accompagnant le lien hypertexte sur l'utilisation de celui-ci ? Si le message est vu, cela ne signifie pas pour autant que les contributeur utiliseront le lien, et seront donc exposés au contenu vers lequel il pointe. Cette problématique renforce l'idée que sur Twitter, et dans le cadre d'actes d'infomédiation, il est plus évident de mesurer la notoriété sous un angle opératoire. Les contributeurs du réseau ont été exposés à un message, mais si celui-ci n'est qu'une prescription vers une autre ressource, difficile de savoir si l'opinion présente dans cette ressource a pu impacter la perception que les lecteurs ont du produit/service. En termes d'e-réputation donc, l'analyse première doit se limiter aux messages diffusés ainsi qu'aux profils des diffuseurs.

Cette mise en perspective avec le service Digiposte nous amène à plusieurs constats. Nous sommes tout d'abord bien dans une vision opératoire de la notoriété. Comparée à l'ensemble des informations circulant sur un réseau socionumérique ou encore sur le web de manière globale, cette notoriété devient éphémère, s'inscrivant potentiellement dans la mémoire des internautes ayant été exposés aux messages diffusés, mais ne laissant pas de traces durables sur les réseaux en eux-mêmes⁴⁵⁵ et n'ayant qu'un faible impact sur la visibilité d'un produit telle qu'on peut la mesurer sur les moteurs de recherche. L'exposition potentielle à une forte audience, même pour

⁴⁵³ Comme *bitly.com*, permettant de raccourcir l'URL d'une page web afin de gagner de l'espace lors d'un tweet.

⁴⁵⁴ *You just shared a link. How long will people pay attention?*, sur le blog de la société Bitly, <http://blog.bitly.com/post/9887686919/you-just-shared-a-link-how-long-will-people-pay>, 06/09/2011.

⁴⁵⁵ A la limite, si les échanges sont nombreux et qu'ils contiennent un hashtag spécifique et redondant, Twitter peut afficher les tweets (et le hashtag) en « trending topic » (ce qui est le plus discuté sur la plate-forme à un moment donné). Mais là aussi, cette notoriété est éphémère, un hashtag venant vite en chasser un autre.

un volume de messages peu élevé (186 pour rappel) met en exergue l'importance de l'infomédiation sur Twitter pour « faire parler » d'un produit ou service.

Cependant, l'étude et la mesure des mécanismes amenant à développer la notoriété d'un produit sur le web social offrent à une organisation la possibilité d'optimiser ses stratégies d'e-réputation, et ce par la définition de repères pouvant amener à la définition d'une échelle de mesure ou d'indicateurs de notoriété d'une future campagne.

3.2. Les agents-facilitateurs comme filtres essentiels à l'e-réputation ?

Dans ce chapitre, nous avons qualifié d'agents-facilitateurs les usagers de Twitter développant des pratiques spécifiques d'infomédiation sociale. Nous avons vu, principalement par le prisme des autres usagers de ce RSN, leurs apports en termes de filtres de l'information : collecte de documents et d'informations parfois difficilement identifiables et accessibles sur des sujets précis, et mise en contexte identitaire, ou intentionnelle par redocumentarisation prescriptive. Il convient maintenant de discuter plus précisément leurs pratiques et statuts au vu de leur utilité pour une organisation souhaitant analyser, construire ou gérer son e-réputation. Si d'un point de vue de la notoriété ils apparaissent comme de possibles leviers, qu'en est-il plus globalement pour l'e-réputation ? Comment les organisations peuvent-elles les appréhender dans ce contexte ?

Dans notre prochain chapitre, nous discuterons plus précisément de leurs apports en termes de collecte d'informations (étape essentielle de la gestion de l'e-réputation), car à la suite de Simon (1959, p. 273, traduit par Parthenay, 2005) nous pouvons dire que « *chaque organisme humain vit dans un environnement qui produit des millions de bits de nouvelle information chaque seconde, mais le goulot d'étranglement de l'appareil de perception n'admet certainement pas plus de 1000 bits par seconde et probablement moins* », ce que les A-F comme filtres permettent de réguler. Que ce soit pour les publics des A-F ou l'organisation (elle-même composée d'individus), « *La représentation est tributaire du contexte dans lequel évolue l'agent individuel. La rationalité est située dans un espace social : « le milieu organisationnel et social dans lequel se trouve la personne qui prend une décision détermine les conséquences auxquelles elle s'attendra, celles auxquelles elle ne s'attendra pas ; les possibilités de choix qu'elle prendra en considération et celles qu'elle laissera de côté » [March & Simon 1958, p. 136-137]* » (Parthenay, 2005). Les A-F sont-ils alors les « constructeurs » de ce milieu social nécessaire à la prise de décision, et *in fine* à la production d'une réputation en fonction de la bonne adéquation ou non aux conséquences attendues de l'agir ou du discours d'une organisation ?

3.2.1. Agents-facilitateurs et signaux de conformité

Comme nous l'avons souligné au chapitre 4 (section 2.4), la gestion de la réputation d'une organisation suppose le développement d'une congruence communicationnelle avec ses publics. Cette recherche de congruence suppose alors l'identification et la production de signaux de conformité en adéquation avec le « milieu » informationnel dans lequel évoluent les publics de

l'organisation. **Nous pouvons alors dire que les A-F sont pourvoyeurs, pour l'organisation, de ces signaux sur des thématiques bien précises. Nos observations nous ont par exemple permis d'identifier des sujets, et surtout leurs modes de traitements, amenant à des formes de redocumentarisation critiques (mise en contexte venant signaler que tel sujet ou telle manière de l'aborder était « mauvaise » ou critiquable). Plus qu'une surveillance et une captation de « ce qui se dit sur l'organisation » les A-F apparaissent comme un moyen de capter « ce qui doit se dire ou non, et comment, sur tel sujet ».** Bien entendu pour un public donné (celui des A-F). Mais si nous partons du principe qu'en prescrivant de l'information à leurs publics ils présupposent une certaine appétence de ces publics pour les contenus qu'ils relaient (et qui peut par ailleurs être identifiable par les réactions de ces publics –discussions, commentaires, retweets) alors nous pouvons dire qu'en ayant déjà recommandé des documents traitant de La Poste, ils s'adressent à un public potentiellement intéressé par l'organisation ou certains de ses produits/services.

Les A-F permettent alors à l'organisation :

D'identifier si ses discours ou actions déjà en cours sont en adéquation avec les opinions émises sur les sujets qu'elle traite. Que ce soit par l'analyse des documents filtrés ou par celle de leurs redocumentarisations lors de leurs relais.

De construire des potentiels discours à partir de ces signaux afin de favoriser des évaluations en adéquation avec ses attentes. Soit développer une « bonne » réputation.

De définir en fonction de certaines communautés ou publics les signaux conformes ou non, et ainsi procéder à une segmentation plus fine de ses discours en fonction de ses cibles.

En somme, il apparaît que les A-F permettent une gestion proactive de la réputation : plutôt que produire un discours ou agir, et ensuite communiquer pour gérer les critiques voire une crise, l'organisation peut ainsi identifier les sujets éventuellement polémiques, ceux attirant le moins ou le plus l'attention (les plus cités -analyse de la notoriété), et construire ses discours en fonction des évaluations qu'elle souhaite avoir. Soulignons qu'il n'est pas question ici de « prédictions », mais bien de pro-action, de mise en adéquation en quelque sorte des évaluations. Aspect que nous traiterons de manière plus empirique dans notre prochain chapitre.

Comme nous l'avons vu dans notre quatrième chapitre, ces filtres permettent à un individu de s'orienter lors de sa prise de décision. Le choix des filtres repose sur certains critères de confiance et de crédibilité. Ainsi que nous le discutons dans ce chapitre, plus qu'une recherche de la légitimité à informer (comme pour les journalistes) le web permet de s'interroger sur la légitimité à recommander, à produire une opinion venant appuyer une décision. Notre typologie et nos catégorisations prennent alors du sens : pour sélectionner les pourvoyeurs de signaux de conformité jugés comme « pertinents » ou « crédibles » par ses publics, l'organisation peut s'appuyer sur l'autorité réputationnelle des A-F construite à partir de leurs différents indicateurs réputationnels, attributs identitaires et pratiques informationnelles.

Qui plus pour gérer son e-réputation. Dans notre chapitre 5 (section 4.3), nous remarquons que plus que la production de signaux de conformité, l'organisation doit développer une présence numérique en adéquation avec l'environnement informationnel de ses publics visés. Si d'une part les A-F permettent d'esquisser cet environnement (les sujets qui y circulent, et leurs modes de traitements), la définition de leur autorité réputationnelle offre à l'organisation l'occasion de mieux définir la

sienne. En d'autres termes, si l'organisation veut que sa présence (son compte Twitter dédié à telle ou telle thématique par exemple) soit perçue comme experte, elle développera certaines pratiques informationnelles spécifiques (relayer des documents de « surface », diffuser des informations en provenances d'autres experts, etc.) et développera des attributs identitaires distinctifs (fort volume d'abonnés, mise en avant d'une personne physique, etc.). Ou encore, si elle souhaite converser avec ses publics, elle pourra s'appuyer sur la typologie des « discutants » pour développer sa présence. A l'inverse, le fait d'identifier l'autorité réputationnelle d'A-F traitant des thématiques qu'elle souhaite aborder permet à l'organisation de s'appuyer sur ceux-ci pour diffuser ses propres documents dans le cadre d'une stratégie de « relations publiques ».

3.2.2. Agents-facilitateurs, opinions et interprétations

L'opinion s'appuie sur des croyances et expériences biographiques, mais l'opinion est aussi un construit sociale dont la formulation repose sur les informations diffusées par les mêmes membres d'un groupe d'appartenance, ou encore certains médias. La réputation devient alors une méta-opinion hiérarchisant les opinions qui circulent dans un même groupe ou plus largement une société en les validant ou non. Les A-F apparaissent comme les filtres de ces informations permettant la formulation d'une opinion, en remplissant notamment le « bain médiatique » de leurs abonnés. **Au niveau d'un groupe (communauté), les A-F vont non-seulement identifier et recommander certains documents porteurs d'opinions explicites ou favorisant leur expression, mais ils vont aussi participer à la hiérarchisation de ceux-ci : en provoquant des reprises rendant visible les messages (au niveau de la plate-forme) et au final les documents (au niveau du web), en permettant l'identification de sources et d'opinions de références sur certaines thématiques, en validant ou non certaines opinions, et en permettant le débat**⁴⁵⁶. Les A-F participent donc directement à la construction d'une (e)réputation. Comme tout usager de Twitter ou utilisateur autoritatif d'une plate-forme web. Mais pour l'organisation qui s'appuie sur eux pour collecter de l'information, ils permettent de définir les modes de hiérarchisation des opinions, de servir de référents. Concrètement, et si nous reprenons le cas Digiposte, l'ensemble des documents ayant traité de ce nouveau service n'ont pas pour autant été diffusés sur le RSN. Le fait de comparer les documents relayés avec ceux qui ne l'ont pas été, puis éventuellement de proposer une échelle de mesure quantitative (quels sont ceux qui ont été le plus relayés ?) et qualitative (quels sont les documents qui vont dans le sens de l'évaluation de l'organisation sur elle-même ?) de cette diffusion sur Twitter, offre à La Poste la possibilité de définir les opinions les plus partagés sur Digiposte, ou tout du moins ceux participant à la (e)réputation de ce service. Dans notre cas, la faille de sécurité apparaît comme le document ayant cristallisé et mis en visibilité les opinions les plus importantes à prendre en compte : comme le manque de confiance dans La Poste et dans sa capacité à sécuriser ses applications, ou encore certains questionnements quant à ses futurs actions concernant la certification de l'identité numérique (qui est au centre du modèle de « l'Internet de la confiance »

⁴⁵⁶Certains professionnels soulignant par exemple que les commentaires sur les blogs « sont morts » et que l'interaction et les débats qui s'y trouvent habituellement ont « migrés » sur Twitter. Voir par exemple : « interview : « les blogs ne sont pas morts, ce qui est mort ce sont les commentaires », sur le blog Visionary.wordpress.com (<http://visionary.wordpress.com/2012/12/19/interview-les-blogs-ne-sont-pas-morts-ce-qui-est-mort-ce-sont-les-commentaires>, 19/12/2012).

qu'elle souhaite développer). Qui plus est quand les usagers de Twitter (et les A-F) sont constitutifs d'un public bien spécifique de professionnels ou amateurs au fait des thématiques qu'ils traitent (voire d'internautes ayant développé une forte autorité cognitive). **Ils sont à la fois des « filtres évaluatifs » de l'information à destination des publics potentiels de l'organisation, autant que des « filtres hiérarchiques » pour les opinions qui y circulent.**

Les A-F sont alors des référents pour l'organisation : ils donnent du sens (celui de la communauté voire de l'internaute) aux informations qu'ils relaient. Par le prisme de la phénoménologie, les A-F permettent à l'organisation une herméneutique des opinions : soit de ceux directement attachés à ses actions, soit de ceux concernant les thématiques qu'elle aborde. Considérant que l'herméneutique « se présente comme «une chaîne des interprétations produites par la communauté interprétante et incorporées à la dynamique du texte comme le travail du sens sur lui-même. Dans cette chaîne, les premiers interprétants servent de tradition pour les derniers interprétants qui sont l'interprétation proprement dite » (Avonyo, 2009, citant Ricoeur), les A-F, qui plus est lorsqu'ils sont les premiers à amener une information dans une communauté thématique, sont les primo-interprétants de cette chaîne d'interprétation. Tout du moins, il nous semble que l'organisation doit les appréhender comme tels : au-delà de sa propre vision de ce que doit être sa réputation ou son environnement pertinent, elle peut appréhender les A-F comme le début de la chaîne d'interprétations produite par la communauté interprétante (son public), et ainsi développer ses interprétations en fonction. A l'inverse, c'est-à-dire si nous partons du document diffusé comme base de l'interprétation d'un fait, les A-F peuvent être vus par l'organisation comme un nouveau maillon venant fournir une forme d'interprétation qu'ils jugent nécessaire pour assurer la diffusion du dit document ou le mettre en adéquation avec leurs contextes.

Si l'e-réputation est une « connaît-sens » comme objet phénoménologique, les A-F sont alors pour l'organisation un moyen :

D'identifier des représentations préalables d'un même fait pour les internautes.

De définir ce qui donne plus généralement du sens à l'information diffusée, et ce en fonction des différentes médiations effectuées par l'A-F.

De définir potentiellement une certaine intentionnalité dans le choix de recommander tel contenu ou non (comme « *me suis inscrit pour l'ipad* »). Et plus largement « l'objet » visé par l'évaluation et la formulation d'une opinion, voire ce qui attire l'attention plus spécifiquement (dans notre exemple, la tablette plus que Digiposte).

De ne pas se concentrer sur son propre contexte d'analyse (comme les entretiens) mais de définir le contexte dans lequel l'internaute va lui-même interpréter l'information (notamment à l'aide des attributs identitaires de l'A-F, mais aussi plus globalement par la prise en compte du contexte informationnel thématique).

En somme, de ne pas aborder son e-réputation et l'information qui participe à sa construction par son propre point de vue, mais par celui des internautes. L'organisation peut ainsi construire ses propres connaissances sur une thématique (ou sur elle-même), et définir par la suite une grille d'évaluation de ses actions en fonction de celles-ci.

Comme nous l'avons déjà dit, les A-F apparaissent comme un construit de l'organisation qui souhaite s'appuyer sur eux pour définir (directement ou par comparaison) ou gérer (de manière proactive)

son e-réputation. Le fait de s'appuyer sur leurs actions d'infomédiation pour se « mettre à la place » de l'internaute et ainsi appréhender le contexte dans lequel il traite l'information et hiérarchise les opinions, ou plus pragmatiquement pour collecter de l'information qualifiée, répond à un besoin (que pour notre part nous avons clairement identifié dans nos entretiens) de mieux circonscrire l'environnement dans lequel les publics visés évoluent. Cette appréhension relève de la construction de connaissances pour l'organisation. Si les A-F sont un construit de l'organisation, sont-ils aussi des « constructeurs » de connaissances pour l'organisation mais aussi les internautes ?

3.2.3. Agents-facilitateurs et connaissances

Autant qu'une « connaît-sens », l'e-réputation est aussi une « co-naissance » et plus globalement une connaissance. Par le prisme du constructivisme nous pouvons alors dire que :

- Les A-F participent à la co-naissance d'une e-réputation par la diffusion d'informations et d'opinions pouvant amener lors de certaines computations à la production d'indicateurs réputationnels ;
- Ils participent à la construction sociale d'une même réalité pour les communautés épistémiques dans lesquelles ils apparaissent comme référents pour certaines thématiques (ou tout du moins en fournissant des informations nécessaires à la construction de cette réalité) ;
- En mettant en contexte des informations éparses ils construisent eux-mêmes certaines connaissances qui sont alors directement « actionnables » par les internautes pour prendre une décision (ou formuler une opinion), ou par l'organisation pour définir son e-réputation (ou des actions de gestion).

Comme nous le mettons en avant au chapitre 5, gérer son e-réputation revient à accorder les évaluations (schématiquement), celles de l'organisation sur elle-même et celles des internautes. Les A-F permettent d'esquisser les contours de la réalité sociale construites par les publics de l'organisation, d'identifier les connaissances « valides » de celles qui ne le sont pas (notamment par les « experts »). Et *in fine* de rechercher la meilleure congruence entre la réalité des actions que l'organisation perçoit d'elle-même et le « monde » de ses publics qui leur permet d'évaluer ce qui est en adéquation ou non avec celui-ci.

Notre approche des A-F fait référence à l'étape « d'identification des filtres » de notre modèle théorique de gestion de l'e-réputation (*Figure 37*). Comme nous l'écrivons « *En identifiant les filtres endogènes ou automatisés participant à la diffusion et à la redocumentarisation des documents la concernant, l'organisation peut par la suite agir sur ces filtres pour gérer certains phénomènes participant à sa réputation (et qu'elle aura définis préalablement) : pour favoriser la prescription de documents ou leur mise en visibilité, produire des informations et indicateurs en congruence avec les attentes de ses publics, ou encore rendre crédibles certains de ses messages* ». Mais au-delà, et si l'organisation souhaite appréhender un processus de construction de son e-réputation, les A-F apparaissent comme les « filtres » présentés dans notre modèle théorique de formation de l'e-réputation (*Figure 32*). Ils agissent comme référents pour une communauté de par leur autorité

réputationnelle, comme filtres évaluatifs, et permettent la mise en contexte (voire « la mise en opinion » pourrions-nous dire) des documents à la base de la formulation d'une (e)réputation. A la suite de ces différentes observations et réflexions, nous souhaitons maintenant proposer une synthèse de celles-ci.

4. Synthèse

Au vu des différentes observations et réflexions produites dans ce chapitre nous pouvons dire des internautes que nous qualifions d'agents-facilitateurs :

Que ce sont des « agents » car ils s'insèrent dans un système informatisé (le RSN Twitter en l'occurrence), et viennent répondre à des problématiques de RI des utilisateurs de la plate-forme.

Qu'ils sont facilitateurs car ils favorisent, de manière collaborative à l'échelle d'une communauté thématique ou d'un réseau de contacts, l'accès à l'information et au document numérique par leurs propres pratiques de RI ainsi que la mise en contexte qu'ils effectuent des informations qu'ils diffusent.

Les A-F permettent ainsi à leurs publics une écologie cognitive ainsi que la structuration de leur environnement informationnel numérique dans le cadre d'une navigation sociale sur le web.

Les A-F pratiquent l'infomédiation sociale et identitaire en s'insérant dans des processus de médiation documentaire. Dans ce cadre ils développent une forme de redocumentarisation par prescription des documents qu'ils recommandent afin de les mettre en contexte et d'assurer leur bonne appropriation par leurs publics.

Les A-F sont des « médiateurs personnels » pour leurs publics, voire des nouveaux « gatekeepers » pour des communautés lorsqu'ils deviennent des référents pour la consommation d'information en ligne.

Plus qu'une médiation, **les A-F agissent comme un marqueur réputationnel** pour leurs publics et pour l'organisation qui les intègre à ses processus de veille pour l'e-réputation : ils assurent la qualité et la pertinence des documents qu'ils prescrivent.

Les A-F développent une autorité réputationnelle spécifique aux thématiques qu'ils abordent et aux communautés virtuelles qui les traitent. Autorité gage de leur légitimité à recommander des documents numériques.

De plus, pour les organisations les A-F apparaissent comme :

- Un construit nécessitant de s'appuyer sur des éléments méthodologiques de sélection afin d'assurer leur pertinence et leur accorder une certaine confiance ;
- Un moyen de développer sa notoriété mais aussi d'établir des indicateurs pour la mesurer ;
- Un moyen d'identifier des tendances sur des thématiques spécifiques ;
- Un moyen de définir son e-réputation par comparaison des différentes informations qu'ils diffusent sur une thématique et des opinions qu'ils hiérarchisent avec les propres évaluations que l'organisation fait sur elle-même. Les A-F sont à la fois des « filtres évaluatifs » et des « filtres hiérarchiques » ;
- Un levier pour s'approprier le point de vue des internautes publics de l'organisation sur les informations qui forment leur réalité sociale propre au web (et plus spécialement à Twitter) ;
- Un moyen de capter et identifier des connaissances actionnables, et d'esquisser ainsi le « monde informationnel » dans lequel évolue ses publics ;

Enfin, nous pouvons noter que les A-F ne se suffisent pas à eux-mêmes pour collecter de l'information. Qui plus est quand ces informations ne concernent pas directement l'organisation mais l'environnement pertinent dans lequel elle évolue.

La *Figure 70* suivante propose une vision schématique du rôle des A-F comme médiateurs et filtres selon les trois niveaux proposés dans ce chapitre (micro, méso, macro).

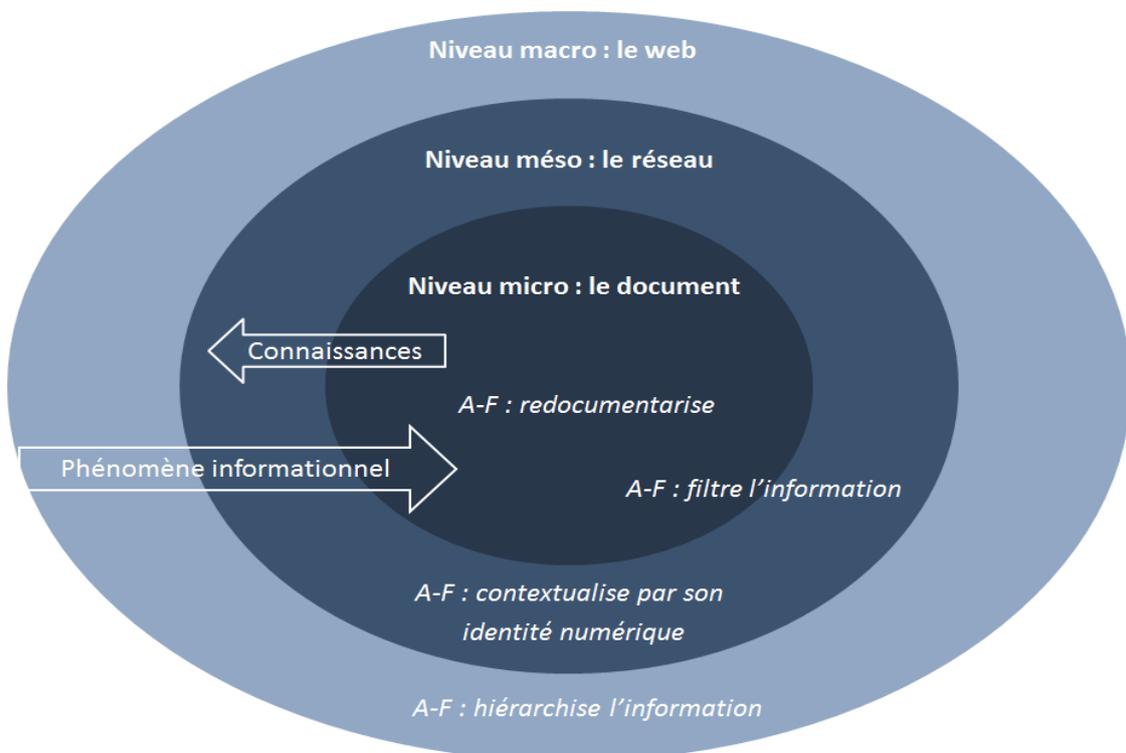


Figure 70 : Représentation du rôle des agents-facilitateurs selon trois niveaux

Dans cette représentation schématique nous pouvons voir que :

- Un phénomène informationnel (comme la sortie de Digiposte) va amener la production de documents numériques qui seront captés par un A-F ;
- Au niveau du document en lui-même, l'A-F procède à une redocumentarisation (par prescription) afin de le mettre en contexte et favoriser sa recommandation. Cette mise en contexte amène la production d'une ou plusieurs opinions (implicites -par les attributs identitaires, ou explicites –ajout de métadonnées) ;
- Du document au réseau, l'A-F filtre l'information en elle-même ;
- Au niveau du réseau (en l'occurrence Twitter), l'A-F contextualise l'information par son identité numérique (médiation identitaire) et son autorité réputationnel ;
- Au niveau du web, l'A-F participe à la hiérarchisation du document (et *in fine* de l'information et de l'opinion), lorsque ses attributs et actions participent aux computations des plateformes comme les moteurs de recherche.

De ces différents aspects principaux, nous pouvons retenir la définition suivante d'un agent-facilitateur :

L'agent-facilitateur est un infomédiaire social dont les pratiques informationnelles et l'autorité réputationnelle font de lui un filtre de l'information et du document dans des communautés thématiques. Ses activités principales sur un RSN reposent sur la collecte, la sélection, la mise en contexte par redocumentarisation et la recommandation de documents numériques. Son autorité agit comme un marqueur réputationnel et prescriptif assurant la légitimité des informations qu'il recommande. Il participe ainsi à la construction de connaissances valides pour une communauté donnée.

Conclusion du chapitre 7

Dans ce chapitre nous avons présenté les méthodes qualitatives nous ayant permis de qualifier « d'agents-facilitateurs » certains auteurs de comptes Twitter que nous observions. Mais ces diverses méthodes peuvent souffrir de certaines limites. Tout d'abord, le fait que nous nous sommes concentrés sur les comptes ayant traité de La Poste, qui plus est sur Twitter, ne nous permet pas une montée en généralité quant à la qualification des A-F. Tout du moins, nous pouvons limiter celle-ci à la plate-forme Twitter. Ensuite, nous avons volontairement limité notre approche aux « small data » (Casilli et Tubaro, 2010), soit une approche qualitative plutôt que quantitative. L'analyse de plus grands jeux de données que permet Twitter est donc une piste pour élargir notre typologie. De même, une analyse structurale des réseaux de sociabilités des A-F apparaît comme intéressante afin d'affiner notre typologie⁴⁵⁷. De plus, la mise en place d'enquêtes (par questionnaires et entretiens), ainsi qu'une observation *in situ* des A-F que nous avons identifiés comme tels nous permettrait de mieux appréhender leurs pratiques informationnelles. Enfin nous pourrions aussi nous interroger sur les mécanismes de réception cognitifs et non-conscients (Courbet, 2000) propres aux publics de ces A-F (puisque que nous avons pu interroger certains postiers sur leurs mécanismes conscients).

Nous avons par la suite discuté par le prisme de diverses approches théoriques le statut et le rôle des A-F. Au-delà des divers constats que nous avons pu exprimer, il apparaît que dans un cadre organisationnel dans une optique de veille dédiée à l'e-réputation, les A-F sont un moyen non négligeable pour les organisations (et spécifiquement la Poste). Dans ce cadre, ce chapitre nous offre des premiers éléments venant répondre à notre problématique empirique : *De quelle(s) manière(s) l'observation des pratiques informationnelles de médiation sur le web de certains internautes peut-elle devenir levier d'une veille sur la réputation en ligne d'une entreprise ?* Plus qu'une surveillance des évaluations et opinions concernant l'organisation en elle-même, les A-F fournissent des informations quant à son environnement pertinent, et permettent de produire des stratégies et discours en adéquation avec cet environnement par la sélection et l'intégration de signaux de conformité. Cette insertion dans le processus décisionnel nécessite alors selon-nous de questionner les pratiques des A-F par le prisme de l'intelligence économique : comment qualifier les informations qu'ils diffusent de « stratégiques » ? Comment les insérer dans le processus décisionnel ? Et plus globalement, de quelle(s) manière(s) les intégrer à un processus de veille qui ne visera plus alors à observer la construction d'une e-réputation, mais de favoriser de manière proactive cette dite construction ? Ensemble d'interrogations que nous proposons maintenant de traiter dans notre chapitre suivant.

⁴⁵⁷ Analyses et observations que nous avons esquissées dans Alloing (2012).

Chapitre 8. Dispositif de veille par agents-facilitateurs pour construire l'e-réputation

*« Experience is not what happens to a man ;
it is what a man does with what happens to him »*

Aldous Huxley (in *Texts and Pretexts*, 1932)

Introduction du chapitre 8

Lorsque nous parlons d'e-réputation pour les organisations, le proverbe populaire français « *l'habit ne fait pas le moine* » pourrait être reformulé ainsi : *l'habit ne fait pas le moine, mais il aide à entrer dans l'abbaye...* En l'occurrence, l'abbaye est ici la communauté virtuelle avec laquelle l'organisation souhaite communiquer sur le web social, et l'habit sa présence numérique autant que les discours qu'elle diffuse afin de construire son e-réputation et d'appuyer ses stratégies. Mais lors de nos observations, nous avons pointé la difficulté à identifier des communautés d'intérêts stables et que l'on peut clairement circonscrire. Plus que des communautés donc, nous pouvons emprunter à Rieder (2010, p. 51, A) la métaphore de « l'écume »⁴⁵⁸ pour traiter de « *cette multitude d'interactions éphémères qui restent au-dessous du seuil de sociabilité qu'impliquent la « communauté » et le « réseau* ». Dans ce registre métaphorique, l'auteur propose « *d'interpréter l'immense production de contenus de toute sorte par les internautes – de messages, images, vidéos, listes de préférences, auto-descriptions, aménagements de profils, systèmes de classification, etc. – comme un travail de création et de maintien d'une bulle* » (Op. Cit., p. 45) dont les filtres propres aux dispositifs sociotechniques du web et qui permettent le développement de liens sociaux entre internautes en seraient les « membranes ».

Les agents-facilitateurs apparaissent non pas spécifiquement comme des « membranes », mais comme les acteurs venant documenter ces écumes, et qui participent à leur personnalisation. Construire son e-réputation ne revient pas alors pour l'organisation à (seulement) produire du contenu ou s'assurer d'évaluations en accords avec ses stratégies, mais à délimiter des bulles thématiques afin de communiquer au bon moment et de manière adéquate avec les écumes qui par nature sont en continuel mouvement. En somme, l'organisation doit établir sa propre « bulle » informationnelle afin de s'insérer dans l'écume et entrer en interaction par le biais des membranes propres aux dispositifs web avec les autres « bulles » participant à la construction de communautés thématiques.

A partir de nos observations et réflexions sur l'e-réputation nous avons pu constater tout d'abord qu'elle peut relever d'une forme de gestion de la « relation client » (ou *Customer Relationship Management*). Dans le cas de Digiposte, les utilisateurs du service ayant rencontré des difficultés dans son utilisation amènent à produire une réponse adéquate, mais surtout à améliorer le service en lui-même (corriger des failles de sécurité, améliorer l'ergonomie, etc.). Plus qu'une question d'évaluation de l'agir ou du discours de l'organisation, la problématique concerne ici des processus internes propres à l'organisation. Ensuite, et toujours pour Digiposte, nous avons vu que les opinions des internautes quant au service se formaient à partir de la communication sur celui-ci, plus que de sa réelle utilisation. Qui plus est, les discours produits sont pour la plupart construits à partir de ceux de l'organisation. L'e-réputation se révèle alors moins comme une activité à court terme de gestion des avis clients, que comme une démarche quotidienne d'adaptation au rythme des publics visés (l'écume) et de structuration de son environnement informationnel (les bulles). Que ce soit pour le développement de sa présence numérique ou de sa notoriété, l'accroissement de sa visibilité notamment sur les moteurs de recherche ou encore la définition de son autorité réputationnelle, l'ensemble de ces activités demandent à la fois du temps et une constante adaptation aux pratiques

⁴⁵⁸ Que l'auteur emprunte lui-même au philosophe allemand Peter Sloterdijk (1998-2004).

et attentes des publics. Même la mise en place de « conversations » productives et pertinentes au sein de « communautés d'entreprises » (comme une page Facebook) suppose de « *considérer le consommateur en tant que partenaire et créer un échange avec lui. Pour cela, lui imposer un message n'est pas efficace. [L'entreprise] doit collaborer avec lui et justifier de sa vocation coopérative et bienveillante* » (Yahia et Guiot, 2010, p. 128). Cela suppose, selon-nous, d'identifier la nature des messages pouvant inciter au dialogue ou être gage de confiance. Bref, définir ce « commun » propre à la communication.

Peu des écrits de praticiens que nous avons analysés dans notre cinquième chapitre vont dans ce sens, la plupart proposant des approches plus « tactiques » (court terme - collecter les opinions, y répondre, influencer les comportements ou les perceptions déjà existantes) que « stratégiques » (long terme – développer sa présence et son autorité, capter les signaux pertinents afin de les réintroduire dans les discours). Nous proposons ici de ne plus aborder l'e-réputation seulement comme la question de l'autre (ce qu'il pense, ce qu'il dit, ce qu'il perçoit), mais aussi comme une forme de réflexivité et d'herméneutique de « soi » (l'organisation) par le prisme des internautes et des systèmes sociotechniques.

La mise en place d'un processus et d'un dispositif de veille stratégique devient alors essentielle. La veille doit permettre l'anticipation. L'intégration d'agents-facilitateurs à ce dispositif ne répond pas à la question de la prévisibilité de l'agir voire des opinions, mais à la mise en adéquation proactive des actions de l'organisation avec les attentes de ses publics. Plus que la collecte des évaluations déjà produites, si anticipation il y a, alors son objectif est de permettre la mise en cohérence des évaluations de l'organisation sur elle-même avec celles des internautes sur des thématiques que l'organisation souhaite intégrer dans ses stratégies.

Ce processus et ce dispositif de veille doivent selon-nous ne pas se résumer à une simple tactique d'observation et de collecte ponctuelle mais participer à la construction du « monde sociale » (au sens de Schütz) de l'organisation. Ce monde doit être en contact avec celui des publics sur le web. En somme, l'environnement pertinent numérique de l'organisation doit faire écho et prendre du sens par son interaction avec celui des publics internautes. Plus que l'amélioration des processus ou dispositifs déjà existants nous proposons dans ce chapitre une approche complémentaire visant à codifier les activités de veille « ordinaires » (au sens de de Certeau) ou quotidiennes (au sens de Schütz encore) propres aux collaborateurs de La Poste. Activités qui participent, d'une part, à la perception que ces collaborateurs ont de leur environnement web (et avec lequel l'organisation est en rupture). Et qui d'autre part influent sur les décisions des collaborateurs et les choix stratégiques pouvant avoir un impact sur l'e-réputation de l'organisation.

Dans ce chapitre nous revenons tout d'abord sur les dispositifs de veille déjà présents à La Poste. Puis nous présentons deux modèles : l'un d'un processus de veille « ordinaire » intégrant les A-F, et l'autre d'un dispositif visant à « opérationnaliser » le premier modèle. Nous proposons ensuite une application de ce modèle à un cas précis, dont nous questionnons les résultats. Ce chapitre aborde enfin la manière possible de « manager » ces A-F avant de revenir plus globalement sur les différentes problématiques proposées dans cette thèse et qui sont interrogées à l'aune de notre dispositif.

1. Etat des lieux des démarches de veille existantes à La Poste

Proposer un processus et un dispositif de veille se voulant complémentaires à ceux déjà existants nécessite de revenir synthétiquement sur ceux présents au sein de l'organisation d'accueil de la recherche afin de circonscrire ce qui peut entrer en bonne cohérence avec le processus que nous proposons, mais aussi de définir certains manques et aspects à améliorer. Nous proposons de structurer cet état des lieux en fonction des entités avec lesquelles nous avons interagis sur ces sujets : le métier « Corporate », le métier Courrier, ainsi que la DSIC et plus spécifiquement le CSS où nous avons effectué notre recherche. Enfin, nous nous intéresserons aussi aux pratiques quotidiennes de veille des collaborateurs postaux.

1.1. La veille au métier Corporate

Comme nous l'avons déjà signalé dans notre chapitre 5 (section 2.2.1.2), la Direction de la Communication du Groupe La Poste (DCG -métier Corporate donc) fait appel à un prestataire pour tout ce qui concerne sa veille en e-réputation. Au-delà, chaque entité rattachée à ce métier dispose potentiellement de collaborateurs dédiés à la veille (stratégique, concurrentielle) voire de logiciels professionnels (comme la Direction de l'Innovation et des E-Services).

Les prestations spécifiques à l'e-réputation auxquelles la DCG fait appel, et qu'elle partage ensuite avec les directions de la communication ou marketing des autres métiers du Groupe, se formalisent par la production des documents suivants :

- Une « newsletter » quotidienne sur l'actualité de La Poste. Cette newsletter (à laquelle nous sommes nous-mêmes abonnés) recense les principaux articles d'actualité (généralement de presse en ligne) traitant de La Poste. Depuis cette newsletter un accès à une plate-forme de veille où un tri des actualités collectées est possible : en fonction de l'influence des auteurs, des types de sources, des dates, etc. En somme, un filtre des résultats en fonction des indicateurs développés par le prestataire (et présentés dans notre cinquième chapitre) ;
- Un rapport mensuel (le « webarometer ») proposant une synthèse (très factuelle) des principales actualités du mois, ainsi que des indicateurs quantitatifs sur l'évolution de la présence en ligne de l'organisation ;
- Un rapport semestriel (le « web Check'up ») axé sur l'analyse des opinions exprimées par les internautes. Ce rapport met en avant les sujets les plus discutés ou les plus polémiques concernant La Poste (ensemble des métiers), et les analyse selon l'interprétation des consultants en charge du dossier.

Le fait de s'appuyer sur des prestataires est intéressant pour l'organisation sur plusieurs points. Tout d'abord, il n'est pas nécessaire de recruter des compétences externes pour gérer cette veille (baisse des coûts économiques mais aussi cognitifs). Ensuite, le prestataire a une vision extérieure des faits concernant La Poste, l'herméneutique nécessaire à l'analyse des opinions exprimées se fait sur d'autres bases d'interprétation que pour un collaborateur postal. De même, ce prestataire amène

des méthodes ou encore développe une connaissance des problématiques d'e-réputation qui lui sont propres et qui sont construites à partir d'expériences variées et répétées (avec ses autres clients). Enfin, le fait de fournir trois types de supports de collecte et d'analyse (journaliers, mensuels et semestriels) fait émerger certaines problématiques récurrentes et permet de gagner en profondeur dans l'analyse. Notons aussi que ce prestataire accompagne la DCG dans certaines actions de relations publiques ou d'organisation d'événements.

Mais ce recours à des prestations externes, ainsi que les documents fournis, ne se fait pas sans certains « désavantages », dont les principaux sont selon-nous (mais aussi après discussion avec certains collaborateurs) :

Un déficit de sens. Que ce soit par les indicateurs standardisés produits par le prestataire, par l'interprétation de certains propos tenus par les internautes dont seuls des bribes (sélectionnées sur quels critères ?) sont restituées dans les rapports mensuels et trimestriels, et plus globalement par un manque de mise en contexte flagrant (par rapport à quoi les internautes s'expriment ? Les actualités proposées s'insèrent-elles dans un contexte spécifique ?) et de qualification des sources (pourquoi sélectionner cette actualité et pas une autre au-delà d'indicateurs quantitatifs de visibilité ?), les analyses proposées par le prestataire laissent place à de nombreuses interrogations. Il est difficile de déterminer si la sélection et l'interprétation des résultats se fait en fonction des consultants et de leurs propres référents, des référents de La Poste, de ceux des commanditaires au sein de La Poste, de ceux des internautes... A la lecture des rapports nous pouvons convenir qu'il s'agit d'un « mix » de ces différents cadres d'interprétation, mais il apparaît nécessaire de définir des référents communs afin de produire un sens partagé.

Un risque de surcharge cognitive et informationnelle. Chaque newsletter regroupe en moyenne une dizaine de liens vers des documents numériques. A raison d'une newsletter par jours ouvrables, leurs lecteurs sont confrontés à près de 50 documents à consulter par semaine, plus de 200 par mois (et sûrement plus d'informations inscrites dans ces documents). Mais pourquoi sélectionner ces « actualités » et pas d'autres (au-delà des indicateurs propres aux prestataires) ? Et comment réduire le volume d'information ? Si les rapports mensuels permettent une écologie cognitive, la sélection des actualités les plus « pertinentes » pose encore question. Qui plus est quand ces documents et informations ne répondent pas à une demande spécifique, mais à un simple survol de « ce qui se dit sur La Poste aujourd'hui ». Néanmoins, cette newsletter souligne l'importance d'obtenir des informations quotidiennes (sur La Poste), et de développer un rythme informationnel constant.

Une adaptation aux besoins du client plutôt qu'à son environnement. Comme tout agent économique, le prestataire de la DCG est mû par des objectifs de rentabilisation de son activité. Les choix méthodologiques qu'il opérera, voire les types d'analyse qu'il produira, devront répondre aux attentes du client plus qu'à la possible « réalité » qu'il peut interpréter ou observer. La veille produite s'adapte donc plus aux attentes voire pré-supposés du client qu'à l'environnement dans lequel son organisation évolue.

Cette veille apparaît complémentaire à celle que nous allons proposer par la suite. En effet, celle-ci se concentre sur La Poste, ce que les A-F (et comme nous l'avons dit dans notre précédent chapitre) ne permettent pas directement. Surtout, le fait d'intégrer des A-F à un dispositif de veille plus large sur l'environnement informationnel et thématique dans lequel La Poste souhaite diffuser ses discours, interagir et *in fine* gérer son e-réputation, doit offrir des pistes d'interprétations pour les

résultats produits par le prestataire. Par un prisme macro, en prenant pour base l'ensemble des informations et opinions venant les qualifier qui « circulent » sur une thématique ou un sujet précis au sein des publics potentiels de l'organisation. Et par un prisme plus micro, par la qualification et la personnalisation de l'information effectuées par les A-F lors de leurs activités d'infomédiation sociale, identitaire et documentaire. En résumé, définir un contexte pour favoriser la détermination d'un sens partagé.

1.2.La veille au métier Courrier

Les activités de veille au niveau du métier Courrier se structurent essentiellement autour de la Direction de la Veille Stratégique (DVS). Cette direction a pour charge de collecter principalement des informations liées à l'environnement concurrentiel de La Poste à l'international, ou encore aux questions de sécurité (notons qu'une entité similaire dédiée à la sécurité –braquage de bureau de poste, déplacement des cadres dirigeants dans des régions du monde « instables »- existe au niveau du métier Corporate). Au-delà d'une veille continue sur des sujets précis et de la production de rapports, cette direction répond à des besoins et des questionnements spécifiques amenant à l'écriture de « notes » envoyées directement aux commanditaires (généralement cadres dirigeants).

D'autres entités du métier Courrier dédient une partie des activités de leurs collaborateurs à la veille, ou encore s'appuient sur des prestataires pour des missions plus spécifiques (de « benchmark » sur des thématiques précises par exemple). Nous avons constaté qu'aucune entité n'a de processus ou dispositif de veille dédié à l'e-réputation⁴⁵⁹, et que les activités de veille ne sont pas capitalisées au niveau du Courrier.

1.3.La veille à la DISC et au CSS Innovation, Prospective et FAR

Comme nous le soulignons dans notre premier chapitre, l'activité de veille au sein de la DSIC lors de notre arrivée était encore embryonnaire. Plus précisément, la veille pour la DSIC est sous la responsabilité du CSS. Si lorsque nous avons commencé notre activité de recherche seul un collaborateur s'occupait de collecter les avis et commentaires portant sur les applications mobiles développées par la DSIC ; force est de constater qu'en deux années une réelle dynamique s'est instaurée sur le sujet de la veille.

A l'heure actuelle, plusieurs processus de collecte et de traitement de l'information (et plus largement de veille) sont en place :

- La création d'une « cellule » de veille dédiée à la DSI ainsi qu'aux activités d'innovation (l'activité « prospective » du CSS). A l'heure actuelle, cette entité est composée de deux membres postiers (le responsable et nous-même), ainsi que de trois étudiants en contrat

⁴⁵⁹Lorsque nous écrivons ces lignes des recrutements de « chefs de projets médias sociaux » sont en cours. L'une des activités de ces chefs de projets est la veille sur l'e-réputation des entités.

d'apprentissage. Cette entité produit des rapports mensuels sur les « tendances » en matière de systèmes d'informations, et participe à certaines études thématiques et ponctuelles ;

- La mise en place de benchmarks⁴⁶⁰ réguliers visant à identifier les « bonnes pratiques » ou les nouvelles techniques/technologies sur un sujet précis (comme la certification de l'identité numérique). Ces études sont produites soit par des étudiants dans le cadre de partenariats avec des universités ou écoles, soit par certains collaborateurs en fonction de leurs projets.

Les activités de veille au sein de la DSIC et du CSS apparaissent comme encore peu structurées. Les études reposant sur une RI en fonction de thématiques spécifiques (les benchmarks) viennent répondre à un besoin déjà identifié. Ces études sont par ailleurs structurées en fonction des apports des sujets étudiés pour La Poste, et non pas pour le public ou les clients. Le choix, par exemple, de telle ou telle technologie à développer ou à intégrer aux offres postales repose alors sur des critères pouvant varier d'un manager à l'autre, et ne prend que rarement en compte l'environnement dans lequel ces offres seront diffusées. Ce qui peut créer une rupture et amener à la production d'évaluations jugées négatives au vu des attentes et objectifs de l'organisation.

De plus, aucune méthodologie n'est encore existante pour qualifier l'information ou les sources, leur sélection reposant sur la seule expertise du veilleur et sa connaissance du « monde postale » (ce qui peut devenir critique lorsque ce veilleur est un étudiant peu au fait des activités de La Poste ou des thématiques qu'il aborde). La mise en place d'un processus et dispositif de veille s'appuyant sur les A-F doit offrir des « clés » d'interprétation des résultats collectés (qui plus est si ceux-ci amènent au développement de nouveaux produits/services sur le web), autant qu'une voie pour structurer voire pérenniser les différentes études thématiques nécessaires à l'identification de possibles innovations. Plus qu'une comparaison avec ce qui se fait ailleurs, le dispositif doit apporter des références propres aux publics visés.

1.4. La veille quotidienne

Enfin, nous pouvons mettre en exergue un dernier aspect, propre à l'ensemble des métiers, que nous qualifions de veille « ordinaire » ou quotidienne. En effet, comme de nombreux internautes, et qui plus est « experts » sur certaines thématiques, les collaborateurs de La Poste font usages des médias sociaux et des outils de RI (moteurs de recherche en tête) à leur disposition. A titre d'illustration nous pouvons souligner que 7 des 12 collaborateurs que nous avons interviewés possèdent un compte Twitter (dont l'activité est variable). De même, et en plus de la newsletter produite par le prestataire en e-réputation, l'ensemble des managers ou dirigeants sont abonnés à diverses newsletter thématiques voire ont un agrégateur de flux RSS.

Si le dispositif que nous proposons ne vise pas à remplacer ceux déjà en place (et spécifiquement dédiés à l'e-réputation), mais à leur apporter une certaine complémentarité, il nous paraît

⁴⁶⁰ Selon Wikipédia, le « benchmarking » (production de benchmarks) « est une technique de marketing (mercatique) ou de gestion de la qualité qui consiste à étudier et analyser les techniques de gestion, les modes d'organisation des autres entreprises afin de s'en inspirer et d'en retirer le meilleur » (cf. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>).

essentiel de nous concentrer sur ces pratiques de veille quotidienne. Les dispositifs déjà en place sont, pour la plupart, là pour répondre à des questions précises, définir un périmètre ou collecter des connaissances directement actionnables. Mais les informations que consomment au quotidien les collaborateurs de l'organisation (tout du moins ceux que nous avons interviewés) peuvent s'avérer plus disruptives puisqu'elles ne répondent pas à un besoin direct. Nous pouvons raisonnablement postuler que, comme toute information, celle collectée par le biais de ces activités quotidiennes et non codifiées de veille participe à la formulation de décision, ou à minima à l'appréhension de certains sujets. Ceci faisant écho aux notions de « bain médiatique » ou de « passive learning » (cf. chapitre 4, section 4.1) pouvant amener à la construction de connaissances ou à la formulation d'opinions. Cette exposition « non-préméditée » à l'information est similaire à celle des publics de La Poste sur Twitter. Notre dispositif doit alors permettre de diriger cette exposition des collaborateurs afin de la mettre en adéquation avec celle des internautes, et ainsi produire une « bulle » partagée entre postiers et publics potentiels sur le web.

Mais le choix des sources d'informations (pour les newsletters), ou des individus à « suivre » (pour Twitter) est-il fait de manière « pertinente » au vu de l'implication que les informations prescrites peuvent avoir lors d'une prise de décision ? Comment relier ces informations aux besoins des collaborateurs ? Autrement dit, comment s'appuyer sur ces pratiques quotidiennes pour développer un dispositif répondant aux besoins de cette veille « ordinaire » tout en gardant une complémentarité avec les dispositifs déjà présents et en permettant la nécessaire structuration de l'environnement pertinent afin de construire l'e-réputation de l'organisation ?

Cet ensemble de constats et de questionnements nous amène maintenant à présenter le processus et le dispositif que nous avons développés lors de notre recherche.

2. Quel processus et dispositif de veille par agents-facilitateurs ?

Nous proposons ici deux modèles. Le premier consiste en la représentation schématique d'un processus de veille intégrant les agents-facilitateurs. Par processus, nous entendons ici la démarche globale, absolue (hors-contexte) et nécessaire à l'obtention d'un résultat (ici, collecter de l'information par le biais des agents-facilitateurs). Le deuxième modélise le dispositif en lui-même tel qu'il est aujourd'hui utilisé par la DSIC et ses « clients internes ». Nous abordons le dispositif comme « *une organisation de moyens au service d'une stratégie, d'une action finalisée, planifiée visant à l'obtention d'un résultat* » (Peraya, 2000). Le dispositif de veille est donc l'ensemble des moyens permettant d'appliquer le processus (absolu) voulu afin d'atteindre des objectifs précis. Avant toute chose, il nous semble donc utile de définir les objectifs précis de ce processus de veille amenant à l'élaboration d'un dispositif spécifique.

2.1. Objectifs du processus et du dispositif de veille par agents-facilitateurs

L'objectif du processus amenant au dispositif que nous proposons est de permettre à la DSIC de « profiter » au mieux des pratiques d'acteurs que nous avons qualifiés d'agents-facilitateurs. L'objectif central est de faciliter la structuration de l'environnement informationnel numérique de la DSIC (voire plus largement, selon les thématiques abordées, de La Poste). Structuration que nous entendons dans deux sens : réduire les coûts cognitifs de collecte et de traitement de l'information ; et appréhender l'environnement dans lequel évoluent certains publics de La Poste (ou tout du moins des publics ayant une appétence pour certains sujets), les informations qui chaque jour participent à leurs connaissances ou leurs opinions sur certains faits. Par le prisme de l'intelligence économique, et dans le cadre d'une approche plus managériale de notre recherche, l'objectif est de collecter des informations stratégiques venant appuyer des prises de décisions futures, ou a minima participant à la formulation de ces décisions.

Le fait de s'appuyer sur cette « foule » d'internautes prescripteurs n'est pas à proprement parler une approche originale, puisque l'externalisation de certaines tâches par une organisation à ses publics se retrouve dans la notion de « crowdsourcing » (CS) soit littéralement « l'approvisionnement par les foules ». Pour Lebraty (2007) « *Le crowdsourcing signifie l'externalisation par une organisation, via un site web, d'une activité auprès d'un grand nombre d'individus dont l'identité est le plus souvent anonyme* ». Le CS peut aussi être vu comme l'externalisation de certaines tâches à un seul individu-internaute (Lobre, 2007). Le CS, tel qu'il est entendu sur le web dans sa forme la plus commune, repose sur la mise en place par une organisation d'une plate-forme dédiée, et sur laquelle un appel ouvert est formulé aux internautes afin d'externaliser certaines tâches. Burger-Helmchen et Pénin (2011) distinguent trois types de CS : le « crowdsourcing de contenus » (production de contenus pour l'organisation), le « crowdsourcing d'activités inventives » (développer des solutions ou des connaissances sur un sujet), et le « crowdsourcing d'activités routinières » (réalisation de tâches peu complexes mais demandant du temps à l'organisation). Dans notre cas, les A-F peuvent apparaître comme participant à l'externalisation d'activités routinières (la collecte d'information, bien que cela demande certaines compétences), ainsi qu'à la production de contenus (a minima les tweets). Mais si les A-F sont des « amateurs » éclairés (Pélessier, 2011) sur les thématiques qu'ils traitent (bien que certains soient des professionnels), notre approche diffère du CS sur plusieurs points. Tout d'abord, aucun « appel » explicite n'est formulé pour identifier des A-F. Ensuite, si certains dispositifs de CS ne rémunèrent pas leurs participants, en règle générale une rémunération (symbolique ou financière) est prévue (Burger-Helmchen et Pénin, 2011).

Nous faisons donc appel à cette « sagesse des foules » (Surowiecki, 2004) sans pour autant impliquer une relation directe avec l'organisation, et sans diriger les internautes y participant vers des objectifs précis. Si nous parlons de « foule », il convient de la distinguer de celle définie par des auteurs comme Le Bon ou Tarde. Comme le précise Proulx (2009), dans ce contexte web « *il s'agit d'un ensemble d'individus caractérisé à partir de critères explicites, ce qui permet certainement d'éviter un certain nombre de dérives attribuées aux comportements des foules* ». En l'occurrence, nous avons établi des critères pour définir cette « foule » d'A-F. Pour Proulx encore, citant Surowiecki, la foule est « *tout groupe susceptible d'agir collectivement dans la prise de décision ou la solution de problèmes (grandes organisations privées ou gouvernementales, mais aussi regroupements plus*

restreints, comme par exemple : un réseau de scientifiques) ». Ces individus n'ont par ailleurs pas nécessairement conscience de former à proprement parler une foule (ou une communauté virtuelle sur le web social), comme les A-F dont le travail intentionnellement collectif est questionnable ainsi que nous l'avons déjà vu.

Cet agrégat d'internautes dont les activités d'infomédiation peuvent être un moyen de surveillance de l'environnement pertinent de l'organisation sur le web social et sur Twitter en particulier, n'est pas à intégrer à un dispositif de veille pour la seule externalisation de tâches cognitivement voire financièrement coûteuses. Ainsi que le soulignent Rieder et Smyrnaioi (2012, p. 138) « *Au lieu de servir, de manière exclusive, comme un outil de diffusion, Twitter apparaît, (...) comme un lieu où se matérialise une « herméneutique de masse » au sens de Lovink (2012), c'est-à-dire comme un dispositif qui recueille l'interprétation et le commentaire du texte (qui peut être autant un article de fond sur une question politique qu'une vidéo satyrique sur YouTube) ».* Dans notre chapitre précédent, nous avons circonscrit cette « herméneutique de masse » permise par les diverses formes de médiations propres aux A-F. Car les A-F sont des « capteurs » de signaux de conformité pour l'organisation, autant que des éléments de contexte et des référents pour l'interprétation des informations et opinions qu'ils diffusent.

Cet apport des A-F en termes de collecte et de traitement de signaux pouvant par la suite être intégrés aux discours de l'organisation pour viser la congruence évaluative, voire diriger certaines de ses actions par des prises de décisions en affordance avec l'environnement des publics, n'est pas sans rappeler un concept inhérent à l'intelligence économique et la veille stratégique : le « signal faible ». Comme nous le soulignons dans notre chapitre 6 (section 2.1.2) de nombreux auteurs spécialistes de la veille stratégique (Lesca, 1994, 1997, 2004 ; Jakobiak, 1995) voient comme finalité première de ce processus informationnel l'identification de « signaux faibles ». Si les A-F s'intègrent à un dispositif de veille, sont-ils alors pourvoyeurs de ces signaux ?

2.1.1. La notion de signal faible⁴⁶¹

La notion de signal faible a été formulée initialement par Ansoff en 1975. Il montre dans son article que, si un évènement peut constituer une surprise en soi, les éléments d'information qui auraient permis de l'anticiper existent cependant. Les signaux faibles sont donc des éléments susceptibles de venir perturber un futur que les décideurs ont trop souvent tendance à envisager comme une simple extrapolation du présent. Réussir à les capter devrait alors être possible, voire recherché par les organisations afin d'être en mesure d'en anticiper les conséquences sur leurs activités. Dans ce même article, Ansoff ne donne pas de définition des signaux faibles mais explique que : « *De tels évènements sont des surprises stratégiques : des changements soudains, urgents, imprévus dans les perspectives de l'entreprise et qui la menacent soit d'un renversement important de ses gains, soit de la perte d'une opportunité majeure* ». Il faut attendre 1984 pour qu'Ansoff et McDonnell (cités par Castagnos et Lesca, 2004) donnent du signal faible la définition suivante: « *Un fait à propos duquel*

⁴⁶¹Certains passages sont issus et ont été aménagés de ALLOING, C., DESCHAMPS, C., « Veille stratégique et Internet participatif : les usages des agents-facilitateurs remettent-ils en question le concept de signal faible ? », *Colloque Spécialisé en Sciences de l'information : Management de l'information, défis et tendances*, Université de Moncton, Canada, juin 2011, en ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00600995>.

seules des informations partielles sont disponibles alors qu'une réaction doit être entamée, si l'on veut qu'elle soit parachevée avant impact sur la firme de l'évènement nouveau ».

En France, les chercheurs du CERAG, sous la direction d'Humbert Lesca, travaillent sur l'intégration du signal faible dans les dispositifs de veille depuis de nombreuses années. Lesca (2003, p. 23) indique, à la suite d'Ansoff, que chez le récepteur il s'agit d'une sensation proche de l'intuition et qu'elle est « déclenchée par une donnée qui aura été perçue et examinée avec attention. (...) Ensuite le manager ainsi interpellé devrait avoir le désir d'en savoir plus et d'obtenir des informations supplémentaires pour affiner sa sensation ».

Blanco (1998) introduit par ailleurs dans sa thèse de doctorat une distinction utile entre signal faible et signe d'alerte précoce. Le mot « signal » prête en effet à confusion car il évoque la diffusion volontaire d'une information par son émetteur dans le but qu'elle soit captée par un récepteur (idée de signalisation). Or, ce qui nous intéresse ici est plutôt de l'ordre du non-intentionnel de la part de l'émetteur. Il diffuse effectivement une information (article de presse, billet de blog, tweet) mais ce que le récepteur déduit du message n'est pas nécessairement ce que l'auteur y avait placé de manière intentionnelle. Tout comme on dit trivialement que « le vice est dans l'œil de celui qui regarde », ce qui « fait signe » ici est dans l'œil du récepteur et, sauf acte volontaire de tromperie de sa part, échappe en partie à l'émetteur. Ce que nous captions est donc de l'ordre du signe et non du signal. Blanco caractérise ainsi le signe d'alerte précoce (Tableau 7).

Nature	Commentaires
Qualitatif	Il ne consiste pas en des nombres et des faits puisqu'ils concernent des faits non encore survenus, non factuels. Il s'agit de « bribes », de « rumeurs », de « commentaires », « d'indications fragmentaires »
Ambigu	Il peut être sujet à de multiples ou bien à aucune interprétation
Sans pertinence intrinsèque	Il n'est pas en relation avec les décisions ou les préoccupations en cours
Fragmentaire	Il ne constitue qu'un « morceau » d'un événement futur possible. Par conséquent, son exploitation requiert des informations complémentaires
De formes et sources diverses	Ils peuvent provenir d'émetteurs, de canaux et de supports variés tels qu'un bout de conversation, des documents électroniques, des coupures de presse, etc.

Tableau 7 : Nature et caractéristiques du signe d'alerte précoce, d'après Blanco (1998), in Alloing et Deschamps (2011)

Une autre dimension déjà évoquée prend ici une place centrale. Il s'agit de l'aspect intuitif et nécessairement individuel de la captation et l'identification des signes d'alerte précoces. En effet, l'interprétation d'un signe en tant que signe d'alerte précoce est totalement dépendante de l'individu qui le reçoit. Caron-Fasan (2001) explique que « chaque individu mémorise et construit du sens aux signes qu'il perçoit en fonction de son humeur, de ses intentions, de son projet, de son interprétation de celui de l'organisation, de l'environnement, de sa mémoire et de ses expériences

précédentes ». Or, comme nous l'avons déjà souligné, c'est bien de cet aspect purement subjectif dont il est question lorsque l'A-F sélectionne une information sur le web et décide de la diffuser. Le veilleur qui utilisera les contenus proposés par les A-F pour mener sa veille prend alors le pari que ces personnes, dont il a initialement validé la production, pourraient multiplier sa capacité à détecter les signaux faibles. Plus exactement, le simple choix d'article qu'ils effectuent est le résultat de leur expertise ou de la bonne connaissance qu'ils ont du sujet qu'ils traitent. Ces mêmes qualités devraient théoriquement leur permettre de repérer les signaux faibles de leur domaine. Il est alors intéressant de mettre en exergue le fait que, dans un environnement complexe comme le web social, les A-F s'inscrivent dans le principe de récursion organisationnelle défini par Morin où cause et effet se confondent. En l'occurrence, l'A-F est à la fois émetteur de signes d'alertes (pour le veilleur), et récepteur de ces mêmes signes. Si d'un côté il offre de mettre en exergue certains signes permettant l'anticipation, d'un autre côté il « noie » ces mêmes signes dans une mise en contexte qui lui est propre et qui peut être difficilement appréhendable par un autre individu. En quelque sorte, l'A-F réduit le bruit informationnel tout en produisant des échos pouvant brouiller l'interprétation de certains signes d'alerte. Là où, au contraire, cette mise en contexte devient pertinente dans l'analyse de signaux ou signes de conformités dans le cadre de l'e-réputation (le signe d'alerte devant relever d'un caractère normatif de vérité, puisqu'il doit appuyer en veille stratégique des décisions elles-mêmes stratégiques). Ce paradoxe, s'il ne remet pas totalement en question le concept de signes d'alerte précoces, accentue cependant son aspect subjectif et la nécessaire prise en compte du rôle managérial et méthodologique dans la captation de ces dits signes. Notamment, par la définition de critères partagés au sein de l'organisation.

La personnalisation de l'information effectuée par les A-F devient alors un moyen pour l'organisation et ses analystes de se questionner sur la nature même du signe : est-il précoce pour l'A-F et/ou les internautes traitant de cette thématique (est-ce un signe ou un signal de conformité⁴⁶²) ? Ou est-il précoce pour l'organisation par rapport à ses propres objectifs ou « l'opinion » qu'elle a d'elle-même et de son environnement (va-t-il amener à des décisions stratégiques plus larges que l'e-réputation) ? Et, dans une optique plus pragmatique, cette personnalisation permet d'identifier d'éventuelles « crises » ou informations pouvant amener à la formulation d'opinion dépréciatives à l'encontre de l'organisation, voire par la potentielle mise en visibilité et mémorisation de ces opinions ou informations par les dispositifs web une e-réputation non recherchée.

Avec un objectif de captation de signes (de conformités ou d'alerte) le dispositif de veille incite selon nous à assumer la subjectivité inhérente à cette activité. Une subjectivité que nous pourrions qualifier de « calculée » ou « circonscrite », par la mise en place d'une typologie des A-F, d'une interprétation commune à l'organisation des divers attributs identitaires ou pratiques informationnelles qui leurs sont associés. Mais aussi une subjectivité « managériale » par l'interprétation des dits signes amenant à une prise de décision. Le dispositif de veille vise alors non pas à réduire cette subjectivité, mais au contraire à la délimiter et à lui donner des bases solides afin d'appuyer la rationalisation de certaines décisions. Ce que ne fait pas, par exemple, le prestataire en e-réputation de la DCG qui, dans ces rapports, met en avant certains signes d'alerte sans mise en contexte ou sans définir la manière dont il a évalué une information comme « précoce ». Le dispositif de veille doit pouvoir amener des éléments contextuels qui au-delà des résultats collectés par les A-F

⁴⁶²Autrement dit, l'A-F envoie-t-il un « signal » pour se conformer à son réseau ou à sa communauté, ou n'est-ce qu'un « signe » qui doit être abordé par l'organisation comme un indicateur de conformité ?

offrent l'identification (pour l'organisation, en fonction de ses propres attentes ou objectifs) des signes jugés précoces. Et ce par le repérage d'actualités redondantes, de sujets fortement discutés ou non... Bref, une possible comparaison entre les signaux « forts » et redondants diffusés par les A-F (ceux qui « font l'actualité » sur un sujet), et les plus « faibles » qui peuvent alors provenir de nombreuses autres sources (internes à l'organisation par exemple).

2.2. Un dispositif de « veille ordinaire » ?

Comme nous le précisons dans l'introduction de ce chapitre, l'un des objectifs de ce processus de veille et du dispositif qui le met en application, est de codifier en quelque sorte les pratiques ordinaires de consommation de l'information des collaborateurs postaux. Qui plus est si ces pratiques s'effectuent sur Twitter.

Par l'emploi du terme « ordinaire » nous faisons référence aux activités courantes et souvent informelles décrites et étudiées par de Certeau (1990). Ainsi qu'à l'idée de « prescription ordinaire » sur les RSN de Stenger et Coutant (2009, A, B). Si les activités de veille des collaborateurs postaux ne sont pas à proprement parler non-réfléchies, le traitement qui est fait des informations collectées, et qui plus est dans le cadre de prises de décisions, peut quant à lui être questionné. L'idée n'est pas alors d'empêcher ou rendre procédurales ces activités quotidiennes de « bain médiatique », mais de proposer un dispositif permettant d'avoir accès (de manière simple techniquement parlant) aux mêmes types d'informations ou de documents, tout en gardant un principe de « flux tendu » d'actualités sur une thématique donnée⁴⁶³. Et ce, pour leur permettre de s'imprégner des sujets traités par les internautes ou certains experts du sujet, et plus globalement, si « culture numérique » il y a (Proulx, 2002, 2009 ; Millerand, 2003 ; Doueïhi, 2011), de s'acculturer à l'environnement numérique dans lequel les services/produits que les collaborateurs développent ou discours/actions qu'ils mettent en place seront évalués en fonction de certains codes et référents qu'il convient alors d'intégrer.

Le dispositif final doit garantir que les informations ou les documents que les collaborateurs obtiennent par son biais sont en adéquations avec leurs objectifs, que ces objectifs reposent sur une volonté de découvrir un sujet ou encore d'obtenir des informations plus précises dans le cadre d'un projet. De même, ce dispositif doit assurer que les informations collectées peuvent s'intégrer à des prises de décision, considérant qu'elles ont été qualifiées par les internautes et qu'elles permettent donc de décider en fonction de leurs perceptions d'un fait. Enfin, si le choix des prescripteurs n'est plus entièrement dépendant des récepteurs de cette veille, le dispositif doit fournir des informations autant de rupture que pouvant « s'insérer » dans la consistance cognitive des collaborateurs (et ce en sélectionnant certaines d'entre-elles par le prisme des résultats des entretiens menés).

De plus, nous pouvons qualifier cette veille « d'ordinaire » au vu de la notion « d'opérateur » ou « intermédiaire médiateur » développée par de Certeau *et al.* (1983). Pour les auteurs, la communication sociale ordinaire ne peut s'effectuer dans nos sociétés sans la présence

⁴⁶³ En somme, passer du « passive learning » à « l'active learning » ?

d'intermédiaires non-institués. Ces intermédiaires « *savent identifier l'information utile à mémoriser sous sa forme générale, (...) la retiennent, puis la retransmettent dans une traduction particularisée et mise en situation selon la demande de l'interlocuteur, les circonstances et le contexte de transmission. En ce sens, ces intermédiaires culturels sont d'abord des traducteurs qui décodent et recodent des fragments de savoir, les enchaînent, les transforment par généralisation, les transportent d'un cas à l'autre par analogie ou extrapolation, traitent telle conjonction d'événements par comparaison avec une précédente expérience et bricolent à leur manière, dans une pratique de l'ordinaire, une logique juridique du général et du particulier, de la norme, de l'action et du temps.* » (Op. Cit., p. 11). Si cet intermédiaire de la communication sociale n'est pas sans rappeler le médiateur au sens culturel, voire le courtier en connaissance ou l'infomédiaire (humain) dans un contexte plus réduit et organisationnel, et sans avoir la prétention de rapporter ce concept au nôtre, nous voyons dans cette approche une forme d'écho à l'A-F. Pour les collaborateurs de l'organisation, l'A-F (intégré à un dispositif de veille) devient cet intermédiaire capable d'identifier des informations pertinentes (pour lui ou sa communauté) et d'ainsi faire le lien entre l'organisation et les publics avec lesquels elle souhaite communiquer. Les A-F semblent eux aussi permettre de décoder certains fragments de savoirs afin de les rendre compréhensibles pour l'organisation et ses collaborateurs. Si nous continuons cette analogie, et à la suite des auteurs (Op. Cit., p. 11), nous pouvons constater que les A-F sont aussi « *des amateurs spécialisés, héros anonymes de la communication, préposés modestes au mieux-être d'un micromilieu, inspireurs de minuscules tactiques destinées à rendre habitable l'espace social, non dans sa totale extension, mais dans les frontières d'un quartier, d'un immeuble* » (ici dans les frontières d'un réseau voire d'une communauté virtuelle). Abordés sous cet angle, les A-F doivent participer à la « communication ordinaire » entre La Poste et ses publics web, autant que leur insertion dans un dispositif de veille doit favoriser la « consommation ordinaire » d'information.

Enfin, et comme nous l'avons déjà noté dans notre chapitre précédent, le dispositif de veille doit permettre d'observer les pratiques d'infomédiation des A-F afin de définir les formes de médiation documentaire que l'organisation peut opérer sur le web social dans le but de développer sa présence numérique et *in fine* son e-réputation. Suite à ces différents objectifs globaux, nous souhaitons maintenant présenter le modèle du processus de veille (ce qu'il doit être dans l'absolu) ainsi que le dispositif plus technique (l'outil ?) que nous avons mis en place à la DSIC.

2.3.Processus de veille par agents-facilitateurs : proposition d'un modèle

Par processus de veille nous entendons ici une vision schématique et globale des étapes nécessaires à la mise en place d'une démarche de veille intégrant les A-F. Nous proposons dans la *Figure 71* ci-dessous un modèle de ce processus que nous détaillons par la suite.

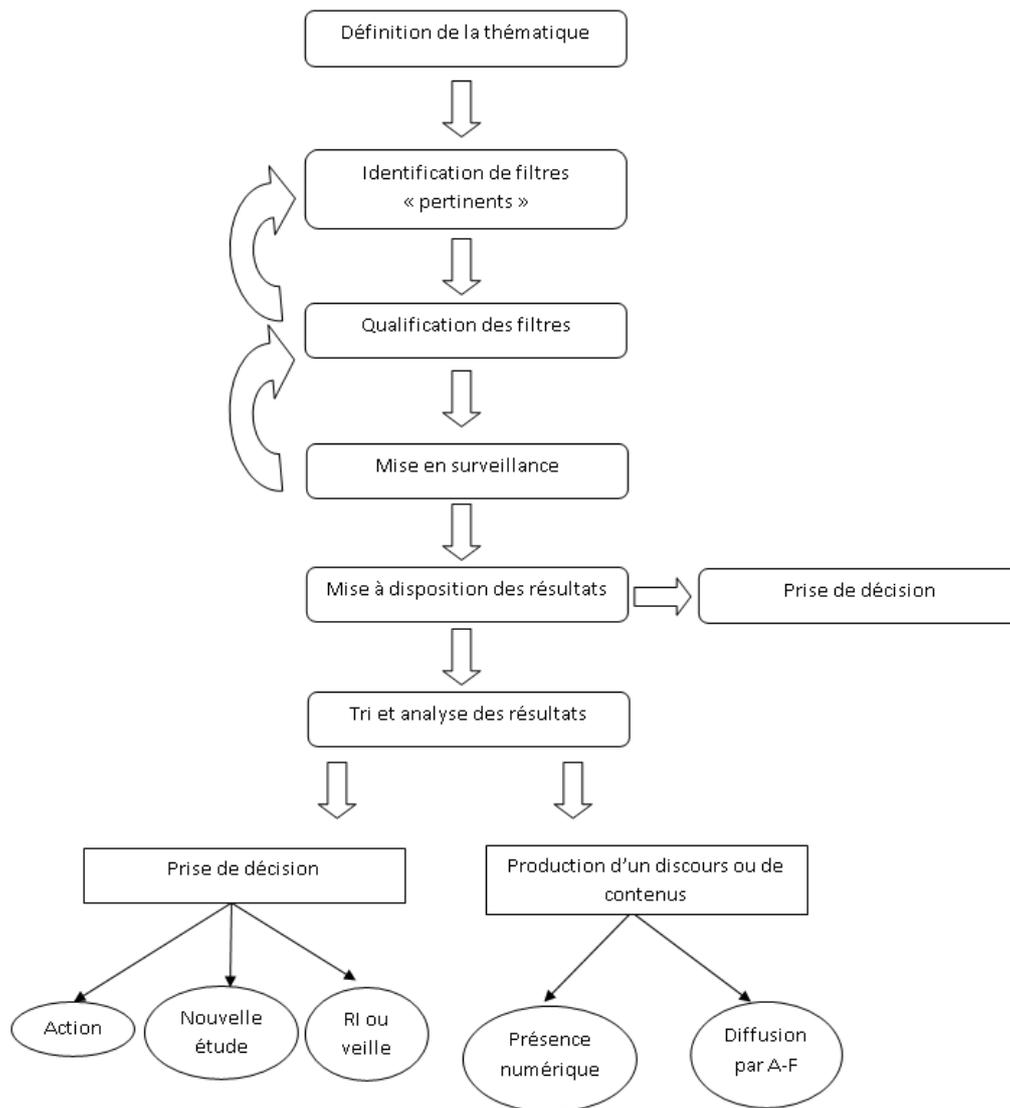


Figure 71 : Modèle d'un processus de veille par agents-facilitateurs

Les différentes étapes de ce processus sont les suivantes :

- Définition de la thématique : cette définition suppose de circonscrire le ou les thèmes principaux amenant à une collecte (par exemple le e-commerce), voire des sujets plus spécifiques ou au contraire des sujets à ne pas aborder. En somme, cette étape permet de définir le périmètre, mais aussi les besoins (quels types de contenus ? Relayés par des A-F experts, collecteurs, etc. ? Nécessité d'un fort volume d'information ou pas ?) ;
- Identification de filtres « pertinents » : cette étape consiste à repérer des potentiels A-F. Par « pertinents » nous entendons des internautes dont :
 - o Les pratiques informationnelles se concentrent sur la prescription de documents et d'informations ;
 - o Les précédentes prescriptions les ont amenées à recommander des documents traitant de La Poste. Et ce afin d'identifier des internautes dont l'audience leur paraît réceptive à des informations ou opinions concernant l'organisation ;

- Les contenus recommandés sont essentiellement axés sur la ou les thématiques voulues ;
- L'activité prescriptive est régulière, ou tout du moins récente ;
- Qualification des filtres en fonction de la typologie proposée dans notre chapitre 7. Si cette qualification ne répond pas aux besoins exprimés (pas assez « d'experts » par exemple), l'étape précédente peut être réitérée ;
- Mise en surveillance par le biais de plusieurs dispositifs techniques que nous présenterons par la suite. Si les informations collectées ne répondent pas aux attentes alors les deux étapes précédentes peuvent être réitérées ;
- Mise à disposition des résultats (diffusion), par le biais d'un outil approprié. Cette étape peut amener à une prise de décision immédiate en cas d'identification de signes d'alerte précoces nécessitant une action rapide, ou d'une possible affordance situationnelle apparaissant comme une opportunité ;
- Tri et analyse des résultats en fonction des objectifs, mais aussi de la propre grille d'évaluation de La Poste sur elle-même (quelles informations remettent en cause ou renforcent les phénomènes de confiance voulus par l'organisation par exemple ?). Cette analyse peut amener à la production d'un rapport de synthèse (surtout si les commanditaires n'ont pas le temps d'accéder aux résultats, et dans tous les cas pour analyser les pratiques d'infomédiation des A-F) ;
- Prise de décision en fonction des résultats obtenus. Cette décision peut amener :
 - A agir directement, en mettant en place des processus de relation client ou de community management par exemple ;
 - A demander une nouvelle étude sur un sujet connexe afin d'appuyer au mieux les décisions futures (ou pour élargir la vision sur un sujet) ;
 - A procéder à une recherche d'information ou à la mise en place d'un dispositif de veille plus spécifique, pour collecter par exemple des informations concernant La Poste. Mais aussi, à agir sur les dispositifs (ou prestataires) déjà en place afin d'affiner leur approche ou analyser les résultats qu'ils produisent ;
- Production d'un discours ou de contenus intégrant les informations ou signaux collectés par le biais des A-F. Ces discours et contenus peuvent alors participer au développement de la présence numérique de l'organisation, et être diffusés par le biais de certains A-F.

De ce processus guidant une démarche de veille par A-F nous avons développé un dispositif, principalement technique, permettant d'opérationnaliser ce processus et ainsi le développer au sein de l'organisation.

2.4. Dispositif de veille par agents-facilitateurs : proposition d'un modèle

La mise en place d'un dispositif de veille impliquant des aspects techniques nous interroge : au final, plus qu'un dispositif visant à rendre opérationnels un processus et une démarche, ne sommes-nous pas en train de développer un outil de veille ? Chevalier et Le Deuff (2010, p. 18), fins lecteurs de Simondon, proposent cette distinction intéressante : *« L'outil a, comme le savoir, une capacité indéfinie d'application, il suit l'opérateur dont il prolonge et adapte les effecteurs. L'outil est du côté de l'effet. L'instrument, lui, est du côté du capteur, il prolonge, adapte et équipe le système sensoriel. Il sert à capter de l'information, alors que l'outil sert à exercer une action »*. Dans notre cas, il semblerait que plus qu'un outil, notre dispositif (qui articule par ailleurs plusieurs applications web ou logiciels de veille) apparaisse comme un instrument. En se voulant en adéquation avec les pratiques ordinaires de veille des collaborateurs, et en recherchant à « capter » l'environnement informationnel numérique dans lequel l'organisation va agir pour développer ou gérer son e-réputation, notre dispositif vise à instrumenter la collecte d'information des collaborateurs, plus qu'à l'outiller. Cependant, notre dispositif repose sur des outils qui vont agir directement sur l'information collectée, en la mettant en forme, en la regroupant ou en la hiérarchisant. Comme le précisent Chevalier et Le Deuff (*Op. Cit.*, p. 18) *« Un outil peut servir à prélever de l'information, sans doute. Mais plus l'outil est complexe et plus la médiation qu'il met en œuvre éloigne, physiquement et conceptuellement, l'opérateur de la matière travaillée, et par conséquent moins la part de l'information s'effectuant par l'outil sera disponible et accessible. Donc, on peut supposer que la sophistication croissante des outils et leur spécialisation vont entraîner la nécessité de multiplier les instruments et de les « embarquer » comme on dit aujourd'hui »*. Notre dispositif relève alors de l'outil et les A-F qui l'intègrent de l'instrument, et ce par la réduction qu'ils opèrent de certaines tâches techniques et par l'accès contextualisé à l'information qu'ils offrent.

La *Figure 72* suivante est un modèle de ce dispositif. Modèle que nous explicitons à sa suite.

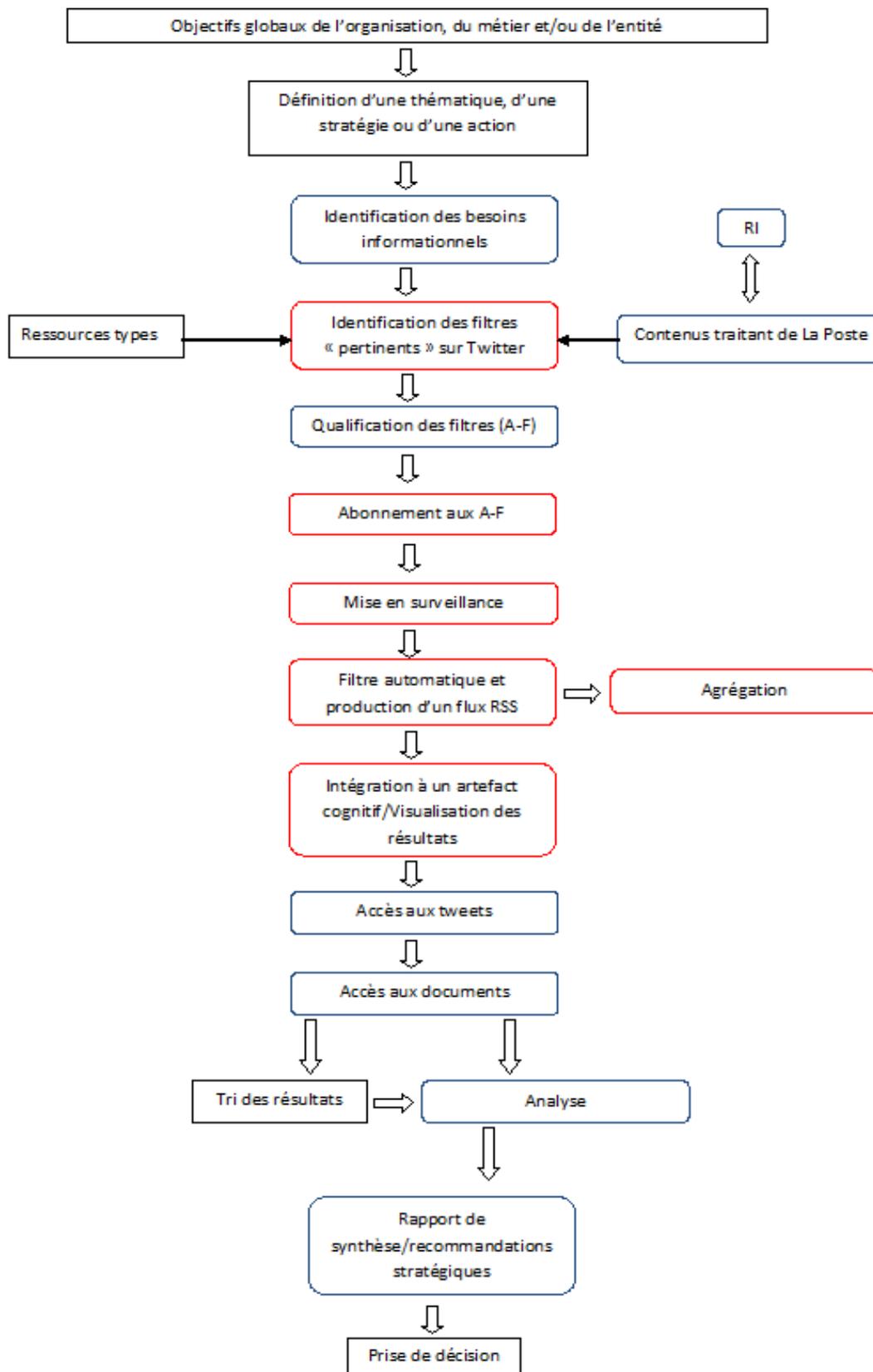


Figure 72 : Modèle d'un dispositif de veille par agents-facilitateurs

Dans ce modèle, les rectangles présentent les actions effectuées par les commanditaires de la veille, les « rectangles arrondis » les actions opérées par le collaborateur/veilleur en charge du dispositif. La

couleur rouge signifie que les actions reposent essentiellement sur un dispositif technique spécifique (ou un « outil ») ; la couleur bleu qu'il s'agit d'une action principalement humaine. Notons que nous illustrerons la mise en place de ce dispositif dans la partie suivante (quels outils utilisés, comment, etc.), et que nous allons décrire ici les principales étapes et spécifications de ce modèle.

Les différentes étapes présentées dans ce modèle sont schématiquement les suivantes :

- Identification des objectifs globaux de l'organisation (ou du métier ou d'une entité spécifique pour La Poste). Et ce afin de déterminer en quoi les informations collectées vont participer plus largement à l'atteinte de ces objectifs ;
- Définition d'une thématique, ou plus largement d'une stratégie (lancement de produit par exemple) nécessitant de structurer un environnement informationnel thématique par le commanditaire ;
- Identification des besoins informationnels du commanditaire, et ce par un entretien avec lui. Afin de guider l'entretien, un questionnaire comme celui présenté en *Annexe 17* est nécessaire pour définir les thèmes ou sous-thèmes à aborder ou éviter, faire le lien avec les catégories de perceptions issues de nos entretiens, ou encore définir le volume d'information voulu;
- Identification des filtres pertinents sur Twitter. Pour cela deux approches complémentaires :
 - o A partir de ressources web fournies par le commanditaire et qui lui paraissent pertinentes, du type d'articles de blogs ou de presse en ligne, ou plus globalement de documents ;
 - o A partir de ressources web ayant déjà traité d'actions de La Poste sur la thématique voulue. Si ces ressources ne sont pas fournies par le commanditaire, une recherche d'information est nécessaire ;
 - o Une fois ces ressources identifiées, il convient d'en identifier les relais (filtres) ;
- Qualification des filtres en fonction de notre typologie, et des besoins exprimés par le commanditaire (recherche d'expertise sur un sujet, de signes d'alertes précoces [« collecteurs »], de nouvelles sources sur le sujet [« veilleurs mosaïques »], etc.) ;
- Création d'un compte Twitter afin de s'abonner aux A-F sélectionnés. Comme nous le verrons plus loin dans ce chapitre le fait de donner accès à ce compte au commanditaire lui offre l'occasion d'interagir avec les A-F si besoin ;
- Mise en surveillance par la production d'un flux RSS à partir de la « timeline » du compte Twitter ;
- Filtre automatique des résultats (par mots-clés, URL, etc.) et production d'un flux RSS. Ce flux est en parallèle intégré à un agrégateur afin de mémoriser les résultats ;
- Intégration du flux RSS ainsi produit à un artefact cognitif, et ce afin de réduire le volume d'information à traiter et répondre à un besoin soulevé par nos premiers utilisateurs lors de

nos observations. Pour notre part, il nous semble qu'un outil offrant une visualisation de l'information (système graphique), et qui est de plus interactif, est le plus adéquat ;

- Accès au tweet : plutôt que renvoyer les utilisateurs de l'artefact directement vers le document recommandé par les A-F, nous pensons qu'il est plus pertinent de leur proposer en priorité le message de l'A-F. En effet (et plusieurs collaborateurs nous l'ont fait remarquer) cela permet aux commanditaires de s'accaparer les profils des A-F, d'identifier ceux qui leurs semblent pertinents ou non, ou encore de définir au fil du temps leurs propres critères de sélection. Cela offre aussi une meilleure intégration du dispositif à la veille ordinaire des commanditaires ;
- Accès au document depuis le message de l'A-F ;
- Le tri des résultats est effectué directement par le commanditaire. Ainsi, il sélectionne ceux lui paraissant les plus en adéquation avec ses besoins et objectifs, avant de les fournir à la personne chargée du dispositif. Du corpus ainsi constitué une analyse est produite ;
- Cette sélection de résultats est ensuite intégrée aux observations effectuées par le responsable du dispositif. Si le commanditaire à pour charge de choisir les informations lui paraissant les plus utiles, l'analyse effectuée par le veilleur en charge du dispositif se focalise sur les pratiques informationnelles des A-F ;
- Production d'une synthèse des informations collectées et dont la mise en perspective par les pratiques informationnelles observées permet la formulation de recommandations stratégiques ;
- De ce rapport, une prise de décision est alors possible (produire du contenu, interagir, etc.).

Une fois ce modèle établi il convient de l'appliquer et d'y intégrer notamment des solutions logicielles ou applications web. Nous proposons maintenant de présenter une application de ce modèle à un cas spécifique.

3. Application du dispositif

La mise en place du dispositif, sa « mise en opérationnalité » pourrions-nous dire, au sein de la DSIC et plus largement du métier Courrier a amené à la création d'une véritable prestation à destination des « clients internes » de la DSIC. Cette prestation se nomme *Discover'Up*⁴⁶⁴. Dans le document⁴⁶⁵ (Annexe 18) de présentation de *Discover'Up* aux clients internes⁴⁶⁶, nous le décrivons ainsi : « *Discover'Up* est un service de veille s'appuyant sur des communautés web pour appréhender rapidement (2 mois) les enjeux et tendances autour d'une thématique ». Dans ce document (construit comme une « infographie » afin de le rendre attractif et de simplifier notre approche pour qu'elle soit plus compréhensible) nous présentons ensuite les 6 étapes principales du processus. Nous concluons en soulignant que « *Analyse du contexte + adaptation du discours = bonne e-réputation* ». La présentation de notre dispositif est donc relativement simplifiée, ce qui ne nous semble pas le « dénaturer » mais au contraire lui permettre une meilleure insertion et pertinence au sein de l'organisation.

Discover'Up se présente comme un service visant à fournir dans un temps limité les principales informations, opinions et éléments de contexte pour une thématique donnée. L'idée est de faire « découvrir » à un commanditaire les informations que certains publics consomment sur un sujet, et la manière dont ils le font. Si le service peut appuyer des processus d'innovation (quelles sont les innovations les plus plébiscitées, discutées, critiquées, dans un domaine ?), il vise principalement les responsables marketing et communication des diverses directions du Courrier afin qu'ils puissent mettre en adéquation leurs futurs discours (ou les construire) sur les produits/services qu'ils comptent diffuser sur ou par le web. Ainsi qu'à fournir des observations sur la manière dont les documents qui traitent de ces thématiques sont médiés sur le web social. Le service recouvre à la fois un caractère informatif et communicationnel.

Au-delà d'un service, *Discover'Up* est aussi un « produit ». En effet, et comme nous le détaillerons ensuite, nous avons choisi une plate-forme permettant de présenter l'information sous la forme de cartographies interactives. Ces cartographies sont ensuite regroupées sur un site web dédié (et seulement accessible après inscription –*Figure 73*). Sur ce site web se trouvent :

- Les cartographies interactives générées. Celles-ci sont accessibles en fonction des droits accordés à chaque utilisateur ;
- Le Google CSE dédié à l'identification de profils, et plus largement à la RI sur les RSN ;
- Une interface d'administration permettant aux responsables du dispositif de veille d'ajouter ou modifier certaines cartographies (tout du moins leur description).

⁴⁶⁴ Comme nous le soulignons dans notre Introduction Générale (section 3.1.3) le CSS a développé un processus d'innovation (lui-même prestation pour les clients internes) nommé *Innov'Up*. Le choix du nom de la prestation issue de notre dispositif vise donc à montrer que *Discover'Up* s'inscrit dans le processus *Innov'Up*.

⁴⁶⁵ Nous tenons à remercier Chady Nassif (directeur adjoint du CSS) pour son travail de formalisation voire de « commercialisation » de notre dispositif au sein de La Poste Courrier.

⁴⁶⁶ Autres directions du Courrier et métiers de La Poste

Afin de démontrer l'intérêt de ce service, et sa mise en place opérationnelle, nous souhaitons présenter maintenant son application à un cas concret. De plus, cette application nous permettra de discuter empiriquement l'apport des A-F dans le cadre d'un dispositif de veille visant à faciliter la construction de son e-réputation sur une thématique précise.



Figure 73 : Page d'accueil du site web Discover'Up

3.1. Le cas « RSE »

La Loi « Grenelle 2 »⁴⁶⁷ incite les organisations à améliorer leur politique de Responsabilité Sociale d'Entreprise (RSE). Les organisations, ici La Poste métier Courrier Direction de la RSE, peuvent alors profiter de la mise en place de ces directives pour développer leur « image verte » (Pascual Espuny, 2011), voire accroître leur réputation (Cardebat et Cassagnard, 2010). Les RSN (et le web social en général) sont un canal de cette communication environnementale, et interrogent La Poste sur les discours à produire et à diffuser (par le biais de documents *ad hoc*) afin de développer cette image verte tout en préservant la (e)réputation qu'elle souhaite avoir.

Dans ce contexte, la Direction de la RSE du Courrier nous a demandé d'appliquer notre dispositif à certaines thématiques spécifiques. L'opération s'est déroulée du 15 juillet au premier septembre 2012. Plus précisément, la collecte d'information et de documents s'est effectuée du premier au 31 août 2012 (mois de juillet pour la mise en place, et mois de septembre pour l'analyse). Nous proposons ici de restituer les principales étapes de cette démarche avant d'en présenter les résultats et de les discuter.

⁴⁶⁷ Voir : <http://www.legrenelle-environnement.fr/Presentation-de-la-loi-Grenelle-2.html>.

3.1.1. Recueil des besoins

Le recueil des besoins s'est effectué avec la responsable marketing de la direction concernée. Après avoir défini les tenants et aboutissants de notre dispositif nous lui avons posé les questions présentes dans l'Annexe 17. Sans entrer dans des détails inutiles à la compréhension de notre exposé, nous pouvons mettre en avant que :

- Le commanditaire nous a signalé quatre grandes thématiques principales (comme le « marketing durable » ou le « management responsable ») ;
- 26 sous-thématiques ;
- Trois thématiques qui ne doivent pas être abordées ;
- L'objectif principal, à savoir le potentiel lancement d'un site web dédié au sujet de la RSE au Courrier (avec notamment un « éco-calculateur » développé par la DSIC) ;
- Un volume d'information limité à 10 « clusters thématiques »⁴⁶⁸ ;
- La volonté de se focaliser sur des internautes experts, mais surtout ayant une certaine popularité.

A partir de ces besoins, nous avons identifié des A-F.

3.1.2. Identification des agents-facilitateurs

Notre identification des A-F s'est effectuée par un échantillonnage manuel (« manual sampling ») dont Rieder (2012, A) nous dit qu'il est intéressant « *for smaller projects and localized populations* » et qu'il s'inscrit dans des recherches plus qualitatives que quantitatives.

Pour cela, nous sommes partis de trois articles de presse en ligne et de blogs fournis par le commanditaire comme « documents et contenus types » qu'il souhaitait collecter. Puis nous avons sélectionné 7 contenus traitant du « Timbre vert » développé par La Poste que nous avons fait valider par le commanditaire⁴⁶⁹. Ces contenus traitant de La Poste nous permettent alors d'identifier des relais estimant que leur audience est réceptive aux actions de La Poste en termes de développement durable ou RSE. Mais aussi d'identifier des comptes Twitter ayant relayé des contenus critiques sur ce sujet et l'organisation, ce qui peut être un indicateur ensuite pour le commanditaire (si tel internaute ayant déjà diffusé une information critique relai ensuite un discours produit par l'organisation, cela peut potentiellement souligner que le discours produit est en meilleure adéquation avec ses attentes).

⁴⁶⁸ Voir présentation de la plate-forme Infomous.com dans la section 3.1.4 de ce chapitre.

⁴⁶⁹ A titre d'exemple : <http://www.actu-environnement.com/ae/news/La-Poste-lettre-verte-eco-conception-13700.php.4> ou <http://www.neo-planete.com/2011/10/07/la-poste-lance-un-timbre-vert-plus-ecolo>.

Nous avons utilisé l'outil *Topsy.com* afin d'identifier les comptes ayant relayé sur Twitter ces contenus. Nous avons sélectionné 78 comptes non-redondants. Sur ces comptes, nous en avons retirés 33 pour la principale raison que ceux-ci n'avaient pas (ou plus) d'activité sur leurs comptes depuis plus de trois mois.

3.1.3. Catégorisation des comptes

Nous avons ensuite « catégorisé » ces 45 comptes en fonction de notre typologie et des critères associés. Ces A-F ont été validés et réduits de 45 à 30 par le commanditaire après discussion, chacune des catégories répondant à un besoin spécifique :

- Les « experts »⁴⁷⁰ pour définir les types de contenus à adresser à ce public, mais aussi pour identifier de possibles opportunités d'innovation. L'accent a été mis sur les « experts populaires » par le commanditaire ;
- Les « collecteurs »⁴⁷¹ car le commanditaire s'intéresse à une trentaine de thématiques et que ces A-F offrent alors un plus fort volume d'informations et de documents. De même, les plus « populaires » ont été sélectionnés ;
- Les « veilleurs mosaïques »⁴⁷² afin d'identifier de nouvelles sources et avoir aussi une vision plus large des thématiques ;
- Les « discutants »⁴⁷³ pour « *capter des éléments de langage et des aspects plus fun* » (selon le commanditaire).

De cette catégorisation nous avons pu définir : 9 « experts », 7 « collecteurs », 7 « veilleurs mosaïques » et 7 « discutants », soit un volume assez équilibré. Comme nous le discuterons par la suite, ces catégories se trouvent hybridées pour certaines (des « collecteurs experts » par exemple). Une fois ces A-F définis et validés, nous les avons intégrés à un dispositif technique.

3.1.4. Dispositif technique

Nous avons tout d'abord créé un compte Twitter : <https://twitter.com/GreenVeille>⁴⁷⁴. Depuis ce compte, nous avons produit un flux RSS de la « timeline » que nous avons ensuite intégré à l'outil Yahoo Pipes (YP).

⁴⁷⁰Par exemple : http://twitter.com/Com_Responsable pour la thématique « marketing durable »

⁴⁷¹Par exemple : http://twitter.com/Ake_Ecolo pour la thématique « écologie »

⁴⁷²Par exemple : <http://twitter.com/MarionFerri> pour la même thématique

⁴⁷³Par exemple : <https://twitter.com/VanessDam> pour la même thématique

⁴⁷⁴Notons que 34 abonnements sont maintenant présents. En effet, le compte est aujourd'hui géré en partie par le commanditaire qui a décidé d'en ajouter certains.

YP nous permet, afin de produire un flux RSS, de filtrer automatiquement les résultats. Ici en fonction :

- De la présence d'une URL dans le tweet ;
- De la présence de thématiques non-voulues par le commanditaire. A partir des thématiques signalées nous avons produit un thésaurus des mots-clés associés afin de les filtrer ;
- De la présence, à l'inverse, de mots-clés liés aux thématiques souhaitées par le commanditaire afin de les « prioriser » dans l'affichage des résultats du flux RSS.

Le flux RSS ainsi généré a été intégré à un agrégateur et à la plate-forme *Infomous.com*. Infomous permet de regrouper les principales données issues d'un flux RSS par « clusters sémantiques » (Figure 74) interactifs (chaque terme regroupe des liens vers les tweets). Il sert ici d'artefact cognitif pour le commanditaire et ses équipes d'analystes, et permet d'éviter toute surcharge informationnelle ou cognitive.

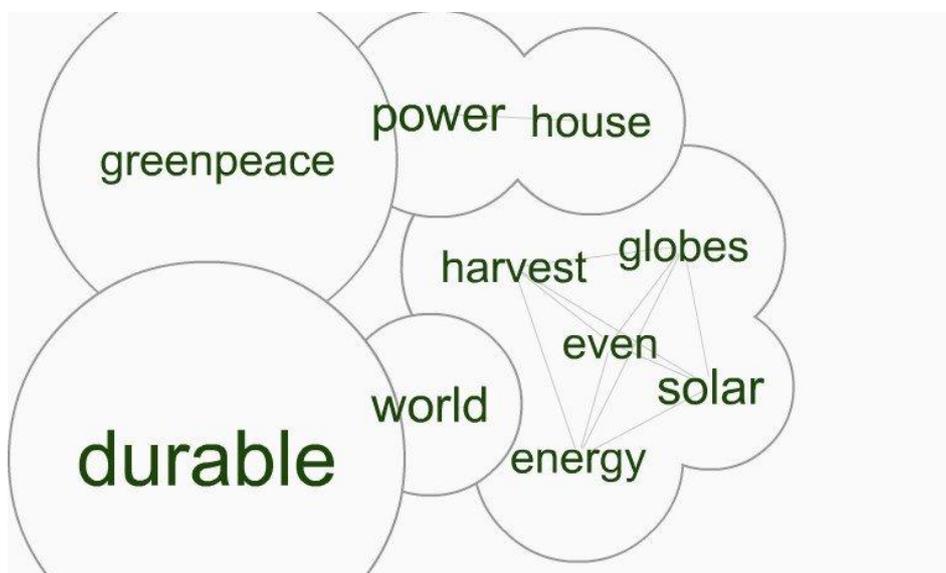


Figure 74 : Exemple d'une cartographie interactive réalisée avec *Infomous.com* le 28/08/12

Cet outil développé par des chercheurs du Massachusetts Institute of Technology (MIT) offre certains avantages. Tout d'abord, un aspect métaphorique intéressant pour nous : il regroupe les messages issus du flux RSS dans des « bulles ». Ensuite, il rassemble de manière sémantique les messages et offre ainsi une vision claire des principales thématiques prescrites par les A-F. Enfin, et au-delà de la gratuité de la plate-forme, le fait que les « bulles » soient interactives et qu'elles s'actualisent toutes les 20 minutes en moyenne apparaît comme plus attractif pour l'utilisateur. Notons aussi que ces cartographies, même une fois intégrées à un autre site web, peuvent être « régulées » par les utilisateurs : les clusters peuvent être par exemple supprimés pour être remplacés par d'autres, ou certains mots-clés peuvent être directement « bannis ».

Mais cette plate-forme présente aussi certains biais que nous avons pu notamment constater à la suite de nos observations précédentes des A-F Digiposte :

- Le fait qu'Infomous soit anglophone nécessite un tri des clusters afin d'arriver à des terminologies françaises adéquates ;

- Réduire les résultats à une dizaine de clusters comme nous l'a demandé le commanditaire fait que la plate-forme met à disposition en priorité les comptes les plus actifs ou les messages contenant les termes les plus redondants. D'où l'intérêt de donner aussi accès à l'agrégateur (ou aux résultats YP) afin de pouvoir traiter l'ensemble des messages ;
- Le fait que certains clusters apparaissent comme plus volumineux que d'autres (de par le regroupement automatique donc) peut induire en erreur l'utilisateur qui risque de ne focaliser son attention que sur ces clusters ;
- Insérer ou éliminer des informations directement dans Infomous est impossible (seul les mots-clés des clusters peuvent être masqués). Il faut donc agir directement depuis le compte Twitter (suppression d'A-F) ou depuis Yahoo Pipes (filtre par mots-clés).

Une fois la cartographie créée et intégrée au site Discover'Up, le commanditaire et ses équipes ont durant, le mois d'août 2012, collecté les résultats pertinents pour leurs objectifs. En parallèle, nous avons nous-même observé les activités d'infomédiation des A-F. Au premier septembre, le commanditaire nous a fourni une liste de 78 documents gardés pour analyse, et que nous avons ensuite qualifiés en fonction des A-F les ayant diffusés. De cette analyse nous pouvons retirer les résultats principaux suivants.

3.1.5. Résultats et analyses

Durant un mois nous avons collecté au travers de notre dispositif près de 1200 messages renvoyant vers 750 sources ou documents différents (dont ¼ en anglais). Les principaux sujets étant la gestion des déchets, la communication environnementale des organisations ou encore les véhicules électriques. Le dispositif nous a offert l'occasion d'identifier 5 sources de références (les plus partagées) par sujets, permettant ainsi à La Poste de définir par la suite les principaux filtres de ces futurs documents et messages. De même, certaines informations pouvant être jugées comme « critiques » par La Poste et ses publics (changement de réglementation par exemple) ont été détectées.

Cinq thématiques ont été retenues pour analyse par les commanditaires : communication ou marketing responsable (T1), « green IT » (T2), gestion responsable des entreprises (T3), gestion des déchets (T4), et véhicules électriques (T5). Pour chacune de ces thématiques, le commanditaire nous a fourni des ressources jugées « stratégiques », que nous avons ensuite qualifiées et analysées par le prisme des A-F. Nous pouvons illustrer cette analyse avec quelques exemples.

Pour la T1, un billet de blog intitulé « *Les 9 erreurs du greenwashing* »⁴⁷⁵ a été jugé pertinent par le commanditaire. Au-delà du fait que ce billet pointe certaines erreurs de communication environnementale de la part des organisations, le fait que 37 commentaires viennent appuyer les constats de l'auteur permet au commanditaire d'appréhender l'importance (pour un public de professionnels) des erreurs à ne pas commettre. De plus, le relai de ce billet (@marketdurable) est

⁴⁷⁵ Source : <http://www.communicationresponsable.fr/les-9-erreurs-du-greenwashing>.

un « expert » spécialiste de ces questions. Le billet et ses propos peuvent alors être interprétés comme partagés par une communauté de spécialistes de ces questions.

Pour la T2, un article intitulé « *Télétravail et Green IT : opportunité pour une PME* »⁴⁷⁶ mis en ligne sur un site « de référence » sur ces questions (*greenit.fr*) argumente l'importance du télétravail (pas encore appliqué à La Poste Courrier) dans une démarche de RSE. Le fait que l'A-F soit un « collecteur » (@ecoloinfoblogs) permet d'aborder cet article comme une potentielle tendance qu'il convient par la suite de confirmer par observation « d'experts » par exemple.

Pour la T3, un article intitulé « *La RSE doit disparaître pour survivre* »⁴⁷⁷ souligne, à partir d'une étude menée aux USA, que de nombreuses organisations communiquent sur leur « prise de conscience » et non sur leurs actions concrètes, laissant parfois supposer une forme d'effet de mode. Pour les auteurs de l'enquête, la RSE doit, à terme, être intégrée à l'ensemble des services des entreprises, et non plus être gérée par une entité à part. Cet article pointe l'importance pour La Poste de démontrer que ce sujet concerne toutes ses directions, et que des actions concrètes sont mises en place. Le fait que le relais soit là-encore un « expert » de ces questions de communication environnementale (@comm_responsable) confirme que le sujet doit être pris en compte par le commanditaire et reflète des réflexions déjà ancrées chez les spécialistes du sujet.

Pour la T4, un article intitulé « *Etsy fait aussi les poubelles* »⁴⁷⁸ présente la vidéo d'une société (Etsy) mettant en scène ses collaborateurs lorsqu'ils recyclent le papier qu'ils consomment. Cette vidéo présente pour La Poste un double intérêt : comment démontrer et expliquer le processus de gestion durable des déchets par l'organisation ? Et comment mettre en scène les collaborateurs montrant ainsi que la RSE est l'affaire de tous ? Le fait que l'A-F ayant diffusé cette vidéo soit un « discutant » (@bdesmier) montre que ce type de vidéo peut atteindre le « grand public », ou tout du moins les passionnés de ces questions qui ne sont pas spécifiquement en recherche d'expertises précises mais de démonstrations simples et attractives des actions de RSE d'une organisation.

Pour la T5 enfin, un article de presse en ligne intitulé « *Le vélo électrique, nouveau défi écologique* »⁴⁷⁹ met en avant le fait que les « solutions durables » actuelles comme le vélo électrique sont critiquables, ou plus précisément qu'à l'avenir elles pourraient l'être. Pour La Poste (avec une forte flotte de vélos électriques), il sera donc nécessaire de prévoir des éléments de discours associés à cette problématique. Le fait que le relais soit un collecteur (@Ake_ecolo) peut nous interroger sur cette information comme un potentiel signe d'alerte précoce puisque ce sujet est encore peu discuté mais que selon les auteurs de l'article il risque de devenir central dans quelques années. En l'occurrence, plus qu'un signe d'alerte incitant La Poste à prendre une décision immédiate voire radicale, nous pouvons nous demander s'il ne s'agit pas d'un « signe de conformité précoce » ? Autrement dit, si La Poste communique sur sa « prise de conscience » des risques écologiques liés au recyclage des batteries de vélos électriques (sans pour autant changer immédiatement sa flotte de vélos), ne va-t-elle pas ainsi prévoir certains risques de réputation ?

⁴⁷⁶Source : <http://www.greenit.fr/article/bonnes-pratiques/teletravail-et-green-it-opportunit%C3%A9-pour-une-pme-4475>.

⁴⁷⁷Source : <http://www.webdeveloppementdurable.com/blog/2012/08/06/la-rse-doit-disparaitre-pour-survivre>.

⁴⁷⁸Source : <http://www.marcelgreen.com/article/etsy-fait-aussi-les-poubelles-3141>.

⁴⁷⁹Source : <http://www.arcinfo.ch/fr/suisse/le-velo-electrique-nouveau-defi-ecologique-566-1014890>.

Mais au-delà de cette approche micro, « l'herméneutique de masse » qu'offre Twitter et une analyse plus large du corpus constitué durant un mois nous permettent d'autres constats. **Dans une optique de construction de discours en congruence avec l'environnement informationnel des publics, le dispositif nous a permis de mettre en exergue que :**

Les informations concernant la RSE proviennent principalement d'experts sur le sujet (blogs ou sites spécialisés). Mais peut-être que cette expertise omniprésente est en partie due aux A-F sélectionnés (sachant que les ressources nous ayant permis de les identifier étaient déjà relativement expertes) ?

Ces informations sont précises, argumentées et peu orientées vers un public profane.

La vulgarisation de ces informations autant que leur médiatisation incombe généralement aux ONG telles *Greenpeace* voire à certains médias généralistes. Si La Poste communique sur ces sujets, les médias grand public relaieront simplement l'initiative, là où les spécialistes la critiqueront.

Des sujets prêtent fortement à débat ou à la formulation quasi-systématique d'opinions dépréciatives.

En termes de recommandations quant à la production de contenus spécifiques, ces observations nous amènent à dire que pour être relayé fortement, le contenu concernant les actions d'une organisation doit être détaillé : résultats, exemples, processus, etc. Il ne faut pas s'arrêter à la simple déclaration d'intention. Plusieurs organisations sont prises pour exemple lorsqu'elles détaillent leurs actions. Devenir une « référence » passe donc par la production de contenus de ce type. Plus un contenu sera expert, moins il attirera d'audience, mais plus il sera discuté par des spécialistes. Ces spécialistes sont gages de crédibilité pour le « grand public » (ce que nous permet de mieux appréhender l'observation des « veilleurs mosaïques »), et peuvent donc être une cible prioritaire de la communication. De plus, nos observations ont donné lieu à recommandation quant aux actions de médiation documentaire que La Poste pourrait effectuer depuis ses comptes Twitter : les documents relayés doivent être argumentés/commentés (par exemple quel rapport avec La Poste ?), ou encore certaines métadonnées (hashtags) permettent de mieux contextualiser (à l'échelle de Twitter) les messages envoyés (comme *#green* ou *#carbone*).

Si nous analysons par le prisme des résultats de nos entretiens les documents collectés, nous pouvons voir que :

- **Ce qui suscite la confiance** est la démonstration des résultats ;
- **Ce qui suscite la satisfaction client**, ce sont des discours en adéquation avec les « grandes causes » (réchauffement climatique par exemple) ;
- **Ce qui suscite la reconnaissance de la notion de service public** est la possibilité d'accéder ou de bénéficier des innovations produites par l'organisation sur ces sujets (comme un « éco-calculateur ») ;
- **Ce qui suscite l'idée de proximité** est la démonstration de l'impact des actions de l'organisation dans la vie quotidienne (l'apport pour chacun), et si possible de manière attractive (une vidéo) ;

- **Ce qui réduit la fracture générationnelle** est le développement d'innovations s'appuyant sur les nouvelles technologies (applications mobiles par exemple) ;
- **Ce qui crée la rupture de manière générale** (ou va la réduire pour La Poste) est la prise en compte des diverses sensibilités sur le sujet, la non-uniformisation du discours.

Bien entendu, des mises en relation plus précises ont été produites pour les commanditaires. Elles permettent alors de faire un différentiel entre ce que La Poste fait déjà, ce qu'elle compte faire et ce qui apparaît essentiel pour ses publics. Publics dont nos observations donnent une typologie en fonction des discours présents dans les documents relayés : le public non spécialiste des questions de RSE diffuse et discute les actions des organisations concernant les « grandes causes » (gestion du Co2 par exemple) ; les publics passionnés ou engagés se focalisent sur le volontarisme des organisations (prise de position affirmée) ; les publics experts ou professionnels relaient des informations démontrant l'aspect innovant et performatif des actions mises en place (ou qui critiquent l'inverse).

Enfin, nos observations nous ont permis de constater que les internautes intéressés ou spécialistes des sujets liés au développement durable ne forment pas une communauté homogène (mais plus une « écume » en fonction des sujets ou des actualités/événements). Cependant, des tentatives de création de RSN⁴⁸⁰ ou forums démontrent la volonté de se regrouper.

3.2. Discussion

Au global, l'intégration des A-F à un dispositif de veille offre à La Poste la possibilité de développer des discours en fonction des publics, d'identifier les types d'informations en adéquation avec les valeurs qu'elle a pu définir, et de repérer de possibles affordances situationnelles amenant à une action rapide et limitée dans le temps. La Poste peut ainsi amorcer les bases d'une construction proactive de son e-réputation par la mise en adéquation de ses discours et de ses futures actions de médiation avec les pratiques et l'environnement informationnel de ses publics. L'e-réputation ainsi constituée sur ces thématiques ne pourra pas être « globale » comme nous l'avons souligné dans nos chapitres sur la réputation et l'e-réputation. Chaque type de public a des critères d'évaluation et des référents différents, et nourrit ses opinions à partir d'informations diverses. Si « globalisation » il y a, alors celle-ci ne sera perceptible que par l'observation des divers indicateurs attachés à la présence numérique de l'organisation. Mais l'herméneutique nécessaire à l'interprétation de ces indicateurs (au-delà de l'appréhension des mécanismes de computation) ne pourra être effectuée sans le prisme interprétatif de chaque public.

L'objectif de la recherche étant de *définir la manière dont une stratégie de veille stratégique peut permettre d'identifier les principaux signaux informationnels influant sur les formes d'évaluations que les internautes cibles de la communication d'une organisation font sur celle-ci*, il apparaît que celui-ci est (dans le cas de la RSE) en partie atteint. Notre dispositif a en effet collecté des signaux informationnels pouvant nous permettre de définir les aspects sur lesquels les discours de La Poste seront évalués, les informations les plus partagées (donc essentielles à prendre en compte), ainsi que

⁴⁸⁰ Comme *wizness.com*, RSN destiné en priorité aux professionnels/entreprises de la RSE afin d'échanger des bonnes pratiques.

certaines opinions partagées (comme les « 9 erreurs du greenwashing »). **Mais plus que des évaluations directes sur les actions de La Poste, notre dispositif se situe à un niveau plus contextuel. La Poste va ainsi pouvoir « construire » sa (e)réputation non pas à proprement parler de manière directe (comme par des actions de médiation documentaire, de communication et de développement de sa présence numérique), mais « pour elle-même » : elle construit une connaissance de ce que doit être sa (e)réputation pour atteindre ses objectifs. Et ce afin aussi de mieux s’orienter ensuite dans le paysage réputationnel lié à sa présence numérique. Le fait que le commanditaire et ses équipes utilisent encore à l’heure actuelle le dispositif de manière quotidienne voire « ordinaire » leur permet ainsi de « calculer » (*reputatio*) leurs propres actions, et de mettre en adéquation leurs opinions sur certains sujets avec celles de leurs publics. Et ce afin de générer de la confiance, favoriser les relations avec ces publics... En somme, profiter d’une « bonne (e)réputation ».**

Au-delà de ces constats généraux, cette application de notre dispositif nous permet de reconsidérer notre typologie d’A-F. En effet, certains comptes sélectionnés pour le dispositif sur la thématique de la RSE présentent une hybridation des caractéristiques propres à notre typologie. Des comptes nous sont apparus juste « populaires », dans le sens où le contenu qu’ils diffusaient ne répondait pas nécessairement à une forme d’expertise. Des « discutants » peuvent aussi être des « veilleurs mosaïques », alternant conversations et retweets automatiques. Des « collecteurs-populaires » ont aussi été identifiés, de même que plus que des « discutants » certains comptes pourraient être qualifiés de « passionnés » : plus que des échanges avec d’autres usagers de Twitter, ils discutent et produisent des opinions quant aux (rares) documents qu’ils relaient (voire ne font que relayer des informations sans les renvoyer vers des documents). Ou encore, certains « veilleurs mosaïques » ont les attributs et les pratiques informationnelles de collecteurs. Il convient alors de nous interroger sur le fait que notre typologie doit être systématiquement recoupée avec nos catégories (C_A, C_B, etc.), et qu’en fonction des thématiques abordées cette typologie puisse être redéfinie, ou plutôt affinée.

Enfin, notre dispositif n’est pas exempt de certaines limites. Tout d’abord, le fait d’explicitier le besoin d’un commanditaire amène des biais dans la sélection des A-F : si les contenus relayés sont principalement des expertises pointues sur des sujets, c’est que le commanditaire était en recherche de ce type de contenus. Il est donc nécessaire de croiser notre approche avec une démarche de veille plus « classique », qui plus est si le commanditaire souhaite en savoir d’avantage sur un sujet. Ensuite, nous avons produit des recommandations. Seule leur application démontrera ou non la fiabilité de celles-ci. Mais nous sommes bien conscient que, pour une organisation de la taille de La Poste et ses multiples « circuits hiérarchiques », ces recommandations ne seront pas appliquées telles qu’elles (si elles le sont, comme nous le discuterons dans une partie suivante de ce chapitre). De même, le fait que les informations soient sélectionnées par le commanditaire, puis ensuite qualifiées par nous, nous incite à dire que notre dispositif doit intégrer directement cette qualification⁴⁸¹ afin d’exploiter au mieux l’autorité réputationnelle des A-F dans la sélection des informations qu’ils diffusent. Enfin, si 30 A-F recommandent près de 750 ressources en un mois, permettant ainsi de réduire le coût cognitif de recherche et de qualification de l’information, il n’en

⁴⁸¹Pour cela, nous expérimentons une nouvelle manière de filtrer les résultats avec YP afin de produire des clusters dans Infomous non plus thématiques ou sémantiques, mais en fonction de notre typologie. Cette approche nécessite pour être automatisée et fiable des investissements financiers (partenariat avec Infomous) et en développement informatique qui sont encore, à l’heure où nous écrivons ces lignes, en discussion avec l’organisation.

reste pas moins qu'ils n'offrent qu'une vision partielle d'une thématique ou même d'un sujet précis, et qu'il convient alors sans cesse de rappeler au commanditaire ou utilisateurs potentiels du dispositif la méthodologie ayant permis de les identifier, et qu'il s'agit bien ici d'un choix qui ne présume pas d'une représentativité statistique, au sens usuel du terme.

3.3. Autres applications du dispositif

Pour conclure cette partie nous souhaitons souligner brièvement qu'au-delà de son application pour la RSE, Discover'Up est aujourd'hui utilisé par d'autres directions, et dans d'autres contextes :

- Le CSS Innovation, Prospective et FAR a développé un « observatoire du mobile » (dernières applications mobiles pour *smartphones*, évolutions du marché, nouvelles technologies, etc.) à destination des collaborateurs de la DSIC. Cet observatoire se concrétise chaque semaine par la production d'une newsletter, et s'appuie sur notre dispositif. Dans la même lignée, un « observatoire de la presse numérique » est en cours de développement ;
- Une application mobile destinée aux commerciaux « clients entreprises » est en cours de développement. Cette application s'appuiera sur les flux RSS générés depuis Yahoo Pipes pour des thématiques spécifiques (comme le luxe). L'objectif est de permettre aux commerciaux d'appréhender rapidement un secteur économique afin de faciliter la discussion avec leurs clients⁴⁸² ou de produire des discours en adéquation avec leurs environnements pertinents.

D'autres directions du Courrier (mais aussi dans d'autres métiers) ont formulé des demandes pour avoir accès à Discover'Up. Dans ce cadre, nous avons formé une collaboratrice (une « veilleuse ») à notre méthodologie ainsi qu'à l'utilisation de notre typologie. Nous l'avons fortement incitée à s'approprier notre approche afin de la mettre plus en adéquation avec des besoins opérationnels. Ce qui, nous l'espérons, nous fournira de nouvelles pistes pour améliorer le dispositif et plus largement développer notre approche des A-F.

Si ce dispositif est efficient, certaines questions restent en suspens : au-delà d'une surveillance par le biais de dispositifs techniques de ces A-F, ne peut-on pas favoriser des interactions directes avec eux ? Développer en quelque sorte une forme de « management » des A-F. Et ne peut-on pas ouvrir la démarche vers d'autres plates-formes que Twitter afin d'élargir les types d'A-F, leurs pratiques informationnelles voire les documents ou informations qu'ils prescrivent ?

⁴⁸²Dans un sens, permettre aux commerciaux d'avoir une « bonne réputation » auprès de leurs clients...

4. Les agents-facilitateurs au-delà de la surveillance et de Twitter

Peut-on manager les A-F ? Dans la partie dédiée à l'intelligence économique (IE) de notre deuxième chapitre nous avons vu que l'IE met au centre de son approche les réseaux humains. Par l'emploi d'une stratégie-réseau réfléchie, le management de « réseaux d'informateurs » favorise la collecte, le traitement et l'insertion d'informations dans des prises de décision. Si les A-F sont identifiables comme des « sources humaines » de renseignement, nous pouvons émettre l'hypothèse de leur possible insertion dans une stratégie-réseau. Il convient alors de réfléchir à la manière de les intégrer à cette stratégie. Mais aussi, de pouvoir élargir notre démarche à d'autres plates-formes que Twitter pour favoriser le recours à ces informateurs-internautes.

4.1. De surveiller à « prendre soin » : la stratégie-réseau appliquée aux agents-facilitateurs⁴⁸³

Les A-F comme sources humaines d'informations sur les RSN peuvent, au-delà de leur identification et de leur mise en surveillance (par des flux RSS par exemple), être intégrés activement à la stratégie-réseau de l'entreprise. Car, comme pour tout réseau, il ne suffit pas de rester à l'extérieur pour capter de l'information stratégique mais bien d'y être actif, considérant « *qu'on ne peut pas projeter de construire des réseaux relationnels si on n'en a jamais fait partie* » (Baumard, 1991), qu'ils soient numériques ou non.

Plus que de s'inscrire au RSN en question et d'y engranger des contacts, il nous semble que la vision même de la veille à effectuer doit évoluer, passant de la notion de surveillance à celle de « prendre soin » (dans l'acception donnée par le philosophe Bernard Stiegler, 2008). Olivier Le Deuff (2009) propose dans cette optique de « *sortir de la logique de la surveillance et aller dans une autre direction qui correspond davantage à l'inscription de l'individu dans un collectif qui lui permet à la fois de se valoriser personnellement (individuation) et de participer au travail collectif* », une forme de veille reposant sur de la confiance entre la personne qui collecte et celle qui diffuse l'information, permettant ainsi de mettre en valeur son travail et développer une sociogenèse propre aux RSN. Plus que des règles de bonne conduite ou d'éthique, cette notion de « prendre soin » de ses sources informationnelles offre la possibilité de développer une forme de « *renseignement 2.0 [qui] ne génère pas de dynamique endogène, [mais] ne fait que prolonger l'identité profonde et les règles de fonctionnement du Web 2.0* » (Breillat, 2010). En somme, si notre dispositif s'appuie sur la création d'un compte Twitter, ne peut-on pas établir une stratégie visant à interagir directement avec les A-F (de manière « transparente » pour l'organisation) depuis ce compte, afin de mieux contextualiser les résultats voire en obtenir des plus précis (en questionnant les A-F, en les valorisant par des retweets, en leur fournissant de l'information) ?

⁴⁸³Certains passages sont issus et ont été aménagés de ALLOING, C., « De surveiller à «prendre soin»: comment repenser la veille sur les réseaux sociaux numériques en termes de management de réseaux d'acteurs? », *Revue internationale d'intelligence économique*, 2012, vol. 4, no 1, p. 55-70.

Dans notre contexte de recherche-action, nous avons choisi de réfléchir dès le départ à une stratégie-réseau reposant sur la présence d'A-F afin d'ouvrir notre dispositif vers une forme de gestion des ressources plus qu'une surveillance passive de celles-ci.

Pour cela, nous nous sommes basés sur le cycle de la stratégie réseau (Figure 75) développé par Marcon et Moinet (2006).

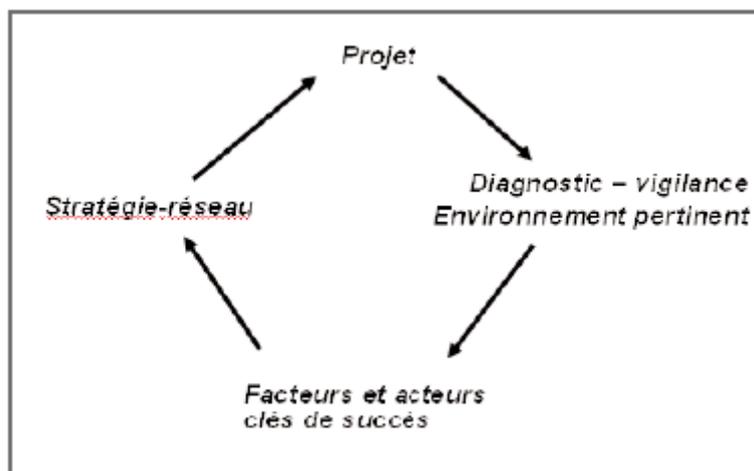


Figure 75 : Le cycle de la stratégie réseau, Marcon et Moinet, 2006

Dans notre contexte nous avons défini les éléments suivants :

- *Projet* : définir une stratégie afin de favoriser les interactions entre les A-F et La Poste (tout du moins le veilleur) pour collecter plus d'informations qualifiées, définir de nouveaux éléments de contexte, valoriser leur rôle d'A-F, ou plus largement « faire partie » de la communauté ou du réseau ;
- *Diagnostic et surveillance vigilante* : les internautes qualifiés d'A-F (qui ont notamment déjà traité de La Poste, voire interagi avec l'organisation) et dont les recommandations s'inscrivent dans les thématiques voulues par l'organisation ;
- *Facteurs et acteurs clés de succès* : obtention d'informations complémentaires à celles recommandées, identification de nouvelles ressources ou A-F, collecte d'opinions sur des sujets, interpellation directe pour signaler des informations ou documents pertinents ou critiques ;
- *Stratégie-réseau* : proposition d'un modèle managérial des A-F afin de favoriser la collecte d'informations, mais aussi leur mise en contexte.

Afin de définir une stratégie-réseau et un possible modèle managérial, nous nous basons sur les recommandations méthodologiques proposées par Marcon (2007), que nous développons ici en accord avec le contexte et les finalités de notre étude :

- *Auditer son dispositif réseau* : identifier les collaborateurs de l'organisation déjà présents sur les RSN que l'on souhaite aborder, leur positionnement et leur rôle. Définir s'ils ne peuvent pas eux-mêmes être abordés comme A-F pertinents pour l'organisation, et s'ils sont en contact avec d'autres A-F ;

- *Comprendre les mécanismes de comportement des réseaux* :
 - *Identifier le degré d'investissement* : en l'occurrence sur Twitter, d'un point de vue très quantitatif, le volume de messages diffusés par les acteurs du réseau avec lesquels l'on souhaite entrer en contact par exemple;
 - *Raison d'être ensemble* : sur Twitter, le fait de partager de l'information et d'interagir, mais aussi de capter des contenus d'actualité qui « *ont une valeur communicationnelle et sont consommés dans la perspective d'échanges interpersonnels* » (Granjon et Le Fougloc, 2011) ;
 - *Règles du jeu* : à la fois imposées par Twitter, mais aussi par certains « rites » propres à ce réseau (citer ses sources ou encore remercier les personnes répondant à une demande d'information par exemple) ;
 - *Matière à échanger* : avis, retours d'expériences, « tranches de vie », recommandations, informations, documents ;
 - *Organisation* : structure du réseau et identification de communautés thématiques ;
- *Envisager les réseaux comme une ressource qui doit être managée* : bien choisir le collaborateur qui interagira en fonction de son positionnement hiérarchique (sur le web, peu d'importance, si ce n'est pour l'organisation elle-même), le charisme (que nous pouvons ici identifier par la capacité du collaborateur à être reconnu sur le web, à démontrer son expertise), la compétence (connaissance des RSN, de leurs usages et codes) et l'activisme (qui pour un individu « *repose sur sa confiance dans les autres membres et sa volonté d'action* » (Massé et al., 2006)) ;
- *Arrêter de fantasmer sur les réseaux et les logiciels dédiés* : de nombreux outils existent, qu'ils soient pour manager la présence sur les RSN en eux-mêmes, pour cartographier les liens ou les résultats... Mais comme nous l'avons précisé, ils amènent de nombreux biais liés à l'opacité de leur fonctionnement ;
- *(Re)lire les chercheurs et se former* : mais aussi s'appuyer sur la forte littérature présente sur le web⁴⁸⁴ pour mieux appréhender le fonctionnement des plates-formes et leurs usages ;
- *Poser clairement la déontologie de son action en réseau* : choisir de s'identifier ou non au nom de l'organisation, privilégier les échanges publics si cela ne s'avère pas trop sensible, ou encore citer ses sources lors d'une reprise de contenu. Prendre soin plutôt que surveiller.

Cette intégration d'un RSN, et de certains de ses membres clairement identifiés et sélectionnés, au sein d'une stratégie-réseau, doit permettre de ne plus rester spectateur de l'information qui circule, mais bien de prendre position dans cette économie de la recommandation où la compétence des uns accroît la connaissance de tous, et plus spécifiquement à long terme celle de l'organisation. De plus, favoriser les relations avec de potentiels filtres d'informations concernant l'organisation (et pouvant participer à sa notoriété ou à la diffusion « virale » de documents) ne peut être qu'un avantage pour

⁴⁸⁴ Nous pouvons citer à titre d'exemple l'e-book « Tirer le meilleur parti de Twitter » auquel ont participé de nombreux professionnels : <http://www.blogdumoderateur.com/index.php/post/Ebook-Tirer-le-meilleur-parti-de-Twitter-2eme-edition>.

la mise en place de stratégies de communication ou de marketing par la suite. Plus qu'une reconstruction de la « bulle » de ses publics, l'organisation peut ainsi viser à en faire partie et à l'accroître chaque jour.

4.2. Aller plus loin que Twitter

Dans l'optique d'ouvrir notre démarche de veille par A-F, nous pouvons nous interroger sur les possibilités de l'appliquer (atteindre les mêmes objectifs) sans Twitter. Car Twitter n'est pas exempt de certains biais : une emprise toujours plus forte de la société Twitter sur la gouvernance de la plate-forme amenant par exemple la fin prochaine des flux RSS et nous questionnant alors sur les possibilités d'automatisation de notre dispositif (ce qui renforce par ailleurs la nécessaire « insertion » du veilleur dans les réseaux ou communautés des A-F), ou encore un usage circonscrit à une catégorie bien spécifique d'internautes (journalistes, professionnels de l'information ou du web, etc.). Trois applications de notre démarche sont selon nous possibles sur d'autres plates-formes : les plates-formes de bookmarking et les plates-formes de curation tout d'abord. Car l'usage qui en est fait est spécifiquement centré sur le partage de documents et laisse peu de place à la « discussion » contrairement à Twitter. Ensuite, sur d'autres RSN (LinkedIn, Facebook, et Google+), où l'identification d'internautes dont l'activité principale est la recommandation d'informations et de documents est moins évidente, mais dont les publics sont plus variés.

4.2.1. Les plates-formes de bookmarking

Le fait que les plates-formes de bookmarking fonctionnent sur un principe de navigation sociale, qu'elles regroupent des communautés documédiatisées, que les profils et identités de leurs membres peuvent aussi prêter à des typologies (Candel, 2008), que les documents mémorisés donnent lieu à commentaires ou discussions, ou encore que leurs usagers développent des formes de filtrages collectifs, permet de réfléchir à leur intégration dans notre processus.

Dans sa thèse de Doctorat en Sciences des métiers de l'ingénieur soutenue en 2010, Cliquet s'interroge sur l'apport du web 2.0 dans le cadre du développement d'innovations « produits » et « organisationnelles ». Plus précisément, son travail doctoral l'amène à identifier des « usagers prescripteurs » sur les plates-formes de bookmarking et en particulier *Delicious.com*. La recherche opérée par Cliquet lui permet de fournir plusieurs apports s'accordant aux objectifs de notre propre dispositif (*Op. Cit.*, p. 131) : « nous montrons à travers ce travail de recherche la pertinence du recours à des méthodes de recherches sur des plateformes de social bookmarking qui, à la différence des moteurs, exploitent un corpus spécifique et non généraliste. Nous déduisons, par le faible taux de recouvrement, la complémentarité entre les méthodes traditionnelles de recherche d'informations et celles issues du Web 2.0 ».

Ce travail de recherche nous incite à considérer que les plates-formes de bookmarking sont une voie d'élargissement de notre démarche, un nouveau terrain pour identifier des A-F, et plus

généralement une source d'informations qualifiées et contextualisées pour l'organisation. De plus, et dans une optique d'e-réputation, les plates-formes de bookmarking sont appréhendables comme des supports mémoriels pour les internautes : si tel document traitant de l'organisation est mis en « favori » alors c'est qu'il mérite (pour l'internaute ou sa communauté) d'être conservé.

Si nous ne nous sommes pas intéressés plus avant à la détection d'A-F sur les plates-formes de bookmarking et à leur intégration dans notre dispositif de veille, nous avons cependant évalué le potentiel des plates-formes dites de curation pour répondre à ces questionnements.

4.2.2. Les plates-formes de curation

Rappelons tout d'abord que les plates-formes de curation non-automatisées présentent de nombreuses similitudes avec les plates-formes de bookmarking. La méthode et les résultats présentés ici sont donc applicables en partie au bookmarking.

Avec Christophe Deschamps (Alloing et Deschamps, 2011) nous nous sommes interrogés sur la manière d'identifier des A-F sur certaines plates-formes de curation, et sur leur apport en termes de collecte d'informations qualifiées (voire, dans le contexte de notre article, la détection de signes d'alerte précoces). Nous proposons ici de restituer cette méthode et les principaux résultats obtenus.

Notre terrain est constitué de deux plates-formes de curation : *Scoop.it* et *Pearltrees.com*. Ces plateformes ont été sélectionnées en fonction de 5 critères (*Annexe 19*). Les critères de sélection des A-F reposent alors sur ceux communément présents dans les profils des utilisateurs des plates-formes choisies (et font écho à ceux usités dans notre typologie), à savoir :

- Les thématiques abordées par l'A-F : notamment à l'aide de métadonnées (*tags*), l'affinement de ces thématiques permettant de définir leur adéquation avec la stratégie de veille ;
- Le volume de contenus présents sur le compte pour une thématique donnée : ce volume permet de définir le niveau d'exhaustivité voulue par l'A-F, le périmètre dans lequel il s'inscrit, et sa capacité de filtrage ;
- Le nombre d'abonnés au compte : ce chiffre peut être vu comme participant à l'autorité réputationnelle de l'A-F et donc garant de sa légitimité. La qualité de son éditorialisation et de son filtrage passe en partie par ce critère. Critère associable à celui du volume de visites du compte ;
- Description de l'A-F : la « mise en récit de l'identité personnelle » (Cardon, Delaunay-Téterel, 2006) de l'agent est un critère de sélection essentiel puisqu'il permet d'identifier la posture que celui-ci souhaite adopter sur le web, et la façon dont il se définit dans un contexte donné ;
- Comptes de réseaux sociaux associés : le fait de pouvoir se reporter à d'autres comptes de l'A-F sur d'autres plates-formes web permet de renforcer l'identification de celui-ci, mais aussi d'intégrer potentiellement de nouvelles sources d'information ;

- L'hétérogénéité des sources : plus l'A-F basera sa sélection sur des sources web différentes, variées et « difficilement accessibles », plus la possibilité d'obtenir des informations diversifiées, voire des signes d'alerte précoces augmentera.

Ces critères sont fortement dépendant des fonctionnalités proposées par les outils sélectionnés. Ils ne sont bien entendu pas les seuls possibles mais permettent néanmoins de circonscrire rapidement des profils et identifier des informations pertinentes.

Pour les deux plateformes choisies, si nous prenons la thématique de l'e-réputation, Pearltrees nous permet d'identifier 51 profils différents collectant des contenus liés à cette thématique (en mai 2011) et Scoop.it 14 profils. Ces profils ne traitent pas exclusivement de ce sujet, mais à eux seul proposent un très fort volume de ressources sur l'e-réputation (parfois redondantes). Après qualification des profils, selon les critères cités précédemment, 3 profils sur Pearltrees et 3 sur Scoop.it peuvent être potentiellement intégrés à un processus de veille stratégique (*Annexe 20*) : ils traitent de la thématique voulue, proposent un fort volume de contenu, ont un nombre d'abonnés compris entre 12 et 55 pour cette thématique, se présentent de manière claire et identifiable, font le lien vers d'autres de leurs comptes sur le web, et enfin « puisent » de l'information dans (en moyenne) une vingtaine de sources différentes.

Si les A-F pratiquent la curation telle qu'elle est entendue aujourd'hui sur le web, alors cette expérience montre que les plates-formes dédiées à cette activité sont aussi insérables dans un dispositif de veille par A-F. Qui plus est lorsqu'elles permettent elles-aussi une surveillance distante (par flux RSS), ou encore lorsque l'organisation (comme c'est le cas pour La Poste) dispose déjà de comptes sur ces plates-formes. Mais que ce soit par le bookmarking, la curation, ou Twitter, nous restons dans un public « d'experts », de spécialistes du web et de certains de ses usages informationnels. Nous pouvons nous interroger sur l'intégration de publics plus variés, et cela en élargissant notre approche vers d'autres RSN.

4.2.3. LinkedIn, Facebook et Google+

La plate-forme LinkedIn (et dans une moindre mesure en termes d'audience Viadéo) regroupe des professionnels de divers secteurs. Ces professionnels développent une expertise sur leurs domaines d'activité. Par expérience personnelle de la plate-forme nous avons pu remarquer que certains d'entre eux développent des pratiques spécifiques de recommandation d'informations liées à leurs domaines d'expertise. Pratiques qui peuvent s'intégrer à notre démarche. De plus, LinkedIn permet la création de groupes thématiques regroupant des professionnels et fonctionnant sur le principe des forums (discussions, partage de ressources et de contenus). Si nous prenons par exemple le groupe intitulé « Réseau des Jeunes Professionnels du Développement Durable »⁴⁸⁵ (pour rester dans la thématique de la RSE), nous voyons que les membres de ce groupe échangent régulièrement des liens vers des articles ou documents traitant de cette thématique. Cette plate-forme s'ouvre alors à notre démarche, qui plus est quand les profils prescrivant des documents sont pour la plupart identifiables par leur identité civile mais aussi par divers indicateurs réputationnels propres à la

⁴⁸⁵ Accessible à l'adresse suivante : <http://www.linkedin.com/groups/R%C3%A9seau-Jeunes-Professionnels-D%C3%A9veloppement-Durable-4660223>.

plate-forme (puisque celle-ci vise à favoriser le recrutement, nous pouvons supposer que ces indicateurs ainsi que les pratiques de prescription répondent à une motivation de valorisation de soi et de ses compétences). Plus qu'une surveillance externe, et au vu du fonctionnement de LinkedIn, il convient de créer un profil et de s'inscrire à divers groupes, ou de s'abonner à des profils spécifiques pour capter des signaux de conformité pertinents (et en relation avec le monde de l'organisation de par la finalité de cette plate-forme). Notons qu'une organisation comme La Poste à tout à gagner en termes d'éthique à s'inscrire sur ces groupes de manière ouverte.

D'un point de vue de la veille, le RSN Facebook est plus problématique. Par le peu d'ouverture de sa plate-forme, ou encore par la finalité de son usage qui suppose de la part des utilisateurs une volonté de rester dans le clair-obscur, la collecte d'information s'avère plus complexe à mettre en place. Pourtant, dans le cadre de notre approche, Facebook est intéressant pour élargir le public d'A-F ainsi que les informations à collecter. Depuis fin 2011, Facebook propose une nouvelle fonctionnalité à ses usagers : le « bouton s'abonner »⁴⁸⁶. Cette fonctionnalité permet de s'abonner à un compte sans pour autant devenir « ami » avec son auteur. L'auteur du compte auquel l'on s'abonne peut ensuite gérer à l'aide de ses divers paramètres de confidentialité les « publications » qu'il souhaite rendre accessibles ou non (et à qui). La détection (encore peu évidente) de comptes permettant de s'abonner à leurs publications pourrait-être un levier de plus pour notre dispositif, mais questionnerait ici l'éthique de l'organisation : si, par exemple, un utilisateur de la plate-forme gère mal ses paramètres de confidentialité et que l'organisation (ou ses veilleurs) s'abonne à celui-ci, *quid* de sa réaction quand il le réalisera ? Notons tout de même que, sans aller jusqu'à l'identification de profils, Facebook permet de s'abonner par flux RSS à ses « pages fans », ou qu'il est possible de s'inscrire à des groupes thématiques (mais cela questionne alors la « transparence » du veilleur qui s'y inscrit). Enfin, il convient de mettre en avant la nouvelle application de Facebook, le « Graph Search ». A proprement parler il s'agit d'un moteur de recherche permettant de poser des questions en langage naturel (type : « quels sont mes amis qui aiment le chocolat et qui sont sans opinions politiques ? »)⁴⁸⁷, afin d'identifier des documents ou des profils. Si cette fonctionnalité paraît intéressante dans le cadre de notre dispositif pour identifier des profils ou contenus (au sein d'une communauté définie, comme les « fans » de la page La Poste –ou dans le cadre d'abonnements), le fait que le « Graph Search » recherche à l'heure actuelle sur l'ensemble des profils publics et ouverts (intentionnellement ou non) n'est pas sans créer certaines polémiques⁴⁸⁸ quant aux questions de « vie privée » (si tant est que l'on puisse parler de vie privée sur le web). Une organisation ne souhaitant pas être perçue comme ayant une vision orwellienne du web ferait donc mieux (pour l'instant) de ne pas s'appuyer sur ce futur moteur de recherche.

Enfin, nous pouvons citer le RSN Google+ en plein développement actuellement. Construit sur un principe de « cercles » de contacts ce RSN semble aujourd'hui principalement utilisé par des publics similaires à Twitter, et dont les activités reposent essentiellement sur la recommandation de contenus divers. Le fait que Google+ génère des profils publics pour chaque internaute s'inscrivant à un service Google, que son développement repose sur une forme d'innovation par l'usage et que par

⁴⁸⁶ Voir la description sur le blog de Facebook : <https://blog.facebook.com/blog.php?post=10150280039742131>

⁴⁸⁷ Voir à ce propos ce site d'un utilisateur ayant eu accès en avant-première au « Graph Search », et dont les requêtes et résultats obtenus sont « impressionnants » : <http://actualfacebookgraphsearches.tumblr.com>.

⁴⁸⁸ Voir par exemple « Polémique autour de Graph Search, le moteur de recherche de Facebook » sur le site de Télérama : <http://www.telerama.fr/medias/pol-mique-autour-de-graph-search-le-moteur-de-recherche-de-facebook,92562.php>, 24/01/2013.

conséquent ses API sont ouvertes aux développeurs et aux applications tierces, ou encore que comme nous l'avons vu dans notre chapitre 3 ce RSN permet à Google de définir de nouveaux critères de popularité en fonction des profils des usagers, font de Google+ une plate-forme pouvant s'intégrer pleinement dans notre dispositif.

Cette ouverture vers d'autres modes et terrains d'identification des A-F et de leur intégration à un dispositif de veille laisse encore place à des interrogations quant à la manière dont les informations collectées (ou les préconisations faites) vont être « transformées » en connaissances actionnables pour l'organisation et, *in fine*, en prise de décision. Il nous paraît essentiel de nous questionner sur les modalités de management de cette information issue de notre dispositif au sein de l'organisation.

5. La nécessaire prise en compte du management de l'information

Si notre dispositif permet de capter des informations qualifiées amenant l'organisation à définir son e-réputation et à produire des discours en congruence avec les opinions de ses publics (et spécifiquement ceux qui peuvent potentiellement prescrire ces discours), nous pouvons nous demander : et ensuite ? Le temps de notre recherche contractualisée étant par nature limité, nous n'avons pu réellement observer d'actions directes prenant en compte nos recommandations. De manière diffuse, certaines de nos analyses ou recommandations ont été appliquées. Nous avons par exemple participé à la définition d'actions de communication sur le web social concernant des sujets comme la RSE, mais aussi le lancement d'applications mobiles. Nous avons pu voir que l'identification d'éléments de discours et de formes d'infomédiation appliquées à la gestion de la diffusion de nouvelles applications sur le web (en sélectionnant des sites de référence pour les publics et en les faisant participer au relai des discours de l'organisation par exemple) générait des opinions en adéquation avec les évaluations de l'organisation sur elle-même. **Mais de manière générale, nous sommes en quelque sorte restés « dans le flou » quant à la manière dont nos analyses (ou notre dispositif plus largement) permettent de transformer les connaissances ainsi acquises en décisions.**

Ce manque de visibilité au sein de La Poste peut s'expliquer pour diverses raisons. De notre immersion dans ce terrain organisationnel nous pouvons mettre en exergue que le fonctionnement fortement hiérarchique de La Poste crée là-aussi de nombreux filtres décisionnels pouvant ralentir la diffusion des informations, si ce n'est parfois les mettre de côté pour un temps indéterminé. Le fait que La Poste soit actuellement en pleine redéfinition de ses activités amène de même de nombreux changements organisationnels (redéfinition des activités, changements hiérarchiques) ne facilitant pas la mise en place d'actions pérennes, ou tout du moins entraînant une nécessaire réévaluation des actions à mettre en place à chaque changement. Nous pouvons aussi questionner ce manque de visibilité sur l'intégration de nos analyses par une « culture numérique » encore en formation dans l'organisation, ou une mauvaise appréhension des « outils » du web social. De plus, le fait que les activités postales soient « métérisées » entraîne une carence de concertation entre certaines entités : nous avons plusieurs fois reçu des demandes similaires (sur les mêmes thématiques, avec des objectifs proches) en provenance de métiers différents mais de directions ayant les mêmes

activités. Si notre dispositif permet de développer les mêmes référents pour ces directions ou métiers, n'y a-t-il pas un réel avantage à mutualiser certaines ressources, et *in fine* certaines actions ou prise de décision ?

Bien entendu, notre dispositif suppose une imprégnation au quotidien des informations et opinions propres à une thématique. Ce qui n'incite pas à l'observation d'actions directes et ciblées sur le court terme, mais plutôt à une appréciation à plus long terme des résultats. Pourtant, il peut arriver que des informations collectées doivent amener à des actions immédiates. Nous pouvons prendre l'exemple du billet de blog traitant d'une faille de sécurité de Digiposte : quand nous avons identifié l'article, nous savions à qui le relayer pour agir directement sur l'aspect technique du problème. Mais en termes de communication ? Si le métier Corporate a pour mission de gouverner les communications sur le web social, d'autres entités propres à chaque métier peuvent aussi le faire⁴⁸⁹. A qui envoyer l'information ? Au final, aucune interaction et aucun discours n'ont été produits pour répondre au blogueur (et à ses lecteurs), et son billet est encore visible pour la requête « Digiposte » sur les moteurs de recherche...

Cette nécessaire territorialisation des actions à mener s'explique clairement par la taille de l'organisation. Mais il nous semble nécessaire de réfléchir à la manière dont notre dispositif et ses résultats doivent s'inscrire dans un mode de management spécifique afin de permettre la formulation d'actions et de décisions effectives. Ainsi que le nous le notons dans notre deuxième chapitre, l'IE offre des apports en termes de management de l'information pour éviter toute « paralysie stratégique » (Moinet, 2011). Comme le note Moinet (2009, p. 221, B) « *L'information ne devient stratégique que si elle apporte de l'eau au moulin de la connaissance. Toute la difficulté est alors de créer un cycle vertueux d'apprentissage organisationnel. La clé est donc politique* ». Si nous ne souhaitons pas développer ici un réel système de gouvernance des connaissances produites par notre dispositif, il nous semble cependant utile d'en interroger certains aspects.

5.1. Le management de l'information par le prisme de l'intelligence économique

« *D'emblée, il faut accepter l'idée que toute connaissance se développe à partir d'une opacité structurelle, qu'elle n'est pas simplement l'action d'intégrer consciemment des informations suivant le modèle de la raffinerie* » (Moinet, 2011, p. 71). Si notre dispositif vise à développer une intelligence stratégique pour La Poste, l'opacité structurelle que nous avons décrite *supra* doit être fortement prise en compte. L'idée n'est pas de tenter à tout prix d'éclairer cette opacité, mais de réfléchir à la manière de l'aborder afin d'optimiser au mieux l'intégration des connaissances produites. Ainsi que le souligne Moinet (2009, p. 221, B) l'intelligence est une « affaire collective » reposant sur de nombreux outils qui, quand il faut les mettre en œuvre, « *impliquent un management participatif et un travail en réseau qui soient guidés par une réelle volonté de donner du sens* ». Ce management participatif ne peut être abordé ici tant il recouvre selon-nous de nombreuses interrogations et apports théoriques riches. Nous pouvons cependant mettre en avant quelques recommandations

⁴⁸⁹ Une note interne au métier Courrier de septembre 2012 précise aux managers que toute action sur le web social (création d'un compte sur un RSN, communication au nom de La Poste) doit impérativement être validée par la Direction de la communication du Courrier.

issues de nos observations de terrain quant à l'amélioration de la diffusion et de l'intégration des résultats produits par notre dispositif de veille au sein de l'organisation.

Tout d'abord, il convient de questionner certains freins individuels quant au partage de l'information. En effet, si nous captions des informations sur l'environnement numérique pertinent de l'organisation et que nous les transmettons à un commanditaire identifié, il convient de s'interroger sur sa capacité ou sa volonté à les donner aux décisionnaires ou autres entités/directions/métiers pouvant s'appuyer sur ces informations pour prendre une décision. Baumard (1991, p. 63) signale plusieurs « freins psychologiques » pouvant dissuader un collaborateur de transmettre une information à ceux qui en ont besoin : la peur d'avoir mal évalué l'importance de l'information, l'anticipation d'une réaction négative de sa hiérarchie, ou plus généralement la peur du discrédit et la sensation que ce n'est pas son rôle de déterminer ce qui est bon ou non pour la stratégie de l'organisation. Nous avons pu observer certains de ces freins au partage de l'information dont la raison première était effectivement une interrogation sur la non-pertinence des informations collectées, voire sur la peur d'une incompréhension de la part de la hiérarchie concernée. Le fait que notre dispositif s'appuie sur une sélection des internautes permet selon-nous de lever en partie ce blocage : ce n'est pas la crédibilité du veilleur qui transmet l'information qui est seulement mise en jeu, mais aussi celle de l'A-F relayant l'information. Le fait de collecter de l'information par le prisme des internautes est donc un dérivatif à la question de l'évaluation de l'information. Mais il ne nous paraît cependant pas suffisant...

Une autre approche, souvent observée dans les organisations, consiste en la création d'une « cellule de veille » (ou d'e-réputation ici), soit une entité dont le rôle est de « générer des représentations de l'environnement (...) et de transférer les connaissances stratégiques ainsi créées aux décideurs » (Belmondo, 2008). Il n'est plus alors question de mettre en doute la compétence d'un seul collaborateur, mais d'un groupe. Si, dans le cas de la Poste, celui-ci est constitué de collaborateurs rattachés au niveau hiérarchique à plusieurs directions voire métiers, la « peur » de la réaction des dirigeants peut ainsi être diminuée. Cette cellule se devrait alors d'être transverse aux diverses activités de l'organisation, et permettrait notamment de développer des référents communs (en termes de qualification de l'information, de confiance à accorder aux sources, voire « d'éléments de langage » participant au développement d'une culture commune de l'information et du numérique). Mais le développement d'une telle cellule suppose encore une fois une répartition claire et partagée des rôles (qui agit en fonction de quel besoin ? Doit-on regrouper des veilleurs et des collaborateurs agissants ?), de même qu'un questionnement réel sur les modes de diffusion de l'information. Cette diffusion des résultats supposant alors de s'interroger d'un point de vue communicationnel sur le processus à développer : quel public visé et quelles pratiques informationnelles de traitement de l'information ? Quels modes de consommation de l'information (rythme, niveau d'expertise, besoins) ? Quels types d'informations et de documents à diffuser ?...

Cependant, le fait de centraliser l'ensemble des informations et des possibilités d'actions dans une seule et même entité (même transverse et autonome) peut vite trouver ses limites. Comme le précise Nordey (2002), un dispositif de management de l'information dite stratégique en organisation s'appuyant sur l'IE ne peut « se réduire à une cellule dite d'intelligence économique : il se doit d'innover l'organisation entière et de mobiliser un périmètre d'individus bien plus large que ceux « officiellement » impliqués dans une activité de veille. Deux éléments relevant du management apparaissent alors comme déterminants : la coordination des activités et des individus ; la médiation entre d'une part l'entreprise et son environnement et d'autre part, au sein même de l'entreprise (rôle

d'interface) ». Dans notre cas, les individus sont effectivement nombreux : les ingénieurs et développeurs de nouvelles applications, les chefs de projet, les communicants, les marqueteurs, les ressources humaines, ou encore l'ensemble des postiers si tant est qu'ils soient en relation directe avec les clients.

Plutôt qu'une cellule, La Poste Courrier semble avoir opté pour l'insertion de référents « médias sociaux » au sein de chaque direction. Depuis septembre 2012 des recrutements de « chef de projet médias sociaux » sont en cours (et déjà effectifs pour la Direction des RH dans l'optique de recrutements sur le web et de « gestion des talents »). Si le fait « d'insérer le web partout », plutôt que de centraliser cette activité dans une seule entité paraît intéressant notamment en termes d'acculturation au numérique, gageons que le nécessaire travail en réseau visant à coordonner les activités de chaque nouveau chef de projet se fera de manière optimale afin de ne pas constamment (re)venir à la même problématique : à qui fournir les analyses et qui doit agir ?

Dans un contexte « 2.0 », ce travail en réseau de différentes entités, cette médiation au sein même de l'organisation dont traite Nordey, peut-elle s'appuyer sur des plates-formes dites 2.0 ?

5.2. Le management de l'information par le prisme du 2.0

La question du management de l'information peut-elle être abordée par la technologie ? Autrement dit, les risques de paralysie stratégique évoqués dans cette partie sont-ils dus à la mauvaise appréhension ou intégration des technologies web (blogs, forums, RSN) au sein de l'organisation ?

Tran (2012) souligne l'importance du développement du web social dans les modes de management des organisations, et qu'il nomme « paradigme de l'entreprise 2.0 ». Pour l'auteur, l'adoption et le succès d'applications 2.0 au sein de l'organisation repose sur l'évolution des modes de management : le passage d'un management d'équipes à un management de communautés, la remise en cause des schémas hiérarchiques traditionnels, et plus généralement un management des compétences collectives plutôt qu'individuelles. Tran note que « *L'entreprise dite « 2.0 » serait donc la concrétisation de ses évolutions managériales associant les technologies et la remise en cause de certains principes de management* ».

Ces technologies et principes peuvent favoriser le management participatif, et plus globalement la « gestion des connaissances » au sein d'une organisation. En s'appuyant sur les « valeurs » collaboratives du web 2.0 dont de nombreux nouveaux entrants dans l'organisation sont au fait puisqu'utilisateurs réguliers des plates-formes web, ainsi que le souligne Dufour (2009, p. 14) : « *l'augmentation de l'utilisation des outils du Web 2.0 observée au sein de la population est aussi présente au niveau des organisations* ». L'insertion par la suite du « 2.0 » au sein d'une organisation par le biais de divers outils (RSN internes, blogs, wikis) permet alors d'activer et de manager des réseaux ouverts de collaborateurs, qui sont « *la base d'un changement organisationnel combinant divers acteurs, diverses structures et cultures au profit d'une action collective concertée et médiatée par les technologies de l'information et de la communication en général et le web 2.0 en particulier* » (Pybourdin, 2006).

Concrètement, cette « entreprise 2.0 » peut être définie comme « *la mise en oeuvre, dans l'intranet, d'un ensemble de moyens technologiques (blogues, wikis, réseaux sociaux, tagging, fils RSS) permettant l'éclosion de dynamiques portées par les individus dans le but d'adapter l'entreprise aux enjeux de l'économie de la connaissance et aux évolutions sociétales, sous contrainte de sa culture et de son contexte* » (Malaisson, 2007, cité par Dufour, 2009, p. 14). Mais si ces nouveaux modes de management sont abordés par le prisme de l'insertion de technologies au sein de l'organisation, il convient de questionner les freins possibles à cette intégration de « nouvelles technologies ». **Chui et al. (2009) identifient six facteurs à considérer pour favoriser l'intégration et l'adoption des technologies 2.0 (et des modes de management qui en découlent) dans une organisation :**

- Le passage à une « culture ascendante » (« *bottom-up culture* »), permettant à chaque collaborateur de participer aux prises de décisions, nécessite un réel soutien managérial de la part des dirigeants ;
- S'appuyer sur l'usage que les collaborateurs font de leurs outils 2.0 de travail, plutôt que de leur imposer des technologies ou des manières de faire ;
- Les plates-formes 2.0 doivent être considérées comme de vrais outils de travail, et il convient de définir leur rôle dans le cadre de projets. Dans notre cas, ne pas pénaliser les usagers de Twitter (ou les empêcher d'y avoir accès, comme c'est le cas à La Poste), mais au contraire définir en quoi cet usage peut amener à l'identification d'informations pertinentes ;
- Réfléchir à des formes de motivations non-plus basées uniquement sur des rétributions financières, mais aussi sur la valorisation de « l'égo » (« *Appeal to the participants' egos* ») de chaque collaborateur (leur permettre de développer leur réputation en quelque sorte). En somme, aborder les collaborateurs comme des membres d'une communauté virtuelle qu'il convient de « féliciter » de la même manière qu'un internaute lambda ;
- Identifier les compétences et permettre à chaque collaborateur de participer. Comme le notent les auteurs « *The right solution comes from the right participants* ». Si nous parlons de veille, nous pouvons dire que cela revient à identifier les A-F internes à l'organisation ;
- Favoriser le dialogue et les sanctions souples (comme cela se fait sur des plates-formes comme Wikipédia) plutôt que la censure ou l'application des sanctions habituelles.

L'idée du passage à une entreprise 2.0 où les collaborateurs peuvent échanger librement par le biais d'applications web internalisées et ainsi permettre à l'organisation de « gérer » au mieux leurs connaissances (tout du moins leurs savoirs tacites) afin de formuler des décisions les plus éclairées possibles sur leur environnement, est une approche récursive : l'intégration des technologies du web 2.0 à l'organisation amène à de nouveaux modes de management, mais cette intégration n'est possible que par le développement de nouvelles formes de management. A la DSIC, nous avons eu l'occasion de travailler sur des spécifications quant au développement d'une stratégie « entreprise 2.0 » (RSN interne, chartes d'utilisation des plates-formes) visant à favoriser la collaboration, mais aussi la détection et la diffusion d'informations stratégiques issues de notre dispositif. A l'heure actuelle, le développement de ce projet rencontre de nombreux freins moins technologiques qu'organisationnels, confirmant alors l'importance d'une redéfinition des modes de management.

Au-delà d'une approche globale et cybernétique du management et de la diffusion de connaissances au sein d'une organisation, une vision plus centrée sur l'individu mérite d'être notée : le « personal knowledge management » (PKM, gestion personnelle des connaissances – Le Deuff, 2012). Le PKM est défini par Barth (cité par Deschamps, 2009, p. 183) ainsi : « *Le Personal Knowledge Management met en jeu un ensemble de techniques et d'outils relativement simples et peu coûteux que chacun peut utiliser pour acquérir, créer et partager la connaissance, étendre son réseau personnel et collaborer avec ses collègues sans avoir à compter sur les ressources techniques ou financières de son employeur* ». Autrement dit, « *cela signifie que l'individu va travailler au sein de communautés de pratiques et de réseaux qui ne sont pas restreints à l'entreprise* » (Le Deuff, 2012). Cette ouverture vers l'environnement de l'organisation par le biais des collaborateurs semble tout indiquée pour notre vision quotidienne et ordinaire de la veille que nous proposons. Plus que le développement de dispositifs techniques et de modes de management destinés à toute l'organisation (ce qui est un frein pour certaines d'entre-elles de la taille de La Poste), il conviendrait de favoriser les dispositifs de gestion des connaissances et des informations propres à chaque collaborateur. Et ce pour valoriser le travail individuel (et souvent de qualité) de chaque collaborateur (certains développant une expertise sur des thématiques pouvant intéresser l'organisation), et surtout développer un mode de prise de décision stratégique basé sur la concertation et la prise en compte des informations détenues par tous.

Mais la technologie est-elle une réponse à des questionnements sur la technologie ? Suffit-il de fournir les « bons outils » pour prendre les bonnes décisions ? Pour Massé et Thibault (2001), la gestion de l'information repose sur des problématiques plus culturelles de légitimation de l'information et de son partage, que des questions techniques. De même, pour Baumard (1991, p. 63) « *ce n'est pas les possibilités de transmettre l'information qui manquent, mais la volonté de le faire* ». Plus que des formes de management ou de communication des informations et connaissances issues de notre dispositif, plus que la mise en place de solutions logicielles 2.0 ou non, il apparaît que le passage du savoir à l'action nécessite une culture de l'information et du numérique dont La Poste n'est qu'aux prémices de son éclosion.

5.3. Décider par l'opinion est-il un risque ?

Pour conclure cette partie nous souhaitons brièvement mettre en exergue un aspect implicite lié à notre approche de la veille pour l'e-réputation, et que nous pouvons formuler par la question suivante : **l'organisation ne doit-elle prendre des décisions qu'en fonction des opinions exprimées par ses publics ?** En effet, lorsque nous mettons en avant que La Poste doit construire des « bulles » pour être en adéquation avec les perceptions de ses publics il peut être compris qu'elle doit agir en fonction des seules attentes de ces publics. Il nous semble que, dans l'absolu, il n'en est rien et que l'organisation doit savoir définir la part entre ce qui va répondre aux attentes de ses diverses parties prenantes, et ce qui répond à des besoins stratégiques (ou de réputation) qui lui sont propres (comme ceux issus de nos entretiens). Qui plus est lorsque le dispositif que nous proposons participe au développement d'innovations, amenant le risque de ne développer que des « innovations d'opinions » qui ne servent « *qu'à marquer des points dans les parts de marchés... financiers* » (Boullier, 2006, p. 32) plus qu'à répondre à de nécessaires orientations stratégiques. Car une organisation comme La Poste cherchant à réduire la rupture avec son environnement peut être

amenée à ne voir comme solution (ce qui ressort en tout cas de nos entretiens) que le développement « d'innovations de rupture », et ce en s'appuyant sur les « *dispositifs qui construisent l'opinion* » et qui peuvent alors « *aider à constituer une rupture comme une norme sociale désirable contre les autres conventions établies* » (Op. Cit., p. 27). Dispositifs d'opinions dont le web est un nouveau maillon.

Dans son discours introductif au séminaire INNOVAC (2010), et intitulé « *6 recettes pour ne pas innover (et l'inverse)* » Dominique Boullier émet des constats sur cette notion « d'innovation d'opinion » et plus largement sur la place de la réputation dans le développement d'innovations (technologiques, mais que nous pouvons aussi aborder plus largement dans une perspective de production de discours et d'actions sur le web social), qu'il nous semble ici intéressant de mettre en perspective avec notre dispositif.

« *La dimension de la réputation a été profondément transformée par le web 2.0. La question clé d'une politique industrielle innovante n'est plus de savoir si l'image de l'entreprise pourrait affecter les investisseurs, ce que fait la plupart du temps le suivi de l'e-réputation. Elle devient désormais celle du couplage avec son public/consommateurs/ utilisateurs à travers l'animation et le suivi des communautés* ». Notre dispositif s'insère dans cette approche, puisqu'il ne vise pas à collecter des éléments « d'image » de l'organisation et à extrapoler leur possible impact sur les perceptions des parties prenantes, mais bien de favoriser dans un certain sens l'animation de communautés, par leur identification, la définition d'actions de médiation et la mise en adéquation des discours avec les référents de ces communautés. Pour l'auteur, il convient que « *l'entreprise et les innovateurs [soient] capables d'éviter le piège de la mode du community management comme outil de buzz uniquement, [pouvant ainsi] récupérer là des informations importantes, des idées prometteuses et surtout mieux s'associer à un milieu actif* ». L'organisation, pour éviter de seulement générer un effet de notoriété, ne doit donc pas aborder le web et son e-réputation comme un produit médiatique, mais bien comme un moyen de s'insérer dans un « milieu » (un environnement) dans lequel des informations stratégiques (pour l'organisation) circulent. Ce qui doit amener l'organisation à appréhender la gestion de sa réputation en ligne comme une « *conversation au sein d'un milieu [qui] se rapproche alors étroitement de la dimension coopérative qui peut être donnée à l'intelligence collective* ». Ce qui questionne notre dispositif comme un possible outil de crowdsourcing ainsi que nous l'avons déjà dit.

Enfin, l'auteur souligne que le web social et l'appréhension de l'e-réputation de l'organisation peuvent être un vrai levier d'innovation pour l'organisation, à partir du moment où « *on ne sort plus [les] innovateurs du monde pour les mettre dans un milieu à part, protégé et autoréférentiel mais on les place dans le monde en les rendant poreux à ce monde et en les équipant de tous les dispositifs techniques, sociaux et cognitifs pour être influencés en permanence par ce milieu* ». Monde des internautes et dispositif que nous avons développé au cours de notre recherche... **Plus qu'un dispositif permettant de communiquer voire d'innover dans une optique de visibilité ou de retombées médiatiques n'ayant qu'une portée à court terme, notre approche vise à appréhender l'e-réputation comme un appui au développement stratégique de l'organisation à plus long terme. Les connaissances ainsi produites doivent être « managées » par une approche ouverte, collaborative et réticulaire, afin d'ouvrir l'organisation à ce « milieu » numérique et lui permettre de prendre des décisions en adéquation avec ses propres besoins et objectifs.**

Ces questionnements managériaux que nous avons soulevés nous incitent de plus à orienter nos futures recherches vers des questions de management stratégique de l'organisation, ou encore de communication organisationnelle.

6. La veille pour construire l'e-réputation : retour sur nos problématiques et proposition d'un modèle

Au vu des différents constats présentés dans ce chapitre, et avant de le conclure ainsi que notre troisième partie, il nous semble pertinent de revenir à nos problématiques de départ, et de les questionner par le prisme de nos observations : **le dispositif que nous avons développé répond-t-il à nos interrogations ?** Il n'est pas question ici de faire la synthèse finale de notre recherche ou de revenir sur nos hypothèses (la conclusion générale est prévue à cet effet), mais de proposer un modèle visant à englober nos différentes problématiques. Modèle qui, selon-nous, s'articule avec les résultats produits dans ce chapitre, et qui vient répondre à notre problématique centrale. Notons de plus que nous abordons ici ces problématiques par rapport à notre terrain de recherche, et donc par une approche organisationnelle opératoire plus que théorique.

La problématique centrale de notre recherche était la suivante : *Une stratégie de veille s'appuyant sur les pratiques d'infomédiation des internautes peut-elle permettre de capter les signaux informationnels participant à la construction de l'e-réputation d'une organisation ?* Notre processus et dispositif de veille (notre stratégie plus globalement) répondent à ce questionnement : l'intégration d'A-F qualifiés par leurs activités d'infomédiation (sociale, identitaire et documentaire) dans un dispositif de recueil et de traitement du document et de l'information permet de capter (et d'analyser) des signaux participant à l'évaluation et à la formulation d'opinions quant aux futurs discours et actions de l'organisation. Mais notre dispositif ne repose pas sur la captation directe d'évaluations, autant qu'il ne permet pas de prédire l'impact de telle information sur la perception de la (e)réputation de l'organisation qu'auront les internautes. Il suppose que le « bain médiatique » auquel ils sont soumis favorisera la formulation d'opinions. **Par « construction » nous entendons alors la manière dont l'organisation va elle-même définir sa propre réputation en ligne (et plus globalement sa réputation), soit la construction de cette connaissance qu'est la (e)réputation.** Notre approche s'inscrit dans les deux cadres épistémologiques que nous avons définis :

- La phénoménologie : l'organisation va construire sa propre perception de son e-réputation en confrontant sa vision de son environnement à celle des internautes. L'e-réputation est pour l'organisation une connaît-sens : elle lui permet de donner du sens à ses actions et discours par rapport à son environnement pertinent ;
- Le constructivisme : l'e-réputation devient une co-connaissance lorsque les « bulles » informationnelles des internautes subsument celles de l'organisation. Et *in fine* cette e-réputation est une connaissance de l'organisation sur le monde social dans lequel elle souhaite agir.

Plus que l'e-réputation comme collecte des opinions (visibles et « influentes ») disséminées sur le web, notre dispositif sous-tend la construction de l'e-réputation comme une nécessaire structuration de l'environnement informationnel de l'organisation, et sa gestion comme la définition et la mise en place de stratégies de médiation documentaire et de communication en congruence avec les pratiques et besoins de ses publics afin, notamment, de développer son autorité réputationnelle.

L'objectif de notre dispositif au vu de notre problématique centrale est de fournir des indicateurs de mesure, des référents, à l'organisation afin qu'elle puisse elle-même évaluer par rapport au contexte web où elle souhaite développer son activité ses e-réputations. Dans ce cadre, l'intégration d'A-F comme filtres du document et de l'information à destination de communautés virtuelles (voire « d'écumes »), lui offre une grille de lecture, une herméneutique des opinions qui sont formulées à son égard. Enfin, si nous appréhendons l'e-réputation par son support, soit comme l'inscription de marqueurs documentaires dont la commensuration par les systèmes sociotechniques des plateformes amène la définition d'indicateurs, notre dispositif permet d'appréhender l'autorité réputationnelle des A-F participant aux mécanismes de computation, ainsi que des phénomènes de (re)documentarisation endogènes participant là-aussi à la production d'indicateurs. Plus que l'observation d'un paysage réputationnel structuré par la présence numérique de l'organisation, notre dispositif s'axe sur la compréhension et l'interprétation de ce paysage par le prisme des internautes qui s'y orientent.

Notre problématique empirique était: *De quelle(s) manière(s) l'observation des pratiques informationnelles sur le web de certains internautes peut-elle devenir levier d'une veille sur la réputation en ligne d'une organisation ?* Au vu des résultats de notre dispositif intégrant des pratiques informationnelles propres à certaines catégories d'internautes sur Twitter, nous pouvons dire qu'elles sont un levier pour capter des informations parfois difficilement accessibles depuis certains outils de RI, et que la mise en contexte propres à certaines communautés voire thématiques qui découlent de ces pratiques et actes de médiation sont un moyen d'interpréter par la suite les opinions formulées voire les indicateurs produits. De plus, si gérer son e-réputation suppose, d'une part de définir comment la présence de l'organisation sur le web va participer à l'orientation des publics au sein des documents concernant l'organisation, et d'autre part d'identifier les filtres participant à la formulation de l'opinion future des publics sur l'agir et les discours de l'organisation afin de les insérer dans ses actions de gestion, alors notre dispositif participe à cette gestion en permettant la définition d'une présence adéquat et la formulation d'actions adaptées aux filtres et à leurs modes de recommandation.

Notre problématique théorique était formulée ainsi: *« L'e-réputation » est-elle un concept épistémologiquement viable, notamment par le prisme des Sciences de l'information et de la communication ?* Si la réponse à cette question ne découle pas dans l'absolu des observations et des résultats issus de notre dispositif, et que nous la discuterons par le biais de nos hypothèses dans notre conclusion générale, nous pouvons reformuler ici cette problématique : l'e-réputation est-elle un concept épistémologiquement viable par le prisme de l'organisation ? Autrement dit, l'e-réputation peut-elle être abordée comme une connaissance valide par l'organisation ? La nature même de notre dispositif reposant sur l'identification d'A-F dont la sélection est définie à partir des besoins de l'organisation et dont l'analyse des informations qu'ils relaient s'effectue par le prisme des perceptions de l'organisation sur elle-même, suppose que l'e-réputation est une connaissance construite par et pour l'organisation qui va ensuite s'appuyer sur elle pour définir ses stratégies. L'e-réputation révèle alors sa fonction épistémique pour l'organisation puisqu'elle lui permet de

s'orienter au sein de son environnement pertinent, et lui offre une meilleure compréhension de son « être » et de son agir pour les publics avec qui elle interagit (favorisant ainsi les relations qu'elle souhaite développer avec eux par le biais du web social).

Notre problématique méthodologique était la suivante : *Comment permettre à l'organisation d'auto-évaluer sa (e)réputation et identifier par la suite les signaux informationnels pouvant la toucher ?* Par la mise en place d'entretiens qualitatifs visant à auto-évaluer la perception que l'organisation a d'elle-même (schématiquement sa réputation), puis par l'intégration d'A-F à un processus et dispositif de veille captant des signaux informationnels participant au développement de cette e-réputation, notre dispositif et l'approche méthodologique qui a permis sa mise en place viennent répondre selon-nous à cette problématique.

Enfin, notre problématique managériale était : *Comment intégrer les informations filtrées par les internautes au sein de l'organisation, afin qu'elle construise des discours en adéquation avec les perceptions des internautes sur leur environnement voire sur l'organisation elle-même ?* Pour répondre à cela, nous proposons dans ce chapitre la notion de « veille ordinaire », soit la définition d'un dispositif permettant d'avoir accès au quotidien et de manière interactive aux messages diffusés sur une thématique par des internautes dument sélectionnés. Puis par la production d'analyses plus générales (comme celle présentée pour la RSE) afin de circonscrire certains signaux et signes de conformité à intégrer par la suite aux discours de l'organisation et aux documents qu'elle diffuse. Dans ce chapitre, nous proposons par ailleurs d'aller plus loin que la simple surveillance par la définition d'une stratégie-réseau afin d'interagir directement avec les A-F. Cependant, le processus de management permettant d'assurer la bonne diffusion et appropriation à des fins décisionnelles des résultats issus de ce dispositif reste encore à définir plus précisément, et surtout à appliquer concrètement.

6.1.Proposition d'un modèle de veille pour construire l'e-réputation

Suite à ces différents constats et mises en exergue des problématiques auxquelles notre dispositif répond, nous proposons le modèle suivant de veille pour construire l'e-réputation (*Figure 76*). Celui-ci se veut cyclique afin de bien insister sur la nécessaire itération des actions à opérer.

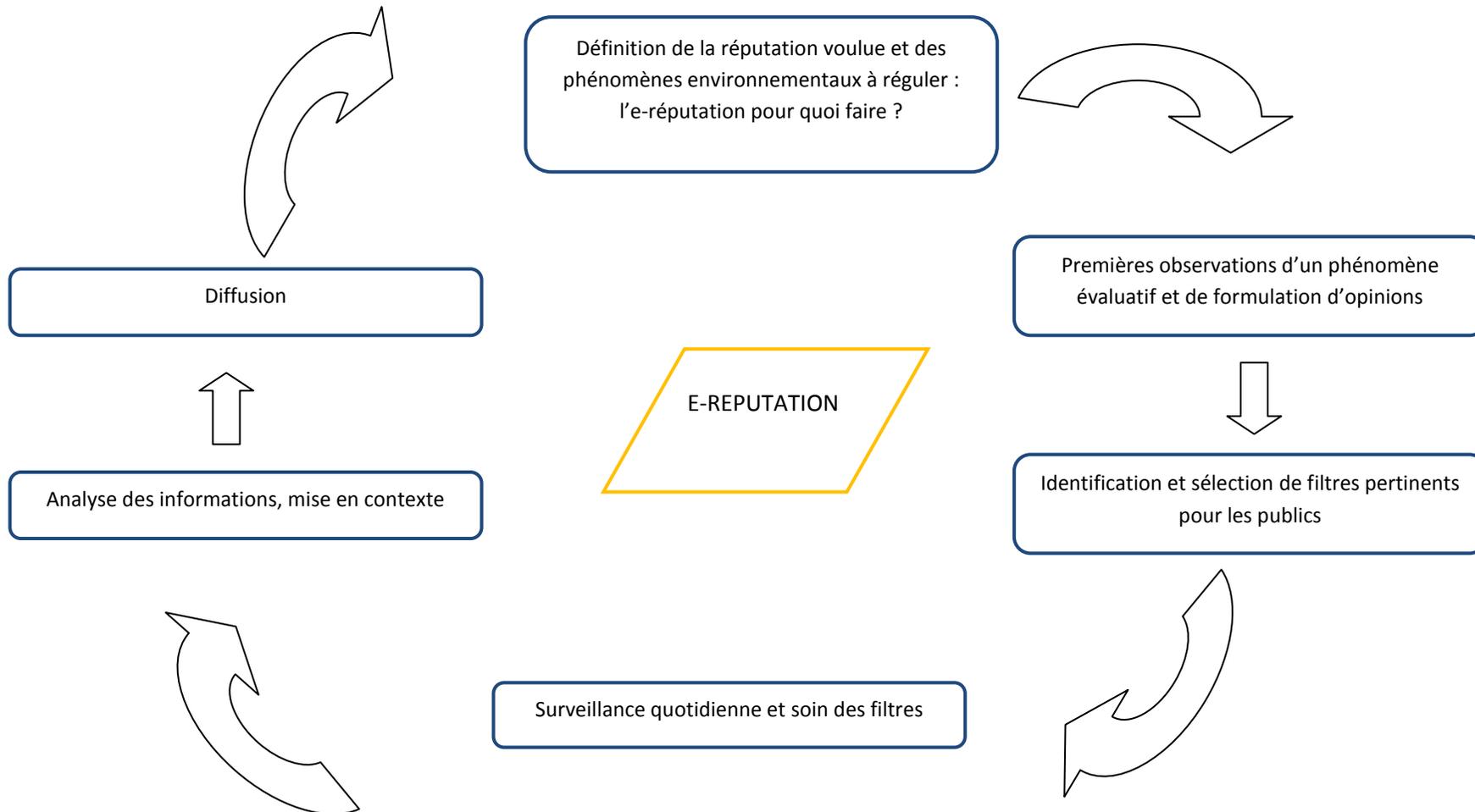


Figure 76 : Modèle de construction de l'e-réputation par un dispositif de veille

Ce modèle fait fortement écho à celui du processus de veille présenté dans ce chapitre. De même il correspond aux premières étapes de la *Figure 37* de notre cinquième chapitre présentant un modèle théorique de gestion de l'e-réputation (aspect veille donc). Au niveau du modèle théorique de formation de l'e-réputation (*Figure 32* du Chapitre 5), l'approche proposée ici permet à l'organisation d'observer les différentes étapes allant de la production d'une information suite à un témoignage ou à ses propres discours, jusqu'aux actions de redocumentarisation et de filtrage propres à chaque communauté. Enfin, rappelons que par « construction » (finalité de ce modèle) nous entendons bien l'établissement d'une connaissance (l'e-réputation) de l'organisation par et sur elle-même. Notons enfin que ce modèle peut aussi s'appliquer plus largement à la réputation, ou tout du moins qu'il peut s'intégrer dans la définition de la réputation de l'organisation tous supports médiatiques confondus.

Les étapes de ce modèle sont les suivantes :

Définition des phénomènes (informationnels) à réguler et des perceptions de l'organisation sur elle-même afin de répondre à la question : construire (voire gérer) son e-réputation pourquoi et pour quoi faire ? L'administration d'entretiens qualitatifs aux décisionnaires de l'organisation est alors nécessaire.

Identifier les publics et s'approprier le terrain (notamment l'emprise des dispositifs qui y est prépondérante) par le biais d'une collecte large d'informations et de documents se rapportant à des actions précédentes de l'organisation.

Identifier et sélectionner les filtres humains (A-F) pertinents, soit ceux qui participent à la construction et à la structuration de l'environnement informationnel des internautes leur permettant par la suite de formuler des opinions. Et ce, par la mise en place d'une typologie en adéquation avec les attentes de l'organisation et par l'appui de dispositifs techniques adéquats.

Mettre en surveillance ces filtres afin de collecter l'information qu'ils recommandent, et favoriser une interaction directe avec eux afin de mieux prendre part à la « bulle » qu'ils développent.

Analyser les informations collectées afin de répondre aux besoins informationnels de l'organisation sur des thématiques données. Les analyser de plus par le prisme des filtres qui les relaient et de leur autorité réputationnelle afin de les contextualiser et ainsi définir des opinions. Cette contextualisation passe aussi par la confrontation des opinions collectées avec les propres perceptions de l'organisation sur elle-même.

Diffuser les informations aux bonnes personnes et au bon moment afin que des décisions effectives soient prises, mais aussi que l'ensemble des collaborateurs concernés puissent s'imprégner de l'environnement informationnel des internautes.

Réitérer les actions, notamment en identifiant (par la re-administration d'entretiens ou de questionnaires) la vision que les décisionnaires ont de l'organisation suite à la diffusion des résultats.

L'organisation a ainsi construit son e-réputation. Il ne « reste plus » qu'à la gérer par le développement d'une présence numérique adéquate supposant des actions de médiation documentaire et plus largement de communication.

Conclusion du Chapitre 8

Dans ce chapitre nous avons exposé le dispositif de veille par agents-facilitateurs développé dans le cadre de notre recherche au sein de la DSIC de La Poste. Au vu des processus et dispositifs actuellement en place dans l'organisation, notre dispositif se veut complémentaire et non-pas substitutif. Ce dispositif répond à plusieurs objectifs : mettre en contexte les analyses issues des processus déjà existants à La Poste, capter des signaux de conformité afin de les intégrer aux discours de l'organisation, observer des pratiques d'infomédiation afin de les intégrer aux propres actions de l'organisation, favoriser l'identification de signes d'alerte précoces pouvant amener à des décisions immédiates, et se reposer sur les pratiques de veille « ordinaires » des collaborateurs afin de leur permettre de s'imprégner au quotidien des mêmes informations que les publics qu'ils visent.

De manière générale, ce dispositif répond à l'objectif principal de notre travail de recherche : comment construire l'e-réputation d'une organisation, et ce par la structuration de l'environnement informationnel numérique (et spécifiquement sur Twitter) de l'organisation. Celle-ci peut ainsi « construire » ses propres référents et indicateurs, et *in fine* sa (e)réputation, voire la gérer de manière proactive en ajustant ses discours et pratiques au « monde » des internautes.

Notre approche suppose la définition d'un processus général, et celle d'un dispositif plus fonctionnel visant à instrumenter les A-F afin de répondre aux divers objectifs fixés. L'application de ce dispositif (et plus largement de cette stratégie) de veille à un cas précis montre qu'il fournit (dans certaines limites) des signaux informationnels jugés pertinents par l'organisation, ainsi que des indications sur les modes de communication et de mise en relation que l'organisation peut développer avec certaines communautés d'internautes.

Nous questionnons ensuite les possibles ouvertures de notre dispositif par l'intégration de plateformes de bookmarking, de curation, mais aussi d'autres réseaux sociaux numériques. De plus, nous soulignons que plus qu'une surveillance passive des agents-facilitateurs, le développement d'une stratégie-réseau s'avère indiquée pour « prendre soin » d'eux et entrer dans une démarche relationnelle avec ces « informateurs humains ». Nous pointons par la suite le fait que si notre dispositif et les analyses qui en résultent sont à même de construire l'e-réputation de l'organisation en lui donnant des indices (pour ne pas dire des indicateurs) sur son environnement, la manière dont ces résultats sont diffusés et managés au sein de l'organisation reste encore opaque. Nous proposons alors de réfléchir à une approche managériale centrée sur l'intelligence économique, voire à l'intégration de technologies dites 2.0 au sein de l'organisation. Cette approche plus managériale de notre dispositif se conclut par une nécessaire prise de recul quant à la seule prise en compte dans le développement d'innovations, ou de stratégies, de l'opinion des publics : la construction et la gestion de la réputation en ligne ne doivent pas pallier une insuffisante gouvernance propre, par l'organisation, de ses objectifs stratégiques.

Enfin, nous revenons sur les problématiques de notre recherche que nous analysons par le prisme des résultats de notre dispositif, nous amenant à conclure (au-delà de la proposition d'un modèle) que la veille intégrant des actions d'infomédiation sociale telle que nous la présentons est bien un levier pour construire l'e-réputation de l'organisation.

Conclusion de la partie 3

Cette troisième partie de notre synthèse de recherche regroupe des chapitres principalement méthodologiques. Notre sixième chapitre aborde et décrit les méthodes de collecte et d'analyse de données issues de nos deux terrains de recherches : La Poste et le web social.

Dans un premier temps nous avons présenté les entretiens qualitatifs menés auprès de 12 dirigeants et managers de La Poste, ainsi que l'analyse inductive générale appliquée à l'analyse de ces entretiens. Ces entretiens, dont l'objectif était de définir les perceptions que les principaux décisionnaires ont de l'organisation en termes d'actions sur le web social, nous ont permis de constater que La Poste est face à un phénomène de rupture avec son environnement qui plus est numérique, cette rupture étant autant économique que générationnelle. Dans ce contexte, le web apparaît comme une « sonde » permettant de mieux appréhender les attentes des publics de l'organisation, et de mettre en avant les valeurs de La Poste construites autour des notions de confiance, de service public et de proximité. Plus qu'une collecte des opinions formulées à son égard, La Poste exprime par la voix de ses dirigeants la nécessité de développer une (e)réputation en adéquation avec cet environnement afin de participer à la régulation de cette rupture.

Dans un deuxième temps, nous avons voulu alors observer pour le cas du service Digiposte cette rupture avec l'environnement pertinent et les attentes des clients. Pour cela, nous savons mis en place un dispositif de veille stratégique inspiré de celui développé par les praticiens de l'e-réputation. Des multiples observations que nous avons pu formuler, nous retenons essentiellement que les internautes discutent les communications concernant le service plus qu'ils ne l'utilisent pour en témoigner ensuite, et que ces communications sont principalement constituées du réagencement de discours produits par l'organisation elle-même. Surtout, nous avons constaté que la diffusion et au final la production d'une e-réputation pour ce service se faisait par le relai de contenus plus que par la production de contenus originaux, et spécifiquement sur la plate-forme Twitter.

Dans notre septième chapitre nous avons décidé de nous concentrer sur ces relais, et avons alors identifié des internautes dont l'activité principale sur Twitter reposait sur une forme d'infomédiation sociale et identitaire. Internaute dont une catégorisation inductive nous a permis de faire une typologie, et que diverses observations par la suite nous ont amené à qualifier « d'agents-facilitateurs » que nous définissons alors ainsi :

L'agent-facilitateur est un infomédiaire social dont les pratiques informationnelles et l'autorité réputationnelle font un filtre de l'information et du document dans des communautés thématiques. Ses activités principales sur un RSN reposent sur la collecte, la sélection, la mise en contexte par redocumentarisation et la recommandation de documents numériques. Son autorité agit comme un marqueur réputationnel et prescriptif assurant la légitimité des informations qu'il recommande. Il participe ainsi à la construction de connaissances valides pour une communauté donnée.

A partir de ces constats nous nous sommes ensuite questionnés sur l'apport de ces agents dans le cadre d'une stratégie de veille pour construire l'e-réputation d'une organisation.

Cette stratégie composée d'un processus et d'un dispositif spécifique à La Poste a ensuite été présentée dans notre huitième chapitre. Ce dispositif répond à plusieurs objectifs inhérents, selon

nous, à la construction de l'e-réputation par l'organisation, c'est-à-dire à la *production d'indicateurs permettant d'orienter et évaluer la bonne insertion de la présence numérique de l'organisation (composée notamment des documents contenant ses discours) dans les communautés avec lesquelles elle souhaite interagir*. Ce dispositif suppose son intégration dans les pratiques de veille quotidiennes et ordinaires des collaborateurs décisionnaires, ainsi que la définition des modalités de management pouvant faciliter le passage de la connaissance à l'action. Plus qu'une collecte d'opinions sur le web, nous abordons par notre dispositif l'e-réputation, sa construction et sa gestion, comme une nécessaire structuration de l'environnement informationnel de l'organisation par le prisme des internautes, et comme une forme de réflexivité venant régir les futures stratégies nécessairement relationnelles sur un web qui se veut social.

Conclusion générale et perspectives

La réputation est un objet complexe que de nombreux courants de pensée cherchent à définir et circonscrire. L'ajout d'un « e » devant « réputation », afin de signifier que la réputation se construit par et sur Internet, hybride ce concept et amène le chercheur souhaitant l'aborder à puiser dans de multiples références afin de définir les contours encore flous de cet objet en développement. Dans cette recherche, nous avons voulu aller au-delà des approches de praticiens de l'e-réputation, et structurer nos réflexions par les Sciences de l'information-communication afin de construire un objet et produire des analyses qui ne s'arrêtent pas à la simple discussion ou observation de « buzz » et autres techniques de « community management ». Pour cela, plus qu'une volonté de théoriser l'e-réputation, nous nous sommes concentrés sur son intérêt pour les organisations, et spécifiquement la DISC de La Poste, afin de contextualiser son apport concret sans pour autant céder complètement à l'opérationnalité si chère aux praticiens. Notre approche de l'e-réputation de et pour l'organisation nous a conduit à proposer un instrument intellectuel à La Poste plus qu'un outil dont l'utilisation répondrait à des besoins guidés par une recherche exclusive de la performance.

Dans cette conclusion générale, nous présentons nos principales réflexions, que nous articulons par le biais de nos hypothèses de recherche, puis nous présentons nos apports (qu'est-ce que « construire l'e-réputation » d'une organisation, et qu'est-ce que cela lui apporte ?), ce qu'il reste à aborder sur ce vaste sujet de l'e-réputation, ainsi que nos propres perspectives de recherche.

1. Synthèse de nos contributions

Si de nombreux questionnements ont été soulevés lors de ce travail de recherche, et si nous avons déjà exposé les réponses à nos principales problématiques dans le chapitre précédent, ceux qui ont globalement guidés nos travaux (et qui, de manière inductive, en sont aussi issus) se retrouvent dans nos hypothèses. Plus qu'un résumé des résultats et réflexions issus de nos chapitres, nous souhaitons présenter nos principales contributions au travers de ces hypothèses.

Hypothèse 1 : *La surabondance d'informations produites et diffusées de manière réticulaire sur le web amène les internautes à rechercher des filtres pouvant sélectionner et contextualiser l'information.*

Dans notre troisième chapitre nous avons discuté le développement de ce web dit 2.0 ou social, et dont les caractéristiques principales sont la mise à disposition de dispositifs sociotechniques aux internautes. Ces dispositifs, confrontant un imaginaire empreint de liberté et d'actions collectives et une réalité économique de captation des données personnelles par leurs propriétaires, sont construits afin de favoriser (tout en y participant) le développement de formes de sociabilités spécifiques. Cette socialisation de l'internaute repose sur la production et la diffusion autoritative d'informations s'inscrivant dans des documents numériques, et dont la médiation et la prescription sont l'un des moteurs de son activité en ligne. Au coeur de dispositifs dont le traitement documentaire (des informations mais aussi des internautes eux-mêmes) est le centre de leur activité, l'internaute est confronté à une abondance d'informations que plus aucune instance éditoriale classiquement établie ne filtre au quotidien. Ce nouvel espace public, dont les *gatekeepers* sont en constant renouvellement et au sein duquel l'internaute développe ses activités, questionne alors la manière de consommer l'information : plus qu'une sélection *a priori* des informations qui vont

répondre à ses besoins, l'internaute est guidé par l'attention qu'il va pouvoir leur porter. Attention que les dispositifs sociotechniques se font forts de capter, d'orienter et de monétiser. Cette volonté d'éviter tout surcharge informationnelle ou cognitive amène alors l'internaute à identifier des filtres : techniques, ce qui fait le succès de moteurs de recherche comme Google, ou humains lorsqu'il s'inscrit dans des communautés virtuelles comme collectifs de sélection et de partage d'informations thématiques et qu'il profite ainsi d'une économie de la recommandation propre à ses besoins. La question des filtres nous apparaît donc comme centrale, et les nombreux écrits auxquels nous avons fait appel soulignent d'une part leur importance, et d'autre part leur existence. De plus, et afin de confirmer cette hypothèse, nos observations menées sur le cas Digiposte nous ont permis de constater que, plus que la production de contenus restituant l'appréhension d'un fait, les internautes relaient des informations vers des documents pouvant renseigner sur ce fait. La plate-forme Twitter nous est alors apparue pour Digiposte non pas comme un instrument de témoignage, mais comme un outil de filtrage et de qualification du document afin d'orienter l'attention de l'internaute et lui permettre de développer une écologie cognitive.

Hypothèse 2 : *La réputation est une forme d'évaluation basée sur des connaissances expérientielles ou informationnelles, et sur la transmission de celles-ci ; elle permet la mise en place de critères donnant du sens à l'objet évalué aux yeux de son évaluateur et de ceux à qui l'évaluation est transmise.*

Cette hypothèse nous a amené à questionner la réputation des organisations par le prisme des SIC, ainsi que par la sociologie, l'économie ou la gestion. Nous avons ainsi défini que la réputation est une méta-opinion dont la rationalisation par une organisation lui permet de la percevoir comme une évaluation de son être et de son agir. Nous avons questionné cette notion au travers de différents concepts constitutifs de cet objet, comme l'image de marque, la notoriété, la rumeur, le jugement ou encore l'identité. Dans notre contexte organisationnel nous avons cherché une possible rationalisation de la réputation, mettant ainsi de côté les aspects liés aux notions d'image ou de perception, pour nous concentrer sur ce qu'une organisation peut réellement appréhender. **De ce parcours, nous avons proposé la définition info-communicationnelle suivante de la réputation afin de répondre à cette hypothèse :**

La réputation est une méta-opinion issue d'actions communicatives intentionnelles d'évaluation de l'être et de l'agir d'une organisation au sein de groupes d'individus. Elle permet une forme de médiation entre ces entités. Les opinions constitutives de la réputation des organisations se forment à partir d'informations filtrées par des médias ou des individus que leur autorité informationnelle établit comme référents de l'opinion exprimée. La réputation induit un mécanisme d'agencement des opinions structuré par le développement de marqueurs réputationnels dont la documentarisation comme empreinte mémorielle permet une commensuration, et *in fine* l'établissement d'indicateurs. L'organisation ne peut appréhender la réputation comme objet global, mais doit la considérer comme une connaissance, une connaît-sens et une connaissance, propre à chaque individu ou groupe et reflétant une réalité qui lui est propre : l'organisation a des réputations. En tant qu'informations stratégiques, ces réputations peuvent s'inscrire dans un processus rationnel limité de prise de décision et reposent alors sur la confiance que l'organisation accordera aux évaluateurs.

Hypothèse 3 : *L'e-réputation est un concept info-communicationnel né des nouvelles pratiques informationnelles issues du web, concept dont l'épistémologie reste à établir*

Notre approche de l'e-réputation s'est faite, comme le sous-tend cette hypothèse, par le développement d'un cadre d'analyse en SIC. Par « épistémologie » nous souhaitons interroger l'e-réputation comme une connaissance qui peut être admise et partagée par tous (et spécifiquement le « monde » de la recherche). Pour cela, il nous a été nécessaire de déconstruire cette notion développée et fortement employée par les praticiens, et soumise de plus à des impératifs économiques liés au développement accru d'un marché voire d'une industrie de l'e-réputation.

Plus qu'aborder l'e-réputation comme une forme de réputation sous l'emprise des dispositifs sociotechniques du web, et dont d'autres dispositifs seraient la réponse à sa gestion par l'organisation, nous nous sommes questionnés sur le rôle de l'internaute dans sa construction et son appréhension par l'organisation. L'e-réputation nous apparaît alors comme construite par des pratiques informationnelles spécifiques des internautes, et de leur insertion dans des systèmes algorithmiques participant à la commensuration de ces pratiques afin de produire des indicateurs réputationnels qui vont alors eux-mêmes diriger les relations des internautes avec l'organisation. En somme, nous avons voulu confronter une vision cybernétique voire médiologique de ce concept (l'e-réputation dépendante des supports et des systèmes), à une vision plus phénoménologique où l'e-réputation est perçue comme un ensemble d'indicateurs venant donner du sens aux discours et actions d'une entité. **De ces différentes mises en perspectives, et afin d'appuyer notre hypothèse, nous proposons la définition théorique suivante de l'e-réputation :**

L'e-réputation d'une organisation se forme par la restitution documentarisée numériquement de connaissances, expériences, témoignages ou toute autre information participant à la formulation d'une opinion par un internaute. Pour donner du sens à ces documents lors de leur prescription, les internautes procèdent à une redocumentarisation de ceux-ci. Mais l'e-réputation d'une organisation se construit aussi par l'interaction des identités numériques des internautes avec la présence numérique de l'organisation, interaction dont la mémorisation permet la mise en visibilité et la hiérarchisation de certains documents porteurs de marqueurs réputationnels qui sont alors commensurés par les systèmes propres aux plates-formes pour produire des indicateurs.

Par la suite, nos observations appliquées à La Poste nous ont permis d'affiner cette approche dans notre contexte de recherche, comme nous le verrons plus loin.

Hypothèse 4 : *Pour produire une évaluation, le sujet doit obtenir de l'information sur l'objet et la confronter avec ses propres connaissances, il peut alors s'appuyer pour cela sur les filtres humains de son réseau (élément de contexte).*

Cette hypothèse articule la première et la deuxième déjà présentées. Nous supposons ici qu'une évaluation, et plus précisément dans un contexte réputationnel une opinion, nécessite une information pour être formulée. Pour étayer cela, nous avons questionné la formation de l'opinion et identifié ainsi au travers de la littérature existante que si une opinion repose sur certaines croyances et éléments biographiques, sa formulation repose aussi sur des informations traitant de l'objet à évaluer. Cette information peut alors provenir d'autres individus, ou de médias (puisque une opinion est par nature formulée), mais nécessite une nécessaire confrontation aux stocks de connaissances de l'individu (et/ou du groupe auquel il appartient) comme point de repère (un étalon en quelque sorte) inhérent à toute forme d'évaluation. Cette exposition médiatique peut être intentionnelle ou non ; le web ne déroge pas à cette règle.

Nous basant sur notre première hypothèse, nous voyons que cette information nécessaire à la formulation d'une opinion peut alors être fournie (intentionnellement ou non) par les filtres propres au réseau ou à la communauté de l'individu sur le web. Comme nous le montrent les résultats de notre étude sur Digiposte, certains signaux informationnels diffusés par des usagers du réseau Twitter permettent par la suite à leurs récepteurs de formuler une opinion et de participer plus globalement à la construction de l'e-réputation du service en question. Nous nous sommes alors intéressés aux filtres spécifiques à Twitter, afin de permettre à l'organisation de capter ces signaux et ainsi « construire » sa propre e-réputation. **Après observations, nous avons nommé ces filtres humains, dont l'activité principale sur Twitter est la prescription de documents et d'informations, « agents-facilitateurs », agents, dont les spécificités principales se retrouvent dans la définition que nous en proposons :**

L'agent-facilitateur est un infomédiaire social dont les pratiques informationnelles et l'autorité réputationnelle font de lui un filtre de l'information et du document dans des communautés thématiques. Ses activités principales sur un RSN reposent sur la collecte, la sélection, la mise en contexte par redocumentarisation et la recommandation de documents numériques. Son autorité agit comme un marqueur réputationnel et prescriptif assurant la légitimité des informations qu'il recommande. Il participe ainsi à la construction de connaissances valides pour une communauté donnée.

Nous nous sommes alors questionnés sur le nécessaire « processus de décryptage réputationnel », c'est-à-dire sur la manière dont l'organisation peut s'appuyer sur ces agents pour collecter et mettre en contexte des signaux informationnels inscrits dans des documents numériques et participant à la formulation d'opinions à son encontre. Pour cela, nous avons produit une catégorisation de ces agents à partir de leurs attributs identitaires en ligne que nous avons regroupés en unités de sens à partir de la méthode d'analyse inductive générale. Puis, nous avons observé leurs pratiques informationnelles ainsi que la pertinence des informations qu'ils diffusent au vu des résultats de 12 entretiens menés auprès de collaborateurs décisionnaires de La Poste. Et ce, afin de produire une typologie plus large présentant quatre profils types d'agents-facilitateurs. Enfin, nous nous sommes questionnés sur la manière d'intégrer ces agents aux stratégies de veille de l'organisation, ce qui nous amène alors à notre dernière hypothèse.

Hypothèse 5 : *Ces filtres humains peuvent être « managés » avec l'appui de l'intelligence économique au sein de l'organisation, afin de capter les informations nécessaires à la structuration informationnelle de son environnement numérique.*

L'intelligence économique vient répondre à cette hypothèse par la veille stratégique. L'insertion d'agents-facilitateurs à une stratégie de veille permet comme nous l'avons montré de structurer l'environnement informationnel thématique et pertinent sur le web de l'organisation de deux manières : en lui offrant une certaine écologie cognitive pour la collecte et la qualification d'informations stratégiques, et en lui permettant de définir et hiérarchiser en fonction de ses publics les informations, opinions et documents participant à l'accroissement d'une connaissance partagée sur des sujets donnés. L'intelligence économique permet ensuite de s'interroger sur un possible management de ces agents, au-delà de leur insertion à une stratégie de veille, et ce par la définition d'une stratégie-réseau appropriée, ainsi qu'une gouvernance globale et adéquate au sein de l'organisation. Cette structuration de l'environnement informationnel répond alors selon-nous à la

nécessaire construction de l'e-réputation d'une organisation, et permet d'amorcer sa gestion concrète. Mais nous n'entendons pas la construction d'un point de vue des systèmes (l'organisation) et du medium (le web), mais d'un point de vue plus phénoménologique (les collaborateurs décisionnaires et l'internaute) et constructiviste : l'e-réputation est une connaissance permettant à l'organisation de s'orienter au sein du monde sociale des internautes et des « bulles » qui chaque jour participent à l'évaluation qu'ils font des acteurs de ce monde. Et ce, comme nous allons le présenter dans la restitution de ce que nous avons voulu montrer dans cette recherche.

2. Ce que nous avons voulu montrer

Par « ce que nous avons montré » nous entendons une mise en perspective des contributions présentées *supra* avec nos observations et expérimentations de terrain, et dans l'objectif de répondre à notre objectif de recherche, à savoir : *définir la manière dont une stratégie de veille stratégique peut permettre d'identifier les principaux signaux informationnels influant sur les formes d'évaluations que les internautes cibles de la communication d'une organisation font sur celle-ci.* Trivialement, nous pourrions dire « ce que nous avons voulu montrer de l'e-réputation à La Poste », et plus précisément ce en quoi la veille, s'appuyant sur l'infomédiation sociale et identitaire de certains internautes pour la captation de signaux informationnels diffusés par et vers ses publics, permet à cette organisation de construire son e-réputation.

Comme nous le soulignons dans notre huitième chapitre en confrontant nos résultats à nos problématiques, nous n'entendons pas le terme « construction » d'un point de vue du médium (produire des indicateurs par exemple) ou des systèmes (gagner en visibilité par exemple), mais bien comme une réflexivité de l'organisation sur elle-même par le prisme de ses publics internautes. Cela suppose alors que l'organisation définisse elle-même ses propres perceptions de son être et de son agir dans son environnement pertinent (ce que nous avons fait par l'administration d'entretiens), puis qu'elle se confronte à la formulation intentionnelle des perceptions des internautes (ce que nous avons fait par la collecte d'opinions concernant Digiposte), et enfin qu'elle s'imprègne des informations auxquelles les internautes sont exposées afin de redéfinir son propre positionnement dans leur environnement (notre dispositif final). L'organisation peut ainsi produire ses propres indicateurs au-delà de ceux développés par les dispositifs sociotechniques, soit les référents nécessaires à son appréhension du paysage réputationnel associé à sa présence numérique et à une herméneutique des opinions formulées à son encontre. La construction est alors le résultat des actions de structuration de son environnement à partir de l'assemblage de différents matériaux informationnels amenant à former un tout complexe, son e-réputation (voire ses e-réputations en fonction des publics, des dispositifs sociotechniques et des contextes).

Mais au-delà, construire son e-réputation répond à d'autres significations pour l'organisation ainsi qu'à d'autres objectifs. Afin de synthétiser ce que nous avons voulu montrer, nous allons présenter ici ce que construire son e-réputation signifie pour La Poste au vu du dispositif que nous avons développé, et les objectifs divers que cette construction permet à l'organisation d'atteindre. Et ce, par le prisme des principales approches (informationnelles, communicationnelles, documentaires, etc.) convoquées dans notre manuscrit.

Ce que construire son e-réputation signifie pour l'organisation et lui permet de faire par la suite, d'un point de vue :

Informationnel : construire son e-réputation, c'est structurer son environnement informationnel numérique en identifiant les informations et signaux de conformité participant aux processus de formulation de l'opinion et de son agencement. Et ce dans le but d'agir en congruence avec les attentes de ses publics. Mais aussi, développer son autorité réputationnelle afin de légitimer et favoriser la prescription par la suite de l'information que l'organisation diffusera, et ainsi assurer une meilleure orientation de l'attention de ses publics sur cette information.

Communicationnel : construire son e-réputation consiste à définir des référents communs et des pratiques de communication partagées dans le but de favoriser les actions de médiation essentiellement documentaires participant à la gestion quotidienne de l'e-réputation, et produire des discours en congruence avec ces référents.

Documentaire : construire son e-réputation, c'est identifier les modes de documentarisation de l'agir et des discours de l'organisation, ainsi que les formes de redocumentarisation par prescription propres aux internautes et filtres dans l'objectif de produire des documents numériques en adéquation avec les pratiques de recommandation des publics.

Intelligence économique : construire son e-réputation, c'est définir l'environnement pertinent dans lequel l'organisation va développer sa présence et collecter de l'information afin de faciliter les prises de décision stratégiques.

Sociologique : construire son e-réputation consiste à développer les bons sceaux d'approbation afin de bâtir sa sociabilité sur le web, et ainsi favoriser les interactions avec les publics de l'organisation au sein de communautés définies.

Economique : construire son e-réputation, c'est définir les éléments grâce auxquels les parties prenantes peuvent accorder leur confiance à l'organisation dans le cadre de transactions numériques afin d'assurer la pérennité financière de l'organisation.

Marketing : construire l'e-réputation, ce n'est pas l'aborder comme une image globale mais comme la sédimentation des interprétations de la présence numérique de l'organisation, interprétations qui participent alors à la bonne acceptation ou non des discours visant à vendre un produit ou un service.

Managérial : construire son e-réputation consiste à identifier les perceptions des collaborateurs sur l'organisation et à y favoriser l'insertion quotidienne des « bulles » informationnelles des publics afin de mettre en adéquation les actions des collaborateurs aux représentations que le public se fait de l'organisation. De plus, cela permet à l'organisation de gérer plus globalement sa réputation tous supports médiatiques confondus.

Enfin, et tel que nous l'entendons ici, construire son e-réputation, c'est **produire des indicateurs dont la subjectivité est circonscrite aux objectifs de l'organisation**, et qui permettent alors de porter un regard critique sur les modes de computation et de mémorisation algorithmiques des dispositifs sociotechniques.

Plus que vouloir être « dans la tête » des publics, notre approche montre l'importance d'être à « leur place » afin de pouvoir interpréter et agir en fonction de leurs opinions et actions. Nous pouvons enfin souligner, dans le cadre de notre objectif de recherche, que notre dispositif de veille par agents-facilitateurs permet cette construction en offrant à l'organisation : une observation de son environnement par le prisme des internautes ; un filtre collectif, contextuel et endogène de l'information qu'elle collecte ; des informations stratégiques quant aux actions à effectuer pour la gestion de son e-réputation ; ou encore la possibilité d'optimiser la veille ordinaire de ses collaborateurs tout en leur permettant de s'imprégner de l'environnement des internautes.

3. Ce qu'il nous reste à aborder

L'e-réputation comme objet vaste et hybride à appréhender nous a amené à essayer de l'embrasser dans toute sa complexité, au risque parfois de mal l'êtreindre. Afin de circonscrire et développer notre approche nous nous sommes concentrés sur les filtres de l'information en ligne. Mais cette approche souffre alors de certaines limites, d'aspects liés à l'e-réputation des organisations qu'ils restent à aborder pour mieux définir ce phénomène autant sociétal qu'info-communicationnel.

Tout d'abord, et comme nous l'avons déjà souligné, le choix d'aborder l'e-réputation et l'organisation par l'individu nous ouvre une voie complémentaire, cybernétique et médiologique, s'axant sur les supports de l'e-réputation et les systèmes de computations. Sans aborder l'e-réputation par les Sciences informatiques, de nombreux travaux restent à mener quant à une généalogie et historiographie du Pagerank de Google dans la lignée des recherches menées par exemple par Rieder (2012, B). Car Google, en plus d'être au centre de nombreuses approches de l'e-réputation, a développé par son algorithme d'indexation et de traitement des pages web de nouvelles définitions et appréhensions de l'autorité ou encore de la pertinence d'un contenu. Il semble alors essentiel de se questionner plus avant sur les concepts et théories qui ont permis de produire un tel mode de traitement de l'information. Plus largement, cette approche de l'e-réputation par les systèmes de computation qui la produisent questionne une nécessaire anthropologie des algorithmes par laquelle des chercheurs comme Anderson (2011) ou Cardon (2011, B) commencent à interroger ce qui ordonne et régit l'accès aux informations sur le web. Et bien entendu, le développement d'une nécessaire approche critique de ces systèmes algorithmiques (Gillespie, 2012). Cette intégration des algorithmes des dispositifs sociotechniques du web dans la construction d'une e-réputation nous ouvre ainsi la voie vers des observations comparatives entre, par exemple, les hiérarchisations endogènes de contenus au sein de communautés ou de réseaux d'internautes, et celles effectués par les algorithmes de ces dispositifs. Mais si ces algorithmes, à l'image de « l'opengraph » de Facebook, se basent sur les liens entre utilisateurs des plates-formes, il convient alors d'aborder l'e-réputation par l'analyse structurale des réseaux telle que nous l'avons seulement effleurée dans cette recherche. Et d'un point de vue méthodologique nous questionner plus avant sur la manière d'employer les grands jeux de données que mettent à disposition ces plates-formes. En somme, croiser notre approche qualitative de collecte et d'analyse des données (les « small data »), à une approche plus quantitative (les « big data »).

Néanmoins, notre approche qualitative s'est intéressée aux symboles, sans pour autant aller plus avant dans l'analyse des signes. L'e-réputation abordée par la pragmatique piercienne, et plus

largement la sémiotique (Eco, 1988) et la sémiologie (Barthes, 1985) permettrait de se questionner plus avant : dans un web où le texte à une place centrale, comment l'aborder par ses significations (Berrendonner, 1981) pour l'internaute ? Les indicateurs de l'e-réputation ou encore les attributs identitaires sont-ils tout autant de signes à interpréter par les internautes et l'organisation, et si oui comment ? Un ensemble d'interrogations et de mises en perspectives qui, selon nous, sont essentielles à déployer pour affiner notre objet de recherche. De même, et si les internautes (qui plus est les agents-facilitateurs) font usage des dispositifs, croiser notre approche phénoménologique et constructiviste avec une autre approche plus cybernétique voire pragmatique nécessite selon-nous de s'intéresser à la sociologie des usages de ces objets de communication que sont les blogs et autres réseaux sociaux numériques (Perriault, 1989 ; Jouët, 2000 ; Guichard, 2001).

Comme nous l'avons vu, la réputation de manière générale repose pour sa construction par l'individu sur des éléments affectifs. S'il paraît difficile d'appréhender cet affect par la simple observation d'échanges ou d'interactions, il convient alors d'aborder la (e)réputation par le prisme de la psychologie (quels mécanismes psychologiques en jeu lorsqu'un individu en juge un autre ?), des sciences cognitives (quel processus de formation et de traitement des perceptions ?), voire en neurosciences (comment notre cerveau traite-t-il l'information et que nous apporte l'observation de ces mécanismes lorsque l'on s'intéresse à la réputation ?). Cependant, de nombreux prestataires s'appuyant sur des recherches en développement proposent de définir les « sentiments » exprimés par les internautes à partir de l'analyse automatisée de corpus de textes. Si nous avons déjà amorcé un travail critique sur cette « analyse des sentiments et de l'opinion », de nombreuses autres pistes de recherche restent à explorer : la sémantique et la linguistique de manière globale (Abraham et Kieffer, 1966 ; Chomsky, 1955 ; Jakobson, 1959), le traitement automatique des langues (Bouillon, 1998), l'analyse du discours (Paveau, 2011), ou encore « l'opinion mining » (Boullier et Lohard, 2012 ; Eensoo-Ramdani, 2011).

Enfin, dans un contexte organisationnel de gestion de l'e-réputation, des études quant au rôle du « community management » et des « community managers », ou plus généralement des stratégies de communication, et questionnant leur mise en place et leur efficacité, sont à développer. De plus, une question reste selon nous en suspens : comment l'organisation doit-elle aborder les internautes qui ne s'expriment pas sur le web, les « internautes spectateurs » ? Au-delà des mesures d'audience ou de l'exploitation des traces d'usages, comment intégrer à l'appréhension de son e-réputation par l'organisation les internautes qui ne font que naviguer sur le web, sans s'inscrire à une quelconque plate-forme et sans s'exprimer, et dont les pratiques informationnelles sont loin d'égaliser celles de nos agents-facilitateurs ? Ce qui supposera alors des expériences visant à définir le réel impact du positionnement des résultats dans les moteurs de recherche dans des prises de décision, ou encore l'interrogation de la culture de l'information et du numérique de ces publics spécifiques.

Au-delà de ces limites à notre recherche nous orientant vers de nouvelles pistes, nous désirons présenter quelques perspectives que nous souhaiterions aborder plus précisément.

4. Nos perspectives de recherche

Qu'elles se situent au sein d'une organisation privée ou d'un organisme public comme l'Université (en souhaitant une hybridation des deux qui malheureusement ne semble pas encore culturellement admise de tous dans notre pays), nos perspectives de recherche s'intègrent dans un terrain organisationnel. Elles visent à affiner notre définition des agents-facilitateurs et de l'infomédiation sociale, ainsi que les possibles démarches communicationnelles liées à l'e-réputation pour une organisation.

Dans un premier temps, nous souhaitons nous inscrire pleinement et de manière réfléchie dans le champ transdisciplinaire des humanités digitales en y apportant notamment nos réflexions et pratiques issues des SIC. Et ce afin d'aiguiser notre regard critique sur les phénomènes numériques, participer au développement de méthodes de recherche en constant renouvellement, mais aussi articuler les différentes approches citées *supra*.

Ces apports transdisciplinaires nous serviront d'appui pour analyser les agents-facilitateurs et leurs pratiques d'infomédiation par l'emploi de l'analyse structurale des réseaux, et des théories des graphes et des grands réseaux d'interactions. Ces analyses (quel positionnement de l'A-F dans son réseau ? L'A-F est-il un lien faible ? Peut-on identifier les sources d'information centrales à une thématique en explorant les liens hypertextes et leurs relations entre différentes sources relayées par les A-F ?) pourront être mises en perspective avec une approche plus qualitative d'observations *in situ* et de mise en place d'entretiens avec des A-F identifiés. Dans une perspective plus organisationnelle, nous souhaitons de même nous questionner sur la possible existence d'agents-facilitateurs au sein même d'une organisation. La mise en place d'une stratégie « entreprise 2.0 » au sein de la DSIC à laquelle nous avons participé nous a permis de repérer certains collaborateurs reconnus par leurs pairs pour leur capacité à fournir des informations qualifiées et expertes sur des sujets précis. Sont-ils alors des A-F ? Peuvent-ils nous permettre d'élargir notre typologie au-delà de Twitter et même du web ? Ensemble de questionnements qui nous semblent essentiels pour les organisations aujourd'hui.

Nous souhaitons aussi approfondir notre approche communicationnelle de l'e-réputation pour les organisations et pour sa gestion. Pour cela, nous désirons développer une piste envisagée au début de notre recherche, soit l'analyse des discours d'internautes et la mise en place d'une stratégie de gestion de l'e-réputation par le récit ou, pour reprendre un terme maintenant bien ancré dans le langage des praticiens et des chercheurs, le « storytelling » (Boyce, 1996 ; Salmon, 2008 ; Lewi, 2009). L'idée est alors d'aborder la communication de l'organisation comme un récit (qu'il convient de définir par des entretiens avec ceux qui participent à la définition de celui-ci), et d'ainsi développer des « filtres narratifs » à savoir une grille d'analyse permettant de contextualiser les discours des internautes par rapport à l'histoire voulue de l'organisation. Avoir une « bonne e-réputation » consisterait donc, hypothétiquement, en une bonne adéquation entre les discours d'internautes et le sens de l'histoire racontée par l'organisation. D'un point de vue plus micro, cette approche offrirait une voie originale d'analyse des discours d'internautes, permettant d'identifier des routines ou des ruptures dans le cadre de la restitution qu'ils font de leur expérience avec l'organisation ou ses produits/services (et d'associer cette approche avec l'idée d'une mise en scène de soi et de son vécu). De plus, et à la suite de Soulier (2003, 2006), le storytelling apparaît comme un dispositif de gestion des connaissances au sein de l'organisation : plus que diffuser des résultats

contextualisés par les A-F, il est possible de diffuser des récits racontés par les internautes afin de mieux les contextualiser. Qui plus est dans une optique de relation-client dématérialisée.

Il nous semble aussi que de nombreuses études restent à faire quant au développement d'une possible industrie de la réputation, sur sa régulation, ses tenants et aboutissants, sa structuration, ses impacts économiques. Nos perspectives de recherche s'inscrivent alors dans cette voie.

Au final, et au vu de notre synthèse et de nos perspectives, nous pouvons reformuler une maxime fortement employée par les praticiens de l'e-réputation : la (e)réputation d'une organisation, ce n'est pas ce qu'elle dit d'elle, mais ce qu'elle veut bien construire par son appropriation du regard des autres...

Bibliographie

AAKER D.A., *Building Strong Brands*, 1996.

AAKER D.A., *Le Management du Capital de Marque*, Dalloz, Paris, 1994.

ABDOU, S., SAVOY, J., « Considérations sur l'évaluation de la robustesse en recherche d'information », *Actes CORIA'07*, St-Etienne, pp. 5-30, 2007.

ABRAHAM, S., KIEFER, F., *A Theory of Structural Semantics*, Mouton, La Haye, 1966.

ACAR, A.S., POLONSKY, M., « Online Social Networks and Insights into Marketing », *Communications Journal of Internet Commerce*, Vol. 6(4), pp. 55-72, 2007.

ACHARD, PP., *La dimension humaine de l'intelligence économique*, Hermès, Paris, 2005.

ADLER, B.T., de ALFARO, L., « A Content-Driven Reputation System for the Wikipedia », *Technical Report ucsc-crl-06-18*, School of Engineering, University of California, Santa Cruz, en ligne : http://works.bepress.com/luca_de_alfaro/3, 2006.

ADORNO, T.W., *Modèles critique*, Payot, Paris, 1984.

AGOSTINELLI, S., « Comment penser la médiation inscrite dans les outils et leurs dispositifs ? », *Distances et savoirs*, 3/2009, Vol. 7, pp. 355-376, 2009.

AGUILAR F.J., *Scanning the business environment*, Mc Millan, New York, 1967.

AGUITON, C., CARDON, D., « The strength of weak cooperation: An attempt to understand the meaning of web 2.0 », *Communications & Strategies*, Vol. 65, pp. 51-65, First Quarter 2007.

AILLERIE, K., *Pratiques informationnelles informelles des adolescents (14 – 18 ans) sur le Web*, Thèse pour obtenir le grade de Docteur en SIC, Université Paris XII, 08 décembre 2011, en ligne : <http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/65/39/58/PDF/versionTEL.pdf>, 2011.

ALCANTARA, C., « E-G8 et e-réputation : d'une dimension instrumentale à un enjeu de société », *Médias011 : Y a-t-il une richesse des réseaux*, Aix-en-Provence, décembre 2011.

ALDRIN, P., « Penser la rumeur Une question discutée des sciences sociales », *Genèses*, 2003/1 n°50, pp. 126-141, 2003.

ALLOING. C., *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, Aix en Provence, 9-10 décembre 2011, en ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00651333>.

ALLOING.C., *De surveiller à « prendre soin »: comment repenser la veille sur les réseaux sociaux en termes de management de réseaux d'acteurs ?*, *Revue Internationale d'Intelligence Economique (R2IE)*, 1/2012, (Vol. 4), pp. 55-70.

ALLOING, C., DESCHAMPS. C., « Veille stratégique et Internet participatif : les usages des agents-facilitateurs remettent-ils en question le concept de signal faible ? », *Colloque Spécialisé en Sciences de l'information : Management de l'information, défis et tendances*, Université de Moncton, Canada, juin 2011, en ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00600995>, 2011.

ALLOING, C., HAIKEL-ELSABEH, M., « Les leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques : proposition d'indicateurs informationnels de mesure à l'usage des stratégies marketing des entreprises », 10ème Séminaire M@rsouin, Brest Océanopolis, 24 et 25 mai 2012.

ALLOING, C., MARCON, C., « Quelle(s) perception(s) des classements de blogs par leurs auteurs? Le cas Wikio », Colloque international : La médiatisation de l'évaluation, Paris, 15-16 mars 2012.

ALLOING, C., MOINET, N., *Des réseaux d'experts à l'expertise 2.0. Le web 2.0 modifie-t-il la création et la mise en place de réseaux d'experts ?*, Les Cahiers du Numérique, 1/2010, (Vol.6), pp.35-53.

ALLOING, C., PIERRE, J., *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)*, XVIIIe Congrès de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication, Rennes, 30 mai et 1^{er} juin 2012, en ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00704007>.

AMINE, A., SITZ, L., « Emergence et structuration des communautés de marque en ligne », *Décisions marketing*, pp. 63-75, 2007.

ANADON, M., GUILLEMETTE, F., « La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive ? », *Recherches qualitatives*, Hors-série, n° 5, pp. 26-37, 2007.

ANDERRUTHY, J-N., *Du Web 2.0 au Web 3.0 - Les nouveaux services Internet*, Editions ENI, Paris, 2009.

ANDERRUTHY, J-N., *Techniques de veille et e-réputation: comment exploiter les outils Internet?*, Editions ENI, Paris, 2009.

ANDERSON, C. W., « Deliberative, Agonistic, and Algorithmic Audiences: Journalism's Vision of its Public in an Age of Audience Transparency », *International Journal of Communication*, Vol. 5, pp.529-547, 2011.

ANSOFF, H. I., « Managing strategic surprise by response to weak signals », *California Management Review*, Vol. XVIII, 1975.

ANSOFF, H. I., MCDONNELL, E., *Implanting Strategic Management*, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, NY, (1ère édition 1984), 1990.

ARCA, M., CARAVITA, S., « Le constructivisme ne résout pas tous les problèmes », *ASTER*, n° 16, pp. 77-101, 1993.

ARCHAMBAULT, J-P., « La neutralité du Net », en ligne : <http://edutice.archives-ouvertes.fr/docs/00/68/53/38/HTML/a1106e.htm>, 2011.

ARENDT, H., *Les Origines du totalitarisme. Vol. 3. Le Système totalitaire*, Le Seuil, Paris, 1972.

ARGYRIS, C., *Savoir pour agir*, InterEditions, Paris, 1995.

ARNOULD, E., WALLENDORF, M., « Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation », *Journal of Marketing Research*, pp. 484-504, 1994.

ASHFORTH, B., GIBBS, B., « The double-edge of organizational legitimation », *Organization science*, Vol. 1, n°2, pp. 177-194, 1990.

ASSADI, H., BEAUDOUIN, V., « Comment utilise-t-on les moteurs de recherche sur Internet ? », *Réseaux*, 2002/6, n° 116, pp. 171-198, 2002.

- ATAMER, T., CALORI, R., *Diagnostic et décisions stratégiques*, Dunod Entreprises, Paris, 1993.
- AUGEY, D., « Économie des blogs », *Réseaux*, 2006/3, n° 137, pp. 133-146, 2006.
- AVONYO, E., « L'herméneutique à l'école de Paul Ricoeur », en ligne : <http://lacademie.files.wordpress.com/2009/12/lhermeneutique-a-lecole-de-paul-ricoeur1.pdf>, 2009.
- AZAÏS, C., CORSANI, A., DIEUAIDE, PP. (Dir.). *Vers un capitalisme cognitif. Entre mutations du travail et territoires*, L'Harmattan, Paris, 2001.
- BABKINE, A., HAMDY, M., MOUMEN, N., *Bien gérer sa réputation sur Internet. E-réputation personnelle: mode d'emploi*, Dunod, Paris, 2011.
- BAKSHY, E., ROSENN, I., MARLOW, C., ADAMIC, L., « The Role of Social Networks in Information Diffusion », en ligne : <http://fr.scribd.com/doc/78445521/Role-of-Social-Networks-in-Information-Diffusion>, 2012.
- BALANDIER, G., « Variations anthropologiques et sociologiques sur l'« évaluer », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2010/1, n° 128-129, 2010.
- BALLET J., « Stakeholders et capital social », *Revue française de gestion*, 2005/3, n° 156, pp. 77-91, 2005.
- BALMER, J.M.T, « Corporate identity and the advent of corporate marketing », *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 963-96, 1998.
- BANDARI, R., ASUR, S., HUBERMAN, B.A., « The Pulse of News in Social Media: Forecasting Popularity », en ligne : <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM12/paper/download/4646/4963>, 2012.
- BANNISTER, F., « Les évaluations comparatives : un fléau. Analyse de la validité et de l'utilité des comparaisons dans le domaine du gouvernement électronique », *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 2007/2, Vol. 73, pp. 188, 2007.
- BARBARAS, R., *Introduction à la philosophie de Husserl*, Éditions de la transparence, Paris, 2008.
- BARBE, L., « La co-construction des informations et des savoirs sur le Web participatif : étude par les acteurs », 7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO *Intelligence collective et organisation des connaissances*, en ligne : <http://www.isko-france.asso.fr/pdf/isko2009/BARBE.pdf>, 2009.
- BARBE, L., « Wikipedia et Agoravox : des nouveaux modèles éditoriaux ? », en ligne : http://hal.archives-ouvertes.fr/sic_00262484, 2006.
- BARBIER, J.-M., GALATANU, O., *Signification, sens, formation*, PUF, Paris, 2000.
- BARNES, J. A., « Class and committees in a Norwegian Island Parish », *Human Relation*, vol. 7, pp. 39-58, 1954.
- BARNETT, M.L., JERMIER, J.M., LAFFERTY, B.A., « Corporate Reputation : The Definitional Landscape », *Corporate Reputation Review*, Vol. 9, n°1, pp. 26-38, 2006.
- BARTHES, R., « Société, imagination, publicité », 1968, in *Œuvres complètes. T II. (1968-1971)*, Edition Seuil, Paris, 2002.
- BARTHES, R., *L'Aventure sémiologique*, Seuil, Paris, 1985.

- BASSONI, M., WEYGAND, F., « Les enjeux économiques de la géolocalisation pour les réseaux sociaux numériques », *Hermes*, Vol. 59, pp. 137-142, en ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00625988>, 2011.
- BASTARD, I., « De la visibilité à l'attention : les musiciens sur Internet », *Réseaux*, 5/2012, n°175, pp. 19-42, 2012.
- BATES, C.S., « Mapping the Environment: an Operational Environmental Analysis Model », *Long Range Planning*, Vol. 18, n° 5, pp. 97-107, 1985.
- BATESON, G., *Vers une écologie de l'esprit*, T. 1, Le Seuil, Paris, 1977.
- BAUM, M.A., « Sex, Lies, and War: How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public », *The American Political Science Review*, Vol. 96, n° 1, pp. 91-109, 2002.
- BAUMARD, P., « Constructivisme et processus de la recherche : l'émergence d'une « posture » épistémologique chez le chercheur », *Cahiers de recherche LAREGO*, Université de Versailles Saint Quentin, 1997.
- BAUMARD, P., *Stratégie et surveillance des environnements concurrentiels*, Masson, Paris, 1991.
- BEAU, F., « Culture du renseignement et théories de la connaissance », *Revue internationale d'intelligence économique*, 2010/1, Vol. 2, pp. 161-190, 2010.
- BEAU, F., *Renseignement et société de l'information*, Fondation pour les Études de Défense, La Documentation Française, Paris, 1997.
- BEAUVISAGE, T., BEUSCART, J-S., COURONNE, T., MELLET, K., « Le succès sur Internet repose t- il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés*, en ligne : <http://traces.revues.org/5194>, 2011.
- BECKER, H., *Les mondes de l'art*, Flammarion, Paris, 2006.
- BEER, D., « Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison », *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, n° 2, 516-529, 2008.
- BELMONDO, C., « Les activités des cellules de veille concurrentielle : une taxonomie des pratiques du diagnostic externe et une analyse de leur construction », *Conférence de l'Association Internationale de Management Stratégique*, Nice, France, en ligne : http://www.abhatoo.net.ma/index.php/fre/content/download/14335/247531/file/Les_activites_des_cellules_de_veille_concurrentielle.pdf, 2008.
- BENOIT, D., « L'approche « communicationnelle » : du quantitatif au qualitatif ? », *Actes du 2ème colloque international francophone sur les méthodes qualitatives*, 25 et 26 juin 2009, Lille, en ligne : <http://www.trigone.univ-lille1.fr/cifmq2009/data/CIFMQ%202009%20benoit.pdf>, 2009.
- BENRAÏSS-NOAILLES, L., VIOT, C., « Les médias sociaux dans les stratégies de recrutement », *Revue française de gestion*, 5/2012, n° 224, pp. 125-138, 2012.
- BERAUD, P., CORMERAIS, F., « Économie de la contribution et innovation sociétale », *Innovations*, 2011/1, n° 34, pp. 163-183, 2011.
- BERNARD, Y., « La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation », *Décisions Marketing*, n° 36, pp. 49-62, 2004.
- BERNERS-LEE, T., *Weaving the Web*, Harper, San Francisco, 1999.

- BERRA, A., « Faire des humanités numériques », in MOUNIER, P. (Dir.), *Read/Write Book 2*, Marseille, OpenEdition Press, pp. 25-43, 2012.
- BERRENDONNER, A., *Éléments de pragmatique linguistique*, Minuit, Paris, 1981.
- BERTELS, A., « Sémantique quantitative et corpus technique : des analyses statistiques aux interprétations linguistiques », *JADT 2006 : 8es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*, en ligne : <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2008/pdf/bertels.pdf>, 2006.
- BERTEN, A., « Dispositif, médiation, créativité : petite généalogie », *Hermès*, n° 25, pp. 33-48, 1999.
- BESSIERE, V., SCHATT, A., « Quels sont les effets de la réglementation sur l'investissement en réputation des auditeurs et des analystes financiers ? », *Management & Avenir*, 2011/1, n° 41, pp. 324-334, 2011.
- BESSIERE, V., SCHATT, A., « Réflexions sur l'investissement dans la réputation par les auditeurs et les analystes financiers », *Capital immatériel : état des lieux et perspectives*, Montpellier, France, en ligne : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00526433>, 2010.
- BESSON, B., POSSIN, J-C., « Du renseignement à l'intelligence économique », Dunod, Paris, 1996.
- BEUSCART, J-S., « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, 2008/6, n° 152, pp. 139-168, 2008.
- BILLAND, P., « Rationalité et coopération : le rôle de la confiance en économie », *Revue d'économie industrielle*, Vol. 84, pp. 67-84, 2^e trimestre 1998.
- BLAIS, M., MARTINEAU, S., « L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes », *Recherches qualitatives*, Vol.26, n°2, pp. 1-18, en ligne : http://www.recherche-qualitative.qc.ca/revue/edition_reguliere/numero26%282%29/blais_et_martineau_final2.pdf, 2006.
- BLANCHET, A., *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*, Armand Colin, Paris, 2007.
- BLANCO, S., « Gestion de l'information et intelligence stratégique : cas de la sélection des signes d'alerte précoce de veille stratégique », *Thèse de doctorat en Science de gestion*, Grenoble, UPMF, ESA, CERAG, 1998.
- BLIN, T., *Phénoménologie et sociologie compréhensive. Sur Alfred Schütz*, L'Harmattan, Paris, 1995.
- BLOCH, E., *Communication de crise & réseaux sociaux. Comprendre les risques d'opinion. Anticiper & prévenir les crises. Protéger son e-réputation*, Dunod, Paris, 2012.
- BLONDEAU, O., « Genèse et subversion du capitalisme informationnel » LINUX et les logiciels libres : vers une nouvelle utopie concrète ? », in BLONDEAU, O. (Dir.). *Libres enfants du savoir numérique*, Editions de l'Éclat, pp. 171-195, 2000.
- BOISTEL, P., « La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise », *Management & Avenir*, 2008/3, n° 17, pp. 9-25, 2008.
- BOISTEL, P., « Le management de la réputation chez Sernam : application du modèle IPS », *Management & Avenir*, 2007/3, n° 13, pp. 9-25, 2007.
- BORDELEAU, L-P., « Quelle phénoménologie pour quels phénomènes ? », *Recherches qualitatives*, Vol. 25, n°1, pp. 103-127, 2005.

BORGE-HOLTHOEFER, J., RIVERO, A., GARCIA, I., CAUHE, E., FERRER, A., « Structural and Dynamical Patterns on Online Social Networks: The Spanish May 15th Movement as a Case Study », *PLoS One*, Vol. 6, n° 8, 2011.

BOT, L., VITALI, M-L., *Modélisation et activités des ingénieurs*, Editions L'Harmattan, Paris, 2011.

BOUAKA, N., *Développement d'un modèle pour l'explicitation d'un problème décisionnel: un outil d'aide à la décision dans un contexte d'intelligence économique*, Thèse en Sciences de l'Information et de la Communication, Université de Nancy 2, décembre 2004.

BOUCHARD, G., « Sémiologie, sémantique et herméneutique selon Paul Ricœur », *Laval théologique et philosophique*, Vol. 36, n°3, pp. 255-284, en ligne : <http://id.erudit.org/iderudit/705812ar>, 1980.

BOUILLE, J., ROBERT-DEMONTROND, P., « Meso-dynamiques de la résistance des consommateurs et Webactivisme : apports théoriques et méthodologiques de la psychologie sociale », en ligne : <http://leg.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Bouille%20Robert.pdf>, 2009.

BOUILLON, P. (Dir.). *Traitement automatique des langues naturelles*, De Boeck Supérieur, Paris, 1998.

BOULIFA TAMBOURA, I., BEN AMMAR MAMLOUK, Z., « Identification et validation des facteurs critiques de succès pour la mise en place d'un dispositif de veille stratégique », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2009/3, n° 237-238, pp. 187-193, 2009.

BOULLIER, D., « 6 recettes pour ne pas innover (et l'inverse) », Discours introductif de séminaire INNOVAC 2010 *Vers une Société de l'Innovation : politiques, processus et acteurs de demain*, en ligne : https://docs.google.com/file/d/0BwXr7JL_DbgxSjlrNnhGODU5dFk/edit, 2010.

BOULLIER, D., « Les industries de l'attention : fidélisation, alerte ou immersion », *Réseaux*, 2009/2, n° 154, pp. 231-246, 2009.

BOULLIER, D., « Capitalisme financier, innovations d'opinion et conventions socio-cognitives », *Quaderni*, n°60, pp. 25-34, 2006.

BOULLIER, D., LOHARD, A., *Opinion mining et Sentiment analysis*, Collection Sciences Po-médialab, en ligne : <http://press.openedition.org/202>, 2012.

BOUQUILLION, P., MATTHEWS, J.T., *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 2010.

BOURDIEU, P., *Le sens pratique*, Minuit, Paris, 1980.

BOURDIEU, P., CHAMBOREDON, J-C., PASSERON, J-C., *Le métier de sociologue*, Mouton, Paris, 1983.

BOURDIEU, P., « L'opinion publique n'existe pas », Exposé à Noroit, janvier 1972, *Les temps modernes*, n°318, janvier 1973, pp. 1292-1309. Repris in *Questions de sociologie*, Les Éditions de Minuit, Paris, pp. 222-235, 1984.

BOURDIEU, P., « The forms of capital », in RICHARDSON, J.G. (Dir.). *Handbook of theory and research for the sociology of education*, Greenwood, NY, pp. 241-258, 1985.

BOURRE, R., « De l'évaluation collégiale à l'évaluation à dominante gestionnaire », *Communication et organisation*, n° 38, pp. 41-63, 2010.

- BOURRE, R., SMYRNAIOS, N., « L'infomédiation de l'information en ligne. Le cas des filiales françaises de Google et Yahoo », *Document numérique et société*, France, en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00378766, 2006.
- BOURRE, R., SURAUD, M-G., « Revues scientifiques, lectorat et notoriété, Approche méthodologique », *Recherches en communication*, Vol. 4, n° 4, pp. 37-59, 1995.
- BOURREL, G., « Analyse phénoménologique d'une étude sur le surpoids en médecine générale. L'apport de la pragmatique », *Recherches qualitatives*, Hors-série, n°6, pp. 87-103, 2008.
- BOUSSICAUD, R., DUPIN, A., *La marque face aux bad buzz : Anticiper et gérer les crises sur les médias sociaux*, Editions Kawa, 2012.
- BOUTANG, Y.M., AIGRAIN, P., *Le capitalisme cognitif : la nouvelle grande transformation*, Éditions Amsterdam, 2008.
- BOUTET, C-V., AMOR, S. B., « Vers l'active SEO 2.0 », *Les Cahiers du numérique*, 2010/1, Vol. 6, pp. 179-198, 2010.
- BOUTET, C-V., *Le cycle de l'information en intelligence économique, à la lumière du web 2.0*, Thèse de doctorat en SIC, Université de Toulon et du Var, 2011.
- BOUTIN, E., LIU, P., BUISSON, L., « Veille d'image sur Internet : enjeux, méthodes, limites », *Communication et organisation*, n° 34, pp. 98-114, en ligne : <http://communicationorganisation.revues.org/611>, 2008.
- BOYCE, M., « Organizational story and storytelling: a critical review », *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 9, n° 5, pp. 5-26, 1996.
- BOYD, D., « Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites », en ligne : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.79.5665>, 2006.
- BOYD, D., « None of this is Real », in KARAGANIS, J. (Dir.). *Structures of Participation in Digital Culture*, Social Science Research Council, NY, pp. 132-157, 2008.
- BOYD, D., CRAWFORD, K., « Six Provocations for Big Data », *A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society*, 2011.
- BOYD, D., ELLISON, N., « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, n° 1, en ligne : <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/BOYD.ellison.html>, 2007.
- BOYD, D., GOLDBERGER, S., LOTAN, G., « Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter », *System Sciences (HICSS)*, 43rd Hawaii International Conference, 5-8 Janvier 2010.
- BREILLAT, J., « Les apports du Web 2.0 à l'intelligence économique. Vers un renseignement économique 2.0 ? », Colloque International VSST 2010, Toulouse, 25 - 29 octobre 2010.
- BRENET, T., *La e-réputation, votre guide! Comprendre, surveiller et défendre sa e-réputation*, AFNOR Ed., Paris, 2011.
- BRIN, S., PAGE, L., « The anatomy of a large-scale hypertextual Web search Engine », *Computer Networks and ISDN Systems*, Vol. 33, pp. 107-117, 1998.

- BRIN, S., PAGE, L., MOTWAMI, R., WINOGRAD, T., « The PageRank citation ranking: bringing order to the Web », *Technical Report 1999-0120*, Computer Science Department, Stanford University, en ligne : <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf>, 1999.
- BRODIN, O., ROUX, E., « Les recherches sur les rumeurs : courants, méthodes, enjeux managériaux », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.5, n° 4, pp. 45-70, 1990.
- BROMLEY, D.B., « Psychological aspects of corporate identity, image and reputation », *Corporate Reputation Review*, Vol. 3, n° 3, pp. 240-252, 2000.
- BROMLEY, D.B., *Reputation, Image and Impression Management*, Wiley, 1993.
- BRONFENBRENNER, U., « Toward an experimental ecology of human development », *American psychologist*, Vol. 32, pp. 513-531, 1977.
- BROUDOUX, E., « Construction de l'autorité informationnelle sur le web », *A Document (Re) turn: Contributions from a Research Field in Transition*, en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00120710_v1, 2007.
- BROUDOUX, E., BOOTZ, P., CLEMENT, J., GRESILLAUD, S., LE CROSNIER, H., LUX-POGODALLA, V., RETY, J-H., ROJAS, E., VIDAL, G. [B]. « Auctorialité : production, réception et publication de documents numériques », en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00120699, 2005.
- BROUDOUX, E., CHARTRON, G., « La communication scientifique face au Web2.0 : Premiers constats et analyse », en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00424826, 2009.
- BROUDOUX, E., « Autoritativité, support informatique, mémoire », *Journées « hypertextes, mémoire, fiction »*, Montréal, novembre 2003.
- BROUDOUX, E., GRESILLAUD, S., LE CROSNIER, H., LUX-POGODALLA, V. [A]. « Construction de l'auteur autour de ses modes d'écriture et de publication », en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001552, 2005.
- BROUSSEAU, E., « Régulation de l'Internet », *Revue économique*, 7/2001, Vol. 52, pp. 349-377, en ligne : www.cairn.info/revue-economique-2001-7-page-349.htm, 2001.
- BROUSSEAU, E., « Contrats et comportements coopératifs : le cas des relations interentreprises », *Ravix, JL*, pp. 23-50, 1996.
- BUCHEGGER, S., LE BOUDEC, J-Y, « A Robust Reputation System for PP. 2P and Mobile Ad-hoc Networks », en ligne : http://web2.utc.edu/~Li-Yang/cns-reading/reputation-PP_2P-mobile.pdf, 2004.
- BUCHER, T., « The Friendship Assemblage: Investigating Programmed Sociality on Facebook », in *Television & New Media*, 2012.
- BULLICH, V., GUIGNARD, T., « Les plates-formes d'accès aux contenus : des dispositifs au cœur de la reconfiguration des filières communicationnelles », *Médias011 : Y a-t-il une richesse des réseaux*, Aix-en-Provence, décembre 2011.
- BURGER-HELMCHEN, T., PENIN, J., « Crowdsourcing : définition, enjeux, typologie », *Management & Avenir*, 1/2011, n°41, pp. 254-269, 2011.
- BURT, R. S., *Structural Holes. The social structure of competition*, Harvard University Press, Cambridge (Mass.), 1992.

- CADEL, P., « Le marché de l'e-réputation », *Les Cahiers du numérique*, Vol. 6, n° 4, pp. 111-121, 2011.
- CANDEL, E., « Pratiques des sites, usages des réseaux. Le social bookmarking, héritages culturels, appropriations médiatiques », *Document numérique*, 2008/1, Vol. 11, pp. 145-170, 2008.
- CARDEBAT, J-M, CASSAGNARD, P., « La RSE comme couverture du risque de réputation », en ligne : http://clerse2.univ-lille1.fr/IMG/pdf/axe_5_cardebat_cassagnard.pdf, 2010.
- CARDON, D., « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 2008/6, n° 152, pp. 93-137, 2008.
- CARDON, D., « Innovation par l'usage », in AMBROSI, A., PEUGEOT, V., PIMIENTA, D. (Dir.). *Enjeux de mots : regards multiculturels sur les sociétés de l'information*, C & F Éditions, Caen, 2005.
- CARDON, D., *La démocratie Internet*, Seuil, Paris, 2010.
- CARDON, D. [A]. « Réseaux sociaux de l'Internet », *Communications*, n° 1, pp. 141-148, 2011.
- CARDON, D. [B]. « L'ordre du Web », *Medium*, n°29, octobre-novembre-décembre 2011.
- CARDON, D., DELAUNAY-TETEREL, H., « La production de soi comme technique relationnelle », *Réseaux*, 4/2006, n° 138, pp. 15-71, 2006.
- CARDON, D., GRANJON, F., *Médiactivistes*, Presses de SciencePo, 2010.
- CARDON, D., LEVREL, J., « La vigilance participative. Une interprétation de la gouvernance de Wikipédia », *Réseaux* 2/2009, n° 154, pp. 51-89, 2009.
- CARON-FASAN, M.L., « Une méthode de gestion de l'attention aux signaux faibles », *Revue Système d'information et management*, Vol. 6, n°4, pp. 73-90, en ligne : <http://www.veille-strategique.org/docs/2001-sim-caron.pdf>, 2001.
- CASEMAJOR LOUSTAU, N., « La contribution triviale des amateurs sur le Web : quelle efficacité documentaire ? », *Études de communication*, Vol. 36, en ligne : <http://edc.revues.org/index2532.html>, 2011.
- CASILLI, A.A, TUBARO, PP., « Légitimation intersubjective de la présence en ligne et formation de réseaux sociaux : Une approche ethno-computationnelle », II Journées d'études du RT 26 (Réseaux sociaux) de l'Association Française de Sociologie, *Les réseaux sociaux: quoi de neuf ?*, Université de Toulouse II – Le Mirail, 16-17 mars 2010.
- CASILLI, A.A., [A]. « Petites boîtes » et individualisme en réseau. Les usages socialisants du Web en débat », *Réalités industrielles*, Novembre, pp. 54-59, 2010.
- CASILLI, AA. [B]. *Les liaisons numériques: vers une nouvelle sociabilité?*, Éditions du Seuil, Paris, 2010.
- CASILLI, A.A. [A]. « Pratiquer la transdisciplinarité dans la discipline. Temporalité, territorialité et réalisme des professions scientifiques », in DARBELLAY, F., PAULSER, T. (Dir.). *Au miroir des disciplines. Réflexions sur les pratiques d'enseignement et de recherche inter- et transdisciplinaires*, Peter Lang, Bern, Berlin, Bruxelles, Frankfurt am Main, New York, Oxford, Wien, pp. 65-81, 2011.
- CASILLI, A.A. [B]. « Trois idées reçues sur Internet », *Sciences humaines*, 9/2011, n° 229, pp. 11-11, 2011.
- CASILLI, A.A. [A]. « Comment les usages numériques transforment-ils les sciences sociales ? », in MOUNIER, P., (Dir.). *Read/Write Book 2*, Marseille, OpenEdition Press, pp. 239-247, 2012.

- CASILLI, A.A. [B]. « Être présent en ligne : culture et structure des réseaux sociaux d'Internet », *Idées économiques et sociales*, n° 169, pp. 16-29, 2012.
- CASTAGNOS, J-C., LESCA, H. « Capter les signaux faibles de la veille stratégique : retours d'expérience et recommandations », *E & G, Economia et Gestão, Belo Horizonte*, Vol. 4, n° 7, pp. 15-34, 2004.
- CASTELLS, M., *L'ère de l'information : 1. La société en réseau*, 1998, 2. *Le pouvoir de l'identité*, 1999, 3. *Fin de millénaire*, 1999, Fayard, Paris.
- CASTELLS, M., *La galaxie Internet*, Fayard, Paris, 2002.
- CATLEDGE, L.D., PITKOW, J.E., « Characterizing browsing strategies in the World-Wide Web », *Computer Networks and ISDN systems*, Vol. 6, n° 26, pp. 1065-1073, 1995.
- CERUZZI, P.E., « Aux origines américaines de l'Internet : projets militaires, intérêts commerciaux, désirs de communauté », *Le Temps des médias*, 1/2012, n° 18, pp. 15-28, 2012.
- CHA M., HADDADI H., BENEVENUTO F., GUMMADI K., « Measuring User Influence in Twitter : The Million Follower Fallacy », *Proceedings of the 4th international AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, ICWSM '10, 2010.
- CHABIN, M-A., « Document trace et document source. La technologie numérique change-t-elle la notion de document ? », *Information-Interaction-Intelligence*, Vol. 4, n° 1, pp.141-157, 2004.
- CHAIBI, L., *Internet Marketing: Conquérir, promouvoir, vendre et fidéliser : 70 cas de campagnes interactives et les chiffres clefs de l'Internet fixe et mobile*, Elenbi Editeur, 2007.
- CHALON-BLANC, A., *Piaget Constructivisme Intelligence. L'avenir d'une théorie*, Septentrion, 2011.
- CHANTEPIE, P., « Web 2.0 : les économies de l'attention et l'insaisissable internaute-hypertexte », *Esprit*, 3/2009, pp. 107-127, 2009.
- CHARMILLOT, M., DAYER, C., « Démarche compréhensive et méthodes qualitatives : clarifications épistémologiques », *Recherches qualitatives*, Hors-série, n°3, 2007.
- CHAUDIRON, S., IHADJADENE, M., MAREDJ, A., « La fragmentation et l'unité documentaire en question », Actes du 16ème Congrès de la SFSIC, Compiègne, 11-13 juin, en ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00468796>, 2008.
- CHAUDIRON, S., IHADJADENE, M., « De la recherche de l'information aux pratiques informationnelles », *Études de communication*, Vol. 35, en ligne : <http://edc.revues.org/index2257.html>, 2010.
- CHAUVIN, P-M., « Réputation et division du travail » *Ethnographie des vendanges bordelaises*, *Ethnologie française*, 2011/1, Vol. 41, pp. 131-140, 2011.
- CHAZAUD, N., *Réputation d'entreprise et veille informationnelle : vers un modèle de gestion des risques informationnels de réputation sur Internet*, Thèse de Doctorat en SIC, Université Montpellier 1, décembre 2008.
- CHENG, A., « Six degrees of separation, Twitter style », *Sysomos Inc.*, en ligne : <http://www.sysomos.com/insidetwitter/sixdegrees>, 2010.
- CHEVALIER, Y., « Le savant, le sorcier et l'artiste. Le constructivisme en question », *Communication et langages*, n°139, pp. 5-15, 2004.

- CHEVALIER, Y., LE DEUFF, O., « Les systèmes d'information sont-ils des outils techniques ? », *Revue des Interactions Humaines Médiatisées*, Vol.11, n°2, 2010.
- CHEVRIER, J. « La spécification de la problématique », in GAUTHIER, B. (Dir.). *Recherche sociale: de la problématique à la collecte de données*, 4^{ème} édition, Presses de l'université du Québec, Sainte-Foy, pp. 51-84, 2004.
- CHOLLET, B., « Qu'est-ce qu'un bon réseau personnel ?, Le cas de l'ingénieur R&D », *Revue française de gestion*, 2006/4, n° 163, pp. 107-125, 2006.
- CHOMSKY, N., « Semantic considerations in grammar », *Georgetown University Monograph Series*, n°8, pp. 141-150, 1955.
- CHOO, C.W., DETLOR, B., TURNBULL, D., « Information seeking on the web. An intergrated model of browsing and searching », *First Monday*, Vol. 5, n° 2-7, 2000.
- CHOQUET, I., « D'Escher aux fractales, entre paradoxe et désordre : Réflexions sur la communication corporate web 2.0 », en ligne : <http://gresic.u-bordeaux3.fr/ticis/fileadmin/Tic-IS/documents/Paris10/Choquet.pdf>, 2010.
- CHUI, M., MILLER, A., ROBERTS, R.P., « Six ways to make Web 2.0 work », *The McKinsey Quarterly*, Vol. 7, 2009.
- CHUN, R., DAVIES, G., « E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy », *The Journal of Brand Management*, Vol. 8, pp. 315-333, 2001.
- CLARKE, B. H., « Early Adolescents' Use of Social Networking Sites to Maintain Friendship and Explore Identity: Implications for Policy », *Policy & Internet*, Vol. 1, n° 1, 2009.
- CLARKSON, M. B. E., « A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance », *Academy of Management Review*, Vol. 20, n° 1, pp. 92-117, 1995.
- CLEMENT, J., « L'hypertexte, une technologie intellectuelle à l'ère de la complexité », in BROSSAUD, C., REBER, B. (Dir.). *Humanités numériques 1. Nouvelles technologies cognitives et épistémologie*, Hermès Lavoisier, Paris, en ligne : http://www.hypertexte.org/blog/wp-content/uploads/2009/01/techn_intellcomplexitejclement.pdf, 2007.
- CLIQUET Grégoire, *Méthode d'innovation à l'ère du Web 2.0*, Thèse en Sciences des Métiers de l'Ingénieur, École Nationale Supérieure d'Arts et Métiers, 22 novembre 2010, en ligne : <http://pastel.archives-ouvertes.fr/pastel-00542938>, 2010.
- COLLERETTE, P., « Informateur clé », in MUCCHIELLI, A. (Dir.). *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, 3^e Ed., Armand Collin, Paris, pp.118, 2011.
- COMTET, I., « L'évaluation des pratiques professionnelles liées à l'usage des SI : au-delà du paradoxe », *Communication et organisation*, n° 38, 2010.
- CONKLIN, J., « Hypertext : An Introduction And Surve. », *IEEE Computer*, Vol. 20, n° 9, pp. 17-40, 1987.
- COSTEY, P., « Pierre Bourdieu, penseur de la pratique », *Tracés, Revue de Sciences humaines*, Vol. 7, 2004.

COURBET, D., « Réception des communications et cognition non consciente : les effets non-verbalisables de la communication commerciale », *Communication et organisation*, en ligne : <http://communicationorganisation.revues.org/2425>, 2000.

COURBET, D., FOURQUET-COURBET, M-PP., « Modèles et mesures de l'influence de la communication : Nouvelles perspectives ouvertes par la psychologie sociale », *Revue Internationale de Psychosociologie*, Vol. 11, n° 25, pp. 171-195, 2005.

COUTANT, A., DOMENGET, J-C., « Le web participatif a-t-il besoin des marketeurs ? », Actes du colloque *Web social, communautés virtuelles et consommation*, 79e congrès international ACFAS, Chaire de relations publiques et communication marketing , UQAM, Université de Sherbrooke, 11 mai 2011.

COUTANT, A., STENGER T., « Analyse structurale des réseaux sociaux, netnographie, ethnologie des communautés en ligne... Comment étudier les réseaux sociaux numériques ? », en ligne : http://www.fundpp.ac.be/eco/schu/aislf2010/actes/reseaux%20socionumeriques_COUTANT_STENGER.pdf, 2009.

COUTANT, A., STENGER, T., « Production et gestion d'attributs identitaires », *Les Cahiers du numérique*, 2011/1, Vol. 7, pp. 61-74, 2011.

COYNE, E.E., *Reputation as Information: A Multilevel Approach to Reputation in Organizations*, Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy, The Ohio State University, 2010.

CRAVENS, K., GOAD OLIVER, E., RAMAMOORTI, S., « The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation », *Management Journal*, Vol. 21, Issue 2, pp. 201–212, 2003.

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

CRESWELL, J.W., *Qualitative Inquiry and Research Design : Choosing Among Five Traditions*, Sage Pub, 1998.

CRESWELL, J.W., *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*, Upper Saddle River, Pearson Education, NJ, 2002.

CRISTOFOLI, P., « Aux sources des grands réseaux d'interactions » Retour sur quelques propriétés déterminantes des réseaux sociaux issus de corpus documentaires », *Réseaux*, 2008/6, n° 152, pp. 21-58, 2008.

CROZIER M., FRIEDBERG E. *L'acteur et le système. Les contraintes de l'action collective*, Éditions du Seuil, Paris, 1992, (Ed. Originale, 1977).

CUVILLIER, D., *Capter les tendances-Observer le présent, anticiper l'avenir : Observer le présent, anticiper l'avenir*, Dunod, Paris, 2012.

DACOS, M., MOUNIER, P., « Les carnets de recherche en ligne, espace d'une conversation scientifique décentrée », en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00439849, 2010.

DAGNAUD, M., *Génération Y : Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Les Presses de Sciences Po, 2011.

DAHLGREN, P., RELIEU, M., « L'espace public et l'internet. Structure, espace et communication », *Réseaux*, Vol. 18, n° 100, pp. 157-186, 2000.

- D'ALMEIDA, N., *La société du jugement: Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Armand Colin, Paris, 2007.
- DAMIEN, R., *L'expertise*, Presses Universitaires de Franche-Comté, 2001.
- DAMON, J., « La fièvre de l'évaluation », *Sciences humaines*, n° 208, pp. 18-23, 2009.
- DANET, D., « Intelligence juridique et réputation de l'entreprise », *Revue internationale d'intelligence économique*, 2011/1, Vol. 3, pp. 103-120, 2011.
- DAVALLON, J., « Le musée est-il vraiment un média ? », *Publics et Musées*, n° 2, pp. 99-123, 1992.
- DAVENPORT, T.H., BECK, J.C., *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press, Harvard, 2001.
- DAVIES, G., CHUN, R., DA SILVA, R.V., ROPER, S., *Corporate reputation and competitiveness*, Taylor & Francis Group, London and New York, 2002.
- DAVIES, G., CHUN, R., VINHAS DA SILVA, L., ROPER, S., « The Personification Metaphor as a measurement approach for corporate reputation », *Corporate Reputation Review*, Summer, Vol. 4, issue 2, pp. 113-127, 2001.
- DAVIS, A., *Everything you should know about public relations*, Kogan Page Publishers, 2003.
- DE BRIANT, V., PALAU, Y., *La médiation, définitions, pratiques et perspectives*, Nathan, Paris, 1999.
- DE CERTEAU, M., GIARD, L., « L'ordinaire de la communication », *Réseaux*, Vol. 1, n° 3, pp. 3-26, 1983.
- DE CERTEAU, M., *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Éditions Folio, Paris, 1990.
- DE KAENEL, I., IRIARTE, P., « Les catalogues des bibliothèques : du web invisible au web social », *Revue électronique suisse de science de l'information*, n° 5, 2007.
- DE LAVERGNE, C., « La posture du praticien-chercheur : un analyseur de l'évolution de la recherche qualitative », *Recherches qualitatives*, Hors-série, n° 3, Actes du colloque *Bilan et perspectives de la recherche qualitative*, en ligne : http://psycho.univ-lyon2.fr/sites/psycho/IMG/pdf/Ann_Delavergne_PraticienChercheur.pdf, 2007.
- DE MONTETY, C., « L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie », *Communication et organisation*, Vol. 34, en ligne : <http://communicationorganisation.revues.org/603>, 2008.
- DE ROSNAY, J., *La révolte du pronétariat : des mass média aux média de masse*, Fayard, Paris, 2006.
- DEBOS, F., « Le site Internet, centre de pilotage et d'investigation de la marque vers les micro-communautés virtuelles », *Enjeux et usages des TIC. Stratégies du changement dans les systèmes et les territoires*, Colloque international EUTIC2009, France, en ligne : http://hal.archives-ouvertes.fr/sic_00395014, 2009.
- DEBOS, F., OUERGLI, F., « L'importance de la promotion des valeurs de l'olympisme par les réseaux sociaux numériques : leurs incidences sur les organisations sportives », 4ème édition des journées Management des Technologies Organisationnelles, *Impact des réseaux numériques dans les organisations ?*, École Des Mines d'Alès, Nîmes, France, en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/74/38/15/PDF/ARTICLE_DEF_MTO.pdf, 2012.
- DECAUDIN, J-M., DIROUX, J., *E-Publicité : Les fondamentaux*, Dunod, Paris, 2011.

DEL CARMEN, M., DEL AMO, A., LORENZO-ROMERO, C., GOMEZ-BORJA, M-A., «Classifying and Profiling Social Networking Site Users: A Latent Segmentation Approach», *Cyberpsychology, behavior, and social networking*, Vol. 14, n° 9, pp. 547-553, 2011.

DELBECQUE, E., PÉPĪN, J-F., *L'intelligence économique*, Presse Universitaire de France, Paris, 2008.

DELLAROCAS, C., « Immunizing online reputation reporting systems against unfair ratings and discriminatory behavior », *Proceedings of the 2nd ACM conference on Electronic commerce*, pp. 150-157, 2000.

DELLAROCAS, C., « The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms », *Management Science*, Vol. 49, n°10, pp. 1407–1424, 2003.

DELLAROCAS, C., « Reputation Mechanism Design in Online Trading Environments with Pure Moral Hazard », *Information Systems Research June*, Vol. 16, pp.209-230, 2005.

DENOUEŁ, J., « Identité », *Communications*, 2011/1, n° 88, pp. 75-82, 2011.

DENOUEŁ, J., GRANJON, F. (Dir.). *Communiquer à l'ère numérique: Regards croisés sur la sociologie des usages*, Presses des Mines, 2011.

DESCHAMPS, C., *Le nouveau management de l'information. La gestion des connaissances au cœur de l'entreprise 2.0*, FYP éditions, Paris, 2009.

DESCHAMPS, C., MOINET, N., « L'émergence d'internet dans les outils d'Intelligence économique », *Le Temps des médias*, 2011/1, n° 16, pp. 147-160, 2011.

DESRICHES DORIA, O., ZACKLAD, M., « Améliorer la recherche d'information à l'aide de thésaurus « ad hoc », *Document numérique*, 2/2010, Vol. 13, pp. 13-40, 2010.

DESLAURIERS, J.-P., « L'induction analytique », in POUPART, DESLAURIERS, GROULX, LAPERRIERE, MAYER, PIRES. (Dir.). *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Gaétan MORIN Ed., Montréal, Paris, Casablanca, pp. 293-308, 1997.

DEUTSCH, M., « Cooperation and trust: Some theoretical notes », in JONES, M. R. (Dir.). *Nebraska Symposium On Motivation*, Vol. 10, University of Nebraska Press, pp. 275–320, 1962.

DEVELOTTE, C., « L'espace d'exposition discursive dans un campus numérique. Le Français dans le monde », *Recherches et applications*, pp. 88-100, 2006.

DIMAGGIO, P., HARGITTAI, E., CELESTE, C., SHAFER, S., « From Unequal Access to Differentiated Use: A Literature Review and Agenda for Research on Digital Inequality », *Social Inequality*, Russell Sage Foundation, NY, 2004.

DINET, J., ROUET, J-F., « La recherche d'information: processus cognitifs, facteurs de difficultés et dimension de l'expertise », *Interaction homme-machine et recherche d'information*, pp. 133-161, 2002.

DORON, R., PAROT, F., *Dictionnaire de Psychologie*, PUF, Paris, 1991.

DORSAF, O., « Communication des entreprises » *Les Cahiers du numérique*, Vol.6, n°4, pp. 39-48, 2011.

DOU, H., *Veille technologique et compétitivité, l'intelligence économique au service du développement industriel*, Dunod, Paris, 1995.

- DOUEIHI, M., *Pour un humanisme numérique*, Seuil, Paris, 2011.
- DOWLING, G., *Creating Corporate Reputations, Identity, Image, and Performance*, Oxford University Press, 2002.
- DRAGULANESCU, N., *Science et techniques de l'information. Genèse et évolution*, Editions AGIR, Bucarest, 1999.
- DRAGULANESCU, N. G., « De nouveaux modèles pour les sciences de l'information ? », *X° Colloque bilatéral franco-roumain*, CIFSIC Université de Bucarest, 28 juin - 3 juillet 2003, en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000514, 2003.
- DRETSKE, F., *Knowledge and the Flow of Information*, MIT Press, Cambridge, 1981.
- DUAN, Y., JIANG, L., QIN, T., ZHOU, M., SHUM, H.-Y., « An empirical study on learning to rank of tweets », *Proceedings of the 23rd International Conference on Computational Linguistics, COLING'10*, pp. 295-303, 2010.
- DUBOIS, S., « Mesurer la réputation », *Histoire & mesure*, XXIII – 2, 2008.
- DUBOIS, S., MOHIB, N., OGET, D., SCHENK, E., SONNTAG, M., « Connaissances et reconnaissance de l'expert », *Les cahiers de l'INSA de Strasbourg*, n° 1, pp. 89-108, 2005.
- DUCARROZ, C., SCARMURE, P., SINIGAGLIA, S., « Tintin au pays des enchères : information sur la qualité et réputation des vendeurs », *Actes du XXème Congrès AFM*, St Malo (France), 2003.
- DUCREY, V., *Le guide de l'influence. Communication, Média, Internet, Opinion.*, Eyrolles, Paris, 2010.
- DUFOUR, A., GHERNAOUTI-HELIE, S., *Internet*, PUF, « Que sais-je ? », 2006.
- DUFOUR, C., « Web 2.0, organisations et archivistique », *Archives*, Vol. 40, n° 2, en ligne : https://papyrus.bib.umontreal.ca/jspui/bitstream/1866/2983/1/cdufour_archives_40_2.pdf, 2009.
- DULONG, R., « Dire la réputation, accomplir l'espace », *Quaderni*, n° 18, pp. 109-124, 1992.
- DUMAS, PP., « Les (N)TIC font-elles baisser le niveau ? », *Humanisme et entreprise*, n° 34, en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001701, 2006.
- DUQUENOY, E., « Intégration d'un wiki dans la méthode d'apprentissage par le problème », *TICE2006*, 25 au 27 octobre 2006, Toulouse, France, en ligne : <http://eric.duquenoy.free.fr/Ftp/tice2006a.pdf>, 2006.
- ECO, U., *Lector in fabula*, Grasset, Paris, 1985.
- ECO, U., *Le signe : Histoire et analyse d'un concept*, Labor, Paris, 1988.
- ECO, U., *Sémiotique et philosophie du langage*, Presses Universitaires de France, Paris, 1988.
- EENSOO-RAMDANI, E., « De la fouille de données à la fabrique de l'opinion. Enjeux épistémologiques et propositions », *Les Cahiers du numérique*, 2011/2, Vol. 7, pp. 15-40, 2011.
- ELLISON, N., STEINFELD, C., LAMPE, C., « The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital », *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.12, n°3, 2007.
- ERIKSON, E.H., « Growth and crises of the « healthy personality », *Symposium on the healthy personality*, Josiah Macy, Oxford, pp. 91-146, 1950.

- ERTZSCHEID, O., [A]. « L'homme est un document comme les autres : du World Wide Web au World Life Web », *Hermes* 53, pp. 33-49, 2009.
- ERTZSCHEID, O. [B]. « Du blog de bibliothèque aux blogues en bibliothèques : sources, services, outils et enjeux », en ligne : http://hal.archives-ouvertes.fr/sic_00371923, 2009.
- ERTZSCHEID, O., « Moteurs de recherche: des enjeux d'aujourd'hui aux moteurs de demain », *Métadonnées: mutations et perspectives*, pp. 59-89, en ligne : http://hal.univ-nantes.fr/sic_00325690, 2008.
- ERTZSCHEID, O., GALLETZOT, G., « Etude exploratoire des pratiques d'indexation sociale comme une renégociation des espaces documentaires. Vers un nouveau big bang documentaire ? », Actes de la conférence organisée dans le cadre de la Semaine du document numérique, Fribourg, Suisse, 20 et 21 septembre, ADBS Éditions, en ligne : <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/09/16/79/PDF/sdndocsocdefGGOE.pdf>, 2006.
- ERTZSCHEID, O., GALLETZOT, G., BOUTIN, E., « Perspectives documentaires sur les moteurs de recherche : entre sérendipité et logiques marchandes », en ligne : http://halshs.archives-ouvertes.fr/sic_00172169, 2007.
- ERTZSCHEID, O., « Vers une sanctuarisation du search », blog Affordance.info (ISSN 2260-1856), en ligne : http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2011/12/sanctuarisation-du-search-.html, publié le 12 décembre 2011.
- ERTZSCHEID, O., *Identité numérique et e-reputation*, IUT de La Roche sur Yon, 2011.
- ESPELAND, W.N, STEVENS, M.L., « Commensuration as a Social Process », *Annual Review of Sociology*, Vol. 24, pp.313-343, 1998.
- FABRE, I., GARDIES, C., « La médiation documentaire », in LIQUETE, V., (Dir.). *Médiations*, CNRS Editions, Paris, pp. 121-140, 2010.
- FAHEY L., KING W.R., « Environmental scanning for corporate planning », *Business horizons*, aug, pp. 61-71, 1977.
- FALKINGER, J., « Attention Economies », *Journal of Economic Theory*, n°133, pp. 266-274, 2007.
- FALKINGER, J., « Limited Attention as a Scarce Resource in Information-Rich Economies », *Economic Journal*, Vol. 118, n° 532, pp. 1596-1620, 2008.
- FANGSEU BADJIO, E., « Retrouver les meilleurs algorithmes pour la classification supervisée des données », en ligne : <http://iris.cnrs.fr/inforsid/sites/default/files/a538c1y1etGGpWN22.pdf>, 2005.
- FARRUGIA, F., *Le terrain et son interpretation – Enquêtes, comptes rendus, interpretation*, L'Harmattan, Paris, 2006.
- FAUTSCH, C., SAVOY, J., « Stratégies de recherche dans la blogosphère », *Document numérique*, 2008/1, Vol. 11, pp. 109-132, 2008.
- FAYON, D., *Web 2.0 et au-delà – Nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*, Economica, Paris, 2008.
- FAYON, D., ALLOING, C., *Développer sa présence sur Internet : Concevoir et déployer une stratégie sur les médias sociaux*, Dunod, Paris, 2012.

- FEICK, L.F., PRICE, L.L., « The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information », *Journal of Marketing*, Vol. 51, n°1, pp. 83-97, 1987.
- FERRARI, S., LEGALLOIS, D., VERNIER, M., « Suivi d'opinion dans le discours », *Revue électronique Texte et corpus*, n° 3/août 2008, Actes des Journées de la linguistique de Corpus 2007, pp. 103-114, 2008.
- FILIAS, E., VILLENEUVE, A., *E-réputation. Stratégies d'influence sur Internet*, Ellipses, Paris, 2011.
- FINE, G.A., « Rumeur, confiance et société civile. Mémoire collective et cultures de jugement », *Diogène*, 2006/1, n° 213, pp. 3-22, 2006.
- FLEURY-VILATTE, B., WALTER, J., « Des usages du constructivisme (2) », *Questions de communication*, Vol. 6, pp.101-110, 2004.
- FLICHY, P., « Technologies fin de siècle : l'Internet et la radio », *Réseaux*, Vol. 18, n° 100, pp. 249-271, 2000.
- FLICHY, P., *L'imaginaire de l'internet*, La Découverte, Paris, 2001.
- FLICHY, P., « Internet et le débat démocratique », *Réseaux*, 4/2008, n° 150, pp. 159-185, en ligne: www.cairn.info/revue-reseaux-2008-4-page-159.htm, 2008.
- FLORIDI L., « Semantic Conceptions of Information », *Stanford Encyclopaedia of Philosophy*, en ligne : <http://plato.stanford.edu/entries/information-semantic>, 2005.
- FOMBRUN, C.J., *Reputation: realizing value from the corporate image*, Harvard Business School Press, Harvard, 1996.
- FOMBRUN, C.J., « List of Lists: A Compilation of International Corporate Reputation Ratings », *Corporate Reputation Review*, n° 10, pp. 144–153, 2007.
- FOMBRUN, C.J., RINDOVA, V., « Who's Tops and Who Decides? The Social Construction of Corporate Reputations », New York University, Stern School of Business, Working Paper, pp. 5-13, 1996.
- FOMBRUN, C., VAN RIEL, C., « The Reputational Landscape », *Corporate Reputation Review*, Vol.1, n° 1, pp. 5-13, en ligne : http://repub.eur.nl/res/pub/12136/TheReputationalLandscape_1997.pdf, 1997.
- FONDIN, H., « La science de l'information : posture épistémologique et spécificité disciplinaire », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2001/2, Vol. 38, pp. 112-122, 2001.
- FONDIN, H., « La science de l'information ou le poids de l'histoire », Article inédit, en ligne : http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2005/Fondin/fondin.pdf, 2006.
- FORSE, M., « Les réseaux sociaux d'aujourd'hui. Un monde décidément bien petit », *Revue de l'OFCE*, en ligne : <http://www.ofce.sciences-po.fr/pdf/revue/1-126.pdf>, 2012.
- FOUCAULT, M., *Surveiller et punir*, Gallimard, Paris, 1975
- FOUCAULT, M., *Dits et écrits*, Tome I (1954-69), Gallimard, Paris, 1994..
- FOUETILLOU, G., « Le web et le traité constitutionnel européen. Écologie d'une localité thématique compétitive », *Réseaux*, 2007/5, n° 144, pp. 279-304, 2007.

- FOUQUET, A., PERRIAULT, J., « Évaluation, politiques publiques, politique de recherche », *Communication et organisation*, n° 38, 2010.
- FREEBODY, P., *Qualitative research in education. Interaction and practice*, Sage, London, 2003.
- FREEMAN, L. C., « Centrality in social networks : conceptual clarifications », *Social Networks*, Vol. A, pp. 215-239, 1979.
- FREEMAN, R.E., *Strategic Management : A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston, 1984.
- FROCHOT, D., MOLINARO, F., *E-réputation : suivre, soigner, défendre l'image de l'élu local sur le Net*, Territorial Editions, 2010.
- FROISSART, P., « Historicité de la rumeur . La rupture de 1902 », *Hypothèses*, 2000/1, pp. 315-326, 2000.
- FROISSART, P., *La rumeur. Histoire et fantasmes*, Belin, Paris, 2010, (Ed. Originale 2002).
- FUJIKI, S., YANO, H., FUKUDA, T., HAYATO, Y., « Retweet Reputation : A Bias-Free Evaluation Method for Tweeted Contents », *ICWSM 2011 – SISOm-11*, 2011.
- FÜLLER, J., JAWECKI, G., MÜHLBACHER, H., « Innovation creation by online basketball. Communities », *Journal of Business Research*, Vol. 60, n° 1, pp. 60-71, 2007.
- GAILLARD, E., « Les systèmes informatiques fondés sur la confiance : un état de l'art », en ligne : <http://hal.inria.fr/hal-00662479/PDF/EtatArtConfiance.pdf.pdf>, 2011.
- GALINON-MÉLÉNEC, B. (Dir.). *L'Homme trace. Perspectives anthropologiques des traces contemporaines*, CNRS éditions, Paris, 2011.
- GALLEZOT, G., LE DEUFF, O., « Chercheurs 2.0 ? », *Les Cahiers du numérique*, Vol. 5, n° 2, pp. 15-32, 2009.
- GARDIES, C., FABRE, I., COUZINET, V., « Re-questionner les pratiques informationnelles. *Études de communication* », n° 2, pp. 121-132, en ligne : www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2010-2-page-121.htm, 2011.
- GARNHAM, N., GAMBERINI, M-C., « La théorie de la société de l'information en tant qu'idéologie : une critique », *Réseaux*, Vol. 18, n° 101, pp. 53-91, 2000.
- GARNIER, A. (Dir.). « À l'échelle des organisations », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 1/2012 (Vol. 49), pp. 46-59, 2012.
- GAUDUCHEAU, N., « Demander de l'information dans un forum de discussion », *Les Cahiers du numérique*, 1/2012, Vol. 8, pp. 63-96, 2012.
- GAULTIER-GAILLARD, S., PRATLONG, F., « Le risque de réputation : le cas du secteur bancaire », *Management & Avenir*, 2011/8, n° 48, pp. 272-288, 2011.
- GAUTHIER, G., « Critique du constructivisme en communication », *Questions de communication*, Vol. 3, pp. 185-198, 2003.
- GAUTHIER, G., « Le constructivisme : Un point de vue intenable sur le journalisme », *Questions de communication*, Vol. 7, pp. 121-145, 2005.

GAUZENT, C., « E-marketing et textmining - Une application à l'analyse des opinions de consommateurs sur Internet », JADT 2006 : *8es Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*, en ligne : <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2006/PDF/040.pdf>, 2006.

GAVILLET, I., « Pour un usage modéré du constructivisme en sciences de l'information et de la communication », *Questions de communication*, Vol. 6, pp. 135-158, 2004.

GENSOLLEN, M., « Économie non rivale et communautés d'information », *Réseaux*, 2004/2, n° 124, pp. 141-206, 2004.

GEORGE, E., « De l'utilisation d'Internet comme outil de mobilisation : les cas d'ATTAC et de SalAMI », *Sociologie et Sociétés*, Vol. 32, pp. 172-188, 2000.

GEORGE, E., GRANJON, F. (Dir.). *Critiques de la société de l'information*, Editions L'Harmattan, Paris, 2008.

GEORGES, F., *Sémiotique de la représentation de soi dans les dispositifs interactifs. L'hexis numérique*, Thèse de doctorat en SIC, Université Paris 1 Panthéon-la Sorbonne, en ligne : <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00332747>, 2007.

GEORGES, F., « Les composantes de l'identité dans le web 2.0, une étude sémiotique et statistique. Hypostase de l'immédiateté. », *Actes du 76ème congrès de l'ACFAS : Web participatif : mutation de la communication*, Institut national de la recherche scientifique, Québec, 6-7 mai 2008.

GEORGES, F., « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, 2009/2, n° 154, pp. 165-193, 2009.

GEORGES, F., « Pratiques informationnelles et identités numériques », *Études de communication*, n° 35, pp. 105-120, 2010.

GERVAIS, J-F., *Web 2.0 : Les internautes au pouvoir*, Dunod, Paris, 2007.

GHERNAOUTI-HELIE, S., DUFOUR, A., *Internet*, PUF, Paris, 2012.

GIBSON, J.J., *The Ecological Approach to Visual Perception*, Houghton Mifflin, Boston, 1979.

GILAD, T., GILAD, B., « Business intelligence : the quiet revolution », *Sloan management review*, pp. 53-61, 1986.

GILLESPIE, T., « The Relevance of Algorithms », 2012, en ligne : <http://www.tarletongillespie.org/essays/Gillespie%20-%20The%20Relevance%20of%20Algorithms.pdf>

GIORGI, A., « De la méthode phénoménologique utilisée comme mode de recherche qualitative en sciences humaines : théorie, pratique et évaluation », in POUPART, DESLAURIERS, GROULX, LAPERRIERE, MAYER, PIRES. (Dir.). *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Gaétan MORIN Ed., Montréal, Paris, Casablanca, pp. 341-364, 1997.

GIRARD, B., « Le souci de sa réputation peut-il modifier les comportements d'une entreprise ? », en ligne : <http://www.dissonancesx90x.net//Reputation.pdf>, 2012.

GLASER B.G., *Theoretical Sensitivity: Advances in the methodology of Grounded Theory*, Sociology Press, 1978.

GLASER B.G., STRAUSS A.L., *The discovery of Grounded Theory. Strategies for qualitative research*, Aldine Publishing Company, Chicago, 1967.

- GOFFMAN, E., *La mise en scène de la vie quotidienne. Les relations en public*, Vol.2, Éditions de Minuit, Paris, 1973.
- GOFFMAN, E., *Stigmate. Les usages sociaux des handicaps*, ALAIN, K. (Trad.). Éditions de Minuit, Paris, 1975, (Ed. originale, 1963).
- GOFFMAN, E., *The presentation of self in everyday life*, Garden City, NY, 2002, (Ed. Originale, 1959).
- GORIA, S., KNAUF, A., DAVID, A., GEFFROY, P., « Le processus d'Intelligence Economique : Une étude selon le point de vue de l'infomédiaire et des problématiques de recherche d'information », Actes du colloque ATELIS, Poitiers, en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001384, 2005.
- GOYETTE-COTE, M-O., « Le retraitement automatisé de l'information d'actualité en ligne : analyse des mécanismes socio-techniques mis en place par les infomédiaires », *Communication*, Vol. 29/2, en ligne : <http://communication.revues.org/index2695.html>, 2012.
- GRANJON, F., DENOUEËL, J., « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie*, 1/2010, Vol. 1, pp. 25-43, 2010.
- GRANJON, F., LE FOULGOC, A., *Penser les usages sociaux de l'actualité*, Réseaux, 2011/6, n° 170, pp. 17-43, 2011.
- GRANJON, F., LELONG, B., « Capital social, stratifications et technologies de l'information et de la communication. Une revue des travaux français et anglo-saxons », *Réseaux*, 2006/5, n° 139, pp. 147-181, 2006.
- GRANOVETTER, M. S., « The strength of weak ties », *American Journal of Sociology*, Vol. 78, 1973.
- GRIVEL, L., BOUSQUET, O., « Vers une méthodologie d'analyse des discours sur Internet fondée sur de principes sémantiques. Application à l'analyse de discours de marques, de journalistes et de clients » en ligne : http://atlas.irit.fr/PIE/VSST/Actes_VSST_2010_Toulouse/Session%209%20-%20Traitement%20automatique%20des%20langues%20/GRIVEL-BOUSQUET.pdf, 2011.
- GROSSMAN, S., STIGLITZ, J., « On the impossibility of informationally efficient markets », *American Economic Review*, Vol. 70, pp. 393-408, 1980.
- GUICHARD, C., « La signature dans le tableau aux XVIIe et XVIIIe siècles : identité, réputation et marché de l'art », *Sociétés & Représentations*, 2008/1, n° 25, pp. 47-77, 2008.
- GUICHARD, E. (Dir.). *Comprendre les usages de l'Internet*, Presses de l'École normale supérieure, Paris, 2001.
- HACHOUR, H., « Épistémologies socio-sémiotiques et communication organisante : la coproduction de sens comme moteur de l'organisation », *Communication et organisation*, n° 39, en ligne : <http://communicationorganisation.revues.org/3139>, 2011.
- HAFRI, Y., NAJID, N.M., « Utilisation de l'approche multi-agents pour le pilotage en temps réel des systèmes de production », 3e Conférence Francophone de Modélisation et Simulation : *Conception, Analyse et Gestion des Systèmes Industriels*, MOSIM'01, 25 au 27 avril, Troyes, France, 2001.
- HARBULOT, C., « Intelligence économique et guerre de l'information », *Revue Mars, troisième trimestre*, 1999.
- HARDY, M., « Le concept français d' « intelligence économique » : histoire et tendance », Working Paper, octobre 2009 - décembre 2010, en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00646467, 2010.

HARDY, M., AGOSTINELLI, S., « La dimension culturelle des pratiques communicationnelles de veille stratégique et son influence sur les systèmes de veille : l'exemple des entreprises chinoises », in FLORY, A., GHENIMA, M., SIDHOM, S. (Dir.). *Système d'information et intelligence économique*, Conférence SIIE, Tunisie, en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00489097, 2008.

HASSID, L., JACQUES-GUSTAVE, P., MOINET, N., *Les PME face au défi de l'intelligence économique : le renseignement sans complexe*, Dunod, Paris, 1997.

HAUCH, V., « Présentation de soi et expertise dans les réseaux informatiques », in GUEGUEN., TOBIN. (Dir.). *Communication, société et Internet: actes du colloque Gresico de Vannes*, Université de Bretagne-Sud, L'Harmattan, Paris, 1998.

HAWKINS, D.T., « Information sciences abstract : tracking the literature of information science, Part 1 : definition and Map », *JASIST*, Vol. 52, n° 1, 2001.

HERMIDA, A., « Twittering the news: The emergence of ambient journalism », *Journalism Practice*, Vol. 4, n° 3, pp. 297–308, 2010.

HESS, R., « Histoire et typologie de la recherche-action », *Pour*, n° 90, pp. 9-16, 1983.

HOBEIKA, A., OLLION, E., « Vers une « data-sociologie » ? Tour d'horizon des techniques de collecte automatisée de données sur le web », Blog *quanti.hypotheses.org*, en ligne : <http://quanti.hypotheses.org/647/>, 3 octobre 2012.

HOGG, T., ADAMIC, L., « Enhancing Reputation Mechanisms via Online Social Networks », *EC'04*, May 17–20, NY, en ligne : <http://www.hpl.hpp.com/research/idl/papers/socrep/socrepp.pdf>, 2004.

HOUSER, D., WOODERS, W., « Reputation in Auctions: Theory, and Evidence from eBay », *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 15, pp.353–369, 2006.

HUGON, S., « Communauté », *Communications*, 2011/1, n° 88, pp. 37-45, 2011.

HUNG, Y-H., HUANG, T-L., HSIEH, J-C, TSUEI, H. J., CHENG, C. C., & TZENG, G. H., « Online reputation management for improving marketing by using a hybrid MCDM model », *Knowledge-Based Systems*, Vol. 35, pp. 87–93, 2012.

HUSSERL, E., *Expérience et jugement*, SOUCHE-DAGUES, D. (Trad.). PUF, Paris, 1970.

HUTCHINS, E., *Cognition in the Wild*, MIT Press, Cambridge, 1995.

IFRAH, L., *L'information et le renseignement par Internet*, PUF, Paris, 2010.

IHADJADENE, M., CHAUDIRON, S., « La recherche et la diffusion d'information sur Internet : vers de nouvelles médiations ? », Actes du XIIIe Congrès national des sciences de l'information et de la communication, Palais du Pharo (Marseille), du 7 au 9 octobre 2002.

IHADJADENE, M., FAVIER, L., CHAUDIRON, S., « L'intelligence économique sur Internet: évaluation des pratiques en France », Conférence *Intelligence Economique : Recherches et Applications*, 14-15 avril, en ligne : <http://194.204.215.84/index.php/fre/content/download/588/4759/file/L%E2%80%99intelligence%20%C3%A9conomique%20sur%20Internet%20%C3%A9valuation%20des%20pratiques%20en%20France.pdf>, 2003.

ISAAC, H., CAMPOY, E., KALIKA, M., « Surcharge informationnelle, urgence et TIC. L'effet temporel des technologies de l'information. », *Revue Management & Avenir*, Vol. 12, 2007

- ISAAC, H., VOLLE, P., *E-commerce. De la stratégie à la mise en oeuvre opérationnelle*, Pearson Education France, Paris, 2008.
- ISMAIL, R., JOSANG, A., « The Beta Reputation System », *BLED 2002 Proceedings*, 2002.
- ITEANU, O., *L'identité numérique en question*, Paris, Eyrolles, 2008.
- ITO, M. (Dir.). *Living and learning with new media: summary of findings from the digital youth project*, Berkeley, en ligne : <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf>, 2008.
- JAKOBIAK, F., *L'intelligence économique en pratique*, Editions d'organisation, Paris, 1998.
- JAKOBIAK, F., *L'intelligence économique : la comprendre, l'implanter, l'utiliser*, Les Editions d'Organisation, Paris, 2004.
- JAKOBSON, R., « Boas View of Grammatical Meaning », *American Anthropologist*, Vol. 61-62, pp. 139-145, 1959.
- JANSEN, B.J., ZHANG, M., SOBEL, K., CHOWDURY, A., « Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth », *Journal of the american society for information science and technology*, Vol. 11, n° 60, pp. 2169–2188, 2009.
- JENSEN, C., DAVIS, J., FARNHAM, S., « Finding others online : reputation systems for social online spaces », *CHI 2002*, April 20-25, Minneapolis, Minnesota, USA, en ligne : <http://eecs.engr.oregonstate.edu/research/hci/publications/reputation2002.pdf>, 2002.
- JHABERMAS, J., *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension consultative de la société bourgeoise*, Payot, Paris, 1992.
- JODELET D., *Les représentations sociales*, Presse Universitaire de France, Paris, 1991
- JOSHI, K.D., MARETT, K., « The Decision to Share Information and Rumors: Examining the role of motivation in an online discussion forum », *Communication for Information Systems*, Vol. 24, Article 4, pp. 47- 68, 2009.
- JOUËT, J., « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, Vol. 18, n° 100, pp. 487-521, 2000.
- JOUËT, J., « Les dispositifs de construction de l'internaute par les mesures d'audience », *Le Temps des médias*, 2004/2, n° 3, pp. 160-174, 2004.
- KAPFERER, J.-N., *Rumeurs : le plus vieux média du monde*, Le Seuil, Paris, 1987.
- KAPFERER, J.-N., *Les marques. Capital de l'entreprise*, Editions d'organisation, Paris, 1998.
- KATZ, E., LAZARSFELD, P., *Influence personnelle*, Paris, Armand Colin, 2008, (Ed. Originale, 1955, *Personal Influence*, The Free Press, NY).
- KAUFMANN, J.-C., *L'entretien compréhensif*, Armand Colin, Paris, 2011.
- KAUFMANN, L., « L'opinion publique : oxymoron ou pléonasmе ? », *Réseaux*, 2003/1, n° 117, pp. 257-288, 2003.
- KELLER, K.L., STAELIN, R., « Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness », *Journal of Consumer Research*, pp. 200-213, 1987.

- KELMAN, H.C., « Processes of opinion change », *Public Opinion Quarterly*, Vol.25, 1961.
- KESSOUS, E., MELLET, K., et ZOUINAR, M., « L'économie de l'attention: entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du travail*, Vol. 52, n° 3, pp. 359-373, 2010.
- KINATEDER, M., ROTHERMEL, K., « Architecture and algorithms for a distributed reputation system », First International Conference, *iTrust 2003*, Heraklion, Crete, Greece, May 28–30, 2003.
- KING, C.W., SUMMERS, J.O., « Overlap of opinion leadership across consumer product categories », *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, n° 1, pp. 43-50, 1970.
- KNAUF, A., DAVID, A., « Vers une meilleure caractérisation des rôles et compétences de l'infomédiaire dans le processus d'intelligence économique », Colloque *VSST 2004*, Toulouse, France, en ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/05/22/16/PDF/vsst2004.pdf>, 2004.
- KOENIG, G., « Production de la connaissance et constitutions des pratiques organisationnelles », *Revue de gestion des ressources humaines*, n°9 , pp. 4-17, 1993.
- KOTLER, PP., DUBOIS, B., *Marketing Management*, Editions Publi-Union, 5ème édition, 1997.
- KOZINETS, R.V., « I want to believe: anetnography of the X-philes' subculture of consumption », *Advances in Consumer Research*, n° 24, pp. 470-475, 1997.
- KOZINETS, R.V., « On Netnography : Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture », *Advances in Consumer Research*, n° 25, pp. 366-371, 1998.
- KOZINETS, R.V., « The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities », *Journal of Marketing Research*, Vol. 39, pp. 61-72, 2002.
- KREPS, D-M., « Corporate Culture & Economic Theory », in ALT, J.E., KENNETH, A.S. (Dir.). *Perspectives on positive Economy*, Cambridge University Press, pp. 90-143, 1990.
- KRUGMAN H. E., HARTLEY E. L., « Passive learning from television », *Public Opinion Quarterly*, Vol. 34, n° 2, pp. 184-190, 1970.
- KUHLTHAU, C. C., « Accomodating the User's information search process : challenges for information retrieval system designers », *Bulletin of the American Society for Information Science*, Vol. 25, n° 3, 1999.
- KWAK, H., LEE, C., PARK, H., MOON, S., « What is Twitter, a social network or a news media ? », *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, pp. 591-600, 2010.
- LAFAYE, C., « Implantation d'un système de veille stratégique sur Internet. Propositions et premier retour d'expérience », *VSST 2001, Actes du colloque*, Vol. 2, pp. 205-214, 2001.
- LAFAYE, C., « Le recours aux agents intelligents pour la traque d'information sur internet dans un processus de veille stratégique : une étude des déterminants d'utilisation et de leurs évolutions », *Colloque VSST 2004*, Toulouse, en ligne : <http://atlas.irit.fr/PIE/VSST/VSST%202004/Salle%20B/B-51-LAFAYE.pdf>, 2004.
- LAFRANCE, J-P., *La révolution peut-elle être gazouillée ?*, CNRS Editions, 2011.
- LAMARI, M., « Le courtage de connaissances à l'ère du numérique », *Les Cahiers du numérique* 1/2012, Vol. 8, pp. 97-130, 2012.

- LAMBIN, J.-J., *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, Dunod, Paris, 2008.
- LANHAM, R.A., *The Economics of Attention*, University Chicago Press, Chicago, 2006.
- LAOUREUX, S., « Du pratique au théorique : La sociologie phénoménologique d'Alfred Schütz et la question de la coupure épistémologique », *Bulletin d'analyse phénoménologique*, IV 3, pp. 169-188, 2008.
- LARAMEE, A., VALLEE, B., *La recherche en communication. Éléments de méthodologie*, PUQ, Québec, 1991.
- LARDERA, S., QUINIO, B., *Information et décision stratégique, accordons les instruments*, Masson, Paris, 1996.
- LARIVET, S., « L'intelligence économique : un concept managérial », *Market Management*, 3/2006, Vol. 6, pp. 22-35, 2006.
- LARROCHE, V., « L'incidence des réseaux sociaux sur la stratégie de visibilité numérique des recruteurs et des candidats en communication », *17ème congrès de la SFSIC*, Dijon, France, en ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00610036>, 2010.
- LARSON, M., ESKEVICHY, M., ORDELMANZ, R., KOFLER, C., SCHMIEDEKEX, S., JONES, G.J.F., « Rich Speech Retrieval Task and Genre Tagging Task », *MediaEval 2011 Workshop*, September 1-2, Pisa, Italy, 2011.
- LARSON, M., SOLEYMANI, M., SERDYUKOV, PP., « Automatic Tagging and Geotagging in Video Collections and Communities », *ICMR '11*, April 17-20, Trento, Italy, 2011.
- LE CAM, F., « Les carnets (weblogs), une piste pour l'expression citoyenne locale ? », *Deuxième workshop de Marsouin*, ENST Bretagne, Brest, 2003.
- LE COADIC, Y-F., *La science de l'information*, Presse Universitaire de France, 1994-2006.
- LE COADIC, Y-F., *Usages et usagers de l'information*. Nathan, ADBS éditions, Paris, 1997.
- LE COADIC, Y-F., *Le besoin d'information (formulation, négociation, diagnostic)*, *Collection sciences de l'information*, 1998.
- LE DEUFF, O., « Le succès du web 2.0 : histoire, techniques et controverse », en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00133571, 2006.
- LE DEUFF, O., « Autorité et pertinence vs popularité et influence : réseaux sociaux sur Internet et mutations institutionnelles », en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00122603, 2006.
- LE DEUFF, O., « Folksonomies et communautés de partage de signets. Vers de nouvelles stratégies de recherche d'informations », *Collaborer, Echanger, Inventer : Expériences de réseaux*, 29,30 et 31 Octobre, Hammamet, Tunisie, en ligne : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/31/59/47/PDF/ledeuffh2ptm07.pdf>, 2007.
- LE DEUFF, O., « Le réveil de la veille : prendre soin plutôt que surveiller », *Intercdi*, n°220, pp. 66-68, 2009.
- LE DEUFF, O., « Contrôle des métadonnées et contrôle de soi », *Études de communication*, Vol. 36 en ligne : <http://edc.revues.org/index2588.html>, 2011.

LE DEUFF, O., « Le réseau personnel de gestion des connaissances et la redéfinition du travail », *Terminal*, n°110, pp. 39-54, en ligne : <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/77/68/45/PDF/propositionledeuffpkmpreprint.pdf>, 2012.

LE MOIGNE, J-L., *Les épistémologies constructivistes*, PUF, Paris, 2007 (Ed. originale, 1995).

LE THRAN, D.K., CHEUNG-MON-CHAN, P., BOTHOREL, C., « Conception et développement de fonctionnalités innovantes liées à Facebook pour un système de recommandation », *Rapport bibliographique*, TELECOM Bretagne, en ligne : ftp://ftp.idsa.prd.fr/local/caps/DEPOTS/BIBLIO2011/Le_Tran_Duc_Kinh.pdf, 2011.

LEBRATY J.F., « Vers un nouveau mode d'externalisation : le crowdsourcing », *XIIème Conférence de l'Association Information et Management*, Lausanne, 2007.

LECOMPTE, M.D., PREISSE, J., *Ethnography and Qualitative Design in Educational Research*, Academic Press, San Diego, 1993.

LECOMTE, R., « Cybearctivistes et société civile. Les ambiguïtés de la révolution tunisienne », *Revue de la Ligue de L'Enseignement*, 2011.

LEFEBVRE, A., *Les réseaux sociaux : pivot de l'Internet 2.0*, M2 Éditions, Paris, 2005.

LEITZELMAN, M., « La veille 2.0 », *Les Cahiers du numérique*, Vol. 6, n° 1, pp. 119-133, 2010.

LELEU-MERVIEL, S., USEILLE, PP., « Quelques révisions du concept d'information », en ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00695777>, 2008.

LEMOS, A., « Les trois lois de la cyberculture. Libération de l'émission, connexion au réseau et reconfiguration culturelle », *Sociétés*, 2006/1, n° 91, pp. 37-48, 2006.

LESCA, H., « Veille stratégique pour le management stratégique : Etat de la question et axes de recherche », *Economies et Sociétés, Sciences de Gestion*, Vol. 20, n° 5, pp. 31-50, 1994.

LESCA, H. *Veille stratégique, concepts et démarche de mise en place dans l'entreprise. Guide pour la pratique de l'information scientifique et technique*, Ministère de l'Éducation Nationale, de la Recherche et de la Technologie, Paris, 1997.

LESCA, H., « Veille stratégique : passage de la notion de signal faible à la notion de signe d'alerte précoce », *Colloque VSST 2001*, Barcelone, *Actes du colloque*, Tome 1, 2001.

LESCA, H., *Veille stratégique. La méthode L.E. Scanning*, EMS, 2003.

LESCA, H., BLANCO, S., « Contribution à la capacité d'anticipation des entreprises par la sensibilisation aux signaux faibles », *6° Congrès international francophone sur la PME*, HEC, Montréal, Octobre 2002.

LESCA, H., KRIAA, S., CASAGRANDE, A., « Veille stratégique, un facteur d'échec paradoxal largement avéré : la surinformation causée par l'internet. Cas concrets, retours d'expérience et piste de solutions », CERAG, *Cahier de recherche*, n°2009-01 E5, en ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/halshs-00516621>, 2009.

LESCA, H., LESCA, E., « Gestion de l'information: qualité de l'information et performances de l'entreprise », *LITEC, Les essentiels de la gestion*, extraits en ligne : <http://membres.multimania.fr/jeanlucmoya/Veille%20LESCA.doc>, 1997.

- LEUF, B., CUNNINGHAM, W., *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*, Addison-Wesley Longmann, 2001.
- LEVENEUR, L., « La gestion de leur e-réputation par TF1 et France Télévisions. Nouvelles connexions, nouvelles stratégies communautaires », *Médias011 : Y a-t-il une richesse des réseaux*, Aix-en-Provence, décembre 2011.
- LEVET, J-L., *L'intelligence économique : mode de pensée, mode d'action*, Economica, Paris, 2001.
- LEV-ON, A., MANIN, B., « Internet : la main invisible de la délibération », *Esprit*, 5/2006 (Mai), pp. 195-212, en ligne : www.cairn.info/revue-esprit-2006-5-page-195.htm, 2006.
- LEVREL, J., « Wikipedia, un dispositif médiatique de publics participants », *Réseaux*, 4/2006, n° 138, pp. 185-218, 2006.
- LEVY, P., *L'intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberspace*, Editions La Découverte, Paris, 1994.
- LEVY, R., « Les doctorants CIFRE : médiateurs entre laboratoires de recherche universitaires et entreprises », *Revue d'économie industrielle*, Vol. 111, pp. 79-96, 2005.
- LEWI, G., *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*, Pearson, Paris, 2009.
- LIN, M-J.J., HUNG, S-W., CHEN, C-J., « Fostering the Determinants of Knowledge Sharing in Professional Virtual Communities », *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 25, n° 4, pp. 929-939, 2009.
- LIQUETE, V., « Formes et enjeux de la médiation », in LIQUETE, V. (Dir.). *Médiations*, CNRS Editions, Paris, pp.9-32, 2010.
- LIQUETE, V., FABRE, I., GARDIES, C., « Faut-il reconsidérer la médiation documentaire ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, pp. 43-57, en ligne : www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010--page-43.htm, 2010.
- LIU, M., « Présentation de la recherche-action : définition, déroulement et résultats », *Revue Internationale de Systémique*, Vol. 6, n° 4, pp. 293-311, 1992.
- LIU, M., « La validation des connaissances au cours de la recherche-action », *Etud. Rech. Syst. Agraires Dev*, Vol. 30, pp. 183-196, 1997.
- LOBRE, K., « Crowdsourcing : une nouvelle forme de création de valeur ? Stratégie d'externalisation et innovation », *Nouvelles perspectives en management stratégique*, Nice, France, en ligne : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/26/65/48/PDF/CS-KL.pdf>, 2007.
- LORINO, P., « Méthodes de recherche en contrôle de gestion : une approche critique », *Finance Contrôle Stratégie*, Vol. 11, Hors-série, pp. 149-175, 2008.
- LUHMANN, N., *Trust and power : two works*, Wiley, 1979.
- LURIE, N.H., « Decision Making in Information-Rich Environments: The Role of Information Structure », *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, n° 4, pp. 473-486, 2004.
- MACHLUP, F., ZEITLIN, E., MAYERE, A., SALAÜN, J-M., « Economie des connaissances et de l'information », *Réseaux*, Vol. 11, n° 58, pp. 109-129, 1993.

- MAÏLAT, M., «Le virtuel, le réel et l'actuel », *Informations sociales*, 3/2008, n°147, pp. 90-91, en ligne : www.cairn.info/revue-informations-sociales-2008-3-page-90.htm, 2008.
- MAILLET, T., *Génération participation: de la société de consommation à la société de la participation*, Editions MM2, Paris, 2008.
- MANGEMATIN, V., « La confiance : un mode de coordination dont l'utilisation dépend de ses conditions de production », in, HARRISSON, D., MANGEMATIN, V., THUDEROZ, C. (Dir.). *Confiance et entreprise*, en ligne : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/hal-00424495>, 1998.
- MARC, E., PICARD, D., *L'École de Palo Alto*, Retz, Paris, 1984.
- MARCH, J., SIMON, H.A, *Organizations*, John Wiley & sons, NY, 1958.
- MARCOCCIA, M., « Parler politique dans un forum de discussion », *Langage et société*, 2/2003, n°104, pp. 9-55, 2003.
- MARCOCCIA, M., « La communication médiatisée par ordinateur : problèmes de genres et de typologie », Journée d'études : *les genres de l'oral*, Université Lumière, Lyon 2, 18 avril 2003.
- MARCON, C., *Intelligence économique: l'environnement pertinent comme variable stratégique*, Thèse de Doctorat en Sciences économiques, Université de Poitiers, 1998.
- MARCON., C., « Le champ d'action réticulaire : un espace de communication stratégique hybride », *Communication et Organisation*, n° 20, 2001.
- MARCON, C., « Conception d'un système de veille : une approche par le concept d'environnement pertinent », *Colloque VSST 2001, Actes du colloque*, Tome 2, pp. 45-54, 2001.
- MARCON, C., « Analyse de réseaux en intelligence économique : éléments pour une approche méthodologique », *Market Management*, 2007/4, Vol. 7, pp. 110-134, 2007.
- MARCON, C., « Réseaux d'intelligence économique. L'éthique au centre des problématiques organisationnelles », *Revue internationale d'intelligence économique*, 2009/2, Vol. 1, p. 197-211.
- MARCON, C., MOINET, N., *La stratégie-réseau*, Edition ZéroHeure, 2000.
- MARCON, C., MOINET, N., « Méthodologie pour un renforcement du maillon faible », *Colloque VSST 2006*, Lille, 2006.
- MARCON, C., MOINET, N., *Développez et activez vos réseaux relationnels*, Dunod, 2004 et 2007.
- MARLATS, C., « Effets de réputation dans un problème de hold-up », *Revue économique*, 2011/3, Vol. 62, pp. 557-565, 2011.
- MARTINET, B., MARTI, Y-M, *L'intelligence économique*, Editions d'Organisations, Paris, 2001.
- MARTUCELLI, D., « Critique de la philosophie de l'évaluation », *Cahiers internationaux de sociologie*, 2010/1, n° 128-129, 2010.
- MASSE, G., MARCON, C., MOINET, N., « Les fondements de l'intelligence économique : Réseaux & jeu d'influence », *Market Management*, 2006/3, Vol .6, pp. 84-103, 2006.
- MASSE, G., THIBAUT, F., *Intelligence économique : un guide pour une économie de l'intelligence*, De Boeck, Bruxelles, 2001.

- MATTHEWS, J.T., « Quelques pistes de réflexions en vue d'une approche critique du web collaboratif », in MILLERAND, F., PROULX, S., RUEFF, J. (Dir.). *Web social. Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, 2010.
- MAYERE, A., *Pour une économie de l'information*, Centre national de la recherche scientifique, 1990.
- MBENGUE, A., VANDANGEON-DERUMEZ, I., « Positions épistémologiques et outils de recherche en management stratégique », Actes de la VIIIème conférence de l'AIMS, 1999.
- MCDONALD, C.G., SLAWSON V.C., « Reputation in an Internet Auction Market », *Social Science Research Network*, 21 mars 2000.
- MCDONALD, C.G., SLAWSON V.C., « Reputation in an Internet Auction Market », *Economic Inquiry*, Vol. 40, n° 4, pp. 633-650, 2002.
- MCLURE WASKO, M., FARAJ, S., « Why Should I Share? Examining Social Capital and Knowledge Contribution in Electronic Networks of Practice », *MIS Quarterly*, Vol. 29, n° 1, pp. 35-57, 2005.
- MELANÇON, J., « La compréhension phénoménologique du monde social », en ligne : http://www.laviedesidees.fr/IMG/pdf/20080320_melancon_schutz.pdf, 2007.
- MELLET, K., « Aux sources du marketing viral », *Réseaux*, 2009/5, n° 157-158, pp. 267-292, 2009.
- MENILK, M., ALM, J., « Does a Seller'E-Commerce Reputation Matter? Evidence from e-Bay Auctions », *Journal of Industrial Economics*, Vol. 1, pp. 337-349, 2002.
- MERCANTI GUERIN, M., « La netnographie : outil de prospective des métiers, une application aux nouveaux métiers du Web », *Management & Avenir*, 2009/5, n° 25, pp. 386-405, 2009.
- MERCKLE, P., *Sociologie des réseaux sociaux*, La Découverte, Paris, 2011.
- MERZEAU, L., [A]. « De la surveillance à la veille », *Cités* 39, PUF, 2009.
- MERZEAU, L., [B]. « Présence numérique : les médiations de l'identité », en ligne : <http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/48/32/93/PDF/ENJEUX-MERZEAU.pdf>, 2009.
- MERZEAU, L. [A]. « L'utilisateur numérique », INRIA, pp. 9-37, 2010.
- MERZEAU, L., [B]. « La présence plutôt que l'identité », *Documentaliste - Sciences de l'Information*, Vol. 47, n° 1, pp. 32-33, 2010.
- MERZEAU, L., « Embedded memories : patrimonialisation des traces numériques », *Traces, mémoire et Communication*, 18ème Colloque bilatéral franco-roumain Bucarest, 30 juin-2 juillet, en ligne : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/64/42/58/PDF/MERZEAU-embedded-memories.pdf>, 2011.
- MERZEAU, L. [A]. « La médiation identitaire », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, en ligne : <http://rfsic.revues.org/193>, 2012.
- MERZEAU, L. [B]. « Faire mémoire de nos traces numériques », *E-dossiers de l'audiovisuel*, en ligne : <http://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00727308>, 2012.
- MESGUICH, V., « Enjeux et dimensions », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 1/2012, Vol. 49, pp. 24-45, 2012.

MEUNIER, J-P, « Dispositif et théories de la communication : deux concepts en rapport de codétermination », in JACQUINOT-DELAUNAY, G., MONNOYER, L. (Dir.). *Le dispositif entre usage et concept*, CNRS Editions, Paris, 1999.

MEYER, V., « De l'utilité des recherches-actions en SIC », *Communication et organisation*, en ligne : <http://communicationorganisation.revues.org/3455>, 2012.

MEYFFRET, S., « Recommandation sociale et locale basée sur la confiance », *Document numérique*, 1/2012, Vol. 15, pp. 33-56, 2012.

MEYOR, C., « Le sens et la valeur de l'approche phénoménologique », *Recherches qualitatives*, Hors-série, n° 4, pp. 103-118, 2005.

MIEGE, B., « Médias, médiations et médiateurs, continuités et mutations », *Réseaux*, 2008/2, n° 148-149, pp. 117-146, 2008.

MIEGE, B., « L'imposition d'un syntagme : la Société de l'Information », *Tic&société*, Vol. 2, n° 2, en ligne: <http://ticetsociete.revues.org/467>, 2008.

MILES, M.B., HUBERMAN, A.M., *Analyse des données qualitatives*, De Boeck, Paris, 2003.

MILGRAM, S., « The small-world problem », *Psychology Today*, Vol. 1, pp. 62-67, 1967.

MILGROM, P.P., ROBERTS, J., « Price and Advertising Signals of Product Quality », *Journal of Political Economy*, Vol. 94, pp. 796-821, 1986.

MILLE, A., PRIE, Y., « Une théorie de la trace informatique pour faciliter l'adaptation dans la confrontation logique d'utilisation/logique de conception », en ligne : <http://liris.cnrs.fr/Documents/Liris-3002.pdf>, 2006.

MILLERAND, F., « Le courrier électronique : artefact cognitif et dispositif de communication », Actes du colloque *La Communication Médiatisée par Ordinateur : un carrefour de problématiques*, Université de Sherbrooke, en ligne : <http://edutice.archives-ouvertes.fr/docs/00/00/15/96/HTML>, 15 et 16 mai 2001.

MILLERAND, F., *L'appropriation du courrier électronique en tant que technologie cognitive chez les enseignants chercheurs universitaires : vers l'émergence d'une culture numérique ?*, Thèse de Doctorat en Sciences de la communication, Université de Montréal, en ligne : <https://papyrus.bib.umontreal.ca/jspui/bitstream/1866/6727/1/these.pdf>, 2003.

MILLERAND, F., PROULX, S., RUEFF, J. (Dir.). *Web social. Mutation de la communication*, Presses de l'Université du Québec, 2010.

MILLETTE, M., « Pratiques transplateformes, présentation de soi et convergence dans les usages des médias sociaux », *Médias011 : Y a-t-il une richesse des réseaux*, Aix-en-Provence, décembre 2011.

MINARD, P., « Le bureau d'essai de Birmingham, ou la fabrique de la réputation au XVIIIe siècle », *Sciences Sociales*, 2010/5, 65e année, pp. 1117-1146, 2010.

MOINET, N. [B]. « De l'information utile à la connaissance stratégique : la dimension communicationnelle de l'intelligence économique », *Communication & Organisation*, 1/2009, n° 35, pp. 215-225, en ligne : www.cairn.info/revue-communication-et-organisation-2009-1-page-215.htm, 2009.

MOINET, N. [A]. « Du « savoir pour agir » au « connaître est agir ». L'intelligence économique face au défi de la communication », *Les Cahiers du numérique*, 2009/4, Vol. 5, pp. 53-77, 2009.

- MOINET, N., *Petite histoire de l'intelligence économique : une innovation « à la française »*, L'harmattan, 2010.
- MOINET, N., *Intelligence économique: mythes et réalités*, CNRS Editions, Paris, 2011.
- MONSEIGNE, A., GALINON-MELENEC, B., « La sémiotique des « signes-traces » appliquée au recrutement: le cas de la recherche du « bon candidat » via les traces numériques », *Communication et organisation*, Vol. 39, pp. 111-124, 2011.
- MORENO, J. L., *Who shall survive ?*, 1934, trad. *Fondements de la sociométrie*, PUF, Paris, 1954.
- MORIN, E., *La rumeur d'Orléans*, Le Seuil, Paris, 1969.
- MORIN, E., *La méthode : la nature de la nature*, Seuil, Paris, 1977.
- MORIN, E., « Science avec conscience », Fayard, Paris, 1982
- MORIN, E., « Quelle Université pour demain ? Vers une évolution transdisciplinaire de l'Université », Locarno, Suisse, 30 avril - 2 mai 1997, texte publié dans *Motivation*, n° 24, 1997.
- MORIN, E., « Sur l'interdisciplinarité », *L'autre Forum*, Vol. 7, n° 3, pp. 5-11, 2003.
- MORIN, E., *Introduction à la pensée complexe*, Seuil, Paris, 2005.
- MORRIS, C. W., *Signification and Significance : A Study of the Relations*, MIT Press, Cambridge, 1968.
- MORRIS, M.R., COUNTS, S., ROSEWAY, A., HOFF, A., SCHWARZ J., « Tweeting is Believing? Understanding Microblog Credibility Perceptions », *CSCW 2012*, February 11–15, Seattle, Washington, 2012.
- MORTENSEN, T., JILL, W., « Blogging thoughts : personal publication as an online research tool », en ligne, <http://imweb.uio.no/konferanser/skikt-02/docs/Researching ICTs in context.pdf>, 2002.
- MOUNIER, P. (Dir.). « Manifeste des *digital humanities* », *Read/Write Book 2*, Marseille, OpenEdition Press , pp. 21-23, 2012.
- MUCCHIELLI, A., *L'analyse phénoménologique et structurale en sciences humaines*, Presses Universitaires de France, 1983.
- MUCCHIELLI, A., *La nouvelle communication*, Armand Collin, Paris, 2000.
- MUCCHIELLI, A., « Les processus intellectuels fondamentaux sous-jacents aux techniques et méthodes qualitatives », *Recherches qualitatives*, Hors-série n° 3, *Actes du colloque Bilan et perspectives de la recherche qualitative*, 2007.
- MUCCHIELLI, A., *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines*, 3^e Ed., Armand Collin, Paris, 2011.
- MUI, L., MOHTASHEMI, M., HALBERSTADT, A., « A computational model of trust and reputation », *HICSS*, Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 2431-2439, 2002.
- MUNIZ, JR.A, SCHAU, H. J, « Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community », *Journal of Consumer Research*, n° 31, p 737–47, 2005.

- MUSCA, G., « Une stratégie de recherche processuelle : l'étude longitudinale de cas enchâssés », *M@n@gement*, 3/2006, Vol. 9, pp. 153-176, 2006.
- MUSSER, J., O'REILLY, T., *Web 2.0: principles and best practices*, O'Reilly Media, 2006.
- MUSSO, P., « Le cyberspace, figure de l'utopie technologique réticulaire », *Sociologie et sociétés*, Vol. 32, n° 2, pp. 31-56, 2000.
- MUSSO, P., « La rétiologie », *Quaderni*, n° 55, pp. 21-28, 2004.
- MUSTEEN, M., DATTA, D.K., KEMMERER, B., « Corporate Reputation : Do Board Characteristics Matter ? », *British Journal of Management*, Vol. 21, Issue 2, pp. 498-510, 2010.
- NAGMOTI, R., TEREDesai, A., DE COCK, M., « Ranking Approaches for Microblog Search », *Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, Vol. 1, IEEE Computer Society, Washington, pp. 153-157, 2010.
- NEDELCOU, M., « Du *brain drain* à l'e-diaspora : vers une nouvelle culture du lien à l'ère du numérique », *Tic&société*, Vol. 3, n°1-2, en ligne : <http://ticetsociete.revues.org/675>, 2009.
- NELSON, M. R., « Exploring cross-cultural ambivalence: a netnography of intercultural wedding message boards », *Journal of Business Research*, n° 58, pp. 89-95, 2005.
- NGUYEN, N., LAKHAL SOUAD, H., « Le renforcement de la réputation de l'entreprise », *Gestion*, 2004/2, Vol. 29, pp. 10-18, 2004.
- NGUYEN, N., LEBLANC, G., « Les effets de la réputation et de l'image d'une institution coopérative sur la fidélité de ses membres et clients », *Revue de l'Université de Moncton*, Vol. 35, n° 1, pp. 71-97, 2004.
- NORDEY, P., « De la documentation à l'intelligence économique », en ligne : <http://www.temarium.com/serlibre/recursos/pdf/79059.Inteligencia%20Competitiva.Lecturas.pdf#page=141>, 2002.
- NORMAN, D., « Cognitive Artefacts », *Workshop on Cognitive Theory and Design in Human-Computer Interactions*, Kittle House, 1989.
- NORMAN, D., « Les artefacts cognitifs », *Raisons Pratiques*, n° 4, pp. 15-34, 1993.
- O'CONNELL, J.J., ZIMMERMAN, J.W., « Scanning the international environment », *California management review*, Vol. 22, n° 2, pp. 15-23, 1979.
- ODUMUYIWA, V., DAVID, A., « Modèle de recherche collaborative d'information », *Les Cahiers du numérique*, 1/2012, Vol. 8, pp. 187-218, 2012.
- OLIVESI, S. (Dir.). *Introduction à la recherche en SIC*, Presses universitaires de Grenoble, 2007.
- OLLIVIER, C., « La vie après la vie : approche interactionnelle et coconstruction de sens sur un blog littéraire », in DEVELLOTTE, C., MANGENOT, F., NISSEN, E. (Dir.). *Actes du colloque Epal 2009*, Université Stendhal – Grenoble, 2009.
- O'REILLY, C.A., « Individuals and information overload in organizations : is more necessarily better ? » *Academy of Management Journal*, Vol. 23, n° 4, pp. 684-696, 1980.
- ORIGGI, G., « Pour une science humaine de l'Internet », en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000598, 2003.

- ORIGGI, G., « Un certain regard. Pour une épistémologie de la réputation », *Workshop Réputation*, Fondazione Olivetti, Roma, 14 avril 2007.
- ORIGGI, G. [A]. *Qu'est-ce que la confiance*, Librairie Philosophique J. Vrin, Paris, 2008.
- ORIGGI, G. [B]. « Sagesse en réseaux: la passion d'évaluer », *La Vie des idées*, n° 30, en ligne : http://www.laviedesidees.fr/IMG/pdf/20080930_origgi_FR.pdf, 2008.
- OUFAIDA, H., NOUALI, O., « Le filtrage collaboratif et le web 2.0. Etat de l'art », *Document numérique*, 2008/1, Vol. 11, pp. 13-35, 2008.
- PAGE, B. I., SHAPIRO, R. Y., « Retrouver la positivité et rationalité de l'opinion publique », in D'ALMEIDA, N. (Dir.). *L'opinion publique*, CNRS Editions, Paris, pp. 103-116, 2009.
- PAILLE, P., « L'analyse par théorisation ancrée », *Cahiers de recherche sociologique*, n° 23, pp. 147-181, 1994.
- PAILLE, P., MUCCHIELLI, A., *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Armand Colin, Paris, 2003.
- PALDACCI, M., « Le blogueur à l'épreuve de son blog », *Réseaux*, 4/2006, n° 138, pp. 73-107, 2006.
- PALOQUE-BERGES, C., « La mémoire culturelle d'Internet : le folklore de Usenet », *Le Temps des médias*, 2012/1, n°18, pp. 111-123, 2012.
- PANCKHURST, R., « La communication «médiatisée» par ordinateur ou la communication «médiée» par ordinateur? », *Terminologies nouvelles*, n° 17, pp. 56-58, 1997.
- PAQUEROT, M., QUEFFELEC, A., SUEUR, I., BIOT-PAQUEROT, G., « L'e-réputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ? », *Management & Avenir*, 2011/5, n° 45, pp. 280-296, 2011.
- PAQUIENSEGUY, F., « Multimédia et web 2.0 : entre pratiques éditoriales et industries créatives », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, pp. 1-1, en ligne : www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011--page-1.htm, 2011.
- PARENT, R., CHANAL, V., « Quels business models pour les plateformes Web 2.0. : les apports de la théorie des marchés bi-faces », *Actes de la Conférence Internationale de Management Stratégique*, Grenoble, 2009.
- PARISER, E., *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, The Penguin Press, New-York, 2011.
- PARK, H., « Relevance of science information: origins and dimensions of relevance and their implications to information retrieval », *Information Processing & Management*, Vol. 33, n° 3, pp.339-352, 1997.
- PARTHENAY, C., « Herbert Simon : rationalité limitée, théorie des organisations et sciences de l'artificiel », *Document de Travail CEPN* (Paris XIII et Université de Cergy-Pontoise), en ligne : http://www.grjm.net/documents/claude_parthenay/Parthenay_Simon.pdf, 2005.
- PASCUAL ESPUNY, C., « Comment les organisations se saisissent-elles de l'« image verte » ? », *Communication et organisation*, Vol. 34, en ligne : <http://communicationorganisation.revues.org/572>, 2008.

- PATRASCU, M., « Saisir les pratiques sociales du point de vue de leur organisation. Revisiter le concept de médiation », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, pp. 58-70, 2010.
- PATTON, M.Q., *Qualitative evaluation and research methods*, 2^e Ed., Sage Publications, Londres, 1990.
- PAVEAU, M-A., « Que veut dire travailler en analyse du discours en France en 2011 ? Epistémologies, objets, méthodes », en ligne : <http://f.hypotheses.org/wp-content/blogs.dir/246/files/2010/07/conf%C3%A9rence-pouso-87.pdf>, 2011.
- PAVEAU, M-A., « Activités langagières et technologie discursive. L'exemple de Twitter », *La pensée du discours*, en ligne : <http://penseedudiscours.hypotheses.org/8338>, 2012.
- PAVLOU, P.A., SULIN, BA., « Does Online Reputation Matter ? An empirical investigation of reputation and trust in online auction markets », *AMCIS 2000 Proceeding*, Paper 77, 2000.
- PEAT, H.J., WILLET, PP., « The limitations of term co-occurrence data for query expansion in document retrieval systems », *Journal of the American Society for Information Science*, Vol. 42, n° 5, pp. 378-383, 1991.
- PEDAUQUE, R. T., *La redocumentarisation du monde*, Cepaduès, Toulouse, 2007.
- PEDAUQUE, R.T., « Document : forme, signe et médium, les re-formulations du numérique », en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00000511.html, 2003.
- PELISSIER, C., « Les plates-formes web comme nouvel intermédiaire de marché : L'exemple du crowdsourcing, un dispositif de médiation entre communautés et marché », 79e congrès international ACFAS, Université Bishop's et Université de Sherbrooke, 9 au 13 mai, en ligne : http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/65/21/13/PDF/C.Pelissier_Proposition_ACFAS_.pdf, 2011.
- PENARD, T., SUIRE, R., « Le rôle des interactions sociales dans les modèles économiques de l'Internet », en ligne : http://www.marsouin.org/IMG/pdf/Penard_Suire_11-2006.pdf, 2006.
- PERAYA, D., « Le cyberspace : un dispositif de communication et de formation médiatisée », in ALAVA, S. (Dir.). *Cyberspace et formations ouvertes : vers une mutation des pratiques de formation ?*, De Boeck, Bruxelles, 2000.
- PERRIAULT, J., *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, Flammarion, Paris, 1989.
- PETERSON. W., GIST. N., « Rumor and public opinion », *American Journal of Sociology*, Vol. 57, pp.159-167, 1951.
- PHILIPPE, D., DURAND, R., « Communication environnementale et réputation de l'organisation », *Revue française de gestion*, 2009/4, n° 194, pp. 45-63, 2009.
- PIAGET, J., *Logique et connaissance scientifique*, Gallimard, Paris, 1967.
- PIERRE, J., « Génétique de l'identité numérique » Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique », *Les Cahiers du numérique*, 2011/1, Vol. 7, pp. 15-29, 2011.
- PINAUD, F., DESPLATS, M., *Manager la génération Y*, Dunod, Pris, 2011.
- PINLON-LABBE, B., *La Mesure de l'Image de Marque : Problèmes Conceptuels et Méthodologiques*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier II, Déc. 1992.

- PIOTET, J.-P., « Combien vaut une réputation ? », *Market Management*, 2005/2, Vol. 5, pp. 105-112, 2005.
- PIRES, A.P., « Échantillonnage et recherche qualitative : essai théorique et méthodologique », in POUPART, DESLAURIERS, GROULX, LAPERRIERE, MAYER, PIRES. (Dir.). *La recherche qualitative. Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Gaétan MORIN Ed., Montréal, Paris, Casablanca, pp.113-172, 1997.
- PIROLLI, F., « Web 2.0 et pratiques documentaires », *Les cahiers du numérique*, Vol. 6, pp. 81-95, 2009.
- PIROLLI, F., « Web 2.0 et pratiques documentaires. Évolutions, tendances et perspectives », *Les Cahiers du numérique*, 2010/1, Vol. 6, pp. 81-95, 2010.
- PIROLLI, F., « Pratiques d'indexation sociale et démarches de veille informationnelle », *Études de communication* 1/2011, n° 36, pp. 53-66, en ligne : <http://edc.revues.org/index2615.html>, 2011.
- PIROLLI, F., CRETIN-PIROLLI, R., « Web social et multimédia : propriétés d'une relation symbiotique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, pp. 6-6, 2011.
- PONCIER, A., « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », *Revue internationale d'intelligence économique*, Vol. 1, n° 1, pp. 81-91, 2009.
- PORTER, C.E., « A Typology of Virtual Communities: A Multi-Disciplinary Foundation for Future Research », *JCMC* 10, Vol. 1, Article 3, en ligne : <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/porter.html>, 2004.
- PORTMANN, E.K., *The fora framework. A fuzzy grassroots ontology for online reputation management*, PhD Thesis, University of Fribourg, 2012.
- PRIEUR, C., CARDON, D., « Les groupes comme outil de coopération sur le site Flickr.com », Journée d'études du Réseau Thématique 26 de l'Association Française de Sociologie, *Nouvelles approches, nouvelles techniques en analyse de réseaux sociaux*, en ligne : http://clerse.univ-lille1.fr/IMG/pdf/je_actes_rt26.pdf#page=185, 2007.
- PRIOR, M., *Post-broadcast democracy. How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections*, Cambridge University Press, NY, 2007.
- PROULX, S., « Trajectoires d'usages des technologies de communication : les formes d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une « société du savoir », *Annales Des Télécommunications*, Vol. 57, n° 3-4, p 180-189, 2002.
- PROULX, S., « Communautés virtuelles : ce qui fait lien », in PROULX, S., POISSANT, L., SENEAL, M. (Dir.). *Communautés virtuelles : penser et agir en réseau*, Presses de l'Université Laval, Québec, pp. 13-26, en ligne : <http://sergePROULX.ugam.ca/wp-content/uploads/2010/12/2006-PROULX-communaut-es-vi-36.pdf>, 2006.
- PROULX, S., « L'intelligence du grand nombre : la puissance d'agir des contributeurs sur Internet - limites et possibilités », en ligne : <http://pro.ovh.net/~iskofran/pdf/isko2009/PROULX.pdf>, 2009.
- PROULX, S., LATZKO-TOTH, G., « la virtualité comme catégorie pour penser le social », *Sociologie et sociétés*, Vol. 32, n° 2, pp. 99-122, 2000.

- PUJALTE-BUSSEUIL, V., RAMADOUR, P., TRANVOUEZ, E., « Conception par réutilisation : des composants aux agents composants », *Actes du colloque INFORSID*, en ligne : http://www-lil.univ-littoral.fr/~lewandowski/majecstic/articles/art_15_1_4_pujalte.pdf, 2006.
- PYBOURDIN, I., « Repenser la communication des organisations », *Les Cahiers du numérique*, 1/2010, Vol. 6, pp. 55-67, 2010.
- QUERE, L., « Opinion : l'économie du vraisemblable. Introduction à une approche praxéologique de l'opinion publique », *Réseaux*, Vol. 8, n° 43, pp. 33-58, 1990.
- QUERE, L., « La situation toujours négligée ? », *Réseaux*, Vol. 15 n° 85. pp. 163-192, 1997.
- QUERE, L., « Au juste, qu'est-ce que l'information ? », *Réseaux*, Vol.18, n° 100. pp. 331-357, 2000.
- QUONIAM, L., BOUTET, C-V., « Web 2.0, la révolution connectique », *Document numérique*, 2008/1, Vol. 11, pp. 133-143, 2008.
- QUONIAM, L., LUCIEN, A., « Du web 2.0 à l'intelligence compétitive 2.0 », *7eme Colloque du chapitre français de l'ISKO*, Université Jean Moulin, Lyon 3, 24 au 26 juin 2009.
- RAMRAJSINGH, A., « Le Web 2.0 peut-il être considéré comme un MOTIF ? Approche critique du concept à partir d'une relecture du texte de T. O'Reilly », *Études de communication*, Vol. 35, 2010, en ligne : <http://edc.revues.org/index2294.html>, 2010.
- RASOLOFO-DISTLER, F., ZAWADZKI, C., « Proposition d'un cadre conceptuel pour les CIFRE : illustration par deux thèses soutenues en contrôle de gestion », *Colloque Comptabilités, économie et société*, Montpellier, France, en ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00650563>, 2011.
- RATIER, M., « L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts », *Cahier de recherche n° 2003-158*, 2003.
- RAUX, S., PRIEUR, C., « Liens proches dans les réseaux sociaux : la dynamique des commentaires de Flickr », en ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/inria-00384644/>, 2009.
- RAYMOND, H., « Analyse de contenu et entretien non-directif : application au symbolisme de l'habitat », *Revue française de sociologie*, Vol.9-2. pp. 167-179, 1968.
- REBILLARD, F., *Le web 2.0 en perspective*, L'Harmattan, Paris, 2007.
- REBILLARD, F., « Création, contribution, recommandation : les strates du journalisme participatif », *Les Cahiers du journalisme*, n° 22/23, en ligne : http://www.cahiersdujournalisme.net/cdj/pdf/22_23/02_REBILLARD.pdf, 2011.
- REBILLARD, F., SMYRNAIOS, N., « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information en ligne. Les cas de google, wikio et paperblog », *Réseaux*, 2010/2, n° 160-161, pp. 163-194, 2010.
- RÉGUER, D., *E-reputation-Manager la réputation à l'heure du digital: Manager la réputation à l'heure du digital*, Dunod, Paris, 2011.
- RENAUD, P., « Historique de l'internet du Nord au Sud », In CHENEAU-LOQUAY, A. (Dir.). *Enjeux des technologies de la communication en Afrique : du téléphone à internet*, Karthala, Talence, pp. 91-99, en ligne : <http://www.africanti.org/IMG/enjeux/RENAUD.pdf>, 2000.
- RESNICK, P., ZECKHAUSER, R., « Trust among strangers in Internet transactions : Empirical analysis of eBay's reputation system », *The economics of the Internet and E-commerce*, Vol. 11, pp. 127-157, 2002.

- REVELLI, C., *Intelligence stratégique sur Internet : Comment développer des activités de veille et d'intelligence économique sur le web*, 2e Ed, Dunod, Paris, 2000.
- RHEAUME, J., «Hypermédias et stratégies pédagogiques », en ligne : <http://en.scientificcommons.org/16646531>, 1991.
- RHEAUME, J., « Les hypertextes et les hypermédias », *EducaTechnologie*, Vol. 2, n° 1, en ligne : <http://www.sites.fse.ulaval.ca/reveduc/html/vol1/no2/heth.html>, 1993.
- RHEINGOLD, H., *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*, Addison-Wesley, Redaing, 1993.
- RICHET, J-L., « Internet et usages : ce que la Libye a appris de la révolution en Égypte », en ligne: http://www.dandurand.uqam.ca/uploads/files/publications/rflexions/Chronique_OMAN/Richet_Internet_MO260411.pdf, 2011.
- RICOEUR, P., *De l'interprétation: essai sur Freud*, Éditions du Seuil, Paris, 1965.
- RICOEUR, P., *Le conflit des interprétations*, Éditions du Seuil, Paris, 1969.
- RICOEUR, P., *Temps et récit*, Tome 1, Le Seuil, Paris, 1983.
- RICOEUR, P., *Réflexion faite*, Esprit, Paris, 1995.
- RICOEUR, P., *La mémoire, l'histoire, l'oubli*, Le Seuil, Paris, 2000.
- RIEDER, B., « Entre marché et communauté : une discussion de la culture participative à l'exemple de Google Maps », Ludovia 2008 : *Do it yourself 2.0*, France, en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00329899, 2008.
- RIEDER, B. [A]. « De la communauté à l'écume : quels concepts de sociabilité pour le « web social » ? », *Tic&société*, Vol. 4, n° 1, en ligne : <http://ticetsociete.revues.org/822>, 2010.
- RIEDER, B., [B]. « Pratiques informationnelles et analyse des traces numériques : de la représentation à l'intervention », *Études de communication*, n° 35, 2010.
- RIEDER, B. [A]. « The refraction chamber: Twitter as sphere and network », *First Monday*, Vol. 17, n° 11, en ligne : <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewArticle/4199/3359>, 2012.
- RIEDER, B. [B]. « What is in PageRank ? A Historical and Conceptual Investigation of a Recursive Status Index », *Computational Culture*, en ligne : http://computationalculture.net/article/what_is_in_pagerank, 2012.
- RIEDER, B., SMYRNAIOS, N., « Pluralisme et infomédiation sociale de l'actualité : le cas de Twitter », *Réseaux*, 6/2012, n° 176, pp. 105-139, 2012.
- RIEPI, S., « Web 2.0 : innovation ou imposture ? Généalogie d'un phénomène », en ligne : <http://orbi.ulg.ac.be/handle/2268/74346>, 2008.
- RINDOVA, V.P., WILLIAMSON, I.O., PETKOVA, A.P., SEVER, J.M., « Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation », *Academy of Management Journal*, Vol. 48, n° 6, pp. 1033–1049, 2005.
- RIO, F., « La méthode comme point de départ ? », *Études de communication*, 1/2009, n°32, pp. 51-61, en ligne : www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2009-1-page-51.htm, 2009.

- ROBIN, V., DINET, J., « La recherche collaborative d'information. Vers un système centré utilisateur », *Document numérique*, 2007/3, Vol. 10, pp. 25-46, 2007.
- ROGERS, PP., « Streisand's home becomes hit on Web », *The Mercury News*, en ligne : <http://www.californiacoastline.org/news/sjmerc5.html>, 2003.
- ROLLOT, O., *La génération Y*, PUF, Paris, 2012.
- ROMAGNI, P., WILD, V., *L'intelligence économique au service de la stratégie d'entreprise, c'est pour demain la veille*, Les Presses du Management, 1998.
- ROSOOR, B., *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise: développer et défendre son identité numérique*, Editions Eyrolles, Paris, 2012.
- ROSTAING, H., *Veille Technologique et Bibliométrie : Concepts, Outils, Applications*, Thèse de Doctorat en SIC, Université de Marseille III, 1993.
- ROUACH, D., *Management du transfert de technologie : l'art de coopérer, innover, veiller*, PUF, Paris, 1999.
- ROUACH D., *La veille technologique et l'intelligence économique*, PUF, Paris, 2005.
- ROUET, J-F., TRICOT, A., « Chercher de l'information dans un hypertexte : vers un modèle des processus cognitifs », in TRICOT, A., ROUET, J-F. (Dir.). *Les hypermédias : approches cognitives et ergonomiques*, Hermès, Paris, pp. 57-74, 1998.
- ROUIBAH, K., « Une méthodologie pour la gestion des signaux faibles de veille stratégique : illustrations par un prototype », *Gestion 2000*, pp. 101-122, 2001.
- ROUKINE, S., *Améliorer ses taux de conversion web : vers la performance des sites web au-delà du webmarketing*, Eyrolles, Paris, 2011.
- ROUQUETTE. M., *Les phénomènes de rumeurs*, Thèse de Doctorat en psychologie, Université de Provence, 1979.
- ROUQUETTE, M-L., « Le syndrome de rumeur », *Communications*, Vol. 52, pp. 119-123, 1990.
- ROUSSEL, P., WACHEUX, F., *Management des ressources humaines : Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, De Boeck Supérieur, Paris, 2005.
- ROUZE, V., « Médiations : un avatar du régime de la communication ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, pp. 71-87, 2010.
- ROYER, I., ZARLOWSKI, P., « Le design de la recherche », in THIETART, R-A. (Dir.). *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris, pp. 139-168, 2003.
- RULLANI, E., « Le capitalisme cognitif : du déjà vu ? », *Multitudes*, 2000/2, n° 2, pp. 87-94, 2000.
- RUSSELL, S., NORVIG, P., *Intelligence Artificielle*, 2e Ed., Pearson Education, 2006.
- SABATER, J., SIERRA, C., « Review on computational trust and reputation models », *Artificial Intelligence Review*, Vol. 24, n° 1, pp. 33-60, 2005.
- SALAÜN, J-M., « Aspects économiques du modèle éditorial sur Internet », en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/20/52/PDF/sic_00000047.pdf, 2000.

- SALAÜN, J-M., « Chronique inachevée d'une réflexion collective sur le document », *Communication et Langages*, n° 140, en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001028, 2004.
- SALAÜN, J-M., « La redocumentarisation, un défi pour les sciences de l'information », *Études de communication*, en ligne : <http://edc.revues.org/428>, 2007.
- SALAÜN, J-M., « Le défi du numérique : redonner sa place à la fonction documentaire », *Documentaliste-Sciences de l'information*, pp. 36-39, 2008.
- SALLES, M., ALQUIER, A.M., « Conception de systèmes d'intelligence économique considérés comme des systèmes d'aide à la décision », Colloque de l'île Rousse sur *les Systèmes d'information élaborée*, 14-16 Mai 1997.
- SALMON, C., *Storytelling la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits ?*, La Découverte, Paris, 2008.
- SANSEAU, P-Y., « Les récits de vie comme stratégie d'accès au réel en sciences de gestion : pertinence, positionnement et perspectives d'analyse », *Recherches qualitatives*, Vol.25, n° 2, pp. 33-57, 2005.
- SARTRE, J-P., *L'imaginaire*, Gallimard, Paris, 1940.
- SARTRE, J-P., *Esquisses d'une théorie des émotions*, Hermann, 1965.
- SAVOIE-ZAJC, L., « Comment peut-on construire un échantillonnage scientifiquement valide? », *Recherches qualitatives*, Hors-série n° 5, pp. 99-111, 2007.
- SAXTON, K., « Where do Reputations Come From ? », *Corporate Reputation Review*, Vol. 1, n° 4, pp. 393-399, 1998.
- SBIHI, B., « Web 2+ : vers une nouvelle version du web 2.0 », *Journal of Information and Communication Technologies*, [Online], Vol. 35, n° 2, pp. 12-24, en ligne : http://isdmln.fr/PDF/isdmln35/Sbihi_isdmln35, 2009.
- SCHUTZ, A., *Le chercheur et le quotidien*, Méridien Klincksieck, Paris, 1987.
- SEMPELS, C., VANDERCAMMEN, M., *Oser le marketing durable : concilier marketing et développement durable*, Pearson, 2009.
- SERON, D., *Introduction à la méthode phénoménologique*, De Boeck Supérieur, Paris, 2000.
- SERRES, A., « Recherche d'information sur Internet: où en sommes-nous, où allons-nous ? », en ligne : http://tice.aix-mrs.iufm.fr/cd_tice/r_info/Serres.pdf, 2004.
- SERRES, A., « Évaluation de l'information sur Internet », *BBF*, n° 6, pp. 38-44, en ligne : <http://bbf.enssib.fr/consulter/bbf-2005-06-0038-006>, 2005.
- SERRES, A., « L'évaluation de l'information à l'heure du web 2.0 : entre changement et continuité », Journée d'étude Médiadix / Urfist de Paris *Le web 2.0 : nouveaux services ou effet de mode ?*, en ligne : http://giry.enc.sorbonne.fr/sites/default/files/Journ%C3%A9eMediadix-Urfist_ASerres_Evaluation_information_web2_0.pdf, 10 décembre 2010.
- SHANNON, C.E., WEAVER, W., *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, 1949.

SHAPIRO, S.P., « The social control of impersonal trust », *American Journal of Sociology*, Vol. 93, pp. 623-658, 1987.

SICARD, M-C, *Ce que marque veut dire*, Editions d'organisation, Paris, 2001.

SIMON, H.A. « De la rationalité substantive a la rationalité procédurale », *Les Introuvables en langue française de H.A .Simon* , Document n° 5, 1973.

SIMON, H.A., « Invariants of human behavior », *Annual review of psychology*, Vol. 41, n° 1, pp. 1-20, 1990.

SIMON, H.A., *Administrative Behavior. A study of Decision-Making Processes in Administrative Organization*, 1947, DAUZAT, P-M. (Trad.), Economica, Paris, 1983.

SIMONDON, G., *Du mode d'existence des objets techniques*, Aubier, 1958, 1969, 1989.

SIMONNOT, B., « De la pertinence à l'utilité en recherche d'information : le cas du Web », *Recherches récentes en Sciences de l'information - convergences et dynamiques*, actes du colloque international MICS-LERASS, 21-22 mars 2002, Toulouse ; ADBS Éditions, collection Sciences de l'information, série Recherches et Documents, Paris, ppp.393-410, en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00001410, 2002.

SIMONNOT, B., « Évaluer l'information », *Documentaliste-Sciences de l'Information*, 2007/3, Vol. 44, pp. 210-216, 2007.

SIMONNOT, B., « Le besoin d'information: principes et compétences », *Actes de la conférence Thémat'IC 2006, Information: besoins et usages*, pp. 40-56, 2007.

SIMONNOT, B., « Les médiations dans l'accès aux documents en ligne : pouvoir et autorité des moteurs commerciaux », in BROUDOUX, E., CHARTRON, G. (Dir.). *Enjeux politiques du document numérique*, Actes de la troisième conférence *Document numérique et Société « Documents, contenus numérique : politique en question »*, Sciences Po Aix-en-Provence, pp. 175-191, en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00667498, 2010.

SMIDA, A., BEN ROMDHANE, E., « Les déterminants culturels des pratiques de veille stratégique », Colloque annuel du CIDEGEF, *Le management face à l'environnement socio-culturel*, 28-29 octobre, Beyrouth, Liban, 2004.

SMYRNAIOS, N., « Twitter, un réseau d'information social », *Ina Global*, en ligne, <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/twitter-un-reseau-d-informationsocial?print=1>, 2012.

SMYRNAIOS, N., JULIA, J-T., « L'émergence d'un nouveau canal de diffusion de l'information de presse sur l'internet : le cas de wikio », *Conférence ISKO*, Toulouse, 2007.

SMYRNAIOS, N., REBILLARD, F., « Entre coopération et concurrence : Les relations entre infomédiaires et éditeurs de contenus d'actualité », *Culture-médias & numérique : nouvelles questions de concurrence(s)*, Paris, 8 février, en ligne : http://www.academia.edu/1265269/Entre_cooperation_et_concurrence_Les_relations_entre_infomediaires_et_editeurs_de_contenus_dactualite, 2011.

SOULIER, E., *Techniques de storytelling pour le partage de connaissances dans les communautés de pratique*, Thèse de doctorat de l'université Paris VI, décembre 2003.

SOULIER, E., *Le storytelling : concepts, outils et applications*, Hermes Science Publications, 2006

- SRINIVASAN, A., TEITELBAUM, J., WU, J., « DRBTS: distributed reputation-based beacon trust system », *Dependable, Autonomic and Secure Computing*, 2nd IEEE International Symposium on, pp. 277-283, 2006.
- STAKE, R.E., « Case studies », in DENZIN, N.S., LINCOLN, Y.S. (Dir.). *Handbook of qualitative research* Sage, Berveley Hills, pp. 236-247, 1994.
- STANDIFIRD, S.S., « Reputation and e-commerce : eBay auctions and the asymmetrical impact of positive and negative ratings », *Journal of Management*, Vol. 27, n° 3, pp. 279-295, 2001.
- STENGER, T., COUTANT, A., [A], « La prescription ordinaire sur les réseaux sociaux numériques », *Médias 09, entre communautés et mobilité*, Aix-en-Provence, 2009.
- STENGER, T., COUTANT, A. [B]. « La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux sociaux numériques : De la sociabilité en ligne à la consommation ? », 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 12 - 13 Novembre, en ligne : <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/STENGER%20COUTANT.pdf>, 2009.
- STENGER, T., COUTANT, A., [A], « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermes – Journal of Language and Communication Studies*, n° 44, en ligne : <http://download2.hermes.asb.dk/archive/download/Hermes-44-STENGER%26COUTANT.pdf>, 2010.
- STENGER, T., COUTANT, A., [B]. « Vers un management des « amis » sur les réseaux sociaux numériques ? », *15ème colloque de l'Association Information & Management (AIM 2010)*, La Rochelle : France, en ligne : <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00525841>, 2010.
- STENGER, T., COUTANT, A., « Community management et community managers : Cheval de Troie marketing pour le web social ? », Actes du colloque *Web social, communautés virtuelles et consommation*, 79e congrès international ACFAS, Chaire de relations publiques et communication marketing - UQAM, Université de Sherbrooke, en ligne : http://www.crpp.uqam.ca/pages/docs/centres/cmark/ACFAS_428_Actes_ComMkg_2011.pdf#page=140, 2011.
- STIEGLER, B., *Prendre soin : Tome 1, De la jeunesse et des générations*, Flammarion, Paris, 2008.
- STIEGLER, B., *Pour une nouvelle critique de l'économie politique*, Galilée, Paris, 2009.
- STIEGLER, B., « Le bien le plus précieux à l'époque des sociotechnologies », in STIEGLER, B. (Dir.). *Réseaux sociaux. Culture politique et ingénierie des réseaux sociaux*, FYP Ed., Paris, 2012.
- SUROWIECKI, J., *The Wisdom of Crowds*, Random House, NY, 2004.
- TARDE, G., *L'opinion et la foule*, PUF, Paris, 1989, (Ed. Originale, 1901).
- TAYLOR, R.S., « Information use environments », *Progress in communication sciences*, Vol. 10, n° 217, pp. 55, 1991.
- THELWALL, M., « Social Network Sites: Users and Uses », in ZELKOWITZ, M. (Dir.). *Advances In Computers*, Elsevier, Amsterdam, 2009.
- THIAULT, F., « Recherche indigène et familiarité avec l'objet de recherche », *Études de communication*, 1/2009, n° 32, pp. 129-140, en ligne : www.cairn.info/revue-etudes-de-communication-2009-1-page-129.htm, 2009.

- THIETART, R-A. (Dir.). *Méthodes de recherche en management*, Dunod, Paris, 1999.
- THOMAS, D.R., « A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data », *American Journal of Evaluation*, Vol. 27, n° 2, pp. 237-246, 2006.
- TIMIMI, I., ROUAULT, J., « La veille sur Internet. Une avancée dans la recherche de l'information stratégique », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 1, 1999.
- TISSERON, S., « Les nouveaux réseaux sociaux sur internet », *Psychotropes*, 2/2011, Vol. 17, pp. 99-118, 2011.
- TRAN, S., « Une revue de littérature sur le web 2.0 », *Working Paper*, en ligne : http://www.ecole-management-normandie.fr/upload/editeur/CR76_version_electronique.pdf, 2011.
- TRAN, S., « Le Web 2.0 comme nouveau paradigme de l'entreprise ? », en ligne : <http://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/10717/s43-1.pdf?sequence=1>, 2012.
- TREPOS, J.-Y., *La sociologie de l'expertise*, PUF, Paris, 1996.
- TRICOT, A., DROT-DELANGÉ, B., FOUCAULT, B., BOUSSARGHINI, R., « Quels savoir-faire les utilisateurs réguliers du Web acquièrent-ils ? », *Journal d'Intelligence Artificielle*, Vol. 14, pp. 93-112, 2000.
- TRUDEL, L., SIMARD, C., VONARX, N., « La recherche qualitative est-elle nécessairement exploratoire ? », *Recherches qualitatives*, Hors-série n° 5, pp. 38-45, 2007.
- VAN RIEL, C., BALMER, J.M.T., « Corporate Identity: The concept, its measurement and management », *European Journal of Marketing*, Vol.31, 1997.
- VANDENDORPE, C., « Le phénomène Wikipédia : une utopie en marche », *Le Débat*, 1/2008, n° 148, pp. 17-30, 2008.
- VANDROY-FRAIGNEAU, M-A., « Les résistances à l'autorité », *Hypothèses*, 1/2003, pp. 201-213, 2003.
- VERNETTE, E., « Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing : une approche phénoménologique », 5ème Congrès *Tendances du Marketing*, Venise 2006, en ligne : http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/Vernette.pdf, 2006.
- VERNETTE, E., FLORES, L., « Communiquer avec les leaders d'opinion en marketing, comment et avec quels médias », *Décisions Marketing*, Vol. 35, pp. 23-37, 2004.
- VIEIRA, L., PINEDE, N.W., « Internet et les théories du chaos », *Communication et langages*, n° 124, pp. 58-74, 2000.
- VILLEMAGNE, C., « Des choix méthodologiques favorisant une approche inductive : le cas d'une recherche en éducation relative à l'environnement », *Recherches Qualitatives* – Vol. 26, n° 2, pp. 131-144, 2006.
- VISEUR, R., « Le chercheur peut-il se fier aux volumétries indiquées par les moteurs de recherche commerciaux? », *Séminaire M@rsouin 2012 Usages du numérique*, Brest, juin 2012.
- VON GLASERSFELD, E., « Pourquoi le constructivisme doit-il être radical? », *Revue des sciences de l'éducation*, Vol. 20, n° 1, pp. 21-27, 1994.

WALCZAK, N., « Les décalages du droit à l'oubli numérique par rapport à la protection des données personnelles sur l'internet », *Médias011 : Y a-t-il une richesse des réseaux*, Aix-en-Provence, décembre 2011.

WALTHER, J.B., VAN DER HEIDE, B., SANG-YEON, K., WESTERMAN, D., TONG, S.T., LANGWELL L, « The Role of Friends' Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook: Are We Known by the Company We Keep? », *Human Communication Research*, Vol. 34, pp. 28-49, 2008.

WATZLAWICK, P. (Dir.). *L'invention de la réalité, Contributions au constructivisme*, Seuil, Paris, 1988.

WEBER, M., *Essais sur la théorie de la science*, Plon, Paris, 1965.

WEBSTER, F., « The Information Society Revisited », in LIEVROUW, L.A., LIVINGSTONE, S.M. (Dir.). *The Handbook of New Media : Social Shaping and Consequences of ICTs*, Sage, Londres, pp. 443-457, 2000.

WEIGELT, K., CAMERER, C., « Reputation and corporate strategy : a review of recent theory and applications », *Strategic Management Journal*, Vol. 9, pp. 443-454, 1988.

WENG, J., LIM, E-PP., JIANG, J., HE, Q., « TwitterRank : finding topic-sensitive influential twitterers », *Proceedings of the third ACM international conference on Web search and datamining*, WSDM '10, ACM, NY, pp. 261-270, 2010.

WHITBY, A., JØSANG, A., INDULSKA, J., « Filtering out unfair ratings in bayesian reputation systems », *Proceedings of the 7th Intl. Workshop on Trust in Agent Societies*, Vol. 204, 2005.

WILSON, PP., *Second-hand knowledge : an inquiry into cognitive authority*, Greenwood Press, Westport, 1983.

Wilson, T. D., « On user studies and information needs », *Journal of Documentation*, Vol. 37, n° 1, pp. 3-15, 1981.

WOLTON, D., *Informer n'est pas communiquer*, CNRS éditions, Paris, 2009.

WOLTON, D., « La médiation au regard de la communication », in LIQUETE, V. (Dir.). *Médiations*, CNRS Editions, Paris, pp. 141-148, 2010.

WU, W.Y., SUKOCO, B.M., « Why should I share? Examining the consumers' motives and trust on knowledge sharing », *Journal of Computer Informations Systems*, Vol. 50, n° 4, pp. 11-19, 2010.

YAHIA, I.B., GUIOT, D., « Effets de la participation de l'entreprise dans les activités de sa communauté virtuelle de support sur sa relation avec les membres », *Management & Avenir*, 2010/2, n° 32, pp. 113-131, 2010.

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

ZACKLAD, M. [A]. « Espace documentaire participatif et gouvernance », Actes du 44eme congrès de l'Association de Science Régionale de Langue Française, Paris, France, en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00202423, 2007.

ZACKLAD, M. [B]. « Processus de documentarisation dans les Documents pour l'Action (DopA) », ENSSIB, en ligne : <http://babel.enssib.fr/document.php?id=727>, 2007.

ZACKLAD, M. [C]. « Réseaux et communautés d'imaginaire documédiatisées », in SKARE, R., LUND, W. L., VARHEIM, A. (Dir.). *A Document (Re)turn*, Peter Lang, Frankfurt am Main, pp. 279-297, en ligne : http://halshs.archives-ouvertes.fr/sic_00180185, 2007.

ZUCKER, L., « Production of trust : institutional sources of economic structure : 1840- 1920 », *Research in Organization Behaviour*, Vol. 8, pp. 53-111, 1986.

ZUKIN, C., SNYDER, R., « Passive Learning: When the Media Environment Is the Message », *Public Opinion Quarterly*, Vol. 48, pp. 629-638, 1984.

ZYWICA, J., DANOWSKI, J., « The Faces of Facebookers : Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks », *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 14, pp. 1-34, 2008.

Table des matières

REMERCIEMENTS	4
RESUME	5
ABSTRACT	6
AVANT-PROPOS	7
SOMMAIRE	8
LISTE DES ABBREVIATIONS ET DES SIGLES	12
INTRODUCTION GENERALE ET MISE EN CONTEXTE	14
1. CONTEXTE DE LA RECHERCHE : UNE RECHERCHE-ACTION A LA DIRECTION DES SYSTEMES D'INFORMATION DE LA POSTE METIER COURRIER	17
1.1. La Poste : une entreprise en mouvement(s)	17
1.1.1. La Poste : un acteur historique	17
1.1.2. Le groupe La Poste	19
1.1.3. Le métier Courrier, la DSIC et le CSS Innovation SI, Prospective et FAR	20
1.1.4. Le courrier : un médium à repenser ?	23
1.1.5. Description de la mission de recherche	24
2. LE CIFRE : UN CONTEXTE PARTICULIER ?	24
2.1. Une recherche-action	27
3. PRESENTATION DU PLAN DE LA THESE	29
PARTIE 1. CADRAGE THEORIQUE ET CONTEXTUEL DE L'ANALYSE	30
INTRODUCTION DE LA PARTIE 1	31
CHAPITRE 1. STRATEGIE DE RECHERCHE	32
INTRODUCTION DU CHAPITRE 1	33
1. ELEMENTS NOTIONNELS ET DE CONTEXTE	34
2. OBJECTIF DE LA RECHERCHE	41
3. POSTULATS ET PROBLEMATIQUE(S)	42
4. DEMARCHE DE RECHERCHE	46
4.1. Une approche compréhensive teintée de complexité	46
4.2. Une posture constructiviste	49
4.2.1. Une approche phénoménologique	52
4.3. Une recherche inductive... « modérée » ?	54

5. HYPOTHESES	58
6. UNE RECHERCHE EN SIC	60
7. QUELQUES ELEMENTS METHODOLOGIQUES... UN DOCTORANT 2.0 ?	62
7.1. Les terrains de recherche	63
7.1.1. Temporalité de la recherche	63
7.1.2. Les moyens à disposition	64
7.1.3. Le web, un terrain d'expérimentations en mouvement	65
7.2. Un doctorant 2.0	67
7.2.1. Le blog comme outil réflexif collaboratif	67
7.2.2. Une recherche par Twitter et libre de droit ?	69
7.2.3. Vers des humanités digitales ?	71
CONCLUSION DU CHAPITRE 1	73

CHAPITRE 2. ANCRAGES THEORIQUES DE LA RECHERCHE **74**

INTRODUCTION DU CHAPITRE 2	75
1. APPORTS DES THEORIES DE L'INFORMATION	76
1.1. Comment définir l'information ?	76
1.2. Les Sciences de l'information	79
1.2.1. L'autorité informationnelle	81
2. APPORTS DES THEORIES DU DOCUMENT	83
2.1. Définir le document... à l'heure du numérique	84
2.2. Indexation collaborative et redocumentarisation	87
2.3. L'unicité documentaire en question	89
3. APPORTS DES THEORIES DE LA COMMUNICATION	92
3.1. De la médiation documentaire...	94
3.2. ...à la médiation cognitive et info-communicationnelle par des artefacts techniques	97
4. L'INTELLIGENCE ECONOMIQUE	99
4.1. L'intelligence économique : une dynamique opératoire	99
4.2. Cycle du renseignement et autres modèles en intelligence économique	103
4.3. L'intelligence économique, entre communication et réseaux	106
4.4. Vers une intelligence économique 2.0 ?	108
5. APPORTS DES PHENOMENOLOGIES	109
5.1. La phénoménologie husserlienne	109
5.2. La phénoménologie sociale de Schütz	113
5.3. De l'herméneutique de Ricoeur à la phénoménologie pragmatique de Pierce	115
6. APPORTS DES EPISTEMOLOGIES CONSTRUCTIVISTES	117
6.1. Le constructivisme : concept et histoire	118
6.2. Apports du constructivisme à la connaissance	119
CONCLUSION DU CHAPITRE 2	122

CHAPITRE 3. LE WEB ET SES « MEDIAS SOCIAUX » **125**

INTRODUCTION DU CHAPITRE 3	126
-----------------------------------	------------

1. INTERNET ET LE WEB DIT 2.0 OU SOCIAL : HISTOIRE ET CARACTERISTIQUES PRINCIPALES	127
1.1. Bref historique de l'Internet et du web : entre contestation et ordre établie	127
1.2. Le web dit 2.0 ou social	129
1.2.1. Quelques aspects culturels	133
1.3. Eléments critiques de l'Internet et du web social	136
2. VERS UNE TYPOLOGIE DES APPLICATIONS WEB	141
2.1. Les médias sociaux	141
2.1.1. Les blogs	143
2.1.2. Les wikis	144
2.1.3. Les plates-formes de partage de contenus	145
2.1.4. Les forums	147
2.1.5. Les moteurs de recherche	147
2.2. Les réseaux socionumériques	149
2.2.1. Rapide retour sur l'analyse des réseaux sociaux	150
2.2.2. Réseaux socionumériques : historique et définition	151
2.2.3. Les RSN de réseautage : Viadéo et LinkedIn	154
2.2.4. Les RSN de socialisation : Facebook	155
2.2.5. Les RSN de navigation sociale : Twitter	157
3. SOCIABILITES ET COLLECTIFS	161
3.1. La socialisation de l'internaute	161
3.2. Les collectifs comme communautés ?	167
4. QUELQUES ASPECTS INFORMATIONNELS : ATTENTION, IDENTITE NUMERIQUE, PRESCRIPTION ET DIFFUSION	169
4.1. Abondance et attention	170
4.2. Identité numérique et attributs identitaires : vers une nouvelle médiation de l'information en ligne ?	174
4.3. S'orienter sous l'emprise des dispositifs : la nécessaire prescription des internautes	180
4.4. Diffusion et « viralité »	182
CONCLUSION DU CHAPITRE 3	187
CONCLUSION DE LA PARTIE 1	188
<u>PARTIE 2. DE LA REPUTATION A L'E-REPUTATION</u>	<u>189</u>
INTRODUCTION DE LA PARTIE 2	190
<u>CHAPITRE 4. LA REPUTATION DES ORGANISATIONS</u>	<u>191</u>
INTRODUCTION DU CHAPITRE 4	192
1. REPUTATION : DEFINITION COURANTE, ETYMOLOGIE ET HISTOIRE	193
2. REPUTATION : REVUE DE LITTERATURE	195
2.1. La réputation en Sciences économiques	195
2.2. La réputation des organisations : marketing, management et stratégie	198
2.3. Réputation et approches sociologiques	202
2.4. La réputation en Sciences de l'information et de la communication	204
2.5. La réputation dans d'autres champs : droit et comptabilité	209

2.6. Synthèse : vers une première définition de travail de la réputation	211
3. IMAGE ET IDENTITE DE MARQUE, NOTORIETE, RUMEUR... QUELLE(S) DIFFERENCE(S) ET ARTICULATION(S) AVEC LA REPUTATION ?	214
3.1. Image et identité de marque	214
3.2. La notoriété	220
3.3. La rumeur	221
4. REPUTATION ET OPINION	225
4.1. La formation de l'opinion	229
4.2. Réputation et opinion publique	231
5. LA REPUTATION COMME EVALUATION : QUELS APPORTS AUX DECISIONS DE L'ORGANISATION ?	235
5.1. L'évaluation	235
5.2. Réputation et prise de décisions	239
5.2.1. Réputation et confiance	240
5.2.2. Réputation et document : médiation par marqueurs réputationnels ?	242
6. LA REPUTATION COMME « CONNAIT-SENS » ET CONNAISSANCE	243
7. VERS UN CADRE CONCEPTUEL EN SIC DE LA REPUTATION DES ORGANISATIONS	247
CONCLUSION DU CHAPITRE 4	250

CHAPITRE 5. E-REPUTATION : CONSTRUIRE LE CONCEPT EN DECONSTRUISANT LES PRATIQUES 251

INTRODUCTION DU CHAPITRE 5	252
1. BREF HISTORIQUE	253
2. L'E-REPUTATION VUE PAR SES PRATICIENS	256
2.1. Définitions de l'e-réputation	256
2.2. Pratiques et méthodes	262
2.2.1. Veille pour l'e-réputation : outils et indicateurs	268
2.2.1.1. Outils gratuits et payants	268
2.2.1.2. Indicateurs et mesures de l'opinion	271
2.3. Idéologies	275
2.4. Le marché de l'e-réputation en France : vers une industrie de la (e)réputation ?	282
2.5. Synthèse de l'approche par les praticiens	287
3. L'E-REPUTATION DES ORGANISATIONS DANS LA LITTERATURE SCIENTIFIQUE	291
3.1. L'e-réputation comme système générateur de confiance sur le web	291
3.2. L'e-réputation comme mode de gouvernance	294
3.3. L'e-réputation dans le champ des Sciences de l'information et de la communication	295
4. DE LA REPUTATION A L'E-REPUTATION : QUELLES TRANSPOSITIONS DES NOTIONS ?	298
4.1. Identité, image et notoriété en ligne	299
4.2. Des mémoires numériques	301
4.3. La place centrale des filtres	303
4.4. E-réputation et prise de décision : une approche par l'interaction	304
5. PROPOSITION D'UN CADRE D'ANALYSE EN SIC POUR L'E-REPUTATION DES ORGANISATIONS	307
5.1. E-réputation et théories de l'information	307
5.2. E-réputation et documents	308
5.3. E-réputation et communication	309
5.4. E-réputation et intelligence économique	310

5.5. E-réputation et phénoménologies	310
5.6. E-réputation et constructivisme	312
6. VERS UN CADRE CONCEPTUEL EN SIC DE L'E-REPUTATION DES ORGANISATIONS	313
6.1. Modèle théorique de formation de l'e-réputation des organisations	313
6.2. Modèle théorique de gestion de l'e-réputation d'une organisation	317
CONCLUSION DU CHAPITRE 5	323
CONCLUSION DE LA PARTIE 2	324

PARTIE 3. METHODOLOGIES : IDENTIFICATION D'AGENTS-FACILITATEURS ET MISE EN PLACE D'UN PROCESSUS VEILLE **326**

INTRODUCTION DE LA PARTIE 3	327
------------------------------------	------------

CHAPITRE 6. METHODOLOGIES DE COLLECTE DES DONNEES ET PREMIERS RESULTATS **328**

INTRODUCTION DU CHAPITRE 6	329
1. UNE ENQUETE AUPRES DES DIRIGEANTS ET MANAGERS DE LA POSTE	330
1.1. Enquête par entretiens semi-directifs et analyse inductive générale	331
1.2. Choix d'un échantillon	336
1.3. Le guide d'entretiens	340
1.4. Déroulement des entretiens	342
1.5. Restitution et analyse des entretiens	344
1.5.1. Réduction des données et développement d'unités de sens : application de l'AIG	345
1.5.2. Catégorie 1 : « La Poste en rupture »	347
1.5.3. Catégorie 2 : « La Poste comme organisation de confiance »	349
1.5.4. Catégorie 3 : « La Poste, une organisation axée sur ses clients »	350
1.5.5. Catégorie 4 : « La Poste comme institution de service public »	352
1.5.6. Catégorie 5 : « La Poste une organisation générationnelle »	354
1.5.7. Catégorie 6 : « La Poste comme une organisation de proximité »	355
1.6. Synthèse des entretiens	357
2. METHODOLOGIE DE COLLECTE DE DONNEES WEB : UN PROCESSUS DE VEILLE STRATEGIQUE ET DE RECHERCHE D'INFORMATION APPLIQUE AU CAS DIGIPOSTE	361
2.1. Veille et recherche d'information : deux approches complémentaires et imbriquées	362
2.1.1. De la veille stratégique à la veille pour l'e-réputation	363
2.1.2. La recherche d'information	366
2.1.3. Veille et recherche d'information: différences et complémentarités	370
2.2. Présentation du dispositif de collecte et de traitement des données	370
2.2.1. Les systèmes de recherche d'information gratuits	374
3. RESULTATS ET DISCUSSION	377
CONCLUSION DU CHAPITRE 6	386

CHAPITRE 7. LES AGENTS-FACILITATEURS **388**

INTRODUCTION DU CHAPITRE 7	389
-----------------------------------	------------

1. VERS UNE TYPOLOGIE DES AGENTS-FACILITATEURS	391
1.1. Les attributs identitaires en ligne sur Twitter	392
1.2. Présentation des critères et première sélection	395
1.3. Catégorisation des agents-facilitateurs	397
1.3.1. Premiers résultats	399
1.4. Protocoles d'observation	400
1.4.1. Approche et dispositif netnographique	401
1.4.1.1. Les pratiques informationnelles	403
1.4.2. Résultats principaux de l'approche netnographique	404
1.4.3. Observations secondaires : le dispositif de veille	407
1.4.4. Résultats principaux du dispositif de veille	408
1.5. Proposition d'une typologie	411
2. AGENTS-FACILITATEURS : RECOMMANDATION, MEDIATION ET AUTORITE	416
2.1. Les agents-facilitateurs facilitent-ils l'accès à l'information ?	416
2.1.1. Agents-facilitateurs et curation	417
2.1.2. Du filtre algorithmique au filtre humain ?	420
2.2. Les agents-facilitateurs comme médiateurs : vers une infomédiation identitaire et sociale ?	423
2.2.1. Micro : la redocumentarisation	424
2.2.2. Méso : médiation identitaire	427
2.2.3. Macro : infomédiation sociale et documentaire	428
2.3. Quelles autorités pour les agents-facilitateurs ?	430
2.3.1. Agents-facilitateurs et leaders d'opinion	431
2.3.1.1. Agents-facilitateurs et expertise	434
2.3.2. De l'autorité informationnelle à l'autorité réputationnelle ?	436
2.3.3. Les agents-facilitateurs entre rôle attribué et posture voulue	438
3. AGENTS-FACILITATEURS ET E-REPUTATION	439
3.1. Agents-facilitateurs, notoriété et visibilité	439
3.2. Les agents-facilitateurs comme filtres essentiels à l'e-réputation ?	443
3.2.1. Agents-facilitateurs et signaux de conformité	443
3.2.2. Agents-facilitateurs, opinions et interprétations	445
3.2.3. Agents-facilitateurs et connaissances	447
4. SYNTHESE	448
CONCLUSION DU CHAPITRE 7	451

CHAPITRE 8. DISPOSITIF DE VEILLE PAR AGENTS-FACILITATEURS POUR CONSTRUIRE L'E-REPUTATION **452**

INTRODUCTION DU CHAPITRE 8	453
1. ETAT DES LIEUX DES DEMARCHES DE VEILLE EXISTANTES A LA POSTE	455
1.1. La veille au métier Corporate	455
1.2. La veille au métier Courrier	457
1.3. La veille à la DISC et au CSS Innovation, Prospective et FAR	457
1.4. La veille quotidienne	458
2. QUEL PROCESSUS ET DISPOSITIF DE VEILLE PAR AGENTS-FACILITATEURS ?	459
2.1. Objectifs du processus et du dispositif de veille par agents-facilitateurs	460

2.1.1. La notion de signal faible	461
2.2. Un dispositif de « veille ordinaire » ?	464
2.3. Processus de veille par agents-facilitateurs : proposition d'un modèle	465
2.4. Dispositif de veille par agents-facilitateurs : proposition d'un modèle	468
3. APPLICATION DU DISPOSITIF	472
3.1. Le cas « RSE »	473
3.1.1. Recueil des besoins	474
3.1.2. Identification des agents-facilitateurs	474
3.1.3. Catégorisation des comptes	475
3.1.4. Dispositif technique	475
3.1.5. Résultats et analyses	477
3.2. Discussion	480
3.3. Autres applications du dispositif	482
4. LES AGENTS-FACILITATEURS AU-DELA DE LA SURVEILLANCE ET DE TWITTER	483
4.1. De surveiller à « prendre soin » : la stratégie-réseau appliquée aux agents-facilitateurs	483
4.2. Aller plus loin que Twitter	486
4.2.1. Les plates-formes de bookmarking	486
4.2.2. Les plates-formes de curation	487
4.2.3. LinkedIn, Facebook et Google+	488
5. LA NECESSAIRE PRISE EN COMPTE DU MANAGEMENT DE L'INFORMATION	490
5.1. Le management de l'information par le prisme de l'intelligence économique	491
5.2. Le management de l'information par le prisme du 2.0	493
5.3. Décider par l'opinion est-il un risque ?	495
6. LA VEILLE POUR CONSTRUIRE L'E-REPUTATION : RETOUR SUR NOS PROBLEMATIQUES ET PROPOSITION D'UN MODELE	497
6.1. Proposition d'un modèle de veille pour construire l'e-réputation	499
CONCLUSION DU CHAPITRE 8	502
CONCLUSION DE LA PARTIE 3	503
CONCLUSION GENERALE ET PERSPECTIVES	505
1. SYNTHESE DE NOS CONTRIBUTIONS	506
2. CE QUE NOUS AVONS VOULU MONTRER	510
3. CE QU'IL NOUS RESTE A ABORDER	512
4. NOS PERSPECTIVES DE RECHERCHE	514
BIBLIOGRAPHIE	516
TABLE DES MATIÈRES	559
LISTE DES FIGURES	566
LISTE DES TABLEAUX	570

Liste des figures

Figure 1 : Organisation du métier Courrier et de ses filiales.....	21
Figure 2 : Organisation du CSS « Innovation SI, Prospective et FAR »	22
Figure 3 : Démarches de recherche en SHS par Mbengue et Vandangeon-Derumez (1999)	56
Figure 4 : Extraits de commentaires diffusés sur Twitter concernant l'une de nos communications en séminaire	70
Figure 5 : Typologie des espaces documentaires numériques, par Zacklad (2007, A).	86
Figure 6 : Illustration d'une « fragmentation documentaire » sur Twitter	90
Figure 7 : Cycle du renseignement	104
Figure 8 : Exemple d'un mème « sad Keanu »	135
Figure 9 : Panorama des médias sociaux 2012 par Frédéric Cavazza	142
Figure 10 : Les trois grandes dimensions du concept de réseau personnel, in CHOLLET. ...	150150
Figure 11 : Frise chronologique des réseaux socionumériques par Boyd et Ellison (2007)	152
Figure 12 : Extrait de la vignette sur Yahoo News.....	173
Figure 13 : Titre de l'article sur Yahoo News.....	173
Figure 14 : Titre du même article sur le site Lepoint.fr	173
Figure 15 : Exemple d'un résultat, après connexion à un compte Google, pour la requête « intelligence économique ». Le moteur de recherche met en avant les résultats déjà partagés par d'autres	177
Figure 16 : Exemple de résultat mettant en avant l'identité de l'auteur d'une page web, pour la requête « site:mediassociaux.fr facebook » sur le moteur Google.fr le 09/06/12, sans connexion à un compte Google	177
Figure 17 : Evolution du nombre d'abonnés du compte @Suivi_avec_lisa et identification des facteurs de médiatisation.....	184
Figure 18 : Traduction de « Reputation as information » Framework, Coyne, 2010.....	207
Figure 19 : Relations entre les concepts d'image et d'identité organisationnelle, de notoriété, de rumeur et de réputation. En quoi ces différents concepts participent-ils à la construction de la réputation d'une organisation ?.....	224
Figure 20 : Relation sémantique et de proxémie du terme « évaluation » dans la langue française d'après le CNRTL.....	236
Figure 21 : Nuage de mots-clés pour définir l'e-réputation issu d'interview de 16 professionnels de l'e-réputation en juin 2009.....	258

Figure 22 : Carte des principales solutions payantes en veille pour l'e-réputation en 2009, par Aref Jdey.....	270
Figure 23 : Extrait du « web baromètre » fournie à La Poste chaque mois par son prestataire en veille	272
Figure 24 : Les pages Facebook d'organisations ayant le plus de « fans » en 2010	278
Figure 25 : Carte du marché de l'e-réputation par Aref Jdey, 2009.....	283
Figure 26 : Cartographie du marché de l'e-réputation en France par l'agence BlueBoat.....	284
Figure 27 : Représentation des liens entre le groupe WPP et ses différentes acquisitions ou partenaire, Pierre, 2011	286
Figure 28 : Processus de formation de l'e-réputation selon les discours des praticiens	289
Figure 29 : Processus type de gestion de l'e-réputation selon les discours de praticiens.....	290
Figure 30 : Equation intégrant la réputation des vendeurs dans la formulation des prix des offres sur EBay, McDonald et Slawson (2000, p. 14).....	292
Figure 31 : Schéma interactionnel de construction de l'e-réputation d'une organisation.....	306
Figure 32 : Modèle théorique de formation de l'e-réputation d'une organisation par le prisme des SIC	314
Figure 33 : Extrait de la figure 32 pour description.....	315
Figure 34 : Extrait de la figure 32 pour description.....	315
Figure 35 : Extrait de la figure 32 pour description.....	316
Figure 36 : Extrait de la figure 32 pour description.....	316
Figure 37 : Modèle théorique de gestion de l'e-réputation en SIC.....	318
Figure 38 : Extrait de la figure 37 pour description.....	319
Figure 39 : Extrait de la figure 37 pour description.....	319
Figure 40 : Extrait de la figure 37 pour description.....	319
Figure 41 : Extrait de la figure 37 pour description.....	320
Figure 42 : Extrait de la figure 37 pour description.....	320
Figure 43 : Extrait de la figure 37 pour description.....	320
Figure 44 : Extrait de la figure 37 pour description.....	321
Figure 45 : Comparaison des approches d'analyses qualitatives, Blais et Martineau (2006), d'après Thomas (2006, p. 241).....	333
Figure 46 : Processus de codage des données par Blais et Martineau (2006), traduction de Thomas (2006), d'après Creswell (2002).	335
Figure 47 : Exemple d'e-mail envoyé pour demande d'entretien	343

Figure 48 : Articulation des catégories d'unités de sens issues des entretiens.....	359
Figure 49 : Dispositif et processus de collecte et de traitement des données Digiposte	371
Figure 50 : Exemple de commentaire portant sur Digiposte et son lien avec la réputation de La Poste	381
Figure 51 : Exemple de commentaire portant sur Digiposte et son courrier de validation.....	381
Figure 52 : Exemple de commentaire portant sur Digiposte et ses concurrents.....	382
Figure 53 : Exemple de commentaire portant sur Digiposte et sa sécurité.....	382
Figure 54 : « Recherches associées » sur Google pour la requête « digiposte » le 10/12/12 ..	383
Figure 55: Exemple d'un tweet sur Digiposte avec le hashtag #RH	384
Figure 56 : Exemple de notations visibles depuis le moteur de recherche Google.fr pour la requête « digiposte »	384
Figure 57 : Attributs identitaires sur Twitter, exemple d'un compte	392
Figure 58 : Exemple de l'utilisation d'un hashtag	405
Figure 59 : Autre exemple d'utilisation d'un hashtag	406
Figure 60 : Exemple de recommandation explicite sur Twitter	406
Figure 61: Utilisation de Yahoo Pipes pour exclure les messages ne contenant pas de flux RSS408	
Figure 62 : Tweet nous interpellant sur un billet de blog critique	417
Figure 63 : Exemple de « priming » sur Twitter	420
Figure 64 : Demande d'information sur Twitter amenant à une recommandation	422
Figure 65 : Comparatif entre veilleur et curateur en fonction de leurs pratiques, Alloing in Mesgucih et al., 2012.....	423
Figure 66 : Exemples de redocumentarisation par prescription.....	425
Figure 67 : Exemples de redocumentarisation par reprise d'un message	426
Figure 68: Exemples de messages potentiellement influents.....	433
Figure 69 : Score d'influence d'un A-F par Klout.com.....	433
Figure 70 : Représentation du rôle des agents-facilitateurs selon trois niveaux.....	449
Figure 71 : Modèle d'un processus de veille par agents-facilitateurs.....	466
Figure 72 : Modèle d'un dispositif de veille par agents-facilitateurs.....	469
Figure 73 : Page d'accueil du site web Discover'Up.....	473
Figure 74 : Exemple d'une cartographie interactive réalisée avec Infomous.com.....	476
Figure 75 : Le cycle de la stratégie réseau, Marcon et Moinet, 2006	484

Figure 76 : Modèle de construction de l'e-réputation par un dispositif de veille.....500

Liste des tableaux

Tableau 1 : Théories, auteurs, et apports pour la recherche traités dans le chapitre.....	124
Tableau 2 : Synthèse des principaux aspects info-communicationnels de la réputation...	248
Tableau 3 : Attributs identitaires et représentation de soi sur Twitter.....	393
Tableau 4 : Critères de sélection et apports en termes d'analyse de l'information.....	400
Tableau 5 : Typologie des agents-facilitateurs.....	414
Tableau 6 : Caractéristiques et pratiques informationnelles des leaders d'opinion, d'après Alloing et Heikel (2012).....	432
Tableau 7 : Nature et caractéristiques du signe d'alerte précoce, d'après Blanco (1998), in Alloing et Deschamps (2011).....	462