

L'indispensable gestion de la réputation numérique

Par Christophe Deschamps
www.outilsfroids.net

Publié le 6 février 2006

La réputation numérique est sans doute le "prochain grand truc" ("the next big thing" comme disent les anglo-saxons). Pourquoi? Tout simplement parce qu'avec le développement galopant du web et la multiplication spectaculaire des sources d'informations que cela entraîne (et dans laquelle les weblogs ne sont pas pour rien), il va bien falloir trouver le moyen de savoir qui donne des infos fiables et qui n'en donne pas. C'est le problème que pointe Alexandre Serres, chercheur à l'URFIST de Rennes, dans un article paru début décembre 2005 et intitulé "**Evaluation de l'information sur Internet** - Le défi de la formation":

"À partir du moment où n'importe quel type d'interrogation (qu'elle soit d'actualité ou d'ordre documentaire, pratique, professionnel, culturel ou autre) ne suscite désormais qu'un seul réflexe de recherche, « aller sur Internet » ou « googliser », on mesure l'ampleur du problème de l'évaluation : celui de l'autonomie de jugement des jeunes face à l'information, de leur capacité à s'orienter, à identifier, à qualifier les univers informationnels d'Internet, à éviter les pièges et les dangers des diverses « info-pollutions »."

Si cela ne touchait que les jeunes se serait déjà inquiétant mais tout le monde est concerné, moi le premier. Car il faut parfois faire des choix : soit on transmet l'information à la manière d'un passeur, parce qu'on n'a pas la capacité de la traiter soi-même et qu'on se dit que quelqu'un de plus qualifié pourra y poser un regard critique, soit on passe beaucoup de temps à essayer de l'évaluer avec des résultats pas toujours convainquants mais la sérénité qu'apporte le travail à l'ancienne. **Moins d'expertise personnelle, plus de confiance collective** Sur les blogs à thématique professionnelle on se veut parfois "expert" (en fonction du sujet) mais la règle qui prévaut reste tout de même de "laisser vivre l'information", c'est à dire de la faire circuler, avec tous les risques de désinformation, ou plutôt de mésinformation que cela entraîne. C'est je crois une nouvelle règle du jeu liée au passage d'un seuil critique qu'il nous faut accepter. De la même manière que Dave Snowden, directeur du **Cynefin**, nous invite à **adopter une vision périphérique** de notre environnement concurrentiel plutôt que de tenter d'atteindre une exhaustivité illusoire, il faut maintenant se défaire de l'idée que toute information pourra être évaluée rationnellement. Notons d'ailleurs qu'il en était déjà de même puisque les biais cognitifs propres à chacun agissent comme autant de filtres irrationnels. C'est la raison pour laquelle le renseignement, et plus tard la veille stratégique ont développé des grilles collectives de quotation de l'information captée. Parce qu'on est plus rationnels à plusieurs que tout seul? Non bien entendu (ça se saurait) mais au moins partage-t'on une vision commune minimale, au choix : idéologie politique, culture d'entreprise, idée de patrie, ... dans laquelle une logique collective peut faire sens. **Internet est le problème... et la solution** Trop d'info tue l'info? L'information n'est plus ce qu'elle était? Alors changeons notre manière de l'aborder. Internet est à la fois le problème et la solution et lorsque ses différents canaux nous inondent de données sa structure de plus en plus sociale et les outils qu'il fournit nous donnent les moyens de la traiter. En pointant une info que je ne peux qualifier moi-même j'indique son existence à d'autres internautes dont certains auront les

compétences d'analyse qui me manquent. J'instaure ainsi un cercle vertueux de traitement de l'information décentralisé. C'est d'ailleurs ce que l'on voit très bien avec les blogs thématiques. Dans la petite blogosphère francophone qui s'intéresse pêle-mêle aux sciences de l'information, à la veille, au KM,... il n'est pas rare de voir passer plusieurs fois la même information. Pourtant là où certains ne feront que la pointer, d'autres, plus inspirés, y accorderont un long développement et, dans un phénomène d'autorégulation, une même information finira par être traitée globalement sous plusieurs angles. Restera ensuite à capter cet ensemble de données, ce qui pourra se faire par les hyperliens créés automatiquement entre elles baptisés trackbacks mais aussi par les systèmes de "tags" convertibles en fils RSS. **Les sites marchands et les services de "social networking" en pointe** Bien sûr les systèmes de réputation numérique existent déjà et c'est très naturellement les sites marchands de personne à personne (eBay, 2xmoinscher, Priceminister,...) qui les ont mis au point, reprenant trivialement le principe de "peer review" propre à la communauté scientifique. Dans son dernier ouvrage intitulé "**Les réseaux sociaux, pivot de l'internet 2.0**" Alain Lefebvre, directeur de **6nergies**, détaille le système utilisé actuellement par les services de "social networking". Basé sur les témoignages de tiers attestant de vos compétences, ce dispositif est selon lui peu fiable. Sans aller jusqu'à évoquer l'éventualité de témoins créés de toutes pièces, il décrit un système forcément faussé. En effet, non seulement il y a peu de chances pour qu'un ancien collègue se donne la peine d'écrire quelque chose de méchant sur vous (quoique), mais, même si c'était le cas, vous avez toujours la possibilité de ne pas publier son témoignage. Ce système ne peut donc garantir à lui seul votre réputation, tout au plus permet-il de corroborer d'autres éléments vous concernant. Alain Lefebvre évoque l'économie de la réputation comme une nouvelle frontière et pense que tous ceux qui utilisent le web comme support, que ce soit par le biais d'un blog ou d'un service de "social networking" ont d'abord intérêt à jouer la carte de la transparence:

"Il y aura ceux qui se seront engagés dans cette démarche et qui auront ainsi un plus et les autres pour qui planera un doute toujours préjudiciable à la réputation (si vous n'avez rien à cacher pourquoi vous en priver?)."

Réputation et identité numérique Par la réputation on aborde donc le problème plus global de l'identité numérique, un concept dont les enjeux sont synthétisés dans cet extrait d'**un billet** de Margarita Pérez-Garcia, chercheuse en sciences de l'éducation, spécialiste des portfolios numériques :

* Dans la situation actuelle, chaque personne a une représentation numérique au travers de données dispersées dans des centaines de bases de données auxquelles elle n'a pas accès ; on pourrait parler d'identité numérique éclatée, non maîtrisée par la personne ; * Les personnes n'ont pas encore pris conscience de la réalité de cette identité numérique éclatée et de la nécessité de prendre en main cette représentation ; * Les personnes qui ont pris conscience de la nécessité de prendre en main leur représentation sont submergées par la diversité des modèles informationnels et technologiques existants ; * Enfin, les personnes qui souhaitent construire leur représentation numérique doivent fournir un effort trop important eu égard des bénéfices obtenus : l'identité personnelle semble ne servir à rien et n'est reconnue par personnes

La réputation est une facette de votre identité en ligne mais c'est une facette difficile à maîtriser car, par définition, elle ne dépend pas totalement de vous. Tout au plus pouvez vous, par votre sérieux, votre application, votre assiduité essayer de l'orienter de manière positive, mais ce n'est pas une science exacte. A partir du moment où vous vous exposez par vos écrits vous êtes soumis aux aléas intrinsèques à toute forme de communication : déformations de vos propos, citations sorties de leur contexte, prises

de position sujettes à débat,... Autant d'éléments pouvant servir à instrumentaliser une attaque de votre réputation. Bien sûr il ne faut pas tomber dans la paranoïa et certains sujets traités sont évidemment plus sensibles que d'autres, mais il faut rester conscient qu'un media qui aplatit les discours comme le web, en vous donnant la parole au même titre que l'éditorialiste d'un grand journal, a son revers. Comme ce dernier, vous êtes dorénavant un personnage public susceptible d'attaques "ad nominem" et, pourquoi pas, de campagnes de dénigrement. C'est peut-être ce dont on a pas encore pris conscience dans le phénomène blog ou, plus encore, dans celui du journalisme citoyen pratiqué par **OhMyNews** ou **Agoravox**. Bien sûr chaque blogueur est juridiquement responsable de ses écrits en ligne et on a pu s'en rendre compte récemment avec l'arrestation des blogueurs encourageant les émeutiers des banlieues. Pourtant le risque principal pour la réputation est sans doute dans cette capacité de nuisance d'un individu ou d'une communauté dont vous seriez devenu la cible. Même si je ne crois pas cette situation courante sur le web d'aujourd'hui, je souhaite pointer du doigt cette dérive rendue paradoxalement possible par ce moyen de libre expression qu'est le web. La réputation est aussi longue à construire qu'elle est fragile. **Quels outils pour gérer votre réputation en ligne?** A ceux qui ne sont pas que des acheteurs en ligne ou des "networkeurs" forcenés, les systèmes cités plus haut sont de peu d'utilité. Si vous disposez d'un blog et que vous êtes sensibles à cette notion de réputation numérique deux types de solutions s'offrent à vous aujourd'hui. La première est constituée de services tels qu'**iKarma** ou **Opinity** qui reprennent le système de témoignages de tiers en le séparant d'un quelconque service de "networking social". Ils vous proposent d'afficher sur votre site un bouton (voir iKarma sur **mon blog personnel**) qui permettra à vos lecteurs de témoigner de l'intérêt de vos écrits tout en vous donnant une note représentée sous forme d'étoiles. Notons aussi l'apparition d'un petit nouveau baptisé **ContentVote**. Moins "fini" que les précédents il dispose de fonctionnalités originales. En effet, plutôt que de proposer une notation globale de votre blog il vous permet d'insérer dans chacun de vos billets un lien se référant uniquement à celui-ci. Par ailleurs il offre une véritable grille de notation de vos billets comportant 6 critères tels que la qualité de l'écriture ou l'intérêt de l'information proposée. Ce que l'on perd en appréciation globale est donc gagné en pertinence. La deuxième solution n'est proposée à ma connaissance que par **Squidoo**. Ce service permet de créer une page sur laquelle vous pourrez agréger non seulement le fils rss produit par les billets que vous postez dans votre (ou vos) blog, celui de votre service de bookmarking social (**del.icio.us** par exemple), mais aussi les liens qui vous semblent pertinents autour de la thématique que vous traitez. La page ainsi générée devient alors une véritable vitrine de votre expertise. Si d'autres services en ligne comme **Suprglu** ou **Peoplefeeds** proposent aussi cela, Squidoo est le seul à permettre aux internautes d'évaluer votre production et d'avaliser ainsi votre expertise. **C'est tout?** Pourtant il me semble que l'on peut aller plus loin encore. Lorsqu'on dispose d'un site personnel ou d'un blog celui-ci génère immédiatement un ensemble d'indicateurs qui, une fois regroupés, pourraient refléter l'évolution de la réputation de quelqu'un: * le positionnement Google : calculé sur la popularité d'une page web il a bouleversé le paysage des moteurs de recherche * les citations dans del.icio.us ou d'autres services de "bookmarking social": là encore il s'agit d'un classement basé sur la popularité * l'utilisation de Technorati ou d'autres services du même type permettant de comptabiliser le nombre de fois ou votre blog est cité par d'autres. Mais aussi : * vos interventions sur des listes de discussion spécialisées * le nombre de vos contacts dans les services de networking professionnels Ce sont quelques pistes mêlées et je suis bien conscient des difficultés qu'entraîneraient la création d'un indicateur unique les regroupant toutes, ainsi que de leur caractère essentiellement quantitatif. Ce dernier point est toutefois contestable car, tricheries mises à part, un bon positionnement dans Google révèle seulement qu'une page est considérée par beaucoup comme étant de qualité. Pour l'instant tout reste donc à faire, des modalités de définition de ce qu'est la réputation en ligne, aux critères à choisir pour l'évaluer, en passant bien sûr par les services à mettre en oeuvre pour mieux la gérer. Nul doute que la société (ou la communauté) qui saura articuler ces éléments entre eux disposera d'un produit au potentiel énorme. Le faire adopter sera encore une autre histoire...