



Autorité et pertinence vs popularité et influence : réseaux sociaux sur Internet et mutations institutionnelles

Olivier Le Deuff

► **To cite this version:**

Olivier Le Deuff. Autorité et pertinence vs popularité et influence : réseaux sociaux sur Internet et mutations institutionnelles. 2006. <sic_00122603>

HAL Id: sic_00122603

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00122603

Submitted on 3 Jan 2007

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.

Autorité et pertinence vs popularité et influence : réseaux sociaux sur Internet et mutations institutionnelles

Olivier Le Deuff

Cersic-Erellif EA 3207

Université Rennes 2

(6, avenue Gaston Berger - CS 24307 35043 RENNES Cedex)

Oledeuff@gmail.com

RÉSUMÉ. Les mutations institutionnelles observées sur les réseaux sociaux sur Internet montrent plusieurs glissements conceptuels. La popularité se substitue à l'autorité tandis que l'influence remplace la pertinence.

MOTS-CLÉS : autorité, popularité, pertinence, influence, réseaux sociaux, culture de l'information.

Introduction :

Notre propos vise à montrer que les réseaux sociaux qui se développent sur Internet au travers de la blogosphère ou via le phénomène qui est souvent qualifié de web 2.0 achèvent la remise en cause des autorités traditionnelles et aboutissent à une nouvelle donne. L'autorité qualifiée par Hannah Arendt¹ de capacité d'obtenir l'obéissance «sans recourir à la contrainte par la force ou à la persuasion par arguments,» se voit de plus en plus disputée par d'autres moyens de légitimité.

Ainsi l'autorité conférée institutionnellement ne vient plus de la transcendance mais bel et bien de l'influence voire de la popularité. Ce bouleversement amorcé depuis bon nombre d'années puise généralement son origine d'une désaffection pour la religion et d'un détachement vis-à-vis des traditions. Néanmoins ces phénomènes ne signifient pas un rejet total du lien social ni de la possibilité de conférer une forme de légitimité à autrui. Les travaux des médiologues ont montré que la videosphère confère une forme de légitimité à la star. Les réseaux sociaux ne confèrent pas nécessairement un rang de star à tel ou tel *blogueur* mais une forme de reconnaissance mesurable. Ces transformations ne sont pas sans danger tant les possibilités de manipulations sont grandes au sein du phénomène que l'on nomme parfois web 2.0. Il convient donc de mettre en place une formation à la culture de l'information si nous ne voulons pas demeurer dans la crise de la culture.

Les transformations conceptuelles

Les glissements de concepts suivants s'effectuent alors :

- Passage de l'autorité à la popularité
- Passage de la pertinence à l'Influence.

Dans l'introduction, nous avons montré que nous avons retenu la définition d'Arendt pour l'autorité. Il faut nous maintenant expliquer ce que nous entendons par popularité opposée à l'autorité et par influence opposée à pertinence. Nous définissons la popularité comme la reconnaissance émanant du peuple. Concernant Internet et la blogosphère, un internaute populaire serait simplement reconnu comme

¹ «Le mot *auctoritas* dérive du verbe *augere*, «augmenter», et ce que l'autorité ou ceux qui commandent augmentent constamment, c'est la fondation. Les hommes dotés d'autorité étaient les anciens, le Sénat ou les pères, qui l'avaient obtenue par héritage et par transmission de ceux qui avaient posé les fondations pour toutes les choses à venir, les ancêtres, que les Romains appelaient pour cette raison les *majores*». (Arendt, 1989)

tel par une communauté ou un réseau social qui peut être restreint voire spécialisé. La popularité provient donc des internautes et non d'une institution. Nous utilisons ici le concept de pertinence pour qualifier notamment de l'information dite fiable. Le terme est souvent employé au niveau des professionnels de l'information et de la documentation pour qualifier des sources sûres. Néanmoins la pertinence n'est pas synonyme de vérité. L'influence que nous opposons ici à la pertinence est la capacité à être lu et écouté au point de devenir une référence notamment au sein d'une communauté. Il peut s'agir de communauté de pratiques professionnelles comme de réseaux sociaux musicaux ou sportifs.

Le processus communicationnel de légitimation provient dès lors principalement de l'accès à la popularité ou de l'influence. Faut-il y voir une poursuite démocratique conférant le choix au peuple de choisir les personnes en qui il accorde le plus de crédit ? Ou bien faut-il craindre le triomphe de l'opinion face à une régulation normée institutionnellement mais décriée ? Mais il est évident que nous sommes confrontés à un changement de paradigme :

« La décomposition des ensembles sociaux et culturels fermés sur eux-mêmes (...) libère un rapport à soi-même, une conscience de liberté et de responsabilité qui était prisonnière des mécanismes institutionnels dont le rôle était d'imposer à tous des valeurs, des normes, des formes d'autorité et l'ensemble de nos représentations sociales² ».

Ce passage impliquant une crise de la transcendance est qualifié par Pierre Lévy (Lévy, 1993) d'*immagence*, néologisme qu'il est difficile de clairement définir mêlant l'immanence à l'image. Pour quelle durée est conférée cette popularité voire cette influence ? Il est encore difficile d'y répondre mais il apparaît qu'elle est liée pour beaucoup à l'activité et notamment à la capacité à publier ou à faire parler de soi au point d'entrer dans le système du *publish or perish* bien connu des chercheurs. Finalement ne faut-il pas voir dans cette *immagence*, cette marque de l'instant qui peut être effacée à tout moment. ?

Une nouvelle donne

Si ce processus peut sembler démocratique, il semble que le phénomène soit bien plus complexe et sujet à manipulations. En outre certaines lois économiques peuvent s'appliquer permettant à un site connu de l'être encore plus grâce à son excellent référencement. La puissance d'influence de la blogosphère est réelle et s'étend au-delà de l'Internet. L'affaire « garffield » de 2006 est là pour en témoigner. Garffield était le nom du blog s'un proviseur qui avait été révoqué ayant été accusé abusivement de pornographie sur son blog. Un mouvement de soutien avait alors émergé au sein de la blogosphère française mais aussi internationale. Le ministre de

² A. Touraine, *Un nouveau paradigme*, Paris, Fayard, 2005, p. 32.

4 Olivier Le Deuff. Autorité versus popularité

l'Education Nationale avait alors adouci fortement la sanction après quelques semaines de polémique.

La bulle internet a montré la fragilité de certains sites et entrepreneurs qui ont subi de forts revers après avoir reçus les louanges de la presse et des investisseurs. Néanmoins certains acteurs parviennent à s'imposer durablement et nettement sur le web. Ils sont tellement populaires et incontournables qu'ils en deviennent de véritables autorités car leur position est devenue évidente. Nous songeons évidemment ici au moteur de recherche Google qui a assis pleinement sa domination et qui continue à le faire au travers d'achats de sites populaires et de stratégies d'expansion.

Tableau du passage :

Autorités 1.0	Autorités 2.0 = Popularités
Bibliothèques	Google-wikipédia
Enseignants	Blogueurs influents- wikipédia
Journalisme	Blogosphère
Politique	Opinion
Justice	?

Mesure des blogueurs : blogométrie ou nouvel « blogomat » ?

Les instruments de mesure de la blogosphère sont désormais en place et les sites de classements des blogs les plus influents émergent depuis peu. Ce n'est pas sans conséquences au niveau des revenus publicitaires que peuvent recevoir certains blogueurs. Ces outils permettent aussi de mesurer les potentiels d'influence et de transmission d'idées ou d'opinions. Il n'y a pas de règles précises dans cette « blogométrie ». Il est évident qu'il y a là un chantier que les infométries et webométries devraient s'emparer. Quelques sites privés se chargent de cette mesure avec des stratégies différentes selon qu'est pris en compte le nombre de visites, le nombre de liens, ou bien encore le nombre d'abonnés par flux Rss³.

³ Nous avons consulté ainsi :

- Le classement des blogs de weborama qui ne mesure que des blogs francophones utilisant l'outil de mesure de weborama. C'est un blog érotique qui figure en première place
< <http://www.weborama.fr/blogs/>>
- Le classement de blogomath est établi à partir de l'API de Google permettant de dénombrer les liens pointant sur tel ou tel blog. Il s'agit d'un classement francophone également Le blog de Loïc Lemeur arrive en tête.
< <http://blogomath.sur-la-toile.com/gblogdex.php>>
- Technorati qui recense les blogs nous donne un classement international :
< <http://www.technorati.com/pop/blogs/>>

Comment doit-on percevoir cette nouvelle médiamétrie qui fait de Loic Le Meur le blogueur français le plus influent ? Que doit-on en penser quand ce dernier a récemment pris position en faveur d'un candidat à la présidence de la République ? Comment doivent réagir les autres blogueurs qui utilisent la technologie en l'occurrence *Typepad* dont Loic Le Meur est le dirigeant ?

La blogosphère ne se contente pas de distinguer les blogs et les blogueur qui rencontrent le plus de succès. Le moindre billet d'un blog peut rentrer dans cette logique. Ainsi les classements et les systèmes de popularité deviennent en vogue. Nous songeons notamment au fameux Digg.com⁴ qui affiche sur sa première page les billets de blogueurs les plus populaires grâce à un système de vote interactif. Outre l'intérêt d'un tel système, nous pouvons également nous interroger quant à sa légitimité et surtout sa sécurité. Sans compter que des Digg de toutes sortes peuvent émerger et être sujets à tous types de manipulations qu'elles soient techniques ou humaines via des réseaux pas toujours bien intentionnés⁵.

Manipulations

Les manipulations sont de toutes sortes et peuvent concerner les entreprises tentées par l'*Astrourfing* qui consiste à utiliser le système des recommandations des Internautes en y insérant des commentaires ciblés ou en créant des faux blogs et faux utilisateurs. La tentation pourrait être forte de payer des blogueurs influents pour faire vanter les mérites de tel ou tel produit. La publicité devient plus pernicieuse et surtout moins visible et donc plus efficace. Le *buzz marketing* ou marketing viral peut être ainsi utilisé pour diffuser de la publicité via des réseaux comme Youtube. Il s'agit d'imiter les pratiques de la blogosphère et d'user son interactivité pour faire passer un message commercial voire politique. Il reste à savoir comment les internautes perçoit ces stratégies.

Le problème de l'évaluation de l'information sur Internet devient dès lors crucial notamment pour les jeunes générations adeptes du copier-coller en masse, privilégiant un surf basé sur le zapping et l'échange de messages instantanés. Google

- Le site espagnol Alianzo prend en compte divers éléments dont les liens technorati pour effectuer plusieurs classements selon les pays. Pour la France, Loïc Le Meur demeure le premier.

< <http://www.alianzo.com/top-blogs/france>>

⁴ www.digg.com Il existe des équivalents thématiques et nationaux. Par exemple, le français Fuzz. <www.fuzz.fr>

⁵ D'aucuns pourraient rétorquer qu'ils existent des règles de bienséance sur l'Internet, des nétiquettes ou des chartes de bon usage. Cela concerne plus le forum et le chat que la blogosphère. Il ne faut pas oublier le modérateur s'arroge une main mise sur les dires des uns et des autres comme c'est notamment le cas sur certains *fora* : le pouvoir du modérateur n'est jamais neutre. Il peut y exercer une censure. En ce qui concerne les sites de popularité, ils sont souvent critiqués. Récemment digg.com était accusé d'être manipulé par un réseau partisan au niveau de ses idées politiques.

devenant dès lors l'autorité principale de l'Internet devançant largement les médiateurs traditionnels que sont les enseignants et les bibliothécaires. L'information n'est guère différenciée et bien souvent l'étudiant quelque peu au courant des suspensions qui pèsent sur le web adoptera une position de banalisation de l'information même si elle émane d'organismes pertinents.

Pour une culture de l'information

La tentation de rejeter ces nouveaux aspects du web serait non seulement une impasse mais une magistrale erreur qui décrédibiliserait davantage les institutions notamment scolaires au profit d'opérateurs privés plus habiles et sachant s'affirmer comme des éléments tellement incontournables que la question de leur légitimité ne serait même pas débattue. Les enjeux sont importants ⁶:

« L'entrée du monde de l'information dans l'ère du numérique coïncide avec une profonde mutation sociale. L'intégration des individus dans des institutions qui définissent les appartenances et les hiérarchies semble se décomposer. Les individus doivent se construire eux-mêmes en affirmant des appartenances et en construisant leur position dans la hiérarchie sociale. »

Dans cette phase de mutations, Evelyne Broudoux voit même émerger un écritlecteur ⁷:

« Les trois quarts de ce qui est publié sur le WWW sortent des circuits traditionnels de filtrage des autorités: filtrage scientifique ou de valeur esthétique des éditeurs, filtrage des médias institutionnalisés comme la presse imprimée et audiovisuelle. La question qui se pose avec une acuité renouvelée est le développement d'une compétence critique permettant de décrypter la valeur de telle ou telle information ; ce n'est pas parce que la source n'est pas estampillée fiable que l'information est mauvaise et que la même information est forcément pertinente parce qu'elle émane de telle agence de presse ou de tel laboratoire, etc. Mais l'écritlecteur est déjà un sélectionneur de par ses pratiques, la sélection des informations ne sera donc pas pour lui source de difficultés mais un apprentissage. »

Par conséquent l'intégration de la culture de l'information au sein des cursus doit s'établir en sortant du bricolage⁸ dans laquelle elle se trouve pour commencer sérieusement la mise en place d'une didactique à tous les niveaux.

⁶ Claude Poissenot Les enjeux culturels de la société de l'information.

⁷ Evelyne Broudoux décrit dans sa thèse les pratiques autoritatives qui permettent à l'individu de s'affirmer auteur en dehors des traditionnelles chaînes habituelles de médiations

⁸ , Les enseignants-documentalistes peuvent en témoigner.

Il s'agit également de sortir des modes opératoires figés, rigides et linéaires de l'information encore trop dispensés par certains techniciens de bibliothèques. Il s'agit de privilégier un état d'esprit et des habiletés, une information literacy efficace, une culture humaniste.

Bibliographie

Arendt, Hannah. *La crise de la culture*. Paris, Gallimard, 1989

Broudoux, Evelyne. *Outils, pratiques autoritatives du texte, constitution du champ de la littérature numérique*. Thèse de doctorat en information-communication sous la dir. De Balpe, Jean Pierre. Paris VIII, 2003

Lévy P., *L'Intelligence collective : pour une anthropologie du cyberspace*, Paris, La découverte, 1994

Rheingold H., *Les communautés virtuelles*, Addison-Wesley France, 1995.