



HAL
open science

ÉPISTÉMOLOGIE DES CONCEPTS DE JUGEMENTS DE PERTINENCE ET DE JUGEMENTS DE “ CRÉDIBILITÉ WEB ”

Nicole Boubée

► **To cite this version:**

Nicole Boubée. ÉPISTÉMOLOGIE DES CONCEPTS DE JUGEMENTS DE PERTINENCE ET DE JUGEMENTS DE “ CRÉDIBILITÉ WEB ”. Les Cahiers du numérique, 2018, 15, pp.113 - 138. 10.3166/lcn.14.2.113-137 . sic_02320896

HAL Id: sic_02320896

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_02320896

Submitted on 19 Oct 2019

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.

ÉPISTÉMOLOGIE DES CONCEPTS DE JUGEMENTS DE PERTINENCE ET DE JUGEMENTS DE « CRÉDIBILITÉ WEB »

NICOLE BOUBÉE

Cet article propose une analyse conjointe des concepts de « jugements de pertinence » et de « jugements de crédibilité Web ». Suivant une perspective épistémologique historique et critique, et à partir d'une exploration des théorisations anglo-saxonnes, l'article examine les formes, les fondements théoriques et les évolutions des deux concepts ainsi que les raisons de leur coexistence. Il examine premièrement l'effort de formulation et de théorisation des jugements de pertinence au sein des sciences de l'information, ainsi que l'actualité de ce cadre conceptuel en regard de son usage par les industries de l'accès et du contenu. Puis sont considérées la pluralité des cadres conceptuels des jugements de crédibilité développée dans le domaine des interactions humains-machines (IHM), des sciences de communication et des sciences de l'information. Il se conclut sur deux problèmes, théorique et méthodologique, peu pris en considération, quelles que soient les conceptualisations et les disciplines.

1. Introduction

La période actuelle est marquée par les réflexions sur le pouvoir des industries du contenu et des services de reconfigurer et contrôler les activités humaines d'information et de communication. Les concepts de pertinence et de crédibilité y tiennent une large part, avec le développement des critiques sur les

algorithmes et les interrogations sur la crédulité des internautes. D'un point de vue épistémologique, il n'est pas indifférent de pointer comme plusieurs l'ont déjà fait (Van Couvering, 2007 ; Kerssens, 2017) que le concept de pertinence (*Relevance*) et son corrélat, les « jugements de pertinence » sur lesquels se sont appuyées en premier lieu les industries précédemment citées, proviennent des sciences de l'information. Il n'est pas non plus anodin de constater (comme nous le ferons *infra*) que les premières théorisations sur les jugements de crédibilité dans le Web (*Web Credibility*) ont des visées qui font écho aux stratégies de captation des usagers des « plateformes numériques », objets de toutes les critiques. Ces premiers constats renforcent la nécessité d'esquisser une épistémologie des concepts de jugements de pertinence et des jugements de crédibilité dans le Web.

Faire l'épistémologie de ces deux types de concepts se justifie, aussi, par leur importance au sein des champs d'étude précédemment cités. La pertinence est vue comme concept fondamental dans les sciences de l'information, dès ses débuts (Saracevic, 2007 ; Huang & Soergel 2013), en premier lieu dans l'*Information Retrieval* (pertinence système), puis dans l'*Information Seeking* (pertinence usager). Si la crédibilité ne peut prétendre à la même position centrale dans les études sur la communication mass-médiatique, elle y a été désignée tôt comme une variable essentielle (Metzger & Flanagin, 2008). Plus encore, les recherches sur les jugements de crédibilité exercés dans le web (*Web Credibility*) se sont affirmées et constituées en un nouveau champ, distinct de celui qui s'intéresse aux médias traditionnels et aux communications en face à face (Sundar *et al.*, 2015 ; Choi & Stvilia, 2015).

La voie que nous suivrons est celle de l'approche historique et critique de l'épistémologie française successivement développée par Bachelard, Canguilhem et Foucault (Braunstein, 2002). Elle demande de revenir sur la formation des théories, des concepts, dans une visée réflexive. Nous aurions pu faire appel uniquement aux conceptualisations de Kuhn sur le fonctionnement des sciences en termes de « science normale » et de « paradigmes » (2008 [1972]). Mais comme le reconnaît Hacking (voir Brenner, 2006), elles n'apportaient rien de fondamentalement nouveau à l'épistémologie française, la perspective de la formation des théories et concepts scientifiques de Kuhn étant très similaire à celle de l'école française d'épistémologie. En philosophie, dans le but d'établir une théorie des sciences, l'épistémologie peut porter sur les sciences en général. Dans ce cas, elle est dite générale. Lorsqu'elle s'attache à une discipline, elle est dite régionale. Suivant ce découpage, se lancer dans un troisième type d'épistémologie, une épistémologie restreinte à des concepts comme nous nous proposons de le faire avec les jugements de pertinence et de crédibilité, suppose alors d'avoir de bonnes raisons de le faire. Un exemple

fameux et parlant, le choix de Canguilhem, au centre de cette école française, de faire l'histoire de la formation du concept de « réflexe » en plein essor de la théorie behavioriste parce qu'il jugeait cette théorie alors dominante « éthiquement inacceptable » (Braunstein, 2002, 936). Nos raisons propres en ont été données comme exergue de cette introduction, référant à l'importance de revenir réflexivement sur des objets de recherche dans lesquels figure, dès leur formation, une visée pratique sur un objet aussi fondamental que l'information. Ensuite, le fait d'examiner ces deux concepts se justifie pleinement en raison du chevauchement, à première vue, de ces concepts, dans les sciences de l'information et pour l'un d'entre eux (la crédibilité) de son insertion dans plusieurs disciplines, ce qui n'est pas fréquent. Il convient de voir s'il s'agit de conceptualisations concurrentes.

Nous avons choisi de nous appuyer, pour les domaines évoqués précédemment, uniquement sur les publications internationales de langue anglaise. L'ampleur des cadres conceptuels qui y sont développés, rendue possible par la présence de plusieurs revues spécialisées, du plus grand nombre de chercheurs (issus de pays européens, en particulier, pays scandinaves, Grande-Bretagne, États-Unis, Australie, pays d'Asie) l'impose. En regard, et pour les seules sciences de l'information¹, peu de chercheurs français s'inscrivent dans ce cadre conceptuel international (Ibekwe-SanJuan, 2012). Partir de la situation française ne nous aurait pas permis de nous lancer dans un tel projet épistémologique. Ceci est particulièrement manifeste pour les théorisations sur les pratiques d'information, incluant celles sur les activités évaluatives, basées sur la pertinence ou la crédibilité. Sur le plan méthodologique, nous nous appuyerons sur les travaux recueillant la plus grande visibilité (citations) dans leurs domaines respectifs et entre domaines. Malgré sa relative imperfection, un « biais de citation », cette modalité de recueil de travaux empiriques et théoriques constitue une voie acceptable au regard des milliers de références de publications sur les jugements de pertinence et de crédibilité de la seule base *LISTA*² dont la prise en compte étendue excède les ambitions de cet article. Pour approcher ces deux concepts, nous

1. Nous choisissons de mettre au pluriel « sciences de l'information » en suivant l'usage majoritaire qui a cours en France, tant pour les sciences de l'information que celles de la communication. Pour une discussion de cette question épistémologique toujours ouverte, voir Ibekwe-SanJuan (2012).

2. *LISTA* est l'acronyme de *Library and Information Science & Technology Abstracts*. En fin du second trimestre 2017, cette base contenait plus de 3200 références pour les jugements de pertinence et plus de 600 pour ceux de crédibilité. Pour ces derniers, l'interrogation de la base *Web of Science*, centrée sur les disciplines des SHS, en augmente considérablement le nombre.

commencerons par retracer comment le concept de jugement de pertinence a été théorisé par les sciences de l'information, à l'origine sciences de l'ingénieur. Puis, pour analyser ce qui différencie les deux types de jugements, nous caractériserons les cadres conceptuels des jugements de crédibilité.

2. Qu'est-ce qu'un jugement de pertinence ?

Plusieurs chercheurs du domaine ont proposé une épistémologie des sciences de l'information, par exemple, dans les publications récentes, Cronin (2008), Buckland (2012), Hjørland *in* Ibekwe-SanJuan et Dousa (2014). Revenant sur les critères de scientificité de la discipline, ils ont pointé le paradigme cognitif dominant, le tournant social, ou encore « la dualité épistémologique » des sciences de l'information, c'est-à-dire la coexistence de la logique mathématique et des méthodes scientifiques expérimentales avec le projet de compréhension propre aux sciences sociales et humanités (Warner, 2010). Une épistémologie du concept de jugement de pertinence peut reprendre à son compte ces analyses. Pour le dire autrement, l'analyse de la formation des fondements théoriques de la pertinence permet de repérer l'effort pour installer un cadre conceptuel satisfaisant aux critères de scientificité (objectiviste en conformité avec le cadre cognitif) et dépasser les contraintes de la visée computationnelle initiale.

2.1. Pourquoi des jugements dits de pertinence ?

Une des premières questions qui se pose est l'origine de l'expression « jugement de pertinence » (*Relevance Judgment*). Les jugements sont dits « de pertinence » dans un cadre précis, celui du premier courant de la discipline, l'*Information Retrieval*, qui a pour objectif, depuis son émergence à la fin des années cinquante, de concevoir des systèmes d'enregistrement, de stockage et recherche de l'information. Très tôt, ce courant a choisi la « pertinence » comme concept clé pour évaluer la performance des systèmes d'information. On peut s'étonner que ce domaine dédié à la conception de machine ait réservé une part importante à l'étude d'un phénomène humain, au point de lui forger un nom, « jugement de pertinence ». La raison en est que la prise en compte des jugements humains de la pertinence est vite apparue incontournable pour deux raisons liées. La première est le caractère indispensable du « test » dans une science de nature ingénieure, test de l'objet en cours de conception ou d'amélioration. La deuxième est que la méthode, qui a semblé la plus appropriée pour évaluer la performance d'un système d'information, a été de faire juger celui-ci par des humains, les essais d'évaluation par des moyens calculatoires n'étant pas concluants (Saracevic, 2017). Il n'y a pas d'autres raisons à la dénomination de jugement de pertinence

que la place centrale accordée à la pertinence dans l'*Information Retrieval*, et le caractère incontournable des jugements humains pour évaluer l'efficacité des systèmes d'information.

Choix opportuniste du terme et vulnérabilité théorique

Il faut donc s'arrêter sur le choix de « pertinence » devenu cadre général du domaine, ce que n'ont pas manqué de faire avec régularité les chercheurs. Les interrogations sur le choix du terme « pertinence » se sont manifestées précocement dès les années soixante, et n'ont jamais véritablement cessé. Deux questions ont été soulevées. Pourquoi « pertinence » et pas un autre terme ? Le terme pertinence « arrive à l'improviste », à la charnière des années cinquante et soixante (Saracevic, 2017 : 10). Mooers le fondateur du courant ne l'a jamais utilisé. C'est le terme « utilité » qui apparaît sous sa plume. Selon Saracevic (2017), ce sont Kent et ses collègues, en 1955, autres pionniers du domaine, qui utilisent les premiers *Pertinence*, un synonyme de *Relevance*, en proposant l'expression d'intérêt pertinent (*pertinent interest*) pour désigner les documents vers lesquels diriger l'attention de l'utilisateur. Puis Vickery (1959, 853) distingue deux pertinences, *user pertinence* (pertinence établie par l'utilisateur) et *subject relevance* (le « potentiel informatif du document » pour reprendre les termes de Hjørland (2001)). Vickery fait usage des deux termes (*pertinent, relevance*) dont dispose l'anglais. Bien que les deux termes soient mis en synonymie dans les dictionnaires, *pertinence* est plus adéquat que *relevance* pour désigner le jugement humain (Froehlich, 1994, cité par Case et Given, 2016, 112). Pourtant, c'est le terme *Relevance* qui s'est imposé. On peut penser que ce dernier terme a été retenu parce que son sens comporte une connotation logique convenant mieux au cadre lui-même logique de l'*Information Retrieval*.

Peut-on entendre dans « pertinence » autre chose que son sens commun³ est la deuxième question, récurrente dans le domaine. Tenter de théoriser la pertinence n'a pas pour but de courir après un lustre théorique. L'objectif est d'obtenir une définition théorique de la pertinence, d'accroître son intelligibilité et par ricochet de mettre au point des systèmes d'information. « Chacun donne à la pertinence le sens qui lui plaît » disait déjà en 1968 Wilson (1968), devant un sens impossible à saisir. Saracevic qui, régulièrement, a exploré la question de la pertinence sous l'angle épistémologique (1975, 1996, 2007, voir la publication 2017 qui en fait la synthèse), rend compte, jusqu'à nos jours, de l'impossibilité d'établir une ou des théorie(s) permettant d'éclairer la pertinence. L'adoption du terme « pertinence » n'a cependant pas été anodine. Elle a eu des

3. « Qui est exactement adapté à l'objet dont il s'agit » (CNRTL). Notons ici que le mot « relevance » existe en français (se rapporte à, a un lien fort avec), est rare et peu usité.

effets performatifs. La « pertinence » a ainsi dirigé les tentatives de fondation théorique vers les théories extérieures aux sciences de l'information, qui traitaient elles aussi de « pertinence ». Deux théories ont été plus particulièrement associées à l'entreprise de spécification de la pertinence par les chercheurs de la discipline. Harter (1992) prend appui sur la théorie de la pertinence développée par les linguistes Sperber et Wilson, qui a alors un fort retentissement. Saracevic (dès 1975, puis en 1996) puise dans les réflexions du sociologue phénoménologue Alfred Schutz pour construire son modèle de pertinence située. Greisdorf (2000) a lui aussi pris appui sur les réflexions de Schutz et de sa définition de la pertinence entre pertinence thématique, interprétative et motivationnelle (Schutz, 2011 [1970]) dans le but de ne pas réduire le concept de pertinence à un « simple choix dichotomique ». Ces tentatives d'emprunts théoriques n'ont cependant pas connu jusqu'ici de véritables prolongements. L'entreprise de stabilisation du sens théorique de pertinence n'a pas encore trouvé de lieux en sciences humaines et sociales pour enraciner théoriquement la pertinence et accroître l'intelligibilité des jugements de pertinence. Pour Buckland (2012), après plus de cinquante ans d'efforts, « les définitions et la littérature sur la pertinence sont restées obstinément problématiques ». En bon analyste de l'histoire des sciences de l'information, il rappelle que comme bien souvent en sciences humaines et sociales, « aucune d'entre elles n'est à portée et on doit faire au mieux avec les substituts qui donnent le moins d'insatisfaction ». En conséquence, le concept de pertinence reste fragile, vulnérabilité conférée par le glissement toujours possible vers le sens commun du terme. Mais la situation n'est pas spécifique des sciences de l'information. Ce type de difficulté traverse les sciences sociales (Berthelot, 2012 [2001], 224)

2.2. Force opérationnelle de la pertinence et force normative du cadre de pertinence des sciences de l'information

Si la pertinence appartient à cette classe de concepts dont on dit qu'ils s'obscurcissent au fur et à mesure qu'on les interroge, elle n'en a pas moins conservé une force opérationnelle qui a produit – au bout de plusieurs décennies – des avancées. Nombre de chercheurs du domaine ont fait valoir que l'entreprise d'identification des critères de pertinence qui débute au début de la décennie quatre-vingt-dix, a relancé l'intérêt des travaux sur la pertinence usager, sur le déclin dans les années soixante-dix et quatre-vingt après deux décennies d'essor. Le programme d'identification des critères a été proposé par Schamber et ses collègues (1990). Ce programme repose sur deux postulats : la pertinence est de nature subjective, et est un processus dynamique. Les notions de pertinence subjective et de processus dynamique n'étaient pas nouvelles,

l'idée avait déjà été exprimée en termes de pertinence psychologique (*psychological relevance*) ou de pertinence en situation (*situational relevance*, (Wilson, 1973)). L'originalité de la proposition de Schamber réside moins dans la théorisation que dans l'appel à l'empirie et à l'approche qualitative (et l'emploi d'entretiens). En proposant de repérer, dans les jugements de pertinence, les critères et leur composition, on a pensé pouvoir mieux ajuster la question de la pertinence humaine aux besoins insatisfaits d'implémentation des jugements de pertinence dans les systèmes d'information. C'est aussi une des limites de l'entreprise. Les critères de pertinence ne se sont pas affranchis de l'arrière-plan calculatoire. On raisonne en termes de poids de chacun des critères, de degré de pertinence. Les critères ont ainsi des caractéristiques « calculables ». Ils portent la marque de la perspective objectiviste, situation paradoxale vis-à-vis de l'affirmation d'une pertinence subjective. Et il ne suffit pas d'évoquer la dimension formelle de ces critères et de la rapporter uniquement aux seules fins de conception d'un système d'information. Plusieurs de ces critères s'inspirent de cette conception objectiviste, pour qui la connaissance reste une question de vérité logique (vrai/faux, exact/erroné), et qui rejette l'idée de vérités légitimées socialement et culturellement. On retrouve ainsi, dans les critères appliqués au contenu de l'information, celui de « validité » (critère générique décomposé en exactitude, vérifiable), et le critère de source et d'autorité associés à celui d'expertise. En cela, la définition des critères de pertinence, bien qu'issue de données empiriques, reste ancrée dans les normes épistémiques usuelles des sciences de l'information, particulièrement manifestes autour de la « qualité » de l'information.

D'autres critères de pertinence éclairent cependant ce qu'il convient d'entendre par « pertinence subjective ». En fin de compte, ils montrent que cette dernière ne s'oppose pas à la perspective objectiviste. Ce sont les critères référant aux concepts cognitivistes et à ceux de la philosophie analytique de la connaissance : [document ou information] compréhensible ou non, autorisant ou pas la déduction logique, l'induction, ou encore la sérendipité ; critères se rapportant au contexte propre au chercheur d'information (connaissances exprimées en termes de « croyances », de préférences ; expérience (précédente avec un même type d'information, ou la même source) ; adéquation avec la tâche ; réponses émotionnelles vis-à-vis de l'information⁴. Notons ici que la crédibilité y apparaît simplement comme un des critères appliqués à la source, nous y reviendrons. Enfin, les critères de pertinence connaissent un usage que l'on peut qualifier ici également de normatif. En effet, les critères de pertinence peuvent servir à juger les pratiques évaluatives des chercheurs d'information, en

4. Pour un tableau complet des critères de pertinence, voir Boubée et Tricot (2010) ainsi que Saracevic (2007).

identifiant des critères mis en œuvre et ceux qui ne le sont pas et qui devraient l'être. Il s'agit de bien juger selon les règles expertes de raisonnement sur la « qualité de l'information ». Cet usage des critères de pertinence est caractéristique des travaux sur les jeunes publics.

1.4. Actualité des jugements de pertinence

Que reste-t-il aujourd'hui des jugements de pertinence ? Dans le contexte scientifique propre aux sciences de l'information, le bilan est morose entre l'impossibilité d'établir une théorie « unifiée » de la pertinence, et les maigres possibilités d'intégrer les apports des travaux sur les critères de pertinence dans le *design* des systèmes d'information (Saracevic, 2017, 91 *sq.*). Enfin, si la pertinence a semblé approchable par l'identification des critères de pertinence, ce modèle de définition concrète de la pertinence arrive peut-être à épuisement. Les critères répertoriés dans les dernières études coïncident avec ceux établis précédemment ; ce qui les démarque est le simple repérage de l'influence forte de tel ou tel critère. Quelques exemples, l'importance du critère « préférence » dans la sélection de musique, dans le cadre de recherches d'information pour le loisir (Laplante, 2010), ou celui, proche, de l'habitude dans la sélection de vidéos YouTube (Albassam, Ruthven, 2017), ou encore le rôle du critère lié aux affects, classé dans la catégorie « socio-émotionnel », référant à la dimension émotionnelle dans les échanges sociaux, dans le cas de recherche d'information au sein des sites de questions-réponses (ici Yahoo ! Answers ; Kim *et al.*, 2009).

Une autre difficulté s'ajoute. Les sciences de l'information ne sont plus les seules à travailler sur la pertinence. Hors de la sphère académique, depuis plusieurs années, se développent, avec des moyens considérables, des travaux sur la pertinence, jamais rendus publics, conduits par Google suivi par Facebook et autres industries du contenu et des services du Web. Celles-ci n'ont pas tout inventé *ex nihilo*, et ont pris pour base des travaux académiques sur la pertinence des sciences de l'information (Van Couvering, 2007). C'est cependant une autre période pour la pertinence qui a commencé, une pertinence au dessein radicalement opposé à celui des sciences de l'information, du moins dans l'approche-usager : contrôler le pouvoir de sélection de l'utilisateur *vs* leur donner (et amplifier) ce contrôle évaluatif (Kerssens, 2017). Ces manœuvres des industries du contenu et des services du Web font l'objet de nombreuses analyses critiques, sur leur contrôle des activités informationnelles entre autres (Gillespie (2014), Van Dijck (2013), Hillis *et al.* (2012), Kerssens, 2017 ; Cardon (2015), Sire (2016), Smyrnaio (2017), Ertzscheid (2017)). Hjørland (2015), sous l'angle des sciences de l'information, les résume dans une formule : dans l'approche de l'appariement exact (*exact-match*), l'utilisateur garde le contrôle, dans l'approche du meilleur appariement (*best-match*), l'utilisateur ne le

garde pas. La logique ultime est de persuader l'utilisateur, non pas de la pertinence de l'information fournie, mais de la pertinence du service lui-même, vis-à-vis du service concurrent. N'importe quoi peut devenir pertinent, l'important étant d'obtenir l'adhésion de l'utilisateur au service, comme le relatent les cadres de Google dans les surprenants interviews menés par Van Couvering (2007).

Il existe cependant une analogie entre ces critiques portées sur le modèle de la pertinence des industries du Web et celles qui sont adressées à l'*Information Retrieval*. Les plus fortes proviennent de Julian Warner (2010), un chercheur appartenant au courant de l'*Information Retrieval*. Il reproche à son courant d'avoir négligé les principes de la LIS⁵, basés sur l'autonomisation de l'utilisateur, à savoir augmenter ses capacités informationnelles et l'inciter à l'exploration. En d'autres termes, il pointe le manque d'ambition de l'*Information Retrieval* pour qui la pertinence n'a jamais servi qu'à évaluer les systèmes d'information. Les conjectures de départ, jugements humains pour juger de la pertinence système n'ont pas évolué. L'analogie ne s'arrête pas là. Au fond, le modèle de la pertinence développé par les industries du Web est bien dans le prolongement de l'objectif initial de l'*information retrieval*, réduire le travail et l'effort de l'utilisateur qui ne doit pas avoir besoin de comprendre comment les systèmes fonctionnent pour les utiliser efficacement. Feinberg (2017) le rappelle en revenant sur la « façon magique » (un idéal) décrite par Patrick Wilson en 1968 avec sa notion d'*Exploitative Control*, faire en sorte que l'utilisateur reçoive les informations qui servent le mieux ses fins et puisse l'exploiter sans effort. L'idée sous-jacente est celle d'un utilisateur vite dépassé, en incapacité de remplir sa tâche et des algorithmes venant à la rescousse.

Pour conclure sur ce point, développer une compréhension fine des jugements humains de pertinence s'est avéré bien plus complexe qu'on ne le pensait. La pertinence reste indéterminée, les critères de pertinence sont d'un intérêt estimable mais montrent leurs limites. Les détournements de la pertinence par les industries du Web a d'évidentes retombées sur l'estimation des principes philosophiques des deux courants de la discipline. Le chantier de la pertinence reste ouvert. En parallèle, d'autres types de jugements, de crédibilité, et spécifiquement dans le web (*Web Credibility*) ont commencé à faire l'objet d'investigations en fin de décennie quatre-vingt-dix. Rieh, chercheuse en sciences de l'information, s'est fait une spécialité de l'étude de la crédibilité dans le Web. Son cas est intéressant. Le glissement de ses centres d'intérêt, de la pertinence vers la crédibilité, questionne le rôle du concept de *Web Credibility*. Ce déplacement suggère qu'il est nécessaire de dépasser les apories persistantes

5. LIS : *Library and Information Science*, dénomination dans plusieurs pays des sciences de l'information.

dans l'étude des jugements de pertinence, voire laisse entendre qu'il y aurait inadéquation des théorisations sur les jugements de pertinence dans les environnements informationnels actuels. C'est bien la thèse implicite de Rieh et Danielson (2007) pour qui le développement des travaux sur la crédibilité coïncide de façon non fortuite avec celui du Web, thèse à laquelle nous n'adhérons que partiellement. En effet, la bascule d'un concept à l'autre est loin de concerner l'ensemble des chercheurs du domaine. De nos jours, les revues du domaine continuent à accueillir les travaux sur les jugements de pertinence. Ils coexistent avec ceux sur les jugements de crédibilité. On est loin d'une réduction progressive des théorisations, qui rapprocherait les sciences de l'information de l'idéal de scientificité. En cela, les sciences de l'information ne diffèrent pas des autres sciences humaines et sociales. Berthelot (2012 [2001] : 221 sq) notait dans ses réflexions épistémologiques sur les sciences du social (dans lesquelles il classait la sociologie, l'ethnologie, la démographie et la psychologie sociale) le mouvement buissonnant, fait de « constructions alternatives » de ces sciences, plutôt que « de consolidations et de renforcement par épuration et de rectifications successives (...) ». Cela dit, il reste à examiner à quoi répondent les travaux sur les jugements de crédibilité et à caractériser ce qui différencie (ou pas) les théorisations des deux types de jugements, pertinence et crédibilité.

3. Jugements de crédibilité dans le Web : pluralité des cadres conceptuels

À la différence, des travaux sur les jugements de pertinence, ceux sur les jugements de crédibilité dans le Web, s'exercent dans plusieurs disciplines. Ce n'est pas en sciences de l'information que les travaux sur les jugements de crédibilité dans le Web ont débuté, du moins en apparence, car les chercheurs en sciences de l'information ne manqueront pas d'en rechercher les racines au sein de leur discipline, dès l'émergence de ce nouveau champ d'études. C'est d'abord dans le domaine des interactions humains-machines (IHM) croisant psychologie cognitive et informatique, que le concept a émergé, puis dans les sciences de la communication, fortement ancré dans la psychologie sociale. Outre la question indiquée précédemment sur les différences éventuelles dans l'approche de la crédibilité de ces trois domaines, ce qui demande de revenir sur leurs bases théoriques, une autre question importe plus particulièrement pour les sciences de l'information : les travaux sur les jugements de crédibilité s'attaquent-ils aux mêmes problèmes que ceux étudiés dans la pertinence sous une terminologie différente ? Enfin, si les jugements de crédibilité sont pris en charge dans ce cadre multidisciplinaire, on peut s'interroger sur les relations entretenues entre ces disciplines. Après avoir brièvement retracé les racines du concept de crédibilité,

communes aux trois domaines, nous tenterons de mettre au jour les principes implicites de chaque domaine, en les présentant par ordre chronologique, tel que proposé par les chercheurs eux-mêmes : antériorité toujours donnée aux travaux de Fogg et ses collègues (IHM), puis ceux en communication (psychologie sociale) avec comme principaux protagonistes, Metzger et Flanagin, enfin ceux en sciences de l'information, en particulier Rieh et ses collègues.

3.1. Concept de crédibilité

À première vue, le concept de « crédibilité » paraît bien moins insolite que celui de pertinence. Dans les trois domaines, on ne retrouve pas les mêmes embarras que ceux révélés par le concept de pertinence et il n'y a pas de concept concurrent proposé. Le concept de crédibilité est bien plus ancien que celui de pertinence. Repris des travaux en psychologie sociale examinant les communications en face à face, et au moins dans le domaine anglo-saxon, on en retrouve trace au début du 20^e siècle (Fogg *et al.*, 2003) et dans les communications publiques et mass-médiatiques. Sa définition considérée comme la plus aboutie, encore de nos jours, a été formulée dès les années cinquante par Hovland et Weiss (1951), qui, dans le cadre de l'étude de « commentateurs publics » ont mis en avant la « dissociation opérée par les récepteurs d'un message entre contenu et source » et ont souligné l'influence des caractéristiques de la « source » sur ces récepteurs (plus que celles du contenu), enfin telles que perçues par les récepteurs. Les chercheurs des trois domaines que nous examinons se réfèrent tous à cette définition devenue canonique. Le concept de crédibilité a très bien passé l'épreuve du temps et sa validité n'est pas remise en question. Cependant les chercheurs se heurtent à une difficulté théorique : parvenir à utiliser ce concept de crédibilité dans un autre contexte, celui de la communication dans les médias numériques. Ceci les conduit à se concentrer sur ce que fait l'internet aux jugements de crédibilité, question devenant l'objet de recherche commun à ces trois domaines. Autre point commun du cadre multidisciplinaire de la *Web Credibility*, toujours à la suite de Hovland, l'affirmation que la crédibilité reste, même dans les communications médiatisées spécifiques des médias numériques (qui rendent les « sources » peu identifiables), un phénomène primordial en étant ce qui « influence l'impact d'un message » (Wathen, Burkell, 2002).

2.2. Jugements de crédibilité dans le domaine de l'interaction humains-machines (IHM)

Les travaux de Fogg (psychologue expérimental, ainsi qu'il se décrit lui-même dans ses publications et site⁶) et ses collègues sont parmi les premiers travaux sur la « crédibilité web », toutes disciplines confondues (Fogg et Tseng (1999) ; Tseng et Fogg (1999), Fogg *et al.* (2003)). Les intérêts théoriques de Fogg se situent dans la conception de technologies (et interfaces) capables d'influer sur les attitudes et comportements de leurs usagers (*Persuasive Technology*). Fogg avait proposé, en 1996, pour qualifier ses travaux, le terme *Captology*, acronyme pour *Computers As Persuasive Technologies* (CAPT)⁷. Fogg dit ne plus utiliser ce terme aujourd'hui⁸. Les premiers textes (1999) dressent un programme de recherche pour l'étude des jugements de crédibilité dans « les productions informatisées » (*computing products*). Prenant appui sur les conceptualisations de Hovland, les auteurs retiennent un principe, celui de considérer « la crédibilité comme une qualité perçue ». L'idée de base des chercheurs en IHM est cependant que les caractéristiques d'une technologie importent. Autrement dit à la triade source, message, récepteur, il faut ajouter la technologie. Ils nomment leur champ d'étude la « crédibilité conférée par l'ordinateur », soit la « crédibilité informatique » (*Computer Credibility*) et construisent une liste de critères propres à la crédibilité, dénommés « dimensions de la crédibilité » ou encore « éléments » (Fogg, Tseng, 1999). Notons leur proximité forte avec plusieurs critères de pertinence (aucune des catégories proposées n'est nouvelle ; (fiabilité (« bien intentionné », sans biais, véracité), expertise (compétent, ayant de l'expérience), réputation (établie par des tiers), crédibilité de surface (design visuel), familiarité (une expérience personnelle)).

Cependant, l'empirie vient préciser ultérieurement les critères de crédibilité déterminants et c'est une surprise pour les chercheurs. La crédibilité se loge principalement dans l'apparence et la structure des sites Web (Fogg *et al.*, 2003). L'apparence du site (la mise en page, la typographie, les espaces (blancs), les images, l'agencement des couleurs en termes positif ou négatif) recueille le plus grand nombre de mentions, suivi (en nombre de mentions) par la structure de l'information (comportant l'organisation de l'information et la facilité ou difficulté de navigation dans le site). Les mentions qui ont trait au contenu informationnel ou à la source sont moins nombreuses que celles relatives aux

6. Page personnelle de B.J. Fogg : <http://www.bjfogg.com>

7. <http://captology.stanford.edu/about/what-is-captology.html>

8. Voir <https://www.linkedin.com/in/bjfogg> *Trained as an experimental psychologist, I investigated how computers - from websites to mobile phones - can motivate and persuade people. I once called this domain « captology » but I don't use that term much these days ».*

deux dimensions aspectuelles. Nombre de facteurs jouent sur l'interprétation et décident de la valence de la crédibilité (culturels, connaissances, contexte de la recherche d'information, etc.). Fogg (2003b) a formalisé ses constats empiriques. Sa théorie de la prééminence-interprétation (*prominence-interpretation theory*), décrit l'impact de l'indice considéré en premier et sur lequel porte le jugement (soit l'interprétation de l'indice), jusqu'à décider de la valence de la crédibilité (positive ou négative). Autrement dit, les gens évaluent la crédibilité d'un site à partir de ce qu'ils remarquent en premier (ici l'aspect). La diffusion de la théorie reste cependant faible. Ce que l'on retient de Fogg ce sont les résultats de l'empirie. Il est vrai que la formalisation théorique entraîne toujours une perte sémantique comme le note Passeron (2006 [1991], 104) pour une autre science, la sociologie. En d'autres termes, ces tout premiers travaux sur la crédibilité Web ont mis l'accent sur le « medium », l'évaluation de sa crédibilité est plus déterminante que celle de l'émetteur (la source) ou du message (contenu). On retrouve les intuitions du canadien McLuhan sur le rôle important du medium sur la perception de l'émetteur et du message. McLuhan est d'ailleurs une référence vite convoquée par les chercheurs en psychologie rattachée ou non aux IHM (voir par exemple plusieurs contributions dans l'ouvrage dirigé par Sundar (2015) travaillant sur la *Web Credibility*).

3.3. Les jugements de crédibilité dans le Web vus par les sciences de la communication (ie la psychologie sociale)⁹

Dans le domaine de la communication, ancré dans la psychologie sociale, on reprend également la définition de Hovland et ses collègues, on en montre les limites dans les nouveaux médias et on fixe un programme de recherche dès la fin de la décennie quatre-vingt-dix (voir Metzger *et al.* 2003 pour un premier recensement des travaux sur la crédibilité web). On y revient sur la notion de « medium » avec une citation des travaux de Chaffe (chercheur à la grande notoriété dans les *Media Studies*), instruits dans la période de la généralisation de la télévision, montrant l'absence de distinction des consommateurs du média télévisuel entre la source du message et le canal de diffusion de ce message (Metzger *et al.*, 2003). Le « médium », le « canal » est annoncé comme important dans ce domaine. Mais la promesse n'est pas tenue jusqu'au bout comme nous allons le montrer ci après.

9. Nous rappelons que la séparation que nous opérons ici entre sciences de l'information et sciences de la communication est liée à l'existence de deux disciplines distinctes dans le contexte anglo-saxon. L'importance de la psychologie sociale dans les sciences de communication, suggérée dans le sous-titre, est elle aussi à resituer dans ce même contexte.

Sans entrer dans les théorisations propres à la psychologie sociale¹⁰ qui a développé dans les années quatre-vingt des modélisations sur la cognition sociale dans le cadre de l'étude de l'influence persuasive, notons ici que les chercheurs de ce domaine ont trouvé, dans leur discipline, un corps de travaux particulièrement riche pour étudier les jugements de crédibilité dans le Web (voir Metzger et Flanagin, 2015, qui en font la synthèse). À nos yeux, cet atout est aussi une faiblesse pour la prise en compte de la détermination du « canal ». En revanche, dans ce domaine, on y travaille mieux le jugement lui-même, indirectement, en substituant la notion de stratégies à celle de jugement. L'application de ces théorisations aux jugements de crédibilité dans le Web par Metzger et Flanagin (voir à nouveau leur publication de 2015 qui synthétise la quinzaine d'années de travaux communs sur le sujet) se réfère à deux types de stratégies évaluatives de la crédibilité dans le Web.

Ainsi, pour ces auteurs, il existerait deux types de stratégies. L'une, la stratégie analytique, est assez peu définie théoriquement (s'agit-il de déduction, d'induction ? les deux ? rien n'est précisé). Elle est décrite comme un traitement en profondeur, une tentative « systématique de discerner la crédibilité ». Les actions concrètes sont plus explicites : l'internaute examine l'auteur du message, adopte une double stratégie de vérification des faits, etc. L'autre stratégie est dite heuristique, notion empruntée à Kahneman (voir *infra*), plus développée et plus exploitée par ces auteurs. Du point de vue des actions concrètes, la stratégie heuristique se manifeste par « un examen rapide et superficiel des indices de crédibilité », indices prélevés sur les caractéristiques de surface de l'information (les éléments formels ou visuels du site) ou encore issus d'« intuitions sur la crédibilité de l'information » (citations de Metzger et Flanagin, 2015, 450). Ce modèle sera appliqué pour décrire les modalités d'évaluation de l'information des jeunes (Flanagin, Metzger, 2010) mais aussi celle des adultes (en 2011, cité par Metzger et Flanagin, 2015). Cette dernière stratégie fait l'objet des plus longs développements au point de servir de moyen de décomposer le problème de l'attribution de crédibilité dans le Web. Dans ce domaine, on ne s'attache moins à dresser une liste de critères de crédibilité ou de « dimensions » de la crédibilité qu'à élaborer une liste d'heuristiques. À ce jour six heuristiques ont été identifiées et qui permettraient aux internautes de faire des évaluations rapides de crédibilité : réputation (proche de la notion d'autorité), validation par des tiers, cohérence (proche de l'heuristique précédente, cohérent avec l'information d'une autre source), autovalidation (parce que proches de ses croyances), contrevient aux attentes (par exemple un

10. Ce qui excèderait largement nos compétences de spécialiste en sciences de l'information et de la communication.

site qui demande trop de données personnelles), intention convaincante (sans biais commercial par exemple).

La notion d'heuristique est reprise des travaux de Kahneman et Tversky en 1974, sur les jugements en situation d'incertitude, formés d'heuristiques, modes rapides, mais souvent imprécis, imparfaits, de raisonner (altérés par les « biais cognitifs »). Les travaux basés sur les limites de la rationalité humaine ont fait, dès leurs débuts et encore de nos jours, l'objet d'une réception très polarisée. Ils ont été tôt critiqués pour leur « irrationalisme dur », avec leur long répertoire des « biais cognitifs », sorte de « musée des horreurs » rappelle Wagner-Egger (2011), bien que quelques heuristiques sont présentées comme non dénuées d'efficacité. Pour d'autres commentateurs, ils sont considérés comme une amélioration, voire une échappée bienvenue, de la théorie « science-fiction » du choix rationnel qui décrivait une rationalité humaine idéale (Elster et Landemore (2011). Quoi qu'il en soit, les chercheurs travaillant les jugements de crédibilité dans le web ne remettent pas en cause le cadre conceptuel de la rationalité limitée même s'ils reconnaissent un besoin de renouvellement pour mieux comprendre le phénomène de l'influence sociale dans le contexte de convergence technologiques des médias de masse et des communications interpersonnelles (Flanagin, 2017).

3.4. Jugements de crédibilité dans les sciences de l'information

La question de la crédibilité des sources ne se posait pas ou peu lorsque les premiers travaux sur la pertinence usager ont émergé. La crédibilité apparaît cependant dans la longue liste des critères de pertinence établie dans la décennie quatre-vingt-dix, cependant sans faire l'objet d'un développement spécifique. En d'autres termes, le critère « crédibilité » n'a jamais été saisi comme critère déterminant dans les travaux sur les jugements de pertinence. Mais on peut remettre en cause cette vue minorée de la crédibilité dans le domaine. Certes, c'est la contribution de Rieh et Danielson paru en 2007 dans *l'Annual review of information science and technology* qui marque l'importance accordée par la discipline à la crédibilité au sein d'une science qui n'a quasiment pensé que « pertinence ». Mais l'idée de l'importance d'étudier la crédibilité est-elle si neuve que cela dans ce domaine ? Rieh et Danielson notent que si la première occurrence du terme « crédibilité » n'apparaît qu'en 1990 (travaux sur la pertinence), la crédibilité a bien été traitée mais en des termes différents et en tout premier lieu, sous les traits des notions de qualité de l'information et d'autorité cognitive (quasiment données comme synonymes ici). Et, rappellent les auteurs, il existe d'autres travaux très proches des perspectives propres à la crédibilité, comme ceux se rapportant à la confiance (surtout dans le courant organisationnel de la discipline), ou à la « vérité », référant à l'épistémologie sociale et ses

soubassements analytiques (cas des travaux de Fallis principalement). Suivant le recensement fait par Rieh et Danielsson (2007), nous pourrions avancer que les travaux sur la crédibilité ne viennent pas après ceux des IHM (Foggs; Sundar, etc.) ou des sciences de la psychologie sociale (Metzger et Flanagan, etc.) mais sont, depuis le début, à côté de ceux-ci.

Arrêtons-nous sur la notion d'autorité cognitive parce que celle-ci apparaît aux yeux de quelques chercheurs du domaine très peu distincte de la notion de crédibilité (voir par exemple Savolainen, 2007). La notion a été développée par Patrick Wilson en 1983¹¹ (voir Rieh *in* Fisher *et al.* (2005)). Wilson part du postulat qu'il existe deux sources de connaissances, l'expérience propre et ce qui est appris des autres. Dans cette seconde source (ce que disent les autres), l'autorité cognitive n'est pas attribuée à tous mais à ceux « qui semblent savoir de quoi ils parlent » (cité par Rieh, 2005), plus encore à ceux dont les réponses ou les opinions sont « compatibles avec les valeurs et aspirations de celui ou celle qui attribue la crédibilité (Savolainen, 2007). Ceux-là deviennent des « autorités cognitives ». Selon Rieh (2005), « Wilson a forgé l'expression « autorité cognitive » pour expliquer le type d'autorité qui oriente vers des pensées que l'on reconnaît comme appropriées » (au sens de correctes). Il serait plus juste d'avancer que l'intérêt de la proposition de Patrick Wilson réside dans l'application à l'information et à son évaluation de l'idée de deux sources de connaissance, largement partagée au sein des SHS de l'époque. De même l'expression « autorité cognitive » était déjà utilisée en philosophie, psychologie et sociologie en langue anglaise à cette époque¹². Mais son influence dans les sciences de l'information est forte (Savolainen, 2007). Nous pourrions avancer que la présence, ancienne, de la notion d'autorité cognitive a pu retarder l'intérêt pour la notion de crédibilité.

Le tournant de la crédibilité – pour quelques chercheurs du domaine – a donné lieu à des théorisations emblématiques de la tendance de la discipline, à produire une théorie unifiée, ou à décrire un processus, modes d'investigation habituels des pratiques d'information. Sur ce point, la revue de littérature multidisciplinaire sur les conceptualisations de la crédibilité de Choi et Stvilia (2015) est éclairante. Seules les conceptualisations des chercheurs en sciences de

11. N'ayant pas accès à cette publication de Wilson, nous prenons appui sur la description de Rieh *in* Fisher *et al.* (et de Savolainen, 2007).

12. Voir par exemple Stich & Nisbett (1980), domaine de la psychologie, évoquant l'« autorité cognitive » ou l'« autorité épistémique » (déférer l'autorité cognitive ou épistémique (*second-hand*) est très courant ; ou encore Barnes (1984). En France, l'usage des termes « cognition », « cognitif » est plus tardif si l'on en croit la seule présence de l'expression « autorité intellectuelle » dans les publications en SHS dans la période de publication de Wilson (1983).

l'information ambitionnent de proposer une théorie « unifiée » des jugements de crédibilité. Ainsi Hilligoss et Rieh (2008) propose un cadre « unifié » réunissant trois niveaux pour décrire les jugements de crédibilité (définitionnel (niveau le plus abstrait, les *constructs*, un niveau plus opérationnel, le niveau heuristique, celui qui fournit une catégorisation des heuristiques d'évaluation de la crédibilité, et un troisième niveau, qui tente de prendre en compte l'interaction avec les objets informationnels (contenu, source, apparence, etc, on y rejoint bien des critères de pertinence). Wathen et Burkell, en 2002, dans les premiers temps de l'élaboration de la *Web Credibility*, on décrit un processus itératif d'évaluation de la crédibilité, en miroir du processus itératif de recherche d'information, et en deux étapes, d'abord basé sur les caractéristiques de surface d'un site (actant les travaux de Fogg et ses collègues) puis de son contenu. De ce point de vue, les théorisations sur les évaluations de la crédibilité rendent visible un mouvement homogénéisant au sein de la discipline, qui lui permet assurément d'absorber les emprunts de cadres conceptuels qui lui sont extérieurs, emprunts parfois reprochés en termes d'éclectisme excessif. Néanmoins la tentative de construire un modèle « unifié » révèle également le maintien d'une vision classique de la science celle de l'épuration graduelle visant la généralisation, autrement dit la réduction à des lois générales l'ensemble disjoint voire confus des théorisations. Or, nous l'avons précédemment signalé, le fonctionnement des SHS est à rebours de l'épuration théorique, basée sur l'idée positiviste de l'unification des sciences, critiquée de toutes parts.

En conclusion de cette partie, nous constatons que les travaux sur les jugements de crédibilité ont ceci de remarquable qu'ils manifestent l'existence de relations inhabituelles entre les trois domaines. Les citations croisées entre chercheurs sont constantes dans leurs publications respectives, les résultats systématiquement intégrés de façon synthétique dans les états de la question et leurs suggestions programmatiques pour parvenir à une meilleure compréhension du phénomène de crédibilité. Si l'on ne peut parler de décloisonnement disciplinaire, il y a néanmoins une cohérence conceptuelle qui interroge la nature paradigmatique de ce domaine d'études pluridisciplinaires, à l'image des *Cultural Studies*¹³ et sous l'effet d'un contexte actuel de grande visibilité des problèmes de diffusion et réception de l'information dans les environnements informationnels profondément transformés.

13. Nous reprenons ici la qualification de paradigme des *Cultural Studies* proposé par Maigret (2013).

4. Problèmes persistants

Il nous reste à questionner deux points qui concernent les deux conceptualisations sur les jugements de pertinence et de crédibilité : la façon de prendre en considération l'acte de juger ; la nature problématique des dispositifs de recueil de données partant de notions (pertinence, crédibilité, et notions associées comme celle de confiance) assurément floues pour les enquêtés.

On pourrait penser que les travaux sur les jugements de pertinence ou de crédibilité ne peuvent faire l'économie d'une réflexion sur ce qu'est juger. Assez paradoxalement, ces travaux se soucient peu de revenir explicitement sur cet acte même si chacun d'entre eux esquissent plus ou moins une prise en charge du problème ardu de définition du jugement. Dans le cadre de la pertinence, la question qui devrait être posée est la suivante : juger est-il réductible à l'application de critères ? Si c'était le cas, juger reviendrait à appliquer des règles, et les jugements pourraient être décrits sous la forme d'une procédure complètement codifiée, avec un certain ordre dans leur application. Notre tour d'horizon des problèmes posés par la pertinence montre qu'il n'en est rien. Il y a autre chose que des règles.

Fidèle au cadre cognitiviste des sciences de l'information, Rieh (2002) a proposé de distinguer jugements prédictifs (prédiction sur ce qui va se passer) et jugements évaluatifs (se rapportent aux valeurs par lesquelles les préférences sont exprimées), en prenant appui sur les théorisations psychologiques sur la prise de décisions. Mais ce qu'il a de plus essentiel dans les jugements échappe à ce mode de conceptualisation. Pour reprendre l'argument de Livet (2012, 275) à propos des difficultés épistémologiques posées par le modèle de la rationalité de la théorie de la décision, notamment les capacités d'anticipations, « Il ne semble pas que nous nous lancions dans de tels raisonnements pour prendre nos décisions pratiques. La norme rationnelle est ici assez éloignée de nos processus effectifs de décision, et elle n'est même pas complètement déterminée ». On retrouve ici les critiques, exprimées de longue date dans les épistémologies des sciences sociales visant le dépassement des théories comportementales rationnelles (et élaboré en référence à l'acteur économique). Les travaux sur les jugements de crédibilité répondent plus directement à la question de ce qu'est un jugement, avec la mise en avant des heuristiques. Pour autant, les heuristiques n'échappent pas non plus à la critique, comme nous l'avons vu, en tant que théorie de la rationalité limitée. Et puis, elles s'apparentent à des règles ce qui peut être tout aussi réducteur que les critères. C'est une théorie de l'action qui manque à ce type de théorie rationnelle, ajoute Livet (2012), celle qui tente de décrire les interactions entre un acteur et une situation et met l'accent sur le processus interprétatif dans le cours de l'action. On rejoint ici les

conceptions de l'action pragmatiste ou située qui rendent compte de la « série de réglages en situation d'interactions » (Chateauraynaud et Cohen, 2016). Dans cette perspective, le jugement se forme et se révèle au jugeur lui-même au fur et à mesure de l'action. Hjørland (2015) ne dit pas autre chose en plaidant pour une reconnaissance de la nature herméneutique de l'évaluation de la pertinence à entendre « comme une constante réinterprétation de la littérature pertinente ».

Sur le plan méthodologique, un autre problème subsiste, lui aussi peu discuté, celui du flou persistant des termes utilisés dans les enquêtes (pertinent, crédible et termes associées, utile, fiabilité, expertise, confiance, etc.), quel que soit le type de méthode de recueil de données (qualitatif ou quantitatif). Wathen et Burkell (2002) constatent que la plupart des études (toutes disciplines confondues) demandent directement aux enquêtés « si l'information et/ou les sources d'information est crédible (*believable*, littéralement : « croyable », qui mérite d'être cru, qui peut être considéré comme vrai¹⁴). Quelques études contournent l'écueil en tentant de repérer des indicateurs comme le changement dans la connaissance ou les attitudes (avec l'idée que seule l'information considérée comme crédible a un effet sur l'état des connaissances ou les attitudes). Fisher (2016) appartenant au domaine de la recherche sur les médias, dans son état de la question sur la confiance (et dans lequel elle référence les travaux sur la *Web Credibility*), note un problème similaire pour l'étude de la confiance attribuée aux médias ou aux nouvelles (*news*), entre flou des termes qui représentent la notion de confiance mais aussi, désormais flou autour de la notion de source (qui se rapporte à de multiples entités, « journaliste, robot, organisation médiatique, un titre de presse, un site web, une application, un programme tv, un ami qui partage ou l'algorithme qui sélectionne »). Les réponses restent à construire. Elles sont d'importance puisqu'elles sont de nature à renforcer la validité des cadres conceptuels élaborés pour les deux types de jugements.

5. Conclusion

Notre analyse des jugements de pertinence et de crédibilité nous a permis de suivre la formation et les évolutions de ces deux concepts, qui, rappelons-le, prennent en charge une même question sur les pratiques d'évaluation dans les environnements informationnels et communicationnels. Notre interrogation initiale¹⁵ sur la coexistence de multiples cadres conceptuels pour traiter cette

14. Définition du terme « croyable » dans le portail lexical du Centre national de ressources textuelles et lexicales, <http://www.cnrtl.fr/definition/croyable>

15. Par ailleurs, initiée et formulée il y a plusieurs années, voir Boubée et Tricot (2010).

question nous a conduit à considérer trois domaines, du moins leurs travaux les plus retentissants sur ce sujet. Le constat majeur est celui d'une histoire spécifique avec des premiers moments de conceptualisation bien distincts qui donnent lieu à des concepts aux formes dissemblables : origine ingénieure et tentatives d'emprunt de théories radicalement différentes pour la LIS (voir les choix de l'approche naturaliste de la cognition de Sperber *vs* de l'approche sociologique d'inspiration phénoménologique de Schutz) ; travaux en IHM dont le projet de fabrication de médias numériques (dira-t-on aujourd'hui) se confond avec celui de l'industrie naissante du *Web Design* ; reprise des travaux canoniques sur la communication médiatisée de la psychologie sociale, ces derniers augmentés de l'imposant concept de la psychologie cognitive (celui d'heuristiques). Malgré le profil épistémologique plus ou moins commun (positiviste pour le domaine des IHM et celui de la psychologie sociale, foncièrement positiviste puis penchant de plus en plus vers l'alternative herméneutique du côté de la LIS), il n'est donc guère étonnant qu'il n'y ait pas eu convergence théorique, et encore moins filtrage conceptuel.

Malgré quelques citations communes, les frontières entre ces trois domaines restent encore aujourd'hui étanches. Il en va de même au sein de la LIS, qui voit toujours la concurrence entre concepts (voir par exemple les chevauchements conceptuels entre autorité cognitive et crédibilité). Nous y avons insisté tout au long de l'article, cette situation de prolifération de théorisations et de concepts est commune aux SHS, voire à l'ensemble des sciences. De fait, la question de l'unification des perspectives, qui sous-entend celle de la supériorité heuristique (au sens de ce qui sert à la découverte) de l'un des cadres d'intelligibilité de la pertinence ou de la crédibilité, est superflue. Un même problème reçoit plusieurs éclairages scientifiquement cohérents. En réalité, il se pourrait qu'une autre question, celle de l'éthique bouscule les trajectoires théoriques jusqu'ici suivies par les domaines ayant pris en charge la pertinence et la crédibilité.

Il y a bien un nouvel enjeu éthique que ces domaines ne peuvent plus ignorer, la plupart d'entre eux étant à l'origine d'un troisième type de jugement, le jugement algorithmique, de nature à suspendre tout jugement humain (Hillis *et al.* 2012 ; Finn 2017). Désormais, les industries de l'accès, du contenu et des relations leur tendent le miroir grossissant des conséquences critiques de leurs principes épistémologiques. C'est ainsi que l'examen de la valeur des travaux alliant médias, technologies et pratiques sociales (dont informationnelles) au prisme de l'éthique, entendue ici dans le sens de « favoriser la capacité émancipatrice des publics et usagers », devrait et pourrait devenir incontournable dans les analyses épistémologiques.

Bibliographie

- Albassam S. A. A., Ruthven I. (2017). Users' relevance criteria for video in leisure contexts. *Journal of Documentation* (à paraître), https://strathprints.strath.ac.uk/61715/1/Albassam_Ruthven_JD2017_Users_relevance_criteria_for_video_in_leisure_contexts.pdf
- Berthelot J. M. (2012 [2001]). Les sciences du social, in J.M. Berthelot, *Épistémologie des sciences sociales*. Paris, PUF, p. 203-265.
- Boubée N., Tricot A. (2010). *Qu'est-ce que rechercher l'information ?* Villeurbanne : ENSSIB
- Braunstein J.-F. (2002). Bachelard, Canguilhem, Foucault : Le style français en épistémologie in Pierre Wagner (dir.) *Les philosophes et la science*, Paris, Gallimard, Folio Essais, p. 920-963.
- Brenner A. (2006). Quelle épistémologie historique ? Kuhn, Feyerabend, Hacking et l'école bachelardienne. *Revue de métaphysique et de morale*, n° 49, p. 113-125.
- Brenner A., Gayon J. (2009). *French studies in the philosophie of science : Contemporary research in France*. Springer.
- Buckland M. (2012). What Kind of Science can Information Science Be ? *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol. 63, n°1, p. 1-7.
- Cardon D. (2015). *A quoi rêvent les algorithmes. Nos vies à l'heure : Nos vies à l'heure des big data*. Paris, Le Seuil.
- Case D., Given L. (2016). *Looking for Information : A Survey of Research on Information Seeking, Needs, needs and behavior*. Esmeralda Group Publishing Limited.
- Chabrol C., Courbet D. et Fourquet-Courbet M.P. (2004). Psychologie sociale, traitements et effets des médias. *Questions de communication*, n°5, p. 5-18.
- Chateauraynaud F., Cohen Y. (2016). Histoires pragmatiques. *Raisons pratiques*, n° 25.
- Choi W., Stvilia B. (2015). Web credibility assessment: Conceptualization, operationalization, variability, and models. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol. 66, n°12, p. 2399-2414.
- Cronin B. (2008). The sociological turn in information science. *Journal of Information Science*, vol. 34, n°4, p. 465-475.
- Ertzscheid O. (2017). *L'appétit des géants : Pouvoir des algorithmes, ambitions des plateformes*. C & F Éditions.
- Feinberg M. (2017). Reading databases : slow information interactions beyond the retrieval paradigm. *Journal of Documentation*, vol. 73, n° 2, p. 336-356.
- Flanagin A. (2017). Online social influence and the convergence of mass and interpersonal communication. *Human Communication Research*, vol. 43, n°4, p. 450-463.

- Fogg B. J., Tseng H. (1999). The elements of computer credibility. *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, p. 80-87.
- Fogg B. J. (2003). Prominence-interpretation theory : Explaining how people assess credibility online. *CHI03*, p. 722-723.
- Fogg B. J., Soohoo C., Danielson D. R., Marable L., Stanford J., Tauber E. R. (2003). How do users evaluate the credibility of Web sites ? : A study with over 2,500 participants. *Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences*, p. 1-15.
- Froehlich T. J. (1994). Relevance reconsidered-towards an agenda for the 21st century: introduction to special topic issue on relevance research. *Journal of the American Society for Information Science*, vol. 45, n° 3, p. 124.
- Fuller S. *et al.* (2013). Uncovering Epistemological Assumptions underlying Research in Information Studies. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*.
- Gillespie T. (2014). The Relevance of Algorithms. Tarleton Gillespie *et al.* (dir.), *Media Technologies : Essays on Communication, Materiality, and Society*, Cambridge, Mass., MIT Press, p. 167-193.
- Greisdorf H. (2000). Relevance: An interdisciplinary and information science perspective. *Informing Science*, vol. 3, n° 2, p. 67-72.
- Harter S. P. (1992). Psychological relevance and information science. *Journal of the American Society for information Science*, vol. 43, n° 9, p. 602-615.
- Hilligoss B., Rieh S. Y. (2008). Developing a unifying framework of credibility assessment: Construct, heuristics, and interaction in context. *Information Processing & Management*, vol. 44, n° 4, p. 1467-1484.
- Hillis K., Petit M., et Jarrett K. (2012). *Google and the Culture of Search*. Routledge.
- Hjørland B. (2001). Towards a Theory of Aboutness, Subject, Topicality, Theme, Domain, Field, Content and Relevance. *Journal of the american society for information science and technology*, vol. 52, n° 9, p. 774-778.
- Hjørland B. (2014). Information science and its core concepts : Levels of disagreement, in F. Ibekwe-Sanjuan, T. M. Dousa (dir.), *Theories of information, communication and knowledge : A multidisciplinary approach*, Springer, p. 205-236.
- Hjørland B. (2015). Classical databases and knowledge organization: A case for boolean retrieval and human decision-making during searches. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol. 66, n° 8, p. 1559-1575.
- Hovland C. I., Weiss W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, n° 4, p. 635-650.
- Huang X., Soergel D. (2013). Relevance : An improved framework for explicating the notion. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 64 (1), 18-35.

- Ibekwe-Sanjuan F. (2012). The French Conception of Information science. Une exception française ? *Journal of the American Society for Information Science and Technology, Association for Information Science and Technology*, vol. 63, n° 9, p. 1693-1709.
- Ibekwe-Sanjuan F., Dousa T. M. (dir) (2014). *Theories of information, Communication and Knowledge : A multidisciplinary approach*. Springer Science.
- Kerssens N. (2017). When search engines stopped being human: menu interfaces and the rise of the ideological nature of algorithmic search. *Internet Histories*, vol. 1, n°3, p. 219-237.
- Kent A., Berry M. M., Luehrs F. U., Perry J. W (1955). Machine Literature searching : VIII. Operational criteria for designing information retrieval systems. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, vol. 6, n°2, p. 93-101.
- Kim S, Oh S. (2009). Users' relevance criteria for evaluating answers in a social Q&A site. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* , vol. 60, n° 4, p. 716-727.
- Kuhn T. S. (2008 [1972]). *La structure des révolutions scientifiques*. Paris, Flammarion, Champs Sciences.
- Laplante A. (2010). Users' Relevance Criteria in Music Retrieval in Everyday Life : An Exploratory Study. 11th International Society for Music Information Retrieval Conference (ISMIR), p. 601-606. <http://www.academia.edu/download/33603825/ismir2010-103.pdf>
- Livet P. (2012). Action et cognition en sciences sociales. In J. M. Berthelot (dir.), *Épistémologie des sciences sociales*. Paris, PUF, Quadrige Manuels.
- Maigret É. (2013). Ce que les cultural studies font aux savoirs disciplinaires. *Questions de communication*, n° 24, p. 145-167.
- Metzger M. J, Flanagin A. J., Eyal K., Lemus D. R. et Mccann R. M. (2003). Credibility for the 21st Century : Integrating Perspectives on Source, Message, and Media Credibility in the Contemporary Media Environment. *Annals of the International Communication Association*, vol. 27, n° 1, p. 293-335.
- Metzger M. (2007). Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research. *Journal of the American Society of Information Science and Technology*, vol. 58, n° 13, p. 2078–2091.
- Metzger M. J., Flanagin A. J. (2008). *Digital media, youth, and credibility*. Cambridge, The MIT Press.
- Metzger M. J., Flanagin A. J. (2015). Psychological approaches to credibility assessment online. S. Sundar (eds), *The Handbook of the psychology of communication technology*, Wiley, Handbooks in Communication and Media, p. 445-466.
- Rieh S.Y. (2002) Judgment of information quality and cognitive authority in the web., *Journal of the Association for information Science and Technology*, vol. 53, n° 2, p.145-161.

- Rieh S. Y. (2005). Cognitive Authority in Fisher et al. (dir.), *Theories of Information Behavior*. ASIS&T
- Rieh S. Y., Danielson D. R. (2007). Credibility : A multidisciplinary framework, *Annual review of information science and technology*, vol. 41, n° 1, 307-364.
- Saracevic T. (2007). Relevance : A review of the literature and a framework for thinking on the notion in information science. Part III: Behavior and effects of relevance. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 58, n° 13, p. 2126–2144.
- Saracevic T. (2017). *The Notion of Relevance in Information Science: Everybody knows what relevance is. But, what is it really ?* Morgan & Claypool Publishers.
- Savolainen R. (2007). Media credibility and cognitive authority. The case of seeking orienting information. *Information Research*, vol. 12, n° 3.
- Schamber L., Eisenberg M. B. et Nilan M. S. (1990). A re-examination of relevance: toward a dynamic, situational definition. *Information processing & management*, vol. 26, n° 6, p. 755-776.
- Schutz A. (2011 [1970]). *Collected Papers V Phenomenology and the social sciences*. Springer.
- Sire G. (2016). *Les moteurs de recherche*. Paris, La Découverte, Repères.
- Smyrnaiois N. (2017). *Les GAFAM contre l'internet : Une économie politique du numérique*. Paris, INA Éditions.
- Sundin O., Carlsson H. (2016). Outsourcing trust to the information infrastructure in schools. *Journal of Documentation*, vol. 72, n° 6, p. 990-1007.
- Sundar S. (2015) (dir.). *The Handbook of the psychology of communication technology*. Wiley, Handbooks in Communication and Media.
- Sundar S. et al. (2015). Toward a Theory of Interactive Media Effects (TIME). S. Sundar (eds), *The Handbook of the psychology of communication technology*, Wiley, Handbooks in Communication and Media, p. 47-86.
- Tseng S., Fogg B. J. (1999). Credibility and computing technology. *Communications of the ACM*, vol. 42, n° 5, p. 39-44.
- Van Couvering E. (2007). Is Relevance Relevant ? Market, Science, and War : Discourses of Search Engine Quality. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 12, p. 866-887.
- Vickery B. C. (1959). Subject Analysis for Information Retrieval, *Proceedings of the International Conference on Scientific Information*, Washington, 16-21 novembre 1958, The National Academies Press. <https://www.nap.edu/catalog/10866/proceedings-of-the-international-conference-on-scientific-information-two-volumes>
- Van Dijck J. (2013). *The culture of connectivity : A critical history of social media*. Oxford University Press.

- Wagner-Egger P. (2011). Les canons de la rationalité: essai de classification des points de vue dans le débat sur les biais cognitifs et la rationalité humaine. *L'Année psychologique*, n° 111, p. 193-226.
- Warner J. (2010). *Human information retrieval*. Cambridge, MIT Presse.
- Wathen N. C., Burkell J. (2002). Believe it or not : Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for information science and technology*, vol. 53, n° 2, p. 134-144.
- Wilson, P. (1968). *Two kinds of power : An essay on bibliographical control*. University of California Press.
- Wilson, P. (1973). Situational relevance. *Information storage and retrieval*, vol. 9, n° 8, p. 457-471.