



La réputation pour questionner l'autorité informationnelle : vers une “ autorité réputationnelle ” ?

Camille Alloing

► To cite this version:

Camille Alloing. La réputation pour questionner l'autorité informationnelle : vers une “ autorité réputationnelle ” ?. Quaderni, 2017, Autorité et pratiques de légitimation en ligne, 93, pp.33 - 43. 10.4000/quaderni.1072 . hal-01538445

HAL Id: hal-01538445

<https://hal.science/hal-01538445>

Submitted on 13 Jun 2017

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.

La réputation pour questionner l'autorité informationnelle : vers une « autorité réputationnelle » ?

Camille Alloing, Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication
CEREGE (EA 1722) – Université de Poitiers

Cet article est une version « pre-print », certains éléments peuvent différer de celui publié.

Merci de citer : ALLOING, C., « La réputation pour questionner l'autorité informationnelle : vers une « autorité réputationnelle » ? », *Quaderni*, n°93, 2017, p. 33-43.

Résumé : Dans cette communication, nous restituons une recherche-action dont la problématique était la suivante : de quelle manière identifier les sources d'information faisant sens, et paraissant légitimes, pour les publics et les collaborateurs de l'entreprise ? Nous proposons et discutons alors la notion « d'autorité réputationnelle » afin de mettre en exergue la place prépondérante des indicateurs de réputation numérique dans le cadre de la consommation d'information en ligne.

Mots-clés : AUTORITE REPUTATIONNELLE ; E-REPUTATION ; VEILLE STRATEGIQUE ; AGENTS-FACILITATEURS

Le Web est, pour les organisations, autant un médium de communication qu'une source d'information ordinaire et utile à l'élaboration de stratégies économiques, commerciales, etc. Les différentes pratiques informationnelles visant à collecter, traiter et analyser l'information nécessaire à la décision, s'articulent autour des méthodes dites d'intelligence économique. Ces méthodes permettent d'identifier les acteurs les plus « influents » dans le cadre d'actions de relations publiques par exemple, les sources faisant autorité, mais aussi évaluer les informations comme populaires, crédibles ou expertes. Cependant, avec le développement des usages des médias sociaux les paradigmes habituellement usités pour sélectionner et traiter l'information nécessitent d'être réinterrogés : Google, par exemple, fait glisser la notion d'autorité vers celle de réputation¹, ou encore la notoriété devient facteur de l'expertise.

Les nombreux systèmes de filtrage et de traitement du document propres aux dispositifs du Web, et spécifiquement ceux des réseaux socionumériques, interrogent alors les organisations sur leur capacité à se défaire de cette emprise algorithmique pour affiner leur compréhension des environnements Web où elles souhaitent communiquer. De nombreuses recherches proposent de discuter les méthodes d'évaluation de la qualité de l'information à l'heure du numérique : en fonction des jugements émis par les consommateurs de l'information², de l'autorité mesurée par les moteurs de recherche³, ou encore de l'agencement des multiples critères de sélection existants⁴. Mais si ce qui fait la qualité d'une information pour la prise de décision est avant tout contextuel, l'opacité des systèmes automatisés de sélection de l'information comme les nouvelles figures de l'auteur liées aux pratiques d'autopublication nécessitent de repenser ce qui fait aujourd'hui autorité sur le Web.

De nombreux auteurs critiquent fortement les effets « de bulle »⁵ et les risques d'enfermement informationnel causés par ces systèmes de recommandation, voire une « tyrannie » du buzz et de la mise en scène de soi numérique⁶ préjudiciable à la consommation de l'information. Nous souhaitons ici montrer que si ces critiques sont justifiées, elles peuvent néanmoins servir de point d'appui à des stratégies de communication numérique des organisations. Et cela, justement, par les différents éléments que les plates-formes Web proposent pour redéfinir ce qu'est l'autorité d'une source d'information. En nous appuyant sur une recherche menée au sein du groupe La Poste, nous souhaitons ainsi exposer que la notion de réputation en ligne favorise l'évaluation de l'information (dans notre cas sur *Twitter.com*) par la définition d'une nouvelle forme d'autorité que nous nommons « autorité réputationnelle ».

Notre interrogation, guidée par notre terrain et les attentes de l'organisation où s'est effectuée cette recherche, est la suivante : de quelle manière identifier les sources d'information faisant sens, et paraissant légitimes, pour les publics et les collaborateurs de l'entreprise ? En somme, définir les sources (individus, comptes sur les réseaux, etc.) dont l'autorité informationnelle permet à l'organisation de favoriser une congruence communicationnelle entre elle et ses publics, par l'insertion dans ses discours des informations que ces sources diffusent.

De la réputation à l'e-réputation

La réputation nous apparaît comme un concept englobant les différentes notions citées *supra* (notoriété, expertise, etc.) et offrant la possibilité d'aborder la question de l'autorité à l'aune du Web. La réputation favorise la réduction de l'incertitude dans un environnement incertain et génère de la confiance, autant qu'elle est la trace des opinions et jugements portés à l'encontre d'une entité⁷. De plus, si nous l'abordons comme une méta-opinion, son analyse peut révéler les dynamiques de groupe nécessaires à la formulation d'une évaluation collective. Vue comme l'agencement collectif des opinions d'un groupe, la réputation est alors une clé d'entrée pour les organisations qui souhaitent, dans une perspective phénoménologique, analyser leurs actions et discours par le prisme de leurs publics.

La notion d'e-réputation -ou réputation en ligne- dont le développement par les praticiens n'est pas sans s'appuyer sur certains imaginaires, offre la possibilité de questionner la réputation comme un nouvel élément central dans les pratiques de communication numérique des organisations et des individus. Depuis le début des années 2000, les recherches sur le sujet s'attachent à comprendre ce en quoi les systèmes de réputation propres à certaines plates-formes et les « scores de réputation » qu'elles produisent (étoiles, notations, etc.) influent sur le comportement de leurs usagers. Pour notre part, nous abordons cette notion comme un ensemble de signes matérialisés par des indicateurs documentaires dans les interfaces numériques, et issus d'une commensuration⁸ d'interactions endogènes (commentaires, avis, notations) ou automatisées (likes, retweets, etc.). Ces indicateurs s'attachent à la présence numérique d'une entité, et forment un « paysage réputationnel » favorisant l'orientation des usagers dans des environnements documentaires complexes, autant que les relations entre l'entité et ses publics. De plus, ces indicateurs participent à la redocumentarisation⁹ de la présence numérique de l'entité et à la contextualisation de ses discours pour des publics spécifiques. Dans nos recherches, nous incluons ces questionnements documentaires et sémiotiques à trois autres prismes d'analyses nous paraissant nécessaires pour aborder cette notion de réputation en ligne : algorithmique (traitement automatique et calcul des traces), cognitif (quels effets sur les représentations qu'ont les publics des discours ou actions d'une entité ?) et managérial (comment « gérer » cette e-réputation ?).

Notre article s'adosse à une recherche-action dont le questionnement central était le suivant : une stratégie de veille (i.e. collecte et analyse de l'information) peut-elle permettre de capter les signaux informationnels participant à la construction de l'e-réputation des produits et services d'une organisation, et ainsi favoriser le développement ou l'optimisation d'innovations numériques ?

Méthodologie et résultats¹⁰

Dans le cadre de cette recherche, notre intérêt s'est moins porté sur la question de la qualité/fiabilité de l'information que sur les opinions portées sur ces informations par des publics spécifiques. En effet, après avoir collecté un corpus de documents numériques traitant du lancement de plusieurs services en ligne¹¹ (articles de presse et de blogs, commentaires dans des forums, échanges sur les réseaux socionumériques), nous avons effectué le constat suivant : plus que la production d'information ou contenus originaux, nous étions face à un

grand nombre de reprises et de relais de ces informations. Et ce, spécifiquement sur Twitter, où chaque relai s'inscrivait dans une démarche de recommandation pouvant amener à l'ajout explicite d'opinions quant au contenu prescrit ou au service en lui-même.

Nous nous sommes alors interrogés sur l'apport possible de ces recommandations et profils dans le cadre d'une stratégie de veille et du questionnement de l'organisation présenté précédemment.

Nous avons alors entrepris une démarche inductive d'analyse. Nous nous sommes interrogés sur la manière de catégoriser ces acteurs en fonction de 26 de leurs attributs d'identité numérique, comme la présence ou non d'une biographie, leur volume d'abonnés et d'abonnements, ou encore leur fréquence moyenne de publication. Suite à ce premier établissement de critères, nous avons réduit le champ d'observation en opérant une présélection des profils. Cette présélection s'est effectuée sur certains attributs identitaires et indicateurs relevant d'une marque forte pour l'appréhension du contexte¹², cela à partir d'échanges menés avec les 25 collaborateurs destinataires du dispositif final de veille. De ce premier tri, 59 comptes ont été sélectionnés. Puis, par l'utilisation de la méthodologie d'analyse inductive générale, nous avons tenté de regrouper ces 59 comptes par attributs similaires afin de produire des catégories homogènes et pouvant donner du sens aux usages des acteurs identifiés. De ces associations d'attributs, nous retenons essentiellement que celles-ci sont peu significatives, ou plutôt trop restrictives. En effet, aucun croisement ne nous a permis d'obtenir une catégorie contenant plus de 5 comptes. Néanmoins, cette approche nous a permis d'identifier les critères ayant le plus de pertinence pour établir une typologie, ceux dont la signification peut à la fois s'accorder aux objectifs de l'organisation mais aussi lui fournir une meilleure mise en contexte et signification des informations diffusées. Afin d'affiner cette typologie nous avons effectué des observations ethnographiques, nous permettant de mieux cerner les usages de la plate-forme par ces profils, autant que certaines de leurs pratiques informationnelles.

Mais si nos observations nous ont permis de déterminer certains apports pertinents de ces pratiques de recommandation dans le cadre d'une stratégie de veille, il nous paraissait essentiel que les futurs décisionnaires puissent eux aussi évaluer la pertinence de ces pratiques. Nous avons ainsi inséré les informations relayées par ces profils à un dispositif de veille que le panel de managers a utilisé durant trois mois. Au cours de l'utilisation de ce dispositif, nous nous sommes enquis (par entretiens) de la pertinence des informations collectées.

Au-delà de constats quant à l'utilité des informations diffusées par ces profils, l'un de ceux que nous souhaitons mettre en avant dans cette communication est le suivant : les utilisateurs du dispositif demandaient explicitement de voir apparaître les profils relayant les informations afin de négocier le sens des informations fournies. La question, pour notre panel, était moins « l'information est-elle de qualité ? » que « le filtre de celle-ci est-il reconnu par les publics de l'organisation ? ». Ainsi, nous n'étions pas face à une recherche de légitimité à informer mais nous étions confrontés à une forme d'autorité visant à légitimer la recommandation d'une information et à identifier les opinions « dominantes ». Des opinions qui participeraient à la construction de tendances et de représentations pour des publics spécifiques (ceux de l'organisation et des profils Twitter). De plus, moins que le traitement effectué sur le document (ici le *tweet*), c'est la mise en contexte offerte par les attributs identitaires des profils qui apparaissait pour notre panel nécessaires à insérer ensuite dans leur processus décisionnel.

Nous avons choisis d'appeler ces profils participant à la recommandation non-automatisée d'information, des « agents-facilitateurs », tant ils facilitent l'accès à l'information mais aussi son interprétation dans un contexte

précis.

Et nous nous sommes alors questionner sur cette forme d'autorité qui ne vise pas à sonder la qualité d'une information mais à définir sa pertinence pour des publics en fonction des divers indicateurs de réputation qui s'attachent à une présence numérique.

Vers une « autorité réputationnelle » ?

« La dimension de la réputation a été profondément transformée par le web 2.0. La question clé d'une politique industrielle innovante n'est plus de savoir si l'image de l'entreprise pourrait affecter les investisseurs (...). Elle devient désormais celle du couplage avec son public/consommateurs/utilisateurs à travers l'animation et le suivi des communautés¹³ ». Ces « communautés », loin d'être des entités stabilisées, peuvent être perçue comme des « bulles »¹⁴ en constante réorganisation et dont l'agencement dépend tout autant des usages des « internautes » que des systèmes de computation des plates-formes. Pour Dominique Boullier¹⁵, il convient que « l'entreprise et les innovateurs [soient] capables d'éviter le piège de la mode du community management comme outil de buzz uniquement, [pouvant ainsi] récupérer là des informations importantes, des idées prometteuses et surtout mieux s'associer à un milieu actif ». L'organisation, pour éviter de seulement générer un effet de notoriété, ne doit donc pas aborder le web et ses e-réputations comme un produit médiatique, mais bien comme un moyen de s'insérer dans un « milieu » dans lequel des informations jugées stratégiques circulent. Identifier les filtres de ces informations, ceux qui favorisent leur circulation autant que la formation d'opinions à leur rencontre, est essentiel. Les agents-facilitateurs sont alors ces filtres.

Mais, comme nous l'avons vu, l'identification de ces filtres ne repose pas sur la qualité de l'information ou sur une légitimité à la produire. En somme, sur des aspects liés à l'autorité informationnelle.

« Contrairement à l'autorité cognitive, l'autorité informationnelle (...) n'a pas pour fonction principale l'influence mais celle d'in-former (donner une forme). Distinguer l'autorité informationnelle de l'autorité cognitive permet de faire coexister les acteurs qui concourent à créer l'autorité informationnelle, rendant possible l'examen du jeu d'équilibres qui les fait tenir ensemble.¹⁶ ». De prime abord, identifier des agents-facilitateurs supposerait plus de s'intéresser à leur « autorité cognitive » qu'informationnelle. Pour Wilson¹⁷, l'autorité cognitive « englobe les signifiants, socialement créés et partagés, qui rentrent en jeu dans l'évaluation de sources d'information¹⁸ ». Il s'agit d'une influence de pensée qui permet d'accorder sa confiance à une source d'information, en s'appuyant notamment sur sa réputation. Mais ce que le web change à cette notion de réputation, comme nous l'avons indiqué, et que celle-ci se matérialise par un ensemble d'indicateurs que les plates-formes uniformisent et stabilisent afin de favoriser la comparaison et l'évaluation des entités réputées. Ce que nous pouvons nommer « autorité réputationnelle » serait alors une documentarisation de l'autorité cognitive favorisant la confiance et issue d'un calcul visant à produire une méta-opinion (i.e. une réputation par l'évaluation et l'agrégation d'un ensemble d'opinions). Notre recherche et les résultats issus des échanges avec notre panel confirment ainsi que la confiance et la pertinence des informations fournies reposent sur certains

indicateurs réputationnels attachés aux profils des agents-facilitateurs.

Si la question de la légitimité et de la fiabilité des informations recommandées par ces agents revient en dernier ressort aux analystes, leur autorité à recommander l'information utile à la formation de l'opinion pour des « bulles communautaires » et des publics émane de leur (e)réputation telle que nous l'avons définie. Pour autant, l'e-réputation intègre dans son analyse la nécessaire notion d'autorité informationnelle. Car l'e-réputation est à la fois un élément constitutif de cette autorité sur le web (par le biais de l'autorité cognitive), et elle se constitue par les formes d'autorités propres à l'autorité informationnelle :

- L'autorité énonciative, soit la notoriété et l'expertise (comme elles se forment sur le web) de l'auteur d'un document numérique (l'organisation par exemple) ;
- L'autorité institutionnelle, ici les règles qui coordonnent les activités des internautes dans les « communautés ». Que ces règles soient édictées par les plates-formes ou par les internautes ;
- L'autorité du contenu porteur d'informations, d'opinions ou d'indicateurs à même de former l'e-réputation ;
- L'autorité du support de publication des informations, en l'occurrence les plates-formes web ;
- L'autorité du groupe, soit ici les « communautés ».

Mais l'autorité informationnelle ne recouvre pas complètement les activités reposant sur la méta-éditorialisation et la recommandation de contenus. Ce que nous nommons « autorité réputationnelle » inclue l'autorité informationnelle mais va au-delà par la prise en compte de la présence numérique des usagers des plates-formes web, les indicateurs réputationnels qui sont attachés à cette présence autant que les processus algorithmiques ayant amené à la production de ces indicateurs.

En d'autres termes, l'autorité réputationnelle peut être vue comme l'autorité définie par la présence numérique d'une entité sur le web. Cette autorité ne vise pas seulement à observer ou valider un processus « d'information », mais à interroger la recommandation de celle-ci. L'aspect réputationnel prend alors sens puisque ces indicateurs sont produits par les diverses interactions et opinions émises par les usagers des plates-formes. L'agencement de ces indicateurs dépend de même du traitement de ces interactions par les systèmes des dispositifs sociotechniques et comme nous l'avons vu la réputation est facteur de confiance, qui plus est sur le web où les points de repère et référents « classiques » sont remis en question.

Afin de confirmer cette hypothèse d'une autorité générée par la (e)réputation d'un acteur, et toujours avec notre panel de managers, nous avons fait l'expérience suivante. Après avoir sélectionné certains messages (*tweets*) sur des thématiques en adéquation avec les attentes de l'organisation, nous les avons présentés au panel, mais en les insérant dans différents profils. Autrement dit, un même message était proposé mais avec différents profils. Nous avons alors remarqué qu'en fonction des indicateurs de réputation propres à *Twitter*, ces messages étaient interprétés différemment, que ce soit pour définir leur pertinence dans le cadre d'une politique d'innovation ou de l'analyse de la réputation de l'organisation, ou pour choisir l'information à retenir ou non. Nous avons par ailleurs pu constater que les profils aux statistiques les plus élevées étaient généralement vus comme plus pertinents¹⁹, et que des facteurs plus « affectifs » (comme l'avatar, le nom du compte voire pour deux participants la couleur du compte) étaient aussi pris en considération.

Synthèse et limites de l'étude

En synthèse nous pouvons dire que ce que nous nommons « autorité réputationnelle » s'observe sur le web par le paysage réputationnel qui s'y déploie, et qui se forme de multiples indicateurs de réputation (likes, retweets, étoiles, commentaires, etc.) attirant et orientant l'attention des publics. Ces indicateurs permettent, pour l'organisation, de rationaliser en quelque sorte l'autorité cognitive conférée à une source d'information, et ils favorisent un processus collectif de veille. L'organisation va ainsi collecter de l'information non pas seulement en fonction de sa fiabilité pour sa prise de décision, mais selon les opinions qui circulent sur cette information et la réputation des sources qui participent à la circulation des contenus. Ainsi, elle ne sélectionne pas l'information par le seul prisme de ses besoins ou objectifs, mais aussi par ceux des publics avec lesquels elle souhaite dialoguer par la suite. « L'autorité réputationnelle » permet d'étudier ce qui « met en forme » les opinions portant sur une entité ou un objet, ce qui leur donne du sens (par redocumentarisation notamment) et qui les hiérarchise plus largement au niveau du web (en produisant de l'audience par exemple). Comme toute réputation, cette notion vise aussi à souligner la part d'affect et de croyance qui entre jeu dans la sélection de l'information. Elle permet d'interroger les tensions entre les aspects « machiniques » de notre consommation de l'information par le Web et les aspects cognitif/affectifs. Elle offre aussi la possibilité de qualifier ce qui relève plus de l'opinion que de l'information.

Bien entendu, cela suppose que, comme dans notre cas, les jugements portés sur un document importent plus que l'information que porte ce document. Et que l'organisation souhaite ainsi s'insérer et profiter des « bulles informationnelles et communautaires » tant critiquées par d'autres auteurs. Ce constat est l'une des limites centrale de notre étude et, par ailleurs, il est ce qui explique l'emploi des guillemets pour la notion « d'autorité réputationnelle » : celle-ci est contextuelle, et en aucun cas la signification des indicateurs de réputation que nous avons étudiés ne pourrait être généralisée. De plus, si cette méthode basée sur des agents-facilitateurs a pu porter ses fruits dans la construction de stratégies de communication numériques²⁰ ou dans le développement d'innovations en reproduisant certains aspects propres aux systèmes de recommandations algorithmiques, elle présente les mêmes risques et limites : « *Le problème exposé ici n'est pas nécessairement celui de se fier aux jugements de nos pairs, mais le risque de considérer ce jugement comme le seul critère pour explorer les sources disponibles dans une base documentaire.*²¹ »

Cette étude exploratoire donne aujourd'hui lieu à d'autres approches dans divers contextes (organisationnels ou non) et avec une typologie plus large de sujets. Nous essayons notamment d'élargir nos terrains d'études en ne nous limitant plus à Twitter²². Plus qu'une critique (nécessaire) de ces effets de « bulles » ou de « buzz », il nous semble important de penser leur instrumentalisation afin de construire des discours en adéquation avec nos modes de consommation ordinaires de l'information numérique (pour nos étudiants), et de développer des pratiques (en tant que chercheur) qui, si elles ne peuvent s'absoudre complètement d'une « gouvernementalité algorithmique », doivent néanmoins être dirigées par des choix réfléchis quant à la manière d'intégrer ces nouvelles formes d'autorités issues des réputations numériques.

Notes

¹ C. Alloing, *[E]réputation. Médiation, calcul, émotion*, Paris, CNRS Editions, 2016.

² S.Y. Rieh, « Judgment of information quality and cognitive authority in the Web », in *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, vol. 53, no 2, 2002, pp. 145-161.

³ R.D. Lankes, « Credibility on the internet: shifting from authority to reliability », in *Journal of Documentation*, Vol. 64 /5, 2008, pp. 667 – 686.

⁴ M.J. Metzger, « Making sense of credibility on the Web: Models for evaluating online information and recommendations for future research », in *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 2007, vol. 58, no 13, p. 2078-2091.

⁵ E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, New-York The Penguin Press, 2011.

⁶ A. Serres, « L'évaluation de l'information à l'heure du web 2.0 : entre changement et continuité », in *Journée d'étude Médiadix/Urfist de Paris Le web*, 2010.

⁷ G. Orrigi, « Un certain regard. Pour une épistémologie de la réputation », in *Workshop Réputation*, Fondazione Olivetti, Roma, 14 avril 2007.

⁸ W. Espeland, M. Stevens, « Commensuration as a social process », in *Annual Review of Sociology*, 24, pp. 313-343., 2008.

⁹ R.T. Pedauque, *La redocumentarisation du monde*, Toulouse, Cepaduès, 2007.

¹⁰ Nos travaux sur la question (sur divers terrains) ont déjà donné lieu à plusieurs publications dont une partie est synthétisée dans Alloing, 2016.

¹¹ Digiposte (« coffre-fort numérique »), MaCartaMoi (carte postale personnalisée) et Idenum (certification de l'identité numérique).

¹² Comme l'indication de la présence d'un site dans la bibliographie, la production de messages « originaux » (i.e qui ne sont pas des reprises –« retweets »), la reprise d'un message concernant le service, ou encore l'ajout de métadonnées comme les « hashtags » (#).

¹³ D. Boullier, « 6 recettes pour ne pas innover (et l'inverse) », in Discours introductif de séminaire INNOVAC 2010 *Vers une Société de l'Innovation : politiques, processus et acteurs de demain*, en ligne : https://docs.google.com/file/d/0BwXr7JL_DbgsSjlrNnhGODU5dFk/edit, 2010.

¹⁴ B. Rieder, « De la communauté à l'écume : quels concepts de sociabilité pour le « web social » ? », in *Tic&société*, vol. 4, n° 1, 2010.

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ E. Broudoux, « Construction de l'autorité informationnelle sur le web », in *A Document (Re) turn: Contributions from a Research Field in Transition*, en ligne : http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00120710_v1, 2007.

¹⁷ P. Wilson, *Second-hand knowledge: An inquiry into cognitive authority*, Greenwood Press, 1983.

¹⁸ M.C. Baiocchi, D. Forest, « L'utilisateur comme autorité cognitive. Perspectives théoriques sur les systèmes de recommandation », in *Les Cahiers du numérique* 2014/ (Vol. 10), p. 127-157.

¹⁹ Rapprochant ainsi les agents-facilitateurs de la notion de leader d'opinion chez Katz et Lazarsfeld. Pour autant, les deux peuvent être différenciés si nous considérons que les leaders d'opinion sont un « construit de l'organisation » et qu'il est nécessaire de les « activer » pour bénéficier de leurs capacités de diffusion (voir Alloing, 2016).

²⁰ C. Alloing, « La médiation documentaire sur les réseaux socionumériques comme vecteur de l'e-réputation ? La Poste, Twitter et les agents-facilitateurs », *Communication & Organisation*, vol. 43, 2013B, p. 73-84.

²¹ M.C. Baiocchi, D. Forest, *op. cit.*, p146.

²² Twitter annonce justement vouloir produire un tri automatisé des « tweets » pour ses usagers, diminuant un peu plus les capacités de chacun à établir ses propres critères de sélection de l'information.