

Introducción

José Luis Piñuel Raigada y Jérôme Ferret

Hace más de veinte años que las personas y organizaciones vienen usando Internet y, sobre todo, su manifestación más popular, la Web, de una manera tan ubicua que quizás ni lo podrían haber imaginado algunos de sus «creadores», científicos como Vicent van Cerf o Tim-Berners Lee. La amplia adopción de Internet en el ámbito familiar, la creciente oferta de banda ancha por parte de las empresas de telecomunicaciones, la miniaturización de los ordenadores (y la posibilidad de llevarlos en el bolsillo en la forma de un teléfono móvil) así como la continua aportación de nuevas tecnologías de programación por parte de la comunidad científica del sector de las TIC's, hicieron que surgiesen nuevas y cada día más atrayentes aplicaciones para las comunicaciones entre los individuos y las empresas. Hoy Internet y el mundo digital forman parte de la realidad de cualesquiera personas sin importar la edad y las franjas sociales de los países desarrollados, y quienes no sacan provecho de las posibilidades de Internet acaban por ser clasificados como «analfabetos digitales».

En este contexto de franco crecimiento del medio, y de mayor grado de madurez de sus usuarios, emerge una nueva fase de Internet con el nombre de «Web 2.0», que claramente indica una evolución o *upgrade* respecto a su versión inicial. Algunas de las características de esta nueva fase de Internet son el uso de tecnologías de software social, como la actuación del usuario como autor de textos masivamente distribuidos que, por el poder de la multitud, terminan por hacer emerger un nuevo «lugar de encuentro» social, que nos remite inevitablemente al concepto de la esfera pública de Habermas, pero actualizada como un ágora virtual.

Para autores como Castells, estamos conviviendo, en los últimos diez años, con la emergencia de una sociedad red, la cual permite nuevas negociaciones de sentido entre sus participantes y facilita, además, la movilización de recursos que, mediados por Internet, producen efectos claros en muchos ámbitos, como el del activismo político. Para las or-

ganizaciones, si la web 2.0 crea oportunidades gracias a la creación de nuevas formas de relación entre grupos de interés, también genera complicaciones acerca del entendimiento que tales formas de relación tienen sobre el comportamiento de sus *stakeholders*. Las redes sociales ofrecen nuevos parámetros para la toma de decisiones individuales, poniendo a disposición consultas entre individuos sin intermediación de expertos, y con los medios capaces de amplificar la resonancia de las opiniones personales y de plasmar, para bien o para mal, la imagen, ahora así más vulnerable, de empresas, organizaciones y gobiernos.

Es en este nuevo contexto de las comunicaciones mediadas por las TIC's (tecnologías de información y comunicación) como surgen nuevos conceptos tales como la e-reputación, o la reputación en línea («online»). Cuando las personas empiezan a acostumbrarse a usar sistemas digitales/visuales para expresar su satisfacción ante cualquiera de las publicaciones recibidas de cualesquiera otros usuarios, como es el caso en los sistemas de Facebook y YouTube (la señal de «me gusta» es comúnmente utilizada en estos casos), o de Amazon (las estrellas que valoran las reseñas de los libros), se están dando las condiciones para crear nuevas maneras de alimentar las percepciones de cualesquiera otras personas acerca de todo lo que ocurre, dentro y fuera del mundo digital. Conocidos por algunos autores como «sistema de reputación *online*», estos sistemas de reacción expresiva marcan la calidad y sirven, por ejemplo, como mecanismos de control en las transacciones vía Internet, y resultan alimentados por los comentarios acerca de las transacciones habidas previamente, de manera que posibilita así la creación de la confianza en situaciones donde no hay una interacción cara a cara.

Sin embargo, con el avance de la web social, surgen otros temas que amplían el alcance de la construcción de la reputación en diversos contextos, como por ejemplo: la identidad digital a resultas de las «huellas» que uno deja en la web relacional, llevando a reclamar el derecho al olvido; dado el papel jugado por los buscadores digitales en la presentación de esta identidad, hasta el punto de que los buscadores terminan por constituir el «filtro» del mundo; tal es el rol de los medios sociales en la construcción de las actuales crisis de reputación corporativa.

Es evidente, por lo tanto, que no existen solo las perspectivas económicas, estratégicas, organizacionales, sociológicas o de contabilidad a la hora de comprender el fenómeno de la reputación organizacional. La reputación también empieza a ser investigada desde la perspectiva computacional y de la teoría de las redes virtuales, y con base en estos planteamientos es posible observar la aparición de un nuevo tipo de gestión

de las acciones de una organización en Internet, y que ya actualmente se le denomina «gestión de la reputación online». Si la reputación corporativa es socialmente construida por las interacciones de las empresas en un campo institucional, es posible admitir la existencia de una reputación *online* (o e-reputación como prefiere la literatura francesa en este campo), definida como *los elementos de la reputación que son derivados específicamente de contactos en el medio digital*, según la original definición de Chun y Davies (2001).¹

La reputación *online* como campo de investigación en las ciencias sociales está en sus inicios, aunque es objeto de estudio desde hace casi veinte años en las ciencias de la informática, en particular en la teoría de redes virtuales. Sin embargo, considerando el impacto de la web social en las esferas políticas y económicas, la reputación derivada de los contactos en el medio digital tiene una relación directa con diversos aspectos que afectan a la actuación de las organizaciones, y que por eso ha empezado a merecer la atención de académicos no solo de las ciencias de la informática, sino también de las ciencias sociales. Este libro es el resultado del esfuerzo de investigadores de la Universidad Complutense de Madrid y de UT1 Capitole, que se reunieron a finales de 2014 para estudiar en un seminario internacional celebrado en Madrid el tema en distintos ámbitos teóricos y empíricos.

En el capítulo 1, Piñuel Raigada identifica las características de este nuevo «lugar de encuentro» que son las redes sociales y las implicaciones para las personas y organizaciones en términos de la vulnerabilidad de su privacidad y de nuevos comportamientos, como el estar permanentemente «on», y el estar a merced de las relaciones efímeras posibilitadas por los débiles lazos de estas redes.

Christophe Alcantara se encarga de la fundamentación teórica acerca del término e-reputación cuyo constructo es a la vez una dimensión simbólica que se refiere a la imagen de una persona, pero que también reúne las informaciones que otras personas pueden utilizar para evaluar las oportunidades y riesgos en la interacción con terceros.

Laurence Leveneur aborda la identidad digital de las cadenas de televisión en Francia y cómo éstas echan mano de nuevos recursos, como los *community managers*, para permitir su interacción con las nuevas audiencias de jóvenes, cada vez más acostumbrados a la multitarea del

¹ R. Chun & G. Davies (2001): E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy, in *The Journal of Brand Management* 8 (4), pp. 315-333.

manejo simultáneo de varias pantallas, conocido como universo de conversación «multipantallas».

Carlos Víctor Costa pone el foco en las posibilidades de creación de contra-discursos a través de los medios sociales y en los riesgos que eso conlleva para las empresas. A través de una tipología que define como «las 3 P del nuevo poder de los medios sociales», el investigador de la Complutense de Madrid observa que las empresas necesitan comprender el funcionamiento de estos «macropoderes» que facilitan la creación interactiva de significado, en muchos casos contrarios al que se desea transmitir por parte de las empresas en sus actividades de comunicación corporativa.

Martine Corral-Regourd investiga la aplicación de la e-reputación en un campo fundamental en la cultura europea, como son los museos. Claramente, estas instituciones perciben en las redes sociales una posible extensión de su función social y de la experiencia virtual de la «visita», una vez que estas redes se organizan en comunidades de interés, y reconociendo así la importancia del mundo digital para el refuerzo de su prestigio entre sus comunidades.

Sylvie Laval estudia los medios de comunicación regionales y la representación de los acontecimientos y de las personas en las noticias al interior del espacio digital, y en su texto analiza el contenido de uno de los principales periódicos regionales franceses, *Le Dépêche du Midi*.

Finalmente, Jérôme Ferret nos presenta el caso de los «indignados españoles» y cómo las TIC's pueden representar un nuevo y potente elemento en el repertorio de resistencia para aumentar el «capital de la visibilidad» de los movimientos sociales. Se trata, según el autor, de un nuevo campo de exploración para los investigadores de las ciencias políticas.

Introduction

José Luis Piñuel Raigada et Jérôme Ferret

Il y a plus de 20 ans que les individus et les organisations utilisent Internet, et surtout sa manifestation la plus populaire, le Web. Ils le font de manière si reconnue et intense aujourd'hui que certains de leurs «créateurs», en particulier scientifiques, comme Vincent van Cerf ou Tim Berners-Lee, n'auraient pu imaginer un tel scénario. En effet, l'adoption généralisée d'Internet dans les familles, la fourniture croissante du haut débit par les opérateurs télécoms, la miniaturisation des ordinateurs (et la possibilité d'introduire de telles technologies dans votre poche sous la forme d'un téléphone mobile) et l'offre continue de nouvelles technologies de programmation par la communauté scientifique dans le secteur des TIC a donné naissance à nouvelles applications de plus en plus attractives, pesant fortement sur les communications entre les individus et les entreprises. Aujourd'hui, Internet et le monde numérique font partie de la réalité de toute personne et ce quel que soit l'âge ou l'appartenance sociale dans les pays développés et ceux qui ne profitent pas des possibilités de cet Internet finissent par être considérés comme des «analphabètes numériques».

Dans ce contexte de croissance continue et massive de ce medium, de plus grande maturité de ses utilisateurs, émerge une nouvelle phase d'Internet dénommée «Web 2.0», qui signifie clairement une rupture ou mise à niveau de sa version initiale. Certaines fonctionnalités de cette nouvelle phase d'utilisation des technologies de logiciels sociaux participent à la figure de l'utilisateur/auteur de textes massivement distribués par la puissance de la multitude. Ces nouvelles fonctionnalités finissent par faire émerger un nouveau «lieu de rencontre social», ce qui nous amène inévitablement à la notion de sphère publique proposé par un auteur comme Habermas, mais mise à jour et alors entendue comme *agora virtuelle*.

Dans le même sens, pour des auteurs comme Castells, nous vivons ensemble, au cours des 10 dernières années l'émergence d'une *société en*

réseau, qui autorise de nouvelles négociations de sens entre les participants mais qui facilite également la mobilisation des ressources médiées par Internet, tout en produisant des effets dans de nombreux domaines, tels que l'*activisme politique*. Mais, pour les organisations, si le Web 2.0 crée des opportunités en favorisant de nouvelles formes de relations entre groupes d'intérêt, il crée aussi des complications, des effets pervers d'un nouveau genre, de telles formes de relation ayant des conséquences incontrôlables et inattendues sur le comportement et la perception des parties prenantes. Ainsi, les réseaux sociaux offrent certes de nouvelles opportunités pour les prises de décisions individuelles en fournissant des conseils aux individus (en interaction avec d'autres) sans l'intervention d'experts. Mais avec des médias pouvant amplifier la résonance des opinions personnelles, ces réseaux sociaux peuvent aussi contribuer à modeler, pour le meilleur ou pour le pire, l'image désormais plus vulnérable, des entreprises, des ONG et des gouvernements.

C'est dans ce nouveau contexte de communications médiées par les TIC (technologies de l'information et de la communication) qu'émergent de nouveaux concepts tels que l'*e-réputation*, ou réputation en ligne (*online*). Car, quand les gens commencent à s'habituer à utiliser systématiquement les systèmes numériques/visuels pour exprimer leur satisfaction ou insatisfaction en réponse instantanée aux avis de tous les autres utilisateurs, comme cela est le cas dans les systèmes Facebook et YouTube (le signal «like» est couramment utilisé dans ces systèmes de communication) ou Amazon (des étoiles apprécient les évaluations de biens culturels comme les livres), se trouvent créées de nouvelles façons de percevoir les autres personnes ou plus généralement tout ce qui se passe à l'intérieur et à l'extérieur du monde numérique. Connus par certains auteurs comme «la réputation en ligne du système», ces systèmes d'expression hyper réactifs définissent la qualité d'un service et jouent le rôle de mécanismes de contrôle dans les transactions générées via Internet. Ces mécanismes sont alimentés par des commentaires sur les transactions précédemment obtenues, de sorte qu'ils définissent directement la confiance dans les situations où il n'y a pas ou plus d'interaction en face à face entre individus.

Cependant, avec la progression du *web social*, se posent d'autres questions qui étendent la portée de la construction de la réputation dans divers contextes, telle que l'identité numérique faite des traces laissés par les uns et par les autres dans le web relationnel. A tel point, que cela invite aujourd'hui certains à revendiquer le droit à l'oubli compte tenu du rôle joué par ces moteurs de recherche dans la présentation de

cette identité, au point que l'on pourrait les considérer à terme comme le «filtre du monde»; tel est le rôle joué par les médias sociaux dans la construction de la *crise actuelle* de la réputation des entreprises.

Il est par conséquent évident que les perspectives économique, stratégique, organisationnel, sociologique ou comptable ne suffisent plus à comprendre le phénomène de la réputation d'une organisation. La réputation commence aussi à être étudiée du point de vue de calcul et de la théorie des réseaux virtuels. Sur la base de ces approches, il est possible d'observer l'émergence d'un nouveau type de gestion des actions d'une organisation sur Internet, actuellement appelé «gestion de la réputation en ligne». Si la réputation des entreprises est socialement construite par les interactions des entreprises dans le domaine institutionnel, il est aussi possible d'admettre l'existence d'une réputation en ligne (ou e-réputation de la littérature française), définie comme les éléments de réputation spécifiquement dérivés de contacts produits dans l'environnement numérique, selon la définition originale de Chun et Davies (2001).¹

Ainsi, la *réputation en ligne* apparaît comme un champ de recherche en sciences sociales qui en est à ses débuts même si son étude a débuté depuis près de 20 ans en informatique, en particulier dans la théorie des réseaux virtuels. Toutefois, compte tenu de l'impact du web social dans les sphères politiques et économiques, la réputation *per se* construite dans l'environnement numérique a une relation directe avec les divers aspects touchant la performance des organisations. Elle constitue désormais un champ spécifique d'attention non seulement en sciences informatiques, mais maintenant en sciences sociales. Ce livre est donc le résultat des efforts de chercheurs de l'Universidad Complutense de Madrid et de l'iDETCOM, Ut1 Capitale, qui se sont réunis *fin 2014* pour étudier, lors d'un séminaire international organisé à Madrid, ce thème central à différents niveaux théoriques et empiriques.

Dans le chapitre 1, Piñuel Raigada identifie les caractéristiques de ce nouveau «lieu de rencontre» que sont les réseaux sociaux. Il tente de mesurer les implications pour les individus et les organisations en termes de la vulnérabilité de leur vie privée et de nouveaux comportements, individus entendus comme des «étants» connectés en permanence («on»), à la merci des relations éphémères rendues possibles par les *liens faibles* de ces relations numériques.

¹ R. Chun & G. Davies (2001): E-reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy, in *The Journal of Brand Management* 8 (4), pp. 315-333.

Christophe Alcantara revient lui sur le fondement théorique du terme *e-réputation*, construction/fonction est à la fois *symbolique* qui renvoie à l'image d'une personne, mais aussi permettant de rassembler les informations que les autres peuvent utiliser pour évaluer les opportunités et les risques dans les interactions avec des tiers.

Laurence Leveueur traite pour sa part de l'identité numérique des réseaux de télévision en France en étudiant comment ces institutions classiques tentent de prendre la main sur de nouvelles ressources tels que les gestionnaires de communauté pour faciliter l'interaction avec de nouveaux publics de jeunes, de plus en plus habitués à la manipulation simultanée de plusieurs écrans, appelés univers de la conversation «multivision».

Carlos Víctor Costa met pour sa part l'accent sur les possibilités de créer des contre-discours à travers les médias sociaux et les risques que cela comporte pour les entreprises. Grâce à une typologie définie comme «3P de la nouvelle puissance des médias sociaux», le chercheur de la Complutense de Madrid note que les entreprises ont besoin de comprendre comment ces «macropouvoirs» facilitent la création interactive de significations, dans de nombreux cas, bien souvent contraires au message que souhaite transmettre les entreprises dans leurs activités stratégiques de communication d'entreprise.

Martine Corral-Regourd enquête elle sur l'application de l'*e-réputation* dans un domaine clé dans la culture européenne: les musées. De toute évidence, ces institutions perçoivent dans les réseaux sociaux une extension possible de leur fonction sociale à travers l'expérience de «visite virtuelle», une fois que ces réseaux organisés dans les communautés d'intérêt. Ces institutions reconnaissent ainsi l'importance du monde numérique pour le renforcement de leur prestige parmi leurs communautés.

Sylvie Laval étudie les médias régionaux et la représentation des événements et des personnes des «news» dans l'espace numérique, et son texte analyse le contenu de l'un des principaux journaux régionaux français (PQR), *La Dépêche du Midi*.

Enfin, Jérôme Ferret présente un *cas d'étude exploratoire* tiré d'une analyse socio historique des mouvements sociaux en Espagne, celui des «indignés espagnols», dans leur configuration en 2011-2012. Il se propose d'observer comment les TIC peuvent constituer un nouvel élément puissant dans le répertoire de résistance en augmentant le *capital de visibilité* de ces «mouvements» sans toutefois parler de «mouvements digitaux». Cela constitue, selon l'auteur, un nouveau champ d'exploration pour les chercheurs en sciences sociales du politique.