



Journées d'étude

Vers une sociologie des réputations ?

Amiens, 24-25 janvier 2013

Laboratoire du CURAPP – UMR 7319

RT 12 Sociologie économique

RT 37 Sociologie des médias

GDR CNRS Economie & Sociologie

Appel à communications

Les questions de « réputation », « notoriété », « visibilité », « reconnaissance » apparaissent de plus en plus centrales dans de nombreux univers professionnels, ou du moins y sont-elles plus apparentes. Dans un contexte de renouvellement constant de l'offre de biens et de services et de concurrence exacerbée, le besoin de se singulariser devient un enjeu central. Pour outiller la construction et la mesure de la réputation des professionnels et de leurs prestations, les dispositifs de jugement (classements, palmarès, guides...) se généralisent et se renouvellent, notamment au travers des nouveaux médias (réseaux sociaux, sites d'avis de consommateurs...). Ces transformations induisent potentiellement une modification des mécanismes de production de la réputation, comme le laisse penser la structuration d'un secteur professionnel consacré au « travail réputationnel » (agences d'*e-reputation*, *community managers*, *employee branding*, *employer branding*...).

Si les questions relatives à la réputation connaissent aujourd'hui un regain d'intérêt, il n'existe pas à proprement parler de champ de recherche unifié autour de cet objet. La notion de réputation est mobilisée par les études américaines classiques sur la stratification sociale et sur les statuts sociaux (Lazarsfeld, 1958 ; Lloyd Warner, 1941 ; Merton, 1969). Elle est également au cœur des travaux de sociologie de l'art qui examinent les ressorts de sa construction (Becker, 1982 ; Bourdieu, 1992) et qui posent le problème de sa définition (Lang et Lang, 1988). Récemment, l'intérêt pour les logiques réputationnelles a donné lieu à une variété d'études non seulement dans le champ de la sociologie de la culture (Dubois, 2009 ; Menger, 2009), mais aussi en sociologie économique (Chauvin, 2010 ; François, 2011 ; Karpik, 2007) et en sociologie des médias (Beuscart, 2009 ; Sabater et Sierra, 2002). Parallèlement, semble se dessiner un champ de recherche autour de la question de la célébrité (Allen et Parsons, 2006 ; Heinich, 2011 ; Rojek, 2001 ; Turner, 2004).

Ces journées d'études organisées par le RT12-Sociologie économique et le RT37-Sociologie des médias de l'Association Française de Sociologie, avec le soutien du CURAPP et du GDR CNRS Economie & Sociologie, visent à rassembler des chercheurs s'intéressant aux dynamiques de la réputation. Elles poursuivent trois objectifs :

1. Réaliser un état des lieux des terrains, des concepts et des méthodes mobilisés dans les études sur la réputation

La diversité des questions posées autour des phénomènes réputationnels accompagne la faible stabilisation du vocabulaire pour les désigner. Ces journées d'étude ont notamment pour objectif de rassembler des sous-champs de la sociologie s'intéressant à la notion de réputation en vue de réaliser une clarification conceptuelle. Il s'agit en premier lieu de distinguer et d'explicitier les différentes notions les plus souvent mobilisées dans les travaux ou par les acteurs : réputation, notoriété, reconnaissance, renommée, célébrité, consécration, etc. La confrontation de travaux issus de différents domaines permettra d'évaluer dans quelle mesure les concepts et les mécanismes développés pour l'essentiel dans le champ de la sociologie de la culture (réputation artistique et reconnaissance par

les pairs d'un côté, succès commercial et *universal renown* de l'autre) peuvent être étendus aux autres domaines de l'activité économique et sociale.

- Réputation, notoriété, reconnaissance, renommée, consécration, crédibilité, célébrité... : quelles différences ?
- Peut-on décrire avec les mêmes outils la réputation des biens, des personnes et des organisations ?
- Comment la réputation étudiée par la sociologie se distingue-t-elle de la notoriété décrite par les sciences du marketing et de la célébrité qui fait l'objet des *celebrity studies*, etc. ?

2. Mettre au jour les mécanismes, les dispositifs et les acteurs de construction des réputations

Le deuxième objectif de ces journées d'étude est de comparer, au sein de mondes économiques et sociaux variés, les mécanismes réputationnels et leurs transformations éventuelles par les outils numériques. On pourra ainsi se demander si les grands types de trajectoires décrits par la sociologie de l'art (lente accumulation de réputation auprès des pairs puis reconnaissance auprès du grand public, succès commercial rapide court-circuitant les institutions), généralisés jusqu'à un certain point par la théorie des champs, se retrouvent et se ressemblent dans les différents univers. Se pose aujourd'hui également la question de savoir si les médias numériques, comme on leur en attribue parfois le pouvoir dans le domaine artistique ou scientifique, permettent de court-circuiter les mécanismes réputationnels établis d'un marché ou d'un champ.

- Quels sont les degrés de réflexivité des acteurs construisant leur réputation ? Sur quels instruments de mesure s'appuient-ils ?
- Communication, mise en scène, *personal branding*, travail relationnel, affiliations institutionnelles, respect des conventions... : comment construire sa réputation ? Comment en changer ?
- En quoi les dispositifs techniques des nouveaux médias créent-ils de nouvelles formes de réputations (*e-reputation*) ?
- Qui sont les nouveaux professionnels de la réputation (attachés de presse, agents, chargés de relations publiques, agences d'*e-reputation*, *community managers*...)?

3. Comprendre l'effet des réputations sur le fonctionnement des marchés et des groupes professionnels

Le troisième objectif de ces journées d'étude est de comprendre les mécanismes d'accumulation, d'obsolescence, et de valorisation des différentes formes de réputation. Selon les mondes sociaux, les réputations peuvent avoir des effets plus ou moins importants et directs sur le succès des biens et des personnes, ainsi que sur leur valeur marchande. Les réputations, et les artefacts qui les soutiennent, peuvent en outre circuler plus ou moins facilement entre les différents marchés et mondes sociaux, selon des logiques de conversion qui restent à élucider.

- Quels sont les effets de la réputation (positive ou négative) sur les prix des produits et services ?
- Quels sont les effets de la réputation sur les carrières (opportunités, engagement, contraintes...)?
- Comment s'agencent les différentes formes de réputation (en ligne et hors ligne, individuelles et organisationnelles...)?
- La réputation joue-t-elle un rôle croissant dans la structuration des marchés ?

Envoi des propositions :

Les propositions de communication de 8 000 signes maximum doivent présenter le terrain étudié, les méthodes employées et les résultats obtenus. Elles sont à adresser avant le **31 mai 2012** à : journées.reputation@gmail.com

Les journées se tiendront au laboratoire du CURAPP à Amiens

Comité d'organisation : Jean-Samuel BEUSCART (Orange Labs, LATTs), Anne JOURDAIN (CURAPP), Sidonie NAULIN (GEMASS), Marie TRESPEUCH (Orange Labs, IDHE-Cachan).

Comité de sélection des contributions : Alexandra BIDET, Dominique CARDON, Pierre-Marie CHAUVIN, Sophie DUBUISSON-QUELLIER, Caroline DUFY, Patrice FLICHY, Pierre FRANÇOIS, Frédéric LEBARON, Alexandre MALLARD, Sylvain PARASIE, Dominique PASQUIER, Alain QUEMIN, Pierre-Paul ZALIO.