

Appel à contributions Acteurs et dispositifs de la réputation

Les questions de « réputation », « notoriété », « visibilité », « reconnaissance » apparaissent de plus en plus centrales dans de nombreux univers (économiques, politiques, sociaux) ; du moins y sont-elles rendues plus apparentes, du fait notamment de la multiplication des formes d'évaluation en ligne. Dans un contexte de renouvellement constant de l'offre de biens et de services et des formes de concurrence, la singularisation devient une préoccupation croissante pour les individus comme pour les organisations. 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, en partie au travers des nouveaux médias (réseaux sociaux, sites d'avis de consommateurs, etc.) 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*...)

L'usage de la notion de réputation en sciences sociales est ancien, et les questions relatives à la notion connaissent aujourd'hui un regain d'intérêt. Toutefois, il n'existe pas à proprement parler de champ de recherche unifié autour de cet objet, et le terme manque encore de cohérence conceptuelle. La notion de réputation est par exemple mobilisée par les études américaines classiques sur la stratification sociale et les statuts sociaux ; elle est également au cœur des travaux de sociologie de l'art qui examinent les ressorts de sa construction et posent le problème de sa définition. 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, mais aussi en sociologie économique et en sociologie des médias ; parallèlement, semble se dessiner un champ de recherche autour de la question de la célébrité. L'intérêt pour les questions de réputation s'accompagne d'une diversification du vocabulaire (réputation, notoriété, reconnaissance, renommée, célébrité, consécration, etc.), qui permet d'enrichir les analyses, mais ne favorise pas toujours la stabilisation conceptuelle.

Ce dossier thématique de *terrains et travaux* se propose de réunir des contributions qui examinent les processus sociaux à l'œuvre dans la construction des réputations, et les mécanismes par lesquels ils produisent leurs effets, dans des espaces et selon des temporalités hétérogènes. Le dossier vise à approfondir en particulier deux dimensions.

La première est celle des dispositifs réputationnels : indicateurs, systèmes de mesure, de comptage, classements, guides, etc. Dans de nombreux mondes sociaux, de tels dispositifs prétendent mesurer et comparer la valeur des individus, des produits ou des institutions. Le plus souvent, ils ont en retour des effets sur ce qu'ils mesurent, incitant les acteurs à se transformer pour améliorer leur performance dans l'une ou l'autre des mesures. Les médias numériques ont en outre constitué un terreau favorable pour l'invention de nouveaux systèmes de réputation, souvent très ambitieux dans l'étendue et le raffinement technique de leurs modalités d'évaluation, et parfois explicitement concurrents des anciens. La question de la performativité, de la légitimité, de la stabilité, de la concurrence entre ces dispositifs réputationnels est l'un des enjeux de ce numéro. En outre, les réputations et les artefacts qui

les soutiennent peuvent circuler plus ou moins facilement entre différents marchés et mondes sociaux, selon des logiques de conversion qui restent à élucider : les trajectoires-types décrites 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) se retrouvent-elles dans d'autres univers ? Les médias numériques, comme on leur en attribue parfois le pouvoir dans le domaine artistique ou scientifique, permettent-ils de court-circuiter les mécanismes réputationnels établis d'un marché ou d'un champ ?

La seconde dimension, liée, est celle du travail réputationnel des acteurs. Dans les différents mondes sociaux, les personnes sont engagées dans de nombreuses actions visant plus ou moins explicitement à améliorer une réputation ; ces actions peuvent être ou non directement orientées vers l'un ou l'autre des dispositifs qui équipent leurs mondes sociaux. Selon plusieurs auteurs, cette injonction s'est renforcée au cours des années récentes, sous l'effet combiné de l'individualisme et de la visibilité fournie par les outils numériques. Ce travail réputationnel est souvent difficile à appréhender du fait de son caractère à la fois diffus et distribué. Il repose en effet sur de nombreuses actions (mettre à jour une notice, un site web, mentionner ses produits ou travaux...) qui ne s'inscrivent pas explicitement et exclusivement dans une logique de promotion. En outre, la construction de la réputation émerge de la coordination plus ou moins planifiée d'une variété d'acteurs : dans le cas d'un bien ou d'une œuvre, ses producteurs bien sûr, mais aussi les intermédiaires, distributeurs, certains types de consommateurs, des professionnels des médias, des « influenceurs », etc. Même lorsque le travail réputationnel est pris en charge par des professionnels dans le cadre d'une prestation explicite, la nature et la mesure de la qualité des prestations ne vont pas de soi. La description et la compréhension de ce travail réputationnel constitue le second enjeu de ce numéro.

La revue accueille des articles originaux issus d'enquêtes empiriques, ainsi que des notes critiques s'inscrivant dans ce thème. Les articles, de **40 000 signes maximum** (espaces, notes et bibliographie compris) et les notes critiques, de **25 000 signes maximum**, doivent être accompagnés de 5 **mots-clés** et d'un **résumé** de 150 mots (en français et en anglais). Ils devront parvenir sous forme électronique (*cf.* indications ci-dessous pour la mise en forme des textes) aux coordinateurs du numéro, avant le **1^{er} décembre 2014**, aux adresses suivantes :

Jean-Samuel Beuscart : jsbeuscart[at]gmail.com
Pierre-Marie Chauvin : pmchauvin[at]gmail.com
Anne Jourdain : anne.jourdain[at]gmail.com
Sidonie Naulin : sidonie.naulin[at]gmail.com

La revue accueille par ailleurs des **articles hors dossier thématique** (40 000 signes maximum), qui doivent être envoyés aux adresses suivantes :

Carine Ollivier : carine.ollivier[at]univ-rennes2.fr
Vinciane Zabban : vinciane.zabban[at]gmail.com
hd.terrainstravaux[at]gmail.com

Mise en forme des textes pour une première soumission à *terrains & travaux* :

- Document au format Word (.doc) en Times 12, interligne simple
- 2 niveaux hiérarchiques de titres, non numérotés :
titres de parties **en gras**, sous-titres *en italiques*
- Pour les normes de présentation des références bibliographiques, se référer au document suivant : http://www.melissa.ens-cachan.fr/IMG/pdf/_T_T_Consignes_aux_auteurs.pdf