



LA RÉPUTATION COMME INSTRUMENT SOCIAL

[Nicholas Emler](#), Traduction de l'anglais par [Angela St. James](#), [Amélie Faucheux](#)

Le Seuil | « [Communications](#) »

2013/2 n° 93 | pages 85 à 99

ISSN 0588-8018

ISBN 9782021117790

DOI 10.3917/commu.093.0085

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-communications-2013-2-page-85.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Le Seuil.

© Le Seuil. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

La réputation comme instrument social

L'idée que je souhaite défendre dans cet article est que la réputation est un instrument social propre à l'être humain et qui le distingue de toutes les autres espèces animales. Quatre objections potentielles peuvent être émises à son encontre et la pertinence des arguments que celles-ci impliquent les rendra plus ou moins aisément réfutables ; aussi le degré d'attention qu'il sera nécessaire de porter à chacune variera. Je commencerai par définir à quel type particulier de réputation j'entends faire référence ici.

Dans le cadre de la vie quotidienne, de multiples entités sociales sont considérées comme jouissant d'une réputation. Les équipes de football en ont une, de même que leurs supporters ; les pays, puis leurs institutions financières. Et parmi tant d'autres encore, les entreprises qui pratiquent le commerce sur Internet et dont la réputation se mesure grâce à des évaluations précises mises en ligne par leurs clients. Une partie de ces différentes formes de réputation est abordée dans ce numéro. Mon objectif cependant est de m'attacher à la plus primitive et la plus basique de toute : la réputation que peut avoir un individu au sein d'une communauté d'autres individus. En conséquence, je définis celle-ci comme un jugement qui a trait aux qualités et au caractère d'un sujet donné lorsqu'il est partagé, dans une certaine mesure, par l'ensemble d'une communauté. Sa particularité est de s'appuyer sur des preuves indirectes et plus spécifiquement sur les conversations que les gens entretiennent. À cet égard, le phénomène de la réputation est étroitement lié à des observations et des opinions que des individus émettent à propos d'autres d'individus lorsqu'ils sont absents : elle est consubstantielle aux commérages.

La coopération des vertébrés sociaux repose sur la connaissance que les individus ont les uns des autres. Il est largement admis que les sociétés animales ne sont viables que dans la seule mesure où elles limitent strictement la rentabilité du *free riding*. Cet objectif n'est atteignable que si les

membres d'un groupe peuvent se reconnaître et identifier ceux qui sont en mesure de leur rendre ou non la pareille¹. Mais comment cette connaissance est-elle possible ?

Dans une société animale relativement complexe, celle des chimpanzés par exemple, il est probable que chaque membre possède un savoir social assez vaste qui inclut la connaissance du rang relatif des autres individus du groupe, la nature des liens qu'ils cultivent et leurs caractères et tempéraments respectifs. Mais quant à l'origine de ce savoir, celui-ci ne diffère pas des autres espèces non humaines : il est tiré soit de l'observation directe, soit des propres interactions que les individus entretiennent avec les personnes concernées. Il n'y a pas d'autres sources de cognition possibles.

Il existe en psychologie sociale une littérature abondante sur la formation des impressions chez les humains qui considère ces processus comme ayant les mêmes origines que chez les chimpanzés et les autres animaux sociaux : l'observation et l'expérience directes. Cela implique toutefois que les connaissances ainsi acquises sur autrui sont limitées car le temps consacré aux observations et interactions directes restreint celui nécessaire à la recherche d'autres sources. Cette seule approche cognitive induit de surcroît une protection très imparfaite de ces systèmes de coopération contre la fraude. En effet, plus une population est importante plus le nombre potentiel de fraudeurs et corrélativement de victimes sera grand. Et par ces deux seules sources directes de cognition sociale, l'identité des fraudeurs ne peut être révélée aux individus que s'ils en sont directement les victimes ou s'ils observent directement la victimisation des autres.

Le langage, qui parmi toutes les espèces sociales ne se retrouve que chez les hommes, permet de transcender ces limites. Lui seul confère cette capacité d'échanger des informations sur d'autres individus – et l'identification de ceux-ci par un nom est cruciale. Il permet à la fois la collecte massive d'informations sociales et la réduction considérable de la marge de manœuvre du *free riding*. Eu égard au premier point, tout membre d'une communauté peut potentiellement s'appuyer sur l'expérience d'autres pour élaborer un jugement sur l'un d'entre eux. Chacun a ainsi accès à un échantillon d'observations plus vaste et plus représentatif que ne le permet l'observation directe. Eu égard au second point, si une communauté peut partager l'information sociale, si les membres peuvent parler les uns avec les autres, les fraudeurs sont plus rapidement débusqués².

Mon argument est le suivant : par l'intermédiaire du langage, la réputation permet de mieux connaître l'autre et se constitue ainsi comme un puissant instrument social. D'abord, et parce que chacun de nous sait qu'il peut connaître l'autre ou être connu par lui grâce à sa réputation, elle assure mutuellement notre bonne conduite. C'est l'essence même de la

notion de capital³ : la libre circulation de l'information sociale permet une application plus efficace des normes, ce qui a comme effet d'encourager la confiance. Cette fonction de contrôle social nourrit les débats sur la réputation. Prise isolément toutefois, cette fonction ne peut fournir qu'une protection limitée car les individus diffèrent et dans leur propension à se conformer aux normes comportementales et dans leur désir de jouir d'une réputation positive⁴. La réputation constitue ensuite un instrument social parce qu'elle permet des prédictions ; elle peut potentiellement prévoir qui sera honnête ou capable et qui ne le sera pas⁵, et ceci en dehors de tout contact personnel.

Un fait mal appréhendé relativement au rôle joué par la réputation dans le contrôle social, et qui est peut-être plus évident quant à sa capacité de prédiction, est que les deux aspects précédemment cités ne peuvent se réaliser efficacement que si les réputations sont fiables. Elles doivent être les fidèles reflets des actions et des performances des personnes auxquelles elles se rapportent. Il y a quatre objections possibles à l'idée que la réputation puisse être fiable.

Première objection : les conditions de la vie contemporaine.

La première objection n'est d'abord pas liée à la fiabilité des réputations, mais à l'existence même de la réputation personnelle comme caractéristique de la vie contemporaine. L'idée, en substance, est que les conditions de la vie sociale qui rendent la réputation personnelle significative et nécessaire, sans parler même de sa fiabilité, n'existent plus aujourd'hui. Les éléments suivants sont en effet indispensables⁶ : il doit y avoir continuité d'association de façon à ce que les individus aient, et s'attendent à avoir, de manière répétée et régulière, des contacts et des relations avec un même ensemble d'individus. Ces personnes doivent par ailleurs entretenir des liens similaires avec un nombre significatif d'entre eux. Pour le dire autrement, certains de mes amis et de mes connaissances doivent également être de vos amis et de vos connaissances. Il faut ensuite que soient régulièrement entretenues des conversations entre individus interconnectés et que celles-ci incluent des échanges d'informations, d'observations et d'avis sur des connaissances mutuelles alors absentes.

L'objection ici tient en ce que la révolution industrielle avait balayé ces conditions. Cette idée est promue par la thèse de « la société de masse » qui soutient que la concentration progressive de la population dans des cités industrielles a conduit à la disparition des groupes intimes. Dans les villes, les individus ne feraient plus partie de réseaux communautaires liés par des connaissances communes et vivraient entourés d'étrangers. La vie citadine,

selon un essai fréquemment cité de Wirth⁷, serait dominée par de brefs échanges entre inconnus, des rencontres formelles, impersonnelles et sans lien les unes avec les autres. Si tel était le cas, non seulement la réputation personnelle cesserait d'avoir effet, mais elle ne pourrait même plus être créée.

Cette thèse bat désormais en retraite, quoique plus ou moins rapidement selon les domaines des sciences sociales⁸ concernés. Son démantèlement est dû à l'accumulation de preuves qui montrent que des communautés d'individus qui se connaissent survivent au cœur même des plus grandes villes industrielles. Ainsi que le dit Claude Fischer⁹ dans le titre d'un livre influent, les hommes continuent à « combattre entre amis ». Et nous avons pu constater que la grande majorité des conversations entretenues par les individus s'engage avec des personnes qu'ils connaissent déjà ; les rencontres avec des étrangers sont l'exception¹⁰. Cela mérite d'être souligné car de nombreuses discussions sur les fonctions sociales de la réputation supposent que les rencontres avec les étrangers continuent à être au cœur de la vie sociale¹¹. Enfin, et c'est là un point crucial, beaucoup de nos amis et connaissances sont reliés les uns aux autres¹². Et les conversations routinières qui s'engagent entre eux comprennent communément des références à des tiers¹³. En effet, les gens échangent régulièrement des informations sur leurs connaissances mutuelles et une grande partie du contenu des conversations quotidiennes peut être qualifiée de commérages.

Deuxième objection : le caractère existe-t-il ?

La seconde objection est que toute recherche qui vise à connaître le caractère d'un autre est vouée à l'échec si elle ne prend pas en compte l'apport de tiers ou de toutes autres sources de preuves extérieures. L'enjeu n'est pas tant de considérer l'existence de la réputation personnelle comme une revendication mais comme le phénomène sans lequel la vérité recherchée ne peut être trouvée.

L'argument de l'« œil du spectateur » a dominé les analyses de la personnalité de la psychologie sociale expérimentale des années 1960 et 1970¹⁴. En un mot, cette théorie soutient que les individus ne se distinguent les uns les autres ni de manière significative ni de manière cohérente et qu'ils diffèrent encore moins conséquemment quant à leurs traits de caractère et de personnalité. Il en résulte que tout jugement porté sur les autres est une illusion convaincante créée par notre propre esprit par des biais fondamentaux et irrévocables dus à notre manière de traiter l'information. Bien que cette théorie fasse encore quelques émules¹⁵, je tiens à soutenir, avec beaucoup d'optimisme peut-être, qu'elle peut non seulement être mise à mal mais discréditée¹⁶.

Troisième objection : quelle est la fiabilité du commérage ?

La troisième objection consiste à dire que si des vérités sur le caractère des autres peuvent être trouvées, les rapports des tiers ne sont pas des sources suffisamment fiables pour les obtenir. Les opinions populaires sur les commérages vont dans ce sens¹⁷. Culturellement les plus répandues, elles soutiennent que les potins se propagent par le biais d'individus soit dénués d'intelligence, soit malveillants, et qui ont, en tout état de cause, peu de considération pour la vérité. L'idée que l'approximation de l'information est proportionnelle à la longueur de la chaîne de communication par laquelle elle est diffusée rend enfin inévitablement le contenu des commérages peu fiable. La superficialité puis la duplicité de ceux qui les répandent ne semblent surpassées que par l'infinie naïveté de ceux qui leur donnent crédit.

Cette objection a été récemment reformulée par Ronald Burt sous une forme empirique plus convaincante¹⁸. Ce dernier ne fait reposer ses allégations ni sur la malignité ou la futilité des commérages ni sur les effets des chaînes de communication longues. Aucun des deux ne se voit confirmé une fois passé au crible d'un examen critique : les chaînes de communication typiquement impliquées dans les commérages sont très courtes et il n'y a par ailleurs aucune preuve que les personnes qui s'y trouvent impliquées soient notablement voire particulièrement stupides, superficielles ou mal intentionnées¹⁹. Burt soutient au contraire que la menace principale quant à la fiabilité des données est une qualité aux apparences des plus bénignes : la politesse.

L'idée majeure de Burt a trait aux relations et à la source de leur valeur : « La valeur d'une relation est définie [...] par le contexte social où s'insère la relation²⁰. » Et la qualité de ce contexte social est fonction du degré de connexion par lequel les individus sont reliés les uns aux autres. Une relation peut être intégrée dans un contexte où presque tout le monde lui est connecté – familière avec les deux parties de la relation – et où tous les autres peuvent également être connectés ensemble. Une autre relation peut lier deux personnes qui ont peu de connaissances en commun, elles-mêmes peu familières. Dans la terminologie de l'analyse des réseaux sociaux²¹, la première situation décrit un réseau de haute densité (une proportion élevée de liens qui pourraient exister et existent réellement), la seconde, un réseau de faible densité (peu de connexions possibles existent réellement). Burt s'intéresse aux conséquences de ces différents contextes quant à la circulation et à la qualité de l'information qui passe à travers ces connexions.

Supposons, de même que Burt, que cette information prenne la forme que nous aurions appelée commérages dans un contexte différent : les

individus parlent de leurs connaissances mutuelles les uns avec les autres. À ce stade, il faut reconnaître que, sans un certain degré de fermeture des réseaux sociaux (supérieure à zéro), il ne peut y avoir de commérages. Nous ne pouvons ragoter sur des connaissances communes que dans la seule mesure où nous avons des amis communs. Burt s'est alors intéressé aux conséquences des commérages sur la confiance portée aux réseaux sociaux au sein desquels les ragots sont possibles. Nous sommes plus enclins à faire confiance aux gens si nous pouvons parler d'eux – et s'ils savent que nous pouvons parler d'eux – parce que nous savons réciproquement que nous ne sommes pas dépendants d'eux seuls dans l'obtention d'informations qui les concernent. Il y a alors, ainsi que le dit Burt, un prix réputationnel à payer s'il y a mauvais traitement d'une connaissance. Nous sommes revenus ici au concept de capital social tel qu'initialement défini par Coleman²².

Burt développe ensuite cette idée grâce au concept de « bande passante²³ » mais l'analogie qu'il fait avec la plomberie semble plus appropriée. Dans un réseau social, les liens sont comme les conduites d'eau : plus il y aura de liens connectés à une même personne, plus l'information sur cette personne sera facilement, rapidement et abondamment lisible et transmise par ces canaux. Si un tuyau est temporairement obstrué, d'autres demeurent par lesquels l'information peut passer sans entrave. Évidemment, il y a toujours des risques à pousser trop loin les analogies, dont celui-ci : l'information n'est pas exactement de l'eau. À un moment donné, tout informateur supplémentaire qui vous parlera d'un individu cible répétera ce que vous savez déjà grâce à d'autres informateurs, et l'information commencera à devenir redondante. Mais ce n'est pas entièrement une mauvaise chose : que des faits soient confirmés grâce à différentes sources est rassurant, et plus nombreuses seront les connexions, plus complète sera l'information. En d'autres termes, pour revenir au concept original de Burt, une bande passante élevée signifiera que nous sommes plus complètement et plus précisément informés sur d'autres individus.

Jusqu'ici, tout va bien. Mais Burt introduit ensuite un facteur qui semble à même de saper les avantages qualitatifs de la bande passante en les rendant passifs : l'« étiquette ». Le problème qu'elle génère est le suivant : nous ne transmettons pas aux autres tout ce que nous savons ou croyons savoir à propos de tiers. Nous sélectionnons par politesse les choses que nous pensons que l'autre souhaite entendre, à savoir des éléments cohérents avec ce qu'il croit ou pense déjà. Si je sais que vous avez une haute opinion de Joe, alors je ne vous révélerai que ce qui s'accorde avec cette opinion. C'est l'hypothèse de l'« écho » : les commérages que nous entendons nous renvoient seulement à des opinions préexistantes, « plus le réseau est fermé, plus fort est l'écho²⁴ ».

Mais pourquoi la fermeture du réseau amplifierait-elle l'écho produit par les commérages ? Est-ce parce que nous sommes mieux informés des opinions des autres dans un réseau fermé et ainsi davantage en mesure de leur dire ce qu'ils veulent entendre ? L'effet même des commérages semble pourtant favoriser ce que l'écho exclut. Y a-t-il davantage de ragots dans un réseau fermé ? Et tous les commérages se muent-ils en écho ? Je suppose que cette dernière interrogation fut à la source des investigations de Burt. Les preuves qu'il avance relativement à son hypothèse sont les suivantes : dans une étude expérimentale²⁵, des participants devaient sélectionner les informations qu'ils détenaient sur X et les transmettre ensuite à Y en accord avec ce qu'ils pensaient être l'opinion actuelle de Y sur X. Fine rapporte²⁶ que les adolescents soutiennent dans leur bavardage des points de vue qu'ils espèrent voir confirmer par leur audience. Les recherches de Burt montrent que plus A et B auront de connaissances communes, plus il est probable que l'opinion de A sur B sera clairement tranchée (positivement ou négativement). Avoir davantage de connaissances communes permet de bénéficier d'un réseau plus grand de personnes avec lesquelles A peut discuter de B et réciproquement. Par voie de conséquence, plus vous accroîtrez le nombre d'individus avec qui vous partagez vos opinions, plus vous serez certain et assuré de la validité de celles-ci.

Cette théorie soutient ainsi que l'utilité des commérages ne réside pas seulement dans l'échange d'informations ou d'opinions préexistantes. C'est à cette conclusion que les interprétations de Burt tendent à mener. Celui-ci approuve l'idée de Gambetta²⁷ selon laquelle le bavardage ne tient pas à une recherche de vérité mais de sociabilité. Et Burt lui-même de dire que le but des commérages n'est pas d'informer mais de relier deux personnes qui partagent une histoire²⁸. Autrement dit, la première raison d'être des commérages est de créer puis de maintenir des liens d'intimité. C'est exactement la thèse que soutient Dunbar²⁹. Il a ainsi fait valoir que le langage – et les commérages – a évolué comme une forme rentable de *grooming* social. Cette approche ne permet plus d'envisager la réputation comme un énoncé de jugements fiables sur autrui.

Mais ici se trouve potentiellement un paradoxe : comment puis-je uniquement vous dire des choses qui renforcent les préjugés que vous nourrissez à l'égard de nos amis communs ? Une possibilité, suggérée par Burt, est que si vous me faites de nombreuses et subtiles allusions relatives à vos préjugés avant que je ne vous livre une opinion explicite et si je suis émotionnellement à votre écoute, je serai en mesure de lire correctement vos propos et sélectionnerai ensuite ce qu'il me sera pertinent de dire. Mais si vous percevez chez moi d'autres types d'indicateurs et que nos préjugés ne coïncident pas, vous serez d'autant plus à même d'utiliser ces éléments pour renforcer mes préjugés. Si tel est le cas, nous saurons que nous

sommes tous deux en désaccord mais nous serons trop polis pour attirer l'attention sur ce fait. Un point toutefois demeure problématique : comment pourrions-nous accorder plus de confiance à nos opinions si l'on sait que l'autre acquiesce à notre avis par seule politesse ? Plusieurs réponses sont possibles : nous ne sommes pas particulièrement doués pour détecter les flatteries³⁰ ; il n'y a pas de vérité tenable au sujet du caractère d'un individu. Cette deuxième assertion nous ramène à la théorie de la personnalité vue par l'« œil du spectateur ».

Je ne pense pas que nous devrions accepter les conclusions de Burt sur les commérages et ses implications qui font de la réputation un reflet infidèle du caractère. Les raisons de mes convictions sont aussi celles qui me poussent à aborder la dernière des quatre objections.

Quatrième objection : calculs complexes.

Le point principal de cette dernière objection est que les calculs nécessaires pour arriver à des jugements précis sur le caractère de quelqu'un, sur la base de propos tenus par des tiers, sont de nature trop complexes pour un observateur humain. Une objection parallèle a d'abord été avancée en psychologie sociale quant aux modèles de la formation des impressions. Le modèle de covariation de l'attribution, développé par Kelley³¹, basé sur la méthode statistique d'analyse de la variance, était destiné à saisir la manière dont les percepteurs parviennent à des conclusions sur les traits de caractères des tiers. Il a fait valoir que les observateurs y réussissent par la combinaison d'observations et le recoupement de différentes sources de variation associées aux actions et réactions d'autrui. Kelley pensait ainsi que les plus importantes sources de variation étaient liées à la personne et à la situation. Le modèle a été critiqué parce qu'il nécessite des capacités de calcul en réalité supérieures à celles de l'observateur humain³².

Dans le modèle de covariation de Kelley, les données brutes à partir desquelles des conclusions relatives aux caractères peuvent être déduites sont constituées par les actions et réactions observables d'un sujet. Un modèle de l'évaluation du caractère qui s'appuie sur la réputation suppose que ces données brutes sont tamisées, et potentiellement faussées, par les filtres des observateurs directs qui transmettent leurs observations à d'autres. Une source de modification des données comprend les motivations de ceux qui rendent compte de leurs observations. Ces motifs peuvent inclure la politesse, ainsi que l'affirme Burt, mais aussi la loyauté des informateurs ; certains peuvent ainsi vouloir fournir un soutien réputationnel, d'autres être plus intéressés par la possibilité d'y porter atteinte (à l'encontre d'un adversaire ou d'un concurrent). Si l'« utilisateur final »

souhaite faire un usage efficace des rapports fournis par des tiers, il ou elle aura besoin de variance. Il lui faudra ainsi traiter les informateurs comme sources supplémentaires afin, en quelque sorte, de corriger les biais qu'ils pourraient présenter.

Une autre source potentielle de corruption des données est la personne à qui la réputation se réfère. De même que les individus tendent à influencer les conclusions que les tiers feront à leur sujet par gestion de l'impression, ils sont également susceptibles, par leur capacité à influencer les opinions que les autres font circuler à leur propos, de prendre part à la gestion de leur réputation. Mais est-ce qu'une telle gestion peut être considérée comme aussi manipulatrice que la gestion des impressions définie par Jones³³ ? Ce dernier a décrit différentes stratégies que l'acteur utilise afin de convaincre les autres de qualités qu'il ne possède pas réellement et qui deviennent alors, dans une certaine mesure, fausses ou trompeuses. Ma préférence va à la théorie de la gestion des impressions développée par Erving Goffman³⁴. Ce dernier pense le comportement de l'acteur comme une représentation théâtrale par laquelle il doit mettre en scène sa situation aux yeux d'un public. C'est autrement plus ambigu. Il me semble que la même logique est applicable à la gestion de la réputation. Les individus peuvent en effet corriger, et corrigent, les impressions qui pourraient nuire à leur réputation³⁵. Mais si la manipulation peut promouvoir une réputation qui n'est pas méritée, cette action s'avère risquée et peut se retourner contre l'agent qui la promet. Parce que nous sommes motivés à obtenir des jugements précis sur ceux qui nous entourent, je suppose alors ici que nous sommes aussi vigilants à ce qui pourrait nous décevoir.

Une des variantes de cette quatrième objection, bien qu'elle partage certaines fonctionnalités avec la troisième, est explicitée dans un article de Nowak et Sigmund³⁶ sur l'évolution des formes distinctes de coopération qui caractérisent les sociétés humaines. Dans leur analyse, la réputation joue un rôle important dans le cadre d'un certain type particulier de coopération qui implique une réciprocité indirecte ; ses avantages sont réciproquement accordés non par le biais du premier destinataire mais par celui d'un tiers. Cependant, Nowak et Sigmund rappellent les nombreuses possibilités d'erreurs – des interprétations différentes des actions ou des intentions, des informations contradictoires provenant de différentes sources, le manque d'information, les différents critères d'évaluation – afin de conclure que la réputation est dans l'œil de celui qui regarde. Pour le dire autrement, il ne faut pas s'attendre à ce que des observateurs s'accordent objectivement. Cela rappelle l'argument de l'« œil du spectateur » promu par la psychologie sociale relativement aux jugements qui portent sur les caractères et la personnalité. Mais je ne pense pas que nous devrions

accepter cette conclusion dans le cadre de cet article et plus généralement encore quant à la perception personnelle de l'individu, bien que pour des raisons différentes. Nowak et Sigmund ne semblent pas dire qu'il n'existe aucune caractéristique relative à la cible sur laquelle les observateurs seraient susceptibles de s'entendre. Mais ils pointent davantage le fait qu'il y a trop de sources d'erreurs possibles pour permettre de s'accorder sur un jugement. La question est alors de savoir si ces sources d'erreurs sont aussi préjudiciables à la précision des conclusions que ce qu'ils prétendent. Les fondements de cette théorie pourraient être contestés : dans la mesure où la réputation reflète de nombreuses actions et observations, et dans la mesure encore où les erreurs sont aléatoires, grâce à une vaste palette d'observations, les jugements peuvent se rejoindre en une moyenne proche et même parfois révélatrice d'un jugement objectif. Il n'est pas sûr non plus que l'interprétation des actions ou des normes d'évaluation diffère d'un observateur à l'autre. Au contraire, il a été montré que ceux qui ont accès à un même faisceau de preuves parviennent bien davantage à des conclusions similaires à propos de tiers. Une série d'études vient illustrer cette idée quant à la perception du *leadership*³⁷. Elles démontrent que les membres d'un groupe parviennent à des conclusions très proches au sujet des qualités de leadership d'un autre. Étant donné qu'il leur a préalablement été dit que le seul élément de preuve dont ils disposeraient était le même pour tous, à savoir ce que furent les tâches effectuées par le groupe au sein duquel ils se sont collectivement impliqués, il semblerait qu'ils aient, par conséquence, eu des interprétations semblables et pu appliquer des normes similaires de jugement quant aux actions et réactions observées.

Une hypothèse potentiellement plus pertinente est que les individus s'entendent sur la personnalité et le caractère de leurs connaissances mutuelles. Dans ce cas, nous ne pouvons pas supposer qu'ils s'appuient tous sur les mêmes éléments afin de fonder leurs jugements. Mais s'ils sont familiarisés les uns avec les autres, nous pouvons penser qu'ils ont accès à des observations de tiers, du fait même qu'ils parlent des autres les uns avec les autres.

Nous avons trouvé que les groupes qui ont en commun des connaissances portent des jugements consensuels sur des caractéristiques individuelles telles que l'extraversion et la conscienciosité³⁸. On pourrait cependant faire valoir que les observateurs sont en accord avec d'autres dans la seule mesure où ils les ont influencés et que, ainsi, l'uniformité d'opinion relative au caractère d'un individu n'est pas le reflet de sa validité mais de l'influence mutuelle. Le cas de l'identité politique est ici d'importance car il permet de comprendre que le consensus des observateurs est un phénomène qui va bien au-delà de l'influence mutuelle. Il semble alors raisonnable d'avancer que les individus sont, dans certaines limites du moins, la

source la plus fiable des données probantes relatives à leurs propres identités politiques. Il s'avère d'ailleurs que leurs connaissances s'accordent non pas seulement les unes avec les autres sur la définition de leur identité, mais avec l'individu lui-même³⁹.

Une autre manière de vérifier empiriquement l'exactitude ou la fiabilité des réputations personnelles est de comparer la réputation des individus par l'utilisation d'un historique de leur comportement. Cela semble être la question la plus nécessaire à résoudre, et une réponse positive et claire à ce propos serait décisive quant à la réfutation de toutes les objections soulevées précédemment. En termes pratiques toutefois, il n'est pas aisé d'effectuer des tests empiriques. Je n'en connais qu'une seule tentative⁴⁰. Dans cette étude, les réputations étaient liées à des comportements passés et s'en trouvaient d'autant plus fortement ancrées que les individus bénéficiaient d'une forte visibilité sociale. Toutefois, quelques-unes des caractéristiques importantes d'une communauté naturelle d'individus se connaissant mutuellement manquaient. De plus, les auteurs reconnaissent qu'ils ne pouvaient pas préciser de quelle manière les réputations étudiées s'étaient historiquement formées. Il était en particulier impossible de dire dans quelle mesure ces informations étaient fournies par des tiers ou par des impressions basées sur l'expérience directe⁴¹. La même limitation se retrouve dans notre propre hypothèse relative aux jugements d'autrui et à l'identité politique.

À ce point de notre argumentation, je dirais tout de même que celle-ci prend une autre tournure. Beaucoup de questions demeurent quant à la réputation personnelle et les liens qu'elle entretient avec les informations fournies par des tiers et celles tirées de l'expérience et de l'observation directes. Mais nous devons maintenant nous interroger non plus sur la question de savoir si la réputation reflète fidèlement ou non une vérité concernant ceux à qui elle se réfère, mais comment elle le fait. Nous devrions donc nous demander de quelle manière les personnes qui construisent collectivement ces réputations organisent cette activité. Mon hypothèse est que le traitement de l'information nécessaire se révélera beaucoup plus complexe que celui supposé par le modèle de covariation de Kelley.

*

* *

Un grand nombre de données, dont je n'ai présenté ici qu'une petite partie, ont montré l'importance des rôles que les réputations personnelles jouent continuellement dans la vie sociale. Les hommes peuvent se connaître et se connaissent les uns les autres par réputation ; il existe

un vaste réseau d'échange d'informations et d'opinions sur les connaissances qu'ils ont en commun. De plus, ils sont conscients de leur propre réputation, celle-ci est pour eux importante et ils agissent afin de la gérer et de la protéger au mieux. Enfin, des données de plus en plus nombreuses montrent que les réputations ont à la fois une fonction de prévision et de contrôle, mais encore permettent de rendre nos actions plus efficaces. Quant à préciser les calculs nécessaires afin de produire des jugements fiables sur la réputation d'un individu, le problème reste entier. Mais si comme il a été soutenu⁴², la complexité du cerveau humain revêt par-dessus tout des fonctions sociales, alors une utilisation réussie de cet outil doit certainement permettre de les optimiser.

Traduction de l'anglais
par Angela St. James
et Amélie Faucheux

Nicholas EMLER
n.emler@surrey.ac.uk
Professeur de psychologie sociale émérite
Former Dean of the Faculty of Arts and
Human Sciences, University of Surrey

NOTES

1. Le *free riding* fait référence au fait de tirer avantage d'un comportement coopératif sans en payer le coût.

Richard Trivers, « The Evolution of Reciprocal Altruism », *Quarterly Review of Biology*, 46, 1971, p. 35-57.

2. Magnus Enquist et Olof Leimar, « The Evolution of Cooperation in Mobile Organisms », *Animal Behavior*, 45, 1993, p. 747-757.

3. James Coleman, « Social Capital in the Creation of Human Capital », *American Journal of Sociology*, 94 supplément, 1988, p. 95-120.

4. Nicholas Emler et Stephen Reicher, *Adolescence and Delinquency: The Collective Management of Reputation*, Oxford, Blackwell, 1995.

5. Robert Hogan, « A Socioanalytic Perspective on the Five Factor Model », in J. S. Wiggins (Ed.), *The Five Factor Model of Personality: Theoretical Perspectives*, New York, Guilford Press, 1996.

6. Nicholas Emler, « Gossip, Reputation and Social Adaptation », in R. Goodman et A. Ben Ze'ev (Eds.), *Good gossip*, Kansas, Kansas University Press, 1994, p. 117-133.

7. Louis Wirth, « Urbanism as a Way of Life », *American Journal of Sociology*, 44, juillet 1938, p. 1-24.

8. Paul Seabright, *The Company of Strangers: A Natural History of Economic Life*, Princeton, Princeton University Press, 2004.

9. Claude Fischer, *To Dwell among Friends: Personal Networks in Town and City*, Chicago, University of Chicago Press, 1982.

10. Nicholas Emler, « Social Structures and Individual Lives: Effects of Participation in the Social Institutions of Family, Education and Work », in J. Bynner et R.K. Silbereisen (Eds.), *Adversity and Challenge in the Life Course in England and the New Germany*, Londres, Macmillan, 2000, p. 62-84.

11. Martin Nowak et Karl Sigmund, « Evolution of Indirect Reciprocity », *Nature*, 437, 2005, p. 1291-1298. Dan Sperber et Nicholas Baumard, « Moral Reputation: An Evolutionary and Cognitive Approach », *Mind and Language*, 27, 2012, p. 495-518.

12. Jeremy Boissevain, *Friends of friends: Networks, Manipulators, Coalitions*, Oxford, Blackwell, 1974.

13. Nicholas Emler, « A Social Psychology of Reputation », *European Review of Social Psychology*, 1, 1990, p. 171-193 ; Robin Dunbar, « Gossip in Evolutionary Perspective », *Review of General Psychology*, 82, 2005, p. 100-110.

14. David Funder, *Personality Judgment: A Realistic Approach to Person Perception*, San Diego, CA, Academic Press, 1999.

15. John Doris, *Lack of Character: Personality and Moral Behaviour*, Cambridge, Cambridge University Press, 2002.

16. David Funder, 1999, *op. cit.*

17. Nicholas Emler, « Gossiping », in H. Giles et W. P. Robinson (Eds), *Handbook of Language and Social Psychology*, Chichester, Wiley, 2001, p. 317-338.

18. Ronald Burt, *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital*, Oxford, Oxford University Press, 2005.

19. « Aucune preuve » ne permet évidemment d'établir que le contraire est vrai. Mais dans la mesure où nous sommes tous impliqués dans des commérages, si l'on accepte la thèse de la malveillance, cela implique une définition extrêmement pessimiste de l'humanité. Cette sagesse populaire exige également que les commérages soient une sous-catégorie à laquelle la plupart d'« entre nous », du moins les hommes, n'appartiennent pas.

20. Burt, 2005, *op. cit.*, p. 11.

21. J. Clyde Mitchell, *Social Networks in Urban Situations*, Manchester, Manchester University Press, 1969. Stanley Wasserman et Katherine Faust, *Social Network Analysis*, New York, Cambridge University Press, 1994.

22. James Coleman, 1988, *op. cit.*

23. En termes de radio transmission, plus la bande passante est élevée, plus il est facile de se brancher au signal et de recevoir la transmission.

24. Ronald Burt, 2005, *op. cit.*, p. 172.

25. E. Tory Higgins, « Achieving Social Reality in the Communication Game: A Social Action that Creates Meaning », *Journal of Language and Social Psychology*, 11, 1992, p. 107-131.

26. Gary Fine, « The Social Organisation of Adolescent Gossip: The Rhetoric of Moral Education », in J. Cook-Gumpertz, W. Corsaro et J. Streeck (Eds), *Children's Worlds and Children's Language*, New York, Mouton de Gruyter, 1986.

27. Diego Gambetta, « Godfather's gossip », *Archives européennes de sociologie*, 35, 1994, p. 199-223.

28. Ronald Burt, 2005, *op. cit.*, p. 173.

29. Robin Dunbar, « Coevolution of Neocortical Size, Group Size and Language in Humans », *Behavioral and Brain Sciences*, 16, 1993, p. 681-735.

30. Edward E. Jones, *Ingratiation*, East Norwalk, CT, Appleton Century Crofts, 1964.

31. Harold Kelley, « The processes of Causal Attribution », *American Psychologist*, 28, 1973, p. 107-128. Kelley avait supposé que les conditions qui varient par un certain effet, ou un certain comportement, sont les causes de ce comportement. L'analyse de variance est une méthode statistique qui comptabilise le degré de variation dû à différentes sources d'influence, par exemple celles relatives au comportement. Dans l'application de cette procédure que Kelley adapte à la perception des tiers, trois sources de variations possibles, ou « causes », sont considérées : l'acteur, la situation particulière où le comportement se produit et les circonstances qui entourent le comportement.

32. Lauren Alloy et Naomi Tabachnik, « Assessment of Covariation by Humans and Animals: The Joint Influence of Prior Expectations and Current Situational Information », *Psychological Review*, 91, 1984, p. 112-149.

33. Edward E. Jones, *Interpersonal Perception*, New York, Freeman, 1990.

34. Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York, Doubleday, 1959.

35. Thomas Gilovich, « Second Hand Information and Social Judgment », *Journal of Experimental Social Psychology*, 23, p. 59-74, 1987. Gilovich a mené une expérience au cours de laquelle

plusieurs personnes devaient décrire un incident dont ils n'étaient pas fiers à d'autres qui, à leur tour, devaient le décrire à un tiers. L'évaluation de l'incident par la tierce partie se trouva être plus négative que celle formulée par ceux qui l'entendirent directement. Gilovich affirme que ce phénomène est dû au fait que le rapport fait à des tiers met davantage de côté les éléments dus aux circonstances et aux contraintes de la situation. S'ensuit-il pour autant que le commérage est un fait « bon marché » et peu fiable ? Dans le cours normal des événements, en dehors du monde artificiel au sein duquel il est possible de créer des expériences, les gens ne confient pas les raisons de leurs échecs à n'importe qui. Ils ont tendance à choisir des amis proches et des publics susceptibles de plaider favorablement leur cause à des tiers ; voir Nicholas Emler, « A Social Psychology of Reputation », art. cité. Dans l'expérience de Gilovich, l'audience n'avait aucune raison de faire acte de prudence quant au contenu informatif qu'elle transmettait : elle ne partageait alors aucun lien personnel avec qui que ce soit.

36. Martin Nowak et Karl Sigmund, « Evolution of Indirect Reciprocity », art. cité.

37. Stefano Livi, David Kenny, Linda Albright et Antonio Pierro, « A Social Relations Analysis of Leadership », *Leadership Quarterly*, 19, 2008, p. 235-248.

38. Nicholas Emler, Hammond Tarry et Angela Saint James, « Post-Conventional Moral Reasoning and Reputation », *Journal of Research in Personality*, 41, 2007, p. 76-89.

39. Nicholas Emler *et al.*, 2007, *op. cit.*

40. Cameron Anderson et Aiwa Shirako, « Are Individuals' Reputations Related to Their History of Behaviour ? », *Journal of Personality and Social Psychology*, 94, 2008, p. 320-333.

41. L'auteur utilise le terme de « réputation de première main » (« *first hand reputation* ») afin de se référer à ce qui est décrit de manière appropriée comme des impressions directes et le terme de « réputation de seconde main » (« *second hand reputation* ») afin de se référer à la réputation proprement dite.

42. Nicholas Humphrey, « The Social Function of the Intellect », in P. P. G. Bateson et R. A. Hinde (Eds), *Growing Points in Ethology*, Cambridge, Cambridge University Press, 1976.

RÉSUMÉ

L'idée que je souhaite défendre dans cet article est que la réputation est un instrument social propre à l'être humain et qui le distingue de toutes les autres espèces animales. Elle peut être utilisée d'une façon fiable comme instrument social, pour extraire de l'information concernant les autres et ce qu'on peut attendre d'eux. Quatre objections possibles à cette approche sont discutées ici : les conditions de la vie contemporaine, les remises en question de la notion de caractère en psychologie, la fiabilité du *gossip* (commérages) et la complexité des « calculs mentaux » mis en œuvre pour établir des jugements réputationnels valides.

SUMMARY

In this paper I defend the idea that reputation is a uniquely human social instrument, underpinning the distinctive nature of human as compared to all other animal societies. I argue it can be considered as a reliable social instrument, providing information about who others are and what can be expected of them. Four potential objections to this proposal are discussed here: the conditions of contemporary life, doubts about the concept of character in psychology, the unreliability of gossip, the computational complexity entailed in making valid reputational judgements.

La réputation comme instrument social

RESUMEN

La idea que yo quiero defender en este artículo es que la reputación es un instrumento social propio al ser humano que lo diferencia de las otras especies animales. Ella puede ser utilizada de una manera fiable como instrumento social, para extraer la información sobre lo que son los otros y lo que se puede esperar de ellos. Cuatro objeciones a este planteamiento serán discutidas aquí: las condiciones de la vida contemporánea, el cuestionamiento de la noción de carácter en psicología, la fiabilidad de los gossips/chismes y la complejidad de los «cálculos mentales» puestos en ejecución para establecer juicios reputacionales válidos.