

(E)réputation

Type de contenu : Texte

Type de médiation : sans médiation

Type de support : Volume

Titre(s) : (E)réputation : médiation, calcul, émotion / Camille Alloing ; [postface d'Olivier Ertzscheid]

Auteur(s) : Alloing, Camille

Autre(s) responsabilité(s) : Ertzscheid, Olivier (1972-....) (Postfacier)

Publication : Paris : CNRS éditions, DL 2016

Description matérielle : 1 vol. (279 p.) : ill., tabl., graph., couv. ill. en coul. ; 22 cm

Collection : CNRS communication 1290-6824

ISBN : 978-2-271-09190-1

EAN : 9782271091901

Appartient à la collection : CNRS communication 1290-6824

Titre de couverture : [[E]réputation. médiation, calcul, émotion.]

Autre variante du titre : [E-réputation.]
[Eréputation.]

Classification décimale Dewey : 658.45

Note sur les bibliographies et les index : Bibliogr. p. 245-[274]. Notes bibliogr.

Résumé ou extrait : La 4e de couverture indique : "Évaluer une entreprise, commenter un produit ou un service, "liker" un message promotionnel... Le Web produit des réputations. Si les organisations quantifient depuis de nombreuses années les opinions pour évaluer leurs réputations, et orienter leur prise de décision, en quoi le Web modifie-t-il ces approches ? Comment les dispositifs numériques calculent-ils, voire fabriquent-ils ce que l'on nomme couramment l'e-réputation ? Est-elle un nouveau moyen de s'orienter en ligne autant qu'une nouvelle forme d'autorité ? Dans cet ouvrage, la réputation en ligne est analysée et discutée selon quatre prismes : documentaire (comme un ensemble d'indicateurs), algorithmique (comme un élément de gouvernance des plates-formes web), affectif (comme un élément de nos sociabilités connectées) et managérial (car pour les praticiens la réputation numérique « se doit »

d'être gérée par les organisations)"

Sujet - Nom commun : Réputation numérique
Entreprises -- Image