

**LA CONFIANCE EN L'INFORMATION SUR INTERNET :
DE LA CONSTRUCTION INTELLECTUELLE DE LA PREUVE
A UN NOUVEAU MANAGEMENT**

Jean-Jacques **FRION** – Magistrat, Docteur en droit

Pascal **FRION** – CEREGE - Université de Poitiers

Résumé

La preuve suffisante n'existe pas. Lorsque la situation exige un haut degré de confiance, la validation ne suffit plus, il faut recourir à la preuve. La preuve est une construction intellectuelle, qui se modélise a posteriori et/ou a priori, respectivement, au niveau d'un salarié ou revient à une pratique managériale.

Mots clés : confiance, validation, preuve, information, internet, management

Summary

Sufficient proof does not exist. Validation is not enough when a high level of trust is expected : proof becomes necessary. A proof is an intellectual construction. It can be modeled after the data or beforehand, by an employee or by the management respectively.

Keywords : trust, validation, proof, information, internet, management.

Jean-Jacques **FRION**

Magistrat, Docteur en droit (agissements parasitaires)

08000 Charleville-Mézières

Pascal **FRION** (Contact person)

Doctorant au CEREGE Université de Poitiers - Equipe Intelligence Economique

Pascal.friion@etu.univ-poitiers.fr 06 14 63 78 55

Et Acrie Réseau (intelligence économique).

Aéroport Nantes atlantique, rue Nungesser et Coli, 44860 Saint Aignan de Grand Lieu - France

Tél. : 33 (0) 2 40 04 25 25 – Fax : 02 28 21 12 25 Pascal.friion@acrie.fr

**LA CONFIANCE EN L'INFORMATION COMMERCIALE SUR INTERNET :
DE LA CONSTRUCTION INTELLECTUELLE DE LA PREUVE
A UN NOUVEAU MANAGEMENT.**

1 – Origine de la situation et problématique posée

Avec l'abondance (Bruté de Rémur, 2006) de l'information, la malinformation (Muzet, 2007), la surinformation (Lesca & Lesca, 1995), l'infopollution (De Rosnay, 2006), la désinformation et la rumeur (notions chères à Harbulot), le buzz, etc. la confiance en l'information est un sujet majeur en 2008. Dans les entreprises, internet s'est largement répandu, en autoformation, ou avec de la formation manipulatoire principalement. Aujourd'hui il revient au management d'introduire des méthodes et des comportements visant à la validation de l'information. Qu'est-ce qui prouve qu'une information est bonne, utile, fiable, digne de confiance, validée ? Est-ce d'ailleurs possible de valider une information par un système de preuve(s) ? La démarche de constitution de preuve(s) - juridiquement acceptable(s) – est-elle transposable à la validation de l'information sur internet dans le domaine marketing ? Si tel est cas, est-il possible de préciser à qui revient cette activité dans l'entreprise, et à quelles actions elle se rattache (questionnement stratégique, recherche d'information, traitement) ?

Cet article se restreint à dessein, à la confiance vue sous l'angle de la validation de l'information et de la preuve. De plus, cet article se limite à internet : les données existent (reprises ici sous le terme général d'information, sans l'expliquer). Enfin cet article évoque l'information pour le marketing avec un modèle de pertinence plutôt qu'un modèle de performance. Les auteurs ont initialement travaillé sur la prise de décision en situation de recherche d'information sensible par l'intelligence économique (Frion & Frion, 2008). L'approche n'est pas informatique, plutôt qualitative et managériale. Cet article se penche plutôt sur la validation que sur la prise de décision. Nous en voulons pour preuve...

2 - Démarche d'exploration des pratiques et des écrits académiques sur la validation de l'information

Les écrits qui s'approchent des sujets de la recherche d'information sur internet, droit, management et cognition, abordent souvent la notion de validation et de preuve sur internet, du point de vue de la connaissance des accès pertinents, plutôt que du point de vue cognitif. Les auteurs aborderont plutôt ce deuxième aspect - cognitif - dans cet article.

Dans la pratique, nous remarquons plusieurs catégories de besoins de « preuves ». Nous prendrons ici le cas d'un responsable marketing, en situation de management d'équipe. Il a besoin de données pertinentes pour positionner son offre sur internet, face à la concurrence. Pour ce faire, il peut légitimement faire appel à des sites internet d'information de toutes natures qui lui apporteront une réponse à sa question. Cette réponse peut suffire lorsqu'il s'agit d'obtenir une donnée qui existe en tant que telle et qui n'est que la conséquence de cadres ou conventions largement admis et où la seule difficulté tient essentiellement aux difficultés éventuelles dans l'accès et dans la consultation d'une ressource (il faudrait parler de « source orpheline », de web profond, d'abonnements payants, etc). Dans ce premier cas, il s'agira d'une réponse formatée lorsqu'il s'agit de bénéficier d'une donnée existante formalisée : le responsable marketing attend une réponse dont il a déjà défini les contours et il en confie la consultation à un tiers. A ce stade, la notion de preuve semble absente de la démarche : il ne s'agit pas de prouver, qu'une donnée collectée est validée, car il est fait une « confiance aveugle » (Mangin & Taroni, 1998a) à la personne qui consulte internet. Le service est connu (il semble fondé sur preuves empiriques), ou recommandé par un tiers de confiance (également fondé sur preuves empiriques). Ainsi, le recours à un bouquet de liens personnel déjà constitué ou à du social bookmarking argumenté ou redondant, associé à un discernement minimum, peuvent suffire.

Dans une deuxième situation, le responsable marketing veut savoir, mais sans savoir quoi à l'avance. Il est en quête de personnes sources, d'accès et de données indéfinis et pertinents à un instant donné. A ce deuxième stade, la notion de preuve sera présente de manière implicite, voire de manière explicite. Il sera ressenti comme nécessaire de prouver, car le besoin est flou

et les personnes sources et les accès à mobiliser ne sont donc pas encore nécessairement connus de prime abord. Internet sera alors un accès parmi d'autres.

Le recours à un moteur dit de recherche est alors souvent utilisé. Actuellement, nous constatons une googlelisation de l'acquisition d'information sur internet (Samier, Moinet, Frion, 2007) qui démontre une certaine pensée unique par l'outil unique. Le management ne s'est pas encore approprié internet au niveau de son utilisation et laisse les utilisateurs internet, aux deux extrêmes, sans retenu ou sans connexion, ou dans un « milieu injuste » dépourvu de consignes et avec peu de confiance. La vérification d'information, la validation, la preuve, sont rarement présentes ni revendiquées par le management, ou sont présentes sous la forme d'incantations plutôt que sous la forme d'organisation, de méthodes et de pratiques. Le tableau 1 synthétise les principales situations du besoin de prouver (cf. tableau 1).

Tableau 1 : Le besoin de prouver

	<i>Personne(s) source(s) et/ou accès connu(s) favorablement</i>	<i>Personne(s) source(s) et/ou accès inconnu(s) ou suspicieux</i>
<i>Besoin connu (perçu comme favorable)</i>	Pas de besoin de prouver	Besoin de prouver
<i>Besoin inconnu (ou perçu comme suspicieux)</i>	Besoin de prouver	Besoin de prouver

Le besoin de prouver n'est pas automatique : la pratique montre que peu de données sont effectivement validées par une ou plusieurs preuve(s). L'essentiel des données qui entrent dans l'entreprise, ne subit pas de contrôle formalisé sur son besoin, sa véracité, son origine, son impact pour l'entreprise, etc. Ces données qui entrent dans l'entreprise sont diverses et variées : relations commerciales et techniques, presse, réglementation et administration, rumeurs, informations internet, etc. A partir d'internet, et du web en particulier, certaines indications apportent des éléments d'analyse (cf. tableau 2).

Tableau 2 : Eléments d'analyse pour la confiance sur internet

Eléments d'analyse sur internet	le domaine de premier niveau (.fr, .vn, .com, .eu, etc.) ; le domaine de deuxième niveau (.gouv.fr, .edu.uk, etc.) ; le nom de la page ; le résumé de la page ; la date de mise à jour de la page ; les fautes d'orthographe ; des chartes de nommage ; des références et des liens multimédia ; le référencement gratuit ou payant ; le nom de la page ; les mots-clés ; les éléments du whois ; etc.
---------------------------------	--

Par une observation minutieuse, et globale, ainsi que par des référentiels de signification, ces éléments peuvent constituer des « faisceaux de preuves » pour modéliser un avis sur la

pertinence d'une page web. Il est à souligner le caractère non global et non permanent de la confiance accordée à un site web. Régulièrement, il conviendrait de prouver que les informations deviennent et demeurent valides. Il ne s'agit pas d'une défiance paranoïaque, plutôt d'un doute légitime (cartésien ?) méthodique. Un refus méthodologique.

2.1. - Précisions sémantiques

Internet n'est pas une source, internet est un accès. Les auteurs de cet article utilisent généralement les termes source, accès, information, validation et preuve, avec les définitions suivantes (cf. tableau 3), toutefois, le terme information doit être pris dans cet article au sens le plus large possible, sans l'expliquer.

Tableau 3 : précisions sémantiques

(personne) source	une situation inventive qui génère des données. En ce sens, une source est obligatoirement un cerveau humain (un ou plusieurs). Les auteurs parlent alors de « personne source » (entretiens interpersonnels, délibérations, etc.) [Frion, 2008a].
Accès	moyen(s) de transfert(s) de données qui véhicule(nt) des données, sans les modifier ou en les modifiant (écrits, compte-rendu, etc.) (Frion, 2008a)
Information	combinaison d'un manque et d'un besoin, associée à une volonté
Validation	action qui vise à créditer favorablement, une donnée, un accès, une (personne) source, une information
Preuve	la formulation d'une croyance en une vérité temporaire qui implique une appréciation, un comportement ou une décision. La preuve est un instrument qui va créditer une information, une personne source, un accès, etc.

La preuve est abordée dans cet article, plutôt du côté des usages dans la recherche d'information, et s'appuie donc sur la perception de faits, de lois, de normes et de conventions, ainsi que sur un héritage de culture, d'éducation, de management, d'expérience, de conviction, de présupposé et de pré- « jugé »... Voir des exemples de preuves ci-dessous (cf tableau 4).

Tableau 4 : exemples de preuves

En acquisition de données sur internet	accès à des données fiables (pas besoin de valider). Bases de données payantes réputées, expérience personnelle, etc.
En droit	la parole ou l'écrit d'un officier ministériel relatant une observation, des aveux, etc.
En cognition	un raisonnement et une subjectivité assumée.
En marketing	un entrelacement de faits et d'intentions qui modélisent un positionnement marketing.

2.2. - Quand utilise-t-on une preuve en entreprise ?

A l'occasion d'une prise de décision, d'une rumeur démentie, d'un rapport d'étonnement, en appui à un raisonnement construit...

Qu'est-ce qui nous prouve qu'une information est pertinente ? Nous allons nous appuyer sur la notion de preuve utilisée dans un cadre juridique pour percevoir une démarche cognitive qui sera mobilisable de manière concrète et simple, dans les petites entreprises.

Le tableau suivant distingue les notions de confirmation, recoupement, vérification, validation et de preuve (cf tableau 5).

Tableau 5 : essai de typologie des synonymes de la preuve

	Attester la présence ou l'absence (récit, témoignage)	Créditer de confiance (qualité, exactitude, vrai ou faux)	Statuer sur la conformité à un modèle (intégrité, cohérence)	Prendre une décision pour agir sur la chose (choisir, assumer sa subjectivité)
Confirmer	√			
Recouper	√ plusieurs fois			
Vérifier		√		
Valider			√	
Prouver		√		√
Compétence / management	Compétence	Compétence / management	Compétence	Management

Philippe Baumard (Baumard, 1991 p 143) nous éclaire sur la notion de recoupement, comme l'action de « démontrer la validité, à défaut de preuve ». La validité est donc distincte de la preuve.

En pratique, en entreprise, le vocabulaire de preuve peut être utilisé pour évoquer :

- un avis personnel basé sur une expérience empirique personnelle ou partagée ;
- une recommandation par un tiers de confiance (un expert par exemple) ;
- un instrument utilisé (un calcul, une méthode, etc.) ;
- un raisonnement construit qui aboutit à un résultat éclairant (logique, pragmatisme, conformisme, etc.) ;
- ...

Le manque de preuve(s) ne semble pas gêner les dirigeants qui semblent habitués à diriger sans posséder « toutes » les preuves en permanence. Un dirigeant de pme-pmi semble avoir tendance à diriger, intuitivement, selon Vida (Guilhon, 2005 p 80), et à ne changer d'avis qu'en présence d'un élément « qui prouve du contraire » de la pratique en cours. La validation de l'information en entreprise est très succincte voir inexistante la plupart du temps. Chaque membre d'entreprise et chaque entreprise a intérêt à participer favorablement au système dans lequel il appartient, dans un élan d'autorégulation : l'information qui circule doit être fondée, construisant la confiance des acteurs. Au delà de cette belle théorie, la pratique confirme globalement cet état de fait de confiance (ce qui n'empêche pas les événements accidentels ou intentionnels de perte de confiance).

La majorité des données en provenance d'internet, qui circulent dans les entreprises, semble ne pas être validée. D'ailleurs est-il raisonnable de vouloir tout prouver ? Il serait simplement impossible et invivable que le doute légitime de Descartes nous oblige à remettre en cause, chaque étape de nos actions ainsi que de douter des données disponibles. La démarche de preuve semble donc limitée à des situations sensibles, durant lesquelles il est perçu comme important de réfléchir à la véracité d'une donnée ou d'une personne source. Un dirigeant qui demanderait à ne recevoir uniquement des données validées serait confronté à n'obtenir que des données qui ne le surprendront pas car la validation se fait à partir un modèle pré-établi. D'autres dirigeants demandent à leurs veilleurs de leur remonter des informations surprenantes, sans leur donner de consigne, autre que « tout m'intéresse » : ces dirigeants manquent de maturité face à l'information et désorganisent leur équipe par un management qui n'est pas adapté à l'ère de l'information. De combien d'informations avons-nous besoin pour avoir confiance ?

2.4. - Combien faut-il de preuve(s) pour valider une information ?

Une seule preuve peut-elle suffire pour statuer ou pour décider ? Si une seule preuve ne suffit pas, combien faut-il de preuves ? S'il est impossible de tout prouver, la notion de preuve suffisante a-t-elle un sens ?

2.5. Quels types de preuve existe-t-il ?

Il existe trois types de preuves en France, chez les TICs (les techniciens d'investigation criminelle de la Police scientifique) (Frion & Frion, 2008). L'analyse de ces trois types de preuves a un impact puissant et direct sur le traitement de l'information et la confiance (cf. tableau 6).

Tableau 6 : les trois types de preuves pour comprendre une situation passée (chez les Tic)

Indicative	Spécifie un fait de manière non discutable. Ce fait est « neutre » et ne saurait suffire pour prouver la culpabilité, mais il ne saurait être ignoré. Il n'y a pas de thèse formulée à partir d'une preuve indicative. C'est une condition nécessaire, c'est un élément qui permet d'affirmer qu'un scénario n'est pas farfelu, toutes choses égales par ailleurs.
Corroborative	Confirme une thèse existante. Ce fait ne saurait suffire pour prouver la culpabilité, mais il y a une confirmation de l'idée de départ, par un prolongement incontestable d'un fait. Ce n'est pas une condition suffisante.
Disculpante	Contredit la thèse existante par un fait qui ne saurait être mis en doute. C'est une condition suffisante pour casser une démonstration (en droit).

3 – Démonstration pour répondre à cette question : la validation de la position théorique

Afin de répondre aux questions « comment peut-on avoir confiance en une information ? », « combien faut-il de preuve(s) pour valider une information ? », et « à qui cela revient-il de prouver la validité d'une information ? », nous prendrons une étude de cas de type exemplaire que nous commenterons.

3.1. - Prenons un exemple :

étudions le système de la preuve dans le cas d'un meurtre.

Plantons le décor : une personne est retrouvée morte. De l'adn d'une tierce personne a été retrouvé sur les lieux du crime et sur le corps de la victime. L'adn serait une preuve suffisante car il est rapporté que deux individus n'auront pas le même adn, avec un taux de confiance s'approchant de 100%. Il s'agit ici d'une approche utilisant largement le rapport de vraisemblance et les probabilités (Mangin et Taroni, 1998b). Aujourd'hui, l'adn pourrait être la meilleur preuve pour condamner ou innocenter une personne. Un homme est arrêté. Un prélèvement d'adn est réalisé. Son adn concorde avec celui retrouvé sur la victime. Cette preuve va-t-elle suffire pour condamner cet homme ? Non, l'adn ne suffit pas pour condamner

une personne. En effet, en dehors de la considération probabiliste, la logique n'exclut pas que l'adn de cet homme ait pu être prélevé au préalable et être déposé par une tierce personne sur le corps de la victime...

Le tableau 7 nous présente les preuves à notre disposition (cf. tableau 7).

Tableau 7 : cas illustratif d'un meurtre et des trois types de preuves

La preuve indicative	Trois hommes ont été vus et identifiés dans les alentours du lieu du crime, à l'heure probable de la mort. Aucune de ces trois personnes n'est connue des services de Police (il n'y a pas de thèse pré-existante). Un de ces hommes au moins, pourrait être le coupable. Cette preuve de la présence de ces trois personnes est indicative. Elle ne saurait suffire pour condamner une ou plusieurs de ces trois personnes.
La preuve corroborative	Un individu impliqué dans plusieurs affaires similaires, récidiviste, habitant dans les environs, connu défavorablement des services de Police, est convoqué au commissariat. Ce suspect connaissait la victime et n'a pas d'alibi pour le moment du crime. Ces éléments constituent des preuves corroboratives. Ces preuves s'appuient sur une thèse pré-existante.
La preuve disculpante	Un voisin de la victime est rapidement éliminé de la liste des suspects car il était à l'autre bout du monde à l'heure du crime, bloqué dans un avion, pendant six heures. Qu'il soit connu ou inconnu des services de Police pour des faits similaires importe peu. Deux cent personnes l'ont vu et entendu hurler quand une hôtesse lui a renversé son repas sur sa chemise. Il ne pouvait pas être aux deux endroits à la fois. Cet incident constitue une preuve disculpante.

Aucune de ces trois preuves n'est suffisante pour statuer de manière définitive sur le(s) coupable(s), mais nous constatons que ces preuves ont des niveaux d'intérêts distincts (cf. tableau 8).

Tableau 8 : la quantité de preuves juridiques par type de preuve

	Preuve Indicative	Preuve Corroborative	Preuve disculpante
Quantité de preuves nécessaires pour inculper	Nombreuses	Plusieurs	Sans objet
Quantité de preuves nécessaires pour disculper	Nombreuses	Plusieurs	Une seule

Juridiquement la preuve disculpante est la plus puissante des trois preuves : un seul élément disculpe une personne, en se plaçant dans une démarche de logique. Par contre, dans une démarche cognitive, la preuve disculpante est la plus contestable et donc la moins utile des trois preuves. Un ensemble de données est nécessaire pour « vérifier » une théorie, une seule donnée suffit pour « falsifier » une théorie. Un adn différent de celui d'un suspect va, par

convention, mettre hors de cause la personne suspectée. Par contre - cognitivement - si l'adn ne suffit pas pour identifier une personne, comment pourrions-nous disculper totalement une personne par une seule autre preuve ? En reprenant notre exemple, comment pouvons-nous être certains que la personne qui était dans l'avion à l'autre bout du monde au moment du crime, n'était pas un sosie ou déguisé ? Cognitivement (comme en marketing), une seule information ne saurait contredire une thèse et disculper un individu.

Finalement le système de preuve semble utiliser principalement la preuve indicative et la preuve corroborative. Plus l'enquêteur sera expérimenté et inspiré et plus il saura élaborer une thèse qui le mènera vers la recherche de preuves corroboratives. Il sera parfois utilisé les termes de profileur ou profiling, dans des activités classiques ou faisant appel à la forensique. A l'inverse, plus l'enquêteur est novice, inapte au questionnement stratégique et à la création des scénarii préalables, ou réfractaire à l'approche inductive de la preuve corroborative, plus il s'en remettra de manière « passive » à une collecte de preuves indicatives et au traitement des données disponibles. L'effort principal de la réflexion aura tendance à être soit en amont soit en aval (en France, dans de nombreux cas, la réflexion est en aval) (Heuer, 1999 p 59).

Idéalement, nous devrions nous concentrer sur les preuves corroboratives pour leur forte incidence dans la réflexion et pour leur qualité d' « économie de la preuve ». Ceci revient à dire qu'il faudrait idéalement posséder ou élaborer une thèse avant de collecter et chercher les preuves.

Ce raisonnement amène à plusieurs réflexions épistémologiques. N'est-ce pas dangereux de partir chercher des faits avec des idées préconçues ? Est-ce plus dangereux de partir avec des idées préconçues que de croire qu'il soit possible d'être neutre et sans idée préconçue ? Est-ce plus dangereux de raisonner à partir des seules données disponibles ou est-ce plus dangereux de se poser des questions sur les données dont nous aurions besoin pour réfléchir ?

Ce cas juridique a valeur d'exemple en marketing, pour une situation telle que celle-ci : une entreprise tente de comprendre les raisons principales d'un nouveau positionnement inattendu de la part d'un concurrent (approche positiviste d'une situation surprenante, extérieure à l'entreprise), il ne s'agit pas ici de proposer une nouvelle offre commerciale pour le futur (situation constructiviste, volontariste, principalement interne à l'entreprise).

3.2. - Devons-nous toujours prouver a posteriori ?

Il existe un clivage qui statue que la preuve est établie après avoir analysé les données disponibles. Il est rarement accepté, en France, lors de discussions sur la notion de validation, de recoupement, de preuve, que cette démarche puisse être établie avant les données.

3.2.1. - Exemple de situation bloquante à vouloir prouver a posteriori

Il y aurait de nombreuses métaphores qui montrent que la validation de l'information nécessite la validation de la validation, par l'approche de la dérivée, jusqu'à atteindre un point de confiance qui stoppe le raisonnement de la « patate chaude » (Frion, 2003 p 56). Cet exemple nous apporte un constat des plus importants : la validation (d'une information) est une construction intellectuelle, largement basée sur la confiance que la situation exige et sur un parti pris assumé.

4 – Le modèle proposé pour la confiance en l'information sur internet

4.1. - Enseignements pour la confiance en l'information sur internet

4.1.1. - Premier enseignement : il n'existe pas de preuve suffisante

Nous avons vu dans l'exemple d'un crime, que la présence d'adn (la meilleure « preuve » au monde ?) ne suffit pas pour condamner ou innocenter un individu. Le doute légitime cartésien révoque l'idée de preuve suffisante. Il n'existe pas de preuve suffisante dans notre époque de la relativité. Il n'y a qu'un pas pour aboutir à l'enseignement qu'il n'existe pas de site web suffisant pour prouver. La preuve (la fameuse preuve qui permet de conclure le traitement d'une affaire) est donc une construction intellectuelle, qui tolère le risque minime encouru et qui nous donnera la conviction que nous avons atteint la « vérité » du moment ! Le fait que la preuve soit une construction intellectuelle est rassurant. Il est heureux que le traitement des données reste humain et non directement relié au traitement d'une machine d'analyse.

4.1.2 - Deuxième enseignement : la construction intellectuelle peut être effectuée en amont ou en aval

S'agissant d'une construction intellectuelle, la preuve n'est pas nécessairement à entreprendre après les données (réduction du risque) et pourrait avoir lieu « avant » celles-ci (prise de risque). La preuve en amont serait alors une sorte de cahier des charges pour qu'une décision

puisse être prise en aval. La notion de prise de risque acceptable est au cœur de ce point de vue sur la notion de preuve. Ainsi lorsque nous voulons des preuves, il est envisageable (préférable ?) - au préalable - de réfléchir à leurs critères d'acceptabilité (l'équivalent de la recevabilité juridique en quelque sorte) et à leurs contenus pratiques. L'information de confiance serait donc pensée au cas par cas, préalablement à la consultation. La direction d'une entreprise devrait s'approprier et construire son système de preuve et non laisser des utilisateurs non formés et des outils dicter la « vérité » en prétextant un positionnement de neutralité face à l'information. Assumons notre subjectivité face à l'information, en explicitant qui nous sommes (Le Moigne, 1994).

Plaçons-nous dans la posture d'esprit d'imaginer le nombre et le type de preuves qu'il faudrait trouver pour réduire le risque à un niveau acceptable et ainsi avoir la conviction que la vérité est atteinte. En organisant cette approche sous forme de méthode (l'aspect méthodique apportant une trame de réflexion et une ouverture d'utilisation), il est de fait envisageable de piloter une recherche d'information en entreprise, sous contraintes, par des délais et des budgets décidés à l'avance, en identifiant les personnes sources adéquates afin de coproduire les informations pertinentes. Dans la pratique nous observons de nombreuses et fréquentes situations, dans les entreprises, faisant appel à cette compétence à diagnostiquer au préalable des personnes sources et des accès pertinents. Les personnes du marketing sont généralement parmi les plus réceptives à cette approche, avec les personnes de la direction générale.

Préconstitution de la preuve

Loin d'être une science exacte, ni du charlatanisme, la préconstitution de la preuve valorise une certaine intelligence inductive et abductive (pris ici dans le sens de la réflexion par le refus), plutôt que déductive.

Une posture d'esprit est nécessaire. Elle s'appuie particulièrement sur :

- l'induction et l'abduction au début de la réflexion ;
- le questionnement stratégique ;
- la déduction au milieu de la réflexion ;
- la réfutation de l'analyse de l'existant comme seule méthode possible ;
- une aversion au risque, moyenne ou faible ;
- la culture du risque (réduction du risque et prise de risque) ;

- la culture du choix (plutôt que les cultures du résultat ou des moyens) ;
- la culture de l'information (partage, connivence...).

Certaines personnes voient dans cette méthode de la constitution préalable de la preuve un insupportable préjugé. Où est le préjugé ? Le préjugé réside-t-il dans la reconnaissance que la preuve est une construction intellectuelle et que - de fait - cette construction intellectuelle peut se réaliser avant ou après des données ? A l'inverse, le préjugé réside-t-il dans le présupposé qu'il ne soit pas possible de réfléchir dans le silence, sans aucune donnée et qu'il soit nécessaire d'acquérir des données avant de commencer à réfléchir ?

Descartes est donc encore bien vivant avec son doute légitime (« ne recevoir jamais aucune chose pour vraie que je ne la connusse évidemment être telle »). Toutefois, afin de ne pas devenir fou à toujours remettre tout en question, nous devons créer des seuils de tolérance (Frion, 2003 p 165) ou d'acceptation, des raccourcis et des définitions. Ces manières de faire nous permettent de nous comprendre et d'avancer en acceptant un risque minime. Il nous arrive donc régulièrement de croire sans savoir. Capitalisons sur notre faculté de créer des définitions acceptables pour nous satisfaire de moins de données (le refus méthodologique de l'information) et de continuer à avancer (induction). Entraînons-nous à voir et à prévoir des preuves corroboratives ! Un corollaire à cette analyse des trois niveaux de preuve, est qu'il est plus facile de démontrer qu'un raisonnement ne tient pas, que de démontrer qu'un raisonnement tient. Dans le premier cas, une preuve disculpante « suffit » souvent pour convaincre. Dans le deuxième cas, soit il faut tout tester, soit il faut accepter une définition normée par un nombre de personnes partageant une vision globalement commune sur le sujet.

Il est avéré que des approches distinctes de l'information coexistent et qu'un enjeu est de les connaître afin de les utiliser à bon escient (Frion, 2003 chapitre II).

- Par exemple, l'approche par la preuve indicative concernera plutôt le veilleur sans préjugé, qui pense que de l'information qu'il verra, viendra la stratégie (approche ethnologique hors contexte) ;

- l'approche par la preuve corroborative reprendra, tel Sherlock Holmes, un inventaire des scénarii possibles grâce à une expertise qui va ensuite les confronter à la topologie de l'énigme (approche des scénarii) ;
- l'approche par la preuve disculpante concernera par exemple, la réflexion par l'absurde ou par réfutation dogmatique (approches logiques).

Nous venons de voir ce qu'est le système de la preuve, c'est une construction intellectuelle. Il est alors temps de prendre conscience que la validation d'un contenu informationnel est également une construction intellectuelle. La construction intellectuelle de la preuve peut s'effectuer a posteriori ou a priori des données disponibles. Dans la mesure du possible, en situation d'abondance de données disponibles, largement due à internet, la procédure de validation des données doit éviter le recours automatique aux approches déductives qui vont obliger à passer en revue l'ensemble des données existantes disponibles formalisées. Cette démonstration vise à proposer une méthode qui ne soit pas uniquement déductive et postérieure à la consultation des données disponibles. Cette démonstration rejoint par une autre voie, l'approche évoquée dans les analyses médico-légales de légistes (Mangin & Taroni, 1998b). Ces légistes condamnent une soit-disant neutralité « a priori » de laboratoires de médecine qui donnent arbitrairement des valeurs de chances qui n'intègrent pas le contexte de l'événement. Selon ces légistes, « la cour devrait, en théorie, se charger de l'évaluation des chances a priori et des chances a posteriori ». Ce dernier exemple est exemplaire, et se transpose au marketing par la préconisation de l'implication du début à la fin, du management de la confiance sur internet.

4.1.3. - Troisième enseignement : utilisons avec précaution le terme de preuve.

Tout prouver et tout vérifier est un leurre. En construisant des repères au début (a priori), une approche inductive sera parfois suffisante pour une aide au décideur ou pour une aide à la décision. Une approche inductive sera souvent économisatrice de ressources. La validation a posteriori sera alors plus légère et se limitera à des indicateurs de cohérence. Les preuves « recevables » auront été précisées.

Une personne qui chercherait à valider une donnée, à prouver un fait ou un événement, serait donc passible d'errements épistémologiques. Si ce n'est pas condamnable en terme juridique, c'est sanctionnable en terme de compétitivité. Vérifions les méthodes qui sont utilisées dans nos pratiques et chez nos partenaires.

Les entreprises qui intègrent les notions présentées par les auteurs de cet article, allègent considérablement leur organisation en donnant la part belle à la réflexion préalable des personnes responsabilisées et en réduisant les procédures mécaniques (Frion, 2008b). A l'heure d'internet, dans la pratique en entreprise, la simplicité apparente des réseaux informatiques et des outils spécialisés, a tendance à nous aveugler de la nécessité de mobiliser de la méthode et de la rigueur avant les outils. Autant les machines seront plutôt déductives et administreront des données et des modèles, autant les personnes sont capables de se projeter en avant de manière inductive et abductive (dans le sens d'un refus méthodologique de l'information) allant jusqu'à innover en terme d'organisation.

Cet article a tenté de répondre aux questions suivantes. Nous y répondons.

Q1) Qu'est-ce qui prouve qu'une information est utile, fiable, digne de confiance, validée ?

R1) La croyance que nous lui accordons, basée sur une expérience, un instrument, un raisonnement, ou une combinaison de ces éléments.

Q2) Est-ce d'ailleurs possible de valider une information par un système de preuve(s) ?

R2) Non, la preuve parfaite n'existe pas, la validation est relative au repère dans lequel nous nous plaçons (avec le réflexe de « est-ce que cela me suffit ? »).

Q3) L'approche juridique peut-elle apporter une contribution favorable dans la validation de l'information ?

R3) Oui, les trois preuves indicatives, corroboratives et disculpantes sont éclairantes pour qualifier les preuves évoquées.

Q4) La démarche de constitution de preuve(s) - juridiquement acceptable(s) – est-elle transposable à l'acquisition de données sur internet ?

R4) oui. Voir à ce sujet, la méthode des plans de recherche (Frion, 2001).

Q5) Si tel est le cas, est-il possible de préciser à qui revient cette activité, et à quelles actions elle se rattache (questionnement stratégique, recherche, traitement) ?

R5) Elle pourrait se limiter à la phase de traitement, lorsque l'analyse est réalisée après les données. Elle pourrait se limiter à la recherche, pour la recherche de la preuve. L'approche systémique associe intimement le questionnement stratégique, la recherche et le traitement. Les auteurs ont essayé de démontrer que la part belle de l'utilisation de la notion de preuve revient au questionnement et à la recherche d'information plutôt qu'au traitement des données disponibles.

5 – Les implications managériales

Dans les sciences humaines, et en particulier pour le marketing, le management doit revoir son « laisser-faire, laisser-passer » de l'information issue d'internet. Une certaine frugalité serait salutaire et limiterait le traitement et la validation a posteriori, pour augmenter le questionnement stratégique et le choix de critères a priori. A titre d'exemple, le projet d'une recherche d'information exploratoire sur un nouveau segment de marché ne devrait pas commencer par la demande du responsable marketing à un membre de l'entreprise de consulter internet, en aveugle, par le modèle de la chance (« on verra bien »), « pour information ». Cette personne, soi-disant neutre, va commencer par saisir sur un moteur de requêtes l'expression ou les 2 mots-clés donnés par son responsable. Cette personne va s'en remettre à ce qu'elle lit, et la première information perçue va s'imprégner vite et pour longtemps. Il s'agit ici d'un biais cognitif classique. L'entreprise s'informe autant qu'elle se met des œillères (sans les choisir consciemment).

L'entreprise attend du dirigeant qu'il ne sous-traite pas son incompetence visionnaire en la convertissant par une approche unique de l'analyse de l'existant qu'il confie à un salarié. L'analyse de l'existant, chère à la veille technologique et à la propriété industrielle ne semble plus devoir être le modèle de base pour s'informer, en particulier à cause de la surinformation ambiante : une approche davantage constructiviste s'impose.

Nous devons modifier notre perception de l'information, qui ne doit plus être nécessairement perçue comme un progrès. Et si l'information n'est plus nécessairement un progrès, le management doit inventer une nouvelle manière d'aborder l'information. Ce sujet fait l'objet de recherches qui dépassent l'objet de cet article.

Que conseiller concrètement à un dirigeant d'entreprise ?

Afin d'éviter l'engorgement de données (non validées), les dirigeants d'entreprise doivent désormais limiter les remontées d'information, après l'avoir incité pendant des années. Il ne s'agit plus à la direction de se focaliser et d'obliger les commerciaux de remonter de l'information et d'analyser ce qu'ils voient et entendent (de manière déductive), mais plutôt de se défocaliser (Neugarten, 2008) et de rapprocher le questionnement stratégique, la recherche d'information et le traitement, de manière presque fusionnelle, selon l'exigence de la situation, en fonctionnement par projet, dans la perspective d'un but à attendre à plus long terme (de manière inductive).

La direction générale doit assumer le questionnement et le positionnement stratégique pour l'avenir, plutôt que de poursuivre une approche gestionnaire de stocks et de flux de données. Pour cela elle doit faire des choix, régulièrement, sur les orientations, les critères d'évaluation de l'information, la modélisation des manques plutôt que l'analyse des informations en présence...

En Pme-pmi, selon notre expérience, cette approche semble compatible avec les ressources et la maturité des dirigeants - et non l'autisme - de refuser l'information en reconnaissant une certaine incompétence pour traiter finement et mettre en pratique de manière déductive l'analyse de l'information disponible. Dans une petite entreprise, la proximité et l'imbrication des activités contribue favorablement à une autorégulation de la diffusion de l'information pertinente, qui se trouve plus simplement que dans une grande entreprise.

Pour les grandes entreprises, l'intuition semble être rarement une revendication d'organisation. Les données présentes sont si nombreuses, et le fonctionnement si juxtaposé qu'il y a généralement une démarche gestionnaire de bon père de famille vis à vis de l'information. Dans les grandes entreprises, le constat du degré de formation à la recherche sur internet est très pauvre et se limite dans l'immense majorité à de l'autoformation basique ou à de la formation manipulatoire (après les données) et non méthodologique (avant les données et avant l'outil).

Le tableau 9 ainsi présente une première synthèse des différences et des complémentarités des actions à réaliser, à l'ère de l'information, selon qu'il s'agisse d'un salarié (non dirigeant) et

d'un dirigeant, dans une pme de plusieurs (dizaines) de personnes (cf. tableau 9). Ces actions ne sont pas exclusives, et sont bien sûr réparties entre deux populations.

Tableau 9 : différences et complémentarités des attentes du binôme dirigeant-salarié

	Questionnement stratégique	Acquisition de données (recherche)	Traitement de données (consultation et analyse)	
Compétence individuelle d'un salarié (dirigeant ou non dirigeant)		√	√	√
Management impulsé par un dirigeant	√	√		√

6 – Conclusion

La confiance en l'information sur internet ne se limite pas à lire, à commenter, et à avancer des idées, jusqu'à temps qu'une autre information sur internet « qui prouve le contraire » annule et remplace la précédente. S'il tel est le cas, le management est largement inconscient ou a démissionné de ce rôle émergent depuis la surinformation ambiante de ces dernières années.

La preuve est autant une alliée qu'une ennemie, elle aide à prendre des décisions autant qu'elle restreint la créativité. Le magistrat, comme le praticien en marketing, ont besoin de preuves et doivent bien en mesurer ces deux aspects. Prouver un fait ou une idée repose sur plusieurs niveaux de preuves. C'est une construction intellectuelle. En décortiquant le système de preuve il apparaît clairement que ce processus intellectuel peut dépasser les pratiques courantes, actuellement limitées à de la déduction basée sur les seules données disponibles.

La bonne information totale et permanente n'existe pas. La Vérité totale et permanente n'existe pas non plus. Personne ne revendique, dans ces domaines, être parvenu à atteindre la Vérité, tout au mieux l'approche-t-on. C'est cette conclusion que le responsable marketing doit intégrer sous peine d'être déçu par l'information sur internet. D'un point de vue plus cognitif, la démarche n'est pas à sous estimer. Le chef d'entreprise se rassure et prend confiance. Il est aussi plus serein dans la négociation de ses marchés car il imagine des

informations qui lui seront utiles dans ses négociations. Il avance sur un terrain méthodologique connu et développe son questionnement à chaque fois qu'il s'en sert, à l'inverse des simples consultations, qui apportent des contenus mais qui sont pauvres en apprentissages méthodologiques.

Aujourd'hui l'information doit-elle encore être vue au travers du paradigme du progrès ? Si l'information » n'est plus nécessairement un progrès, alors, il revient au management de donner des priorités à l'« information orpheline » discriminante. Il revient au management d'initier le refus méthodologique de l'information, de se placer dans un silence informationnel, afin de réfléchir davantage à ses besoins et à ses manques plutôt qu'aux données existantes disponibles à traiter.

Les notions de preuve et de validation, nous poussent à envisager la notion de confiance, vers une démarche managériale de l'information plutôt que vers une démarche mécanique.

Bibliographie

- Baumard P. (1991), *Stratégie et surveillance des environnements concurrentiels*, Paris, Lemasson
- Bruté de Rémur D. (2006), *Ce que intelligence économique veut dire : comprendre, comment faire, prendre du recul*, Paris, Editions d'organisation.
- De Rosnay J. (2006), *La révolte du pronétariat*, Paris, Librairie Arthème Fayard.
- Du Manoir de Juyae T. (2000), *Intelligence économique : utilisez toutes les ressources du droit*, Paris, Editions d'organisation.
- Du Manoir de Juaye T. (2004), *Le droit pour dynamiser votre business : stratégie judiciaire stratégie de protection du patrimoine stratégie d'alliance et de pouvoir*, Paris, Editions d'organisation.
- Frion P. (2001), *Accompagnement à la recherche d'information économique : l'intelligence économique expliquée pour une pme-pmi*, Collection Intelligence économique pas à pas, Saint-Aignan-de-Grand-Lieu, Acrie édition.
- Frion P. (2003), *Accompagnement au traitement de l'information essentielle : la veille et la gestion de l'information pour une pme-pmi*, Collection Intelligence économique pas à pas, Saint-Aignan-de-Grand-Lieu, Acrie édition.
- Frion P. (2008a), De la confusion à l'explicitation de l'expression « source d'information » : étude visant à améliorer les plans de recherche dans la pratique de l'intelligence économique. Revue R3i. Revue-r3i.net, mars.

- Frion P. (2008b), Would small companies have a competitive advantage vis à vis information overload ? (session poster) *2nd European Competitive Intelligence Symposium*, Lisbonne, Portugal, mars.
- Frion Jj. et Frion P. (2008), La validation de la source d'information : la construction intellectuelle du « metteur en information », *Revue R3i*. *Revue-r3i.net*, juin.
- Guilhon A. (coord.) (2005), L'intelligence économique dans la pme : visions éparses, paradoxes et *manifestations*, Paris, L'harmattan.
- Heuer R. (1999), *Psychology of Intelligence Analysis*, Etats-Unis d'Amérique, Cia.
- Le Moigne J-L. (1994), La théorie du Système Général : théorie de la modélisation, 4ème édition, Paris, Puf.
- Lagarde (2005), finalités et principes du droit de la preuve, *JCP*, I, 133.
- Lesca H. et Humbert E (1995), *Gestion de l'information : qualité de l'information et performances de l'entreprise*, Paris, Litec.
- Muzet D. (2007), *La mal info : enquête sur des consommateurs de médias*, Paris, Editions de l'Aube.
- Mangin P. et Taroni F. (1998a), La preuve en biologie médico-légale, *Spectra analyse*, n°201 mars-avril, p 19-24
- Mangin P. et Taroni F. (1998b), L'interprétation de la preuve scientifique : les juristes, les scientifiques et les probabilités, *Médecine et droit*, n°30, p 6-15.
- Neugarten M. (2008), Visual metaphors and analogies as teaching tools in Competitive Intelligence, *2nd European Competitive Intelligence Symposium*, Lisbonne, Portugal, mars.
- Popper K., *Les deux problèmes fondamentaux de la théorie de la connaissance*, éditions Hermann.
- Preuve et vraisemblance (1993), AMMARRTDciv, 499.
- Samier H., Moinet N. et Frion P. (2007), Le phénomène de googlelisation dans les recherches d'informations sur internet. Colloque à comité de lecture scientifique, Vsst Marrakech, Maroc.
- Théry (1996), finalité de la preuve en droit privé, *Droits*, 1996/23, 41.