

Compte - rendu rédigé par :  
Jérôme Bondu, Président du Club IES  
Christophe Asselin, consultant senior chez Digimind

Conférence du 21 octobre 2008



conférence organisée par  
le **Club IES** de l'AAE IAE de Paris

## E-REPUTATION

Comment analyser votre image numérique ?  
Animé par Christophe Asselin & Jérôme Bondu

### Présentation des intervenants

---

**Christophe Asselin**, consultant senior chez Digimind, est spécialiste des outils de recherche sur internet, et des solutions avancées de veille.

Il édite le site <http://www.intelligence-center.com> et le blog <http://influx.joueb.com>.

Il est auteur d'ouvrages spécialisés. Le dernier en date : « Réputation Internet : Ecoutez et Analysez le buzz digital » <http://www.digimind.fr/actus/actu/publications/white-papers>

**Jérôme Bondu**, est fondateur du cabinet de veille Inter-Ligere [www.inter-ligere.com](http://www.inter-ligere.com), est spécialiste en analyse d'image, et cartographie décisionnelle. Il anime le blog [www.inter-ligere.net](http://www.inter-ligere.net)

*Jérôme Bondu a fait une mise en perspective de la réputation, des effets de la révolution numérique, et des stratégies à tenir face à une rumeur.*

## **De la réputation à la ... E-reputation**

La quête d'une bonne réputation est un phénomène intemporel. Et pour cause : une bonne réputation est un vecteur formidable de promotion (sociale, économique, politique...). Inversement une mauvaise réputation peut être réellement destructrice.

Si des constantes existent, il n'en est pas moins évident que la **révolution numérique** a induit des changements fondamentaux dans la gestion des réputations. Nous insisterons sur trois d'entre elles :

- **Diffusion** : Première caractéristique de cette révolution, internet a facilité la diffusion d'informations en masse. Une multi diffusion ne coûte quasiment rien et se fait en quelques minutes (l'envoi d'un e-mailing, le dépôt d'un message sur des mailing lists, l'écriture d'un article sur des journaux citoyens, la création d'un blog, ...). En outre, grâce aux formats interopérables (flux RSS) les informations peuvent être partagées, copiées, diffusées indéfiniment.
- **Accessibilité** : Second élément, le réseau des réseaux permet un accès global, partout dans le monde.
- **Persistance** : dernier point, les informations publiées restent. Et des services se développent actuellement pour « nettoyer » des informations sur google. En fait de nettoyage, il s'agit plutôt « d'enterrer » une information, c'est-à-dire de faire en sorte qu'elle apparaisse loin dans les réponses du moteur.

Si l'on ajoute à cela le fait qu'internet charrie des volumes colossaux (plus d'un blog est créé chaque seconde ; 1,2 million de posts sont publiés par jour, ...) on prend la mesure de cette révolution.

### **Dans ces conditions, les mauvais penchants de la nature humaine peuvent avoir un impact démultiplié.**

Comment une mauvaise E-réputation peut se construire ?

- Par étourderie et manque de professionnalisme : l'internaute qui relaye une information sans la vérifier.
- Par défoulement : l'internaute qui, caché derrière son pseudo comme derrière un masque durant le carnaval, se croit tout permis.
- Par médisance : comme le dit si bien la sagesse populaire « *Si l'on ne pouvait pas dire du mal de son voisin, mais de quoi parlerait-on ?* »
- Par rancune : l'employé licencié.
- Par défense d'intérêts propres : comme l'a montré le cas des étudiants contre HSBC (développé plus loin par Christophe Asselin).
- Par volonté de nuire. Déstabilisation orchestrée pour des motifs de concurrence, ...

**Les stratégies de réaction pour les entreprises, dans le cadre d'une atteinte à la réputation**, sont dans le monde virtuel, de même nature que dans le monde réel.

- L'entreprise peut ne pas réagir. En restant muet, on se place au dessus de la calomnie. Mais le silence peut être une arme à double tranchant, et l'on peut imaginer à l'image du dicton « il n'y a pas de fumée sans feu » que l'entreprise incriminée n'est pas tout à fait innocente.
- L'entreprise peut attaquer au niveau juridique. Porter plainte n'est pas qu'un acte de droit, c'est aussi un acte symbolique qui permet de fédérer les énergies dans un sens combatif (cela a notamment une valeur forte pour les collaborateurs de l'entreprise touchée).
- L'entreprise peut se lancer dans une stratégie de communication (auprès des internautes, dans les blogs, ...). Cela a le mérite de diffuser l'information « juste ». Mais cela est à manier avec

prudence, car la communication peut aussi contribuer à relayer la rumeur. A ce titre, le démenti souffre d'un certain nombre de handicaps.

Des stratégies plus fines peuvent être mises en pratique :

- Décrédibiliser l'attaque. Il s'agit de participer à la rumeur, pour pouvoir en amplifier les exagérations et finalement la décrédibiliser.
- Utiliser des contre-feux. Avant que la rumeur (que l'on redoute) touche certaines parties de la sphère internet, on peut provoquer sciemment d'autres rumeurs pour « assécher » le terrain.
- Opérer une dissociation. Il s'agit de dissocier l'objet de la rumeur des aspects négatifs qu'elle colporte, ou réassocier l'objet de la rumeur avec des éléments positifs.

*Christophe Asselin est ensuite intervenu pour présenter des cas réels d'atteinte à la réputation, les manières de suivre et détecter en amont ces rumeurs, et l'apport des outils de veille.*

### **Votre réputation se crée et se propage sur internet Et chaque internaute est un média potentiel**

*"Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler chacun à 6 amis. Sur internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6000 amis" explique Jeff Bezos, le PDG de la célèbre boutique en ligne Amazon.*

L'essentiel des nouveaux challenges posés par le Web 2.0 aux organisations est résumé dans cette citation :

Désormais, votre marque, vos produits, votre entreprise, vos collaborateurs peuvent être potentiellement le sujet de conversations, d'attaques mais aussi de rumeurs positives relayées sur l'internet. En effet, tout un chacun peut désormais s'exprimer facilement via des outils simples en diffusant sa propre information ou en commentant celle des autres.

Une étude publiée sur le blog 97thFloor a montré que sur les 100 entreprises du classement Fortune 100, 29 étaient dotées de résultats au contenu "négatif" dès la première page de Google, lorsque l'on tape leur nom sur le moteur. Résultats négatifs, c'est-à-dire retranscription de décisions de justices défavorables à l'entreprise ou à sa marque, campagnes de dénigrement, textes de sites contestataires ou commentaires acerbes de clients ou (ex)salariés mécontents.

En 2007, Apple à tour à tour fait l'objet d'un buzz positif ou négatif :

Mercredi 16 mai 2007, à 11h49 (heure de New York), le blog Engadget, annonce, que selon un mémo interne transmis par un employé d'Apple, la prochaine version du système d'exploitation Mac ainsi que l'iPhone seraient tout deux retardés de plusieurs mois.

Quelques minutes plus tard, le cours de l'action Apple chute pour passer de 107,89 à 104,63 \$.

A l'inverse, dès 2006 et jusqu'au premier semestre 2007, on compte plus de 526 000 billets de blogs et flux RSS de sites web concernant l'iPhone, dont l'essentiel ne sont que des rumeurs sur de fausses versions du futur mobile Apple.

113 millions de résultats sur le terme *iphone* sont dénombrés sur Google...avant le lancement du téléphone le 1er juillet 2007 aux USA. Investissement publicitaire Médias : 0 \$

### **Surveiller et analyser les opinions**

Le 13 avril 2008, au Grand Jury RTL-Le Figaro-LCI, Roselyne Bachelot admet que «la question» d'un partage des frais de lunettes entre les mutuelles et la Sécurité sociale «était posée».

S'en suit une polémique sur le "déremboursement des frais d'optiques".

Les propos de la Ministre de la Santé sont simplifiés et raccourcis, et les tentatives de "correction" sont vaines. La vidéo de son intervention sur RTL est en ligne, visible à loisir. En 3 jours seulement, la rumeur enfle.

Pourquoi une telle propagation de cette rumeur ? parce que le sujet répond à un certain nombre de critères expliquant sa forte diffusion : polémique, politique, grand public, reprise par de nombreux médias internet, archivage de l'intervention en vidéo, ...

La transmission des rumeurs sur le net ne suit pas (encore) de règles précises : elles peuvent naître sur un blog, puis être reprises par une radio ou au contraire débiter à la télévision, dans une émission à audience confidentielle et se trouver être dupliquées puis lues des millions de fois sur une plateforme multimédia.

Pas de règles de propagation définies donc mais des critères à surveiller.

Il devient donc nécessaire d'analyser les conversations présentes sur les médias 2.0 afin d'anticiper une possible propagation plus volumineuse vers les médias classiques de masse (radio, TV, presse écrite) pour stopper d'éventuels dénigrement de votre organisation.

Plusieurs difficultés sont à surmonter pour écouter et comprendre les opinions diffusées sur le net :

- appréhender les formats de médias internet toujours plus riche et complexe : réseaux sociaux, actualités participatives....
- traiter le volume toujours plus important des supports internet : 600 pages ajoutées et 1 billet de blog sont créés chaque seconde
- pouvoir maîtriser le processus et la vitesse de propagation des informations : où est née la rumeur, via quels médias se propage-t-elle, selon quel rythme ?
- pouvoir mesurer les sources les plus influentes : audience, nombre d'abonnés aux RSS, liens entrants, nombres de commentaires
- prendre en compte la nouvelle temporalité des médias internet : l'information est diffusée en permanence et non plus seulement au 20h. L'internet à une capacité d'archive de tous les formats, et ce indéfiniment.

### **Les bonnes pratiques et exemples à suivre... ou à ne pas suivre**

Pour comprendre comment les buzz et votre réputation se construisent, se propagent mais aussi peuvent se corriger et maîtriser, Christophe Asselin a présenté des éléments de réponses à travers des exemples concrets de réputation d'entreprises, de marques, d'individus.

La conférence expliquait notamment :

- quels sont les nouveaux challenges pour les entreprises 2.0
- comment se propage l'information, comment anticiper un buzz
- quels sont les buzz les plus caractéristiques
- comment surveiller et analyser sa réputation internet et avec quels outils
- quels sont les moyens d'actions pour maîtriser ou corriger sa réputation

Le White Paper Réputation Internet : "Ecoutez et Analysez le buzz digital" synthétise ces informations et donne un éclairage supplémentaire sur les moyens d'actions et de réactions possibles pour les entreprises. Il a été rédigé conjointement par Christophe ASSELIN, Digimind et Philippe Duhot, fondateur de l'agence de communication Opt'in Power, spécialiste des actions de buzz et de marketing viral. Il est téléchargeable gratuitement ici :

<http://www.digimind.fr/actu/publications/white-papers/501-reputation-internet-ecoutez-et-analysez-le-buzz-digital.htm>

Jérôme Bondu  
Inter-Ligere  
Site : <http://www.inter-ligere.com/>  
Blog : <http://www.inter-ligere.net/>

Christophe Asselin  
Digimind  
<http://www.digimind.fr>