

Dossier spécial e-réputation

Publié le 30/07/2008

L'Internet est devenu le lieu où se font et se défont les réputations. Dire publiquement du mal d'autrui a toujours existé, mais tombait vite dans l'oubli : les journaux et périodiques passent rapidement en archives où seuls quelques historiens leur redonnent vie ; les émissions de TV ou de radio s'oublient encore plus vite. Au contraire, la nature même du Web fait que tout reste accessible gratuitement avec les moteurs de recherche. Il en est de même pour les archives de presse en ligne, à ceci près que l'accès en est payant.

Une mémoire persistante Sans doute est-ce pour ces raisons que la notion d'e-réputation prend aujourd'hui un essor fulgurant. L'*e-réputation*, encore appelée *cyber-réputation*, *web-réputation* ou *réputation numérique*, est un phénomène que nous connaissons bien et sur lequel nous intervenons depuis plusieurs années déjà. En effet, dès 2004, quelques-uns de nos clients se sont trouvés démunis face à des informations qu'ils croyaient oubliées des médias mais qui se retrouvaient facilement sur le Net via les moteurs de recherche.

Voir [Notre plaquette de présentation](#) (pdf - 2,7 Mo) et [Notre offre en la matière](#)

8 octobre 2008 : voir l'[entretien de Didier Frochot avec l'Atelier BNP Paribas](#).

La calomnie et la désinformation ne sont pas choses nouvelles en ce monde. Dans le cadre de ce dossier spécial, nous nous penchons sur l'ancienneté du phénomène : [De Beaumarchais à Internet : de la calomnie à l'e-réputation négative](#) tente de poser quelques jalons historiques, remontant au cheval de Troie, toute première opération de désinformation, et passant par l'émergence de l'e-réputation sur les réseaux télématiques des années 1980.

Confucius considérait que pour aborder une question, il fallait commencer par faire un dictionnaire. Sans pousser l'ambition aussi loin, nous proposons un lexique dans notre article [De la rumeur à la contrefaçon : questions de terminologie](#).

Le plus vaste fonds d'archives au monde Il importe de comprendre que le Web est aujourd'hui le

plus vaste fonds d'archives au monde. Mais on pourrait qualifier ces archives de *vivantes* en ce sens qu'il suffit de taper le nom d'une personne, d'une marque ou d'une entreprise pour faire resurgir tout à leur sujet sans qu'il soit besoin de procéder à des démarches administratives de consultation de fonds protégés par les lois d'accès aux archives.

Précisément, la plupart des pays du monde se sont dotés de règles et notamment de délais de communicabilité des archives, pour éviter, non seulement la divulgation de secrets d'État, mais aussi pour garantir la préservation de la vie privée des citoyens. Sur le Net, tout est archivé, mais surtout tout est disponible et peut être retrouvé en quelques clics.

Pour compléter le dispositif, des législations telles que notre loi Informatique fichiers et libertés posent des règles fondées sur le *droit à l'oubli*. Précaution paradoxale, cependant qu'Internet devient le plus fabuleux mouchard qui soit au monde…

Le Web 2.0 rend les choses encore plus sensibles, plus fragiles et plus redoutables que naguère. L'internaute, désormais acteur du réseau, devient un média potentiel à part entière, soutien ou danger en puissance, relais ou faiseur de réputation. Les formidables techniques de maillage de l'information (flux RSS, blogs, réseaux sociaux…) deviennent des caisses de résonance directement planétaires, d'une puissance et d'une réactivité jamais égalée.

L'e-réputation ou la langue d'Esopé Tout comme la langue d'Esopé, l'e-réputation peut être la meilleure comme la pire des choses. On privilégie assez souvent le côté négatif de l'e-réputation. Mais celle-ci peut au contraire contribuer à la gloire d'une personne, d'une marque ou d'une entreprise. Et dans un cas comme dans l'autre, il est toujours possible d'agir en *communication d'influence* ou au contraire de *contre-influence*.

Une multiplicité de vecteurs d'e-réputation sur le Net Pour bien maîtriser le phénomène de l'e-réputation, aussi bien dans son aspect positif que négatif, il convient d'en connaître les vecteurs. C'est l'objet de notre article sur [Les vecteurs de l'e-réputation](#).

De l'e-réputation positive Une réputation numérique positive se surveille et se gère. Il s'agit de maîtriser une *identité numérique*, partie intégrante de l'image d'une entreprise ou d'une personne. Celle-ci doit être surveillée avec d'autant plus de vigilance qu'il est facile de basculer en quelques

heures d'une réputation positive à une réputation négative. Mais en mode actif, cette identité se forge par des méthodes et des voies spécifiques, qui logiquement doivent s'intégrer dans la stratégie de communication globale d'une entreprise ou d'une personne, partie prenante du plan média de celle-ci.

Notre article [Soignez votre image chaque jour sur le Net](#) présente les principales pistes d'intervention active auxquelles nous recourons dans nos missions.

Mais l'*identité numérique* participe aussi de missions aux confins de l'e-réputation.

Il en est ainsi du *référencement* du site d'une entreprise (naturel ou payant) qui participe de sa visibilité la plus efficace sur le Web (apparaître en tête des recherches à partir des mots-clés les plus porteurs).

De même, à titre de prévention, une *stratégie de noms de domaine* bien conduite consacre l'occupation du terrain sur le Web pour éviter l'apparition de sites voisins qui singeraient ou dénigraient l'entreprise, ses produits et ses marques. Elle permet de se passer de coûteuses procédures pour faire déguerpir du Net ce genre de site indésirable.

De l'e-réputation négative Celle-ci surgit dès lors que quelqu'un sur le Net commence à proférer des propos qui portent atteinte d'une manière ou d'une autre à l'image de l'entreprise ou à une personne.

Pour bien gérer ces situations de crise, nous avons mis au point une [Typologie des actions préjudiciables sur Internet](#). Elle nous aide à calibrer le type de stratégie de riposte mise en œuvre pour le compte du client.

Loin des solutions automatisées miracles, *Les Infostratèges* s'appuient sur une expérience humaine qui allie dans une même synergie un savoir-faire technique (traçage des auteurs de propos douteux, identification des responsables de sites anonymes…) et une expertise juridique étendue (propriété intellectuelle, droit d'auteur, droit des marques et des noms de domaine, concurrence déloyale, dénigrement, délits d'information, responsabilité éditoriale, droit de l'Internet, prise en compte de l'aspect transnational…). Sur ce terrain, notre article sur

[L'e-réputation à l'épreuve des opinions hostiles](#) brosse un tableau des moyens d'actions contre une e-réputation négative.

Il faut savoir que la liberté d'expression est de principe et qu'il est impossible d'empêcher un client mécontent de dire qu'il l'est, voire d'expliquer pourquoi. Tant que ce qu'il dit est vrai, il ne peut y avoir diffamation. Écorner l'image d'une entreprise dont les prestations sont de mauvaise qualité relève donc avant tout de la liberté d'expression. Un article est spécialement consacré à ce *[Droit fondamental : la liberté d'expression... et ses limites](#)*.

Il en va différemment lorsque l'usage de cette liberté est dédié à des manœuvres volontaires pour nuire. Il s'agit alors d'abus de droit et tout un arsenal juridique peut être mis en œuvre. C'est l'objet du panorama de l'*[Arsenal juridique au service de l'e-réputation](#)* proposé pour clore ce dossier.

Pour aller au-delà de ce dossier spécial, nous proposons quelques *[Repères bibliographiques](#)*. Sans être exhaustifs, ces repères signalent les principales ressources en ligne ou sur papier.

Bonnes lectures !