

## Introduction à l'E-Réputation

Internet a bouleversé les cartes de la communication, et donc, de l'influence. Il autorise désormais la construction de nouvelles identités numériques. Reflets de notre existence « off line », ces identités, semblables à des cartes de visite virtuelles, gagnent sans cesse en importance dans notre perception de l'autre, qu'il s'agisse d'un homme politique candidat, d'une entreprise qui se lance en bourse ou, même, de notre voisin de palier...

Chaque année, le nombre d'utilisateurs du réseau augmente ainsi que le volume de données disponibles. La précision des moteurs de recherche s'affine et de nouveaux services sociaux bouleversent nos habitudes. Internet devient, sous nos yeux, une encyclopédie vivante du présent, de l'immédiat, compilant faits et commentaires du passé et de l'instant. Cette mémoire commune change la donne pour la société, le business, la science, mais aussi pour la communication qui devient une action permanente d'édition de la mémoire numérique collective, à la recherche du reflet le plus favorable.

## 1 Influence et réputation à l'heure d'Internet

### 1.1 L'influence

#### 1.1.1 Brève histoire de l'influence

L'influence est une notion complexe, dont le sens et la portée ont évolué dans le temps. On parle d'influence pour un Etat, un dirigeant, mais aussi pour une culture, une idée ou un écrivain. Notre propos se cantonne à ce type d'influence que l'on ordonne : elle est voulue, planifiée. Elle est maîtresse du choix de ses arguments et de son calendrier. Pendant longtemps, peu d'hommes ont été en situation d'exercer une telle influence à l'échelle de la société.

Dans l'Ancien Régime, rois, clergés et barons locaux gouvernaient le peuple par la force des symboles et des actes, tels que nous les présente sans fard Machiavel dans son manuel du pouvoir, *Le Prince*. Avec l'invention et la généralisation de l'imprimerie, le savoir s'est répandu largement dans la société. Des figures nouvelles accèdent à l'action d'influencer le plus grand nombre : intellectuels, libres-penseurs, hommes politiques, entrent alors en concurrence avec les dogmes officiels des pouvoirs temporels et spirituels. C'est au XVIII<sup>e</sup> siècle que l'influence moderne prend forme avec l'émergence d'une presse populaire et la progression générale du savoir dans la société. Ce double phénomène forge l'émergence, en Occident, d'une opinion publique consciente. Franklin, Voltaire ou Diderot seront parmi les premiers à la prendre à témoin, suivis par de très nombreux autres. La société devient complexe, le pouvoir se décentralise : l'action de l'influencer aussi.

Edward Bernays, publicitaire de renom, définit l'influence dans son maître ouvrage *Propaganda* (1928) comme l'action d'une minorité pour façonner l'opinion du plus grand nombre. Observateur et acteur de l'émergence de la démocratie de marché, Bernays fait partie des inventeurs de l'influence moderne. Elle est également théorisée par Walter Lippmann. Journaliste et homme de communication américain, inventeur du terme de « guerre froide », dès 1922 il propose l'expression « fabrique du consentement » pour exprimer la rencontre entre les sciences sociales, notamment la psychologie, et la communication moderne mise au service de la persuasion des foules.

#### 1.1.2 L'influence moderne

La démocratie libérale, qui offre l'information à tout instant via les médias de masse et élève le niveau de connaissance générale, rend non seulement accessible mais nécessaire l'exercice de l'influence : pour vivre ensemble, nous devons apprendre à produire du consensus. Bernays nous rappelle ainsi que : « l'ingénierie

du consentement est l'essence même de la démocratie, la liberté de persuader et de suggérer » (*The Engineering of Consent*, 1947).

De nos jours, groupes militants, entreprises, partis politiques, individus : tous disposent de la possibilité de se regrouper et d'organiser une communication d'influence prenant pour juge et arbitre l'opinion. Le gouvernement n'est plus seul à rendre compte : c'est là un fait nouveau des sociétés démocratiques de marché. Les entreprises sont également directement interpellées. Ces dernières décennies les ont mises au premier plan des débats sur l'environnement, le progrès, la protection sociale ou la mondialisation. Actrices du débat public, elles doivent donner des gages. Les intérêts privés doivent trouver des alliés dans l'opinion pour convaincre le politique.

Les garde-fous démocratiques sont naturellement l'influence contraire exercée par d'autres, la réglementation (l'industrie du tabac, après des décennies de lobbying forcené, l'aura appris à ses dépens), mais aussi l'esprit critique de chacun. L'influence est devenue une grille de lecture permanente de l'actualité : le jeu des acteurs et les enjeux du débat sont sans cesse confrontés dans une société complexe, globale, où les intérêts des influenceurs sont innombrables.

En terme de méthode d'influence, c'est Lippmann qui, le premier (in *Public Opinion*, 1922), explique la nécessité, pour convaincre, de construire une lecture particulière des faits et des idées : « pour mener à bien une propagande, il doit y avoir une barrière entre le public et les événements », écrit-il. Comment construire cette barrière ? Storytelling, communication institutionnelle, relations publiques, publicité et marketing sont tous mobilisés pour construire un positionnement et convaincre des alliés. On parlerait aujourd'hui, plutôt que de « barrière » (ce qui est négatif et peu réaliste à l'heure d'Internet), d'une vision ou d'une histoire proposée à l'opinion pour décrypter les faits.

Dans la panoplie médiatique, Internet est devenu le carrefour central de l'influence. Média du ciblage, de la prescription et de la « preuve », il touche directement les individus. Il est devenu le premier vecteur de la narration des « histoires » que nous proposent les influenceurs. Comme en leur temps l'imprimerie et la presse écrite, il augmente la conscience de l'opinion publique et les capacités d'actions individuelles et collectives. C'est désormais sur Internet que l'on gagne ou que l'on perd les grandes batailles d'images et d'idées.

## 1.2 La réputation

« Le plus pur trésor que puisse donner l'existence, c'est une réputation sans tache », écrivait Shakespeare. Le philosophe Gracian, jésuite espagnol, nous enseigne une leçon simple et fondamentale de gestion de la réputation : lorsque la

réputation est supérieure au mérite, il faut être réservé. Lorsque le mérite est supérieur à la réputation, il faut se produire : « Le monde est une carrière qu'il est difficile de bien commencer et de bien finir ; l'expérience nous manque pour l'un, souvent elle nuit pour l'autre », écrit-il.

La réputation est cette projection que l'autre construit de nous-mêmes, d'une organisation ou d'une culture, à partir de ce qu'autrui lui aura rapporté et de ce qu'il aura perçu de nos actes. Elle est forgée par les médias et le bouche-à-oreille. Impossible d'échanger et de construire ensemble sans réputation : elle est la première garantie de la confiance. Un recrutement, un contrat, une négociation seraient probablement restés à l'état de projet sans que les réputations des parties ne se soient confrontées et mutuellement assurées. C'est une image sociale indispensable pour vivre ensemble, bien plus qu'une simple carte d'identité.

La réputation est un phénomène par défaut : nous disposons tous d'une image sociale. Gérer sa réputation est plus rare. Quelle image voulons-nous donner ? Quelles sont les stratégies pour y parvenir ? La réputation est longue à bâtir, délicate à cultiver, nous rappelle Jean-Pierre Piotet (Président de l'Observatoire de la Réputation), d'autant plus que les « réputations les plus brillantes sont les plus exposées » (Montesquieu).

Pour bâtir une réputation, il faut du talent. Prouver ce qu'on veut être est encore la façon la plus sûre de le devenir. Un homme ou une entreprise ne saurait se payer de mots quand il entend construire sa réputation. Le temps est le second facteur le plus important : rien ne se construit vite en la matière, car même si Internet accélère le tempo, une réputation se jauge sur la durée. Elle est l'addition de plusieurs images sédimentées au gré des événements et des commentaires... Enfin, le faire-savoir, objet de cet ouvrage, est le troisième facteur, étroitement dépendant des deux précédents.

La réputation est devenue un moteur essentiel de valorisation. Les entreprises voient leur cours de bourse dépendre notablement de leur image publique. Pour les individus, le « tribunal de l'opinion » est un moteur puissant : être reconnu anime bien des carrières. Dans les crises ou les controverses, la réputation gagnée, véritable capital social, peut être appelée à la rescousse : on apprécie alors tout son bénéfice.

La réputation et l'influence sont les sœurs jumelles de la communication. Une réputation maîtrisée nous permet d'exercer une influence spontanée sur autrui : on donnera l'exemple et l'inspiration, devenant source de référence. Pas d'influence, cependant, sans une réputation qui nous permette de l'asseoir. Nous devons nous assurer que les deux soient en phase pour que l'une ne nuise pas à l'autre. Ainsi, le pétrolier s'assurera de sa réputation d'entreprise responsable pour établir son

influence sur le débat environnemental. L'homme politique veillera à consolider son image d'honnête homme s'il décide de convaincre ses électeurs sur le thème de la vertu en politique.

### 1.3 Gérer son identité numérique : l'E-Réputation

Le reflet numérique qu'une organisation, un produit, une idée et un individu portent sur la toile est dénommé identité numérique. C'est la projection digitale, souvent imparfaite, de notre réputation dans le monde physique. La gestion de cette identité numérique est dénommée E-Réputation. Ce nouveau vocable regroupe plusieurs approches de la communication en ligne qui n'étaient auparavant étudiées et mises en œuvre que de façon distincte : marketing interactif ou digital, SEO (Search Engine Optimization) ou référencement naturel, veille internet (Online Watch), community management et SMO (Social Media Optimization), construction de sites et gestion de la création de contenus multimédia (vidéos, infographics), etc.

L'E-Réputation, que l'on dénomme aussi par commodité « Politique Internet » ou « Stratégie Internet », est une approche globale du média Internet. Elle recoupe des savoir-faire et des visions jusqu'à présent gérés de façon parcellaire, au nom d'un seul objectif : gérer une présence et un rapport à l'internaute cohérent, ce sur tous les supports et technologies qui font l'Internet. Offrir une image cohérente et maîtrisée de Facebook à Twitter en passant par les résultats de Google : partout où l'œil de l'internaute s'accroche et s'imprègne de ce qu'il perçoit être notre identité numérique. Il s'agit de l'ensemble de la relation publique sur Internet que nous désignons par le terme d'E-Réputation, action de gérer notre identité numérique.

Ainsi, dans le cadre d'une stratégie d'E-Réputation, l'étude du référencement naturel des moteurs de recherche nous permet de comprendre et d'agir sur le classement des données et donc sur la perception des internautes au gré de leurs recherches. Le marketing interactif, notamment l'étude des audiences des sites que nous détenons, nous permet d'analyser l'impact d'un site internet, d'une campagne de liens sponsorisés, d'un blog, d'une web TV YouTube et de juger de leur efficacité.

La veille numérique nous renseigne sur ce qui est dit et sur l'émergence de tendances, pour nous permettre de réagir et de nous adapter au débat et aux attentes des internautes. Enfin, le marketing social et le « community management » nous aident à mieux rassembler et communiquer avec nos communautés de référence, soutiens et détracteurs, notamment sur les réseaux sociaux.

L'E-Réputation combine ces différentes spécialités dans une approche unique qui tente une synthèse des questions essentielles posées par toute stratégie d'image :

comment est perçue l'image projetée sur le média digital et, surtout, comment la diriger pour l'adapter à ses objectifs de communication (par exemple, développer sa notoriété, prescrire des produits, gagner une élection, trouver un job...) ? Des questions fondamentales, qui concernent aussi bien les entreprises, les partis politiques, les organisations militantes que les particuliers.

#### 1.4 L'E-Réputation : réputation et influence à l'heure d'Internet

L'E-Réputation, que nous définirons comme l'ensemble des méthodes d'étude et d'action sur l'identité numérique, conduit naturellement à la question centrale de l'influence. En effet, parmi tous les médias, Internet est de loin le plus influent, au sens où, sans contraindre, il permet de faire évoluer les esprits. Sélectionner un cadeau, acheter un livre, choisir un hôtel ou un candidat pour une élection, se faire une opinion sur une recrue potentielle pour son entreprise ou sur l'entreprise qui envisage de vous recruter : nous pourrions lister presque sans limite les prérogatives centrales qu'occupe désormais le web dans notre société de communication, loin devant les autres médias classiques que sont la télévision, la radio et, a fortiori, la presse écrite.

Derrière les tendances et les modes de gestion, il est manifeste qu'Internet entre dans nos quotidiens comme l'outil de référence de l'accès à l'information et que cette révolution technologique exige de construire une nouvelle approche de la communication d'influence. Les services offerts se multiplient : vidéo, encyclopédie en ligne, téléphonie, réseaux sociaux performants, et recourent chaque jour un peu plus l'ensemble des données passées et présentes du « off line ». Internet devient plus qu'un miroir fidèle de la réalité : un levier pour l'action, pour rassembler et convaincre, sur lequel il faut se doter d'un plan de bataille cohérent pour exister et défendre ses intérêts. Le réseau est le territoire d'une bataille pour l'influence qui ne fait que débiter.

Ces dernières années, le débat public a fait irruption sur la toile. Plus précisément depuis l'avènement d'une audience de masse, la société civile (ONG, partis, associations, lobbies...) s'est emparé des grands thèmes pour en faire des points chauds de l'actualité grâce à Internet : l'environnement (antennes relais, OGM), la vie privée (Hadopi, les caméras de surveillance)... En outre, Internet est un formidable « levier » pour la communication des challengers : il est peu cher, au centre du débat et très prescripteur. Il permet de relayer rapidement une position en s'appuyant sur une communauté de partisans immédiatement mobilisable. Le web est ainsi devenu le premier média du « débat de société » et donc de l'influence politique : il joue le même rôle auprès de l'opinion publique que la télévision pendant les années 1960.

Cependant, Internet n'a pas supplanté les anciens médias : il les a intégrés, pour partie, puis les a dépassés dans leur capacité d'influence, en devenant le média où l'on peut instantanément accéder à l'information, la comparer, la vérifier éventuellement et surtout la commenter à l'intention des tiers. Le web est à l'avant-garde de l'information, à tel point qu'une partie de l'agenda des médias conventionnels est devenu le commentaire de ce qui se passe sur Internet : Twitter n'est-il pas devenu le fil de presse universel, loin devant les agences ?

Si l'influence est l'art d'obtenir gain de cause sans contraindre et qu'Internet est le média de prédilection de l'influence, alors naturellement, l'art de gérer son image et ses messages sur le web, l'E-Réputation, est devenu l'outil le plus naturel de l'exercice de l'influence. Il est donc vital non seulement de l'étudier en tant que tel, mais de se doter des outils conceptuels et pratiques qui permettent d'exercer une influence via Internet. Comment se présenter avantageusement aux internautes ? Comment gérer les critiques et attaques ? Comment diffuser nos messages avec précision et vitesse à nos cibles ? Comment nous inscrire à notre profit dans le contexte du débat public en ligne ? Autant de questions auxquelles nous tenterons de répondre par le présent ouvrage.

A propos de l'influence, Susan Helstab, vice-présidente Marketing de Four Seasons Hotel & Resorts, nous livre ce commentaire éclairant (in *Stratégie*, n° 1662, 2012) : « J'ai longtemps pensé que les bases du marketing étaient de parler et de convaincre. Maintenant, je crois qu'il s'agit surtout d'influencer. Nous sommes devenus des producteurs de contenus, des fournisseurs d'informations. Nous favorisons l'implication des clients avec notre marque, sans oublier de faciliter les réservations. Nous redonnons le contrôle au consommateur ».

Beaucoup des notions clés introduites dans cet ouvrage sont évoquées dans cette remarque d'une professionnelle aguerrie : l'influence, comme enjeu prioritaire du marketing, tout comme la conversation et l'interaction avec les clients (Social CRM). C'est, en résumé, le renversement du schéma classique de la communication de l'émetteur vers le récepteur.

## 1.5 Avertissements au lecteur

En préambule, les auteurs ont souhaité préciser les points suivants afin d'éviter toute incompréhension ou malentendu :

- Cet ouvrage est rédigé par des praticiens et non des universitaires. Il propose une approche de l'E-Réputation et de la communication d'influence sur Internet. Les auteurs se sont efforcés de mettre en perspective les concepts présentés et, surtout, de les illustrer par de nombreux exemples, pour beaucoup issus de leur expérience professionnelle. On pardonnera aux auteurs l'absence

d'exhaustivité pour ne conserver que la raison d'être de cet ouvrage : une introduction pratique et pragmatique aux méthodes d'influence sur Internet, à l'intention des particuliers, des communicants établis en entreprises ou dans des organisations publiques, des passionnés des médias et notamment du web.

- Bien entendu, Internet n'est pas un vase clos et les auteurs se garderont bien de réduire toutes les dimensions de l'influence au seul levier numérique. Si Internet est un carrefour important, peut-être essentiel, de l'action d'influencer son prochain, de nombreux autres outils peuvent être exploités : relations presse, lobbying, agitprop, publicité... Ces outils, combinés avec Internet dans le cadre de campagne globale, révèlent d'ailleurs une puissance accrue. L'influence est un champ large d'étude et d'action : on se cantonnera ici à l'étude du seul média Internet en tant qu'outil d'influence, à la fois sur le monde physique, mais aussi à l'intérieur même du réseau.
- Les auteurs ont également choisi de ne pas réduire la problématique de l'influence digitale à l'univers dit du web social ou « 2.0 ». En effet, ces services participatifs existent sous différentes formes depuis beaucoup plus longtemps que la mode médiatique qu'ils ont suscité ces dernières années, notamment grâce à la rapide percée de Facebook auprès du grand public. Les Bulletin Board System (BBS), ou tableaux d'échange d'information, sont parmi les premiers sites internet grand public. Déjà, en 1985, Howard Rheingold inventait le concept de « communauté virtuelle » à la suite de son expérience au sein du Well, forum communautaire dédié aux nouvelles technologies. Son ouvrage *SmartMobs*, qui décrit l'intelligence collective résultant de la coordination des individus via le net, date de 2002... Ainsi, le « web social », même s'il fait l'objet d'une tendance, n'est pas distinct du reste du web : il est constitutif de son ADN d'origine. Il est profondément imbriqué dans son écosystème. Il n'y a qu'un seul web et nous envisagerons donc l'influence sur ce média globalement.
- Internet est parcouru par le grand public depuis le milieu des années 1990. Il n'est réellement devenu un média de masse qu'au début des années 2000. Facebook a été créé en 2004 et Twitter en 2006. Autrement dit, la révolution digitale, qui accélère la diffusion et le stockage de l'information, ces « autoroutes de l'information », est extrêmement récente. Dès lors, il serait présomptueux de distinguer des grands principes de sagesse avant l'heure. Cette humilité revendiquée vis-à-vis d'un processus à l'œuvre, d'une ampleur rarement connue dans l'histoire humaine, ne doit pourtant pas nous empêcher de rechercher à tirer des enseignements de l'expérience récente et d'identifier quelques cas d'école. C'est le projet de cet ouvrage, qui tente de distinguer des