

INTRODUCTION

Il peut paraître présomptueux à l'ère triomphante du *big data* d'esquisser abruptement ce « Dictionnaire de l'E-réputation ». Comme s'il était encore possible de saisir, d'accumuler et de fixer les savoirs dans un livre, *a fortiori* sur un domaine aussi mouvant et insaisissable que celui du Web 2.0. Dès lors, on pourrait opposer la gestion des flux de connaissances, symbolisés par l'omniprésence (et l'omniscience) de Wikipédia, au poids mort des mots en bibliothèques, rendant définitivement toute tentative de dictionnaire illusoire.

C'est pourquoi ce premier Dictionnaire de l'E-réputation ne se présente pas comme une somme prétentieuse et définitive. Avec méthode, j'ai plutôt souhaité relier les notions les unes aux autres, éclairer les zones d'ombres et marquer les points d'épissure. Ce dictionnaire n'ordonne pas la verticalité des savoirs selon une logique de « tuyau d'orgue » mais invite le lecteur au vagabondage, entre les différents concepts et à un chemin d'horizontalité. En sens, le dictionnaire de l'E-réputation est aussi une tentative de balisage et décodage des influences, sur un champ scientifique et pratique émergent. Il cherche à s'extraire de la pulsation du temps court, pour inviter le lecteur aux pérégrinations transversales et à la fertilisation croisée. D'un mot à l'autre et d'un concept à un autre, ainsi se dessine les contours d'un champ en constitution, celui de l'E-réputation, délimité par les apports des sciences de l'information, de la communication d'influence et des sciences de gestion. Certes, ce

champ de l'E-réputation nous livre sa profusion à la fois fascinante et inquiétante d'outils techniques nouveaux. Il nous incline parfois au vertige de l'infiniment grand. La mémoire des données mondiales se compte désormais en Yottabytes en attendant de nouvelles unités de mesures. On déplace ces masses de données dans le cloud. La sphère des conversations en ligne explose. Les communautés se font et se défont. Bref, les neurones s'engorgent et l'infobésité nous guette partout.

Dans cette jungle du Web, nous avons besoin de repères, de critiques et de filtres pour nous orienter... Des repères pour circonscrire les nouveaux territoires informationnels ; des critiques pour jauger les limites d'outils de veille et de partage sans cesse plus performants (et séduisants) ; de filtres pour ne retenir que ce qui est essentiel à la prise de décision stratégique (et donc à l'action).

Chaque chef d'entreprise, chaque décideur public ou privé sent bien, intuitivement, que le vieux monde des certitudes acquises et des connaissances cristallisées s'est irrémédiablement délité. Le dictionnaire de l'E-réputation entend restituer une part d'intelligibilité, face à ce changement majeur de paradigme. Car derrière la fascination de la technique et la séduction des outils du web se cache une question cruciale : « Qui décide ? ». Clients, consommateurs, usagers, administrés et citoyens... tous les compartiments de notre vie sociale sont touchés par cette nouvelle architecture des choix. Et nulle main invisible ne détient plus « par le haut », le monopole de la production et de l'imposition des messages. Les grandes croyances politiques ou religieuses, les promesses messianiques, la communication institutionnelle et les mirages publicitaires se sont lentement usés. Désormais, on fait plus facilement confiance à ses amis sur les réseaux sociaux... Bref à la représentation de cet Autre nous-même, qui nous veut du bien parce qu'il est considéré comme « désintéressé ». Cet alter égo qui nous ressemble, nous inspire et nous guide dans nos choix.

L'E-réputation dessine ainsi une nouvelle trame du consentement, sur laquelle les jeux complexes des micro-pouvoirs et les logiques

d'intérêts croisés peuvent s'épanouir et prospérer. Dans la consommation, le marketing, la finance, la vie publique, jamais la question du pouvoir et des croyances n'a été posée avec autant d'acuité. Des pouvoirs discrets et des croyances diffuses mais prégnants dans tous les compartiments de la vie sociale. Dans cet air du temps, la communication d'influence a de beaux jours devant elle.

CITATIONS

« *Veillez sur votre bonne réputation : ne la laissez ni noircir par des propos malséants, ni déchirer par des jugements défavorables* ». Saint-Isidore de Séville

« *Celui qui a une mauvaise réputation est à moitié pendu* ». John Heywood

« *D'abord un bruit léger, rasant le sol comme hirondelle avant l'orage, pianissimo murmure et file, et sème en courant le trait empoisonné. Telle bouche le recueille, et piano, piano vous le glisse en l'oreille adroitement. Le mal est fait, il germe, il rampe, il chemine, et rinforzando de bouche en bouche il va le diable; puis tout à coup, ne sait comment, vous voyez, Calomnie se dresser, siffler, s'enfler, grandir à vue d'œil; elle s'élanche, étend son vol, tourbillonne, enveloppe, arrache, entraîne, éclate et tonne, et devient, grâce au ciel, un cri général, un crescendo public, un chorus universel de haine et de proscription – Qui diable y résisterait ?* » Beaumarchais, *Le barbier de Séville*, (acte II, scène VIII)

« *Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes* ». Henry Ford

« *La bonne nouvelle c'est que tout est sur Internet. La mauvaise nouvelle c'est que tout est sur Internet* ». Robert Wachbroit

« *L'internet représente une menace pour ceux qui savent et qui décident. Parce qu'il donne accès au savoir autrement que par le cursus hiérarchique* ». Jacques Attali

« Le pire que l'on puisse dire sur ma marque sur Internet. C'est rien ». Steve Jobs

« Cela prend 20 ans pour bâtir une réputation et 5 minutes pour la détruire. Si vous y pensez, vous réfléchirez différemment ». Warren Buffet

« 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 6 000 amis ». Jeff Bezos (PDG d'Amazon)

« Votre marque n'est pas ce que vous en dites mais ce que Google en dit ». Chris Anderson

« Ce n'est plus celui qui a la plus grosse bombe qui l'emportera dans les conflits de demain, mais celui qui racontera la meilleure histoire ». John Arquilla et David Ronfeldt (Rand corporation)

Actes lourds (théorie des)

En 1989, le politologue Jean-Luc Parodi, publie un article dans la revue *Hermès* : « Ce que tu es parle si fort qu'on n'entend plus ce que tu dis ». Derrière ce titre singulier, J.-L. Parodi développe ce qu'il appelle la théorie des actes lourds. Pour l'auteur, un acte lourd peut être défini comme une **image***, une parole ou un discours qui va stigmatiser durablement la communication d'un dirigeant public ou privé, d'une organisation ou d'une marque. L'acte lourd est ainsi présenté comme un point d'ancrage négatif par l'opinion publique, réduisant la capacité de corriger et de redresser l'image par des messages positifs. La parole d'un homme politique est alors brouillée pour longtemps, par ce qu'il représente et par ce que ses actions passées représentent. Pour étayer sa théorie, J.-L. Parodi met en exergue la suppression de l'impôt sur les grandes fortunes en 1986, décidée par Jacques Chirac, Premier ministre. Certains chroniqueurs ont repris cette théorie, en considérant que Nicolas Sarkozy avait multiplié les actes lourds, notamment au début de son mandat présidentiel: soirée au Fouquet's, vacances sur le Yacht de Bolloré... La théorie des actes lourds est parfois critiquée pour son déterminisme. En effet, elle considère que les dirigeants publics se retrouvent prisonniers d'une perception négative durable, comme enfermés dans une sorte de ressentiment de longue durée. De ce fait, elle oublie les potentialités de changement de postures dans la communication publique. Elle sous-estime l'action des communicants et leurs capa-

cités de redressement d'une image. Elle néglige sans doute aussi le poids de l'oubli collectif. Nous vivons aussi dans une société dans laquelle « une information chasse l'autre ». Les actes lourds ne le restent pas toujours très longtemps, minés par le flux des informations et la pulsation des événements. Sinon, comment expliquer le retour en grâce spectaculaire de certains hommes politiques ?

Action collective

L'action collective est constituée par la mobilisation d'un certain nombre de personnes, d'organisations ou d'institutions, dans l'objectif partagé d'obtenir un gain matériel (financier, fiscal, ressources supplémentaires) ou symbolique (faire avancer une cause, obtenir une reconnaissance sociale...). En apparence, l'action collective est unifiée sous la bannière intégratrice de l'intérêt commun ou de la **coalition d'intérêts***. En réalité toute action collective est traversée par des logiques particulières et égoïstes (**cavalier seul***).

Agenda setting (Mise sur agenda)

Le concept de mise sur agenda décrit l'ensemble des actions de communication d'influence mise en œuvre par une **communauté***, un groupe d'intérêt ou un individu afin d'obtenir « *l'inscription de sa demande ou la prise en compte de ses intérêts dans l'agenda d'un gouvernement, d'un ministère, d'une collectivité territoriale ou de toute autre institutions relevant de l'Etat* ». (G. Hermet, B. Badie, P. Birnbaum, P. Braud, 1996). En effet, compte tenu de la diversité des groupes d'intérêts et du nombre important de demandes sociales, seuls les problèmes sociaux perçus comme appelant un débat par les décideurs politiques sont inscrits à l'ordre du jour des autorités compétentes. L'agenda ne nous dit pas ce qu'il faut penser mais ce à quoi il faut penser. La mise sur agenda dépend de plusieurs facteurs :

- la légitimité de celui ou de ceux qui portent les intérêts ;
- la représentativité réelle ou supposée du groupe (*astroturf lobbying**);
- ses capacités de mobilisation collective;
- le travail de mise en forme des messages dans les médias ;
- le moment choisi, notamment la temporalité du cycle électoral.

Une **coalition d'intérêts*** ou une **ONG*** qui sait utiliser les **médias sociaux*** en s'appuyant sur des **caisses de résonance*** appropriées et sur le relai de **leaders d'opinion*** peuvent imposer la mise sur agenda d'un thème.

Agrégateur d'actualités

Un agrégateur d'actualités en ligne est un outil qui offre de réaliser un panorama des dernières actualités dans le monde, en agrégeant des sources variées : des dépêches d'agence, des articles de la presse écrite, radiophonique ou télévisée, des blogs. Un agrégateur d'actualités ne doit pas être confondu avec une base de données presse. L'agrégateur d'actualités est fondé sur la gratuité alors que l'accès aux bases de données presse via un **agrégateur de presse*** est généralement payant. On peut mentionner deux principaux agrégateurs d'actualités : Google News (<http://www.news.google.fr>) et Wikio (<http://www.wikio.fr>). Signalons aussi l'utilisation de *Newsmap** (<http://newsmap.jp>), un agrégateur d'actualités qui cartographie les sources d'actualités dans plus de 11 pays, à partir de données extraites de Google News.

Agrégateurs de presse

Les agrégateurs de presse fournissent un accès payant à des bases de données contenant des archives de presse écrite, radio ou TV, nationale ou internationale. Ainsi, un agrégateur de presse comme Factiva (<http://www.dowjones.fr/fr/products/product-facti->

vacom-sources.asp) ouvre accès à plus de 35 000 sources, en 28 langues, en provenance de 200 pays, dont plus de 600 dépêches actualisées en continu avec la combinaison exclusive de *Dow Jones, Reuters et The Associated Press*. Factiva propose plus de 900 fils d'agences de presse (*Agence France Presse, the Press Association, Asia Pulse, Agencia EFE, the Australian Associated Press, ANSA*). Factiva intègre les dernières éditions et les archives des principaux journaux : *Wall Street Journal, New York Times, Washington Post, The Globe and Mail, Times, Guardian, Les Echos, South China Morning Post, The Australian, Sydney Morning Herald, Straits Times, Yomiuri Shimbun, The Irish Times* ainsi que des journaux locaux. Factiva contient les principales transcriptions de chaînes de télévision et de stations radio (BBC, ABC, CBS, NBC, Fox, CNN, CTV, Deutsche Welle, etc.), le contenu de revues généralistes et de publications spécialisées incontournables (*The Economist, L'Express, Forbes, Newsweek, Finanz & Wirtschaft, Satellite News, Focus*, etc.). On comprend pourquoi l'accès se fait sur abonnement payant.

Afin de respecter les droits d'auteurs et les copyrights, les articles de presse accessibles en **full text*** se voient généralement attribuer une valeur en unités. Cette valeur en unités est censée refléter la valeur relative de chaque article selon sa taille, la qualité de son auteur, la source spécialisée ou généraliste. Le veilleur qui souhaite accéder à la presse va devoir acheter des crédits. Un long article de fond issu d'un mensuel prestigieux coûtera plus cher qu'un article court issu d'un quotidien généraliste.

Parmi les agrégateurs de presse, on peut citer : Factiva (<http://www.dowjones.com/factiva/int/francais.asp?link=factiva-fr>), Pressedd (<http://www.pressedd.com>), L'Argus de la presse (www.argus-medias.com), Kantarmédia (<http://www.kantarmedia.fr/>). Ces agrégateurs de presse intègrent des fonctions d'alerte spécifiques (**push***) et/ou des flux **RSS***.