

SOMMAIRE

Préface	13
Introduction	17
Citations	21

A

Actes lourds (théorie des)	23	Assurance E-Réputation	35
Action collective	24	Astroturf lobbying.....	36
<i>Agenda setting</i> (Mise sur agenda)	24	Asynchrone	37
Agrégateur d'actualités	25	Audience	37
Agrégateurs de presse	25	Auto-complétion	38
Agrégateurs sociaux.....	27	Autorité	38
Agrégation des intérêts	27	Autorité sociale	39
Alerte	27	Avatar	39
Algorithme	28	Avis en ligne (publication des) ..	39
Alias.....	29	Avis en ligne (typologie des sites d')	40
Ambassadeurs.....	29	Avis en ligne (poids des)	41
Amis	30		
Annuaire	30	B	
Anonymat.....	32	Bad buzz	43
Anonymous	34	Baronnage.....	43
API.....	35	Base de données	44

Benchmarking	44	Celebritysquating	63
Besoins sociaux d'expression en ligne (Maslow 2.0)	44	Centre gravité	64
Biais.....	46	Cercle vertueux de la veille	64
Big data	46	Charisme.....	64
Blog (ou weblog, blogue, carnet web)	46	Charte d'utilisateurs	64
Blog (typologie des).....	47	Cheval de Troie	66
Blog (rechercher des)	48	Choisir un outil de veille.....	66
Blogosphère	49	Ciblage comportemental (<i>Behaviorial targeting</i>)	68
Blogroll.....	49	Click and mortar	69
Bookmark (Signet).....	50	CMS (<i>Content Management System</i>).....	70
Bookmarking social (Marque page social).....	50	Coalition d'intérêts	70
Boycott.....	50	Code	70
Brandjacking	51	Code de valeurs 2.0.....	71
Bruit	51	Collaborative social search/ Collective social search	71
Business intelligence.....	52	Collecte	71
Buzz (définition)	52	Communauté (définitions).....	72
Buzz positif (exemples de <i>good buzz</i>)	53	Communauté (typologie des)....	73
Buzz négatif (<i>bad buzz</i>).....	54	Communiquer (« <i>On ne peut pas ne pas communiquer</i> »).....	75
C		Communication corporate.....	75
Caisses de résonance	59	Community management	77
Capital immatériel.....	59	Community manager.....	77
Carpet bombing multimédia.....	60	Complot (théorie du).....	79
Carte (« La carte n'est pas le territoire »).....	60	Concertation publique	80
Cartographie des acteurs	61	Confiance	83
CAT (Compassion/ Action/ Transparence).....	62	Conspirationnisme	84
Cavalier seul (Paradoxe d'Olson).....	63	Consumer insight.....	84
		Contact	85
		Contre-information	86
		Conversations (« <i>Les marchés sont des conversations</i> »)	87

Corporate monitoring	87
Corporatisme	87
Coût de l'ignorance	88
Creative commons	88
Crowdsourcing.....	89
Curation digitale	89
Curateur Digital/ <i>Digital curator</i> .	90
<i>Cyber lobbying</i>	90
Cybersquatting	92
Cycle de la veille	93

D

Database (Définition)	96
Data base (typologie des bases de données)	96
Database (avantages pour l'E-Réputation).....	97
<i>Data journalism</i> (Définition du) .	98
<i>Data journalism</i> (cartographie des acteurs en France).....	99
Data mining	102
Dénigrement.....	102
Désinformation	103
Diffamation	103
Dimensions de l'E-Réputation .	105
Discrimination.....	106
Données/ Informations/ Connaissances	107
Doxa	108
Droit à l'image	108
Droit à l'oubli	108
Droit des marques (<i>versus</i> liberté d'expression).....	109

E

Echecs de la Veille en E-Réputation (principales causes)	110
Echiquiers (Grille de lecture des trois)	111
Elicitation.....	112
E-lobbying (stratégies du)	112
E-mail	114
E-mailing (Campagne d')	115
E-pétitions.....	115
Early adopter	116
E-Réputation (Définition)	116
E-Réputation (Structure de l'...)	117
Espaces du web 2.0 (typologie selon la participation et la visibilité).....	118
Extensions des noms de domaines	120
Exposition (Taux d')	121
Eye-tracking	122

F

<i>Facebook</i> (Définition).....	123
Facebook (page <i>versus</i> groupe)	126
Fact checking	127
Faux avis en ligne (Production des)	128
Faux avis en ligne (évaluation des risques).....	129
Faux avis (Régulation des)	131
Faux nez (technique du).....	135
Faux profils Facebook.....	135

Flash mob	136
Flux RSS (fonctionnement).....	137
Flux RSS (Repérer un)	137
Force des liens faibles.....	139
Forum (définition).....	140
Forums (Typologie des).....	141
Forum (Intérêt pour la veille) ..	142
Forum (outils de recherche des)	143
Full text	144
Friend request	144

G

Gate keeper.....	146
Générateur de faux profils	146
Génération.....	147
Géolocalisation	147
Googler (Rechercher des renseignements sur une personne).....	148
Google bombing.....	148
Google suggest	149
Gouvernance	149
Graphes (théorie des)	149
Grassroots lobbying	150
Grasstop lobbying	150
Grasstop et Grassroots lobbying (quelques outils)	152
Groupes de discussion (<i>Newsgroup</i>).....	153
Groupes de discussion (Légitimité des).....	153
Groupe d'intérêts	154
Guérilla marketing	154

Guerre de l'information.....	154
Guidelines/ Social media guidelines	155

H

Hashtag (#).....	156
Hoax	156
Horizontalité	156
Hotspot	158
Hub management	158
Humint	159

I

Identité numérique	160
Image	162
Image sociale de l'entreprise .	164
Indicateurs de l'E-Réputation .	168
Individu pivot	169
Influence	171
Influence sur le web.....	171
Influent/ E-fluent	173
Infobésité / Surinformation.....	173
Information blanche, grise, noire	174
Information formelle/ information informelle	176
Information ouverte/ information fermée	177
Ingénierie sociale	179
Intelligence économique	180
Internet (<i>versus</i> Web).....	180
IP (adresse IP).....	181
IRL (In Real Life).....	181

ISO 26.000 181

J/K

Judiciarisation (stratégie de) .. 184

Klout score (définition) 185

Klout (matrice d'influence) 186

KOL (*key opinion leader*) 188

L

Leader d'opinion 189

Leadership (maturité du ...) ... 189

Légitimité 191

Légitimité des institutions 191

Like 192

Limites du Web (surabondance,
rareté, péremption,
incertitude) 192

Linkedin 195

Lip dub 196

Lobbying (offensif *versus*
défensif) 196

Lobbying (typologie du) 197

Log 198

Logotype (logo) 198

Log Rolling 199

M

Manipulation 200

Marc L. Le tigre 200

Marketing de la tortue 201

Marque 202

Mashup 203

Médias (typologie des) 203

Medias sociaux 204

Menace 205

Messagerie *versus*
publication 205

Métamoteur 206

Métamoteurs sociaux 206

Microblogging 207

Mobilité 207

Mobinaute 208

Monitoring 208

Moteur de recherche
(définition) 208

Moteurs de recherche
(principaux outils) 209

Moteurs d'actualités 210

Moteurs de recherche
d'images 210

Moteur de recherche de
personnes 211

Moteurs de recherche
sémantique 211

Mots clés 211

N

Netiquette 214

Note d'étonnement 214

Nettoyeur du web 215

Networking 2.0 216

Newsgroup 217

Newsmap 217

Nombre de Dunbar 218

Noopolitique 218

Nudge 218

O

One to one	220
ONG.....	221
Open source	222
Opérateurs booléens	222
Opinion mining	224
Opportunité	224

P

Pagerank	225
Paid media/ Earned medias/ Owned medias	225
Participation (Règle du 90/9/1)	226
Participation (Règles des six niveaux)	228
Parties prenantes.....	230
<i>People search engine</i> (moteurs de recherche de personnes)	232
Perception management	233
Périmètre de veille	234
Périodicité	234
Permanence 24h/24	235
<i>Personal branding</i> (définition).	235
<i>Personal branding</i> (outils de présentation de soi)	236
Petit monde (théorie du)	240
Pétition en ligne/ E-pétition....	240
Plan de veille	241
Plateforme d'opinion	241
Plateforme de contenus.....	241
Plateforme de contenu vidéo	241
Plateforme de contenu photo	243

Plateforme d'échange de présentation	243
Porosité des champs entre médias classiques et médias sociaux....	243
Portail	245
Position paper.....	246
Post	246
Pot de miel	246
Préjudice E-Réputation	247
Présence sociale.....	247
Prisme des conversations	247
Privacy	248
Processus de vente	248
Protection des données nominatives.....	250
Protection de la vie privée.....	250
Proxy.....	251
Pseudonyme.....	251
Pure player	251
Push/Pull.....	252

R

Rapport au temps et à l'espace	253
Rapport du faible au fort.....	253
Rating social.....	254
Recherche sociale	255
Recommandation	257
Red badge.....	257
Référencement	258
Registres de l'influence	259
Reliance	260
Rémanence (Principe de).....	261

Renseignement humain (<i>Humint</i>)	261	Sources en E-Réputation (Panorama des)	280
Répertoire d'action.....	262	<i>Sourcing</i>	280
Réputation.....	262	Sourcing social	281
Réputation des entreprises (Corporate Reputation Quotient)	263	Sources gratuites <i>versus</i> payantes	281
Réseau relationnel	265	Spam	283
Réseaux sociaux (définition) ...	265	<i>Speech to text</i> (Outils de).....	283
Réseaux sociaux (typologie) ...	268	Sphères du Web 2.0	283
Réseaux d'experts.....	269	Spin doctor.....	285
Risques d'E-Réputation (Dimensions)	269	Stock <i>versus</i> flux.....	285
Risques E-Réputation (typologie)	271	Storytelling	286
RSE (Responsabilité sociétale et environnementale)	271	Stratégie du touareg.....	287
RSS	272	Streisand (effet)	288
Rumeur	272	Surinformation (Paradoxe de la).....	290

S

Search (Poids du).....	274
Sécurité économique.....	275
Sédimentation (Principe de) ...	275
Self fullfilling prophecy	275
SEM/SEO.....	277
SERP	277
Signal faible	277
Silence	278
Silence (Stratégie du)	278
Site fantôme/ <i>Darksite</i>	278
Slide Share.....	278
Social media engagement	278
Softpower.....	279

T

Tags.....	295
Targeting	295
Technorati authority.....	296
Text mining.....	296
Toilettage social	296
Tonalité (Analyse des sentiments)	297
Traackr	297
Triangle d'Or	298
Troll.....	299
Twitter (Définition)	299
Twitter (Lexique).....	300

Twitter (outils de veille)	300	Viadeo.....	311
Twitter (opérateurs de recherches sur Twitter Search)	301	Vide	312
Typosquatting	302	Vidéo	312
		Vie privée/ Privacy.....	313
		Visualisation de données	314

U

UGC (<i>User generated content</i>)	303
<i>Undercover marketing</i> (marketing furtif)	303
Unité de bruit médiatique (UBM)	304
Usages du Web	304
Usurpation d'identité	306

V

Valeur relationnelle	307
Veille stratégique (Définition) ..	308
Veille stratégique (typologie) ..	310
Verbatim	311

W / Y

War room	315
Watchdog.....	316
Web 2.0 (définition).....	316
Web invisible/ Web profond (<i>Deep web</i>).....	317
Webinar	318
Web mii score	318
<i>Whistleblower</i> (« lanceur d'alerte »)	318
Wiki	319
Wikileaks	319
Wikipédia	319
Yottabites	321

Bibliographie	323
Ouvrages.....	323
Articles	329
Webographie	335
Quelques Web-ressources documentaires en E-Réputation ..	339