

DECIDEURS EN REGION

PARTAGER L'INNOVATION

ILE-DE-FRANCE ▼



De l'art de contrôler sa e-réputation



La présence sur le Net offre un puissant levier de communication aux entreprises et collectivités.

Elle les place dans le même temps face à un vaste défi : contrôler le contenu qui circule sur elles sur la toile. Les points clés pour maîtriser sa e-réputation.

27/03/2015 15:02 | [management](#) [entreprises](#)



DE L'ART DE CONTRÔLER SA E-RÉPUTATION

« On peut demander à l'hébergeur de faire cesser le dommage, en l'occurrence suspendre ou supprimer le contenu. »

Marie Soulez, Avocate,
Directrice du
département Propriété
intellectuelle /
contentieux au cabinet
Alain Bensoussan
Avocats.

C'est ce qu'on appelle un « bad buzz » : une information négative sur une marque, une entreprise ou une personne, qui va être mise en ligne et connaître une diffusion exceptionnelle, aidée par la forte viralité d'Internet.

Chacun d'entre nous connaît ce type de rumeurs dont les conséquences pour les sociétés touchées peuvent être désastreuses. Leur image sur Internet ou « e-réputation » s'en trouve profondément et parfois durablement dégradée.

Une problématique qui n'est pas réservée qu'aux grands groupes.

PME et collectivités peuvent être aussi touchées par des atteintes à leur image sur le Web. D'où l'importance de se préparer en amont.

DÉMONTRER SA RÉACTIVITÉ

Cette préparation implique tout d'abord un suivi attentif des éléments publiés sur l'organisation, ses marques et ses responsables, grâce à des outils de veille.

Lorsqu'un contenu négatif est identifié, par exemple une critique d'un consommateur sur les réseaux sociaux, « *il est essentiel d'accuser réception, explique Rémi Barra, spécialiste des stratégies digitales chez Publicis Consultants. Il faut apporter un début de réponse publique, donc en ligne, afin de démontrer sa réactivité et de montrer au reste des abonnés que le point a été pris* ». Dans un second temps, l'échange avec l'auteur de la critique pourra se poursuivre par messages privés.

Si l'entreprise fait face à une vague de récriminations, un premier tri peut s'imposer dans l'urgence, afin de répondre en priorité aux personnes au potentiel de nuisance le plus fort sur les réseaux.

« *Lorsqu'un sujet prend de l'ampleur, la réponse peut également être globale, à destination de tous les abonnés de la page ou du compte de la société* », indique Rémi Barra.

Ces récriminations pourront, dans le même temps, être analysées en interne, afin d'estimer leur véracité et, le cas échéant, apporter des adaptations aux produits incriminés et éviter ainsi de nouvelles plaintes.

COMMUNICATION POSITIVE

En parallèle, l'organisation peut « *mettre en place des contre-feux de*

d'Expert is Me, société de conseil. Cela passe notamment par la constitution d'un « *réseau de personnes d'influence, d'ambassadeurs, avec qui l'entreprise va créer des liens, et qui pourront être autant de relais prêts à diffuser une information positive à leurs communautés respectives* ».

Mais le déploiement d'un contenu positif doit aussi et surtout être le fait de l'entreprise, ou de la collectivité elle-même, via son site, des blogs ou les réseaux sociaux.

Il devra valoriser la société ou la marque. Ce travail au long cours pour doper l'image de l'entreprise aura l'avantage d'occuper l'espace numérique en cas d'émission de pages critiques.

« C'est un système de vases communicants, résume Laurent Rignault. La publication de contenus positifs doit permettre de prendre des places dans le référencement naturel des moteurs de recherche et, du même coup, d'enfourer les éléments négatifs hors des premières pages de résultats proposées. »

DES POSSIBILITÉS LÉGALES

Une action prenant appui sur le corpus législatif peut aussi être envisagée. Dans ce domaine aussi un prérequis s'impose : agir rapidement. *« Les contenus publiés sur Internet dépendent de la loi de 1881 sur la liberté de la presse qui fixe à trois mois le délai maximal pour mener une action en diffamation ou injure publique »*, explique Marie Soulez, avocate, Directrice du département Propriété intellectuelle contentieux au cabinet Alain Bensoussan Avocats.

Avant toute action, il est recommandé de faire un procès-verbal de constat d'huissier. *« Le fait d'imprimer les pages dans lesquelles on est critiqué ne permet pas d'apporter la preuve des contenus »*, précise-t-elle. Il est alors possible de notifier l'existence des contenus à l'hébergeur.

Porter à sa connaissance certains écrits va lui en faire endosser la responsabilité.

Ce qui reviendra à le mettre en demeure... Et l'inviter à agir. Il est possible également de demander à l'hébergeur de transmettre les informations pour identifier la personne responsable du contenu.

« On peut demander à l'hébergeur de faire cesser le dommage, en l'occurrence suspendre ou supprimer le contenu, explique Marie Soulez. Ce sont des procédures qui peuvent être mises en œuvre rapidement. »

La loi française permet de faire valoir un droit de réponse à l'éditeur, sauf si des zones de commentaires sont déjà prévues sous l'article incriminé.

civil pour faire réparer l'atteinte, diffamation ou injure », conclut l'avocate.

E-réputation

L'e-réputation, la réputation numérique, la webréputation... est l'ensemble des informations, des avis, des échanges, des commentaires, des rumeurs... que l'on peut trouver sur la Toile au sujet d'une entité physique, réelle ou imaginaire.

Une attention toute particulière à porter aux salariés

« Nombre d'entreprises estiment que les salariés sont les premiers de leurs ambassadeurs sur les réseaux sociaux », indique Rémi Barra.

D'où l'importance, pour les organisations, de les sensibiliser aux risques et opportunités des messages qu'ils postent sur Internet. Des sociétés éditent donc en interne des « guides de bonnes pratiques » pour accompagner les collaborateurs dans l'usage des réseaux.

Des formations, ou de simples prises de parole, peuvent également avoir lieu. Les initiatives sont diverses mais le but reste le même : appeler les salariés à la vigilance, et leur faire comprendre que certains écrits peuvent être fortement dommageables pour leur société.

Le message des entreprises évolue toutefois. *« Nous étions par le passé surtout sur une action préventive, analyse Rémi Barra. Les entreprises incitent désormais les salariés à participer à la construction de leur image sur Internet »*, les encourageant, par exemple, à partager les informations qu'elles ont elles-mêmes publiées et diffusées sur les réseaux sociaux.