

# Réputation internet

Ecoutez et analysez le buzz digital

Avec **Opt'in  
power**

# Avertissement

Ce document a été réalisé par la société Digimind.

Le contenu de ce document est protégé par le droit d'auteur. Son contenu est la propriété de Digimind et de ses auteurs respectifs. Il peut être reproduit en partie sous forme d'extraits à la condition expresse de citer Digimind comme auteur et d'indiquer l'adresse <http://www.digimind.com>. Pour toute information complémentaire, vous pouvez contacter Digimind par mail à l'adresse [contact@digimind.com](mailto:contact@digimind.com) ou par téléphone au 01 53 34 08 08.

Digimind, mai 2008.

# Sommaire

## Introduction :

les marchés sont des conversations, les internautes sont le média.....05

## I. L'entreprise et Le Web 2.0.....06

A. Les entreprises et individus inégaux devant le Web 2.0.....07

Coca-Cola vs Caterpillar... Caterpillar B to B vs Caterpillar Grand Public.....07

B. Les types de conséquences des buzz.....08

1. Les conséquences de buzz négatifs.....08

a. Retrait de produits.....08

b. Chute des cours.....10

c. Déficit d'image.....10

2. Les conséquences de buzz positifs.....15

a. Buzz positif, communication 2.0...et des économies à la clé.....15

b. 2 buzz téléphoniques.....16

## II. Un monde de la conversation en temps réel :

propagation et anticipation des buzz.....18

A. Un transfert d'audience des mainstream médias vers le web 2.....18

B. Les internautes acteurs de la propagation de l'information.....19

## III. Analyse de buzz digitaux.....22

1. Anatomie d'un buzz digital:

Le cas du divorce de Nicolas et Cécilia Sarkozy.....22

2. Orange «salearabe» : un buzz limité.....24

3. Kryptonite : force de l'image, puissance des mainstream médias.....25

4. Le buzz Chantix : à qui profite la rumeur ?.....25

## IV. Le challenge de la surveillance.....28

1. Identifier les sources réellement influentes.....28

2. Traiter un volume d'information très important

et en augmentation constante.....29

3. Une très grande diversité de sources mondiales.....29

4. Anticiper la propagation du buzz.....30

## V. Les moyens de surveillance, d'analyse et de gestion de crise.....32

1. Pour la phase de Surveillance.....32

2. Pour la phase d'Analyse.....32

3. Pour le Réputation Management et la Gestion de «crises» on-line.....32

## VI. Les moyens d'actions face à une crise : n'ayez pas peur.....34

A. Face à une crise : Agir...ou ne rien faire.....34

B. Tirer parti du réseau pour booster vos marques et parts de marché.....34

1. S'imposer face à des concurrents plus puissants.....35

2. Lancer un produit efficacement sans investir massivement en publicité.....37

3. Faire plier la distribution.....38

4. Optimiser les ressources marketing.....39

5. Communiquer mieux !.....41

C. Les spécialistes des études et de la communication.....41

1. OTO Research, Institut d'études marketing qualitatives et quantitatives.....42

2. Opt'in Power, Agence Conseil en Communication, spécialisée dans l'efficacité on-line.....42

Lexique.....44

Webographie ~ Bibliographie.....47

A propos des auteurs.....51

Dans la même collection.....52

Notes.....53

# Chers lecteurs et lectrices...

Ce document a d'abord pour but de vulgariser les concepts et mécanismes de réputation sur l'internet auprès d'un public de non spécialistes des technologies de l'information.

Les technophiles et habitués des outils Web 2.0, phénomènes de buzz et autres propagations des informations, pourront eux, y trouver, je l'espère, des éclairages supplémentaires pour mieux appréhender ces courants qui font partie de leur quotidien.

L'essentiel des concepts est expliqué en notes ou dans le lexique, en fin d'ouvrage.

# Introduction : les marchés sont des conversations, les internautes sont le média.

« 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 6000 amis » explique Jeff Bezos, le PDG de la célèbre boutique en ligne Amazon<sup>1</sup>.

L'essentiel des nouveaux challenges posés par le Web 2.0 aux organisations est résumé dans cette citation : désormais, votre marque, vos produits, votre entreprise, vos collaborateurs peuvent être potentiellement le sujet de conversations, d'attaques mais aussi de rumeurs positives relayées sur l'internet. En effet, tout un chacun peut désormais s'exprimer facilement via des outils simples en diffusant sa propre information ou en commentant celle des autres.

Aujourd'hui, avec l'avènement des médias dit Web 2.0, l'internaute est devenu acteur et peut créer, organiser et diffuser son propre contenu. Donner son avis et le transmettre au plus grand nombre (les internautes du monde entier) n'est plus l'apanage des journalistes ou de technophiles. Avec des outils de plus en plus simples et participatifs, chaque connecté au net est un média en puissance : il peut parler de votre société sur son blog, laisser des commentaires sur un site d'actualités (Rue89, Digg), participer à un wiki, donner son avis sur votre produit sur une plateforme d'avis de consommateurs (Ciao, ToLuna), créer une fiche sur un réseau social évoquant vos services (Facebook).

Si une entreprise, organisation ou collectivité a décidé de ne pas communiquer sur le net, ses clients, usagers ou administrés peuvent souvent s'en charger à sa place, de manière sincère, mu par le marketing ou avec plus ou moins de militantisme.

Souvenez-vous vos dernières dépenses importantes (voyages, hifi, restaurant...) : n'avez-vous pas tenté de rechercher des avis d'autres internautes pour ne pas vous en tenir à la brochure glacée officielle du commerçant vantant sans détours son produit ?

Potentiellement toute entreprise ou tout individu peut donc faire l'objet tour

à tour d'un buzz positif ou négatif. La rumeur, phénomène ancien (dés l'antiquité mais modernisé par la rumeur d'Orléans en 1969<sup>2</sup>), se propage désormais sur le net, à vitesse variable selon les cas. Il devient nécessaire d'analyser les conversations présentes sur les médias 2.0 afin d'anticiper une possible propagation plus volumineuse vers les médias classiques de masse (radio, TV, presse écrite) pour stopper d'éventuels dénigrements de votre organisation.

Nous verrons qu'il n'y a guère de règles à graver dans le marbre dans l'univers de la transmission des rumeurs sur le net : elles peuvent par exemple naître sur un blog, puis être reprises par une radio ou au contraire débiter à la télévision, dans une émission à audience confidentielle et se trouver être dupliquées puis lues des millions de fois sur une plateforme multimédia (YouTube, Dailymotion). Ce qui est certain c'est que les médias classiques doivent maintenant compter (voire intégrer en s'y diversifiant) les nouveaux médias Web 2.0 pour mieux gérer la vitesse de création et de diffusion de l'information.

# I. L'entreprise et Le Web 2.0

Avec le développement des outils Web 2.0<sup>3</sup> depuis 4 ans, l'internaute est doté de moyens de lecture, de diffusion et de commentaire de l'information sans précédent.

Le Web 2.0 désigne en effet cette 2e génération de l'Internet où l'internaute est au cœur du système :

Un internet avec davantage d'interactivité, plus de participation, d'échange et de partage entre utilisateurs de la toile.

L'internaute peut devenir ainsi Producteur de contenu : via l'écriture ou l'ajout de commentaires, articles dans un blog<sup>4</sup>, un Wiki<sup>5</sup> ou un site de presse collaboratif<sup>6</sup>.

L'internaute peut également être organisateur de contenu : en créant les rubriques d'un wiki ou d'un blog, en chargeant ses photos ou vidéos sur une plateforme multimédia et en l'identifiant via des Tags<sup>7</sup> (c'est dire en collant une étiquette constituée de mots clés sur son contenu afin de le définir)

L'internaute sera aussi souvent diffuseur d'information : en écrivant sur son propre blog, en commentant les billets des autres blogs ou les articles de journalistes, en publiant ses photos et vidéos, il diffuse en effet l'information de son choix, au plus grand nombre. Elle peut être anecdotique et inoffensive comme violente, offensive et porter préjudice à d'autres individus ou organismes. Par ailleurs, via le flux RSS, l'information peut se démultiplier et se diffuser très rapidement, rendant difficile, par exemple, l'identification de la source originale ou le retrait d'un article dérangeant.

Ainsi, prenons l'exemple d'une très grande entreprise : Pfizer, multinationale de l'industrie pharmaceutique. Cette énorme organisation dispose évidemment de plusieurs services de communication chargés notamment de diffuser l'image officielle de l'entreprise et de ses produits. Mais parallèlement, sur le Web 2, des internautes, salariés ou non, vont diffuser leurs propres contenus, sans l'aval des services de Pfizer.

En tapant «Pfizer» dans la recherche par Tags de Flickr<sup>8</sup>, l'application de partage de photos de Yahoo!, vous pourrez ainsi découvrir des images de salariés de Pfizer en vacances ou en séminaire professionnel, mais aussi de mobiliers

et matériels de laboratoires de l'entreprise pharmaceutique ou de manifestations contre des produits du laboratoire...

Une requête identique sur la plateforme de partages de vidéos DailyMotion<sup>9</sup> affiche une série de films chargés par les internautes, dont le premier, copie d'un reportage de la chaîne AlJazeera s'intitule «Pfizer contamine des enfants africains». Ce titre percutant n'est pas celui du reportage original de la chaîne mais celui choisi et écrit par l'internaute. Si par hasard le reportage avait été peu vu lors de son premier passage à la télévision, le voilà maintenant sur le net, visible en permanence, pour une durée indéfinie et dupliqué des dizaines de fois. Les entreprises doivent donc maintenant faire face à un contenu non officiel qui a la particularité de se démultiplier et se diffuser très rapidement électroniquement et, bien au-delà de la portée du texte, prendre la forme d'images et de films plus démonstratifs et percutants.

Dailymotion : une vidéo d'un reportage télé présentant une enquête critique sur le laboratoire Pfizer et retirée par l'internaute «Pfizer contamine des enfants africains».



## A. LES ENTREPRISES ET INDIVIDUS INÉGAUX DEVANT LE WEB 2.0

Toutes les entreprises ou personnes peuvent se voir un jour clouées au pilori ou portées aux nues sur le net.

Une étude publiée sur le blog nord américain 97thFloor<sup>10</sup> a montré que sur les 100 entreprises du classement Fortune 100<sup>11</sup>, 29 étaient dotées de résultats au contenu « négatif » dès la première page de Google, lorsque l'on tape leur nom sur le moteur. Résultats négatifs, c'est-à-dire retranscription de décisions de justices défavorables à l'entreprise ou à sa marque, campagnes de dénigrement, textes de sites contestataires ou commentaires acerbes de clients ou (ex)salariés mécontents.

Même les entreprises les plus puissantes sont donc exposées. La toile constitue maintenant la plus vaste base de données mondiale publique, où les critiques sont archivés ad vitam æternam et demeurent donc indélébiles. C'est l'une des différences majeures avec les rumeurs d'avant l'internet qui disparaissaient et tombaient dans l'oubli<sup>12</sup>. Au mieux, les rumeurs du net sont enterrées dans les profondeurs des classements des moteurs de recherche, naturellement, avec le temps, ou via l'intervention de sociétés spécialisées (voir exemples de firmes en Webographie).

### Coca-Cola vs Caterpillar... Caterpillar B to B vs Caterpillar Grand Public

Toutes les organisations et personnes ne sont pas égales devant le buzz internet. Certaines seront par définition, potentiellement plus exposées que d'autres : une entreprise commercialisant un produit de grande consommation est plus exposée qu'une société pro-

duisant des produits B to B : Coca-Cola est plus exposé que Caterpillar. Il y a peu de chance que l'acheteur ou l'utilisateur d'un bulldozer ou d'une pelle-terreuse s'exprime sur un forum. Mais Caterpillar commercialise aussi des produits dérivés sous la marque CAT, essentiellement des chaussures, des sacs, des vêtements et des modèles réduits de leurs machines. Les avis exprimés sur le web seront potentiellement bien plus importants sur ce dernier type de produits qui touchent le grand public. Par ailleurs, même si les 2 identités visuelles sont voisines, Caterpillar a bien pris soin de ne pas appeler ses lignes de vêtements et chaussures du même nom, en choisissant d'abréger cette marque CAT, qui reste un référent au nom de la société mère. Les 2

Les sites web de Caterpillar, machines et CAT, les produits dérivés grand public

The image shows two screenshots from the Caterpillar website. The top screenshot is the 'MACHINES' page, featuring a navigation menu with 'ACCUEIL', 'PRODUITS', 'SERVICES', 'VITRINE', and 'A PROPOS DE CAT'. The 'PRODUITS' menu is active. The main content area is titled 'MACHINES' and includes a sub-header 'Avec plus de 300 machines, la gamme des matériels Caterpillar représente une véritable référence pour notre secteur industriel...'. Below this is a grid of 18 machine categories with corresponding icons: Chargeurs compacts rigides, Chargeurs tout-terrains, Chargeurs à bras télescopique, Chargeuses sur pneus, Chargeuses à chaînes, Chargeuses pelleuses, Décapeuses, Machines forestières, Matériel routier, Nivelieuses, Pelles bulles, Pelles hydrauliques, Pelles pour manutention, Pelles sur pneus, Tombeaux articulés, Tombeaux de chantier, Tracteurs pose-canalisation, Tracteurs sur pneus, and Tracteurs à chaînes. The bottom screenshot is a banner for 'CAT' footwear. It features a large image of a white and brown sneaker with the text 'built for the city'. To the right, there is a smaller image of a woman's feet in a similar shoe, with the text 'WOMEN'S Footwear Collection' and 'Distinctly Feminine. Undeniably Cat® >THE WOMEN'S FOOTWEAR COLLECTION'. The banner also includes the 'AUTHENTIC SINCE 1904' logo and the slogan 'WORK TECHNOLOGY WOMENS BUILT FOR THE CITY LEGENDARY RAW'.

domaines, les machines et le prêt-à-porter ne ciblant absolument pas les mêmes marchés, les risques qu'une mauvaise réputation éventuelle sur une chaussure entache et interfère l'image de qualité des machines de chantier est quasi nulle.

Si vous commercialisez des produits dont une des cibles est une population d'internautes, vous êtes encore plus exposés. Encore davantage, si une des cibles englobe des internautes très avertis, voire «geek»<sup>13</sup>, maîtrisant les outils du Web 2.0 : AOL, Dell, Free, Noos (devenu Numéricable) par exemple sont très sujettes à des commentaires sur le net.

Une étude TNS Sofres de janvier 2008 révèle ainsi que, pour les entreprises dont l'internaute est client, on parle davantage sur le web de Fournisseurs Internet et Télécoms que de Compagnies d'Assurances.

Sur le net, on peut donc parler de vous en bien ou en mal et l'impact peut-être très important et durable.

Examinons à travers quelques cas pratiques, dont certains ont fait école, les conséquences possibles de buzz négatifs mais aussi positifs.

## B. TYPOLOGIE DES CONSÉQUENCES DES BUZZ

### 1. LES CONSÉQUENCES DE BUZZ NÉGATIFS

#### a. Retrait de produits

##### HSBC : puissance de fédération d'un réseau social

Fin juin 2007, la banque HSBC Londres décide de faire payer 9,9% d'intérêts sur les comptes des étudiants britanniques quand ceux-ci sont à découvert de moins de 1500 livres (environ 2200 euros à l'époque).

Le syndicat étudiant NUS (National Union of Students) ouvre alors un groupe sur le réseau social<sup>15</sup> Facebook, intitulé *Stop The Great HSBC Graduate Rip-off (Stop à l'arnaque HSBC pour les diplômés)* pour rassembler les étudiants contre ce changement de politique de HSBC. En quelques semaines, le groupe dédié sur Facebook attire plus de 4000 étudiants britanniques, et ce en pleine

vacances d'été : le groupe appelle au boycott de HSBC ou au changement de banque.

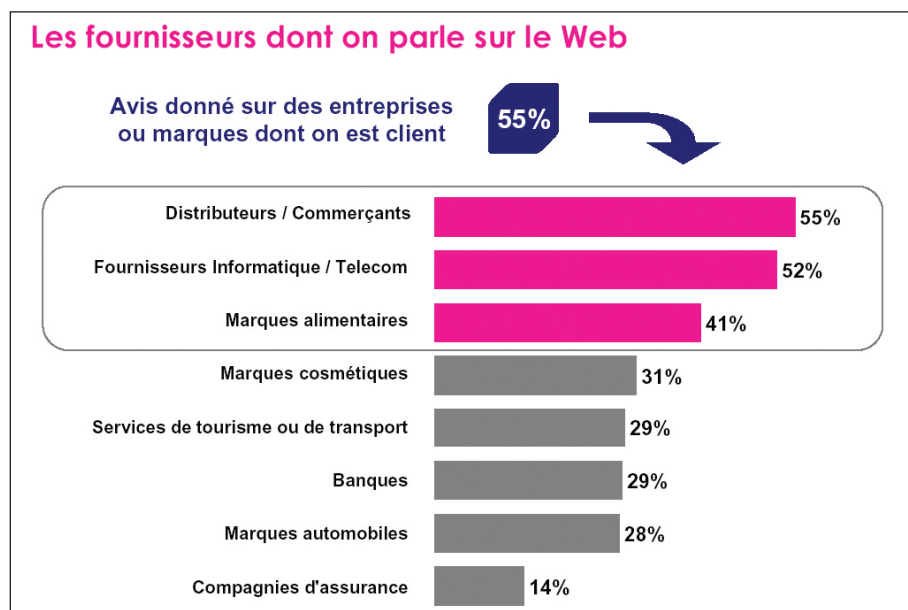
Ce groupe fait des émules et c'est finalement près d'une dizaine de groupes qui attaque la politique de la banque, tous affublés de noms évocateurs (*Close your HSBC/Student account, Beware HSBC people, Giving HSBC The Boot...*).

En plein été, alors que les étudiants sont en vacances, les groupes Facebook réussissent donc à alerter et fédérer plus de 4500 étudiants. Devant l'ampleur de la mobilisation, la presse britannique relate l'affaire.

Le NUS engage des négociations avec HSBC pour faire cesser les pénalités en arguant du nombre de participants sur Facebook.

HSBC cède le 30 août : il n'y aura non seulement plus de pénalités sur les comptes à découvert, mais en plus, les

Etude TNS Sofres janvier 2008 : « Web 2.0 : de nouvelles frontières pour la communication corporate ? »<sup>14</sup>





étudiants déjà sanctionnés seront remboursés.

Pourquoi la mobilisation via Facebook a si bien fonctionné ? S'il avait fallu communiquer via des outils Web 1.0 (de type mail), nul doute que la propagation de la contestation HSBC aurait été moindre en volume et en vitesse. En plus d'être le réseau social à la mode, ce qui a permis de contacter un nombre important d'étudiants mais aussi une bonne reprise par les médias, Facebook permet une propagation et une alerte instantanées de ses membres compte tenu de ses fonctionnalités utilisant les flux RSS : dès qu'un membre modifie le moindre mot sur sa fiche, tous ses «amis» sont immédiatement avertis.

### Kryptonite : le cas d'école du buzz négatif

Cette exemple est devenu un cas d'école souvent évoqué car révélateur et didactique. En septembre 2004, un blogueur américain connu outre atlantique, Phillip Torrone, publie sur son blog Engadget une note intitulée : *Kryptonite Evolution 2000 U-Lock hacked by a Bic pen* ou comment ouvrir un antivol

pour 2 roues en «U» à 50\$ avec un simple stylo Bic.

D'autres internautes apportent des témoignages identiques et surtout, l'un d'entre eux publie une vidéo montrant comment procéder... La vidéo a logiquement bien plus d'impact que le simple texte initial critiquant l'antivol.

Résultat : plus de 250 000 téléchargements de cette vidéo en l'espace de 3 jours, 2 millions en 10 jours. L'information se propage en dehors de la blogosphère puisque elle est reprise par les Mainstream medias : le New York Times et l'Associated Press notamment. Et une semaine plus tard, le fabricant d'antivols Kryptonite se verra dans l'obligation de proposer à tous ses clients l'échange gratuit du dit antivol et de retirer le modèle le Evolution 2000 U-Lock du marché.

Le coût est estimé à l'époque par le magazine Fortune à 10 millions de \$. Le cours de l'action de Kryptonite a chuté de 25%.

Autre conséquence : le déficit d'image immédiat et profond, affectant plus durablement l'entreprise.

## b. Chute des cours

### Apple : un impact très rapide

Mercredi 16 mai 2007, à 11h49 (heure de New York), le site/blog Engadget<sup>16</sup>, très lu, annonce, que selon un mémo interne transmis par un employé d'Apple, *Leopard*, la prochaine version du système d'exploitation Mac ainsi que *l'iPhone* seraient tout deux retardés de plusieurs mois.

Quelques minutes plus tard, le cours de l'action Apple chute pour passer de 107,89 à 104,63 \$.

Vers 12h15, Engadget corrige son article : le mémo était un faux et Leopard comme l'iPhone ne seront pas lancés en retard. Le cours de l'action remonte sur 107,30 \$ mais ne retrouvera jamais sa valeur d'ouverture (107,55).

Si l'impact du billet du blog Engadget est spectaculaire, il convient toutefois de préciser la nature de ce site web :

On pourrait penser qu'un simple blog comme Engadget a impacté le cours de l'action d'une des plus grandes firmes du monde. Mais il n'en est rien. Nous ne sommes plus dans la configuration du cas d'école «Kryptonite» évoqué plus haut, parti lui aussi d'un billet publié sur Engadget. A l'époque, à l'automne 2004, le blog Engadget, s'il jouissait déjà d'une audience importante, restait un média plus proche du carnet web amateur que d'un site professionnel. Depuis, les choses ont bien changé.

Engadget fait en effet partie du gros réseau de la société Weblogs, Inc., dont le métier est de publier des blogs professionnels via les contributions de journalistes et chroniqueurs. Créée en 2003, Weblogs Inc. gère un réseau de plus de 90 blogs alimentés par plus de 150 blogueurs free-lance. Les revenus publicitaires avoisineraient le million de dollars annuel. En 2005, AOL a racheté la société.

Engadget n'a donc rien à voir avec un blog individuel d'adolescent ou de passionné. C'est un site de presse, résultat du travail d'une équipe de profes-



Le décrochage de l'action Apple le mercredi 16 mai 2007 à 12h01

sionnels, et il n'y a pas de différence entre Engadget et les blogs du groupe Ziff Davis (ZDNet) ou les sites du groupe Test (O1Net), par exemple. Si Le Monde choisissait de publier tout son contenu sous forme de blogs, l'appellerait-on le blog Le Monde ou le journal Le Monde ? Bref, ce n'est pas un petit blog amateur, qui, le 16 mai 2007, a influencé le cours de l'action Apple mais un site web dont l'audience s'apparente à celle des Mainstream Medias. Cette «affaire» Apple résulte donc d'une mauvaise vérification de sources des journalistes d'Engadget et non pas de l'inexpérience d'un étudiant blogueur isolé. Comme tout grand média, le site Web Engadget, via son annonce négative a impacté ce cours de bourse..

La véritable nouveauté est la rapidité de l'impact et la vitesse de propagation : quelques minutes entre le faux mémo et la chute des cours, et, dans l'heure qui a suivi le billet d'Engadget, l'information avait déjà fait le tour de la planète.

## c. Déficit d'image

Plus insidieux, moins net et spectaculaire qu'une chute de cours d'actions, mais tout aussi dommageable voire davantage dans la durée, le déficit d'image accompagne presque systématiquement les rumeurs négatives. Ses effets sont plus difficilement quantifiables et souvent, il faudra sonder l'opinion, même des années après le buzz, pour évaluer la durabilité ou non de l'impact négatif.

## Orange : une communication «repentante» dans les temps

Mohamed Zaidi, un abonné d'origine marocaine à la Livebox d'Orange de la région bordelaise (Pessac), a reçu le 7 décembre 2007 par courrier son nouveau mot de passe, «salearabe». Ce courrier fait suite à un appel à la hotline d'Orange compte tenu de problèmes répétitifs de connexion.

Mohamed Zaidi contacte un conseiller Orange pour lui parler de ce mot de passe, conseiller qui promet de le rappeler mais cela restera sans suite.

L'affaire est d'abord relayée par le quotidien régional Sud-Ouest le 19 décembre puis est diffusée au 20H de France 2 le soir.

Orange va ensuite réagir rapidement, par l'intermédiaire de la directrice régionale Aquitaine d'Orange-France Télécom le jour même de la parution de l'article par Sud-Ouest qui a révélé l'affaire : le fournisseur d'accès reconnaît son erreur, s'excuse et envoie un communiqué à différents journaux, blogs, et site web :

*«Notre position sur cette affaire :*

*Tout le monde chez nous est scandalisé, jusqu'au plus haut niveau de l'entreprise. ... Les mots de passe sont normalement générés de façon aléatoire par la machine. Il ne peut y avoir personnalisation qu'en cas de demande du client. Dans le cas présent, une intervention malveillante n'est évidemment pas à exclure.*

*Nous pourrions établir les responsabilités, les courriers sont tracés. Si un coupable est trouvé, nous entamerons une procédure disciplinaire qui pourra aller jusqu'au licenciement. Il n'est pas question de laisser passer ce genre de choses et nous assumerons nos responsabilités.*

*Depuis la révélation de cette affaire nous avons tenté de joindre Monsieur Zaidi pour lui présenter nos excuses, notre directeur de la relation clients lui a d'ailleurs écrit et nous souhaitons le rencontrer au plus vite afin de réitérer nos excuses de vive voix.»*

Orange dont la signature «Open» veut traduire son ouverture d'esprit a bien réagit rapidement. Mais il s'est passé 12 jours entre la plainte de l'abonné à la hotline et la révélation de l'affaire par Sud-Ouest. Un délai certainement dû à l'externalisation des centres d'appels, à une organisation pyramidale clas-

sique et au manque de sensibilisation à l'image Corporate des prestataires d'Orange.

Quoiqu'il en soit, on peut estimer que le communiqué d'Orange répond bien à la majorité des problèmes posés par une action corrective de communication de crise dans ce type d'affaires :

- Mea culpa
- Reconnaissance de la responsabilité de toute la société, jusqu'en haut de la hiérarchie
- Explication de la cause probable
- Actions que va mener Orange pour sanctionner le coupable
- Actions déjà menées par Orange auprès de son abonné

## Dell et la SNCF : de délicates relations avec les blogueurs

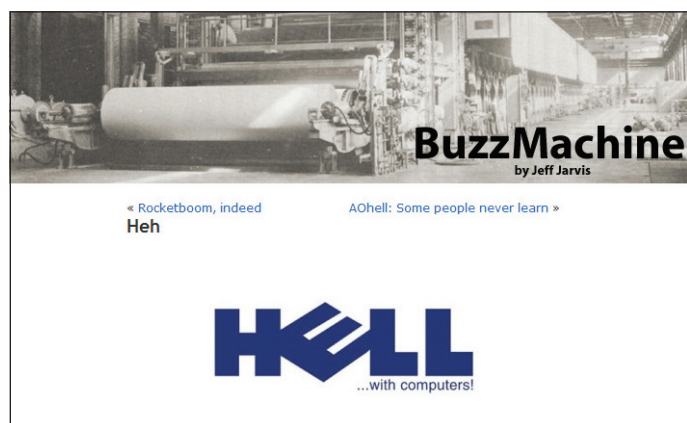
### Dell 2005...

Dell, le fabricant et distributeur d'ordinateurs est lui aussi connu pour avoir à plusieurs reprises vu son image entachée sur le net. Dell fait partie des marques les plus exposées à la critique digitale : produits grand public, high tech donc impliquant des consommateurs s'exprimant souvent sur le web, et aléas de la vente par correspondance, une des grandes spécificités de la marque (qui revoit d'ailleurs ce modèle économique depuis 2 ans). Autant de critères qui en font l'une des marques à risque en terme de e-reputation. En juin 2005, un blogueur américain très connu et de surcroît journaliste (son blog *BuzzMachine*<sup>17</sup> est lu par plus de 100 000 personnes par mois), Jeff Jarvis, commande un ordinateur portable Dell neuf assorti d'un service d'assistance à domicile pour 4 ans.

Mais son PC accumule les problèmes : il chauffe, le réseau ne fonctionne pas et le processeur s'emballe. Contrairement à ce qu'a promis le constructeur sur son site et en dépit de la souscription à l'assistance à domicile, le service clients de Dell demande de renvoyer son portable, c'est-à-dire de s'en passer pendant 15 jours.

Jeff Jarvis dénonce le mensonge de la politique d'assistance sur son blog. Son Dell revient ensuite mais ne fonctionne toujours pas correctement.

S'en suit 4 semaines d'échanges d'e-mails et courriers avec le service client de Dell. Jeff Jarvis relate tous ces correspondances sur son blog dans des dizaines de billets. Les réponses par courriers électroniques du service clients Dell sont insatisfaisantes mais aussi souvent ridicules (Dell se trompe de nom par exemple en lui adressant un courrier). Des centaines de blogueurs relaient l'affaire et vont même jusqu'à détourner le logo.



Un détournement du logo Dell réalisé par un graphiste, publié par Jeff Jarvis : «L'Enfer avec les ordinateurs»

Finalement, en août 2005, excédé, Jeff Jarvis écrit une lettre ouverte au PDG Michael Dell sur son blog<sup>18</sup>, sur un Apple Macintosh après s'être fait rembourser l'ordinateur défectueux. Il explique notamment à Michael Dell l'impact des consommateurs et des blogs qui relaient cette affaire sur le net et l'inefficacité de son service client.

Plus de 650 commentaires sur ce seul billet (des milliers au total sur l'ensemble des billets de Jeff Jarvis à propos de Dell), plus de 300 000 pages consacrées à l'affaire indexées dans Google, histoire finalement reprise dans les Mainstream medias comme Business Week, PC World ou encore Fast Company.

#### ...et Dell 2007

Soyons honnêtes : face à l'avalanche de critiques et au buzz négatif subit par

Dell en 2005, le fabricant a fait des efforts pour communiquer avec ses clients. Il a notamment créé le blog officiel *Direct2Dell*<sup>19</sup>, où les clients peuvent poser leurs questions, faire part de leurs remarques et entamer le dialogue avec les 20 blogueurs de Dell. Bref, Dell entame une relation «one to one» avec des clients qui se sentaient écrasés et délaissés par la multinationale.

Mais Dell reste néanmoins une grande entreprise, avec ses anciens réflexes et une culture de dialogue et de communication/réaction avec les blogueurs et autres contributeurs du Web 2.0 qui a du mal à rentrer dans les moeurs à tous les échelons de cette société.

Ainsi, le 14 juin 2007, le blog *The Consumerist*<sup>20</sup>, très lu, publie un billet assez long «22 confessions d'un ancien directeur des ventes» donnant une série d'informations fournies par un ancien patron des ventes de Dell : choses connues, choses que vous ne savez peut-être pas... Pour Dell, il y a du bon, du moins bon et du mauvais dans cette interview. Plus de 300 000 internautes ont lu ce billet.

Aussitôt Dell, par l'intermédiaire de son service juridique, demande le retrait immédiat de ce billet. *The Consumerist* publie le 15 juin la mise en demeure de la juriste, et sa réponse négative, s'estimant dans son bon droit quand il a publié ces informations. Nombre de lecteurs : plus de 100 000.

Le 16 juin, Lionel Menchaca (Digital Media Manager de Dell) sur le blog *Direct 2 Dell* (« En direct avec Dell ») reconnaît l'erreur de sa société et s'excuse d'avoir demandé le retrait du billet. Via le post «Dell's 23 confessions», Dell répond aux critiques par des points précis.

2 exemples à 2 ans d'intervalle concernant un ratage de Dell sur le net qui démontrent combien il est compliqué d'user de la bonne stratégie de communication avec les internautes.

#### SNCF

*Train Train quotidien*<sup>21</sup> est un blog écrit par Xavier Moisant racontant ses mésaventures (retards, indisponibilité des machines...) et celles des autres voyageurs de la ligne Le Havre-Rouen-Paris.

En mars 2007, un billet détournant des logos de la SNCF<sup>22</sup> est supprimé par l'hébergeur du blog (Six Apart, propriétaire de Type Pad), sans préavis, à la

demande de la SNCF. L'un des logos affichait : *SNTR : Société Nationale des trains en retard*.

En effet, le 20 mars 2007, le blogueur reçoit un mail du directeur général de Six Apart en Europe, l'avisant de la suppression du billet intitulé «Détournement d'images par Teddy» suite à une plainte de la SNCF.

«Suite à une plainte de la SNCF nous avons été amenés à supprimer une note sur votre blog «Train-train» qui contenait plusieurs visuels utilisant en le détournant le logo de la SNCF. Je vous rappelle qu'il s'agit d'une pratique illégale et que de ce fait nous n'avons pas le choix sinon de supprimer ce type de contenus.»

Typepad a supprimé la note et les commentaires sans prévenir a priori le blogueur.

Le 21 mars, en réponse, Xavier Moisant publie le billet «Censuré par la SNCF sur Typepad»<sup>23</sup>.

Bilan : plus de 200 commentaires sur ce billet dénonçant la censure, plus de 10 000 citations sur le web.

Son blog est maintenant cité par des élus de Rouen<sup>24</sup>, repris par la Presse Quotidienne Régionale, France Inter...

L'impact est particulièrement fort : des élus, compte tenu des problèmes de qualité de services rapportés chaque semaine sur ce blog ont commencé à remettre en cause des subventions des collectivités territoriales à la SNCF...

Cette affaire est à rapprocher des relations de Dell avec les blogueurs. Dell, même si c'est par l'intermédiaire de juriste, commence par dialoguer avec le blogueur en personne. Côté SNCF, la relation est plus brutale : pas de dialogue entamée avec le blogueur mais une demande de retrait pure et simple auprès de l'hébergeur. La SNCF agit en appliquant le droit au sens strict et décide, «conformément aux dispositions de la loi n°2004-575 du 21 juin 2004 sur la confiance en l'économie numérique, de faire arrêter la diffusion d'un logo détourné». Dell, de son côté, n'avait pas engagé

de poursuite pour faire retirer le logo détourné, «Hell-Dell», pourtant sans équivoque.

En agissant de la sorte, la SNCF a donné un écho bien plus important au contenu du blog que l'audience du blog avant cette affaire de censure.

De nombreux blogueurs, dont certains assez influents, ont en effet critiqué l'attitude de la SNCF et de Typepad dans ce cas (et finalement, les logos incriminés, se sont multipliés et ont été reproduits sur d'autres blogs et sites web).

## SFR

Le 23 mai 2007, la direction de SFR Service client (SFR SC) annonce son projet d'externalisation dans un communiqué de presse :

Les résultats de la requête «services clients SFR» en janvier 2008

Les centres de relation client grand public de Lyon (582 salariés), Toulouse (724 salariés) et Poitiers (571 salariés) passeront aux mains des sociétés Télé-performance et Arvato.

Rapidement, plusieurs blogs sont créés par des salariés SFR (dont le *Blog Officiel des salariés de SFR Service Client*<sup>25</sup>)

A partir du 5 juillet 2007, une tribune virulente sous forme de plusieurs billets apparaît sur *Rue89.com*, tenue par une chargée de clientèle. Rue89 est un site très lu et très souvent repris par les blogueurs (déjà 7,286 millions de pages vues en juin 2007 alors que le site a été lancé 1 mois plus tôt seulement). Rue89 fait partie de ces sites d'actualités collaboratives, qui publient à la fois des articles de journalistes mais laissent aussi la parole, comme dans ce cas précis à de «vraies gens», de simples citoyens. Chaque article ou billet est largement commenté. Par ailleurs, Rue89 fait partie des 10 médias les plus lus par les blogueurs donc logiquement les plus repris par les blogueurs « influents ».

Plus de 25 000 résultats en relation avec les problèmes des services clients de SFR sur Google, dont des reportages vidéos, sont visibles sur le web en janvier 2008. A cette époque, lorsque l'on saisit les mots «services clients sfr» sur le célèbre moteur, c'est un billet de *rue89.com*, rédigée par la chargée de clientèle SFR, intitulé «AG, débrayages, grèves: le service client de SFR se rebiffe» qui ressort en premier dans les résultats «naturels» du moteur (par opposition aux résultats sponsorisés, liens su fond de couleur, achetés par les entreprises).

5 mois plus tard, ce résultat est descendu à la 62ème place. Si le web garde une trace de tout ce qui est publié, à l'instar d'une salle d'archives électroniques géante, en revanche, le classement des informations au sein des résultats des moteurs n'est pas figé comme le rangement des livres dans une bibliothèque : au fil du temps, naturellement ou par le biais d'action de sociétés spécialisées, certains résultats peuvent se trouver «enterrés» dans les profondeurs des pages des moteurs.

En effet, aujourd'hui, la plupart des internautes ne dépassent pas les 2 premières pages de résultats. Aussi, un résultat négatif pour votre entreprise ou votre propre personne situé en 30ème position sera *relativement* peu visible

(sur la base d'une page de 10 résultats).

En mai 2008, le premier résultat à connotation légèrement négative pour SFR n'apparaît plus qu'à la 9ème place et le premier résultat très négatif apparaît en 12ème place.

### Classement de vos résultats négatifs : rien n'est figé

Certaines sociétés spécialistes<sup>26</sup> de la gestion de la réputation sur internet sont parfois chargées, par leur client, d'enterrer des résultats à connotation négative. Pour cela, elles vont notamment créer des pages/sites web, des blogs ou participer à des forums en multipliant les messages à connotation positive, contenant les mots clés adéquats pour apparaître lors des requêtes tapées par l'internaute, qui posent problème.

Exemple : si à la requête « SAV société Durand », la majorité des premiers résultats sont négatifs, il faudra créer des pages contenant à la fois les mots « SAV société Durand » (dans le titre et les paragraphes, les tags...) et un contenu positif ainsi que des liens contenant ces mêmes termes pointant vers du contenu positif,

Il faut créer un véritable réseau de liens pour faire monter dans les premières places les pages et blogs à connotation positive. En effet, l'un des nombreux paramètres (mais dominant) de classement des résultats de Google est le nombre de liens pointant vers un site, une page. Plus votre page bénéficie de liens d'autres sites, plus elle sera classée dans les hauteurs des résultats. Google attribue une note à chaque page qu'il indexe appelé le Page Rank, qui traduit la valeur attribuée à une page, calculée à partir de plusieurs critères, dont le nombre de liens entrants. Dans l'exemple cité sur SFR, le billet «AG, débrayages, grèves: le service client de SFR se rebiffe» bénéficie d'un Page Rank de 0 en mai 2008 et de moins de 50 liens entrants, alors que le premier résultat, «SFR Messagerie, envoi MMS texto : service client SFR» bénéficie d'un PR de 5 et de près de 62 000 liens entrants. Si les résultats peuvent descendre dans le classement à la faveur d'une nouvelle actualité, ils peuvent tout aussi bien remonter, si par exemple des blogueurs se mettent à citer en masse un article, et donc multiplier les liens entrants vers celui-ci.

## 2. LES CONSÉQUENCES DE BUZZ POSITIFS

On a plutôt tendance à parler du net en négatif, plus rarement de ce qui fonctionne bien, à l'instar des trains qui arrivent à l'heure. Et pourtant, l'internet, à travers les stratégies de buzz et de marketing viral fait maintenant partie intégrante des plans de communications 360°. Un buzz orchestré par les agences et leurs clients peut donc générer des retombées positives. Mais cela peut-être aussi le cas de buzz spontanés, où l'entreprise, ses marques, ses produits, sont valorisés «naturellement» par les internautes, sans avoir eu à dépenser un centime en campagne de communication. Certes, ces buzz spontanés sont parfois le fruit, de la part de l'entreprise, d'un savant dosage de communication minimale distillée via de très courts messages, laissant l'imagination et les spéculations des internautes web 2.0 faire le reste.

### a. Buzz positif, communication 2.0 : des économies à la clé.

#### Dove

En 2006, l'agence Ogilvy Toronto (Canada) réalise pour Dove, le spot Evolution<sup>28</sup>. Peut-être avez-vous vu sur le net cette belle (sinon étonnante) publicité pour la fondation Dove (The Dove self-esteem Fund), une des marques du géant Unilever.

Ce film reconstitue les différentes étapes (maquillage, coiffure et retouches graphiques) nécessaires pour transformer une jeune femme lambda en icône glamour.

Le film est d'abord lancé viralement sur le Web (plateforme Vidéos de type YouTube), avant d'être diffusé à la télévision nord américaine. 6 millions de personnes ont ainsi vu le spot en Mainstream Medias classiques. Mais plus de 20 millions de personnes ont vu le film sur le net (dont plus de 13 millions sur Youtube.com)

Sharon MacLeod (directrice des marques Dove, groupe Unilever) expliquait



La campagne «Dove Evolution» (groupe Unilever) de 2006.

il y a quelques mois, alors que la film avait été vu par 15 millions d'internautes : «en équivalent médias, cela représente 150 millions de dollars». C'est en effet la somme que la firme aurait dû débourser pour toucher autant d'individus via la télévision. On peut parler de nombre d'individus mais pas de cibles identiques : les internautes sont a priori plus jeunes que les téléspectateurs et correspondent à des Catégories Socio Professionnelles différentes. Et c'est là, outre l'économie, l'autre intérêt : toucher une cible différente.

Le film Dove Evolution a pu générer un tel buzz positif via un bouche à oreille énorme compte tenu de plusieurs facteurs qui, combinés, ont permis cet impact :

- la publicité est réussie, en terme d'esthétique comme de message
- elle est facilement compréhensible, et ce même sans le son
- elle poursuit le message entamé par Dove en 2004, un positionnement sur «la vraie beauté» des femmes.

Le web joue ici à plein son rôle «d'archive perpétuelle» : sur YouTube, les vidéos de Dove Evolution sont repostées régulièrement, au fur et à mesure de la découverte des nouveaux internautes de toute la planète du film: la version la plus ancienne a été postée il y a maintenant plus d'un an (printemps

2007), la plus récente, il y a quelques semaines en mai 2008 : Ce renouvellement perpétuel assure une visibilité constante, à l'instar d'une campagne de pub télé qui durerait plus de 15 mois...mais une campagne gratuite pour l'annonceur.

La rançon du succès du buzz

Grand Prix du Festival de Cannes de la publicité en 2007, le film a fait l'objet de plusieurs parodies, récompense ultime pour tous les publicitaires.

Certaines de ces parodies sont humoristiques, d'autres sont plus acides et critiques, remettant en cause la politique de la multinationale Unilever. Aussi, un buzz positif important a très souvent son revers: ici, devenu une référence mondiale, le film, la marque devient une icône connue, dont le détournement sera d'autant plus percutant.

Ainsi, Greenpeace reprend le scénario et la mise en scène de *Dove Onslaught*, une autre campagne de la marque : à travers le film *Dove Onslaught[er]*<sup>29</sup>, il critique la gestion environnementale d'Unilever qui, pour produire les savons, exploitent la sève d'arbres «sauvagement» abattus en Indonésie.

Il y a quelques mois, un film satirique était déjà apparu sur la toile : le film *Dove original* «parlez à votre fille avant que l'industrie ne le fasse», s'est vu parodié par un autre film incitant cette fois les parents à parler à leurs filles avant que la multinationale ne s'en charge : «parlez à votre fille avant que Unilever le fasse»<sup>30</sup>

## b. 2 buzz téléphoniques

**Apple iPhone : un buzz savamment orchestré, des ventes spectaculaires sans campagne de pub.**

Dès 2006 et jusqu'au premier semestre 2007, on compte plus de 526 000 billets de blogs et flux RSS de sites web concernant l'iPhone, dont l'essentiel ne sont que des rumeurs sur de fausses versions du futur mobile Apple. 113 millions de résultats sur le terme *iphone* sont dénombrés sur Google... avant le lancement

du téléphone le 1<sup>er</sup> juillet 2007 aux USA. Investissement publicitaire Médias : 0 \$  
Même après le lancement, les rumeurs continuent et les blogueurs et graphistes imaginent de nouvelles fausses déclinaisons du vrai iPhone.

En fait, le plus gros buzz de l'histoire de l'internet grand public est surtout le fait d'informations savamment distillées au compte goutte par l'état major d'Apple depuis 2004.

En décembre 2004, quelques fuites indirectes apparaissent : des fans diffusent sur le web une photo, floue, qui montrerait le PDG Steve Jobs avec le futur iPhone, image largement relayée par toute la grande communauté de fans d'Apple.

En juillet 2006, ce sont cette fois ci « des fuites directes » : des brevets sont déposés, mais n'ayant rien à voir avec ce qui sera la version finale. Suivent des communiqués officiels rares et très espacés. En décembre 2006, une version non finale du produit, est testée auprès de journalistes et de leaders d'opinion. Puis, durant le premier semestre 2007, dans les mois précédents le lancement en juillet, pratiquement aucune information ne sera diffusée, si ce n'est la date approximative de sortie.

Si Apple n'a pas obligatoirement calculé tout cette communication (après tout, en novembre 2006, le produit n'était pas encore au point), la firme de Steve Jobs sait utiliser l'énorme potentiel de sympathie qu'inspire sa marque et les communautés de fans, très structurées sur le net pour communiquer «à sa place» sur ses produits. Mais cette communication via les communautés et blogs de «geeks» n'empêche pas la firme à la pomme de sanctionner les blogueurs qui dévoileraient de vrais projets sur leurs blogs comme ce fut le cas pour le blog *Think Secret*, attaqué en justice par Apple puis fermé<sup>31</sup>.

**Google Phone : un buzz incontrôlé pour un produit fantôme**

Pendant 1 an (automne 2006 - automne 2007), des rumeurs sur un futur téléphone mobile mis au point par Google, le GPhone (ou Google Phone) envahissent le web.



Une des versions imaginaires du Google Phone . © DR.

Plus de 5 200 000 résultats dans les blogs et les actualités évoquent le futur téléphone mobile de la firme de Mountain View.

Les graphistes et designers s'en donnent à coeur joie : ils imaginent en image ce que pourrait être le futur Google Phone avec des modèles plus ou moins réalistes voire complètement farfelus<sup>32</sup>. Certains blogueurs envisagent des modèles économiques, des accords avec des constructeurs...

Plus de 5 millions de résultats sur le «Gphone» ... sur un produit qui n'existera jamais.

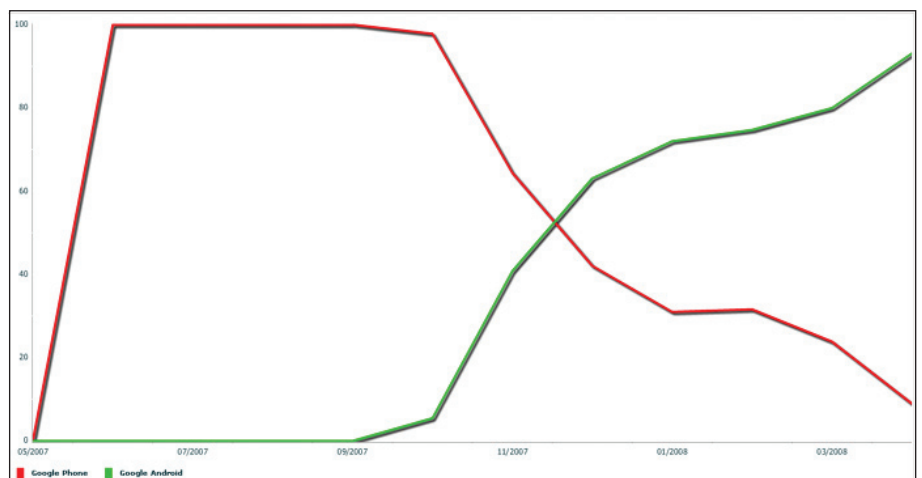
En effet, le 5 novembre 2007, Google annonce qu'il ne développera pas de téléphone mobile mais un OS (système d'exploitation) pour mobile, baptisé *Android*<sup>33</sup>. *Android* est une plateforme ouverte pour mobile qui inclut un OS, une interface utilisateur et des

applications. *Android* a été développé en coopération avec l'*Open Handset Alliance*, qui rassemble plus de 30 leaders de l'IT et du mobile dont Motorola, Qualcomm, HTC, T-Mobile...

Phénomène intéressant alors à partir de cette annonce de Google : le buzz change de canaux. Il demeure volumineux : de nombreux blogs et sites d'actualités parlent de la plateforme *Android* dans des proportions de plus en plus importantes pour dépasser le buzz *Google Phone*. Mais les supports qui véhiculent les articles et billets sur la plateforme *Android* sont moins grand public : plus de blogs et sites techniques, dédiés aux développeurs et moins de sites d'actualités généralistes. Le buzz du téléphone concerne potentiellement toutes les populations des pays industrialisés équipées de cellulaires. Le téléphone mobile est un objet palpable qui fait rêver : en plein buzz *iPhone*, on fantasme sur un duel entre 2 des firmes les plus populaires de la planète.

Le buzz OS impacte une communauté plus restreinte. C'est un des autres critères qu'il faut garder à l'esprit pour comprendre et donc anticiper un buzz : la population concernée par l'objet de la rumeur électronique.

Le buzz Google Android (en vert) remplace le buzz Google Phone début novembre 2007. (Powered by Digimind.7)



# II. Un monde de la conversation en temps réel : propagation et anticipation des buzz

Les outils Web 2.0 ont fait naître un nouveau paradigme : désormais, les clients, consommateurs, patients, politiques, citoyens, entreprises, dirigeants, cadres, salariés, syndicalistes s'expriment librement sur le net. Ils peuvent se fédérer en communautés, converser entre eux, faire pression sur d'autres groupes. Toutes ces participations se réalisent en temps réel, indépendamment de l'heure de sortie du quotidien papier ou de la grande messe TV du 20h.

Ce flux permanent de conversations se propage selon différents modèles : naissance sur un forum, un blog, reprise dans un magazine, développement dans un reportage TV, duplication du reportage sur une plateforme vidéo. Ce processus n'obéit pas à des règles fixes en termes de support médias véhicules, de durée et vitesse de propagation, d'itération. Mais l'enjeu pour les entreprises reste le même : pouvoir anticiper au maximum une conversation, un buzz négatif qui nuirait à leur image, avant que la rumeur ne se développe sur tous les médias, rendant plus difficile la sortie de « crise ».

lions d'auditeurs en Audience Cumulée<sup>34</sup>.

On peut rapprocher ce chiffre des 1,1 millions de visiteurs uniques du site *Europe1.fr* sur novembre 2007 (communiqué Europe 1 du 17 décembre 2007)<sup>35</sup>.

Si les chiffres d'audience radio d'Europe 1 sont en baisse, ceux du site web sont en hausse et parviennent même à un niveau élevé pour un site web de ce secteur. La radio périphérique ne s'y trompe pas : elle communique désormais sur son audience web, et non plus sur son audience radio. Europe 1 a beaucoup investi dans *Europe1.fr* pour aboutir à l'archétype du site média Web 2.0 : fils RSS, podcasts audio et vidéos, webcams, blogs permettant une souplesse d'écoute bien supérieure au poste radio traditionnel, sans parler de l'interactivité et de la participation.

Autres chiffres, même constat :

En France, la presse quotidienne subit une baisse drastique de sa diffusion, avec un accroissement depuis 2000. *Libération* n'échappe pas à cette baisse.

Le journal papier *Libération* connaît une diffusion moyenne par jour de

Une page du site *Libération.fr* : commentaires, chats, blogs, fils RSS, forums : le tout participatif

## A. UN TRANSFERT D'AUDIENCE DES MAINSTREAM MÉDIAS VERS LE WEB 2

Dans ce nouveau modèle de conversation en temps réel, les médias se transforment peu à peu.

On assiste à une montée progressive des médias dit Web 2.0 (laissant une large place à l'expression de l'internaute) au détriment des médias traditionnels de masse (Mainstream médias) : presse écrite, télé et radio.

Pour comprendre le phénomène, regardons quelques chiffres. Il est certes toujours risqué et hasardeux de comparer des valeurs désignant des unités très différentes mais cette mise en perspective illustre tout de même la tendance de fond qui démarre.

En octobre 2007, la radio Europe 1 comptait 2,3 mil-

The screenshot shows a page from Libération.fr. At the top, there's a navigation bar with tabs: ACTUALITÉ, LIBÉVILLES, CULTURE, INTERACTIF, LIBÉLABO, REBONDS, LIBÉMAG, and V. The main article is titled "La défunte Correa ne meurt plus de soif" with a sub-headline "Les voyageurs de l'eau". Below the article, there's a section for "Politiques" with the headline "Un an en «Sarkozie»: votre bilan". To the right, there's a sidebar with "Dans la même rubrique" and "Du même auteur". At the bottom, there's a "SUR LE MÊME SUJET" section. The page also features a "Libéblog" header and a "RETROUVEZ L'ANNÉE" button.

140000 exemplaires sur 2006-2007 (on estime 800 000 lecteurs au numéro en moyenne par jour)\*.

Le site web Liberation.fr connaissait une audience de 50 600 visiteurs uniques par jour (soit 1,5 millions de pages vues par jour) en octobre 2007, soit +61% sur un an\*\*36

Là où le journal papier connaît une érosion de ses ventes, le site web voit son audience augmenter régulièrement. D'ailleurs, Libération a multiplié ses marques sur le web : le site *Ecrans* consacré aux nouvelles technologies et au multimédia, et le site *Next* dédié notamment à la mode et au design<sup>37</sup> (Libération avait initialement lancé une version papier d'Ecrans, rapidement abandonnée compte tenu du plan de redressement mise en place ensuite).

Comme Europe1.fr, les sites web de Libération ont multiplié les espaces participatifs pour les internautes, drainant ainsi une audience toujours plus importante : blogs, chat, forums, fils RSS pour la diffusion. Par ailleurs, chaque article peut être commenté par les lecteurs. Le moindre billet du site de Libération peut devenir un forum en puissance et il n'est pas rare que le nombre de commentaires sur un article se chiffre par centaine.

Il devient alors aussi important, voire plus selon les cas de figure, de scruter les commentaires dans le fond et la forme, dans leur cheminement, au-delà de l'article du journaliste.

## B. LES INTERNAUTES ACTEURS DE LA PROPAGATION DE L'INFORMATION

### 1. Un internaute de plus en plus présent dans la production de contenu

Nous l'avons vu, avec le Web 2.0, l'internaute est au centre des flux d'information. Il passe d'une lecture

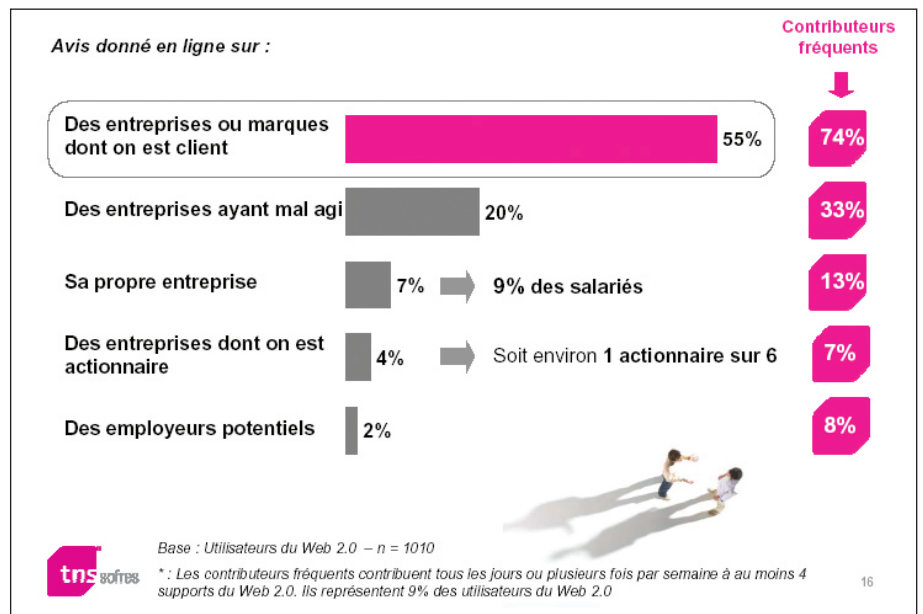
passive des sites internet à une participation active en produisant ou fournissant du contenu sur les wikis, blogs, plateformes vidéos, bookmarks sociaux, en écrivant des commentaires sur les sites d'actualités, en donnant son avis sur des produits ou services ou en votant en ligne pour des produits ou informations.

De plus en plus de sites ont une grande partie de leur contenu voire la quasi totalité produite par l'internaute : les commentaires d'un blog, les contributions d'articles sur un site d'actualités collaboratives, les vidéos ou photos chargées sur un Dailymotion ou un Flickr, les fiches de wikis. On parle de UGC pour User Generated Content désignant tout le contenu produit par l'utilisateur de ces services.

**93% des internautes seraient utilisateurs d'au moins un service Web 2.0** (soit 58% des français) dont 73% pour les forums et 66% pour les blogs, révèle l'enquête TS Sofres de janvier 2008<sup>38</sup>.

75% des utilisateurs du Web 2.0 sont contributeurs sur au moins un service

Les contributeurs Web 2.0 : sur quoi donnent-ils leurs avis



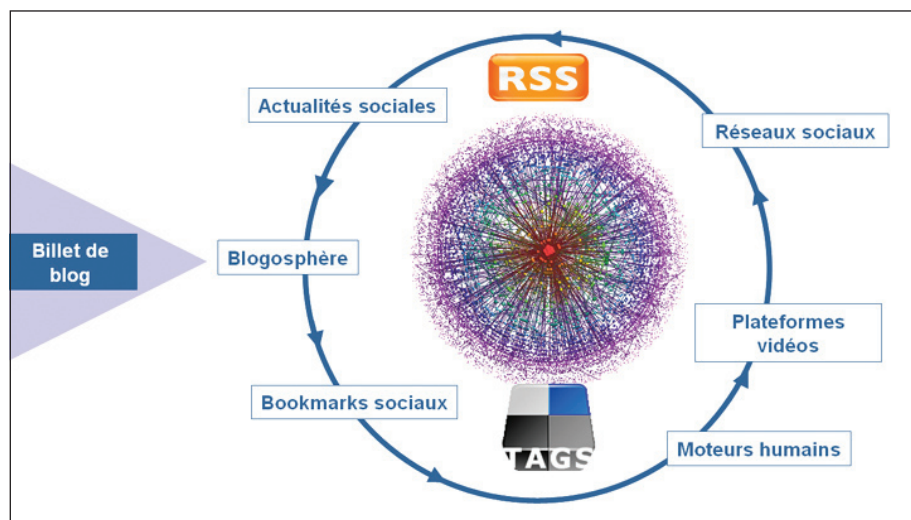
: réseaux communautaires d'abord puis forums, sites de partage de photos, blogs et chats.

Ces internautes, en collaborant activant au contenu publié sur le net constituent autant de «micro-médias» susceptibles de donner un avis sur une marque, une entreprise, un individu et de faire ou défaire leur e-réputation ou du moins, d'y contribuer.

Les consommateurs attendent d'une marque un maximum de transparence dans son discours. Davantage encore si le consommateur est internaute. S'ils ne la trouvent pas ou pensent ne pas la trouver par manque de confiance, ils ont tendance à se diriger vers d'autres types de sources d'informations que l'entreprise elle-même. Ainsi, les Français accorderaient 2 fois plus de crédit à l'avis d'autres consommateurs sur le net qu'à une publicité<sup>39</sup>.

Par ailleurs, 75% des utilisateurs Web 2.0 ont l'habitude de regarder les avis des autres consommateurs avant d'acheter un produit et 44% déclarent ne pas avoir acheté à cause de ce qu'ils ont pu lire sur internet (contenu écrit par d'autres clients). 13% des salariés ont l'habitude de regarder les avis des salariés d'une entreprise dans laquelle ils envisagent de travailler.

Un billet publié sur un blog : un maillage quasi systématique avec les autres formats de l'internet



55% des utilisateurs du Web 2.0 ont déjà donné leur avis sur des entreprises ou marques dont ils sont clients, 20% sur des entreprises considérées comme ayant mal agi.

Internet est donc maintenant à la fois une source d'information privilégiée car multimédias (carrefour des textes, images, vidéos et sons) mais aussi un canal de communication pour le grand public comme pour les spécialistes : ce terrain d'expression est d'autant plus apprécié qu'il y a nul besoin d'expertise pour utiliser les outils Web 2.0.

## 2. Participation, maillage et conservation favorisent la propagation

Du fait de la participation potentielle de l'internaute à de multiples supports, l'information se propage plus facilement. L'émission d'une information n'est plus réservée à une élite ou à une communauté restreinte, seule a maîtriser et a avoir accès à des canaux de communication privilégiés : tout un chacun peut maintenant s'exprimer, pour le meilleur et pour le pire.

Internet présente 2 spécificités qui impactent fortement la propagation des informations, vraies ou fausses :

- la conservation des données : le net constitue la plus grande base d'archives du monde. Tout ce qui est écrit y reste (dans la mesure où les moteurs de recherche ont indexé le contenu) Comme évoqué plus haut (*Classement de vos résultats négatifs : rien n'est figé*), l'ancienne information côtoie la nouvelle et peut d'ailleurs apparaître au même niveau.
- Le maillage : les différents formats de support qui compose le net (blogs, forums, bookmarks sociaux, réseaux sociaux, sites d'actualités, plateforme de vidéos ou photos...) sont interconnectés.

Un contenu publié sur un blog pourra ainsi être repris à l'identique, commenté ou déformé sur des bookmarks sociaux ou un site d'actualités participatives. Un contenu est donc rarement isolé. Par ailleurs, les fils RSS permettent

une diffusion très rapide d'une information qui pourra ainsi être dupliquée et se démultiplier sur de multiples supports.

#### **Prenons l'exemple fictif d'une propagation multi supports :**

Le 12 mars 2008, l'ONG *BlueWorld* publie sur ses sites web une vidéo parodiant une publicité de la multinationale DonSanto sur DailyMotion. La vidéo est reprise dans plusieurs blogs du 12 au 18 mars.

Les abonnés aux fils RSS de DailyMotion et de ces blogs prennent très vite connaissance de cette nouvelle vidéo et relaient l'information sur des sites d'actualités sociales de type Scoopeo, Digg ou Wikio entre le 14 et 20 mars.

D'autres internautes sauvegardent et partagent le lien vers cette vidéo dans des services de bookmarks sociaux comme Del.icio.us ou Blogmarks. D'autres encore publient la vidéo sur leur fiche MySpace ou Facebook entre le 15 mars et le 2 avril.

Le site Ecrans de Libération publie un article sur la vidéo le 25 mars. Il est également repris sur Agoravox le 28 mars et le 29 sur De source sûre.

Le journal spécialisé en Communication et Publicité *Stratégies* évoque la vidéo de BlueWorld dans son hebdomadaire papier le 3 avril mais aussi sur son site web le 4 avril.

Des émissions dédiées à l'internet sur RTL et Europe1 mentionnent cette vidéo les 2 et 3 avril ainsi que la chaîne d'information continue du câble i>télé le 5 avril (dans la mesure où la multinationale critiquée ne fait partie des annonceurs de ces médias).

Le Monde publie ensuite un article sur les ONG qui militent sur le web le 12 avril, article de 680 mots dans la version papier mais de 2300 mots sur la version web, de plus assortie de nombreux liens et de la vidéo en question. Le lendemain soir au 20H, David Pujadas évoque les campagnes anti-mul-

tionales réalisées par certaines ONG en évoquant un court instant la campagne BlueWorld contre DonSanto

2 jours plus tard, on retrouve sur DailyMotion mais aussi YouTube, un extrait du reportage du 20h de David Pujadas.

Certains blogueurs, qui n'avaient pas vu la vidéo en mars lors de sa première publication, republient la vidéo sur leur blogs....

Quinze jours plus tard, Le Point publie une enquête sur le marketing viral sur le net en citant l'exemple de l'ONG.

Etc...

Dans cette exemple, une même information a été dupliquée des dizaines de fois à travers différents supports médias (presse écrite, presse magazine, radios, tv hertzienne et câblée), touchant un large spectre de la population et non plus la seule cible de l'internet.

Le processus décrit dans cet exemple est courant. Seulement, les chemins empruntés par une information, sa vitesse, la durée de la propagation, le nombre et la nature des médias impliqués varient énormément selon la nature de l'information d'origine, mais pas seulement.

Quelles sont les règles dans ce processus de propagation ? Il y en a peu. On peut davantage parler de précautions à prendre pour éviter les risques de buzz négatif. Mais il reste hasardeux de figer un comportement de communication et réaction selon des règles préétablies alors même que la propagation de l'information, son interprétation et sa compréhension passe entre les claviers de milliers d'internautes.

Toutefois, à travers l'analyse de plusieurs buzz digitaux, il est possible de déterminer des cas de figure typiques de propagation.

# III. Analyse de buzz digitaux

## 1. Anatomie d'un buzz digital: Le cas du divorce de Nicolas et Cécilia Sarkozy

Dans son éditorial du lundi 8 octobre 2007, «Cécilia, la rumeur et l'Internet»<sup>40</sup>, Laurent Joffrin, directeur de publication de Libération et ancien du Nouvel Observateur s'agace :

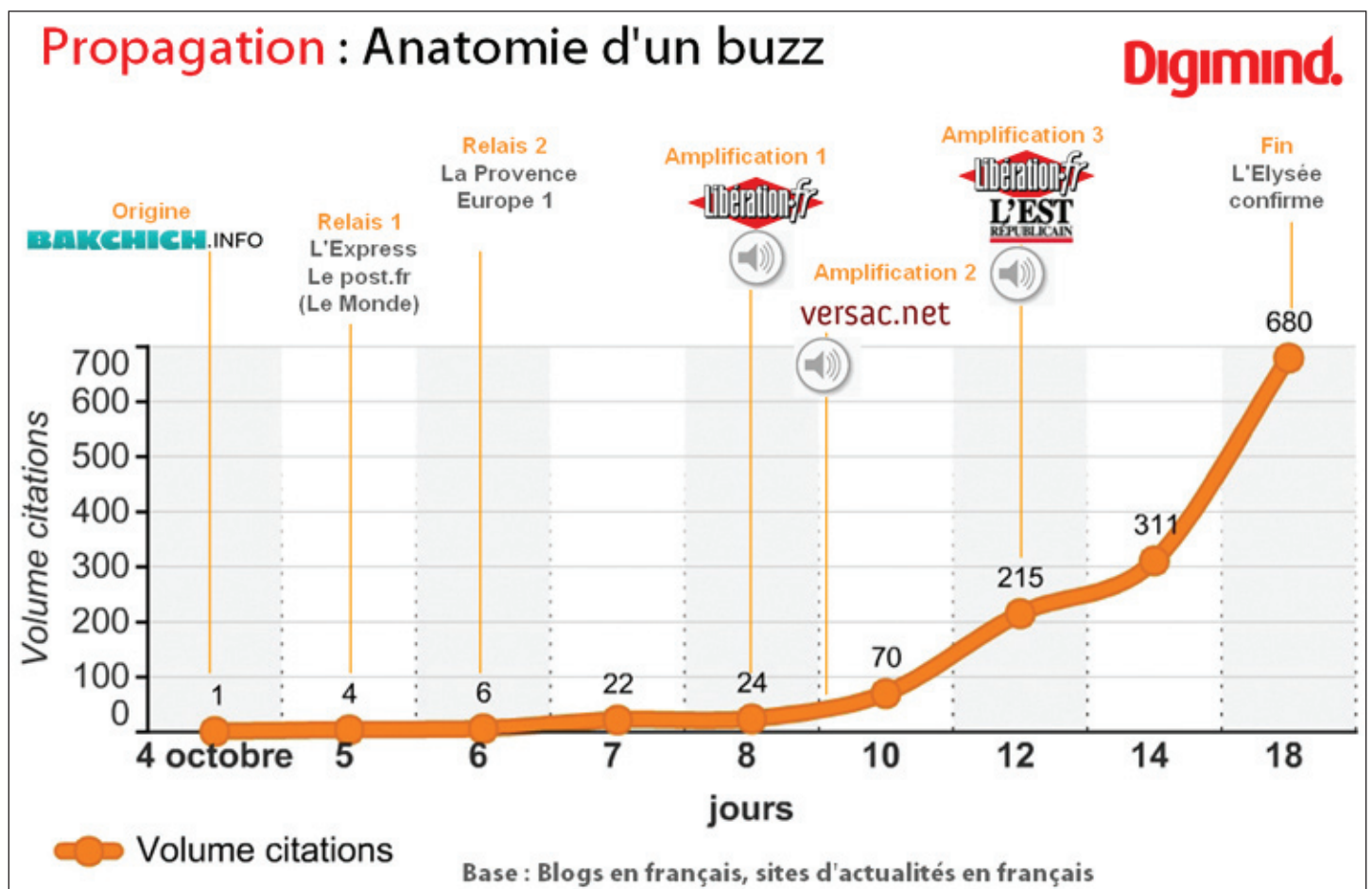
- du site d'information alternatif qui a fait naître cette rumeur,
- de la «blogosphère» qui propage ces rumeurs,

- de la non-réalisation de cette rumeur, à la date annoncée, à savoir le week-end du 6 octobre.

«Quelle rumeur? Celle qu'a reproduite un site d'information qui fait profession de publier ce que les autres médias n'osent pas publier et reprise ensuite dans la blogosphère à l'infini» écrit-il.

On sent une certaine rancœur envers le site *Bakchich*<sup>41</sup>, en effet à l'origine de la rumeur et qui a publié le jeudi 4 octobre «Cécilia championne de la rup-

Propagation du buzz Divorce de Nicolas et Cécilia Sarkozy



ture?»<sup>42</sup>. Bakchich fait partie de ces nouveaux sites d'informations alternatives qui regroupent souvent d'anciens journalistes de médias «officiels» (à l'instar de *MediaPart*, *IndyMedia*, *De Source Sûre*, *Rue89* ou *Arrêt sur Images*, mort à la TV, réactivé sur le net)<sup>43</sup>.

On a l'impression d'assister à une énième joute entre médias traditionnels et «nouveaux» médias internet, opposition d'un autre âge, puisque la frontière s'estompe de jour en jour. Les sites de presse «traditionnels» jouent en effet de plus en plus sur le Web 2.0 : *Lepost.fr* du groupe *Le Monde* en est un des derniers exemples.

Parler de «*blogosphère à l'infini*» qui propage la rumeur est une forte exagération. Le niveau de reprise de l'information par les blogs a été très minime avant l'éditorial de Laurent Joffrin.

En revanche, après l'édito de Laurent Joffrin, très lu, la rumeur s'emballe et l'information commence réellement à se propager sur la blogosphère et le web en général. Bref, *Libération*, en fustigeant une hypothétique diffusion de la rumeur sur certains blogs et sites n'a fait qu'amplifier celle-ci... (voir graphique). Ces mesures ont été effectuées via un ensemble d'équations de recherche autour du même thème :

*Divorce Cecilia Sarkozy, rupture Cecilia Sarkozy, rumeur divorce Sarkozy, Divorce Cecilia, couple Sarkozy...*

Ce buzz Divorce des Sarkozy est intéressant car il démontre qu'il n'y a pas de règles établies dans la propagation d'une rumeur sur internet. On pourrait penser, comme Laurent Joffrin, que la rumeur et son amplification sont systématiquement le fait des mêmes supports (ici les blogs), et qu'en outre, on peut encore facilement distinguer Mainstream médias et Medias 2.0 mais le cas du buzz Divorce Sarkozy démontre le contraire :

### 1. L'opposition médias traditionnels / nouveaux médias s'estompe :

*Lepost.fr*, est un site d'actualités participatives de type Web 2.0 du groupe Le Monde ; de nombreux journalistes tiennent leurs blogs sur les plateformes de leurs médias ou indépendamment. Certains utilisent leurs blogs pour

### Voici l'historique des 14 jours de propagation de la rumeur (extraits des étapes et mesures des citations sur les médias en langue française)

- Jeudi 4 octobre 2007 :  
BPO (Point d'origine) : site Bakchich : «Cécilia championne de la rupture ?»
- Vendredi 5 :  
L'Express : «Cécilia Sarkozy alimente la rumeur»  
*Lepost.fr* (site Web2.0 filiale du Monde Interactif ,groupe Le Monde) : «Mais où est donc passée Cécilia ?»  
(LePost.fr achète même des Adwords Google : publicités s'affichant sur les mots clés Cécilia, rumeur...)
- Samedi 6 :  
La Provence : «Rumeurs de séparation du couple présidentiel»  
Europe 1 : Jean-François Kahn (Marianne, à l'époque) relaie la rumeur
- Lundi 8 :  
Amplification : Editorial de Laurent Joffrin, *Libération*, édition électronique : «Cécilia, la rumeur et l'Internet»,
- Mardi 9 :  
Dans son blog *Versac*, Nicolas Vanbremeersch vilipende l'hypocrisie de l'éditorial de Laurent Joffrin
- Jeudi 11 :  
Le quotidien suisse *La Tribune* de Genève affirme que l'information de divorce devait être prochainement officialisée.
- Vendredi 12 :  
*Libération* cite un confrère : L'Elysée va annoncer le divorce des Sarkozy, selon l'Est Républicain  
Le quotidien L'Est Républicain maintient son information selon laquelle l'Elysée devrait annoncer prochainement le «divorce de Nicolas et Cécilia Sarkozy».  
Puis de nouveau le blog *Versac* : «La rumeur qui en est toujours une mais plus vraiment...»
- Vendredi 18 octobre :  
Fin de la rumeur : L'Elysée confirme la séparation des Sarkozy. Toutefois, à travers l'analyse de plusieurs buzz digitaux, il est possible de déterminer des cas de figure typiques de propagation.

publier de l'information qu'ils ne veulent ou ne peuvent pas diffuser via le médium qui les emploie.

## 2. «Reprise de la blogosphère à l'infini»

Les principaux relais de la rumeur de divorce avant Libération sont les mainstream medias : L'Express, La Provence, Europe 1, Le Monde (sur 33 citations, 8 émanent de blogs «purs», non liés à des médias)

## 3. Libération est le véritable amplificateur

Avant l'édition du 8 octobre on dénombre 33 citations autour de la thématique du divorce. Dans les 48h après l'édition : 180 citations

## Pourquoi Libération a-t-il eu un tel effet amplificateur ?

Plusieurs facteurs l'expliquent :

### 1. L'audience

Le site Libération.fr jouit d'une forte audience, en progression régulière (1,5 millions de pages vues par jour en octobre 2007, soit une progression de 61% sur un an).

Au 15 octobre on compte 60 000 visites sur la page de l'édition de Laurent Joffrin (soit une semaine après sa publication) et plus de 80 000 visites sur la page citant *'Est Républicain* «L'Elysée va annoncer le divorce des Sarkozy, selon *'Est Républicain*» et plus de 500 commentaires<sup>45</sup>.

### 2. Le statut des médias impliqués

- Libération fait partie des 20 médias les plus cités par la blogosphère francophone. Si une information est publiée dans un média connu mais peu repris par les blogs les plus influents, son potentiel de propagation sur la blogosphère sera plus réduit.
- Versac : une polémique concernant le fond de l'édition de Laurent Joffrin est publiée le 9 octobre sur Versac, blog «politique» français le plus lu (plus de 100 000 visiteurs uniques par mois)

La combinaison de ces 2 médias à la fois très lus et repris explique la forte amplification.

### 3. Le sujet

Le divorce des Sarkozy est un thème à la fois mode, polémique (faut-il parler de la vie privée, faut-il évoquer les rumeurs rôle des blogueurs, blogueurs vs journalistes...), politique mais aussi «people» : Ce type d'information est maintenant repris par les sites et blogs people (nombreux). Quand il s'agissait du couple Chirac, la presse et les blogs people étaient beaucoup moins partie prenante.

Dans ce premier cas de buzz, la rumeur naît sur le web 2.0 à travers les sites alternatifs d'actualités pour être ensuite reprise par les Mainstream medias classiques puis par la blogosphère. Mais ce processus ne constitue pas une règle. Le buzz Orange le démontre.

### 2. Orange «sale arabe» : un buzz limité

Le buzz Orange sur le mot de passe évoqué dans la partie «*Les types de conséquences des buzz*» suit un parcours différent.

L'affaire du mot de passe «sale arabe» attribué à un abonné d'origine marocaine à la Livebox d'Orange

est d'abord relayée par les médias classiques de masse : le quotidien régional Sud-Ouest le 19 décembre 2007 puis le 20H de France 2 le soir même.

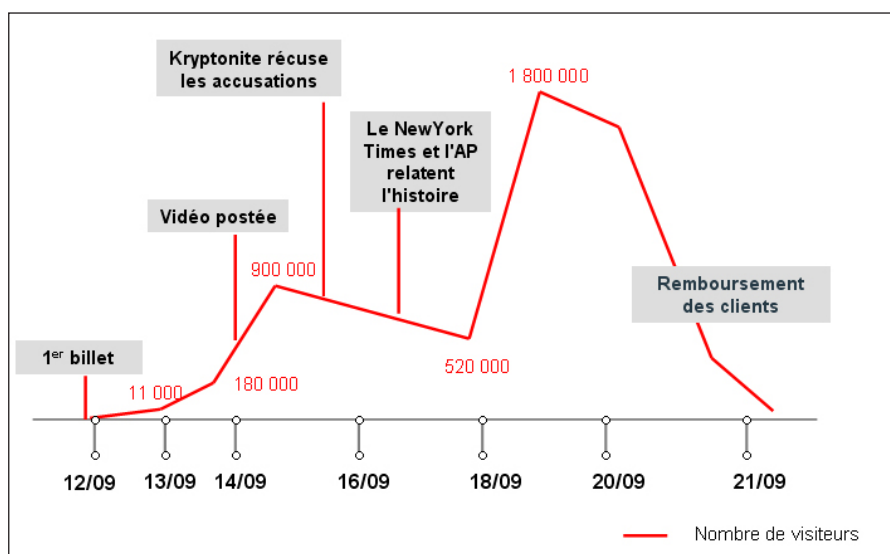
Orange va ensuite réagir officiellement, rapidement par voie de communiqué de presse à différents journaux, blogs et site web dès le 19 décembre en utilisant tous les arguments pour ne pas créer de polémique : la société reconnaît son erreur. Par ailleurs, elle prend soin de communiquer avec les médias traditionnels mais aussi les médias web 2 (essentiellement les blogueurs).

Aussi, le buzz se développe relativement lentement. Et les requêtes autour de «Orange sale arabe» ou «Orange Raciste» sur Google ramènent «seulement» un peu plus de 4400 résultats le 19 décembre, moins de 5000 le 20.

Ce n'est qu'à partir du 6 janvier 2008 que le flux de conversations progresse plus fortement pour atteindre les 93 800 résultats.

La période de sortie d'un buzz est souvent très importante : cette affaire est « sortie » en pleine vacances de Noël, captant un public moins large qu'en période normale.

Mais là encore, il est difficile d'établir une règle selon laquelle une information qui sort pendant une trêve de vacances générera moins de buzz : la rumeur HSBC-étudiants londonien en est le parfait contre exemple. La nature de l'application Facebook (fils RSS, alertes instantanées), les étudiants très fédérés ont fait que l'annonce d'HSBC a été largement relayée. Les critères du buzz doivent être analysés dans leur ensemble.



Le Buzz autour de l'antivol Kryptonite : du blog aux mainstream medias

Autre caractéristique du buzz Orange : le net est une mémoire qui garde une trace des informations indéfiniment.

Imaginons que relativement peu de gens aient vu le 20h de France 2 ce 19 décembre. Dès le lendemain, la vidéo de ce reportage relatant l'affaire du mot de passe est publiée sur la plateforme de vidéos DailyMotion.

C'est une des nouvelles règles du web 2 : une information passée un peu inaperçue sur les Mainstream medias peut être dupliquée très rapidement sur les medias web 2, amplifiant le buzz. Dans le cas d'une vidéos, le web 2 et ses plateformes vidéos où tout un chacun peut placer ses films change complètement la donne : auparavant, une conversation, un article fait de mots commentant un reportage diffusé la veille n'avaient pas la force des images. Aujourd'hui, la capacité à créer, dupliquer, extraire tout contenu vidéo et le diffuser facilement sur toute la planète donne un nouveau pouvoir aux internautes.

Ce buzz Orange suit donc un circuit différent du buzz « Divorce des Sarkozy » : Mainstream medias puis Web 2.0 avec les plateformes vidéos et enfin les blogs.

### 3. Kryptonite : force de l'image, puissance des mainstream médias

Le buzz autour de l'antivol *Kryptonite* que l'on peut ouvrir avec un stylo Bic est en quelque sorte un mix des buzz Sarkozy et Orange vus précédemment :

Le buzz naît sur la blogosphère (blog *Engadget*) via un billet décrivant le défaut de l'antivol mais sans image. Il prend toute son ampleur lorsqu'une vidéo est postée (le 14 septembre 2004). Comme pour le buzz Orange, l'impact de l'image est plus important que le texte. Comme pour le buzz Sarkozy, c'est la reprise de l'affaire par les mainstream médias (*New York Times* et *Associated Press* à partir du 17 septembre) qui accélère fortement le buzz.

### 4. Le buzz Chantix : à qui profite la rumeur ?

Le *Champix* (Veranicline) est un médicament du laboratoire *Pfizer* indiqué pour le sevrage tabagique (promesse d'arrêt d'envie de fumer) chez l'adulte. Il est commercialisé sous le nom Chantix aux USA

A l'automne 2007, une rumeur s'est propagée aux USA :

3 Septembre 2007, Dallas, Texas : Carter Albrecht, un membre du group de rock local *New Bohemian*, est mort des suites d'actions violentes et irrationnelles : un soir, il frappe son amie puis tente de défoncer à coup de pieds la porte du voisin de sa compagne. Le voisin effrayé réplique en tirant une balle dans la tête du musicien. L'autopsie révélera un taux d'alcool trois fois supérieure à la limite légale.

La rumeur se diffuse ensuite en plusieurs étapes :

**a.** Carter Albrecht avait un comportement agité depuis plusieurs semaines, explique sa petite amie. Il utilisait le Chantix pour cesser de fumer.

Le 5 septembre, elle déclare au site de presse texan *Dallas News*<sup>46</sup> : «*Je pense vraiment que c'est à cause du médicament [...] Il n'avait jamais eu de comportement violent avec moi auparavant. Il était vraiment pacifique*». Sen suivent plusieurs articles dans la presse ou les sites web locaux qui évoquent la prise de Chantix par le musicien.

Alors que depuis quelques semaines, des utilisateurs du Chantix se plaignent sur les blogs de comportements agités et violents, ni la FDA (autorité régulatrice américaine des médicaments), ni Pfizer, ni d'autres chercheurs n'ont pu lier la molécule à des comportements violents pour ses effets secondaires.

Mais les parents du musicien expliquent à la presse que son comportement violent ce soir là est du au médicament

**b.** Quoiqu'il en soit, le buzz Chantix, qui au départ est faible (quelques dizaines de billets sur les effets secondaires, ce qui est peu pour un médicament blockbuster), commence à s'amplifier à partir de ce fait divers mettant en scène une personnalité locale.

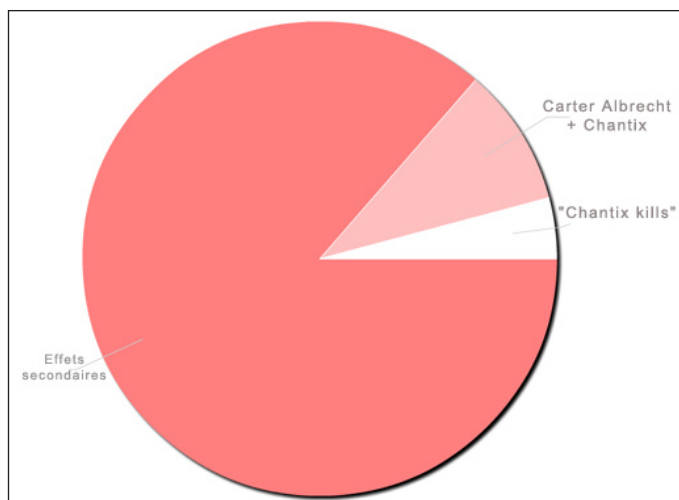
Et rien ne peut enrayer ce buzz : en octobre, le rapport médical final effectué dans le cadre de l'enquête de police a beau révéler l'absence de consommation de drogue y compris le Chantix, la famille persiste. Le père du musicien conteste ce rapport, arguant du fait qu'il n'existe aucun test permettant

de déceler la présence ou non du médicament anti-tabac.

**c.** A partir de la mi-septembre 2007 et jusqu'en février 2008, 3 type de buzz coexistant sur le web (blogs, forums et sites d'actualités) :

- les conversations et articles associant la mort du musicien au Chantix (volume faible)  
Les titres peuvent utiliser des raccourcis sans équivoques très dommageables pour Pfizer. Exemple : »Chantix killed Carter Albrecht« écrit le blog *The Unticket.com*<sup>47</sup>)
- les conversations et articles associant le musicien et le Chantix mais en ne formalisant pas de lien de cause à effet entre sa mort et les effets secondaires (volume moyen). Exemple : « Seeking to Explain Final Acts of Violence » écrit le *New York Times*<sup>48</sup>.
- les conversations et articles évoquant les effets secondaires du Chantix, dépression, idées suicidaires sans mentionner le musicien texan (volume très important) : « Scary Side effects of Chantix » dans *The People's pharmacy*<sup>49</sup>.

Analyse des thèmes autour du buzz Chantix sur les 12 derniers mois, univers des blogs et sites en anglais : la thématique «Effets secondaires» domine. A l'inverse, l'axe «Le Chantix tue» est très peu évoqué. Le buzz Champix pour la France dessine les mêmes proportion de thématiques (Powered by Digimind.7).



d. En France, on commence à parler du Champix à partir de novembre 2007. Le buzz continue : peu de références à la mort du musicien de Dallas mais une focalisation sur les effets dépressifs voire suicidaires potentiels. Le 17 décembre 2007, l'autorité de régulation française, l'AFSSAPS, équivalent de la FDA, publie une mise en garde<sup>50</sup> : « *L'Emea a analysé les données européennes de pharmacovigilance depuis son autorisation de mise sur le marché. Des cas de troubles de l'humeur et des idées suicidaires voire exceptionnellement des tentatives de suicide ont été analysés à plusieurs reprises, en juillet, octobre et novembre 2007* ». L'AFSSAPS utilise des termes mesurés : *idées, exceptionnellement*. Les grands sites de presse comme Le Figaro réutilisent ces termes : « *Risque d'idées suicidaires avec le Champix* ». Mais d'autres sites et blogs utilisent des raccourcis, plus « violents » et spectaculaires, racoleurs : « *Le Champix pousserait au suicide* » (20 minutes), « *Suicide ou clope il faut choisir* » (Blog GA)<sup>51</sup>

Ce n'est pas la première fois qu'internet diffuse des buzz négatifs sur des médicaments et notamment sur les blockbusters. Pour ces médicaments de masse, grand public, les attaques sont très fréquentes voire systématiques, notamment sur les effets secondaires. Un site américain, WorstPills.org s'en est fait une spécialité. Au sujet du Chantix, le site écrivait : *Using Varenicline (CHANTIX) To Quit Smoking: Do Not Use Until 2014*<sup>52</sup>.

Dans le buzz Chantix/Champix, on constate plusieurs phénomènes :

- les déclarations des autorités officielles qui tentent de rassurer et d'expliquer rationnellement ne stoppent pas la propagation du buzz.
- dès lors qu'un personnage connu (le musicien de Dallas) est associé au médicament, le buzz se propage plus vite : le message bénéficie d'un référent populaire et visible, le « danger » potentiel du médicament prend forme humaine et se concrétise à travers cette histoire « populaire ».
- le traitement de l'information et les titres employés par la presse et les blogs ont une grande importance dans la perception du buzz : les titres racoleurs et utilisant des raccourcis, plus marquants et facilement mémorisables « écrasent » les titres utilisant une sémantique plus mesurée mais plus proche de la réalité.

Par ailleurs, sous le relatif anonymat du web, n'importe qui peut faire naître une rumeur... De nombreux internautes s'expriment ainsi sur le Champix : pour les uns, le médicament fonctionne bien, pour d'autres, il est dangereux et les effets secondaires rendent son utilisation impossible. Mais, sur internet, il est difficile de savoir qui s'exprime réellement : un véritable consommateur, un scientifique, un membre d'un laboratoire pharmaceutique, un journaliste ?

Quoiqu'il en soit, les consommateurs français ou américains du médicament s'expriment, avec une tonalité positive ou négative, sur un spectre large de formats de l'internet : à travers les forums, dont certains parmi les plus fréquentés comme *Doctissimo*, *AuFeminin*<sup>53</sup>, sur les newsgroups Usenet (comme *alt.support.stop-smoking*)<sup>54</sup> sur des blogs (*My Chantix Diary*)<sup>55</sup>. Les utilisateurs postent même des vidéos sur leurs expériences avec le médicament anti-tabac sur *DailyMotion* ou *YouTube* (*Champix 3, Doing much better, chantix works!*)<sup>56</sup>.

Le processus de rumeur n'est pas nouveau (La Rumeur d'Orléans date de 1969) mais les rumeurs électroniques sont beaucoup plus amplifiées qu'auparavant :

- la propagation est plus rapide compte tenu de la vitesse de l'internet, elle n'est plus liée à la temporalité des médias traditionnels (heure de sortie du journal),
- la propagation est plus volumineuse : les contributeurs potentiels sont très nombreux, les messages sont démultipliés sur des formats et supports divers.

On le voit : surveiller la réputation, le buzz autour d'une marque ou d'une entreprise implique de scruter un large éventail de sources internet : ne pas s'arrêter au phénomène des blogs, et à l'inverse ne pas se focaliser sur les seuls grands sites de presse nationaux.

Surveiller les conversations sur le net implique aujourd'hui de répondre à de nouveaux challenges que nous allons expliquer.

# IV. Le challenge de la surveillance

Pour surveiller efficacement sa réputation sur le web, il conviendra de répondre à 4 principaux challenges : déterminer l'influence de sources multiples, gérer un volume d'informations croissant, prendre en compte la très grande variété de sources disponibles sur le net puis anticiper la propagation.

## 1. Identifier les sources réellement influentes

Il ne suffit pas de sélectionner le maximum de sources d'informations à surveiller : encore faut-il se focaliser sur les sources «qui comptent» et donc identifier continuellement les blogs, sites, forums, plateformes multimédias qui peuvent avoir une réelle influence.

Une source internet influente est une source dont les écrits ou les images auront un impact sur leur lecteur et, plus important, sur d'autres contributeurs du web. Par exemple, plus un site d'actualités offrira un contenu fréquemment lu et repris (copié, paraphrasé commenté, analysé) par d'autres blogueurs, plus il sera considéré comme influent. Un blog ou un site très lu mais peu repris par les autres contributeurs Web 2.0 aura une influence moyenne.

Un blog qui parle de votre entreprise mais qui n'est lu que par la famille et un cercle d'amis du blogueur aura une influence faible.

Pour éviter de surveiller des sources qui parlent de vous mais qui ne peuvent pas avoir une réelle influence, il convient de se poser un certain nombre de questions à leur sujet :

- quelle est leur visibilité directe (audience, positionnement dans les moteurs, ...) et indirecte (nombre de liens entrants, nombre de personnes abonnées à ses fils RSS, sites et portails reprenant habituellement les infos de cette source, ...) et leur tendance,
- quel est le degré de confiance accordé par leur audience,
- quel est leur historique en terme de déclenchement de crise, sont-elles des sources à «scoops» ?

Une telle sélection permet d'éliminer déjà bon nombre de sources, mais cette

qualification doit se faire en continue car de nombreuses sources longtemps inconnues peuvent du jour au lendemain acquérir une forte notoriété sur une nouvelle affaire ou actualité qu'elles vont couvrir.

Comment estimer l'influence d'une source ?

Il convient de prendre en compte des critères quantitatifs mais aussi qualitatifs afin de ne pas se laisser tromper par certaines caractéristiques mathématiques de l'internet.

## Les critères quantitatifs

La R&D de Digimind, leader des logiciels de veille et de market intelligence, a mis au point une série d'algorithmes de calcul automatique d'influence réunis sous le nom de *Digirank*. Le *Digirank* analyse notamment :

- L'audience des sources (quand elle est connue ou calculable)
- Le positionnement de la source au sein des outils de recherche (moteurs, métamoteurs)
- La présence de la source au sein des outils «Web 2.0» : combien y a-t-il d'abonnés aux fils RSS de tel blog, la page web citant mon entreprise a-t-elle été sauvegardée de nombreuses fois au sein des bookmarks sociaux ?
- Le nombre de liens entrants : pointant vers l'article même ou le billet me citant, pointant vers le nom de domaine du blog ou du site me citant
- La fréquence de rafraîchissement de la source
- L'importance et la qualité des médias reprenant l'information de la source : Si *Le Monde* reprend l'information du blog X, celui-ci aura plus d'influence que si elle est reprise par un blog d'adolescent.
- Le nombre de commentaires moyens d'un forum ou d'un blog

Prenons un exemple à travers 2 sites, un portail et un blog.

Le portail Public Citizen (<http://www.citizen.org>) est un site de défense des consommateurs américains, très virulent à l'égard des grandes firmes multinationales de tout secteur.

Le blog *In the Pipeline* (<http://pipeline.corante.com>) est un carnet web dédié

à la R&D de l'industrie pharmaceutique, tenu par un chercheur pharmacien, Derek Lowe. A priori, on pourrait croire que le portail *Public Citizen* a une influence plus importante que le blog. Mais en chiffrant les différents critères cités ci-dessus via le Digirank, on obtient un score total d'influence de 88 pour *Public Citizen* et de 87 pour *In the Pipeline*.

La prise en compte de critères quantitatifs isolés dans l'estimation de l'influence d'une source ne suffit pas. Prenons l'exemple du critère du nombre de liens entrants vers un site, souvent retenu pour déterminer l'importance d'une source. Le principe est simple : on estime que plus un site bénéficie de liens d'autres sites qui pointent vers lui (donc qui le citent), plus celui-ci est populaire et important. Certes. Mais une forte popularité n'induit pas forcément une forte influence.

Prenons l'exemple de 2 blogs politiques importants en 2006 : celui de Dominique Strauss Kahn et celui de Jack Lang.

A l'époque, le blog de DSK bénéficiait d'environ 30 000 liens entrants, celui de Jack Lang d'environ 18 000 liens (soit un rapport de 1 à 1,6).

Mais les commentaires sur les 2 blogs s'affichaient dans une proportion totalement différente : sur le blog de DSK, plusieurs centaines en moyenne (plus de 600 parfois), sur le blog de Jack Lang quelques dizaines (soit un rapport cette fois de 1 à 10).

Dans ce cas précis, l'analyse du nombre de commentaires conduit à attribuer une influence supérieure au blog de DSK.

### Les critères qualitatifs

En supplément d'évaluation de l'influence, il est nécessaire de prendre en compte d'autres critères qualitatifs :

- L'historique de buzz de la source : a-t-elle déjà publié des scoops, déclenché des crises, généré des buzz positifs ou négatifs ?
- La notoriété: au-delà des valeurs quantitatives évoquées, il faudra juger de la notoriété de la source et de son et/ou de ses auteurs.

Ces critères qualitatifs doivent être maîtrisés culturellement par les veilleurs,

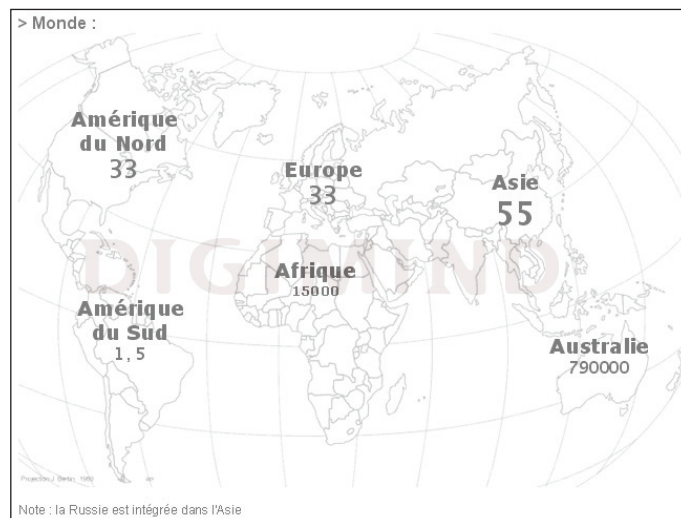
les analystes ou les consultants sectoriels, qui, à force de navigation sur le net et de relation avec les spécialistes du Web 2.0 pourront qualifier efficacement les sources.

## 2. Traiter un volume d'informations très important et en augmentation constante.

La deuxième difficulté est la capacité de traiter le volume extrêmement important d'informations diffusées : chaque seconde dans le monde, 1,4 blog en moyenne sont créés, 15 billets sont publiés sur les blogs, 160 messages instantanés sont échangés, plus de 500 pages web sont ajoutées ou modifiées, plus de 1000 vidéos sont échangées sur YouTube... Même avec une sélection continue des seules sources potentiellement influentes, la puissance de traitement nécessaire reste très importante.

## 3. Une très grande diversité de sources mondiales

Estimation du nombre de blogs dans le monde en 2007 : l'Asie domine. (Source Digimind Labs).



Le troisième challenge est lié à la grande richesse et variété des sources (sites web, bases de données, blogs, forums web, newsgroups, mailing lists, newsletters, mails viraux, réseaux sociaux, chat, plateforme de photos et de vidéos...), des formats (html, PDF, Word, PowerPoint, Excel, multimedia,...), et langues – dont les langues non occidentale (arabe, russe, chinois, japonais) et les différents registres de langage...

La maîtrise de la surveillance de nombreuses langues est essentielle. La toile est mondiale. Et le développement des blogs implique qu'un consommateur

peut parler de votre produit à l'étranger dans sa langue natale.

Ainsi, un laboratoire pharmaceutique qui distribue certains de ses produits grand public en Asie (Japon et Corée notamment) surveille activement les blogs coréens. La Corée est l'un des pays qui blogue le plus au monde. Ajoutez à cela le fait que culturellement, ils ont l'habitude de s'exprimer souvent sur la population concernée par les produits vendus par le laboratoire : la surveillance de ces blogs devient stratégique.

Estimation du nombre de blogs en Europe en 2007. France hors Skyblogs. (Source Digimind Labs).



#### 4. Anticiper la propagation du buzz

Enfin, la dernière difficulté consiste à être capable d'identifier quasiment en temps réel les «départs de feu».

Il est impératif de pouvoir anticiper le développement des rumeurs avant qu'elles ne se propagent fortement auprès de médias à forte visibilité.

Nous l'avons vu, la réputation ne se construit plus uniquement autour des grands médias classiques (Mainstream médias) mais de plus en plus, voire avant tout, sur l'internet.

Dans ce contexte, il devient impératif de professionnaliser la veille internet et de l'intégrer à la veille des médias traditionnels afin d'en faire un véritable «outil d'aide au pilotage» de la communication corporate et produits

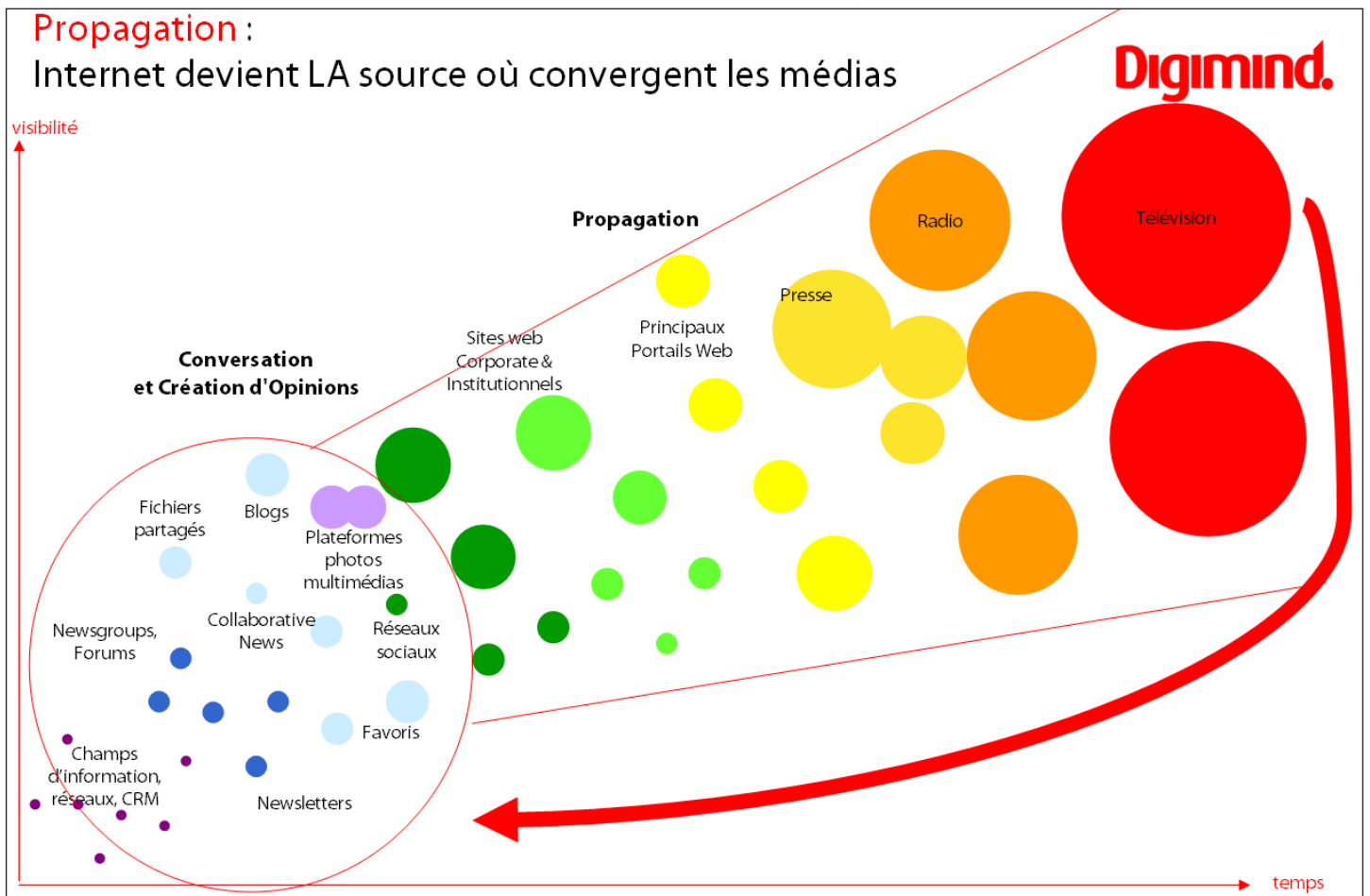
Elle permettra d'une part, d'identifier les «signaux faibles», les sources et émetteurs sensibles, dans une logique de prévention et de gestion des risques et crises potentielles (rumeurs, réclamation client mal gérée,

appel au boycott, affaiblissement d'une campagne RH, RP ...), d'autre part, d'être à l'écoute, de manière permanente des parties prenantes et pouvoir ajuster, en fonction, les stratégies de communication off et online.

Pour identifier le moindre signal faible, il faut initier des «veilles 360°», c'est à dire incluant tout type de sources et pouvoir en surveiller un nombre illimité (du blogs aux forums en passant par les bases de données, les newsletters et les moteurs spécialisés). Un départ de buzz peut se produire sur un blog,

un forum, une plateforme de réseau social pour se propager ensuite sur des sites d'actualités à forte audience avant d'être repris par la télé ou la radio. Comme l'ont montré les exemples de buzz, il n'y a pas de règles établies dans la propagation : le processus est itératif : un passage télé peut-être repris sur une plateforme multimédia de type DailyMotion (cas Orange) archivant ainsi indéfiniment le message et prolongeant le buzz. Le Web 2.0 peut créer le buzz mais les médias plus traditionnels peuvent l'amplifier (cas Divorce Sarkozy).

Un process de propagation type : des médias Web 2.0 aux mainstream médias. Le flux peut être itératif



# V. Les moyens de surveillance, d'analyse et de gestion de crise

Pour initier des «veilles 360°» et opérer des analyses de grands volumes de données, il convient d'utiliser des outils comme la plateforme intégrée de veille et d'analyse *Digimind.7*. Elle permet de surveiller un nombre illimité de sources, de tout type, en toutes langues, y compris avec des identifiants et mots de passe, et ce quelque soit leur format (PDF ou Flash).

La simple solution de veille ne suffira pas : il faut pouvoir être alerté à bon escient uniquement sur les sources d'influence et à partir d'un certain seuil (dans le temps et de volume) de critiques négatives.

Par ailleurs, pour la phase d'analyse, seules des technologies avancées de text-mining peuvent aujourd'hui gérer la complexité et en extraire des informations exploitables pour la décision.

Les critères de choix d'un outil complet de surveillance et d'analyse de votre réputation et image sur le net sont les suivants :

## 1. Pour la phase de Surveillance

- Exhaustivité du type de source : tout type de contenu et de format c'est-à-dire une couverture complète des sources disponibles sur l'internet mais aussi des informations papiers numérisées gratuites ou sur abonnement.
- La Prise en charge de toutes langues : gestion des langues latines européennes comme l'alphabet cyrillique des langues slaves, l'arabe ou les idéogrammes asiatiques.
- La Reconnaissance de tout type de documents (html, PDF, Word, XML, Excel, Power Point...)
- La Gestion des sites avec authentification (identifiant, mot de passe)
- La possibilité de supporter un volume illimité de sources

## 2. Pour la phase d'Analyse

- La possibilité d'analyse automatique de grands volumes de données

non structurées en représentations graphiques pour répondre facilement aux questions essentielles de market intelligence (Quels sont les personnes, les thèmes les plus cités ? Avec qui ou quelle entreprise / marques suis-je associé ? Où parle-t-on le plus de moi ? Comment se propage la rumeur à mon sujet ? et à quelle vitesse).

- La capacité à retracer la «chaîne d'influence» c'est-à-dire, au-delà de la mesure de la popularité, pouvoir suivre et analyser la diffusion d'une information sur les différents médias internet et traditionnels pour cartographier la propagation. On peut ainsi appréhender un degré d'influence, une vitesse et durée de propagation, identifier le point d'origine du buzz (BPO, la naissance de l'info).

Les outils d'analyse doivent donc permettre d'identifier les canaux de diffusion précurseurs.

## 3. Pour le Réputation Management et la Gestion de «crises» on-line

- Pouvoir détecter automatiquement les informations diffusées sur Internet au sujet de votre entreprise, marque, produits, technologies, collaborateurs...
- Pouvoir qualifier rapidement ces informations en termes de visibilité et d'importance afin de savoir si leur impact sera conséquent pour vous et s'il faut prendre des mesures vis-à-vis de celles-ci.
- Après activation des bons canaux d'influence, pouvoir mesurer son impact sur la crise
- Une souplesse dans la gestion des critères (à tout moment modifiables) de déclenchement de crises. Ils correspondent à :
  - l'apparition de mots clés...
  - ...sur certaines sources qualifiées et considérées comme importantes (linking, ranking et les autres critères déterminés par les algorithmes...)
  - ...selon une fréquence supérieure à un seuil donné en terme de volume et de temps.

Exemple : je ne veux être alerté que si l'on parle de mon entreprise en terme de développement durable sur 17 sources déterminées comme influentes, plus de 10 fois au cours de la semaine.

Par contre, si l'on évoque ma nouvelle marque de cosmétiques, je veux être alerté si l'information apparaît sur ces 5 forums et 12 blogs sélectionnés, et ce plus de 5 fois par jour.

Les solutions intégrées de veille et market intelligence *Digimind.7* gère l'ensemble du processus de veille et d'intelligence : Sourcing, Recherche, Surveillance, Partage, Analyse, Diffusion, Gestion de l'e-réputation et gestion de crises.

# VI. Les moyens de correction et de promotion de votre image

## A. FACE À UNE CRISE : AGIR... OU NE RIEN FAIRE

Il est trop tard, comment réagir ?

Lorsqu'il est trop tard pour prévenir les risques, il convient de mettre en place immédiatement des actions pour gérer la crise et éviter un buzz médiatique négatif.

Il faudra alors notamment jouer sur l'ouverture et le dialogue :

- contacter directement les internautes plutôt que de produire un communiqué de presse trop formel et déconnecté du lectorat.
- engager le dialogue sur la durée avec des blogueurs ou contributeurs de forums identifiés comme experts et influents. Ce dialogue pourra parfois être mené en direct, lorsque l'entreprise est crédible sur le sujet abordé - et ce en évitant «la voix de Moscou» - mais le plus souvent il faudra identifier et activer des relais d'opinion favorables à l'entreprise, qu'il faudra soigner avec doigté et finesse pour éviter toute impression de manipulation : preuves, faits, franchise, honnêteté paieront plus sur le long terme que toute tentative d'influence.
- engager le dialogue sur les sites ou blogs officiels de la marque qui, dans l'idéal, auront été créés plusieurs mois avant pour anticiper une gestion de crise.
- il faut aussi participer aux discussions sur les forums et blogs externes.
- Les maître mots sont alors : transparence, écoute et explications plutôt que d'asséner des vérités «brutes».
- enfin, il faudra réagir sans délai à toute critique afin de ne pas laisser un buzz négatif se propager à la manière de l'affaire Kryptonite

Souvent, pour désamorcer, il conviendra aussi de reconnaître ses erreurs, de s'excuser et parler des mesures qui seront prises à l'avenir pour éviter de nouvelles critiques. C'est ce qu'a fait Dell ou plus récemment Orange lors de l'affaire du mot de passe «salearabe» attribué à un abonné LiveBox.

Bien entendu, pour mener des actions correctives efficaces sur les bons supports internet, il convient au préalable d'avoir surveillé le buzz pour les identi-

fier puis de mesurer l'impact des réponses de l'entreprise via des outils.

Parfois, face à une attaque, pour éviter les effets de propagation «boule de neige», il vaut mieux...ne rien faire. En effet, nombre d'entreprises ont favorisé elle-même le buzz négatif en demandant des retraits de billets de blogs, en attaquant en diffamation, en faisant jouer tout de suite les juristes et les menaces sans dialogue préalable. Dans ce cas, le buzz négatif se développe fortement et l'image de l'entreprise est entachée. C'est ce qui arrivé lors des cas de buzz évoqué précédemment : *SNCF vs Train Train quotidien*, *Dell vs The Consumerist*.

## B. TIRER PARTI DU RÉSEAU POUR BOOSTER VOS MARQUES ET PARTS DE MARCHÉ

Dans l'économie moderne, la Marque constitue un actif clé qui détermine souvent la valeur de la société. Au-delà de ses produits, de son savoir faire, de ses talents, c'est la réputation de la marque qui fait la valeur de l'entreprise. En d'autres termes, il s'agit de la confiance que place l'ensemble des acteurs du marché dans l'entreprise : ses clients, ses partenaires, les leaders d'opinion, la communauté financière, les experts du domaine, les associations consommateurs et autres ONG mais aussi les cabinets de recrutement et les employés eux-mêmes.

Henry Ford, l'avait déjà compris en son temps lorsqu'il disait "les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes."

Autrefois, pour entretenir une bonne réputation, il suffisait de sortir un bon produit (pour satisfaire ses clients), verser de substantiels dividendes (pour contenter les actionnaires) et diffuser régulièrement des communiqués rassurants sur le dynamisme et l'ambition de l'entreprise (pour alimenter la presse).

Avec l'ouverture généralisée des frontières et la révolution technologique de l'information, l'entreprise éprouve désormais les plus grandes difficultés à contrôler sa réputation. Avoir un bon produit, être profitable et savoir faire parler de soi dans la presse n'est plus suffisant.

Au cœur du système, l'Internet est apparu comme un vecteur de perte de contrôle voire comme une menace. Une rumeur (fondée ou pas), peut provenir de n'importe où, se propager en un éclair et entacher de manière quasi indélébile l'image de marque.

Nombre d'entreprises ont, par réflexe protectionniste, pris soin de ne jamais participer directement ou indirectement aux éventuelles conversations les concernant sur la toile. Comme si, ce qui se passait sur le Net ne les concernait pas.

Cette attitude a conduit quelques sociétés comme Kryptonite au désastre et sérieusement ébranlée d'autres telles que Dell ou Lastminute<sup>57</sup>.

Quelques marques, au contraire, ont vu à travers le web et sa puissance de propagation une formidable opportunité pour accroître leur visibilité à moindre coût, tisser des liens durables avec leurs publics privilégiés et étendre leur influence sur leur marché.

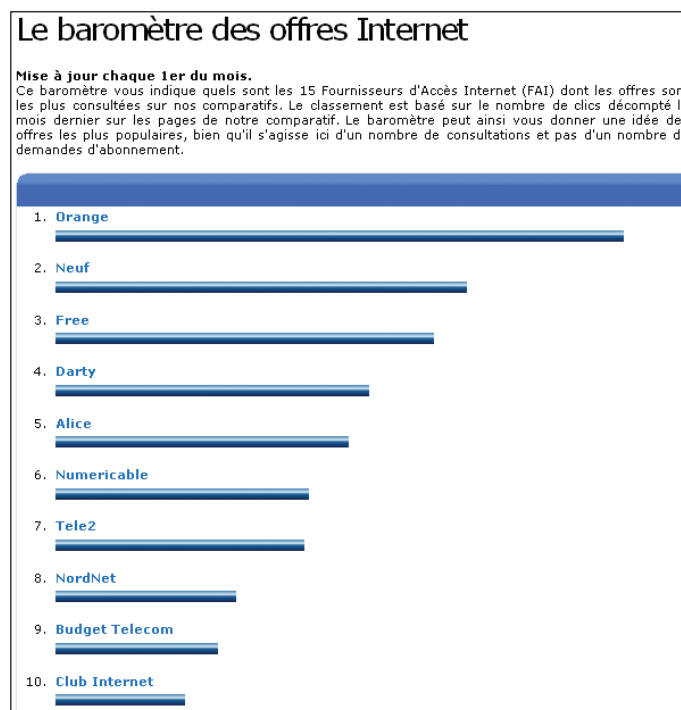
Elles ont bien compris que désormais leurs parts de marché réelles sont de plus en plus corrélées à la part de voix qu'elles occupent dans les conversations sur le net et la puissance et l'activité de leur réseau on-line.

Voici 5 exemples qui montrent comment, en sachant tirer parti des opportunités qu'offre aujourd'hui Internet, une entreprise qui décide de jouer la carte du réseau, peut gagner !

1. S'imposer face à des concurrents plus puissants
2. Lancer un produit sans investir massivement en publicité
3. Faire plier la distribution
4. Optimiser les ressources marketing
5. Communiquer mieux

## 1. S'imposer face à des concurrents plus puissants

*Comment le petit poucet Free est devenu en quelques années seulement le FAI référent sur le net*



Source : baromètre Ariase mai 2008<sup>58</sup>

Contrairement à ses principaux concurrents de 1998, France Télécom et Cégétel, Free ne disposait ni du réseau commercial ni d'une surface financière équivalente pour prétendre s'imposer sur le marché. Aussi, dès son lancement, Free a fait le choix d'une stratégie originale différente de celle de ses concurrents.

Selon le principe édicté par Phil Knight (fondateur de Nike) "les grandes marques n'ont pas de clients, elles ont des fans !", Free a fait le pari de se constituer une communauté de fans qui sur le net, prendrait le relais de la marque afin de la promouvoir autour d'elle.

Et tout naturellement Free a ciblé ceux dont l'intérêt autant que la crédibilité

étaient la plus forte : les fans de technologie et gros utilisateurs d'Internet. Dès lors, Free n'a eu de cesse de développer non seulement une offre produite cohérente avec leurs attentes (fondée sur l'innovation et la performance) mais a surtout adopté une posture originale.

Free a ouvertement tendu la main vers cette communauté. Elle les a alimentés en informations. Les a traités comme des partenaires et non comme des « clients ». Elle leur a montré l'exemple en initiant elle-même des structures et des outils (forum, ...) leurs permettant de se retrouver et d'échanger leurs expériences. Elle leur a laissé une totale liberté d'expression et la possibilité, pour ceux qui le veulent de prendre une place active. Le rôle de Free par la suite a été de fédérer l'ensemble des micro-communautés ainsi constituées et de les soutenir dans leur rôle d'ambassadeur de la marque.

Actuellement, la communauté Free s'apparente à une vaste nébuleuse composée de centaines d'associations diverses et variées. Elle compte plus de 200 000 membres actifs. Il est impossible aujourd'hui en tapant un terme relatif à Free d'échapper à un contenu qui n'émanerait pas de l'une ou l'autre de ces associations.

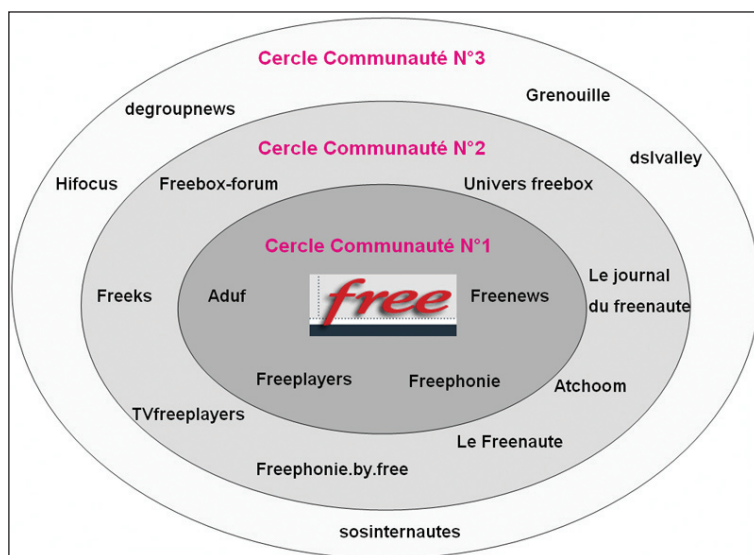
Dans les périodes délicates où Free a du faire face à un développement commercial supérieur à ses capacités techniques, la communauté Free a agité comme un "tampon" salvateur entre les consommateurs et la Marque. Elle a compensé la défaillance du service SAV en prenant spontanément en charge le support technique.

On peut distinguer 3 cercles dans la communauté Free.

Le cercle N°1. Celui des inconditionnels. Souvent créé à l'initiative de salariés de chez free ou de clients de la première heure. Leurs motivations sont quasi idéologiques. En soutenant free ils participent à un combat contre toute forme de monopoles. Ils défendent la liberté et prône l'accès à l'internet facile et illimité pour tous. La marque est leur champion. Ils la soutiennent et la défendent contre vents et marées.

Le cercle N°2 est celui des fans critiques. Il rassemble une population séduite par la posture de la marque et l'attention qu'elle leur porte. Elle reste « indépendante » et n'est pas prête à tout accepter. Il n'est pas rare qu'elle critique ouvertement une position de Free jugée mauvaise ou un service défectueux.

Enfin, le cercle N°3 regroupe les passionnés bienveillants. Il se compose d'une communauté hétéroclite d'experts en nouvelle technologie et Internet, qui considèrent Free comme un acteur majeur, crédible et respecté du marché. Ils se font souvent l'écho du FAI comme ils le font aussi des autres même si, du fait de la forte proximité qu'entretient Free avec la communauté, la marque jouit d'un léger traitement de faveur.



Les cercles de la communauté Free

Quelque soit le cercle, on y retrouve des sites d'actualités et d'information traitant, de manière directe, des nouveautés et de l'actualité commerciale et technique de l'opérateur.

- Universfreebox.com (3 000 membres)
- Journaldufreenaute.fr (300 membres)

De nombreux forums d'échange où les fans mais aussi les néophytes peuvent communiquer les uns avec les autres autour de problématiques techniques, d'usages ou d'expériences client.

- Freeks.org (21 000 membres)
- Freebox-forum.net (8 400 membres)
- Lefreenaute.net (8 400 membres)

Enfin, des sites spécialisés sur des services ou des fonctionnalités pointues proposées par l'opérateur.

- tvfreeplayer.com (3 800 membres)
- freephonie.by.free (100 membres).

Sans le support de sa communauté on-line, Free ne seraient pas devenu la marque puissante et respectée qu'elle est à présent.

L'enjeu pour Free comme pour Apple consiste d'une part à étendre leur influence au-delà des cercles des initiés acquis à la marque, d'autre part à ne jamais trahir ni décevoir ses fans, dont le rôle moteur peut être aussi puissant à porter la marque au sommet qu'à la faire redescendre.

## **2. Lancer un produit efficacement sans investir massivement en publicité**

*Comment Apple a fait du lancement de l'iPhone un événement mondial sans investir massivement en publicité ?*

Comme Free, Apple bénéficie depuis sa création d'un réseau de fans. Comme Free, Apple a bâti son attractivité sur des innovations produits majeures, un dirigeant charismatique et plus que tout, sur une posture engagée, militante qui dépasse le stricte cadre de son marché et se pose en alternative au modèle dominant en vigueur.

Bien avant Free et le développement du net, Apple s'est constituée une communauté d'inconditionnels (employés, clients, revendeurs, partenaires, presse, ...) qui a porté la marque au point d'en faire l'une des références du marché de la micro informatique et probablement l'une des marques les

plus sexy au monde.

C'est grâce à cette communauté, à sa connaissance de celle-ci et à l'effet propagateur et amplificateur du net, qu'Apple a su, très habilement, orchestrer le lancement de son premier téléphone mobile : l'iPhone, jugé par certains comme le buzz produit le plus réussi depuis le lancement en 1964 de la Ford Mustang !

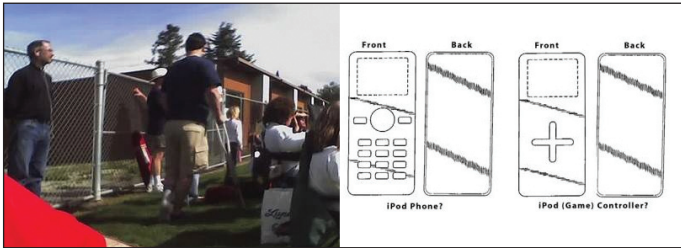
**C'est en 2002** qu'Apple a décidé de se lancer sur le marché du téléphone mobile.

Mais tout a vraiment commencé fin 2004, soit près de 3 ans avant son lancement. Alors qu'Apple tentait de se rapprocher de Motorola, les premières rumeurs commençaient à poindre, émanant de partenaires et de constructeurs. Apple annonça alors publiquement ne pas avoir l'intention de développer un mobile et décréta en même temps un black out total sur le sujet. Ce qui, bien sûr, ne manqua pas de renforcer les suspicions, d'aiguiser l'intérêt des fans de la firme de Cupertino et de lancer officiellement la chasse au scoop.

**En septembre 2005**, pour couper court aux informations qui se rependaient sur la toile, mais aussi pour les alimenter habilement, Steve Jobs lui-même, dévoila à un cercle restreint de privilégiés, le prototype (P1) décrit comme un iPod dans un téléphone mobile.

Devant le manque d'enthousiasme suscité par le produit, Apple abandonna le projet et décida de repartir d'une feuille blanche et de changer d'équipe, s'alliant cette fois à Cingular et AT&T.

**En 2006**, diverses "fuites" habilement distillées et aussitôt relayées par la communauté vinrent très régulièrement relancer l'intérêt : copies de dépôt de brevets, photos volées de Steve Jobs, prises à son insu, utilisant un téléphone mobile non identifié.



Steve Jobs. Dépôt de brevets

Alors que l'annonce d'un retard commence à circuler, fin 2006 Apple organise un "seeding" (sélection de prescripteurs pour diffuser une information) et confie quelques exemplaires du Saint Graal à quelques journalistes et blogueurs spécialisés.

La sortie officielle de l'iPhone est annoncée à la communauté de fans, en janvier au MacWorld 2007.

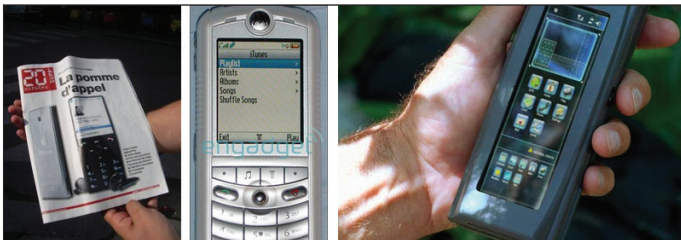
Les journalistes et blogueurs, designers et autres graphistes imaginent en images ce que pourrait être le futur iPhone d'Apple.

S'il n'est plus fait mystère de la réalité du lancement prochain du mobile d'Apple auprès de la communauté des fans et expert, il est temps de mettre le grand public dans au parfum.

**En avril 2007**, une information annoncée comme émanant officiellement d'Apple, laisse entendre que le prochain iPhone apparaîtrait en "placement de produit" dans le dernier épisode de la série télé la plus populaire du moment : Lost (épisode 17). Plus de 12 millions de personnes scruteront ainsi l'épisode et presque autant le disséquerront en boucle sur le net.

**Juillet 2007** : L'iPhone est officiellement lancé ! Quelques semaines avant

De fausses versions de l'iPhone imaginées par les journalistes ou blogueurs. "L'iPhone" de la série Lost.



sa commercialisation, de nombreux sites américains discutent au sujet de l'iPhone parmi lesquels iphoneyfreak.com ou encore everythingiphone.com. Ces derniers prodiguent leurs conseils pour être parmi les premiers à avoir le privilège de déboursier entre 500 et 600 € pour posséder un iPhone. La rumeur d'une « pénurie » se colporte sur la toile. Tout le monde cherche à se procurer un iPhone. " Je veux absolument avoir un iPhone, mais j'ai besoin de votre aide " clame Omar Correa sur son site buymeaniphone.com et qui récoltera en quelques jours 355 dollars de dons. Au jour J, de longues files d'attente se forment devant les Apple store et les boutiques d'AT&T<sup>99</sup> .

3 mois après sa sortie, près 1.4 millions d'iPhone seront écoulés, rapportant, selon les experts, plus de \$ 80 net par terminal à Apple. Alors que Microsoft aura dépensé plusieurs centaines de millions de dollars en publicité pour lancer son nouveau système d'exploitation Vista, Apple aura assuré le succès commercial de son iPhone sans investir dans de massives et coûteuses campagnes de publicité.

### 3. Faire plier la distribution

*Comment Danone à su transformer une simple opération promotionnelle en une arme redoutable pour infléchir la distribution ?*

Bien que leader incontestable sur son marché, Danone subit les assauts des marques distributeurs (MDD) et des marques premier prix (MPP) sur la plupart des segments du rayon frais. Danette, l'une des marques "pilier" de sa catégorie n'échappe pas à la règle. Sur le rayon frais, plus qu'ailleurs, le nombre de place est limité. La distribution a tendance à contenir le nombre de références, ne conservant chez Danette que les variétés dont les rotations sont les plus élevées, à savoir les parfums "classiques". Or, ce sont précisément ces références qui subissent de plein fouet l'effet de la concurrence.

Pour s'en sortir, Danette innove en lançant régulièrement des parfums nouveaux et exclusifs mais la tâche la plus délicate reste à convaincre la distribution que ces nouveaux produits ont un réel potentiel de vente.

En juin 2006, Danone lance l'opération « On vote tous pour Danette ». L'ob-

jectif : animer la marque et soutenir les ventes. Le principe : permettre aux consommateurs d'élire eux-mêmes la prochaine variété éphémère de Danette parmi un choix de 3 saveurs nouvelles.

Pour soutenir cette opération Danone développe un site dédié à l'opération, lance une campagne on-line, relaie l'opération sur les packs de Danette en magasin, sur sa newsletter et dans son consumer magazine "Danone et vous"<sup>60</sup>.

Bien qu'il soit impossible de goûter les variétés proposées et qu'il n'y ait rien de particulier à gagner en dehors de bons de réductions pour goûter la recette gagnante, l'appel aux votes remporte un vif succès. Plus de 400 000 votes sont enregistrés et la Danette "Crème brûlée" est élue. Elle connaît dans la foulée un véritable succès commercial.

Fort de ces résultats, Danone se rend compte qu'au-delà d'une simple opération promotionnelle réussie, un tout autre phénomène est en train de se mettre en place.

Inviter les consommateurs à participer optimise de manière puissante la performance marketing et commerciale. Considérer les consommateurs comme des partenaires (plus uniquement comme des clients) renforce la marque et lui assure le succès.

Le vote « en live » remplace avantageusement les études de marché consommateurs.

Il permet de prouver, chiffre à l'appui, l'engouement des consommateurs pour un nouveau produit et devient un argument de poids dans les négociations auprès de la distribution.

De plus, demander son avis au consommateur donne à Danette une image plus proche et respectueuse, cohérente avec son positionnement autour de la mobilisation active "On se lève tous pour Danette !".

Pour finir, un client impliqué dans le choix d'une variété est un client acquis. Qui, en effet, n'a pas envie de goûter le produit qu'il a lui-même plébiscité ? Et s'il est bon, qui ne sera pas fier de le faire connaître autour de lui en rappelant qu'il en est un peu pour quelque chose.

En 2007, Danone a reconduit l'opération. Le dispositif on-line a été renforcé



Le site [onvotetouspourdanette.com](http://onvotetouspourdanette.com)

(budget de 200 000 €). Une puissante campagne de bannières a été déployée sur des sites en affinité avec la cible des familles avec enfants renvoyant les internautes vers le site "onvotetouspourdanette.com"<sup>61</sup>. Année électorale oblige, la marque a encouragé l'approche virale en jouant la carte du militantisme à travers la constitution de groupes de soutien aux différentes recettes candidates : le Collectif des Fondus du Chocolat (chocolat blanc), l'Union pour une République Gourmande (praliné) et le Front de Libération des Saveurs (Marrons).

40 millions de produits porteurs de l'opération ont pris le relais sur le terrain. 3 newsletters envoyées aux membres du programme relationnel "Danone et Vous" et 2 spots de pub, spécialement créés pour l'occasion ont été diffusés à la télé.

Le 1er spot, lancé fin mai, mettait en scène une famille attablée qui attendait les résultats et qui voyait apparaître la recette gagnante – sur le même modèle de dévoilement que celui utilisé par François Mitterrand en 1981. Dans le second spot, diffusé en juin, un journaliste débarquait dans cette même famille et demandait si l'élue avait répondu à leurs attentes.

Au total, le site a reçu la visite de près de 2 millions de visiteurs uniques. Plus de 50% des visiteurs se sont inscrits et ont voté soit 1,084 millions. Avec 43%

des votes, la recette gagnante fut la Danette Chocolat Blanc... Danette, deuxième marque du groupe Danone derrière Activia, a terminé l'année 2007 sur une progression de ses ventes de 12 % en volume, confortant ainsi son leadership et contenant la progression des MDD et MPP.

#### 4. Optimiser les ressources marketing

*Comment Orange fédère autour d'elle un réseau co-productif pour imaginer les "killer applications" de demain.*

L'innovation, pour toutes les grandes entreprises et en particulier pour celles dont la compétitivité repose sur sa capacité à anticiper les évolutions technologiques, est un enjeu capital. Seulement, innover coûte cher, mobiliser

des actifs techniques et humains et demande du temps. Le tout, sans jamais offrir de certitudes d'en retirer, un jour, un bénéfice commercial. Orange R&D a eu l'idée de profiter d'Internet et de l'essor du web 2.0 pour optimiser ses ressources en matière d'innovation, grâce au recours de toutes les bonnes volontés passionnées de télécommunication, de nouvelles applications, de design et d'usages. Orange a créé **dreamorange.fr**<sup>62</sup>, une plateforme collaborative dont la mission est de fédérer autour de l'opérateur et de sa structure de recherche, une communauté de chercheurs, de professeurs, d'étudiants, de partenaires, d'amateurs éclairés, tous motivés par l'envie d'imaginer de nouveaux services et outils pour améliorer et développer la manière dont les hommes communiquent.

Mis en ligne en juin 2007, dreamorange compte un an plus tard 1 200 inscrits, près de 6 500 connections par jour et près d'une dizaine de projets en développement ou en test, tel le projet "Read & Go" un projet de kiosque à journaux numérique en partenariat avec Le Monde, Le Parisien, Les Echos, L'Equipe et Télérama.

Le portail DreamOrange



La plateforme dreamorange se veut un espace de rencontres, d'échanges et de travail. Un lieu de débat mais aussi un catalyseur des tendances. Orange y apporte ses projets, l'état de ses connaissances, le point de vue de ses chercheurs, ses interrogations aussi. La communauté s'en empare et y apporte sa propre contribution. "L'atelier", par exemple est un lieu où sont mis en ligne les projets partagés. Des groupes de travail sont ainsi montés et travaillent off-line. Selon les projets, la contribution varie. Mais l'apport de ressources externes s'avère la plupart du temps productives en temps comme en qualité. A travers cette initiative, Orange, en cohérence

avec son positionnement « open » a fait le choix de l'ouverture plutôt que celui du secret, qui prédomine généralement en matière de R&D.

## 5. Communiquer mieux !

*Comment DWEHO, une start-up positionnée sur le service à la personne disposant de moyens limités, a réussi à se faire connaître des e-influenceurs grâce à la communication de réseau ?*

DWEHO<sup>63</sup> est un site gratuit d'échange de services de proximité. Le site met en relation ceux qui sont prêts à rendre des services et ceux qui ont besoin d'aide. Jardinage, ménage, garde d'enfant, cours d'informatique, il n'y a pas de limitation dans les services proposés. Si le site est gratuit, le prix des prestations est déterminé par les utilisateurs et leur qualité évaluée par ces derniers.

Sensible à la puissance de la communauté mais ne disposant pas encore de sa propre communauté de fidèles suffisante à son lancement, DWEHO, pour lancer sa communication sur Internet, se tourne vers Blogbang<sup>64</sup>, la première plateforme communautaire publicitaire française on line, lancée 6 mois plus tôt.

Blogbang offre la particularité de mettre en relation sur son site, annonceurs, créatifs de pub et bloggeurs. Les annonceurs y déposent leurs briefs, les créatifs leurs soumettent des projets et, à la fin, les bloggeurs choisissent parmi les créations validées par l'annonceur, celles qu'ils préfèrent et les diffusent sur leur blog.

Plutôt que de développer elle-même sa campagne, DWEHO choisit de s'en



Le site Dweho

remettre à la créativité et la dynamique du réseau pour faire passer son message.

Résultat, avec un investissement minimum, DWEHO non seulement a réussi à mener une campagne qui lui aurait coûté 10 fois plus si elle avait du procéder de manière classique (agence de pub, société de production, centrale d'achat d'espace, ...). 25 créations ont été validées, et on a recensé 477 diffusions sur un réseau de 221 blogs.

Mais plus important encore, DWEHO n'aurait probablement pas réussi à se faire connaître avec la même efficacité de la communauté des internautes les plus actifs du web : les bloggeurs influents. Relais média essentiel pour elle et vivier de premier choix pour y recruter ses premiers fans.

## C. LES SPÉCIALISTES DES ÉTUDES ET DE LA COMMUNICATION

Pour gérer efficacement toutes les problématiques de l'e-reputation et élaborer des stratégies de communication adéquates, Digimind s'est associé à des partenaires très spécialisés :

## **1.OTO Research, Institut d'études marketing qualitatives et quantitatives**

OTO Research s'est associé à Digimind pour créer Womtrack™, la première offre industrielle de mesure de l'opinion et de l'image pour les marques.

Cette association, entre un acteur des études online, OTO Research (Groupe FullSix) et un acteur technologique comme DIGIMIND, offre aux annonceurs une solution industrielle pour répondre à leur nécessité de veille des marques sur Internet.

Spécialiste des problématiques digitales des marques, OTO Research a choisi de s'appuyer sur la solution *Digimind.7* pour rester à la pointe des études de marché tant qualitatives que quantitatives sur les sources d'information on line et, ainsi, conseiller ses clients sur l'exploitation de ces nouvelles données consommateur.

*"L'accroissement des contenus produits par les consommateurs, tant en volume qu'en diversité de propos, nécessite désormais l'utilisation de technologies pointues pour continuer à offrir des analyses représentatives et pertinentes pour nos clients"* explique Pierre Santamaria, DG d'OTO Research.

Pour en savoir plus :

- La solution logicielle Digimind de veille image et opinion

<http://www.digimind.fr/solutions/par-besoins/ereputation>

Flux RSS : <http://www.digimind.fr/feed/>

- La méthodologie OTO Research Womtrack™

[http://www.otoresearch.fr/cms/index2.php?tree\\_id=20](http://www.otoresearch.fr/cms/index2.php?tree_id=20)

## **2. Opt'in Power, Agence Conseil en Communication, spécialisée dans l'efficacité on-line.**

Opt'in Power vous aidera à agir sur votre e-réputation grâce à son expertise. Elle vous permettra :

- d'être à l'écoute

en mettant en place un système de veille stratégique on-line et une organisation interne adaptée.

- d'oser le dialogue

en vous aidant à intervenir sur les sujets qui concernent votre entreprise, votre domaine d'activité, en variant les porte-paroles pour améliorer la résonance de votre marque, en sollicitant la participation des internautes et favorisant les échanges aussi souvent que possible.

- de fédérer les relais

en identifiant les leaders "e-influents", en les alimentant en informations "pertinentes" et en les sollicitant (à l'occasion), en vous aidant à fédérer vos "fans" en réseau afin qu'ils participent à faire de votre marque une marque forte et renforce son aura.

- de gérer les crises

en réagissant sans délai à toute interpellation qui l'impose (sous 24 à 48 H maximum), en adaptant votre réponse au risque encouru (action on-line / off line).

- d'adopter le ton juste et approprié

en sachant respecter les codes de déontologie d'Internet, basés sur le respect, l'honnêteté et la transparence.

Agence de communication, spécialisée dans l'efficacité sur internet, Opt'in Power peut vous aider à émerger, gagner de nouveaux clients et développer votre business sur la durée.

A partir d'un concept stratégique fort et d'un dispositif sur-mesure, Opt'in Power active de manière indépendante et experte les métiers nécessaires à l'efficacité des communications:

- Conseil en stratégie marketing et publicité interactive,

- CRM, Web, marketing alternatif, street marketing, event...

- Veille stratégique sur internet
- Référencement naturel et commercial
- Campagnes on-line, virale et partenariats
- Réalisation de sites, blogs, ...
- Production vidéo

Parce que le consommateur n'est plus seulement une cible mais un média influent, Opt'in Power conçoit des campagnes qui favorisent l'adhésion, suscitent l'intérêt et maximisent la résonance.

Pour en savoir plus :

<http://www.optinpower.fr/>

Flux RSS : <http://www.optinpower.fr/optinews.xml>

# Lexique

## **Blog :**

Un blog (ou weblog, blogue, carnet web) est un journal web issu d'une initiative personnelle ou collective, mis à jour régulièrement sous forme d'actualités datées, signées, avec la possibilité pour les visiteurs d'ajouter des commentaires. Le mot «blog» est la contraction de weblog, «log» signifiant journal d'événements, dans le langage informatique.

C'est donc une sorte de journal de bord (qui va de la confession à une analyse d'une actualité généraliste ou sectorielle), à l'instar du journal tenu par le commandant d'un navire, qui, chaque jour, retrace les événements survenus et fait part de ses réflexions.

D'un acte au départ un peu égocentrique, le blog peut se révéler un véritable outil de communication collaboratif et peut être le rendez-vous de contributions individuelles ou collectives d'écrivains, de journalistes, de consultants ou de membres d'une entreprise, de retraités experts, de passionnés...

- La blogosphère désignera l'univers des blogs et des blogueurs (ou carnetiers) liés entre eux. En effet, le blog comporte généralement de nombreux liens vers d'autres blogs ou sites web.

## **Bookmarks sociaux :**

Sites web permettant d'archiver ses bookmarks (favoris, signets) en ligne, de les modifier, les catégoriser et de les partager avec...la planète. Réciproquement, vous pouvez chercher au sein des bookmarks de tous les autres utilisateurs inscrits à votre service de bookmarks sociaux (exemple de services: del.icio.us, Furl, Blogmarks)

## **Buzz :**

Version moderne et électronique de la rumeur. Le buzz est un bourdonnement d'information qui se diffuse via les médias traditionnels (presse, TV, radio) ou les médias web 2.0 (blogs, forums, réseaux sociaux, plateformes multimédias, sites d'actualités participatifs). Le buzz se propage plus ou moins rapidement et sur une durée plus ou moins longue, dépendant de plusieurs critères : la période (vacances, été), le type de support médias, l'archivage, le thème du buzz, le traitement de l'information par les médias à travers le fond et la forme employés).

Le buzz peut-être positif ou négatif et concerner une organisation, entreprise, marque ou individu.

## **BPO :**

«Buzz Point of Origine». C'est le point d'origine, la source primaire de la rumeur, la source ou l'individu qui l'a créé.

## **Digirank :**

Algorithme propriétaire développé par Digimind qui permet de calculer automatiquement l'influence d'une source à travers l'analyse de critères quantitatifs (ranking, linking, rafraichissement, nombre de commentaires, ..)

## **E-influenceurs :**

Internautes qui ont de l'influence sur Internet, sur d'autres internautes ou entreprises. Ils peuvent amener une communauté ou une société à changer d'avis, de politique, à acheter un produit, bref à modifier un comportement plus ou en moins en profondeur. Leur capacité d'influence, véhiculée à travers des forums, le plus souvent des blogs se qualifie à partir de leur audience, leurs réseaux, leurs motivations, l'exclusivité de leurs informations, la pertinence de leur propos, leur puissance de persuasion, leurs discours novateur ou en rupture...

## **E-reputation :**

(ou e-reputation, web réputation, réputation digitale, réputation numérique, cyber réputation, réputation internet)

L'E-reputation est votre réputation internet : ce que l'on dit sur votre entreprise, votre marque, vos salariés, sur vous-même, via les différents médias du Net. Votre réputation ne se fabrique donc plus seulement dans les médias officiels (les mainstream médias : presse TV, Radio, écrite) mais aussi dans les nouveaux médias internet.

L'e-réputation sera dépendante de la représentation que les internautes se feront de votre organisation, marque, produit ou vous-même en fonction des flux d'informations avec lesquels ils seront confrontés sur le net.

### **Folksonomie :**

Ce mot valise, contraction de folk (peuple) et taxonomie, désigne une forme de «classification collaborative décentralisée spontanée» basée non pas sur un vocabulaire contrôlé et standardisé mais sur des termes choisis par les utilisateurs eux-mêmes, intitulés tags. L'objectif étant de faciliter l'indexation des contenus, ainsi que la recherche d'information.

### **Influence :**

Sur le net, on dit d'une source (sites, blogs, forums...) qu'elle est influente lorsque son contenu (écrits ou images) aura un impact sur ses lecteurs et, plus important, sur d'autres contributeurs du web. Par exemple, plus un site d'actualités offrira un contenu fréquemment lu et repris (copié, paraphrasé, commenté, analysé) par d'autres blogueurs, plus il sera considéré comme influent. Un blog ou un site très lu mais peu repris par les autres contributeurs Web 2.0 aura une influence moyenne.

### **Internet versus Web :**

Il existe souvent une confusion et un amalgame sémantique entre le web et l'internet. Ce sont pourtant 2 concepts différents. L'internet, ou Net, est un réseau informatique mondial constitué d'un ensemble de réseaux nationaux, régionaux et privés, interconnectés entre eux (INTERconnected NETWORKS). Il relie des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients.

Sur ce réseau, vous pouvez accéder à un certain nombre de services via des protocoles de communication spécifiques :

- le World Wide Web (protocole http://www) qui comprend le web visible (sites web, blogs, forums, wikis, réseaux sociaux, plateformes multimédias...) et le web invisible, plus volumineux.
- le Mail (smtp)
- Usenet (Newsgroups ou groupes de discussion) accessible via les serveurs de news de votre logiciel de messagerie. Exemple : sci.med.oncology. Les Newsgroups Usenet sont également disponibles en quasi-totalité via Google Groups

- le P2P (via des logiciels clients).
- et également le FTP, Gopher, protocoles précurseurs plus anciens...

### **Mainstream médias :**

Médias historiques de masse, traditionnels à large audience : presse, télévision, radio, fonctionnant selon un mode de communication one to many ; par opposition aux Médias du web 2.0, plus récents, qui touchent des communautés plus restreintes et/ou plus segmentées et qui répondent à un modèle économique, un modèle de diffusion et de propagation de l'information différent, selon un mode de communication many to many.

### **Podcasts / Podcasting :**

Le podcasting (ou baladodiffusion) est une contraction de «iPod» (baladeur MP3 d'Apple) et de «Broadcast» (réseau de diffusion)

C'est un moyen de diffusion de fichiers sonores ou vidéo sur le net. Le podcasting diffère réellement des autres moyens de diffusion multimédias car il peut se transmettre via les flux RSS.

### **Propagation :**

Concernant la problématique du buzz et des rumeurs, désigne la diffusion d'une information à partir de son point d'origine (BPO) : les variables vont être la nature des supports qui véhiculent l'information, son degré de reprise (déformation, mise en exergue, retranscription objective), sa vitesse, sa durée ainsi que les supports amplificateurs.

### **Réseaux sociaux :**

De nombreux sites de «social networking» ou réseautage social sont apparus avec la vague du Web 2.0. Ils permettent de mettre en relation des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt personnels ou professionnels. Ces réseaux peuvent devenir de véritables communautés en ligne, les plus fameux étant les sites Facebook, Friendster ou Myspace, ou bien, dans la sphère professionnelle LinkedIn, Viadeo, Xing... La plupart des réseaux sont ouverts, certains fonctionnent sur le mode de la cooptation.

### **RSS :**

Le RSS (Really Simple Syndication ou Rich Site Summary) est un format de fichier qui permet de surveiller la mise à jour en temps réel d'actualités. Ce sont des flux ou fils (feed en anglais) en langage XML, répertoriant des contenus mis à disposition par des sites internet, contenant uniquement l'information intéressante : le titre de l'article, son texte, son auteur et sa date.

Ils permettent, d'un simple clic, d'arriver sur le texte complet correspondant. Ils s'actualisent automatiquement dès qu'un nouveau billet ou article apparaît sur la source, sans que vous ayez besoin de vous connecter au site web d'origine.

Les flux RSS sont une sorte de résumé des nouveautés produites par un site ou un blog.

Ils sont un moyen simple d'être alerté en permanence sur un domaine d'actualité vous intéressant particulièrement.

**Rumeur** [n. f.] : bruit confus ; nouvelle confuse qui court dans le public. «il circule une rumeur d'après laquelle...». Exemple : la rumeur d'Orléans, la rumeur Dominique Baudis.

### **Sites d'actualités collaboratives (ou participatives) :**

Sites d'actualités où l'internaute peut participer au contenu, selon des niveaux d'implication qui vont différer en fonction du type de site : il peut poster des actualités trouvées et copiées ailleurs, rédiger lui-même des petites actualités de quelques lignes ou devenir chroniqueur régulier en rédigeant de véritables articles. Certains sites d'actualités collaboratives «mixent» le contenu de journalistes professionnels et celui issu d'internautes «lambda».

Exemples de sites : Digg, Scoopeo, Agoravox, Rue89, OhMyNews.

### **Tags :**

Étiquettes. Choisies et attribuées librement par les internautes, ce sont des mots clés qui permettent de définir, classer puis rechercher des documents, des favoris, des images. Approche subjective sans l'organisation, la hiérarchie et la terminologie préétablies des systèmes documentaires. Exemple : les tags définissant les favoris sur delicio.us (partage de favoris) ou les vidéos

de DailyMotion.

Nuage de Tags : affichage d'un groupe de tags permettant de visualiser les plus fréquemment employés. La taille des mots est proportionnelle à leur fréquence d'utilisation. Plus un mot est gros, plus il est employé.

Les tags sont employés dans le cadre de la Folksonomie.

### **Web 2.0 :**

Nouvelle génération des applications web. Une génération qui offre des outils pour partager de l'information sur le net d'une façon à la fois communautaire et personnalisée. Là où l'internaute était passif et statique avec le Web 1.0, il est devenu actif, participatif et socialisant avec ce Web 2.0. L'internaute crée du contenu, le partage, l'organise, le personnalise.

- Applications et principes types : bookmarks sociaux, pages d'accueil personnalisables, partage d'images, moteurs de recherche à périmètre personnalisable, réseaux sociaux, blogs, RSS, mashups, bureautique en ligne, moteurs de tags, folksonomie,...
- Technologies associées : XML, Ajax, DHTML, Soap, Flex...

### **Wikis :**

Les Wikis sont des sites web dynamiques dont tout visiteur peut éditer et modifier de façon simple et rapide n'importe laquelle de ses pages. Créé en 1995 par Ward Cunningham, le Wiki tire son nom du mot hawaïen «WikiWiki», qui signifie «vite». Aujourd'hui utilisé par des communautés professionnelles ou non, pour collaborer sur des projets collectifs. Le wiki le plus volumineux et le plus connu est l'encyclopédie en ligne collaborative Wikipedia.

# Webographie - Bibliographie

## • Sur les fondamentaux de la rumeur

Rumeurs (Jean-Noël Kapferer)

[http://www.amazon.fr/dp/2020247437?tag=rumeursetrumo-21&link\\_code=as3&creativeASIN=2020247437&creative=9474&camp=2522](http://www.amazon.fr/dp/2020247437?tag=rumeursetrumo-21&link_code=as3&creativeASIN=2020247437&creative=9474&camp=2522)

Rumeurs & rumorologie

<http://pascalfroissart.online.fr/>

Hoaxbuster

<http://www.hoaxbuster.com/>

## • Articles, billets

Entreprises et réputation en ligne : menace ou opportunité ?

<http://www.paltpitt.fr/blog/index.php?post/2008/05/09/Entreprises-et-reputation-en-ligne-%3A-de-la-necessite-detre-radicalement-transparent>

Gartner Says Managing Online Reputation is Becoming a Business Imperative

<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=531407>

e-Réputation, quand la toile ne se contente plus d'écouter (Journal Du net)

<http://www.journaldunet.com/expert/15914/e-reputation-quand-la-toile-ne-se-contente-plus-d-ecouter.shtml>

Gérer sa réputation sur les moteurs (JDN Solutions)

<http://www.journaldunet.com/solutions/moteur-referencement/analyses/08/0403-reputation/1.shtml>

Comment surveiller votre e-réputation (Journal Du net)

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/conseil/070928-e-reputation/1.shtml>

La fabrique de l'influence sur le web (Autocollants)

<http://www.velico.net/sticky/2008/04/02/la-fabrique-de-linfluence/>

S'exprime-t-on pour influencer, ou pour informer ?

<http://www.internetactu.net/2007/01/08/sexprime-t-on-pour-influencer-ou-pour-informer/>

Des nettoyeurs du Web pour redorer votre blason numérique (Rue89)

<http://www.rue89.com/2008/04/30/des-nettoyeurs-du-web-pour-redorer-votre-blason-numerique>

Companies Destroy Data and Tweak Google Search Results to Repair Online Reputations

[http://www.digitaljournal.com/article/209811/Companies\\_Destroy\\_Data\\_and\\_Tweak\\_Google\\_Search\\_Results\\_to\\_Repair\\_Online\\_Reputations](http://www.digitaljournal.com/article/209811/Companies_Destroy_Data_and_Tweak_Google_Search_Results_to_Repair_Online_Reputations)

Qu'est-ce que l'identité numérique ? (Fred Cavazza)

<http://www.fredcavazza.net/2006/10/22/qu-est-ce-que-l-identite-numerique/>

Comment refaire sa réputation sur le Web

<http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/article/20071105/LAINFORMER/71105083/5891/LAINFORMER01>

Quoi, ma réputation?!

<http://www.camilledessayage.com/2008/05/05/quoi-ma-reputation/>

Suicide de 147 adolescents japonais : Quand Libération et France 2 ne vérifient pas leurs sources

[http://casselin.free.fr/french/Rumeur\\_cas\\_pratiques.htm#japon](http://casselin.free.fr/french/Rumeur_cas_pratiques.htm#japon)

HSBC goûte au pouvoir des réseaux sociaux (Influencia)

<http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2007/09/04/article-23368.aspx>

Dell gaffe en menaçant un blog puis s'excuse (Pointblog)

[http://www.pointblog.com/past/2007/06/19/dell\\_gaffe\\_en\\_menant\\_un\\_blog\\_puis\\_sexexcuse.htm](http://www.pointblog.com/past/2007/06/19/dell_gaffe_en_menant_un_blog_puis_sexexcuse.htm)

L'affaire Belvédère : La première attaque d'une entreprise française sur Internet  
<http://www.infoguerre.fr/fichiers/Belvedere.pdf>

De l'influence des (blogs) sites web sur les cours de bourse ? (inFLUX)  
<http://influx.joueb.com/news/de-l-influence-des-sites-web-sur-les-cours-de-bourse>

Sarkozy, la rumeur, et Internet  
<http://www.politique.net/2007112603-sarkozy-la-rumeur-et-internet.htm>

Le Cercle des ONG online : Surveillez et optimisez votre e-réputation  
<http://www.ong-online.org/2007/10/surveillez-et-optimisez-votre-e.html>

29 entreprises du Fortune 100 sont critiquées dans les premiers résultats de Google (97 th floor)  
<http://www.97thfloor.com/blog/29-fortune-100s-are-letting-google-tarnish-their-reputation/>

L'indispensable gestion de la réputation numérique (ZDNet)  
<http://www.zdnet.fr/blogs/2006/02/06/lindispensable-gestion-de-la-reputation-numerique/>

La cyber-réputation (L'Express)  
<http://www.lexpress.fr/reussir/dossier/cyberrecrutemen/dossier.asp?id=453490>

Bichonner sa réputation sur Internet (Le Figaro)  
[http://www.lefigaro.fr/emploiactu/20061106.WWW000000435\\_bichonner\\_sa\\_reputation\\_sur\\_internet.html](http://www.lefigaro.fr/emploiactu/20061106.WWW000000435_bichonner_sa_reputation_sur_internet.html)

Internet ne vous oubliera pas (Ecrans)  
<http://www.ecrans.fr/Internet-ne-vous-oubliera-pas.html>

Votre vie privée est sous les projecteurs (AgoraVox)  
[http://www.agoravox.fr/article.php3?id\\_article=24660](http://www.agoravox.fr/article.php3?id_article=24660)

La mémoire éternelle des moteurs de recherche (Nouvo)  
<http://www.nouvo.ch/h-189>

What Price Reputation? (Business Week)  
[http://www.businessweek.com/magazine/content/07\\_28/b4042050.htm?chan=search](http://www.businessweek.com/magazine/content/07_28/b4042050.htm?chan=search)

Blogs vs Mainstream Médias (David Siffry via eLanceur)  
<http://www.elanceur.org/Articles/BlogsvsMainstreamMedias.html>

#### • Blogs et sites «spécialisés» réputation, crises, image et médias

Palpitt  
<http://www.palpitt.fr/blog/index.php?>

Internet & Opinion(s)  
<http://internetetopinion.wordpress.com/>

Insight Out  
<http://blog.ic-agency.com/fr/ereputation/index.html>

Influencia  
<http://fr.influencia.net/>

Réputation et Information : Quand l'intelligence économique se penche sur la gestion de la réputation  
<http://reputation.blogspirit.com/>

Réputation, Rumeur et désinformation  
<http://casselin.free.fr/french/desinfo.htm>

Doppelganger.name : identité, réputation, et recrutement numériques  
<http://www.doppelganger.name/>

Reputation Advisor  
<http://www.reputationadvisor.com/>

Online Reputation Management  
<http://www.onlinerepmanagement.com/>

Reputation Institute  
<http://www.reputationinstitute.com/main/home.php>

Kamablog : Veille d'opinion on-line  
<http://veilledopinion.fr/>

Technologies du langage  
<http://aixtal.blogspot.com/>

Magazine de la communication de crise, sensible et de la gestion de crise -Observatoire International des Crises  
<http://www.communication-sensible.com/portail/>

Protection des marques  
<http://protectiondesmarques.info/>

Ecosphère  
<http://ecosphere.wordpress.com/>

#### • Ouvrages

Rumeur sur Internet : Comprendre, anticiper et gérer une cybercrise (Didier Heiderich)  
<http://www.communication-sensible.com/cybercrises/>

Web of Deception: Misinformation on the Internet  
<http://www.amazon.fr/exec/obidos/ASIN/0910965609/intelligencec-21>

Entreprise et rumeur, comprendre pour agir (Eric Sotto)  
<http://www.amazon.fr/Entreprise-rumeur-comprendre-pour-agir/dp/2915960100>

L'identité numérique en question (Olivier Iteanu)  
<http://www.amazon.fr/Lidentit%C3%A9-num%C3%A9rique-question-Olivier-Iteanu/dp/2212122551>

Légendes urbaines : Rumeurs d'aujourd'hui (Véronique Champion-Vincent, Jean-Bruno Renard)  
[http://www.amazon.fr/L%C3%A9gendes-urbaines-daujourd'hui-V%C3%A9ronique-Campion-Vincent/dp/2228895342/ref=pd\\_sim\\_b\\_title\\_5](http://www.amazon.fr/L%C3%A9gendes-urbaines-daujourd'hui-V%C3%A9ronique-Campion-Vincent/dp/2228895342/ref=pd_sim_b_title_5)

La rumeur d'Orléans (Edgard Morin)  
<http://www.amazon.fr/rumeur-dOrl%C3%A9ans-Edgar-Morin/dp/2020062801>

De source sûre : Nouvelles rumeurs d'aujourd'hui (Véronique Champion-Vincent, Jean-Bruno Renard)  
[http://www.amazon.fr/source-s%C3%BBre-Nouvelles-rumeurs-daujourd'hui/dp/2228900281/ref=pd\\_sim\\_b\\_title\\_2](http://www.amazon.fr/source-s%C3%BBre-Nouvelles-rumeurs-daujourd'hui/dp/2228900281/ref=pd_sim_b_title_2)

De bouche à oreille : Naissance et propagation des rumeurs dans la France du XIXe siècle (François Ploux)  
<http://www.amazon.fr/bouche-oreille-Naissance-propagation-rumeurs/dp/2700723260>

• **Agences spécialisées réputation, veille image et communication de crise**

Opt'in Power  
<http://www.optinpower.fr/index.html>

Oto Research  
<http://www.otoresearch.fr/>

I&E  
<http://www.i-e.fr/>

Image et Stratégie  
<http://www.image-strategie.com/>

IC Agency  
<http://www.ic-agency.com/>

Burson Marsteller  
<http://www.burson-marsteller.fr/>

# A propos des auteurs

## **CHRISTOPHE ASSELIN**

Issu d'un cabinet d'études de marché B2B et spécialisé depuis 1997 dans la mise en place de systèmes de veille (e-France.org, Ecole Militaire), Christophe Asselin allie une connaissance approfondie des secteurs économiques et une parfaite maîtrise des outils de recherche sur internet et des solutions avancées de veille. Expert reconnu, il édite le site <http://www.intelligence-center.com> et le blog <http://influx.joueb.com>.

Spécialiste de la veille internet chez Digimind, il accompagne les clients dans la mise en place de leur dispositif de veille (expression des besoins, définition de plans de veille, sourcing, architecture, paramétrage, formation, accompagnement). Il intervient ainsi auprès de sociétés dans différents secteurs : les télécoms avec France Telecom R&D, Proximus, l'industrie pharmaceutique avec Sanofi Aventis, Roche Pharma, Expanscience ainsi que pour Alstom Transport, Veolia Environnement et pour des références confidentielles dans le secteur des biotechnologies, des télécoms, de l'imprimerie, de la défense, du conseil...

## **PHILIPPE DUHOT**

Dirigeant et fondateur de l'agence de marketing et communication virale Opt'in Power, Philippe Duhot a débuté son parcours professionnel chez Ogilvy & Mather puis dans le groupe Euro-RSCG où il se familiarise à la gestion de grandes marques dans les secteurs de l'agroalimentaire (Evian, Panzani, Amora, Hollywood Chewing Gum,...), de service (American Express, ...) et de NTIC (Compaq, Alcatel, Microsoft,...).

En 1997, il rejoint France Telecom Mobile et participe au développement des marques Itineris, Ola et mobicarte avant de prendre une part active au lancement de la marque Orange en France. Alors en charge de la Stratégie Publicitaire, des Partenariats et du Sponsoring, il mesure combien l'impact des nouvelles technologies est en train de bouleverser le rapport entre les consommateurs et les marques. Mieux informés, plus impliqués et surtout plus influents, les consommateurs sont devenus des media à part entière dont l'impact sur les marques s'avère déterminant.

Persuadé qu'une nouvelle approche de la communication, fondée sur d'avantage d'interactivité, de transparence et misant sur l'effet de réseau est à explorer, Philippe Duhot fonde Opt'in Power en 2003 avec Nathalie Berdin (ex DGA du groupe K Agency). L'agence se spécialisera dans le conseil et la maîtrise d'œuvre en stratégie de communication on-line et développera une compétence particulière sur la nouvelle problématique de la gestion de l'e-réputation.

Opt'in Power compte, entre autres, parmi ses clients Canal+, Meetic, Orange, Conforama et Astra Zeneca

## **DIGIMIND**

Avec plus de 200 clients issus principalement du Fortune Global 500, Digimind est le leader des plate-formes logicielles de veille stratégique et est listée dans le Deloitte Technology FAST 500. La solution Digimind permet aux entreprises de comprendre et anticiper les évolutions de leur environnement stratégique grâce à une surveillance et analyse continue et exhaustive de toutes les informations émises par - ou sur - les acteurs clés de leur marché.

## **DIGIMIND SERVICES**

Digimind Services accompagne les plus grandes entreprises pour la conception, la mise en œuvre et le déploiement de projets de veille qui reposent sur la solution Digimind Evolution, apportant à ses clients un retour sur investissement de plus de 600%, et ce, dès la première année. Les méthodologies propriétaires du département conseil ainsi que son expertise des problématiques et sources d'informations sur plus de 10 secteurs d'activité, développée auprès de ses clients depuis de nombreuses années, permet aux entreprises d'anticiper les changements de leur environnement pour prendre les meilleures décisions sur leur marché.

Le conseil Digimind porte sur tous les aspects du workflow de veille : ciblage stratégique, collecte des informations, traitement et analyse, exploitation et diffusion, gestion de projet, conseil organisationnel et gestion du changement, formations et support fonctionnel et technique.

# Dans la même collection

## WHITE PAPERS

- «**Le Web 2.0 pour la veille et la recherche d'information : Exploitez les ressources du Web Social**»

Christophe Asselin, Expert Veille Internet, Digimind

- «**Blogs et RSS, des outils pour la veille stratégique**»

Christophe Asselin, Expert Veille Internet, Digimind

- «**Découvrir et exploiter le Web Invisible pour la veille stratégique**»

Christophe Asselin, Expert Veille Internet, Digimind

- «**Evaluer le Retour sur Investissement d'un logiciel de veille**»

Edouard Fillias, Consultant Veille Stratégique, Digimind

- «**Catégorisation automatique de textes**»

- «**Benchmark des solutions de veille stratégique**»

## RED BOOKS

- Biotechnologie

- Nanotechnologie

- Nutrition

- RFID

- Risk management

- Contrefaçon

**A télécharger sur <http://www.digimind.fr/actus/publications>**

# Notes

1. <http://www.Amazon.com> , <http://www.Amazon.fr>
2. Voir à ce sujet les ouvrages de référence de Edgard Morin (La rumeur d'Orléans) et de Jean-Noël Kapferer (Rumeurs)
3. Pour une explication détaillée des concepts et des enjeux du Web 2.0 voir : Le Web 2.0 pour la veille et la recherche d'information <http://www.digimind.fr/actus/publications>
4. Un blog est une forme de site web où l'auteur publie des billets, présentés en ordre antéchronologique (les plus récents, toujours en haut. Les visiteurs peuvent participer aux blogs en écrivant des commentaires. Un blog comprend généralement de nombreux liens : dans ses billets mais aussi dans son blogroll, sorte de favoris du blogueur. Tous les blogs comportent des flux RSS, format de diffusion utilisant le XML, langage natif du blog.
5. Le wiki est différent du blog de par sa nature et son utilisation. Selon Wikipedia, le Wiki est un «site Web dynamique permettant à tout individu d'en modifier les pages à volonté. Il permet de communiquer et diffuser des informations rapidement, de structurer cette information pour permettre d'y naviguer commodément». (Wiki vient du terme hawaïen wiki wiki =>«rapide» ou «informel»).
6. Les sites d'actualités collaboratives permettent à l'internaute une participation plus ou moins importante : le lecteur pourra commenter des articles, publier des actualités d'autres sites ou écrire son propre article. On peut citer parmi les plus représentatifs : Rue89, Agoravox, Digg, OhMyNews
7. Tags : mot clef sous forme d'«étiquette» que les utilisateurs peuvent apposer sur un document numérique (texte, photo, vidéo), de façon à en décrire le contenu. Le tagging introduit une part de subjectivité par rapport à l'indexation automatique effectuée par les moteurs. Les tags peuvent également être extraits automatiquement d'un texte en fonction de leur fréquence d'occurrence.
8. <http://www.flickr.com/search/?q=pfizer&m=tags&s=int&z=t&page=2>
9. <http://www.dailymotion.com/relevance/search/pfizer>
10. <http://www.97thfloor.com/blog/29-fortune-100s-are-letting-google-tarnish-their-reputation/>
11. Classement des 100 plus grosses sociétés américaines, par chiffre d'affaires. [http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2008/full\\_list/](http://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune500/2008/full_list/)
12. Même si régulièrement certaines rumeurs réapparaissent quelques mois ou années plus tard, recyclées sous des formes ou dans des lieux différents. Voir à ce sujet les nombreux exemples recensés par le site Hoaxbuster (<http://www.hoaxbuster.com/>)
13. Un geek, initialement «fou» en anglais, est une image caricaturale d'une personne passionnée ou obsédée par un domaine, généralement l'informatique, les jeux vidéos. Le geek pur a souvent un profil scientifique, ou simplement technophile, est fêru de super-héros ou de science-fiction. Le geek web 2.0 peut consacrer tout son temps libre et nuits à alimenter son blog, pour en faire un site de référence sur un thème précis, faisant autorité et servant parfois de sources aux journalistes. Pour en savoir plus : <http://www.suckmygeek.com/>
14. <http://www.slideshare.net/guest1c8287/web-20-de-nouvelles-frontieres-pour-la-communication-corporate>
15. Les réseaux sociaux internet sont des bases de données en ligne mettant en relation des individus ou groupe d'individus suivant un certain nombre d'interactions : invitation, messages, participation à des forums ou hubs, partage d'applications de jeux. La forme la plus répandue de réseaux sociaux est la mise en ligne de fiches personnelles, sortes de CV perfectionnés, intégrant des liens et des éléments multimédias. Les réseaux sociaux ont une vocation professionnelle, ludique ou mixte. En France, les réseaux sociaux les plus fréquentés sont Viadeo, Facebook, MySpace, Frierster, SmallWorld et Twitter (voir Les internautes et les réseaux sociaux en ligne - Décembre 2007- l'fop <http://www.ifop.com/europe/docs/reseauxsociaux.pdf>)
16. <http://www.engadget.com/2007/05/16/iphone-delayed-until-october-leopard-delayed-again-until-januar/>
17. <http://www.buzzmachine.com/>
18. <http://www.buzzmachine.com/2005/08/17/dear-mr-dell/>
19. <http://direct2dell.com/one2one/default.aspx>
20. <http://consumerist.com/>

21. [http://xmo.blogs.com/train\\_train\\_quotidien/](http://xmo.blogs.com/train_train_quotidien/)
22. [http://blogonautes.blogomaniac.fr/blogonautes-846-des\\_blogueurs\\_critiquent\\_la\\_censure\\_dun\\_billet\\_par\\_typepad\\_a\\_la\\_demande\\_de\\_la\\_sncf.htm](http://blogonautes.blogomaniac.fr/blogonautes-846-des_blogueurs_critiquent_la_censure_dun_billet_par_typepad_a_la_demande_de_la_sncf.htm)
23. [http://xmo.blogs.com/train\\_train\\_quotidien/2007/03/censur\\_par\\_la\\_s.html](http://xmo.blogs.com/train_train_quotidien/2007/03/censur_par_la_s.html)
24. <http://edgarmenguy.over-blog.com/article-4986190.html>
25. <http://sfrencolere.canalblog.com/>
26. Des nettoyeurs du Web pour redorer votre blason numérique (Rue89)  
<http://www.rue89.com/2008/04/30/des-nettoyeurs-du-web-pour-redorer-votre-blason-numerique>
27. <http://www.webmaster-hub.com/publication/L-algorithme-du-PageRank-explique.html>  
<http://influx.joueb.com/news/le-page-rank-explique-en-graphique>
28. Dove Evolution : <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>
29. Greenpeace Dove Onslaught[er]  
[http://www.dailymotion.com/relevance/search/Dove%2BOnslaughter%2B/video/x566gw\\_dove-onslaught-hd\\_news](http://www.dailymotion.com/relevance/search/Dove%2BOnslaughter%2B/video/x566gw_dove-onslaught-hd_news)
30. Film original – Dove : «parlez à votre fille avant que l'industrie ne le fasse»  
[http://www.dailymotion.com/relevance/search/Dove%2BOnslaughter%2B/video/x33w23\\_dove-onslaught\\_ads](http://www.dailymotion.com/relevance/search/Dove%2BOnslaughter%2B/video/x33w23_dove-onslaught_ads)  
«parlez à votre fille avant que Unilever le fasse»  
[www.youtube.com/watch?v=SwDEF-w4rJk&url=http://www.psfk.com/2007/10/doves-onslaught-film-the-backlash.html](http://www.youtube.com/watch?v=SwDEF-w4rJk&url=http://www.psfk.com/2007/10/doves-onslaught-film-the-backlash.html)
31. Le blog Think Secret a fermé en décembre 2007. Il a été attaqué en justice par Apple qui voulait le contraindre à révéler ses sources d'informations sur des projets confidentiels de la firme à la pomme.
32. <http://www.01net.com/editorial/358681/les-1-001-versions-du-google-phone/>
33. <http://innovablog.com/le-web/le-gphone-ne-sera-pas-au-profit-de-android-os-libre/>  
<http://googleblog.blogspot.com/2007/11/wheres-my-gphone.html>  
<http://www.openhandsetalliance.com/index.html>
34. Audience Cumulée : Nombre de personnes ayant écouté au moins une fois dans la journée.  
Source : Médiamétrie 126 000 Radio Septembre-Octobre 2007
35. <http://www.europe1.fr/radio/communiquesDePresse.jsp?idboitier=775494>  
\* Source Médiamétrie/NetRatings - Panel France - domicile et travail - visiteurs uniques - novembre 2007
36. \*Source OJD \*\* Source Libération
37. <http://www.ecrans.fr/>  
<http://next.liberation.fr/>
38. Tns Sofres «Web 2.0 : de nouvelles frontières pour la communication corporate ?» janvier 2008
39. Etude IPSOS 2006.
40. <http://www.liberation.fr/actualite/ecrans/283250.FR.php>
41. <http://www.bakchich.info/>
42. <http://www.bakchich.info/article1723.html>

43. <http://www.lepost.fr/>  
<http://www.mediapart.fr/>  
<http://www.arretsurlimages.net/>  
<http://desourcesure.com/une/>  
<http://www.indymedia.org/fr/>
44. <http://www.bakchich.info/article1723.html>  
<http://www.lexpress.fr/info/quotidien/actu.asp?id=14483>  
[http://www.lepost.fr/article/2007/10/05/1031440\\_mais-ou-est-donc-passee-cecilia.html](http://www.lepost.fr/article/2007/10/05/1031440_mais-ou-est-donc-passee-cecilia.html)  
<http://www.laprovence.fr/articles/2007/10/06/133785-UNKNOWN-Cecilia-cela-commence-vraiment-a-devenir-un-probleme.php>  
<http://ultimarena.net/post72691.html>  
<http://www.liberation.fr/actualite/ecrans/283250.FR.php>  
<http://vanb.typepad.com/versac/2007/10/saint-joffrin-p.html>  
[http://www.tdg.ch/layout/set/print/\(contenu\)/143769](http://www.tdg.ch/layout/set/print/(contenu)/143769)  
<http://www.liberation.fr/actualite/politiques/284242.FR.php>  
<http://vanb.typepad.com/versac/2007/10/la-rumeur-qui-e.html>  
[http://tempsreel.nouvelobs.com/actualites/medias/presse/20071018.OBS0348/lelysee\\_confirme\\_la\\_separation\\_des\\_sarkozy.html](http://tempsreel.nouvelobs.com/actualites/medias/presse/20071018.OBS0348/lelysee_confirme_la_separation_des_sarkozy.html)
45. Chiffres Libération Papier (Didier Pourquery) du 15 octobre 2007.
46. [http://www.dallasnews.com/sharedcontent/dws/news/localnews/stories/DN-musiciandead\\_05met.ART.State.Edition2.4247864.html](http://www.dallasnews.com/sharedcontent/dws/news/localnews/stories/DN-musiciandead_05met.ART.State.Edition2.4247864.html)
47. <http://www.theunticket.com/chantix-killed-carter-albrecht/>
48. <http://thelede.blogs.nytimes.com/2007/09/06/seeking-to-explain-final-acts-of-violence/?hp>
49. [http://www.peoplespharmacy.com/archives/pharmacy\\_qa/scary\\_side\\_effects\\_of\\_chantix.php](http://www.peoplespharmacy.com/archives/pharmacy_qa/scary_side_effects_of_chantix.php)
50. <http://agmed.sante.gouv.fr/hm/10/filcoprs/071203.htm>
51. <http://www.lefigaro.fr/sciences/2007/12/19/01008-20071219ARTFIG00018-risque-didees-suicidaires-avec-le-champix.php>  
<http://www.20minutes.fr/article/202166/France-Le-Champix-pousserait-au-suicide.php>  
<http://blog.doucheadeux.gayattitude.com/20071219195619/suicide-ou-clope-il-faut-choisir/>
52. [http://www.worstpills.org/results.cfm?drug\\_id=1423&drugfamily\\_id=0&disease\\_id=0&druginduced\\_id=0&keyword\\_id=0](http://www.worstpills.org/results.cfm?drug_id=1423&drugfamily_id=0&disease_id=0&druginduced_id=0&keyword_id=0)
53. [http://forum.aufeminin.com/forum/stoptabac/\\_f3997\\_stoptabac-Je-me-suis-mis-au-champix-espere-avoir-des-resultats.html](http://forum.aufeminin.com/forum/stoptabac/_f3997_stoptabac-Je-me-suis-mis-au-champix-espere-avoir-des-resultats.html)  
[http://forum.doctissimo.fr/sante/arreter-fumer/champix-club-champixous-sujet\\_166363\\_5.htm](http://forum.doctissimo.fr/sante/arreter-fumer/champix-club-champixous-sujet_166363_5.htm)
54. alt.support.stop-smoking <http://groups.google.com/group/alt.support.stop-smoking/topics>
55. <http://msteklady.blogspot.com/>
56. <http://www.dailymotion.com/relevance/search/champix%2B3> [http://www.youtube.com/results?search\\_query=chantix&search\\_type=](http://www.youtube.com/results?search_query=chantix&search_type=)
57. <http://www.kryptonitlock.com/>, <http://www.dell.com>, <http://www.fr.lastminute.com/>
- 58 <http://www.ariase.com/>
- 59 <http://www.iphonefreak.com/>, <http://www.everythingiphone.com/>, <http://www.buymeaniphone.com/>
- 60 <http://www.danone.fr/wps/portal/jump/DanoneEtVous.Accueil>  
61 <http://www.onvotetouspourdanette.com/>  
62 <http://www.dreamorange.fr/>  
63 <http://www.dweho.com/>  
64 <http://www.blogbang.com/home>

