



**HAL**  
open science

# L'inscription de l'e-réputation dans le thème du contrôle

Sarah Oudomrack

► **To cite this version:**

Sarah Oudomrack. L'inscription de l'e-réputation dans le thème du contrôle. Sciences de l'information et de la communication. 2013. dumas-00865940

**HAL Id: dumas-00865940**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00865940v1>**

Submitted on 25 Sep 2013

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



# **L'INSCRIPTION DE L'E-REPUTATION DANS LE THEME DU CONTROLE**

UFR Langage, Lettres et Arts du Spectacles, Information et Communication  
Département Sciences de l'information et de la communication

---

Sarah Oudomrack  
Mémoire Master 1 Recherches et Etudes en Information-Communication  
Sous la direction de Viviane Clavier

Année universitaire 2012-2013

## Résumé

Le phénomène e-réputation se fait de plus en plus présent dans notre vie quotidienne et il est devenu l'objet d'une importante médiatisation, ce qui en fait un objet à la mode dans notre époque contemporaine. Cette mode se traduit par le fait que tout le monde connaît cette notion et que tout le monde en parle. Mais, au final, très peu savent réellement ce que recouvre un tel phénomène. L'ambition de ce travail est d'essayer de répondre à une telle question en proposant d'abord d'inscrire l'e-réputation dans des pratiques et des notions qui lui sont antérieures et qui sont indispensables à connaître pour la comprendre (« Web 2.0 », réputation, image, identité, veille). Il sera ensuite question de s'intéresser de manière plus spécifique à cette e-réputation, d'abord sur le plan théorique puis sur le plan pratique et fonctionnel en étudiant le marché spécifique auquel elle a donné naissance. Enfin, nous essayerons d'inscrire la pratique professionnelle de l'e-réputation dans une tradition sociétale plus ancienne, à savoir la société de contrôle et d'auto-contrôle.

**Mots-clés :** e-réputation, image, identité, veille réputation, veille image, veille opinions, société de contrôle, auto-contrôle

## **Abstract**

The phenomenon of e-reputation is more and more present in our everyday life and it receives huge media coverage. This is the reason why it is trendy in our modern time. The fact that everyone knows the notion of e-reputation and talks about it explains this trend. Yet, in the end, only a few truly know what this phenomenon really deals with. The goal of this work is to try to answer to such a question by first linking e-reputation with former concepts and notions, which are essential to understand e-reputation (“Web 2.0”, reputation, image, identity, monitoring). We will then more specifically focus our interest on this e-reputation: first from a theoretical point of view and then from a practical and functional point of view, by studying the specific market, which has been created by this phenomenon. In the end, we will try to link the professional practice of e-reputation with an older societal tradition, which is the society of control and auto-control.

**Key words :** e-reputation, image, identity, reputation monitoring, image monitoring, opinion monitoring, society of control, self-control

## Table des matières

Remerciements .....	6
Introduction .....	7
I. Précisions préalables nécessaires à la compréhension du phénomène de l'e-réputation.....	11
A. Le « web 2.0 » à l'origine de l'e-réputation .....	11
B. Concepts clés indispensables.....	13
1. La réputation, la fondement de l'e-réputation .....	13
2. L'image, le résultat de l'e-réputation .....	15
3. L'identité, une notion indissociable de l'image.....	17
C. L'inscription de l'e-réputation dans une pratique antérieure : la veille.....	19
II. L'e-réputation entre théories académiques et pratiques professionnelles .....	22
A. Cadrage théorique : historique et définition .....	22
B. Description du marché de l'e-réputation .....	24
1. Méthodologie utilisée pour étudier ce marché .....	24
2. Résultats .....	25
a) La diversité des acteurs impliqués.....	25
b) L'importance des prestataires de services proposant un travail de promotion et de visibilité.....	27
c) L'utilisation d'outils et de méthodologies variés en fonction des objectifs à atteindre.....	29
(1) La prédominance des technologies.....	29
(2) Contrecarrer les propos négatifs : entre aide juridique et valorisation de contenus positifs <sup>30</sup>	
(3) La surveillance à travers la veille réputation .....	30
(4) Promotion et visibilité, objets de nombreux procédés.....	32
d) Des clients privilégiés : les entreprises.....	33
III. Le contrôle de l'e-réputation, un objectif inatteignable pour les entreprises ?.....	35
A. Ancrage théorique de la notion de contrôle.....	35
1. La société de contrôle.....	35
2. L'avènement de l'auto-contrôle .....	38
B. Le contrôle de l'e-réputation par les entreprises, un objectif inatteignable voire inutile ?.....	39

Conclusion.....	42
Bibliographie.....	44
Ouvrages scientifiques (support papier).....	44
Ouvrages scientifiques (support numérique).....	45
Autres ouvrages (support papier).....	45
Articles de revue scientifiques (support numérique).....	45
Conférences et colloques.....	47
Pages de blogs.....	48
Annexes.....	49
Annexe 1 : Analyse de contenus.....	49

## Remerciements

Parce que tout projet, aussi long et élaboré soit-il, ne peut se faire seul, des remerciements s'imposent.

Je tiens donc à remercier mes proches (amis, familles, camarades) qui ont participé et contribué de près ou de loin, par leurs réflexions, leurs remarques, ou tout simplement par leur soutien à la réalisation de ce travail.

Mes remerciements s'adressent également à monsieur Bertrand Cabedoche qui nous a éclairés sur nos divers sujets tout au long des Séminaires d'encadrement.

Enfin, je remercie tout particulièrement madame Viviane Clavier pour sa disponibilité, sa gentillesse et pour m'avoir prodigué de précieux conseils, sans lesquels ce travail n'aurait pas pu voir le jour.

# Introduction

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

---

Ces propos tenus au VI<sup>e</sup> siècle par le religieux Isidore de Séville trouvent une résonance particulière à notre époque contemporaine et démontrent que, depuis bien des années déjà, les hommes ont toujours accordé une certaine importance à leur réputation. Si cette citation convient particulièrement à l'heure actuelle, c'est parce qu'un phénomène nouveau a émergé depuis la fin des années 2000 : l'e-réputation.

Cette notion est désormais inscrite dans notre quotidien. Chacun l'utilise à sa guise de manière plus ou moins juste et les médias se sont emparés de ce phénomène, participant ainsi à la diffusion de la « mode e-réputationnelle ». Pour preuve, bon nombre d'articles de journaux sont consacrés à l'e-réputation, de plus en plus d'émissions de télévision cherchent à comprendre ce que recouvre un tel engouement, et même des émissions de télé-réalité suivent cette mode en proposant des rubriques qui s'intéressent à l'e-réputation des candidats du jeu ou à d'autres célébrités. Pour aller encore plus loin dans cette obsession, des assurances proposent désormais des garanties e-réputation. Grâce à une telle passion pour ce domaine, nous assistons depuis quelques années au développement croissant et rapide d'un marché spécifique de l'e-réputation.

S'il est intéressant de constater le rapide établissement d'un tel phénomène dans notre société, une question est néanmoins indispensable à se poser : qu'est-ce que l'e-réputation exactement ? Très peu de recherches académiques se sont intéressées à cette question, laissant ce champ entre les mains des professionnels du secteur. Toutefois, nous retiendrons une première définition donnée par Camille Alloing<sup>1</sup> – qui prépare actuellement une thèse en sciences de l'information et de la communication sur le thème de l'e-réputation – et qui nous

---

<sup>1</sup> Camille Alloing tient actuellement un blog dédié au thème de l'e-réputation et qui est régulièrement mis à jour : <http://caddereputation.over-blog.com/>.



servira de point de départ pour ce travail de réflexion. La définition qu'il en donne est la suivante : « L'e-réputation est l'**image** que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette **notoriété numérique** façonne l'**identité** d'une marque, la différenciant de ses concurrentes. »<sup>2</sup>. Suite à la lecture de cette définition, il nous semble important de formuler plusieurs remarques :

- 1) Elle est plus pratique que théorique, étant donné qu'elle se fonde sur un ensemble de définitions fournies par des professionnels du secteur de l'e-réputation. Elle correspond donc à un compromis entre les différents points de vue qui ont été formulés.
- 2) Il existe différents termes pour désigner l'e-réputation. Ici, l'auteur a également employé l'expression « notoriété numérique » mais certains préfèrent parler de réputation numérique, de cyber-réputation ou, encore, de online-réputation, etc.
- 3) Le concept d'e-réputation est lié à ceux d'image et d'identité. Cette dernière remarque est particulièrement importante et nous y reviendrons dans les pages suivantes.

Si l'e-réputation est la représentation que se font les internautes d'une « entité »<sup>3</sup>, alors l'enjeu principal serait de surveiller ces représentations afin de mieux contrôler l'image véhiculée par cette même entité, avec pour objectif final de pouvoir influencer au maximum les actions des internautes. Cette notion de contrôle nous semble indispensable en matière d'e-réputation car nous supposons qu'elle représente un enjeu fondamental pour ceux qui souhaitent gérer leur e-réputation, mais aussi pour les professionnels qui proposent des services de gestion d'e-réputation. L'objectif pour nous sera donc de savoir si un contrôle de l'e-réputation est réellement envisageable. Ce à quoi nous envisageons une première réponse hypothétique : contrôler l'e-réputation ne serait pas possible. Mais afin de pouvoir convaincre leurs clients d'une telle possibilité, nous supposons que les entreprises proposant des services de gestion d'e-réputation se fondent principalement sur la peur engendrée par les possibles risques d'une mauvaise gestion de l'e-réputation pour se vendre.

---

<sup>2</sup> ALLOING Camille, « Définitions de l'e-réputation », caddereputation. over-blog.com

<sup>3</sup> Ce terme générique repris à Camille Alloing et Julien Pierre permet de désigner « une personne, sa représentation numérique (avatar pseudo) mais également une organisation (entreprise, institution, association) ou une communauté (territoriale, confessionnelle, etc.) ».

Répondre à cette question nous semble impossible tant que certaines clarifications préalables n'auront pas été faites car le thème de l'e-réputation est entouré d'un immense flou. Il est d'ailleurs intéressant de noter que ce flou se situe à différents niveaux :

- 1) D'abord, il est clair que le vocabulaire utilisé pour parler de l'e-réputation n'est absolument pas établi et conventionné. En effet, à peine avons-nous entamé des recherches bibliographiques que les différentes expressions rencontrées ont rendu la compréhension du phénomène de l'e-réputation davantage plus difficile. Ainsi, si certains parlent bel et bien d'e-réputation, d'autres préfèrent plutôt parler d'*opinion mining*, de *sentiment analysis*, de veille d'image, de veille réputation, de veille d'opinions, etc. Si les expressions sont différentes, elles semblent cependant toutes refléter la même réalité, à savoir la nécessité de surveiller « quelque chose » – il sera de notre ressort d'identifier ce « quelque chose » – dans le but de gérer son e-réputation.
- 2) Par ailleurs, ce flou concerne également les acteurs impliqués car il ne semble pas y avoir la présence d'acteurs spécifiques dans le domaine de l'e-réputation, que nous pourrions par exemple appeler des « e-réputationnalistes ». Il existerait plutôt une diversité d'acteurs issus de domaines professionnels ou académiques très différents.
- 3) Enfin, si les acteurs sont relativement difficiles à percevoir à ce stade de la réflexion, il en est de même pour les objectifs qu'ils proposent d'atteindre grâce à leurs services et les outils et méthodologies qu'ils utilisent pour pouvoir y parvenir.

Ainsi, pour essayer de préciser et de clarifier les concepts, nous reviendrons d'abord sur les connaissances préalables qui sont nécessaires pour pouvoir comprendre le phénomène de l'e-réputation, à savoir :

- 1) L'apparition de l'e-réputation est liée à l'émergence de ce qui est communément appelé « Web 2.0 », « Web participatif » ou « Web social », et plus particulièrement au succès des réseaux sociaux. Il s'agira donc pour nous d'expliquer le lien qui unit ces deux phénomènes.
- 2) Comme nous l'avons démontré grâce à la définition, l'e-réputation est liée à plusieurs autres notions qui existaient déjà auparavant telles que l'image, l'identité et, bien évidemment, la réputation. Nous nous attacherons donc à définir ces concepts.

- 3) Enfin, l'apparition d'un secteur professionnel spécifique à l'e-réputation est liée à une pratique qui existait déjà auparavant : la veille « traditionnelle ». Nous verrons donc en quoi l'e-réputation peut être considérée comme une continuité de la veille.

A la suite de ces premières précisions, nous entrerons plus vivement dans le sujet de l'e-réputation en proposant d'abord un cadrage plus théorique, puis en nous intéressant à la pratique professionnelle pour en dégager les acteurs, les outils et méthodologies qu'ils utilisent. L'étude du secteur professionnel nous a conduites à effectuer une analyse de contenus des sites Internet des agences françaises proposant des services en e-réputation. Cette analyse sera présentée plus en détails le moment venu.

Tout cela nous conduira finalement à nous consacrer plus spécifiquement à la question posée précédemment et à la réponse hypothétique que nous avons fournie. Dans cette optique, nous reviendrons donc d'abord sur le concept de contrôle et sur un de ses dérivés, à savoir l'auto-contrôle car il nous semble intéressant d'inscrire cette volonté de contrôler l'e-réputation dans un mouvement plus vaste qui dépasse le simple domaine de l'e-réputation. Suite à cela, nous essayerons de démontrer que l'objectif de contrôler l'e-réputation est inatteignable, mais que cette impossibilité est à relativiser.

# I. Précisions préalables nécessaires à la compréhension du phénomène de l'e-réputation

## A. Le « web 2.0 » à l'origine de l'e-réputation

Comme l'ont indiqué ALLOING et PIERRE (2012 : 4), le préfixe « e » accolé au terme réputation « vise à nous rappeler le contexte de cette réputation : le web »<sup>4</sup>. Il est donc logique de considérer que l'e-réputation a un lien profond avec le monde d'Internet et, plus précisément, avec le « Web 2.0 »<sup>5</sup>, concept théorisé par l'informaticien Tim O'Reilly en 2005<sup>6</sup>, et qui a succédé au « Web 1.0 ».

Dans ce modèle précédent, « le modèle de diffusion de l'information était de type *any-to-many* : peu d'émetteurs et une foule de récepteurs. » (BEN AMOR, GRANGET, 2011 : 104)<sup>7</sup>. A l'inverse, nous pouvons dire que le « Web 2.0 » se trouve dans une logique *many-to-many* car n'importe qui peut désormais devenir producteur d'informations. C'est pourquoi, il est courant de trouver des expressions telles que « consommateurs-acteurs » ou « utilisateurs-experts » (CADEL, 2010 : 111)<sup>8</sup> qui désignent dans un même temps les statuts de récepteurs et d'émetteurs d'informations des internautes, cette dernière possibilité étant donnée par l'apparition de nombreux outils qui ont facilité la diffusion des contenus et l'expression spontanée des internautes. Parmi tous ces outils, le plus marquant est sans doute les réseaux

---

<sup>4</sup> ALLOING Camille, PIERRE Julien, *Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations)*, Actes du colloque de la SFSIC 2012.

<sup>5</sup> L'expression « Web 2.0 » ne faisant pas l'unanimité dans la communauté de chercheurs, nous avons opté pour l'utilisation de guillemets, à défaut de trouver une expression plus adaptée.

<sup>6</sup> O'REILLY Tim, « What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software », Conférence du 30 septembre 2005.

<sup>7</sup> BEN AMOR Samy, GRANGET Lucia, « L'identité numérique. De la construction au suicide en 52 minutes. », *Les cahiers du numérique*, 2011.

<sup>8</sup> CADEL Peggy, « Le marché de l'e-réputation. Du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques. », *Les cahiers du numérique*, 2010.

sociaux<sup>9</sup> qui « permettent l'accroissement de la notoriété des individus sur le web » (BEN AMOR, GRANGET, 2011 : 104)<sup>10</sup>.

L'évolution d'Internet et l'avènement des réseaux sociaux sont indéniablement un des facteurs clés de l'apparition de l'e-réputation car la possibilité donnée à n'importe qui de s'exprimer n'importe quand et n'importe où sur n'importe quel sujet a encouragé les internautes à donner leur avis par le biais de publication d'articles sur des blogs, de publication de statuts sur les réseaux sociaux, de commentaires postés à propos de ce que quelqu'un d'autre a pu dire ou, encore, grâce aux nombreux sites de recommandation qui sont apparus. Ces différents moyens de s'exprimer influencent fortement les représentations que le monde extérieur a à propos d'une entité et contribuent à l'évolution positive ou négative de l'image renvoyée par l'entité.

Pour bien comprendre l'importance de cette évolution, il nous semble intéressant de prêter une attention particulière au domaine de l'e-commerce car ces diverses opinions postées jouent un rôle dans la décision d'achat. A titre d'exemple, il est aisé d'imaginer que des mauvais commentaires postés à propos d'un revendeur de n'importe quel bien matériel aura une influence plutôt négative sur l'internaute qui souhaiterait lui aussi acheter un produit à ce même revendeur car, s'il n'est pas sûr que l'internaute abandonne l'idée d'acheter ce produit, il est évident que les commentaires ralentiront sa prise de décision et rallongeront son temps de réflexion.

BOULLIER et LOHARD (2012)<sup>11</sup> ont montré que l'influence exercée par des tiers n'est pas une nouveauté due à Internet car, bien avant sa diffusion dans la société, les individus prenaient déjà des décisions fondées sur un système de recommandation. La différence est que, auparavant, ces recommandations étaient essentiellement obtenues par « des canaux d'influence qui jouaient plutôt sur la proximité sociale et culturelle »

---

<sup>9</sup> Pour en savoir plus sur les réseaux sociaux, il est intéressant de signaler que la revue *Hermès* a traité spécialement ce thème dans le numéro 59 de sa collection, coordonné par Alexandre Coutant et Thomas Stenger.

<sup>10</sup> BEN AMOR Samy, GRANGET Lucia, *op.cit.*

<sup>11</sup> BOULLIER Dominique, LOHARD Audrey, « Chapitre 1 : Historique et état du marché », *Opinion mining et Sentiment analysis. Méthodes et outils*, 2012.

(BOULLIER, LOHARD, 2012) alors qu'aujourd'hui les informations s'obtiennent grâce à des anonymes<sup>12</sup>.

Les divers éléments présentés précédemment nous permettent donc de comprendre l'importance qu'a prise l'e-réputation dans notre société actuelle car, du fait de cette diffusion massive d'informations et de l'influence que ces dernières jouent, il est désormais crucial de surveiller son image, notion sur laquelle nous reviendrons dans la partie suivante. Certains auteurs vont même jusqu'à dire qu'il ne suffit pas de simplement avoir une action passive de surveillance et qu'il faut susciter l'intérêt des internautes et les pousser à s'exprimer car « le document n'est plus simplement vecteur d'attention, c'est l'attention qui devient le vecteur d'une documentation permanente » (ERTZSCHEID, 2009 : 36)<sup>13</sup>. Par ailleurs, grâce à la diversité des outils mis en place sur Internet pour recueillir les opinions et les avis, les internautes sont poussés à s'exprimer « et même à se faire reconnaître comme donnant des avis pertinents et suivis par les autres » (BOULLIER, LOHARD, 2012)<sup>14</sup>.

## ***B. Concepts clés indispensables***

### **1. La réputation, la fondement de l'e-réputation**

Le terme e-réputation est composé de deux termes distincts : le préfixe « e » comme nous l'avons vu précédemment et le terme réputation qui renvoie au monde « non numérique ». Cette notion a été traitée assez tardivement en sciences humaines et sociales et ce sont d'abord les sciences économiques et les sciences de gestion qui se sont intéressées à la question, notamment en cherchant à comprendre pourquoi il est si indispensable pour des acteurs économiques de disposer d'une bonne réputation.

Pour ce qui est du domaine des SHS, une approche nous a semblé particulièrement intéressante : celle proposée par la philosophe et chercheuse au CNRS Gloria Origgi qui

---

<sup>12</sup> Par « anonymes », nous entendons des réseaux de personnes qui ne sont pas nécessairement en relation et qui ne se connaissent pas nécessairement sur Internet et en dehors.

<sup>13</sup> ERTZSCHEID Olivier, « L'homme, un document comme les autres », *Hermès*, 2009.

<sup>14</sup> BOULLIER Dominique, LOHARD Audrey, *op.cit.*

définit la réputation en nous faisant prendre conscience de la nécessité de se construire une réputation dans notre monde (ORIGGI, 2007 : 3)<sup>15</sup> :

« La réputation est la valeur informationnelle de nos actions, la trace de notre conduite que nous laissons inévitablement dans les opinions des autres à chaque fois que nous interagissons avec le monde social, et qui oriente leurs actions vis-à-vis de nous. Si les interactions se répètent, les opinions se cumulent jusqu'à se conventionnaliser parfois dans des « sceaux d'approbation » ou de désapprobation – comme des stigmates sociaux – qu'on utilise comme raccourcis pour classer, catégoriser, évaluer qui est quoi et qui fait quoi dans la société »

Plusieurs points ressortent de cette définition :

- 1) Si la réputation est une « valeur informationnelle », cela signifie donc que l'une de ses missions est de renseigner et d'informer. La philosophe revient sur cette idée en signalant que « c'est à travers la détection des traces complexes des jugements et des évaluations des autres que nous arrivons à extraire de l'information pertinente d'un corpus de savoir » (ORIGGI, 2007 : 8)<sup>16</sup>.
- 2) L'emploi du terme « inévitablement » nous permet de penser qu'une réputation se crée aussi bien de manière consciente qu'inconsciente car nul ne peut échapper à sa réputation.
- 3) La réputation n'est pas une qualité en soi mais elle est le produit d'une interaction qui influence le comportement du monde social vis-à-vis de nous.
- 4) La réputation ne s'obtient pas à partir d'une seule opinion, mais à partir d'une répétition d'opinions qui vont ensuite se fixer. L'auteur fait d'ailleurs référence aux stigmates sociaux étudiés par GOFFMAN (1975) qui sont des attributs physiques ou comportementaux, jugés comme étant négatifs par le reste du monde social et qui poussent ce dernier à adopter une attitude qui fait ressentir, de manière volontaire ou non, à l'individu porteur de stigmates qu'il est différent, voire « pas tout à fait humain(e) » (GOFFMAN, 1975 : 15)<sup>17</sup>.
- 5) La réputation sert à évaluer le statut et le rôle de chacun dans la société. Elle permet donc de « stabilise(r) notre identité et favorise(r) ou défavorise(r) nos interactions

---

<sup>15</sup> ORIGGI Gloria, *Un certain regard. Pour une épistémologie de la réputation*, Workshop « Réputation », 2007.

<sup>16</sup> *Ibid.*

<sup>17</sup> GOFFMAN Erving, « Stigmate et identité sociale », *Stigmate, les usages sociaux des handicaps*, 1975.

futures » (ORIGGI, 2007 : 6)<sup>18</sup>. Cette capacité à évaluer est inhérente à toute interaction sociale et va dans les deux sens car, si cette évaluation est faite par le reste du monde social vis-à-vis d'une entité en particulier, il est aussi important de noter que, parallèlement, l'entité s'auto-évalue elle-même pour connaître l'image qu'elle projette et les actions qu'elle doit mener pour diffuser l'image souhaitée. Nous retrouvons ici une certaine volonté de contrôle.

Suite à ce travail fait en 2007, Gloria Origgi a publié un nouveau texte en 2008 qui prolonge l'idée que la réputation a pris une place particulièrement importante aujourd'hui car nous serions désormais entrés dans un « *Âge de la réputation* »<sup>19</sup>. Cette indispensabilité de la réputation est permise par un monde dans lequel le nombre de contenus informationnels a littéralement explosé et dans lequel il est devenu nécessaire de trier et de hiérarchiser les informations, ces actions ne pouvant se faire que grâce à l'aide de la réputation. Il semble donc logique de penser que si la réputation a une telle importance dans la vie quotidienne des individus, il en est de même pour le monde du numérique et que l'enjeu serait encore plus important du fait des différents bouleversements causés par l'avènement du « Web 2.0 » dont nous avons parlé précédemment.

## **2. L'image, le résultat de l'e-réputation**

La notion d'image a une importance toute particulière dans l'étude de l'e-réputation, et pour cause : si une entité cherche à gérer et à se construire une bonne réputation et e-réputation, c'est dans le but de diffuser une image positive d'elle-même et, ainsi, d'influencer le comportement des individus à son avantage. Pour SCHWEBIG (1991a), cette attention accordée à l'image qui était auparavant spécifique aux entreprises ne l'est plus car elle concerne maintenant d'autres acteurs tels que les institutions publiques, les associations et, même, les individus lambda<sup>20</sup>. C'est pourquoi certains auteurs et professionnels n'hésitent pas

---

<sup>18</sup> ORIGGI Gloria, *op.cit.*

<sup>19</sup> ORIGGI Gloria, *Sagesse en réseaux : la passion d'évaluer*, lavedesidées.fr, 2008.

<sup>20</sup> SCHWEBIG Philippe, « Chapitre 1. L'émergence de la communication », *Les communications de l'entreprise. Au-delà de l'image*, 1991a.



à parler de « personal branding » pour désigner le fait que chacun gère désormais son image à la manière d'une marque.

Si le travail de l'image concerne tout le monde, il est tout de même intéressant de noter que c'est surtout par rapport à l'entreprise que la notion d'image a été travaillée en communication. Ainsi, il est courant de rencontrer l'expression « image de l'entreprise » ou « image de marque » dans les recherches.

BEN AMOR et GRANGET (2011 : 109)<sup>21</sup> définissent l'image comme étant « le résultat des messages émis et perçus de façon volontaire et involontaire ». A cette définition, BOUTIN, LIU et BUISSON (2008 : 99) ajoutent l'idée de symbole. Ainsi, il s'agirait de « l'image symbolique perçue de l'organisation par le public » qui « résulte(ra)it d'une série de messages perçus comme exprimant l'identité de l'organisation et détermin(ant) l'attitude du public vis-à-vis de l'organisation »<sup>22</sup>. DE MONTETY (2008 : 94), quant à elle, insiste plus sur le rôle joué par le public dans la construction de l'image. Pour elle, l'image serait « l'ensemble des connaissances, croyances et évocations, que le consommateur associerait à une marque. Dans cette combinaison, les représentations sont à l'œuvre et le consommateur quitte le statut de réceptacle pour endosser un rôle actif dans l'élaboration de l'imaginaire de marque. »<sup>23</sup>.

Traditionnellement, l'image se distinguerait en deux catégories : l'image voulue et l'image perçue. Pour BEN AMOR et GRANGET (2011 : 109), l'image voulue serait « le résultat d'une construction stratégique, expression d'un positionnement marketing alors que l'image perçue est une combinaison entre le réel et le symbolique »<sup>24</sup>. L'image voulue émanerait donc d'éléments concrets fournis par une organisation alors que l'image perçue serait plus liée aux représentations que les individus se font de cette organisation, d'où l'idée de « symbolique ».

---

<sup>21</sup> BEN AMOR Samy, GRANGET Lucia, *op.cit.*

<sup>22</sup> BOUTIN Eric, LIU Pei, BUISSON Lysiane, « Veille d'image sur Internet : enjeux, méthodes, limites », *Communication et organisation*, 2008.

<sup>23</sup> MONTETY (DE) Caroline, « L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie », *Communication et organisation*, 2008.

<sup>24</sup> BEN AMOR Samy, GRANGET Lucia, *op.cit.*

Si gérer son image relève actuellement d'une importance capitale, cette tâche semble être de plus en plus difficile à accomplir, dans un contexte où Internet favorise l'instabilité de l'environnement et des pratiques, et où les opinions sont en perpétuelles évolution, influant ainsi la perception que peut avoir le monde extérieur à propos d'une entité.

### **3. L'identité, une notion indissociable de l'image**

Si dans la partie précédente, nous nous sommes intéressés à ce qu'est l'image, il est alors inévitable de faire un détour par la notion d'identité car toutes deux sont intimement liées. Là encore, une entité particulière fait l'objet de la réflexion : l'entreprise, dont l'enjeu est de veiller à ce qu'il n'y ait pas de décalage entre l'image perçue et leur identité, sous peine de se retrouver dans une situation de crise de communication qui peut avoir de graves conséquences néfastes pour l'entreprise.

Afin d'établir la différence qui existe entre ces deux concepts, nous nous appuyons sur les recherches de BEN AMOR et GRANGET (2011 : 109-110) qui ont démontré que « l'image est externe et correspond à une représentation de soi alors que l'identité est attachée à un système personnel de valeurs et à une culture. L'identité s'appuie sur une histoire. Elle représente la mémoire, la raison d'être. Au cœur de la communication, l'identité est l'élément durable et permanent. Elle est interne, spécifique à chaque individu et organisation »<sup>25</sup>. Il y a donc des oppositions entre d'un côté l'interne, le long terme, la stabilité, la spécificité et l'unicité pour l'identité, et de l'autre, l'externe, le court terme, l'instabilité, la généralité et la diversité pour l'image. Cette diversité montre que s'il est courant de parler de l'image de l'entreprise au singulier, il existe dans les faits une multitude d'images qui changent en fonction des publics.

Toujours dans le but de comprendre ce qu'est l'identité d'une organisation, DE MONTETY (2008) a préféré se servir de l'exemple de l'ADN qui est le code génétique propre à chaque être vivant. Il existe un unique ADN par être vivant qui construit en partie

---

<sup>25</sup> *Ibid.*

notre identité et il en est de même pour les organisations<sup>26</sup>. Si l'ADN a ce petit quelque chose de secret et de mystérieux, ce n'est pas le cas de l'identité qui doit pouvoir se montrer et s'afficher. L'image correspondrait donc à la perception que les individus ont de l'identité d'une organisation. Nous retrouvons ici l'opposition que nous avons mis en lumière précédemment, à savoir la distinction entre l'image perçue par le monde extérieur et l'image voulue qui est la manière dont une entité souhaiterait être perçue.

Au-delà du lien qui unit identité et réputation, un autre point commun est intéressant à mettre en lumière entre ces deux notions : si la réputation trouve un écho dans le cyberspace avec l'e-réputation, il en est de même pour l'identité civile qui a également un continuum dans le monde d'Internet<sup>27</sup>. Ce continuum est connu sous le nom d'« identité numérique » et cette dernière joue un rôle dans l'élaboration de l'e-réputation comme nous le rappelle ERTZSCHEID (2009 : 35) dans la définition qu'il en donne :

« L'identité numérique peut être définie comme la collection des traces (écrits, contenus audio ou vidéo, messages sur des forums, identifiants de connexion, actes d'achat ou de consultation...) que nous laissons derrière nous, consciemment ou inconsciemment, au fil de nos navigations et de nos échanges. Une fois « remixées » par les moteurs de recherche ou les sites de réseaux sociaux, ces traces définissent le périmètre de notre réputation numérique. »<sup>28</sup>.

En résumé, l'identité et l'image jouent un rôle propre dans l'élaboration d'une e-réputation. En effet, si l'e-réputation correspond à l'image que les internautes se font à propos d'une entité, cela revient donc à dire que si e-réputation et image connaissent des transformations, alors il en sera de même pour l'identité « soit pour (être) renforç(ée) – lorsqu'il y a une attitude, une relation d'adhésion –, soit pour (être) contrari(ée) – lorsqu'il y a une attitude, une relation de rejet ou d'aliénation. Cette modification va entraîner l'entreprise

---

<sup>26</sup> MONTETY (DE) Caroline, *op.cit.*

<sup>27</sup> PEREA François, «L'identité numérique : de la cite à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique », *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2010.

<sup>28</sup> ERTZSCHEID Olivier, *op.cit.*

à modifier en conséquence ses messages afin de rétablir l'équilibre. » (SCHWEBIG, 1991b : 54)<sup>29</sup>.

### ***C. L'inscription de l'e-réputation dans une pratique antérieure : la veille***

Si la gestion de l'e-réputation est une pratique très récente, cela ne signifie pas pour autant qu'elle émane de nulle part. Comme beaucoup de chercheurs en SIC l'ont démontré, toute nouvelle pratique s'inscrit obligatoirement dans des pratiques plus anciennes. C'est ce que nous allons voir dans cette partie en montrant la filiation de l'e-réputation avec le domaine de la veille – qui est encore spécifique aux entreprises – et qui est apparu il y a déjà plusieurs décennies (années 1970), suite à une prise de conscience du fait que l'information est devenue capitale et qu'elle a acquis une valeur économique.

Auparavant, les entreprises s'intéressaient uniquement aux informations internes qui les concernaient et il s'agissait plutôt d'une logique de stock de l'information afin de pouvoir transmettre les savoir-faire par exemple. Mais la veille a révolutionné les pratiques en matière de gestion de l'information car, ce qui intéresse tout autant désormais, ce sont les informations extérieures, celles qui concernent l'environnement. La veille est donc « le processus par lequel l'entreprise recherche des informations concernant l'évolution de son environnement socio-économique pour créer des opportunités de développement et réduire ses risques face à la concurrence et à l'évolution du marché » (IFRAH, 2010 : 39)<sup>30</sup>. S'il est courant de parler de la veille comme d'une généralité, il faut toutefois avoir conscience qu'il existe différentes veilles spécifiques en fonction des domaines auxquels nous nous intéressons : veille juridique, veille concurrentielle, veille technologique, veille marketing, veille stratégique, etc.

Les tâches de veille sont traditionnellement confiées à des veilleurs « dont la vigilance peut aller du type « guetteur » (alerte en vue d'une réaction) à celle de « chasseur » (qui sait

---

<sup>29</sup> SCHWEBIG Philippe, « Chapitre 5. Identité et communication », *Les communications de l'entreprise. Au-delà de l'image*, 1991b.

<sup>30</sup> IFRAH Laurence, « Chapitre III – La veille », *L'information et le renseignement par internet*, 2010.

ce qu'il cherche en vue d'une action) » (ROUACH, 2010 (1996a) : 29)<sup>31</sup>. Avant l'arrivée d'Internet, ces veilleurs avaient un nombre d'outils limités à leur disposition mais, surtout, la quantité d'informations qu'ils avaient à traiter était beaucoup moins importante et les sources étaient validées en amont. Cela signifie donc qu'ils n'analysaient pas n'importe quel document. Mais, une fois n'est pas coutume, les modifications imposées par l'arrivée du « Web social » vont chambouler tout le travail de veille car la quantité d'informations à analyser a littéralement explosé – engendrant ainsi un processus d'automatisation de plus en plus présent dans le travail de veille – et les sources ne vont plus être vérifiées et validées en amont, étant donné que n'importe qui peut désormais produire du contenu informationnel. L'intérêt va même croissant pour les réseaux sociaux qui « constituent un excellent moyen pour rechercher des données sur des personnes et entreprises ou pour identifier un « expert » » (MESGUICH *et al.*, 2008 : 58)<sup>32</sup>.

Ces multiples informations qui viennent de toutes parts et de tout le monde ne peuvent pas être négligées par les veilleurs car ce « tout le monde » joue un rôle tout aussi essentiel dans l'environnement de l'entreprise que les concurrents directs, les fournisseurs, etc. Mais, surtout, ce « tout le monde » va permettre la fabrication et la diffusion d'une certaine image de l'entreprise, notamment sur Internet. C'est à partir de ce moment-là que nous pouvons dire qu'est apparue une « veille e-réputation » qui regroupe la veille image et la veille d'opinions sur Internet, les professionnels de la gestion de l'e-réputation utilisant soit l'une, soit l'autre mais rarement les deux à la fois. Pour BOUTIN, LIU et BUISSON (2008 : 99), « cette sensibilité de l'image justifie l'intérêt d'une surveillance continue de l'environnement de l'organisation pour détecter des éléments qui pourraient la dégrader »<sup>33</sup>.

Pour CADEL (2010 : 115), ce type spécifique de veille a bouleversé la pratique traditionnelle qui suit trois étapes distinctes : la collecte, le traitement, puis la diffusion et l'utilisation des informations. Ce bouleversement lui fait dire que « à travers l'écoute sociale, la surveillance des conversations des consommateurs et l'analyse des sentiments (la veille e-réputation) recontextualise les fondamentaux de la veille et redessine les enjeux du triptyque

---

<sup>31</sup> ROUACH Daniel, « Chapitre III – Acteurs et principes de la veille technologique », *La veille technologique et l'intelligence économique*, 2010 (1996a).

<sup>32</sup> MESGUICH Véronique *et al.*, « Où va la veille ? », *Documentaliste – Sciences de l'information*, 2008.

<sup>33</sup> BOUTIN Eric, LIU Pei, BUISSON Lysiane, *op.cit.*

« acquisition-analyse-diffusion »<sup>34</sup>. Les modifications au niveau de l'acquisition ont été abordées précédemment lorsque nous nous sommes intéressés aux conséquences de l'arrivée d'Internet sur le travail de veille. Concernant l'analyse, les principales difficultés concerneraient le texte – qui prend la forme de conversations la plupart du temps, sans normes d'écriture spécifiques car chacun peut s'exprimer comme il le désire, avec une grammaire et un vocabulaire qui lui est bien spécifique – et l'objet car l'intérêt est désormais de surveiller des opinions et des sentiments. Enfin, concernant la diffusion, deux obstacles sont aussi à franchir : les contraintes de temps imposées par Internet – le veilleur doit être constamment en alerte car le monde numérique ne connaît jamais de répit – et l'exploitation des résultats qui doit se faire à une allure extrêmement rapide, vu la vitesse d'évolution de l'environnement.

Malgré sa nouveauté, nous pouvons constater que l'e-réputation s'inscrit dans des notions et des pratiques antérieures qui ont permis son apparition. Si dans un premier temps nous avons suggéré qu'elle concerne toutes les entités, en retraçant son histoire, nous nous rendons compte qu'elle semble toutefois concernée plus particulièrement les entreprises. Mais l'analyse du marché de l'e-réputation permettra-t-elle d'affirmer ce constat ?

---

<sup>34</sup> CADEL Peggy, *op.cit.*

## II. L'e-réputation entre théories académiques et pratiques professionnelles

### A. Cadrage théorique : historique et définition

L'e-réputation a une histoire très récente et courte pour le moment. Dans son blog, le Camille Alloing s'est proposé de retracer un historique qu'il nous paraît intéressant d'évoquer ici<sup>35</sup>.

Ce doctorant situe l'apparition de l'e-réputation en 2000 avec la publication du premier article scientifique qui s'est intéressé au thème de la réputation sur Internet. Mais, à ce moment-là, le terme même d'e-réputation n'a pas encore émergé et il faudra attendre 2001 pour le voir apparaître. Concernant la France plus particulièrement, ce n'est « seulement » qu'en 2006 que cette notion va se populariser grâce à un article abordant le thème de la réputation numérique. La suite de l'histoire, nous la connaissons déjà : la notion d'e-réputation a connu à partir de ce moment-là un développement fulgurant, jusqu'à devenir un objet médiatisé dont tout le monde parle et qui envahit de plus en plus notre quotidien. Néanmoins, en matière scientifique, les recherches sont encore timides et des avancées sont toujours attendues, bien que nous puissions déjà noter les efforts faits pour organiser des colloques portant sur le thème de l'e-réputation dont le plus récent date de mars 2013<sup>36</sup>.

Si l'e-réputation est un domaine qui est fortement investi par des professionnels du secteur – qui fournissent des définitions et des visions de l'e-réputation qui leur sont propres mais qui restent relativement similaires – il nous semble indispensable de proposer également des cadres théoriques dans le cadre des SIC. Pour cela, le travail d'ALLOING et PIERRE (2012) nous semble tout à fait remarquable. Tous deux ont tenté d'établir un cadre scientifique solide pour l'e-réputation en s'appuyant sur trois courants théoriques déjà établis<sup>37</sup> :

---

<sup>35</sup> ALLOING Camille, « Petit historique de l'e-réputation », caddereputation. over-blog.com, 15 avril 2013.

<sup>36</sup> Toutes les informations concernant ce colloque sont à retrouver sur <http://www.e-reputation-lecolloque.org/>.

<sup>37</sup> ALLOING Camille, PIERRE Julien, *op.cit.*

- 1) La phénoménologie compréhensive du philosophe Alfred Schütz qui permet de considérer l'e-réputation comme une « offre d'interprétation du monde social, ici le web » (ALLOING, PIERRE, 2012 : 4)<sup>38</sup>.
- 2) L'approche constructiviste grâce à laquelle l'e-réputation peut être envisagée comme une forme de connaissance, notamment à travers la notion de redocumentarisation qui désigne le fait que les documents peuvent faire l'objet de plusieurs traitements successifs par des individus différents, ce qui modifie leur forme et leur contenu, permettant ainsi l'apparition de nouveaux documents.
- 3) Enfin, les approches rationnelles qui s'inscrivent dans le paradigme cybernétique sont utiles pour comprendre le processus de quantification du qualitatif qui est très utilisé en matière d'e-réputation. Par exemple, certains sites d'e-commerce propose des notations basées sur un nombre d'étoiles pour connaître la satisfaction des clients qui est plutôt de l'ordre du qualitatif.

A partir de l'inscription de l'e-réputation dans ces trois courants théoriques, ALLOING et PIERRE (2012 : 6) en donnent la définition suivante :

« L'e-réputation procède d'une redocumentarisation itérative automatisée ou endogène des interprétations et connaissances produites en ligne par les individus ou les organisations, forgeant un attribut identitaire servant de marqueur prescriptif destiné à cadrer dans un contexte asynchrone et atopique les formes d'engagement ultérieures, et facilitée par les fonctionnalités techniques des sites web où elle opère une informatisation du microsocial au profit et avec les moyens de la logique marchande. »<sup>39</sup>.

L'e-réputation consisterait donc à effectuer des processus de redocumentarisation – par le biais de commentaires par exemple – qui attribuent une certaine image aux entreprises et qui influencent les actions ultérieures des internautes au profit de la logique marchande et, ce, grâce aux différents outils mis en place sur Internet. Dans le cadre de la logique marchande, l'e-réputation concernerait là encore essentiellement les entreprises.

---

<sup>38</sup> *Ibid.*

<sup>39</sup> *Ibid.*



## **B. Description du marché de l'e-réputation**

Les divers intérêts portés à l'e-réputation depuis son développement ont donné lieu à un marché spécifique dans lequel bon nombre d'acteurs professionnels se côtoient et sont en concurrence, « avec pour principal adversaire la rumeur non contrôlée » (BEN AMOR, GRANGET, 2011 : 111)<sup>40</sup>.

### **1. Méthodologie utilisée pour étudier ce marché**

Dans le but d'étudier et de comprendre au mieux le marché de l'e-réputation, nous avons décidé de procéder à une analyse de contenus des sites Internet des agences proposant des prestations en e-réputation<sup>41</sup>, dont les résultats seront fournis tout au long de la réflexion qui suit. Pour constituer le corpus de cette analyse de contenus, nous nous sommes appuyés sur la liste des agences françaises d'e-réputation qu'a établie Camille Alloing dans son blog<sup>42</sup>. Ainsi, 162 sites Internet ont été répertoriés mais il en existe en réalité un petit peu plus car certains n'ont pas pu être étudiés du fait qu'ils sont en pleine refonte ou, tout simplement, parce qu'ils n'existent plus.

Les caractéristiques recherchées étaient les suivantes :

- 1) Le nom de l'agence en question ;
- 2) L'année de création de l'agence : lors de certains cas, il est possible de ne pas trouver une date précise mais plutôt une indication du type « début des années... » ou « fin des années... » qui font référence à des discours du type « Depuis 10 ans déjà... », nous fournissant ainsi un petit indice sur l'année de création de l'agence ;
- 3) Le secteur d'origine du ou des fondateurs de l'agence ;

---

<sup>40</sup> BEN AMOR Samy, GRANGET Lucia, *op.cit.*

<sup>41</sup> Cf. Annexe 1.

<sup>42</sup> ALLOING Camille, « Listes d'agence en E-réputation », [caddereputation.over-blog.com](http://caddereputation.over-blog.com), 25 février 2013.

- 4) Les caractéristiques de l'offre que nous avons repris à CADEL (2010)<sup>43</sup> et qui se déclinent en trois groupes distincts : les éditeurs d'outils, les prestataires de service et les solutions mixtes ;
- 5) Les objectifs à atteindre qui sont de trois ordres : la protection et le nettoyage, la surveillance, et la promotion et la visibilité ;
- 6) Les clients de l'agence ;
- 7) La mention ou non des outils utilisés ;
- 8) La présence d'un discours en termes de risques : précédemment, nous avons émis l'hypothèse que les agences d'e-réputation se servent de la peur engendrée par les conséquences néfastes d'une mauvaise gestion de l'e-réputation afin d'attirer des clients. Cet indicateur doit nous permettre de vérifier ou non cette hypothèse.

## **2. Résultats**

### **a) La diversité des acteurs impliqués**

Les acteurs impliqués dans le marché de l'e-réputation sont extrêmement variés. Il n'y a pas un métier qui soit spécifiquement consacré à ce domaine mais plutôt un ensemble d'acteurs utilisant des approches différentes, mais toujours avec pour objectif de gérer cette e-réputation.

Pour répertorier les acteurs, CADEL (2010) avait déjà proposé des catégorisations en fonction des caractéristiques que nous avons détaillées plus haut mais aussi en fonction des domaines de compétences : les Pure Players, les acteurs historiques de la veille et les agences de communication<sup>44</sup>. Si d'abord nous avons tenu compte de cette proposition, nous avons finalement décidé de ne pas suivre cette piste et, ce, pour plusieurs raisons :

- 1) Pour cette chercheuse, les Pure Players correspondent aux agences qui sont spécialisées en e-réputation. Néanmoins, lorsque nous avons procédé à l'analyse de contenus, nous avons effectivement remarqué que de nombreux Pure Players sont

---

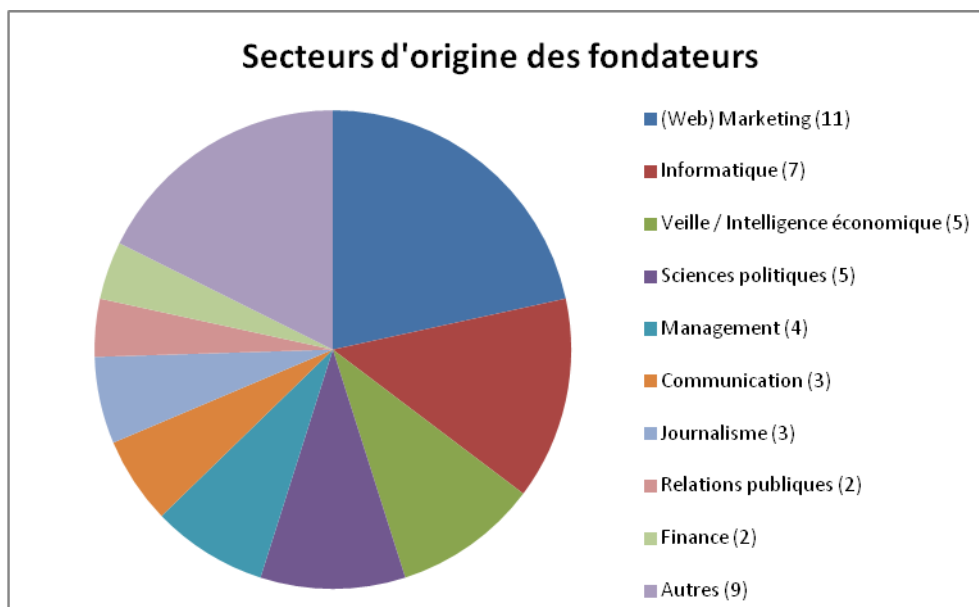
<sup>43</sup> CADEL P., *op.cit.*

<sup>44</sup> CADEL P., *op.cit.*

présents mais tous ne se disent pas spécialistes de l'e-réputation, bien que leurs missions s'inscrivent dans la gestion de celle-ci. Cette proposition nous paraissait trop floue. Cette ambiguïté s'est démontrée par exemple lorsque nous sommes tombés sur des agences se présentant comme étant des spécialistes de la fouille d'opinions sur Internet. La question suivante s'est alors posée : bien que la fouille d'opinions contribue à la gestion de l'e-réputation, peut-on pour autant dire que ce type d'agences est spécialisé dans l'e-réputation alors qu'elle ne le revendique pas nécessairement ?

- 2) Aussi, CADEL (2010) regroupe les spécialistes du marketing et des médias dans les agences de communication. Or, réunir marketing et communication dans le même domaine de compétences ne nous paraît pas pertinent au vu des différences séparant ces deux secteurs d'activité, bien qu'indéniablement il existe un lien entre eux.

Ainsi, pour étudier les acteurs présents dans le marché de l'e-réputation, nous avons préféré procéder à une toute autre démarche, à savoir connaître les secteurs d'origine – qu'ils soient professionnels ou académiques – des fondateurs de ces agences pour montrer qu'il existe effectivement une très grande diversité en la matière. Même si un nombre assez limité d'agences fournit ce type d'information sur leur site Internet (39 sur 162, soit 51 fondateurs au total), l'hétérogénéité des résultats obtenus est déjà flagrante.

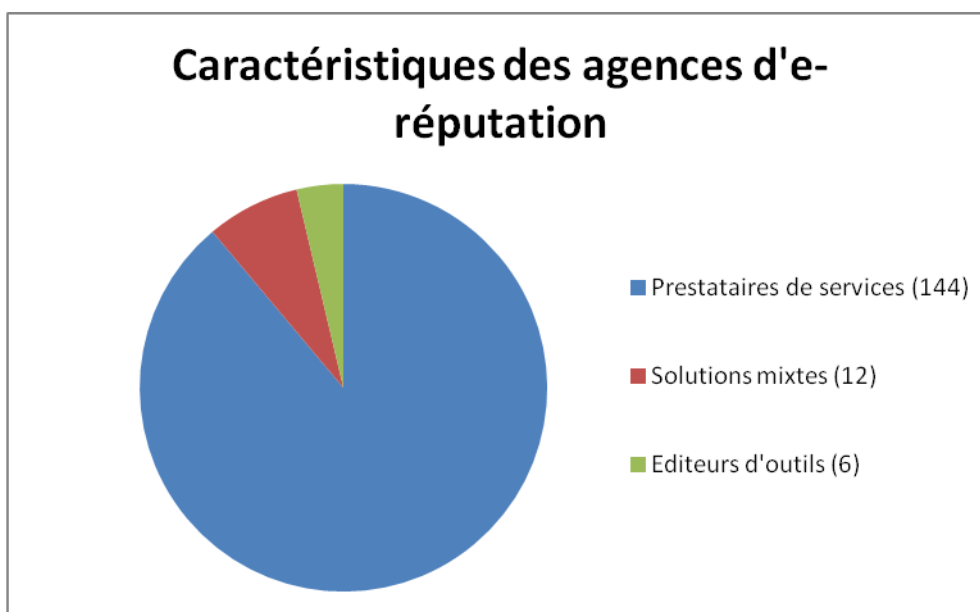


Comme nous pouvons le voir grâce à ce graphique, pas moins de dix-huit horizons différents sont représentés. La section « Autres » réunit les secteurs d'origine que nous avons

retrouvée une seule et unique fois lors de notre analyse. Ainsi, sont présents : la publicité, les SIC, les sciences « dures », les ressources humaines, la psychologie sociale, le droit, le traitement automatique des langues ou, encore, l'ingénierie multilingue. A partir de ces résultats, il est peut-être possible d'extrapoler en concevant que si un peu moins d'un quart des agences présentes dans le corpus représente à elles seules dix-huit horizons différents, alors ce chiffre risque d'augmenter de manière assez conséquente si nous pouvions obtenir ce type d'information pour toutes les entreprises. Aussi, il est probable que les résultats non-fournis continueraient à gonfler davantage les secteurs d'activité qui sont déjà bien représentés ici. Il est cependant important de noter que s'il y a une grande diversité des secteurs d'origine, tous ont un point commun : un grand intérêt pour le monde d'Internet et une grande maîtrise de celui-ci.

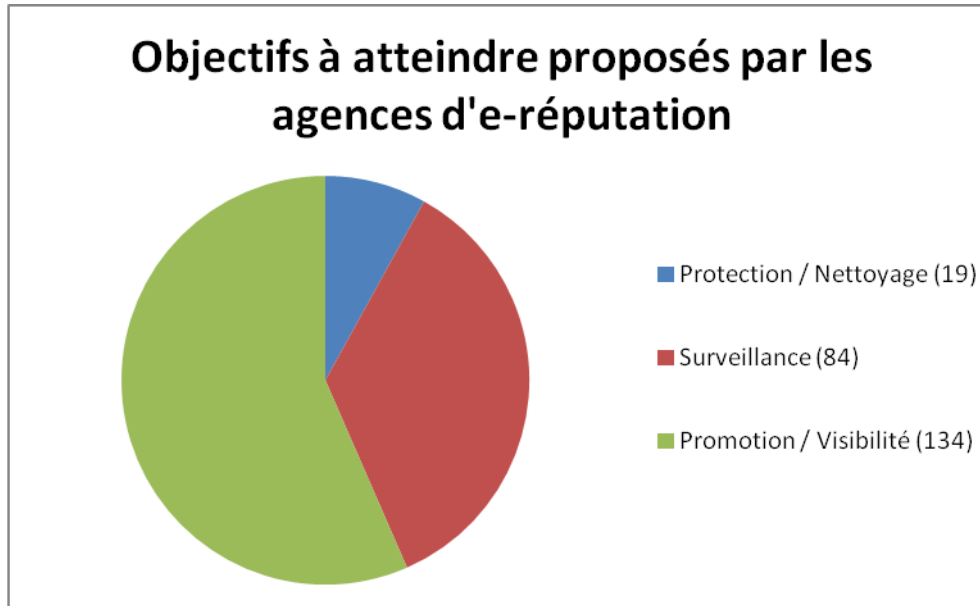
### **b) L'importance des prestataires de services proposant un travail de promotion et de visibilité**

Les acteurs décrits auparavant se distinguent en fonction des caractéristiques de leur agence. Ainsi, comme nous pouvons le voir grâce au graphique ci-dessous, nous savons qu'une très grande majorité des agences se positionnent en tant que prestataires de services, que suivent ensuite les agences proposant des solutions mixtes et celles qui éditent des outils.



Les objectifs poursuivis par ces acteurs sont également un autre élément de distinction. Trois objectifs redondants ont été répertoriés lors de l'analyse :

- 1) La protection et le nettoyage concernent les agences qui interviennent en aval d'une crise due à un problème au niveau de l'e-réputation (dénigrement, crise de communication, etc.).
- 2) La surveillance est entendue ici au sens de veille et concerne les agences qui proposent de véritables services de veille e-réputation sur le long terme.
- 3) Dans la surveillance, nous n'avons pas tenu compte des services d'audit proposés, qui se font sur un temps beaucoup plus court que la veille et que bon nombre d'agences propose pour permettre la promotion et améliorer la visibilité d'une entité qui constituent notre troisième catégorie. L'e-réputation est, pour ce dernier type d'agences, un moyen de faire connaître l'entité et, surtout, d'attirer l'attention sur elle. Ci-dessous, nous pouvons nous apercevoir qu'il s'agit de l'objectif qu'une très grande majorité d'agences se proposent d'atteindre. Il s'agit essentiellement de prestataires de services car sur les 139 agences proposant ce type de services, 123 sont des prestataires de services.



Si ces objectifs sont différents, il faut cependant noter qu'ils ne sont pas exclusifs les uns des autres car certaines agences se donnent pour mission d'atteindre deux des objectifs cités, voire les trois en même temps.

### **c) L'utilisation d'outils et de méthodologies variés en fonction des objectifs à atteindre**

Dans un premier temps, nous étions partis pour lister l'ensemble des outils utilisés par ces diverses agences. Mais dès le début du travail de collecte des données, nous nous sommes rendu compte que très peu d'agences abordent ce thème, comme l'ont déjà fait remarquer des auteurs tels que BOULLIER et LOHARD (2012)<sup>45</sup>.

#### **(1) La prédominance des technologies**

Les outils et méthodologies utilisés varient fortement en fonction des agences et des prestations qu'elles fournissent. Toutefois, le fait qu'Internet impose des contraintes de temps et de quantité d'informations, comme nous l'avons vu précédemment, pousse ces agences d'e-réputation à automatiser certaines de leurs tâches et, donc, à utiliser des logiciels et des technologies en tout genre, surtout lorsqu'il s'agit de procéder à une surveillance. Pour ROUACH (2010 (1996b) : 48), « cette automatisation permet aux professionnels, à temps de travail égal, d'accroître le nombre de sources d'informations surveillées et d'en analyser plus finement les variations du contenu »<sup>46</sup>.

Si beaucoup d'agences font mention de l'utilisation d'outils pour décrire les missions qu'elles proposent, elles sont cependant que très peu loquaces à leur propos. L'analyse de contenus effectuée permet de montrer cette réalité car à la question de savoir si les agences d'e-réputation font mention d'au moins un nom d'un des logiciels qu'elles utilisent – sans forcément proposer une description de ces logiciels – seules 24 agences ont été répertoriées dans la catégorie « Oui ». Le reste se contente plutôt de parler des tâches qu'elles peuvent effectuer grâce à leurs outils, sans entrer plus dans les détails. La question est donc de savoir quelle est la fiabilité de ces outils et quels sont leur réel apport ?

---

<sup>45</sup> BOULLIER Dominique, LOHARD Audrey, *op.cit.*

<sup>46</sup> ROUACH Daniel, « Chapitre IV – L'information « vivante » et « ouverte » », *La veille technologique et l'intelligence économique*, 2010 (1996b).

Outre cette remarque sur l'utilisation massive de logiciels et d'outils technologiques, nous avons constaté la récurrence de l'utilisation de certains types de méthodologies ou de procédés qui peuvent se répartir en fonction des trois objectifs que nous avons définis.

### **(2) Contrecarrer les propos négatifs : entre aide juridique et valorisation de contenus positifs**

Pour ce qui est des agences proposant des services de protection et nettoyage, nous avons remarqué que la plupart d'entre elles font appel à des aides juridiques – internes ou externes – pour faire valoir leur droit et essayer de faire disparaître certains contenus négatifs qui peuvent porter préjudices. Certaines de ces agences ont même permis l'émergence d'un métier spécifique qui est celui de nettoyeur du web.

Parallèlement à ces possibilités, d'autres agences se proposent de prendre le problème dans l'autre sens en raisonnant de la manière suivante : s'il existe des contenus négatifs qui sont mis en avant sur Internet, alors la manière de faire oublier et de faire disparaître ces contenus est de diffuser un maximum de contenus positifs. Nous retrouvons donc là plutôt une logique de promotion ou de visibilité, ce qui montre que la frontière entre protection et promotion est aussi floue.

### **(3) La surveillance à travers la veille réputation**

Pour surveiller l'e-réputation, les agences proposent plutôt des solutions qui s'appuient sur la fouille d'opinions, appelée aussi *opinion mining* – il s'agit donc ici de veille d'opinions – et sur la veille image qui forment l'ensemble veille réputation.

L'*opinion mining* aussi appelée « détection d'opinion » et elle a pour but de « déterminer les caractéristiques des opinions, positives ou négatives, relatives à un objet ou un individu particulier » (EENSO-RAMDANI *et al.*, 2011 : 16)<sup>47</sup>. (Mettre la référence et une

---

<sup>47</sup> EENSOO-RAMDANI Egle *et al.*, « De la fouille de données à la fabrique de l'opinion. Enjeux épistémologiques et propositions », *Les cahiers du numérique*, 2011.

note de bas de page). Cette technique n'est pas nouvelle en soi car, d'une part, nous pouvons dire qu'elle s'inscrit dans la continuité de la fouille de données, à la différence près qu'il ne s'agit plus d'une approche centrée sur le message mais sur son contenu, à savoir les opinions et les sentiments qui s'expriment sur Internet. A ce propos, il est d'ailleurs courant de voir accoler à « *opinion mining* », l'expression « *sentiment analysis* » ce qui nous démontre qu'il existe une certaine confusion entre opinions et sentiments. Dans ce cadre-là, nous sommes donc plutôt dans une logique de surveillance des conversations mais ce sont « les méthodes qui leur donnent le statut d'opinion » (BOULLIER, LOHARD : 2012)<sup>48</sup>. D'autre part, nous pouvons également dire que l'*opinion mining* s'inspire des sondages d'opinion apparus après la seconde Guerre Mondiale. La différence entre ces deux pratiques a été mise en lumière par EENSOO-RAMDANI *et al* (2011 : 24) :

« En proposant d'aller « attraper » les opinions directement dans la production textuelle, (la fouille d'opinions) évite l'artifice de la stratégie de questionnement et elle proclame une ambition d'une autre envergure. Tout d'abord, elle exclut toute forme d'expertise et de médiation. Dans le sondage, en effet, ce rôle est joué en amont par le questionnaire qui oriente les réponses et les risques d'interprétation sont relativement maîtrisés par le sondeur. Mais surtout, dans la fouille d'opinion, l'analyste est confronté à la textualité. Les normes de production textuelle doivent être préalablement élucidées avant de prétendre accéder à la maîtrise des données. La taille et la variabilité de la production textuelle sur le web impliquent que l'analyste se dote des moyens d'affronter la textualité dans toute sa complexité s'il veut garantir la validité de ses analyses. »<sup>49</sup>.

Concernant la veille image que nous avons déjà rapidement évoquée auparavant, BOUTIN, LIU & BUISSON (2008 : 100) en donne la définition suivante :

« On désignera donc par veille d'image sur Internet un processus visant d'une part l'identification de signaux faibles, émis sur Internet, susceptibles d'altérer l'image de l'organisation et d'autre part la mise en œuvre d'actions correctives destinées à éviter que ces signaux faibles ne dégradent l'image de l'organisation étudiée. »<sup>50</sup>.

---

<sup>48</sup> BOULLIER Dominique, LOHARD Audrey, *op.cit.*

<sup>49</sup> EENSOO-RAMDANI Egle *et al.*, *op.cit*

<sup>50</sup> BOUTIN Eric, LIU Pei, BUISSON Lysiane, *op.cit.*



Pour ces trois auteurs, il y aurait « une forme d’aveuglement à la perception de signes émergents » (BOUTIN, LIU, BUISSON, 2008 : 103)<sup>51</sup> car les changements ne sont pas immédiatement perceptibles et leur considération en tant qu’éléments potentiellement dangereux relève des considérations personnelles du veilleur. Mais, au-delà de surveiller les signaux, il faut également comprendre pourquoi une telle image a été engendrée.

#### ***(4) Promotion et visibilité, objets de nombreux procédés***

Pour promouvoir et rendre visible une entité, plusieurs procédés qui ne sont pas forcément spécifiques à la gestion de l’e-réputation existent. Nous nous proposons de revenir sur trois d’entre elles plus précisément car il s’agit de celles qui sont les plus souvent désignées par les agences d’e-réputation.

Afin de promouvoir une entité, le SEO (Search Engine Optimization) ou référencement naturel est beaucoup utilisé. Cet ensemble de techniques vise à générer du trafic sur Internet en s’appuyant sur les contenus éditoriaux pour soumettre des mots-clés pertinents et variés qui faciliteront l’accès à l’information pour les internautes. Le référencement naturel s’oppose au référencement payant qui consiste en l’achat de mots-clés pour être en bonne position dans les classements des moteurs de recherche.

Dans le même ordre d’idée, il existe également le SMO (Social Media Optimization), aussi appelé référencement social. Le but de cette pratique est d’attirer au maximum les internautes par le biais des médias sociaux (blogs, réseaux sociaux, etc.). Par exemple, nous pouvons citer le cas de ces nombreux sites Internet qui proposent de cliquer sur la mention « J’aime » de Facebook pour que cela soit visible sur le profil Facebook de l’internaute, faisant ainsi une bonne promotion pour le site en question.

Enfin, toujours dans l’optique d’utiliser au mieux les réseaux sociaux, nous pouvons citer le rôle important du community manager que beaucoup d’agences mettent à disposition de leurs clients. Le rôle du community manager relève de l’ordre de l’animation puisqu’il doit

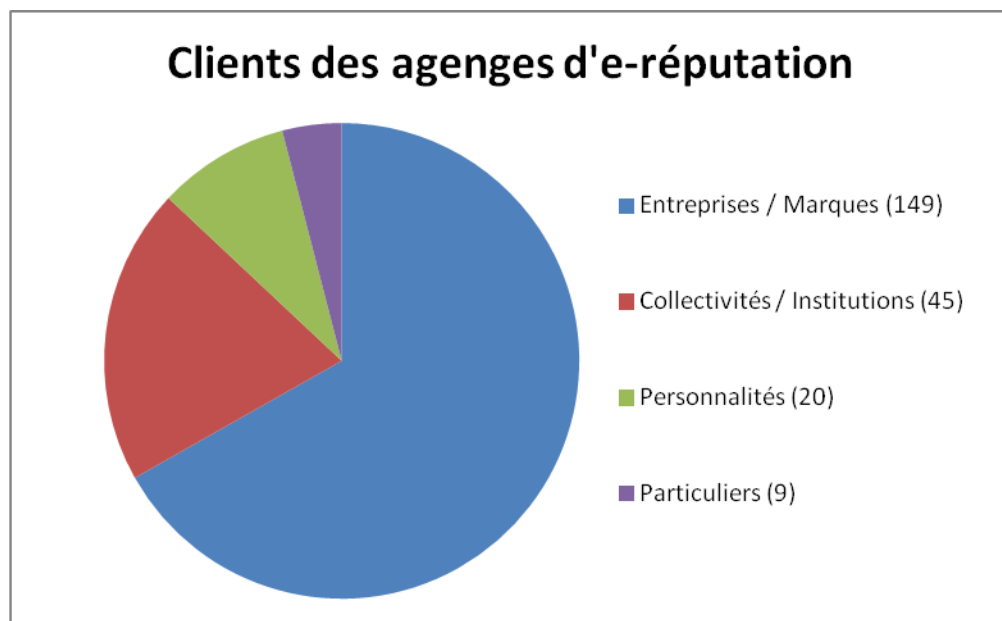
---

<sup>51</sup> *Ibid.*

faire participer au mieux l'internaute. Pour CADEL (2010 : 114), le community manager est devenu « l'acteur incontournable » de l'e-réputation<sup>52</sup> car il fait le lien entre l'entreprise et les internautes. Ainsi, il est dans une position idéale pour détecter tout changement d'image et d'opinions en train d'intervenir et il peut permettre d'établir les relations avec les internautes. Il a donc un rôle de veilleur et de promoteur.

#### d) Des clients privilégiés : les entreprises

Ces divers acteurs et les différentes pratiques dont ils se servent n'auraient aucun intérêt si personne n'avait recours à leurs services. Il paraît donc tout aussi important pour nous de nous intéresser au public concerné par les services de ces agences. Pour cela, nous avons répertorié les différents clients en quatre catégories, chaque agence pouvant répondre aux besoins de clients différents.



Grâce au graphique ci-dessus, nous pouvons constater qu'il existe quatre grands types de clients : les entreprises et les marques, les collectivités et les institutions, les personnalités et les particuliers. Les entreprises sont largement sur-représentées par rapport aux autres

---

<sup>52</sup> CADEL Peggy, *op.cit.*

clients, ce qui confirme notre idée que l'e-réputation est prioritairement une question qui touche les entreprises de nos jours.

Au vu de ces résultats, nous pouvons donc affiner un petit peu plus notre question de départ en la formulant de la manière suivante : le contrôle de l'e-réputation des entreprises est-il possible ? Dans la partie qui suit, il s'agira donc d'essayer de répondre à cette question. Mais, contrairement à ce qui a été fait auparavant, nous ne nous intéresserons plus aux entités en général mais à une entité spécifique : les entreprises et les marques.

### **III. Le contrôle de l'e-réputation, un objectif inatteignable pour les entreprises ?**

#### **A. Ancrage théorique de la notion de contrôle**

##### **1. La société de contrôle**

La notion de contrôle a déjà été traitée dans le domaine des SHS et, si il y avait un auteur à retenir parmi tant d'autres, nous citerions sans hésiter le philosophe français Michel Foucault qui a été le précurseur de l'idée de société de contrôle avec son ouvrage *Surveiller et punir, naissance de la prison*<sup>53</sup>.

Dans cet ouvrage, l'auteur nous décrit la manière dont nous serions passés d'une société dans laquelle une institution suprême, à savoir la monarchie, avait la main prise sur le pouvoir et en faisait usage sur le reste de la société pour pouvoir la contrôler, notamment à travers les châtiments corporels. Ce pouvoir comprenait également le droit de décider de la vie ou de la mort des sujets. Mais, la population ne cessant de croître, ce type de contrôle a vite montré ses limites et c'est ainsi que nous serions passés à ce que nous connaissons aujourd'hui sous le nom de société disciplinaire.

Dans ce type de société, le contrôle ne se fait plus de manière verticale mais imprègne l'ensemble de la société. Aussi, si auparavant, les châtiments étaient de type corporel – la peur de la souffrance devait alors empêcher toute mauvaise action – ils sont désormais plus de l'ordre du dissuasif. C'est donc la peur même de subir une certaine punition qui doit agir sur le comportement des individus et leur éviter de faire des écarts. Cette société disciplinaire est symbolisée par tout un ensemble d'institutions closes – allant de l'école à la prison, en passant par les hôpitaux – qui permettent de surveiller de plus près les individus et qui les « formatent » afin qu'ils se comportent de la manière dont il faut. L'individu passerait donc sans cesse d'un système clos à un autre, favorisant ainsi le contrôle permanent de ses actes.

---

<sup>53</sup> FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir, naissance de la prison*, 1975.

Le passage des sociétés disciplinaires aux sociétés de contrôle se trouve dans la manière de contrôler : « là où la Surveillance appartenait encore au monde ancien de la répression, le Contrôle relève, lui, en résumé, par sa souplesse, sa « plasticité » et son caractère intrusif, de l'univers contemporain de la manipulation. » (BOLLON, 2009 : 27)<sup>54</sup>. Ce contrôle s'effectuerait désormais n'importe où et n'importe quand, sans manifester de manière explicite sa présence et, surtout, par n'importe qui car « le contrôle fait de plus en plus appel à la collaboration active des citoyens » (BOLLON, 2009 : 57)<sup>55</sup>. Au vu de ces différents éléments, nous pouvons donc dire que le contrôle serait donc « trans-activités, trans-classes, trans-temporel, trans-territorial et même transnational » (BOLLON, 2009 : 35)<sup>56</sup>. Actuellement, cette société de contrôle serait très largement favorisée par le contexte capitaliste qui « repose sur l'utopie d'une expansion illimitée de la production industrielles et de la consommation de masse grâce à la maîtrise rationnelle totale des choses, des relations et des individus » (FLORIS et LEDUN, 2005 : 4)<sup>57</sup>.

Le symbole suprême de cette société de contrôle serait Internet qui serait l'application du panoptique, l'architecture carcérale pensée par les frères Bentham qui permettrait de surveiller tous les moindres faits et gestes des prisonniers sans être vu. En effet, Internet qui est perçu comme l'évolution positive de notre ère est de plus en plus critiquée pour le contrôle permanent qu'elle permet d'exercer sur les individus car les systèmes informatiques savent désormais tout sur l'internaute et ils peuvent tout mémoriser (sites fréquentés, produits achetés, lieu dans lequel la navigation Internet se fait, etc.). Ce contrôle permet d'assouvir la logique marchande qui est reine dans notre société actuellement car toute information obtenue peut être réutilisée « contre » l'internaute afin de le pousser à consommer et acheter toujours plus. Pour SCHWEITZER (2011), ce contrôle n'est pas propre à Internet mais concerne toutes les technologies de l'information et de la communication qui permettent également de suivre à la trace les individus : caméras de surveillance, outils de géolocalisation, etc., sont tout autant d'outils permettant l'existence de cette société de contrôle<sup>58</sup>.

---

<sup>54</sup> BOLLON Patrice, *Kapital Kontrol*, 2009.

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> *Ibid.*

<sup>57</sup> FLORIS Bernard, LEDUN Marin, « Le marketing, technologie politique et forme symbolique du contrôle social », *Etudes de communication*, 2005.

<sup>58</sup> SCHWEITZER Laëtitia, « Surveillance électronique », *Communications*, 2011.

Inscrire l'e-réputation dans le thème de cette société de contrôle nous semble intéressant et possible car la possibilité qu'ont les internautes d'influencer l'e-réputation des entreprises leur permet de disposer d'un certain contrôle sur les faits et gestes de ces organisations, notamment en ayant le pouvoir de les installer dans des situations de crise de communication. Ce contrôle provient également des investisseurs et des collaborateurs qui exercent une pression et un contrôle implicite car la réputation joue un grand rôle dans le monde des affaires et une mauvaise réputation peut engendrer une perte de confiance néfaste pour l'entreprise concernée. Pour CADEL (2010 : 120), « c'est la menace des attaques de réputation en devenant une menace prioritaire pour l'entreprise qui sert de levier au marché de la e-réputation car l'impact financier des risques est quantifiable (Digimind, 2010) »<sup>59</sup>.

Un autre point intéressant est à creuser pour faire le lien entre e-réputation et société de contrôle. ALLOING et PIERRE (2012) ont suggéré l'idée que l'e-réputation pourrait éventuellement être considérée comme un « châtiment incorporel », faisant ainsi référence aux châtiments corporels décrits par FOUCAULT (1975). L'interprétation que nous donnons à cette idée est la suivante : si nous considérons qu'un châtiment corporel est une sanction qui permet de laisser sur l'individu une trace visible de ses mauvais actes, l'entreprise subirait le même sort à travers l'e-réputation mais les traces ne seraient pas visibles physiquement. Lorsqu'une entreprise subit une dégradation de son e-réputation – et même après avoir réussi à faire face aux divers problèmes engendrés par cette dégradation et à redorer son image –, l'image négative dont elle a bénéficié est le châtiment qu'elle est condamnée à subir de longues années car cette image négative, par la suite, ne se fait jamais totalement oublier et elle poursuit l'entreprise comme un boulet. Cela est dû au fait que le monde d'Internet n'oublie jamais rien. Au contraire, le Web aurait tendance à tout mémoriser et, ce, sur une très longue durée. Une mauvaise e-réputation serait donc une sorte de cicatrice invisible que l'entreprise garderait sur elle.

---

<sup>59</sup> CADEL Peggy, *op.cit.*

## 2. L'avènement de l'auto-contrôle

Si la société disciplinaire a fait place à la société de contrôle, un nouveau fait marquant serait apparu. Il s'agit de l'auto-contrôle.

Avant d'être appliqué à la société en général, l'auto-contrôle a d'abord concerné le monde du travail car il a été démontré que la pression imposée aux salariés les pousserait à s'auto-contrôler. Parmi les premiers chercheurs à s'être intéressé à la question dans le monde de l'entreprise, nous retrouvons BOLTANSKI et CHIAPELLO (1999 : 125) pour qui l'auto-contrôle « consiste à déplacer la contrainte de l'extériorité des dispositifs organisationnels vers l'intériorité des personnes »<sup>60</sup>. Le contrôle ne s'effectue donc désormais plus par des tiers ou par l'extérieur mais il provient de l'intérieur même des individus. Dans cette lignée, FLORIS et LEDUN (2005) ont suggéré que les entreprises cherchent à obtenir le « consentement actif » des travailleurs grâce à la « pression des objectifs et des résultats ».<sup>61</sup> Ainsi, des idées d'autonomie ou de responsabilisation du travailleur ont émergé.

Ce thème de l'auto-contrôle nous semble avoir une prégnance forte pour l'étude de l'e-réputation car, lorsque les entreprises font appel à des agences d'e-réputation, il s'agit avant tout d'une démarche qu'elles entreprennent d'elles-mêmes et qui serait causée par la peur et la pression de voir une mauvaise e-réputation détruire des années de travail. Cette peur et cette pression les pousseraient à s'auto-contrôler, même si aucun risque en particulier n'est encouru.

Une autre idée d'auto-contrôle a été suggérée par FLORIS et LEDUN (2005 : 3) lors de leur étude du fonctionnement du contrôle dans les entreprises :

« Un double autocontrôle s'instaure : celui de chaque individu sur ses performances, et celui des équipes de travail sur chaque membre. Le modèle de l'autocontrôle (et la peur de perdre l'emploi) gagne sur deux tableaux : il court-circuite les tendances à former des contre-pouvoirs

---

<sup>60</sup> BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*, 1999.

<sup>61</sup> FLORIS Bernard, LEDUN Marin, *op.cit.*

collectifs par l'individualisation des salariés mis en concurrence, et il déplace la responsabilité des dirigeants vers la pression incontestable de la « demande » et de la concurrence. »<sup>62</sup>

Cette idée d'auto-contrôle effectuée par des « proches » – que nous entendons ici dans le sens d'entreprises concurrentes – est intéressante pour proposer une autre approche de l'e-réputation. L'e-réputation étant un processus qui peut mettre à mal certaines entreprises, nous pensons que les divers problèmes qu'elle peut poser peuvent profiter aux entreprises concurrentes qui pourront, par là même, essayer de saisir l'opportunité pour attirer un plus grand nombre de clients, obtenir une plus grande part de marché, etc. Si ces possibilités sont hypothétiques, elles nous semblent toutefois probables dans un contexte où la concurrence est très forte et où chacun essaye de contrôler le marché dans lequel il se place.

### ***B. Le contrôle de l'e-réputation par les entreprises, un objectif inatteignable voire inutile ?***

Contrôle et auto-contrôle sont des thèmes forts pour étudier l'e-réputation. Que l'objectif soit de protéger, surveiller ou promouvoir, le thème du contrôle est toujours présent : la protection est due à un défaut au niveau du contrôle, la surveillance permet le contrôle de ce qui se dit et la promotion permet de contrôler quelle image va être véhiculée par l'entreprise. Mais cette volonté de vouloir contrôler est-elle réellement possible ?

Pour certains auteurs, le contrôle de l'e-réputation ne semble pas être un objectif réalisable. C'est le cas d'ERTZSCHEID (2009 : 37) pour qui ce contrôle semble être difficilement envisageable du fait que la taille de l'espace dans lequel sont envoyées les informations est bien trop grand : « propagés dans différents réseaux, mes documents, mes profils, mes « identités », mes « amis » s'affranchissent de mon espace de contrôle »<sup>63</sup>. Il semble donc impossible de pouvoir contrôler tout ce qui peut se dire sur nous.

---

<sup>62</sup> FLORIS Bernard, LEDUN Marin, *ibid.*

<sup>63</sup> ERTZSCHEID Olivier, *op.cit.*



Pour DE MONTETY (2008 : 89), « cette utopie panoptique, faite de segmentation, de surveillance, de contrôle et de mesure aux points de contact, a pour symétrie la liberté d'un consommateur insaisissable. »<sup>64</sup>. Nous comprenons donc par là que si les entreprises cherchent à contrôler leur e-réputation, ce n'est pas seulement dans le but de diffuser une bonne image d'elles-mêmes mais c'est également pour obtenir un certain pouvoir et un certain contrôle sur le consommateur. Or, penser pouvoir contrôler le consommateur n'est pas envisageable pour cette auteur car il est bien trop complexe dans sa manière d'être pour pouvoir être saisi.

S'il ne semble pas possible de contrôler l'e-réputation, certains auteurs vont même plus loin en préconisant que cela n'est peut être pas utile. BOUTIN, LIU et BUISSON (2008) ont effectué le constat suivant : si pour créer une mauvaise e-réputation, les internautes s'appuient sur le dépôt de commentaires négatifs, d'autres vont au contraire rédiger des propos positifs afin de contrebalancer ces commentaires négatifs, rétablissant ainsi un certain équilibre au niveau de l'image de l'entreprise. Les auteurs utilisent l'idée de main invisible créée par l'économiste Adam Smith : « On peut déduire de ces observations qu'il existe des forces naturelles, une logique d'autorégulation qui agit comme une « main invisible » pour contrebalancer les critiques exprimées »<sup>65</sup>.

Par ailleurs, il arrive que certaines entreprises fassent appel à des agences pour gérer leur e-réputation. Mais la question est de savoir quel est leur réel intérêt ? Est-ce parce qu'elles courent un réel risque si un problème au niveau de leur e-réputation survenait ? Dans ce cas là, le recours aux services des agences est justifié. Est-ce pour suivre la mode et « faire comme tout le monde » car les médias en parlent et beaucoup d'entreprises font appel à ces agences ? Ou, encore, est-ce parce que les risques encourus par une mauvaise gestion de l'e-réputation effrayent ces entreprises, à tel point qu'elles se sentent obligées de faire appel aux agences pour gérer leur e-réputation ? Ces trois questions proviennent de nos réflexions personnelles mais d'autres possibilités sont certainement encore envisageables.

Avant de clôturer cette sous-partie, nous souhaitons faire deux remarques à propos des questions que nous nous sommes posés précédemment :

---

<sup>64</sup> MONTETY (DE) Caroline, *op.cit.*

<sup>65</sup> BOUTIN Eric, LIU Pei, BUISSON Lysiane, *op.cit.*

- 1) Si les entreprises cherchent à gérer leur e-réputation dans le but de « faire comme tout le monde », alors cette gestion va s'avérer inutile car, comme beaucoup d'agences le font remarquer, il est nécessaire d'avoir un but précis pour se lancer dans la gestion de l'e-réputation, sans quoi aucune action n'est possible.
- 2) Si les entreprises se tournent vers les agences d'e-réputation en raison de la peur des risques qui sont rendus publics de part et d'autre, les agences d'e-réputation ne semblent pas jouer sur cette peur pour attirer des clients car, grâce à l'analyse de contenus que nous avons effectuée, nous avons constaté que seules 38 agences sur les 162 répertoriées utilisent un discours en termes de risque (précision des risques encourus par une mauvaise gestion de l'e-réputation, utilisation de statistiques qui pourraient effrayer le client, etc.).

En résumé, il est possible d'inscrire l'e-réputation dans un phénomène plus global qui est la société de contrôle. Toutefois, en nous intéressant davantage à cette notion de contrôle, nous pouvons nous rendre compte que le contrôle de l'e-réputation est difficilement envisageable. Parfois, cette volonté serait même inutile.

## Conclusion

A la suite de ce travail de réflexion, nous espérons que le lecteur disposera de certaines clés de compréhension et d'analyse pour pouvoir aborder la notion d'e-réputation car, tout au long de ce dossier, nous nous sommes efforcés à revenir sur les points essentiels qui permettent la compréhension du phénomène e-réputation.

Dans un premier temps, nous avons tenté de donner une vision de « l'avant e-réputation » en revenant sur certains concepts et points clés qui nous paraissent indispensables d'avoir en tête pour comprendre l'e-réputation. Nous sommes donc d'abord revenus sur le lien qui unit e-réputation et « Web 2.0 ». Nous avons ensuite souhaité revenir sur des notions qui sont indissociables à l'e-réputation, à savoir la réputation, l'image et l'identité. Puis nous avons cherché à démontrer que, comme tout phénomène nouveau, l'e-réputation s'inscrit dans des pratiques plus anciennes, à savoir la veille dans ce cas là.

Faire le point sur ces quelques éléments préalables nous a ensuite conduits à aborder le thème même de l'e-réputation en proposant d'abord une approche théorique puis une approche plus pratique qui concerne le marché des professionnels de l'e-réputation. Au niveau théorique, les apports restent encore assez faibles mais nous espérons que dans peu de temps les recherches académiques se multiplieront et qu'elles pourront permettre de répondre aux nombreux problèmes soulevés par l'e-réputation. Pour proposer une description du marché de l'e-réputation, nous avons souhaité effectuer une analyse de contenus qui, certes, n'est pas parfaite du fait que les caractéristiques étudiées peuvent sembler trop générales et pas assez précises. Nous espérons toutefois que ce premier effort fourni permettra de poser les fondements d'un tel marché et poussera d'autres chercheurs en herbes ou expérimentés à approfondir ce travail.

Enfin, l'angle choisi pour cette étude consistait à savoir si un contrôle de l'e-réputation est possible. A cette question, la réponse est toujours non – comme nous l'avions déjà supposé au départ – car cette idée soulève trop de phénomènes complexes qu'il semble impossible de combiner. Si ce contrôle est impossible, il n'est cependant pas permis de le considérer cette volonté comme étant inutile car la nécessité de contrôler dépend des objectifs que cherchent à

atteindre telles ou telles entreprises. Mais, quoiqu'il en soit, il est logique de penser que contrôler l'e-réputation juste pour l'idée même de la contrôler ne présente pas grand intérêt.

Ce thème de l'e-réputation est très large et présente de nombreuses opportunités de recherche pour celui qui s'y intéresse. Si nous avons choisi un thème très précis pour ce travail, les possibilités sont encore nombreuses. C'est pourquoi, nous proposons deux autres pistes de réflexion qu'ils seraient intéressants de traiter un jour :

- 1) La première piste consiste à s'intéresser aux transformations qui ont eu lieu au niveau de la collecte d'informations dans le travail de veille. Comme nous l'avons déjà évoqué, le travail de veille classique se basait sur un nombre de documents restreints qui étaient sourcés et vérifiés en amont. Mais, l'apparition de l'e-réputation a engendré des modifications à ce niveau là. La question est donc de savoir ce qui a permis le passage de l'analyse de documents sourcés et vérifiés à l'analyse de documents issus de toutes parts avec, la plupart du temps, des sources anonymes ?
- 2) Cette deuxième piste est issue de nos propres réflexions et aurait vocation à s'intéresser à la manière dont les médias se sont emparés du phénomène e-réputation et à la manière dont ils ont contribué à sa popularisation.

# Bibliographie

## Ouvrages scientifiques (support papier)

BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Eve, *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard, 1999, 843p. (Collection NRF essais).

FOUCAULT Michel, *Surveiller et punir, naissance de la prison*. Paris : Editions Gallimard, 1975, 360 p.

GOFFMAN Erving, « Stigmate et identité sociale ». **In** : *Stigmate, les usages sociaux des handicaps*. Paris : Les Editions de Minuit, 1975, pp. 11-55.

ROUACH Daniel, « Chapitre III – Acteurs et principes de la veille technologique ». **In** : *La veille technologique et l'intelligence économique*. Paris : Presses Universitaires de France, 2010 (1996a), pp. 29-36. (Que sais-je ?, 3086).

ROUACH Daniel, « Chapitre IV – L'information « vivante » et « ouverte » ». **In** : *La veille technologique et l'intelligence économique*. Paris : Presses Universitaires de France, 2010 (1996b), pp. 37-52. (Que sais-je ?, 3086).

SCHWEBIG Philippe, « Chapitre 1. L'émergence de la communication ». **In** : *Les communications de l'entreprise. Au-delà de l'image*. Paris : Editions McGraw-Hill, 1991a, pp. 7-14.

SCHWEBIG Philippe, « Chapitre 5. Identité et communication ». **In** : *Les communications de l'entreprise. Au-delà de l'image*. Paris : Editions McGraw-Hill, 1991b, pp. 51-59.

## Ouvrages scientifiques (support numérique)

BOULLIER Dominique, LOHARD Audrey, « Chapitre 1 : Historique et état du marché »  
[Document en ligne] In : *Opinion mining et Sentiment analysis. Méthodes et outils*. Paris : OpenEdition Press, 2012. Disponible sur : <<http://books.openedition.org/oep/204>> (consulté en mars 2013).

IFRAH Laurance, « Chapitre III – La veille » [Document en ligne] In : *L'information et le renseignement par internet*. Paris : Presses Universitaires de France, 2010, pp. 39-52. (Que sais-je ?, 3881). Disponible sur : <[http://www.cairn.info/feuilleter.php?ID\\_ARTICLE=PUF\\_IFRAH\\_2010\\_01\\_0039](http://www.cairn.info/feuilleter.php?ID_ARTICLE=PUF_IFRAH_2010_01_0039)> (consulté en mars 2013).

## Autres ouvrages (support papier)

BOLLON Patrice, *Kapital Kontrol*. Paris : Anabet Editions, 2009, 121 p. (Pamphlet).

## Articles de revue scientifiques (support numérique)

BEN AMOR Samy, GRANGET Lucia, « L'identité numérique. De la construction au suicide en 52 minutes. » [Document en ligne] *Les cahiers du numérique*, 2011/1 Vol.7, pp. 103-105. Disponible sur : < <http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-103.htm>> (consulté en novembre 2012).

BOUTIN Eric, LIU Pei, BUISSON Lysiane, « Veille d'image sur Internet : enjeux, méthodes, limites » [Document en ligne] *Communication et organisation*, n°34, 2008, pp. 98-114. Disponible sur : < <http://communicationorganisation.revues.org/611>> (consulté en mars 2013).

CADEL Peggy, « Le marché de l'e-réputation. Du positionnement fonctionnel aux enjeux technologiques. » **[Document en ligne]** *Les cahiers du numérique*, 2010/4 Vol. 6, pp. 111-121. Disponible sur : < <http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2010-4-page-111.htm>> (consulté en mars 2013).

EENSOO-RAMDANI Egle, *et al.*, « De la fouille de données à la fabrique de l'opinion. Enjeux épistémologiques et propositions » **[Document en ligne]** *Les cahiers du numérique*, 2011/12 Vol. 7, pp. 15-40. Disponible sur : <[http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=LCN\\_072\\_0015](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=LCN_072_0015)> (consulté en avril 2013).

ERTZSCHEID Olivier, « L'homme, un document comme les autres » **[Document en ligne]** *Hermès*, n°53, 2009, pp. 33-40. Disponible sur : <[http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31473/HERMES\\_2009\\_53\\_33.pdf?sequence=1](http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/handle/2042/31473/HERMES_2009_53_33.pdf?sequence=1)> (consulté en décembre 2012).

FLORIS Bernard, LEDUN Marin, « Le marketing, technologie politique et forme symbolique du contrôle social » **[Document en ligne]** *Etudes de communication*, 2005/28, pp. 2-11. Disponible sur : <<http://edc.revues.org/303>> (consulté en avril 2013).

MESGUICH Véronique *et al.*, « Où va la veille ? » **[Document en ligne]** *Documentaliste – Sciences de l'information*, 2008/4 Vol. 45, pp. 58-69. Disponible sur : <<http://www.cairn.info/revue-documentaliste-sciences-de-l-information-2008-4-page-58.htm>> (consulté en mars 2013).

MONTETY (DE) Caroline, « L'image à l'épreuve : du reflet à l'imagerie » **[Document en ligne]** *Communication et organisation*, n°34, 2008, pp. 84-97. Disponible sur : <<http://communicationorganisation.revues.org/603>> (consulté en avril 2013).

PEREA François, « L'identité numérique : de la cite à l'écran. Quelques aspects de la représentation de soi dans l'espace numérique » **[Document en ligne]** *Les enjeux de l'information et de la communication*, 2010/1, pp. 144-159. Disponible sur : <

<http://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-1-page-144.htm>> (consulté en novembre 2012).

SCHWEITZER Laëtitia, « Surveillance électronique » **[Document en ligne]** *Communications*, 2011/1, n°88, pp. 169-176. Disponible sur : <[http://www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=COMMU\\_088\\_0169](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=COMMU_088_0169)> (consulté en avril 2013).

### Conférences et colloques

ALLOING Camille, PIERRE Julien, *Construire un cadre d'analyse avec les SIC pour comprendre les pratiques et les enjeux de la réputation en ligne (des individus et des organisations)* **[Document en ligne]** Actes du colloque de la SFSIC 2012. Disponible sur : <<http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00704007/>> (consulté en mars 2013).

O'REILLY Tim, « What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software » **[Document en ligne]** Conférence du 30 septembre 2005. Disponible sur : « <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> » (consulté en mars 2013).

ORIGGI Gloria, *Un certain regard. Pour une épistémologie de la réputation.* **[Document en ligne]** Workshop « Réputation », Rome : Fondazione Olivetti, 2007, 20 p. Disponible sur : <[http://corses.shs.univ-paris5.fr/IMG/pdf/G\\_Origgi.pdf](http://corses.shs.univ-paris5.fr/IMG/pdf/G_Origgi.pdf)> (consulté en mars 2013).

ORIGGI Gloria, *Sagesse en réseaux : la passion d'évaluer* **[Document en ligne]** *laviedesidees.fr*, 2008, 21 p. Disponible sur : <<http://www.laviedesidees.fr/Sagesse-en-reseaux-la-passion-d.html>> (consulté en mars 2013).



## Pages de blogs

ALLOING Camille, « Définitions de l'e-réputation » **[Document en ligne]**  
caddereputation.over-blog.com. Disponible sur : <[http://caddereputation.over-blog.com/pages/Definitions\\_de\\_lereputation-1463255.html](http://caddereputation.over-blog.com/pages/Definitions_de_lereputation-1463255.html)> (consulté en mars 2013).

ALLOING Camille, « Listes d'agence en E-réputation » **[Document en ligne]**  
caddereputation..over-blog.com, 25 février 2013. Disponible sur :  
<<http://caddereputation.over-blog.com/article-26988418.html>> (consulté en mars 2013).

ALLOING Camille, « Petit historique de l'e-réputation » **[Document en ligne]**  
caddereputation. over-blog.com, 15 avril 2013. Disponible sur : <<http://caddereputation.over-blog.com/article-petit-historique-de-l-e-reputation-117114034.html>> (consulté en avril 2013).

## Annexes

### Annexe 1 : Analyse de contenus<sup>66</sup>

#### **Liste des sites Internet des agences étudiées par ordre alphabétique :**

Activis, Actelligence, Adverbe, Agence B2B, Agence Com, Akiliweb, Altyville, Antidox, AstonWood, Astek, A Suivre, Atchik Services, Aura Mundi.

Blog Angels, BlueBoat, BNM, Bolero Web Intelligence, Brioude Internet, Buena Onda, Burson Martseller, Buzzistic, Buzz Observer.

Cabinet Protection Réputation, Carredas, Comptoir du Multimédia, Conversationnel, CWM Consulting, Cybion, C3M.

Digimind, Digitaline, Direct Panel, Disko, Données Privées, Drapeau Blanc.

Eduens, E-ImageDeMarque, Emandarine, Emakina, Empire Web, ePop, Eurêka Eurêka, E-visibilité, E-walking.

FB-Associés, Filteris, Fullsix Data.

Génération 2.0, Global Cross Media, GreenIvory, Groupe 361.

Havas Worldwide Paris, Heaven Communication, Heiderich Consultants, Hill & Knowlton Strategies, Hington Klarsey, Hopscotch, Human to Human.

IC-Agency, Idaho, ID MINEO, Image & Dialogue, Indigo, Indixit, Inevidence, Infinidad, Inmediactic, Insights & Tendances, Internet & Concret, Internet Réputation, iProtego, Istrat.

Jin.

---

<sup>66</sup> La mention N.C. signifie « non communiqué ».

Kelréputation, Kommunity Web.

L'Autre Tribu, Laudens, L'œil au carré, La Netscouade, LaNouvelle-R, Le Public Système, Les évangélistes, Les Infostratèges, Linkfluence, Linking Brand.

Managity, Mediatrium, Mediaveille, Mediaventilo, Mind Fruits, Mode Digital, Moov'up.

Nemo Design, Neodia, Net-Booster, Netino, Net Offensive, Next-Modernity.

Ogilvy Public Relations, On Prend Un Café, Opt'in Power, Orénoque Interactif, Ouba.

Parta Dialogue, Performics, Pix Digital, PowerOn, PR-formance, Public Actif, Pullseo.

Quamedia, QSN-Digital.

Rainbow, Référencement Oméga, Reputation Squad, Resoneo, RPCA.

Scanblog, Scan-research, SC conseil, Semaweb, Senseego, SEO Reput, Sésame, Sindup, Socializ, SocioPlus, Spintank, Spotter, SQLI, Suite Logique, Synthesio, Systonic.

Tamento, Tendances Institut, The Roxane Company, TMK Concept, Trendy-Buzz, Tyseo.

Up2News.

Vanksen, Vecteur d'Image, Veille & Réputation, Vianova Digital, Vigibrand, Visiplus.

WeAreReputation, We Are Social, Web Connexion, Web escape agents, Web report, Wellcom, What ID, Wiphyse E-Reputation, WSI.

Xiko.

You to you.

Zen-Réputation

1ère Position, 123 en ligne, 1789.fr, 50A,

N°	Nom de l'agence	Année de création	Secteur d'origine du ou des fondateurs	Caractéristiques de l'offre			Objectifs			Clients				Mention des noms des outils et logiciels utilisés ?		Discours en termes de risque ?	
				Editeurs d'outils	Prestataires de services	Solutions mixtes	Protection / Nettoyage	Surveillance	Visibilité / Promotion	Entreprises / Marques	Institutions / Collectivités	Personnalités	Particuliers	Oui	Non	Oui	Non
1	Activis	Début des années 2000	N.C.		X				X	X					X		X
2	Actulligence	2009	Veille / intelligence économique		X			X		X					X		X
3	Adverbe	N.C.	N.C.		X			X	X	X					X		X
4	Agence B2B	2008	N.C.		X				X	X					X		X
5	Agence Com	N.C.	N.C.		X			X	X	X					X	X	
6	Pix Digital	Début des années 2000	N.C.		X				X	N.C.					X		X
7	Akiliweb	N.C.	N.C.		X		X	X	X	X				X			X
8	Altyveille	2011	Veille		X			X						X			X
9	Antidox	N.C.	N.C.		X			X	X	X					X		X

10	Aston-Wood	2005	N.C.		X				X	X					X		X
11	AsTek	2004	N.C.		X			X	X	X		X			X		X
12	A Suivre	2004	N.C.		X				X	X					X		X
13	Atchik Services	Début des années 2000	N.C.		X			X	X	X					X		X
14	Aura Mundi	2002	N.C.		X			X		X					X		
15	Blog Angels	N.C.	N.C.		X			X	X	X					X		X
16	BlueBoat	N.C.	N.C.		X			X	X	X	X			X		X	
17	BNM	N.C.	N.C.		X				X	X					X		X
18	Buzz Observer	N.C.	N.C.		X			X			N.C.				X		X
19	Bolero Web Intelligence	2004	N.C.			X		X		X		X		X			X
20	Buena Onda	N.C.	N.C.		X				X	X					X		X
21	Burson Marsteller	2012	N.C.		X			X	X	X	X				X	X	

22	Buzzistic	2001	Marketing Informatique		X		X		X	X				X		X	
23	Cabinet Protection Réputation	N.C.	N.C.		X		X		X	X	X	X			X	X	
24	Carredas	N.C.	N.C.		X				X	X					X		X
25	Comptoir du Multimédia	Début années 2000	N.C.		X			X	X	X	X					X	X
26	Conversionnel	N.C.	Publicité Communication		X			X	X	X					X		X
27	CWM Consulting	N.C.	N.C.		X			X	X	N.C.					X		X
28	Cybion	1995	SIC Sciences « dures »		X			X		X					X	X	
29	C3M	N.C.	N.C.		X				X	X	X				X		X
30	Digimind	Début des années 2000	N.C.			X			X	X				X			X
31	Digitaline	2011	N.C.		X				X	X					X		X
32	Direct Panel	2000	Marketing			X		X		X				X			X

33	Disko	N.C.	N.C.			X			X	X		X		X			X
34	Données Privées	N.C.	N.C.		X		X			X			X		X	X	
35	Drapeau Blanc	N.C.	N.C.		X		X			X					X	X	
36	Eduens	2008	N.C.		X				X	X					X	X	
37	E-Image DeMarque	2010	N.C.		X				X	X					X	X	
38	Emandarine	N.C.	N.C.		X		X		X	X					X		X
39	Empire Web	N.C.	N.C.		X				X	X					X		X
40	ePop	Fin des années 2000	Marketing		X				X	X					X	X	
41	Eurêka Eurêka	N.C.	N.C.		X		X		X	X					X		X
42	Havas World-wide Paris	N.C.	N.C.		X				X	X	X				X		X
43	E-visibilité	2005	N.C.		X				X	X					X		X
44	E-walking	N.C.	N.C.		X				X	X					X	X	
45	FB-Associés	2005	Ressources humaines		X				X	X	X	X			X		X



46	<b>Filteris</b>	2002	N.C.			X		X		X	X	X			X		X
47	<b>Génération 2.0</b>	2010	N.C.		X			X	X	X					X		X
48	<b>Global Cross Media</b>	N.C.	N.C.		X				X	X					X		X
49	<b>GreenIvory</b>	N.C.	N.C.	X					X	X	X			X			X
50	<b>Emakina</b>	2007	N.C.		X				X	X		X			X		X
51	<b>Groupe 361</b>	Années 1990	N.C.		X			X	X	X					X		X
52	<b>Heaven Communication</b>	N.C.	N.C.	X				X	X	X					X		X
53	<b>Heiderich Consultants</b>	Années 1990	Relations publiques		X				X	X	X				X		X
54	<b>Hill &amp; Knowlton Strategies</b>	Années 1930	N.C.		X			X	X	X	X				X		X
55	<b>Hington Klarsey</b>	N.C.	N.C.		X		X	X		X		X			X	X	
56	<b>Hopscotch</b>	2000	N.C.		X				X	X	X				X		X
57	<b>Human to Human</b>	2003	N.C.		X			X		X	X				X		X

58	IC – Agency	2000	N.C.			X		X	X	X				X			X
59	Idaho	1990	N.C.		X				X	X					X		X
60	ID MINEO	N.C.	Marketing		X				X	X				X		X	
61	Image & Dialogue	2006	Marketing Relations publiques		X			X	X	X	X			X		X	
62	Indigo	1995	N.C.		X			X	X	X					X		X
63	Indixit	N.C.	Marketing		X			X	X	X					X	X	
64	Inevidence	2005	Intelligence économique		X			X		X				X			X
65	Infinidad	Milieu années 2000	Communication		X				X	N.C.					X		X
66	Inmediatic	2007	N.C.		X				X	X	X				X		X
67	Internet & Concret	N.C.	Journalisme Psychologie sociale		X				X	N.C.					X		X
68	Internet Réputation	Milieu années 2000	N.C.		X			X	X	X	X	X			X	X	
69	iProtego	2009	N.C.			X	X	X		X	X	X	X	X		X	

70	Istrat	2009	N.C.		X				X	X	X				X		X
71	Jin	N.C.	Intelligence économique Marketing			X		X	X	N.C.				X			X
72	L'Autre Tribu	N.C.	N.C.		X			X	X	X	X				X		X
73	Kelréputation	2008	N.C.		X			X	X	X	X	X	X		X	X	
74	Komunity Web	2007	N.C.		X		X	X	X	X					X	X	
75	Laudens	N.C.	N.C.		X		X	X	X	N.C.					X	X	
76	Les évangélistes	2009	N.C.		X				X	N.C.				X			X
77	Les Infostratèges	1998	Droit Sciences politiques		X		X	X	X	N.C.					X		X
78	La Net-scouade	2007	Sciences politiques		X			X	X	X	X				X		X
79	LaNouvelle-R	2009	N.C.		X				X	X					X		X
80	L'œil au carré	N.C.	N.C.		X			X	X	X	X				X		X
81	Le Public Système	1993	N.C.		X				X	X					X		X

82	Linkfluence	2006	Informatique		X			X	X	X					X		X
83	Linking Brand	N.C.	Marketing		X				X	X	X				X		X
84	Managity	N.C.	N.C.		X			X	X	N.C.					X		X
85	Mediatrium	N.C.	N.C.		X				X	X					X		X
86	Mediaveille	1999	N.C.		X			X	X	X				X			X
87	Mediaventilo	2008	Marketing		X				X	X	X				X		X
88	Mind Fruits	2008	N.C.		X			X	X	X					X	X	
89	Mode Digital	2011	Management		X			X	X	X					X		X
90	Moov'up	N.C.	N.C.		X				X	X						X	
91	Netino	2002	Informatique			X	X		X	X				X			X
92	Nemo design	Début années 2000	Management		X				X	X					X		X
93	Neodia	Années 1990	Webmarketing		X				X	X	X				X		X
94	Net-Booster	Années 1990	N.C.		X			X	X	X					X		X

95	Insights & Tendances	N.C.	N.C.		X			X	X	X					X		X
96	Next-Modernity	N.C.	N.C.		X				X	X	X				X		X
97	Net Offensive	N.C.	N.C.		X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	
98	Ogilvy Public Relations	N.C.	N.C.		X				X	X	X				X		X
99	On Prend Un Café	2009	N.C.		X				X	X					X		X
100	Opt'In Power	N.C.	Management		X				X	X					X		X
101	Orénoque interactif	1995	N.C.		X				X	X					X	X	
102	Fullsix Data	N.C.	N.C.		X			X	X	X					X		X
103	Ouba	N.C.	N.C.		X			X	X	X					X		X
104	Parta Dialogue	N.C.	N.C.			X			X	X	X			X			X
105	Performics	N.C.	N.C.		X				X	X					X		X
106	50A	N.C.	N.C.		X				X	X	X	X			X		X
107	PowerOn	N.C.	N.C.		X				X	X					X		X

108	PR-formance	N.C.	Sciences politiques		X				X	X					X		X
109	Public Actif	N.C.	N.C.		X			X	X	X					X		X
110	Pullseo	N.C.	N.C.		X			X	X	X					X		X
111	QSN-DigiTal	2010	Management		X			X	X	X					X		X
112	Quamedia	Début années 2000	N.C.		X			X	X	X					X		X
113	Rainbow	2005	N.C.		X				X	X					X		X
114	Référencement Oméga	N.C.	N.C.		X			X	X	N.C.					X	X	
115	Brioude Internet	Fin années 1990	N.C.		X				X	X	X				X		X
116	Reputation Squad	N.C.	Sciences politiques Finance		X		X	X	X	X	X	X	X		X		X
117	Resoneo	N.C.	N.C.		X				X	X					X		X
118	RPCA	N.C.	N.C.		X				X	X					X		X
119	Scanblog	2005	N.C.		X			X		X					X		X
120	Scan-research	2010	Sciences politiques		X			X		X					X		X

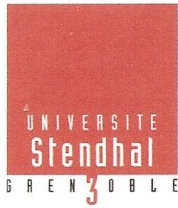
121	SC Conseil	Début des années 2000	Journalisme		X				X	X					X		X
122	Semaweb	N.C.	N.C.		X			X	X	X					X	X	
123	Senseego	N.C.	N.C.		X		X	X	X	X	X	X	X		X		X
124	SEO Reput	N.C.	N.C.		X		X	X	X	N.C.					X	X	
125	Sésame	1998	N.C.		X			X		X					X		X
126	Sindup	2005	N.C.			X		X		X	X			X			X
127	Socializ	N.C.	N.C.		X				X	X	X				X		X
128	SocioPlus	N.C.	Marketing		X				X	X					X	X	
129	Spintank	2006	Communication		X			X	X	X	X				X		X
130	Spotter	1998	N.C.	X				X		X				X			X
131	SQLI	1990	N.C.	X					X	X	X			X			X
132	Suite Logique	N.C.	N.C.		X			X	X	X					X		X
133	Synthesio	2006	Commerce Informatique	X				X	X	X				X			X

134	<b>Systonic</b>	Début des années 1990	N.C.	X					X	X					X		X
135	<b>Tamento</b>	2003	N.C.		X				X	X					X		X
136	<b>TMK Concept</b>	N.C.	N.C.		X				X	X					X		X
137	<b>Tendances Institut</b>	Début des années 2000	N.C.		X			X		X	X				X		X
138	<b>The Roxane Company</b>	N.C.	N.C.		X			X		X					X	X	
139	<b>Trendy-Buzz</b>	N.C.	N.C.		X			X		X					X		X
140	<b>Tyseo</b>	2007	N.C.		X				X	X	X				X		X
141	<b>Up2News</b>	2000	Informatique Veille		X			X		X					X		X
142	<b>Vanssen</b>	N.C.	N.C.		X				X	X					X		X
143	<b>Vecteur d'Image</b>	Début des années 2000	N.C.		X			X	X	X					X		X
144	<b>Veille &amp; Reputation</b>	N.C.	N.C.		X		X	X		N.C.					X	X	
145	<b>Vianova Digital</b>	2003	N.C.		X			X	X	X					X		X



146	<b>Vigibrand</b>	N.C.	N.C.		X		X	X		X		X			X	X	
147	<b>Visiplus</b>	N.C.	N.C.		X			X	X						X		X
148	<b>What ID</b>	N.C.	N.C.		X			X	X	X		X			X		X
149	<b>WeAre Reputation</b>	N.C.	N.C.		X			X	X	X		X			X	X	
150	<b>We Are Social</b>	2008	N.C.		X				X	X					X		X
151	<b>Web Con- exion</b>	Début des années 2000	N.C.		X				X	X	X				X		X
152	<b>Web escape agents</b>	N.C.	N.C.		X				X	X					X	X	
153	<b>Web Report</b>	1999	Journalisme		X				X	X					X		X
154	<b>Wellcom</b>	1981	N.C.		X				X	X	X				X		X
155	<b>Wiphyse E- réputation</b>	2009	Informatique		X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	
156	<b>WSI</b>	N.C.	N.C.		X				X	X					X		X
157	<b>XiKO</b>	N.C.	Traitement automatique des langues Ingénierie multilingue		X			X		X	X				X		X

158	<b>You to You</b>	N.C.	N.C.		X				X	X					X		X
159	<b>Zen Réputation</b>	2009	Informatique Finance			X	X	X	X	X		X	X	X		X	
160	<b>1<sup>ère</sup> Position</b>	1999	N.C.		X				X	X					X		X
161	<b>123 en ligne</b>	1998	N.C.		X			X		X	X				X	X	
162	<b>1789.fr</b>	N.C.	N.C.		X				X	X	X				X		X



**Déclaration anti-plagiat**  
Document à **scanner** après signature  
et à **intégrer** au mémoire électronique

**DECLARATION**

1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : CUDOMRACK ..... PRENOM : Sarah .....

DATE : 24/06/2013 ..... SIGNATURE : 