



DESTINATAIRE  
**Animateur/  
Directeur**

PUBLIC  
**Tous publics**

THÈME  
**Informatique  
et web**

# Entre image positive et crises !

**Construire une réputation demande du temps, mais la détruire est très rapide ! Gérer sa e-réputation implique de l'écoute, de l'analyse et du dialogue. Ce n'est donc pas quelque chose qui s'improvise mais au contraire qui doit s'élaborer en amont, en cohérence avec la stratégie globale de la structure.**

## Comment construire une image positive ?

- Une fois que vous avez procédé à l'état des lieux, vous devez construire une image positive. La première étape consiste à fournir de l'information aux internautes pour qu'ils puissent la relayer. Pensez aussi à faire suivre du contenu externe, issu notamment de la veille numérique, ce qui donnera une image d'ouverture et fera de vous un référent dans votre domaine et permettra d'asseoir votre expertise notamment en animation et éducation ou en organisation d'événements... L'objectif sera de réunir de fervents admirateurs, des ambassadeurs. Pour cela, il sera indispensable d'engager les conversations, de répondre aux questions, d'accueillir les propositions, de solliciter des avis et des opinions (bien entendu sans se mettre en danger !).
- L'image des réseaux sociaux tourne autour des valeurs de transparence, d'honnêteté et d'authenticité. Il faudra donc proscrire les faux avis, les commentaires positifs sous pseudonyme ou encore discréditer ce qui se fait dans d'autres structures ou organismes. En interne,

il est également important de sensibiliser les personnes impliquées au projet ou à la structure sur leur prise de parole éventuelle sur les réseaux que ce soit à titre individuel ou au nom de l'organisme. Dans de grandes structures, il existe des « *guidelines* », sortes de chartes de bonne conduite qui informent sur les enjeux, qui éduquent en guidant par l'exemple et les bonnes pratiques plutôt que les interdits, qui incitent à une utilisation raisonnée des médias sociaux. En fonction de votre importance, de votre rayonnement ou de votre présence sur les réseaux sociaux, vous pouvez rédiger ce genre de charte pour les membres de la structure.

## Que faire face à une crise ?

- Personne n'est à l'abri d'une crise, d'un litige ou d'une maladresse mais sur les réseaux sociaux, cela peut prendre très vite des proportions très importantes.
- Parmi les risques que vous êtes susceptibles de rencontrer, on pourrait citer par ordre d'importance : les avis négatifs d'opinions d'utilisateurs de la structure, la diffusion de fausses informations, la rumeur, le dénigrement, le piratage, etc. La première chose à faire est de ne pas céder à la panique ni à la précipitation qui risqueraient de vous entraîner dans une surenchère. Résistez aussi à la tentation ou aux incitations de faire retirer l'article ou le commentaire incriminé. Cela ne ferait que renforcer ses auteurs et pourrait être repris de plus belle sur d'autres pages, réseaux ou blogs. Dans le jargon d'Internet, on l'appelle « *l'effet Streisand* » suite à une affaire où la chanteuse avait poursuivi en justice l'auteur et le diffuseur d'une photo de sa propriété. Le comble est que cette



photo n'avait été vue que par six personnes dont les avocats mais que suite au procès et au tapage médiatique, ce sont des milliers de personnes qui se sont connectées sur la page. Le fait de vouloir cacher, censurer, retirer une information rendue publique déclenche souvent l'effet inverse escompté et peut devenir populaire voire viral sur Internet. D'autre part, l'effet Streisand confère une mauvaise image à la structure ou à la personne qui est à l'origine de la demande !

– Si le problème est issu d'un commentaire, il faut accepter la critique et la contradiction, admettre éventuellement ses erreurs, mais refuser la polémique en prenant soin de rester sur un registre purement factuel.

– Si le problème résulte d'une maladresse ou d'une ambiguïté de votre part, laissez l'article incriminé en y ajoutant toutefois une mise au point et en procédant à des modifications en les signalant.



© Katarzyna Blasiawicz, photographee.eu

– Si enfin, il s'agit d'un réel litige, l'organisme que vous représentez ou la personne concernée au sein de l'organisme doit alors être capable d'admettre ses erreurs et faire amende honorable. Vous devez être à l'écoute et réactif. Votre interlocuteur attend de vous une vraie réponse et il faut la lui donner, voire proposer de le contacter directement afin de résoudre ce litige.

• Quoi qu'il en soit, dans la gestion d'une crise, l'organisme ou la structure doit faire preuve de respect, d'écoute et d'effort pour rendre service. C'est à ce prix que votre réputation sera préservée. Bien entendu, plus la crise sera identifiée et traitée en amont, moins elle aura de chance de prendre de l'ampleur. D'où l'importance de mettre en place une veille efficace. En clair, si un animateur ou un parent se plaint de quelque chose, essayer de régler le problème ou essayer d'être au courant du problème avant que celui-ci n'aille s'épandre sur Internet ! Les « *bad buzz* » connus dans

## Les termes de l'e-réputation

*Le site [reputationvip](http://www.reputationvip.com) propose un guide en ligne gratuit sur les différents termes liés à l'e-réputation (linkbaiting, bad buzz, growth hacking, etc.), les risques que l'on soit un dirigeant, un particulier ou un site et quelques conseils de gestion : [www.reputationvip.com/fr/guide/](http://www.reputationvip.com/fr/guide/)*

l'histoire d'Internet proviennent le plus souvent d'erreurs, de maladresses et de carences dans la communication.

• Vous me direz que de toute façon il y aura toujours des gens mécontents à même de se plaindre sur Internet. Une autre technique, afin d'éviter que le contenu négatif ne remonte de trop dans les résultats de recherche, consiste à le noyer dans du positif par la création de nouveaux contenus sous forme de news, d'actualités et d'activités de la structure, de revues de presse éducative, etc.

## Quelles sont les limites ?

• En premier lieu, sachez que d'un point de vue juridique et à titre personnel, vous bénéficiez de la même protection pour votre réputation que dans la vie réelle. En effet, selon l'article 12 de la déclaration universelle des droits de l'homme, « *les immixtions arbitraires pouvant porter atteinte à l'honneur et à la réputation sont fermement condamnées* ». Les propos diffamatoires sont donc interdits, même sur le web. On ne peut donc pas porter atteinte à votre identité numérique comme on le souhaite, cela permet de protéger votre e-réputation quand on est victime d'attaques qui ne sont pas justifiées.

• De la même manière et toujours à titre personnel, il faut savoir que la vie privée est elle aussi protégée par la loi. Ainsi, il faudra tenir compte de plusieurs éléments distincts qui vont dans ce sens. Tout d'abord, vous êtes le garant de votre vie privée sur Internet : les informations que vous partagez peuvent tout à fait être utilisées à des fins qui ne vous avantageront pas. À vous donc d'être vigilant concernant votre intimité, en étant ferme vis-à-vis des renseignements partagés à votre propos. Concernant les informations utilisées par d'autres, vous êtes une fois encore protégé par la loi. Nul ne peut utiliser votre image ou votre vie privée à votre insu, c'est ce que l'on appelle dans le jargon juridique l'atteinte à la vie privée, et celle-ci est fermement condamnée. ▶