

LES ESSENTIELS

Gérer l'e-réputation de l'élu local ou de la collectivité

Suivre, soigner, défendre son image sur le Net

2^e édition

Didier Frochot

Juriste - Formateur - Consultant

Fabrice Molinaro

Consultant en e-réputation

territorial éditions



Gérer l'e-réputation de l'élu local ou de la collectivité

Suivre, soigner, défendre son image sur le Net

Avec l'émergence du Web 2.0 puis des réseaux sociaux est né le concept d'e-réputation. Chaque internaute peut devenir un média à part entière et altérer fortement la réputation d'une personne ou d'une institution. Lieu de communication et de diffusion d'informations plus démocratique, Internet est une terrible caisse de résonance, très écoutée, forçant parfois les médias classiques à traiter de sujets lancés par le web : c'est ainsi l'un des hauts lieux de la guerre de l'information.

L'élu local, de par sa position médiatisée et dans la compétition démocratique, doit absolument maîtriser son identité numérique. Rien n'étant jamais acquis sur Internet, il doit donc veiller à son image numérique positive, apprendre à communiquer sur ce média, ainsi que repérer les propos négatifs le concernant et les faire neutraliser juridiquement.

C'est à toutes les facettes de l'e-réputation de l'élu local que ce livre se consacre, depuis la notion d'e-réputation jusqu'à l'arsenal juridique pour défendre l'image d'un élu ou d'une collectivité locale, en passant par les stratégies de communication adaptées à internet et spécialement aux réseaux sociaux.

Consultant et formateur en droit de l'information et des technologies de l'information, **Didier Frochot** capitalise plus de 35 ans d'expérience dans le secteur de l'information-documentation. Il est cogérant, depuis 2007, de la société Les Infostratèges et coauteur du site <http://www.les-infostrateges.com>.

Fabrice Molinaro, diplômé de sciences politiques, travaille dans le domaine du web depuis 1998. Il est consultant en e-réputation et travaille avec les collectivités locales depuis 2004. Il est associé à Didier Frochot au sein de la société Les Infostratèges. La société Les Infostratèges se consacre très largement à tous les aspects de l'e-réputation, qu'il s'agisse de veille-image, de création de contenus ou de missions de nettoyage de contenus négatifs.

LES ESSENTIELS

boutique.territorial.fr

ISSN : 2553-5803

ISBN : 978-2-8186-1866-0

© natali_mis/adobeStock.com

territorial éditions

Gérer l'e-réputation de l'élu local ou de la collectivité

Suivre, soigner, défendre son image sur le Net

2^e édition

Didier Frochot
Juriste - Formateur - Consultant
Fabrice Molinaro
Consultant en e-réputation

territorial éditions

Référence BK 367



**Vous souhaitez être informé
de la prochaine actualisation
de cet ouvrage ?**

C'est simple !

Il vous suffit d'**envoyer un mail**
nous le demandant à :

jessica.ott@territorial.fr

Au moment de la sortie de la nouvelle édition de l'ouvrage,
nous vous ferons une **offre commerciale préférentielle**.

Avertissement de l'éditeur :

La lecture de cet ouvrage ne peut en aucun cas dispenser le lecteur
de recourir à un professionnel du droit.

	<p>Il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement la présente publication sans autorisation du Centre Français d'exploitation du droit de Copie. CFC 20, rue des Grands-Augustins 75006 Paris. Tél. : 01 44 07 47 70</p>
--	---



Retrouvez tous nos ouvrages sur
boutique.territorial.fr

Sommaire

Introduction générale.....	p.7
----------------------------	-----

Partie 1

Introduction à l'e-réputation

A - Notion d'e-réputation	p.11
1. L'e-réputation en positif.....	p.11
2. L'e-réputation en négatif	p.11
3. E-réputation, réputation globale et image.....	p.11
B - E-réputation et identité numérique	p.12
C - La réputation.....	p.12
D - Du web 2.0 aux réseaux sociaux : nouveaux enjeux	p.12
1. Les réseaux sociaux.....	p.12
2. Les nouveaux outils à la disposition de tous.....	p.13
3. Le web : la plus grande base d'archives au monde.....	p.13
4. La propagation virale sur les réseaux sociaux.....	p.14
5. L'internaute, média à part entière (faiseur d'opinion).....	p.14
6. En synthèse : les réseaux sociaux devenus une nécessité.....	p.15
E - Les enjeux de l'e-réputation pour une collectivité locale et pour un élu	p.15
1. Identifier les risques potentiels.....	p.16
2. Risque médiatique et risque politique.....	p.16
3. Retombées économiques pour la collectivité.....	p.16

Partie 2

La diversité des vecteurs d'e-réputation sur le web

A - Les sites institutionnels	p.19
B - Les sites des grands médias	p.19
C - Les groupes et listes de discussion	p.19
D - Les blogs	p.20
E - Les sites de pétition et cagnottes en ligne	p.20
F - Les réseaux sociaux et outils collaboratifs	p.22
1. Les wikis	p.22
2. Les réseaux sociaux	p.23
3. Les plateformes de vidéos ou de photos	p.25
4. Les agrégateurs d'actualités	p.26
5. Les libres commentaires sur les sites communautaires	p.26
6. Les sites d'avis de salariés	p.27

Partie 3

Les outils du web au service de l'e-réputation

A - Les moteurs de recherche	p.31
1. Les moteurs de recherche et métaoutils généralistes	p.31
2. Les moteurs de recherche d'actualité	p.31
3. Les moteurs de recherche de personnes	p.31
4. Le moteur de Twitter	p.32
B - Les outils d'alerte	p.33
1. Outils d'alerte généralistes	p.33
2. Des outils d'alerte spécifiques	p.34
C - Les flux RSS	p.34

Partie 4

Suivre l'e-réputation de l' élu local

A - Suivre l'image de l' élu sur le Net	p.37
1. Mise en place du dispositif	p.37
2. Audience globale de l' élu	p.38
3. Impact des événements concernant l' élu	p.39
4. Les rapports d' image réguliers	p.40
B - Suivre l' image du site de l' élu	p.40
1. Suivi de l' audience du site	p.40
2. Suivi de la réputation du site de l' élu	p.42

Partie 5

Soigner l'e-réputation de l' élu local

A - Maîtriser son image et sa communication	p.45
B - Communiquer dans les médias classiques	p.45
C - Communiquer sur le web en continu	p.45
1. Communication de type « pull »	p.45
2. Communication de type « push »	p.46
D - Améliorer l'audience du site de l' élu	p.47
1. Améliorer le référencement	p.47
2. Les échanges de liens	p.47
3. Le recours aux influenceurs	p.48

Partie 6

L'e-réputation en négatif : défendre l'image de l' élu sur le Net

A - Identifier les auteurs	p.51
B - Localiser les responsables des sources litigieuses	p.51
1. La responsabilité éditoriale en France	p.51
2. La question des sites hébergés à l'étranger	p.52
C - Les armes juridiques à mettre en œuvre	p.52
1. Le respect de la liberté d'expression	p.52
2. Spécificité pour une collectivité locale ou un élu local	p.53
3. Voie judiciaire ou voie d'approche directe ?	p.53
4. Le droit de réponse : un droit mais aussi un devoir	p.53
5. La diffamation et l'injure publiques	p.54
6. La responsabilité civile extracontractuelle	p.58
7. La présomption d'innocence	p.58
8. Le RGPD, le droit à l'effacement et le droit au déréférencement	p.59
D - Faire retirer des contenus nuisibles	p.62
1. Lourdeurs et limites de la voie judiciaire	p.62
2. Agir au-delà de délais de prescription trop courts	p.62
3. Agir contre des diffuseurs étrangers	p.63
4. Procédure directe	p.63
5. L'approche de l'hébergeur	p.63

Annexes

A - Tableau de suivi d'image d'une personne, d'une collectivité	p.69
B - Exemple de courrier d'approche directe	p.71
1. Exemple de courrier d'approche directe pour faire disparaître des propos diffamatoires	p.71
2. Exemple de courrier d'approche directe adressé à un blogueur pour faire disparaître des propos évoquant la vie sexuelle d'un élu	p.72
3. Exemple de courrier adressé à l'hébergeur du site publiant des propos injurieux, en l'absence de réactivité de l'éditeur du site	p.73
C - Les alertes Google au service du suivi d'image d'un élu	p.74
1. Rapide historique	p.74
2. Un excellent outil de veille gratuit et souple	p.74
3. Maîtriser la syntaxe de recherche dans Google	p.75
4. Gérer ses alertes	p.75
Bibliographie-webographie	p.77
> Partie 1 : Introduction à l'e-réputation	p.77
> Partie 2 : Vecteurs d'e-réputation sur le web	p.77
> Partie 3 : Outils du web au service de l'e-réputation	p.78
> Partie 5 : Suivre l'e-réputation de l'élu local	p.78
> Partie 7 : L'e-réputation en négatif : défendre l'image de l'élu sur le Net	p.78

Introduction générale

Une décennie s'est écoulée depuis la première édition de cet ouvrage. Décennie très riche d'innovations techniques et sociétales relatives à l'e-réputation. Pour résumer, disons que si les questions de réputation d'une personne ou d'une institution sont vieilles comme le monde, c'est le *e* de *e-réputation* qui a considérablement évolué dans ces dernières années. Encore émergents voici dix ans, les nouveaux outils permettant la démocratisation et la prise de parole de tout un chacun sur Internet sont arrivés à maturité. Si les blogs, les réseaux sociaux et spécialement Twitter existaient déjà, ils n'avaient pas pris la place ni le rôle qu'ils jouent aujourd'hui. Le phénomène des réseaux sociaux est en effet devenu aujourd'hui l'essentiel du web, du moins en termes d'information d'actualité, c'est-à-dire celle qui fait ou défait des réputations, au point que les médias traditionnels ont dû se rallier aux réseaux sociaux, peu à peu contraints de s'y intéresser et de les suivre, et surtout de se les approprier pour y être présents. De simple épiphénomène de diffusion de l'information, ces réseaux sont devenus le lieu de communication privilégié de tous, notamment gouvernants, élus locaux, politiciens de tous bords, qui possèdent tous leurs comptes, et bien sûr des simples citoyens trouvant en ces réseaux un lieu d'information alternative et d'expression démocratique *sans filtre*. Certains médias sont même désormais uniquement sur Internet. On bascule ainsi des réseaux sociaux aux *médias sociaux*.

Aux côtés de ces innovations techniques, le phénomène de l'e-réputation malveillante, nouveau lieu de la guerre économique ou de l'affrontement politique, où des scandales peuvent émerger, eux aussi *sans filtre*, a amené les pouvoirs publics nationaux et européens ainsi que la justice à évoluer, telle cette célèbre décision de la Cour de justice européenne du 13 mai 2014 sur la reconnaissance d'un *droit au déréférencement* sur les moteurs de recherche.

Les auteurs de cet ouvrage consacrent principalement leur activité dans les missions d'e-réputation de tous types, notamment suivi d'image en continu, création de contenus positifs pour occuper le terrain. Ils sont aussi les pionniers du *nettoyage du Net*, activité qu'ils ont mise au point dès 2004. Ils ont donc été les spectateurs privilégiés de toutes ces évolutions.

Cette nouvelle édition prend acte et présente toutes ces évolutions. De sorte qu'elle a vocation à présenter l'« *Essentiel sur l'e-réputation de l'élu local et de la collectivité locale* », dont les destinées sont très proches en termes de réputation.

Après une « *Introduction à l'e-réputation* » qui définit les concepts et cerne les enjeux pour l'élu et la collectivité locale, une partie présente « *La diversité des vecteurs* » de cette e-réputation, puis une autre s'attache aux « *Outils du web* » à connaître et maîtriser

pour une bonne gestion de l'image d'un élu ou d'une collectivité. Une quatrième partie est consacrée aux méthodes pour « *Suivre l'e-réputation de l'élu local* », suivie d'une partie qui décrit comment « *Soigner l'e-réputation de l'élu* ». Enfin, une sixième partie est consacrée aux diverses facettes juridiques et jurisprudentielles de « *L'e-réputation en négatif* » et à la défense de l'élu en ligne. Des « *Annexes* » proposent des outils pour suivre et gérer l'image de l'élu, prendre des contacts avec les éditeurs de contenus nuisibles (exemples de courriers) et présentent un texte sur « *Les alertes Google au service du suivi d'image* ».

Pour finir une « *Bibliographe-webographie* » fournit toutes les références, tous les liens vers les outils et contenus évoqués dans le cours de l'ouvrage : sites Internet, outils en ligne, textes juridiques et jurisprudences.

Introduction à l'e-réputation

Née dans les années 2006-2007, l'expression *e-réputation* n'a fait que désigner une réalité qui commençait à s'étendre sur Internet et qui n'a fait que se développer de manière exponentielle depuis lors. Pour la clarté des développements, il convient tout d'abord de définir ce terme et de le positionner par rapport à d'autres concepts nouveaux tels que l'identité numérique et quelques autres.

A - Notion d'e-réputation

On peut définir l'*e-réputation*, encore appelée *réputation numérique*, comme l'image qui se dégage de l'ensemble des contenus : propos, opinions, photos, dessins... qui, sur un réseau numérique (d'où le « e » de *electronic* en anglais) tel qu'Internet, constitue la réputation d'une personne ou d'une entité. Les anglophones, amateurs d'expressions consonnantes, parlent volontiers de « *buzz* » pour décrire la rumeur qui court sur le Net, terme qui est passé dans le langage courant en français. La chose n'est donc pas nouvelle, c'est la réputation, l'image, l'opinion qu'un certain public se fait d'une personne ou d'une institution. Pour certains auteurs, l'*e-réputation* serait juste une réputation, qui s'étend sur tous supports. Si cette approche englobante n'est pas fautive, elle ne prend pas en compte la spécificité du « e », c'est-à-dire concrètement la spécificité d'Internet, sur lequel aujourd'hui tout un chacun peut s'exprimer : les propos, positifs ou négatifs, s'y propagent en quelques heures, voire en quelques minutes, et y séjournent ensuite *de manière permanente*, alors que les autres médias sont plus volatiles, relativement au public touché : la presse papier passe en archives, les émissions de radio ou de télévision sont oubliées.

1. L'e-réputation en positif

L'e-réputation peut être un excellent vecteur d'estime et de renommée pour un candidat, un élu ou une collectivité locale. Une des premières campagnes électorales s'étant appuyée sur Internet est celle ayant porté Barack Obama au pouvoir : une bonne part de son succès s'est construite à partir d'une mobilisation de ses partisans sur le web, via un réseau de blogs. Les réseaux sociaux constituent aujourd'hui un point de passage obligé pour les politiques.

2. L'e-réputation en négatif

Mais l'e-réputation peut aussi s'avérer puissamment néfaste. Une rumeur négative, naguère confinée à un petit nombre, dans des milieux « généralement bien informés », peut se diffuser aujourd'hui sur le web à une vitesse vertigineuse grâce aux relais d'opinion que sont les réseaux sociaux.

3. E-réputation, réputation globale et image

Il s'agit de bien distinguer l'e-réputation de notions proches.

B - E-réputation et identité numérique

L'identité numérique est plus vaste que l'e-réputation. Une identité est une relation de similitude plus ou moins parfaite entre deux objets considérés. L'identité numérique constitue l'adéquation entre une personne, physique (élu, candidat...) ou morale (collectivité), et l'image qui est donnée de celle-ci sur le Net. Une identité numérique peut se subir, mais il est préférable de la maîtriser, de la construire, la soigner, et la redresser s'il y a lieu.

C - La réputation

La réputation n'est pas que numérique : elle constitue tout ce qui se dit d'une personne physique ou morale par tous les canaux d'information possibles : grande presse, audiovisuel, presse locale, presse institutionnelle, sites web en tout genre, bouche-à-oreille... Cette question plus large de réputation préoccupe depuis longtemps les entreprises privées, au point que s'est créé un observatoire de la réputation. Notre présente étude est circonscrite à la réputation numérique.

D - Du web 2.0 aux réseaux sociaux : nouveaux enjeux

1. Les réseaux sociaux

L'expression web 2.0 a été lancée en 2003. Elle présentait le web comme un logiciel doté de versions successives, supposant la préexistence d'un web 1. Elle désignait à la fois un concept intellectuel et un ensemble d'outils développés pour parvenir à matérialiser le concept. Aujourd'hui passé dans les mœurs au point que le terme n'est plus utilisé, celui-ci pourrait être utilement remplacé par l'expression *réseaux sociaux*, puisque ce concept est l'aboutissement du précédent. En effet, pour la première fois, le web allait peu à peu mettre l'internaute au cœur du réseau. De simple consommateur d'informations délivrées par des sites qui constituaient de vastes gisements informationnels faisant du web la plus grande base de données mondiale, l'internaute devient acteur du réseau et auteur à divers titres.

Ce phénomène des réseaux sociaux constitue une révolution démocratique de première grandeur : tout un chacun peut s'exprimer librement sur Internet. Sans tomber dans le mythe du *vide juridique sur Internet*, il est important de noter que la liberté d'expression y est bien plus grande que dans un contexte de médias contrôlés, autorégulés, voire auto-censurés, et souvent enclins à sacrifier au *politiquement correct*. Le web a toujours été un espace de plus grande liberté ; l'ensemble des réseaux sociaux est devenu le lieu de la plus grande expression démocratique ; en quelque sorte, l'agora du *village planétaire*. Il importe bien sûr de nuancer le propos. Tout d'abord, comme l'a très bien formulé un observateur, « *ce n'est pas parce qu'on a un porte-voix qu'on a quelque chose à dire* », et là, rien de nouveau par rapport à toute autre forme d'expression démocratique ouverte, du type du *Speaker Corner* de *Hyde Park* à Londres.

Force est de constater qu'aujourd'hui, la plupart des Français sont connectés et disposent d'un compte social, ou utilisent les outils à leur disposition sur Internet tels que les commentaires sur les sites web ou sur les comptes sociaux des autres. C'est donc une forte proportion d'un électorat qui est en capacité d'influer sur Internet.

2. Les nouveaux outils à la disposition de tous

C'est ainsi que depuis les premières années 2000, se sont développées les plateformes de partage d'images (comme *Flickr*) ou de ressources audiovisuelles (notamment *YouTube* et *Dailymotion* – très importantes pour les hommes politiques), mais aussi les *blogs* qui permettent à toute personne de publier ce que bon lui semble sur le Net sans aucune connaissance technique. Et bien sûr ont émergé les réseaux sociaux essentiels que vont devenir Facebook, Twitter et d'autres incontournables pour la communication des élus, que nous évoquerons plus loin.

Il est aussi à noter que de nombreux autres sites offrent aujourd'hui aux internautes la possibilité de déposer des commentaires sous les publications mises en ligne. C'est une dimension supplémentaire d'une certaine expression démocratique, puisque chacun peut s'exprimer sans même avoir créé de blog ni de compte social, éventuellement sous pseudonyme, donc anonymement.

3. Le web : la plus grande base d'archives au monde

a) *Des archives mondiales...*

On le sait : aujourd'hui, le web constitue la plus vaste base d'archives au monde, accessible à tous, sans aucune contrainte. Tout y est stocké et tout reste disponible en permanence, au fil du temps, au contraire des autres médias. Les publications papier passent rapidement en archives stockées localement, donc peu accessibles par le commun des mortels. Les émissions audiovisuelles s'oublient vite et passent aussi en archives, encore plus difficiles d'accès. C'est moins le cas depuis quelques années avec, d'une part, la disponibilité des émissions en *replay* et même accessibles pour certaines sur les chaînes *YouTube* des grands médias, et, d'autre part, souvent republiées de manière sauvage par tel ou tel internaute militant sur les plateformes vidéo.

b) *... servies par la puissance des moteurs de recherche*

À l'inverse, toute information publiée sur le web à un moment donné reste disponible et est immédiatement retrouvable grâce à un moteur de recherche du type Google.

Il faut comprendre que le web serait amnésique sans la puissance des moteurs de recherche capables de faire remonter en tête de leurs résultats ceux qui sont les plus pertinents, relativement aux termes recherchés. Si on recherche ainsi le nom et prénom d'un élu, réserve faite des homonymes, ce sera tout ce qui s'est dit sur lui, tout ce qu'il a déclaré, qui ressortira sans considération de date. La « malchance » des mécanismes complexes du référencement fait souvent ressortir des informations anciennes que l'intéressé aurait préféré qu'on oublie...

4. La propagation virale sur les réseaux sociaux

Le propre des réseaux sociaux est la propagation la plus rapide des informations, c'est-à-dire le *cyber-bouche-à-oreille*. Chacun peut republier un contenu ou encore le *liker* (= ajouter un *like* – j'aime – sur un message), ce qui a pour effet de démultiplier une information des dizaines, voire des centaines de fois. C'est vertigineux et la propagation d'une information peut s'avérer redoutable.

5. L'internaute, média à part entière (faiseur d'opinion)

Les réseaux sociaux rendent la diffusion d'informations alternatives (aux médias classiques) encore plus sensible, plus fragile et plus redoutable que jamais. L'internaute, désormais acteur du réseau, devient potentiellement un média à part entière, soutien ou danger en puissance, relais ou faiseur de réputation. Les formidables techniques de maillage de l'information (flux RSS, blogs, réseaux sociaux...) deviennent des caisses de résonance directement planétaires, d'une puissance et d'une réactivité jamais égalées. N'importe quelle contribution peut être rapidement propagée et y demeurer indéfiniment, le web devenant la place du *village mondial* sur laquelle tout le monde parle de tout le monde.

Longtemps suspicieux de ce type d'information alternative, les médias professionnels ont dû se rendre à l'évidence : les réseaux sociaux sont des sources qu'il ne faut pas négliger, au moins pour deux raisons :

- ils peuvent constituer une réelle source d'information, à condition de les recouper et de les vérifier ;
- ignorés par les médias classiques, ils peuvent finir par constituer des réseaux d'informations alternatifs qu'un nombre de citoyens grandissant peut être enclin à croire davantage et à préférer au politiquement correct des grands médias de plus en plus désertés, surtout par les jeunes générations.

De sorte qu'à ce jour, plus aucun journaliste professionnel n'ignore le fait de ces réseaux sociaux. Ils y sont eux-mêmes présents et abonnés à de nombreux comptes sociaux – spécialement sur Twitter – qui ainsi ont trouvé leur consécration.

Les réseaux sociaux ont été fortement boostés par la crise du Covid-19. Pendant le premier confinement, nombreux sont les internautes qui ont rivalisé d'originalité pour vivre le mieux possible cette période grâce à Internet. On y partage les bonnes initiatives, on y crée du contenu original et motivant... Un moyen de rester connecté malgré les restrictions imposées à la vie sociale. Chacun y va de ses vidéos pour aider à rester sain de corps et d'esprit. Certains anonymes parviennent à se faire un nom et à rivaliser – en termes d'audience – avec des célébrités.

Évoquons également le site CovidTracker, développé par un jeune ingénieur en informatique de 25 ans, Guillaume Rozier. Cette plateforme qui traite et publie toutes les données sur la pandémie en temps réel est rapidement devenue la référence pour tous ceux qui souhaitent se tenir informés de l'évolution du Covid-19 dans le monde. Une initiative « citoyenne et bénévole » développée rapidement par une seule personne alors que le ministère de la Santé et son armée de fonctionnaires en étaient encore au stade de la réflexion...

Plus que jamais – grâce au développement des réseaux sociaux couplé à l'amélioration de la technologie mobile –, l'internaute peut se transformer en média à part entière. Nos smartphones sont aujourd'hui plus perfectionnés et permettent de nombreuses actions qui n'étaient pas possibles, il y a encore peu. Les photos et vidéos prises par des amateurs peuvent avoir une chance d'être mieux diffusées que celles de professionnels. Désormais, nous sommes globalement habitués à visionner des vidéos YouTube sur nos téléphones. Que ce soit au travail, dans la rue ou chez soi. La diffusion peut donc s'avérer extrêmement rapide et susciter des réactions de la part des autorités publiques.



Pour exemple, il y a cette fameuse vidéo de 40 secondes, tournée en marge de la manifestation des « gilets jaunes » samedi 18 janvier 2020 à Paris, et qui a fait le tour des réseaux sociaux. Sur les images, on aperçoit un homme à terre, se faisant frapper par un policier. Cette vidéo a provoqué l'ouverture d'une enquête judiciaire pour « violences volontaires par personne dépositaire de l'autorité publique » et l'enquête a été confiée à l'Inspection générale de la police nationale (IGPN).

6. En synthèse : les réseaux sociaux devenus une nécessité

Le temps n'est plus à appliquer l'adage « *pour vivre heureux, vivons cachés* ». Cette formule est toujours revendiquée par quelques-uns de nos clients qui s'opposent encore à leur présence sur le web, spécialement sur les réseaux sociaux. C'est ignorer que si une entité n'est pas présente sur Internet, « on » sera présent pour elle, et le seul discours à son sujet sera celui des autres, parfois positif, mais parfois hélas négatif, en tout cas non maîtrisé. Il importe donc absolument d'occuper le terrain de la manière la plus offensive et positive qui soit.

En quelques années, on a assisté à la montée vertigineuse de l'influence des réseaux sociaux dont nous avons signalé l'impact ci-avant. Pris au sérieux par les médias professionnels, ils sont devenus aujourd'hui le tissu même de l'actualité et surtout le haut lieu de l'action d'influence.

E - Les enjeux de l'e-réputation pour une collectivité locale et pour un élu

Quels sont les enjeux de l'e-réputation pour une collectivité locale ? La spécificité est double : que risque une collectivité à voir sa réputation ternie ? Que risque un élu d'une collectivité à voir sa réputation atteinte ?

Si une collectivité ne peut voir son chiffre d'affaires ou sa cotation boursière baisser – risque majeur de l'e-réputation pour une entreprise –, celle-ci peut cependant souffrir d'une mauvaise image en cessant d'attirer sur son territoire des entreprises qui lui rapporteraient en termes de fiscalité locale, voire en cessant d'attirer de nouveaux habitants qui préfèrent aller vivre un peu plus loin, dans des communes limitrophes.

Le risque couru par l'élu est beaucoup plus évident puisqu'il est porté et maintenu à son poste par le suffrage démocratique.

1. Identifier les risques potentiels

Il s'agit en fait d'identifier autant les lieux de diffusion sensibles (voir plus bas) que les sujets qui peuvent être délicats et *montés en épingle* contre l' élu ou la collectivité. Parmi les choix politiques, il convient donc d'identifier les sujets sensibles, ceux sur lesquels une communication très soignée doit être envisagée, et donc une communication envers les lieux de pouvoir médiatique du Net (blogs influents, réseaux sociaux, sites de partis politiques...).

2. Risque médiatique et risque politique

Comme toujours en collectivité locale, le risque n'est pas que juridique – il peut l'être : voir les affaires *monputeaux.com* ci-après. Il peut être plus souvent médiatique et politique. *Médiatique* : entraîner l' élu ou la collectivité dans une tourmente médiatique qui peut aujourd'hui parfaitement partir du web. *Politique* : il est évident qu'une mauvaise rumeur, une mauvaise campagne contre un élu ou contre une équipe municipale peut largement compromettre sa réélection.

3. Retombées économiques pour la collectivité

Certaines affaires ou rumeurs peuvent également rejaillir sur l'activité économique d'une commune. Une affaire de meurtre politico-économique mal élucidée, avec l'impression de son étouffement, dans une grande ville, peut dissuader des investisseurs de venir s'y implanter. Une réputation de ville mafieuse non blanchie, aussi. Mis à part ces risques somme toute classiques et exceptionnels, il existe aussi des réputations moins voyantes, notamment sur l'incitation ou non à l'implantation d'entreprises par une politique de fiscalité locale favorable ou défavorable aux entreprises. Une bonne communication en direction du web quant à des politiques incitatives à l'implantation des entreprises sur le territoire de la collectivité peut se révéler payante.