

# Be the Media

## LA DÉSTABILISATION SUR INTERNET ET LA **BUSINESS DIPLOMACY** COMME ÉQUILIBRE

**Internet a toujours été un formidable vecteur d'information, puis avec l'avènement des médias sociaux, de mobilisation. Cette mobilisation est constructive quand il s'agit de soulever des fonds pour une cause ou de porter secours à des victimes, mais peut se révéler déstabilisante lorsqu'elle s'attaque à une entreprise, une institution ou encore un Etat. La déstabilisation d'une entité n'est pas en soi positive ni négative. Ce sont les valeurs qui motivent ces actions de déstabilisation qui en déterminent la légitimité et l'éthique. Par Antoine Violet-Surcouf**

Dans un environnement digital plein de promesses pour les entreprises, mais également de risques en termes d'image et de réputation, comment la diplomatie d'affaires – la Business Diplomacy – permet d'assurer un équilibre sur un Internet en perpétuel mouvement ?

### **LA DÉSTABILISATION POUR PESER SUR LA GOUVERNANCE**

Les directions Communication des entreprises sont à l'affût de la moindre information qui conduirait à un bad buzz qui pourrait virer à la crise. Les exemples sont légions. Certains font sourire comme l'homme nu de la Redoute ou la vidéo de cette salariée qui annonce sa démission en dansant. D'autres semblent exagérés comme Petit Bateau accusé de sexisme en raison de ses bodies différenciés par « genre ».

Une requête sur les moteurs de recherche met en lumière ces traces, ces archives du web, la plupart indélébiles. D'autres enfin sont parfois un rappel sévère aux entreprises que les consommateurs ont désormais un certain pouvoir de gouvernance qu'ils n'avaient pas jusque-là. La déconvenue du logo de GAP rejeté massivement par les clients de la société a été telle, qu'elle a conduit la société à tirer un trait sur son nouveau logo au bout de quelques jours.

Cet activisme visant à peser sur la gouvernance des entreprises n'est pas le monopole des consommateurs. Certains actionnaires mènent de véritables campagnes de communication hors ligne et sur Internet pour voir leurs stratégies adopter par le conseil d'administration ou y obtenir des places d'administrateurs. Ce fut notamment le cas du fonds Third Point, actionnaire d'environ 5% de Yahoo, qui revendiquant des sièges au board a mené une campagne hostile notamment sur Internet contre le PDG pour finalement obtenir sa démission.

Parmi l'ensemble des parties prenantes, nous trouvons également les syndicats comme acteurs potentiels de déstabilisation. Aux Etats-Unis, les pratiques sont nettement plus virulentes et méthodiques dès lors qu'il s'agit de prendre le contrôle syndical d'une entreprise. Les syndicats américains mènent pour cela des Corporate campaign qui sont des actions coordonnées menées dans le but d'exercer une pression sur des entreprises par le biais de manifestations, de lobbying politique et d'attaques médiatiques.

**La complémentarité des manifestations sur le terrain, de leur couverture multimédia et de leur diffusion sur Internet est manifeste.**

# La diplomatie d'affaires construire et développer ses communautés

**Au cœur des déstabilisations sur Internet, nous retrouvons une constante : les communautés. Bien au-delà de la simple reconstitution digitale des liens sociaux des individus sur Internet, l'avènement des réseaux sociaux a permis d'amplifier ces connexions en transcendant le cercle initial de connaissances et en effaçant les frontières physiques**

## QUELLES MOTIVATIONS ?

L'organisation des individus en communautés sur Internet répond à des motivations diverses. Les communautés se créent généralement car les individus se connaissent ou partagent des centres d'intérêt commun. Des individus qui travaillent ensemble, ont suivi les mêmes formations ou s'intéressent aux mêmes sujets se retrouvent sur des groupes sur LinkedIn et Viadeo, ou des Pages sur Facebook par exemple, et y échangent des informations.



**Ces communautés peuvent aussi bien se constituer progressivement dans le temps que spontanément dans un laps très court. Il aura fallu moins de 5 jours à la Page Facebook de soutien au bijoutier de Nice pour dépasser le million de « likes »**



« L'entreprise vendeuse » s'efface au sein des communautés au profit de « l'entreprise media » porteuse de valeurs et d'identité. Ce sont ces valeurs et identité revendiquées et démontrées au jour le jour qui renforcent l'image et la réputation des entreprises, actifs immatériels puissants pour contrer les déstabilisations.

Du fait même de leur nature (partager une valeur, une expérience, un objectif...), ces communautés sont constituées de références communes qui sont autant de leviers de mobilisation. Lors du crash d'un hélicoptère navette d'une plateforme offshore durant l'été 2013, les familles et proches des travailleurs de ces plateformes se sont rassemblés autour d'une Page Facebook créée pour l'occasion appelant au retrait de ce type d'hélicoptères jugés dangereux et inadaptés. C'était bien l'ensemble d'une profession partageant les risques du métier qui condamnait cet appareil.

Face à cette structuration d'Internet et des modalités d'échanges entre internautes, les entreprises ont dû adapter leur communication et leur engagement. Il est désormais admis par la plupart des entreprises que la communication descendante, unilatérale et unidirectionnelle a fait son temps, et qu'elles doivent se connecter à leurs clients là où ils se trouvent. Elles investissent de fait les réseaux sociaux, mais cela ne constitue pour autant qu'une étape préliminaire et non une finalité.

## “BE THE MEDIA”

Les entreprises ne doivent plus seulement se connecter à leurs clients, elles doivent élargir le cercle à l'ensemble de leurs parties prenantes (ONG, think tanks, fournisseurs, élus...) et se constituer leur propre communauté.

« Be the Media », ce slogan destiné aux citoyens s'adresse désormais aux entreprises. Cela impose une approche différente de la communauté à qui l'entreprise apporte de la valeur par le contenu qu'elle propose : informations utiles, formations...

« L'entreprise vendeuse » s'efface au sein des communautés au profit de « l'entreprise media » porteuse de valeurs et d'identité. Ce sont ces valeurs et identité revendiquées et démontrées au jour le jour qui renforcent l'image et la réputation des entreprises, actifs immatériels puissants pour contrer les déstabilisations.

ANTOINE VIOLET-SURCOUF