

# ENJEUX ET USAGES DE LA VEILLE INTERNET POUR LA COMMUNICATION PUBLIQUE

Jocelyn Munoz, directeur associé, Deep opinion

**C**onnaissez-vous l'astroturfing? Combien de temps s'est-il passé avant que vous soyez au courant de la dernière crise vous concernant ? Deux jours ? Une semaine ? Des signaux faibles digitaux vous ont-ils échappé ?

Ces questions nous sont imposées par l'émergence, depuis bientôt une dizaine d'année, des réseaux sociaux qui ont fortement bousculé les relations entre, d'un côté, l'administration, les élus, les collectivités et, de l'autre, les citoyens. Cette émergence a non seulement conduit voire obligé les acteurs du secteur public à changer leurs modes de communication, d'échanges avec les citoyens mais elle a surtout créé de nouveaux espaces dans lesquels une institution peut subir des attaques.

Dès lors, il est essentiel de se demander comment être en capacité d'identifier les attaques tout en profitant de la quantité de données disponibles pour nourrir la communication mais aussi la réflexion stratégique des organisations publiques.

## Les réseaux créent de nouveaux espaces dans lesquels une institution peut subir des attaques.

Commençons par établir quelques éléments clés de compréhension du phénomène digital.

- Tous les tweets ne se valent pas, la volumétrie ne suffit pas pour établir un bon diagnostic : à la puissance de l'analyse chiffrée, il est essentiel d'ajouter la finesse de l'analyse des mots et des communautés.
- Chaque organisation a un écosystème particulier, il n'est pas possible de dupliquer une recette miracle. Pour

prendre en compte la complexité des communautés, il faut donc développer des méthodologies sur mesure.

- La veille allie intelligence de la data et intelligence humaine, l'une sans l'autre ne permettra jamais de réduire les risques de crise au maximum.
- Une stratégie digitale, qu'elle soit de veille ou de communication, doit être basée sur des faits, pas sur des impressions. L'instinct est bien souvent le meilleur moyen de se tromper.

## Allier intelligence de la data et intelligence humaine : à la puissance de l'analyse chiffrée, il est essentiel d'ajouter la finesse de l'analyse des mots et des communautés.

On l'a constaté pendant la campagne présidentielle de 2017, le climat sur les réseaux sociaux se dégrade rapidement. Il y a de plus en plus d'agressivité - et donc d'agressions - mais aussi de plus en plus de *fake news*. À quoi s'ajoute cet *astroturfing*, de plus en plus présent. L'astroturfing donne l'impression qu'un phénomène de masse émerge de façon spontanée sur internet alors qu'il est créé de toutes pièces pour influencer l'opinion publique. Le mot est en fait le nom d'une société américaine créée en 1964, Astroturf, qui a révolutionné l'univers des stades sportifs en proposant une gamme de pelouses (*turf* en anglais) artificielles imitant à la quasi perfection le gazon classique. L'astroturfing est donc la capacité à reproduire le fameux *Grassroots*, le mouvement qui vient de la base, des racines de la société. Concrètement, c'est une illusion d'opinion publique et donc une instrumentalisation anti-démocratique des réseaux sociaux.

Souvenons-nous de *#StopChasseALHomme* ou de *#TelAvivSurSeine*. Pour ce dernier hashtag, la polémique avait émergé dans l'espace médiatique sur la base de plusieurs milliers de tweets issus de faux comptes créés pour l'occasion. Le seul objectif était de faire monter *#TelAvivSurSeine* en Trending Topic afin qu'il soit remarqué par les médias. Si la Ville de Paris avait été dotée d'une équipe de veille connaissant ce phénomène, il aurait été plus simple de désamorcer une polémique montée de toute pièce.

## L'astroturfing crée l'illusion d'un phénomène de masse spontané sur Internet.

Mais comment détecter signaux faibles, astroturfing ou attaque réelle ? Il n'y a pas d'autre choix que la *veille crisogène*. Son objectif est clair : repérer le plus rapidement possible les différentes attaques dont une organisation fait l'objet - pétitions, tweets agressifs ou articles online négatifs - grâce à une analyse humaine des différentes mentions la concernant. Cette veille doit permettre à l'organisation, lorsque le contexte le justifie évidemment, d'être alertée seulement quelques heures après une attaque significative. Selon les volumes de mentions concernant l'organisation, les méthodes varient évidemment : quand il y a 500 mentions par mois, il est aisé de tout lire manuellement, mais quand on monte à 80 000 contenus par mois, la veille ne sera pas aussi simple. Il faudra user de tous les moyens qui nous sont offerts : machine learning, pré-identifications des communautés, analyse sémantique... Pour mémoire, 80 000 mentions par mois, c'est à peu près le nombre de mentions d'une région et de son président. En cas de grosse polémique, on monte facilement à 150-200 000.

**L'analyse des mentions permet de repérer les attaques : pétitions, tweets agressifs, articles online négatifs.**

**80 000 : c'est le nombre mensuel de mentions d'une région et de son président. En cas de forte polémique, on monte à 150-200 000.**

Pour les communicants publics, la veille constitue un formidable outil d'évaluation et de compréhension des citoyens et de l'écosystème d'une institution ou d'un service public. Elle est également un excellent moyen pour mesurer l'impact des actions de communication et de relation presse, digitale et autres. Grâce à l'analyse du big data, elle procure une fine compréhension des acteurs qui parlent d'un organisme et de leur discours : les cibles sont-elles suffisamment mobilisées ? Ont-elles connaissance des dispositifs existants ? Ont-elles des questions ? Quelles sont leurs réactions face aux différentes campagnes ? Quelle tonalité ? Un influenceur central n'a-t-il pas été identifié ?...

**La veille est un outil d'évaluation et de compréhension des citoyens et de l'écosystème d'une organisation. Et un moyen de mesurer l'impact d'actions de communication et de relation presse.**

C'est en précisant ces points qu'une organisation sera en mesure d'ajuster ses futures campagnes et de prendre des décisions stratégiques éclairées, tout en étant capable d'anticiper les crises. Car la veille est une sorte de match de boxe : il faut savoir monter sur le ring, prendre des coups, les comprendre, analyser l'adversaire, compter sur ses points forts, au besoin perdre un round... et gagner les suivants. ■