

**Pourriez-vous m'indiquer des références d'articles de périodiques ayant trait au sujet suivant : Les conséquences de la rumeur sur l'image de l'entreprise, SVP.  
Cordialement**

Réponse apportée le **05/04/2012** par LIMOGES Bibliothèque francophone multimédia – francophonie, fonds régional

Bibliothèque Francophone Multimédia

Après consultation de diverses bases de données dont : Revues.org, Références Indexpresse, et Ref.doc nous sommes en mesure de vous proposer les références d'articles suivantes. Il faudra vous adresser à une bibliothèque proche de votre domicile pour obtenir les articles ou leur reproduction.

Tout d'abord voici quelques articles concernant la rumeur et ses conséquences pour l'entreprise :

« Les Rumeurs, un risque à prendre au sérieux » dans LSA – 02 septembre 2010 – n°2147 – pp.8-11

Résumé : Analyse, en septembre 2010, de l'impact que peuvent avoir certaines rumeurs en France sur l'image de marque des entreprises de la grande consommation et plus particulièrement de l'alimentaire, et sur la nécessité pour les marques de prendre en compte la gestion de ce risque, fortement accentué avec l'explosion d'Internet et de ses outils d'expression. Des détails au travers de nombreux commentaires d'experts et quelques exemples de sociétés dont la notoriété a été mise à mal par une rumeur. Entretien avec Jean-Noël Kapferer,

professeur à HEC Paris, qui revient sur : ce qui caractérise des rumeurs, leurs cibles favorites, leurs conséquences, le nouveau risque représenté par Internet, la réaction des marques face à une rumeur, etc.

« Elle court, elle court, la rumeur » dans Enjeux-Les Echos – 01 septembre 2004 – n°205 – pp.90-94.

Résumé : Tout langage officiel secrète son cortège de rumeurs. L'entreprise n'échappe pas à ces « infos » à manier avec précaution.

« La rumeur, entre pensée magique et désinformation » de Jean-Pierre QUENTIN dans Technologies internationales (Strasbourg) A. 2003, n° 92, pp. 41-44

Résumé : Plus vieux média du monde, la rumeur existe depuis qu'on échange de l'information... donc aussi de l'intox. La nouveauté, c'est qu'elle est devenue l'un des risques que l'entreprise doit gérer. Avec l'internet comme formidable catalyseur. Or l'entreprise est plus à l'aise avec les réalités objectives qu'avec les phénomènes insaisissables. Une crise est toujours douloureuse, difficile à maîtriser, incertaine. En général, un petit effort de prévention est la meilleure protection contre de gros déboires potentiels. Pour parer la menace, encore faut-il l'avoir préalablement identifiée. Ce n'est pas toujours facile, mais ne rien faire peut coûter gros.

puis une série d'articles concernant l'e-réputation (thème peut-être un peu plus éloigné de votre sujet) :

« Protéger son image sur le web » de Joséfa Lopez dans L'Entreprise – 01 juin 2010 – n°290 – pp.100-102

Résumé : Sur Internet, la réputation d'une société peut basculer en un seul clic. Aux entreprises d'apprendre à maîtriser les rumeurs et critiques assassines.

« La Traçabilité, clé de la confiance accordée aux marques » par Florent Maillet dans LSA – 01 septembre 2011 – n°2193 –

p.28

Résumé : La propagation des rumeurs et des informations plus ou moins complètes sur internet, oblige industriels et distributeurs à partager davantage les données « de confiance » avec les consommateurs, a pointé l'université d'été de GSI France.

« Bad buzz, good buzz : La réputation sur les médias sociaux : la puissance du consommateur-buzeur impose de nouveaux réflexes aux entreprises » par Ariane Warlin dans Le Nouvel économiste – 19 janvier 2012 – n°1596 – pp. 65-66, 68  
Cahier numéro 2 intitulé « Leadership & Management ».

Résumé : Décryptage, en janvier 2012, des enjeux de la réputation en ligne pour les marques et les entreprises, alors que les consommateurs se renseignent sur les forums, les blogs et les réseaux sociaux avant d'acheter un bien, un service ou un voyage. Le risque d'une mauvaise réputation peut impacter directement les entreprises en générant un impact négatif pour son image. La communication interactive avec les clients devient primordiale et permet de les transformer en curators (vecteurs de ventes). Reste pour les entreprises à ne pas céder à la tentation de falsifier leur réputation en ligne.

Il existe aussi des articles en ligne comme :

« Crises et rumeurs : l'union secrète » par Eric Sotto sur le site :

Le magazine de la communication de crise & sensible, édité par l'OIC (Observatoire international des crises).

Cet article est téléchargeable à partir du site :

<http://www.communication-sensible.com/articles/article0131.php>  
>

un commentaire concernant le colloque « Rumeur et réputation des entreprises » pour lequel nous n'avons pas trouvé de publication des actes :

<http://www.inter-ligere.net/article-13364011.html>

N'hésitez pas à utiliser les liens présents dans cet article,

notamment celui du blog « Rumeurs & rumorologie » de Pascal Froissard <http://pascalfroissart.online.fr/>>

sur le blog Cominblog, l'article « La rumeur en entreprise, il paraît que ce n'est pas fiable ! » ( <http://www.cominblog.com/?p=24>> ) est intéressant pour les deux articles qu'il cite :

– pour connaître la différence entre la rumeur et le marketing viral :

« La rumeur, siamoise du Marketing viral » par Serge Henri Saint Michel

[http://visionarymarketing.com/articles/la\\_rumeur.html](http://visionarymarketing.com/articles/la_rumeur.html)

– un exemple de rumeur en communication externe :

« La campagne pour la nouvelle Volvo S40 »

<http://www.journaldunet.com/0502/050207volvo..html>

enfin, à partir de la rubrique France5 Emploi du site France5.fr, l'article suivant : « Gérer la rumeur » par Marie-Laure Hardy, publié le 10/01/2011 :

<http://emploi.france5.fr/job/efficace/management/10035438-fr.php>>

Nous espérons avoir répondu à votre attente.

Cordialement

Eurêkoi – Bfm (Bibliothèque francophone multimédia)

<http://www.bm-limoges.fr>

[Home A](#)