

IDENTITÉ NUMÉRIQUE

GÉRER SON EMPREINTE SUR INTERNET

David LATASTE

Promotion 2009 / 2011

Tuteur de mémoire :

Mr. Soufiane ROUSSI - *Enseignant chercheur et Maître de conférences à l'Université de Bordeaux 3 - Institut des Sciences de l'Information et de la Communication*

Problématique :

Avec le développement des sites Web communautaires, des blogs et des réseaux sociaux, comment gérer l'identité numérique d'un individu, d'une entreprise ou d'une organisation ? Quelle stratégie mettre en œuvre pour gérer sa réputation numérique ? Peut-on disposer d'outils qui automatisent ce processus ? Quelle est leur efficacité ?

Remerciements

En préambule à ce mémoire, je souhaitais adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Je tiens à remercier les personnes qui ont répondu à mon enquête utilisateur sur l'identité numérique, ainsi que la responsable des Ressources Humaines de chez Ubisoft, qui a souhaité rester anonyme pour des raisons personnelles que je peux comprendre. Après ce mémoire traite bien de la gestion de l'identité numérique.

Mes remerciements s'adressent également à toute l'équipe du corps enseignant du Master Professionnel "Images et Multimédia" et plus particulièrement à **Monsieur Soufiane ROUISSI**, mon tuteur de mémoire et **Monsieur Didier PAQUELIN**, directeur du Master, qui ont toujours été présents durant ces deux années universitaires.

Merci à toutes et à tous !

Avant-propos :

Aujourd'hui, pourquoi traiter le sujet de l'identité numérique? Je suis parti d'un constat simple, les internautes laissent souvent sur la toile des choses inattendues. Qui n'a jamais vu un de ses amis poster une photo de soirée compromettante, sans se douter une seule seconde qu'elle pourrait être vue par son employeur ou un recruteur? Qui n'a jamais vu des personnes étaler leur vie sur les réseaux sociaux, blogs ou forums au risque de divulguer des informations personnelles voire confidentielles? Qui n'a jamais vu une personne poster une vidéo sur **YouTube**¹ et se faire "lyncher" dans les secondes qui suivent par une avalanche de commentaires négatifs, voire blessants? Les cas de figure sont nombreux et la liste des victimes est longue...

Mais est-ce que l'internaute a réellement conscience de la puissante influence qu'Internet peut avoir sur son image? La gestion de l'image de soi sur Internet, de cette "réputation numérique" est un problème qui ne suscite l'intérêt que depuis quelques années. Les ouvrages et les conseils à ce sujet sont encore rares. C'est pourquoi j'ai essayé au travers de ce dossier d'expliquer comment gérer au mieux son empreinte sur Internet. Que l'on soit une entreprise ou un individu quelle est la bonne stratégie (s'il y en a une) à adopter et quels sont les outils à notre disposition pour y parvenir. Ce mémoire se divise en trois parties. Une première partie pour comprendre ce qu'est réellement l'identité sur Internet et quels sont les enjeux de cette image que l'on renvoie aux autres internautes. Dans un deuxième temps j'aborderai plus "techniquement" parlant la question de la gestion de son image. Quels sont les outils à disposition sur Internet pour être visible (entreprises et individus). Ainsi que les moyens pour veiller sur ses données que nous publions. Ce qui nous mènera à définir une stratégie et un plan d'action pour gérer son image.

Et enfin la troisième partie sera consacrer à l'enquête quantitative que j'ai réalisé pour répondre à la problématique de ce mémoire. Pour compléter cette phase de recherche, je me suis appuyé sur plusieurs sondages réalisés par des instituts compétents dans le domaine, ainsi que d'un entretien téléphonique auprès d'une responsable aux Ressources Humaines de la société Ubisoft, qui apportera un œil éclairé sur le sujet.

Mon objectif est de montrer qu'il est impératif de rester prudent et de se soucier de ce que l'on peut, dire, écrire, montrer sur Internet. Car comme l'a si bien dit **Barack OBAMA** :

"Faites très attention à ce que vous postez sur Facebook. Quoi que vous y fassiez, tôt ou tard cela émergera de nouveau dans votre vie." Barack OBAMA, président des Etats-Unis

¹ Site permettant d'héberger gratuitement des vidéos de manière à les diffuser aux internautes

Sommaire

Remerciements	2
Avant-propos :	4
Introduction.....	8
Evolution du Web.	8
Les internautes sont le média	9
I. Empreinte de l'internaute	10
1.1 Formation de l'identité numérique.....	10
1.2 Les identifiants numériques :	12
1.2.1 Le pseudo	13
1.2.2 L'e-mail	13
1.2.3 L'adresse IP.....	13
1.2.4 Le nom de domaine et l'URL	13
1.2.5 Système d'identité numérique : OpenID.....	14
1.3 Données formelles VS données informelles.....	14
1.4 L'e-réputation	15
1.4.1 Les enjeux de la réputation en ligne	16
1.4.2 Le marché de l'e-réputation	18
1.5 Les risques liés à l'identité numérique, et les conséquences sur l'e-réputation.....	19
1.5.1 L'usurpation d'identité numérique.....	19
1.5.2 Les homonymes.....	21
1.5.3 Le cybersquatting	21
1.6 "Au secours, je ne contrôle plus mon image !"	22
1.6.1 Peut-on supprimer définitivement un contenu malveillant?.....	22
1.6.2 Le droit à l'oubli	24
1.6.3 L'identité numérique post mortem	24
1.7 Ne pas être présent sur Internet : une solution?	25
1.7.1 L'anonymat, une utopie?.....	26
1.8 Une stratégie nécessaire	28
II. Gérer sa réputation numérique	29
2.1 Construire sa présence sur Internet : "Personal Branding"	29
2.1.1 Le cycle de l'e-réputation	30
2.1.2 Déterminer ses objectifs	31

2.2 Les outils pour marquer le Web de son empreinte (individus et entreprises)	31
2.2.1 Le site Internet :	31
2.2.2 Portfolio / CV en ligne	32
2.2.3 Les blogs, podcasts, wiki et microblogging	33
2.2.4 Les réseaux sociaux	35
2.2.5 Les réseaux sociaux internes	42
2.3 Ce que nous ne maîtrisons pas.....	42
2.3.1 Les systèmes d'évaluation.....	43
2.4 Surveiller sa réputation numérique	46
2.4.1 Ce que l'on peut faire soi-même	46
2.4.2 Les moteurs de recherche	46
2.4.3 Les outils de veille.....	52
2.5 Diagnostiquer sa réputation numérique :	55
III. Enquête sur l'identité numérique	57
3.1 Phase de pré-enquête	57
3.1.1 Objectifs de l'enquête :	57
3.1.2 Hypothèses sur la problématique :	57
3.2 Méthode.....	58
3.2.1 Structure du questionnaire	58
3.2.2 Diffusion de l'enquête :	58
3.3 Analyse des données et interprétations.	59
3.3.1 L'identité numérique, une réelle prise de conscience?.....	59
3.3.2 Internet et vie privée.....	62
3.3.3 Les habitudes des internautes.....	63
3.4 Complément d'enquêtes :	64
3.4.1 "Enjeux numériques, la vie privée des français" - <i>enquête TNS Sofres 2010</i>	64
3.4.2 "Les français face aux médias sociaux et la e-réputation"- <i>baromètre ECHO 2010</i>	66
3.4.3 "e-Réputation : 44% des internautes français vigilants avec leurs données privées" - <i>sondage LH2/ZDNet.fr 2011</i>	68
3.5 Conclusion de l'enquête :	70
3.6 Sphère privée ou sphère publique	70
Conclusion	72
Identité numérique et Internaute	72
Identité numérique et Entreprise.....	73

Identité numérique et Université.....	74
L'identité numérique de demain?	75
Annexes 1	76
Enquête utilisateurs	76
Interview : identité numérique et recherche d'emploi	84
Annexes 2	88
Dossier sur l'e-réputation juridique : le Web une zone de droits	88
Les quatre forces de l'identité numérique	90
The prism of Conversation	91
Search engine market shares around the world	92
Conceptualisation d'un tableau de bord type sur l'e-réputation.....	93
Glossaire	94
Bibliographie.....	95
Ouvrages.....	95
E-books	95
Webographie	97
Documents / Revues	97
Sites spécialisés :	97
Articles.....	98
Enquêtes / Etudes / Sondages :.....	100
Vidéos / Interviews.....	101

Introduction

Evolution du Web.

En 1989, **Tim BURNER LEE**² proposait à ses confrères du CERN une vision globale d'Internet dont l'ensemble des éléments formait une toile. Depuis les débuts laborieux du Web, la toile a connu des changements considérables... Internet est présent au quotidien dans nos vies aussi bien au travail qu'à la maison, et même dans nos déplacements avec l'avènement des smartphones. Il est donc difficile d'imaginer ce que serait la vie sans Internet.

"Fin 2011, il y aura 1,5 milliard d'internautes dans le monde, soit un cinquième (22 %) de la population du globe, selon une étude de JupiterResearch. Cela correspondra à une hausse de 36 % par rapport à 2006."
- Tim FERGUSON ZDNet France

En France, Internet est un média deux fois plus influent que la télévision (source - Fleishman-Hillard, juin 2010). Et Les internautes passent de plus en plus de temps sur le Web avec une prolifération des blogs et des plateformes de partage ou d'expression donnant la parole à tous les internautes. Sans être journaliste on peut tenir un blog, sans être vidéaste on peut diffuser nos vidéos, sans être marchand on peut vendre ou donner un avis sur des produits, sans être commercial on peut conseiller d'autres personnes, ... Bref, le Web est devenu participatif grâce à la prise de parole des internautes qui deviennent alors des **conso'acteurs**³.

Une aubaine pour les entreprises qui y voient la possibilité d'échanger et de créer un véritable dialogue, de fidéliser une communauté autour d'une marque, d'un produit, en créant un sentiment d'appartenance : on humanise le rapport marque/clients.

"Un contact sur un réseau social arrive en troisième position des acteurs les plus influents pour un individu, derrière un membre de la famille, un ami proche mais devant le conseiller de vente, la presse ou la télévision." - Étude Global Web Index de 2009

Une véritable vie numérique, donc, s'est développée au fil des ans en repoussant quotidiennement ses limites technologiques. Aujourd'hui chaque internaute est clairement identifié par une identité numérique qu'il complète régulièrement en utilisant les différents services proposés par le Web 2.0. Cependant cette utilisation pleine du Web amène son lot de problématiques et particulièrement sur un point central : notre identité.

Comment suis-je représenté sur la toile ? Quelles traces je laisse après mon passage ? Comment gérer un phénomène qui a détruit bon nombre de réputations de personnes et d'entreprises ? Quelle stratégie mettre en place et avec quels outils ?

² surtout connu pour être l'inventeur du WorldWideWeb, ainsi que le protocole HTTP et le langage HTML. Il préside l'organisme du W3C.

³ est un consommateur qui décide d'utiliser consciemment son pouvoir d'achat pour défendre les idées en lesquelles il croit. Dans ce cas présent, l'internaute n'est plus passif, il participe, donc il est acteur.

Les internautes sont le média

Effectivement, depuis que "l'internaute" est au centre de tout, il devient de plus en plus difficile pour les entreprises de gérer ce qui se dit sur sa marque ou ses produits. Un client mécontent, et une mauvaise réputation est vite arrivée. Vous et vos collaborateurs pouvez être sujet à des attaques ou rumeurs.

"Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler chacun à 6 amis. Sur Internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6000 amis" explique Jeff BEZOS, le PDG de la célèbre boutique en ligne Amazon.

Mais il en est de même pour les internautes qui, en laissant des commentaires sur divers sites, en publiant leurs propres photos, en laissant leurs coordonnées, en racontant leur vie privée, arrivent à donner une image d'eux-mêmes qu'ils n'auraient peut-être pas souhaité.

Tout ceci amène évidemment à un autre sujet : la réputation numérique (ou e-réputation), l'image de soi que l'on donne aux autres. Ce que je dis sur Internet peut-il améliorer ou nuire à mon image? Que raconte-t-on sur moi? Et surtout qu'est ce qui en ressort aux yeux de tous?

Donc il devient d'autant plus important d'être conscient de ce que l'on dit sur Internet et des conséquences que cela peut avoir. Et surtout de savoir gérer son image, sa réputation, pour ainsi éviter des situations de crise, des buzz "négatifs" (ou bad buzz), qu'ont déjà connu certaines sociétés ou célébrités.

Nous allons tenter de répondre à toutes ces problématiques sur la gestion de l'identité de l'internaute, au travers de ce mémoire. J'ai choisi dans un premier temps de mesurer l'empreinte laissée par les internautes et d'en identifier les dangers potentiels. Pourquoi et comment gérer mon image en tant qu'entreprise ou pour ma carrière professionnelle ou tout simplement l'image que mes amis ont de moi. Nous verrons que des outils sont à disposition pour construire sa présence sur Internet, quelles stratégies faut-il adopter suivant son statut et ce que l'on recherche à accomplir. Nous ne sommes pas omniprésents sur la toile pour surveiller ce qui se dit sur nous. Donc des outils de veille sont là. J'essaierai de vous montrer sur plusieurs de ces outils, avec leur efficacité. Quelques aspects juridiques seront aussi traités : que fait la loi pour protéger notre identité numérique.

Et dans un second temps j'analyserai les résultats de l'enquête sur le comportement des internautes français avec leur identité numérique. Ce sondage a pour but de connaître leur implication dans la gestion de leur image. Sont-ils vigilants avec leurs données privées? Cette enquête combinée avec un interview auprès d'un chargé de Ressources Humaines, permettra de donner des conseils de gestion pour les futurs chercheurs d'emplois. Car il faut le savoir, les recruteurs font des recherches en ligne sur les candidats avant de les recruter. Ils en apprennent ainsi plus sur vous et votre personnalité que ce qui est écrit dans votre CV. Mais sans se focaliser uniquement sur le milieu professionnel, ce mémoire portera sensiblement sur le monde du travail, car les conséquences sur la réputation numérique y sont souvent plus intéressantes et impressionnantes que dans le milieu privé.

I. Empreinte de l'internaute

On peut se représenter Internet comme une feuille blanche sur laquelle on presse son doigt recouvert d'encre. Et si notre doigt possède une empreinte digitale propre à chacun qui se dessine sur la feuille grâce au liquide sombre, alors l'encre serait l'ensemble des outils que nous avons à portée de main lors de notre navigation sur Internet. Lorsqu'un internaute navigue sur Internet, il laisse des "traces" volontaires ou involontaires. On peut alors parler d'**empreinte numérique**.

L'empreinte numérique suppose une identité complète de l'internaute qui l'a laissée. A partir de quel moment peut-on parler d'identité numérique ?

1.1 Formation de l'identité numérique

Le simple fait de se connecter à Internet fournit une première information à la toile : votre IP.

L'IP est une adresse électronique unique sur le réseau qui vous différencie des autres internautes. Cette adresse qui vous caractérise sur Internet vous est transmise par un serveur qui contient lui-même une information importante : sa **géolocalisation**⁴. Ainsi, chaque IP donnée est marquée d'une signature géographique. Google s'en sert par exemple pour vous rediriger sur Google.fr.

Dès lors qu'un réseau comporte des éléments uniques on peut caractériser chacun de ces éléments par une identité propre. Avec l'évolution du Web et notamment le **Web 2.0**⁵ cette identité a inclus d'avantages de propriétés :

- L'arrivée des forums et des systèmes d'authentification a poussé les utilisateurs à utiliser un pseudonyme.
- La prolifération des blogs a offert la possibilité, en plus de la liberté d'expression sur le Web déjà possible avec les forums, de tenir un journal plus facilement accessible par les moteurs de recherches et bénéficier d'une certaine popularité auprès de ses lecteurs.
- Les plateformes de partage ont permis aux internautes de partager leurs passions par le multimédia (photos, vidéos, musiques)
- L'arrivée des réseaux sociaux a parachevé la formation de l'identité numérique en donnant la possibilité de dévoiler entièrement son identité réelle sur le Web.

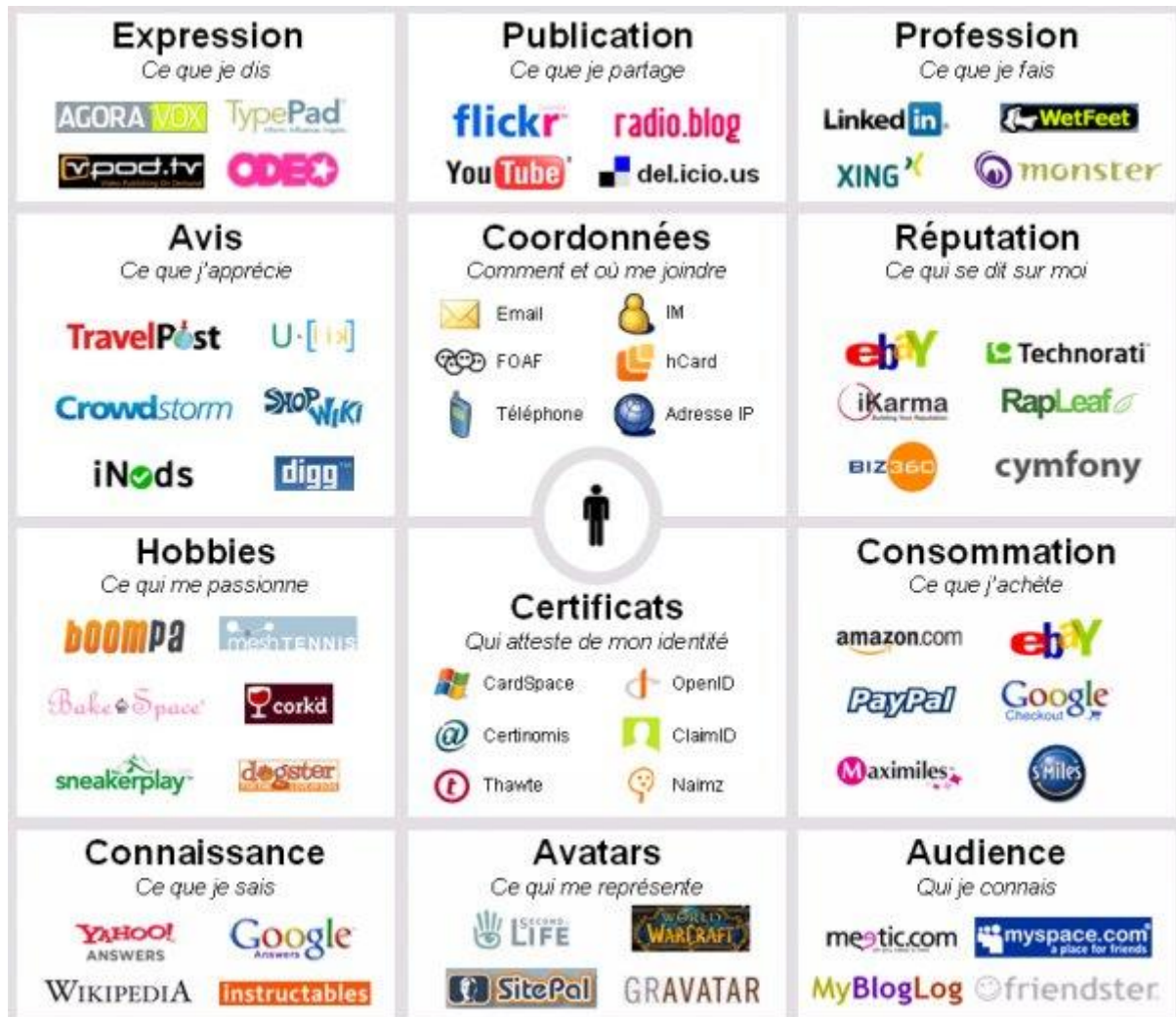
Aujourd'hui en utilisant les différents services du Web nous laissons des traces qui peuvent avoir un impact important dans la vie réelle. Ces services, souvent possibles uniquement sur le Net, sont le reflet de sphères personnelles. Elles poussent les internautes à s'attribuer un mérite par la consommation dans le but de se prouver son « existence numérique ». Mais cette consommation n'est pas forcément en rapport direct avec un produit ou un service. Elle fait référence à une société

⁴ procédé permettant de positionner un entité sur une carte à l'aide de ses coordonnées géographiques.

⁵ cf. 'Concepts clés'

d'information. Internet est un canal très adapté à la **servuction**⁶. D'un coté les internautes recherchent l'existence numérique : je fournis des informations sur la toile donc je suis, de l'autre les sociétés s'en servent pour personnaliser leurs offres.

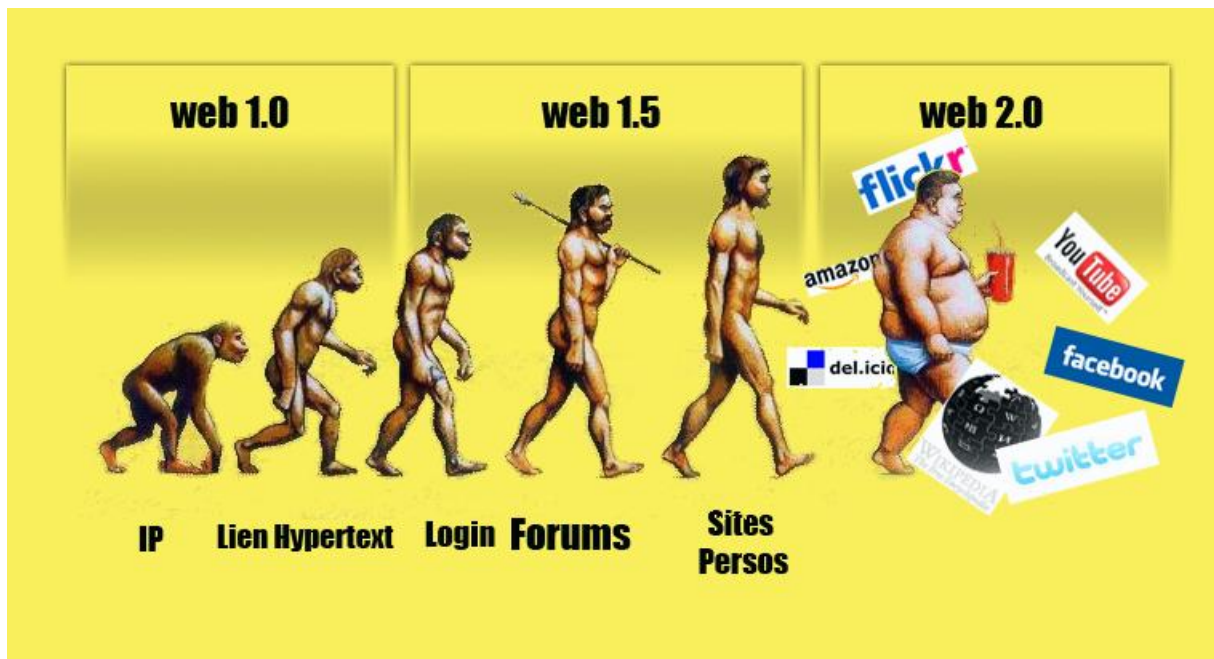
Le tableau ci-dessous donne une vision globale des différentes sphères d'activité d'un internaute.



Source : Fred Cavazza, www.fredcavazza.net, "Qu'est-ce que l'identité numérique?" 22 octobre 2006

Les différents outils et services utilisés pour récolter et partager de l'information laissent à leur tour des traces numériques renseignant sur son auteur et même sur son réseau personnel. Les applications Facebook visent à transformer les membres en « *ficheurs* » en leur proposant de critiquer leurs amis ou de donner des informations privées. Ce type d'application reflète la situation inquiétante que certaines données confidentielles peuvent être diffusées par des tiers.

⁶ désigne spécifiquement la production de services. La servuction se distingue notamment de l'activité de production classique car sa composante essentielle est marketing et concerne essentiellement la relation avec le client alors que la production d'un produit classique est essentiellement une problématique "industrielle".



Evolution du Web & de l'identification de l'internaute

En une vingtaine d'années les internautes sont passés de l'IP seule représentante de notre identité sur le Net à la reconstruction de notre vie entière sur le Web. Le Web2.0 repose principalement sur le « **User Generated Content**⁷ » et la part présente de l'internaute dans la production de contenu et même des services. Le **User Generated Content** a accéléré la formation de l'identité numérique en transformant un canal unidirectionnel en canal bidirectionnel. Le Web n'est plus un ensemble d'internautes qui visitent des sites mais un internaute et une multitude de services à sa disposition.

On peut penser que la prochaine étape (**Web3.0**⁸) violera encore plus l'intimité de l'internaute en déstructurant complètement le couple online/offline. Les logiciels et les sites ne feront qu'un et notre identité numérique sera complète.

Mais quelles sont ces données visibles de tous que nous fournissons sans vraiment avoir d'inquiétude ?

1.2 Les identifiants numériques :

Ils se définissent comme autant de signes qui caractérisent un individu et sont à la base de la construction de l'identité numérique. Ces identifiants numériques sont : le pseudonyme (pseudo), l'e-mail, le nom de domaine Internet, l'URL et l'adresse IP.

⁷ cf. "Concepts clés"

⁸ cf. "Concepts clés"

1.2.1 Le pseudo

Le mot *pseudonyme* est fondé sur le radical *pseudês (en grec)* qui veut dire menteur. Donc au sens littéral, c'est un faux nom. Avec le temps, il a pris le sens de nom d'emprunt. Et c'est l'individu qui se l'attribue pour l'exercice d'une activité particulière ou pour des raisons fantaisistes. De nombreuses personnalités ont eu, et ont toujours recours au pseudo. *Chaban* était le pseudo du résistant Jacques DELMAS pendant la Seconde Guerre Mondiale. Il décida de le conserver et de l'ajouter à son nom pour devenir *Jacques CHABAN-DELMAS*.

Sur le Web, le recours au pseudo est quasiment obligatoire pour accéder à un grand nombre de services. C'est une identité jetable qui ne permet pas une complète identification de l'individu, à la différence du nom et prénom.

Au niveau de la loi, le pseudo ne doit pas contenir de caractères racistes ou diffamatoires. Il peut être déposé en tant que marque. Ce qui veut dire que personne n'a le droit d'utiliser un pseudo déposé, excepté la marque elle-même.

1.2.2 L'e-mail

Un des services les plus populaires d'Internet. Il se divise en deux parties : la partie à gauche de l'arobase (@) sert généralement à identifier l'émetteur de l'e-mail et la partie à droite correspond au nom de domaine Internet. Il est associé à un espace de stockage, la boîte de messagerie. Cette dernière comporte à-peu-près tous les échanges qu'aura eu l'individu depuis la création de son e-mail. Ainsi que bon nombre d'identifiants et mots de passe des sites auxquels il s'est inscrit. On peut dire que l'e-mail est un condensé d'identifiants numériques, et donc une mine d'or pour les hackers....

1.2.3 L'adresse IP

C'est un numéro qui identifie tout matériel informatique connecté à Internet. L'internaute est identifié sur Internet par l'adresse IP (*Internet Protocol*) qui lui a été fourni par son **FAI**⁹. La personne sera constamment identifiée sur le réseau dans ses visites, ses achats, ses discussions sur des forums, etc... **L'adresse IP est plus un identifiant subi qu'une identité numérique.**

1.2.4 Le nom de domaine et l'URL¹⁰

Le nom de domaine est un identifiant numérique central, car il est nécessaire à l'utilisation de tous les services d'Internet. Il est un élément fondamental de l'identité numérique surtout pour les entreprises.

Le choix de l'extension est un premier élément révélateur de votre identité. Il peut donner un indice sur votre statut, votre localisation ou le marché que vous souhaitez viser. Rien n'est imposé, c'est plus un choix stratégique pour un meilleur positionnement dans les **SERP**¹¹, et un moyen sûr de maîtriser son image et de centraliser toutes ses informations. Et aussi d'éviter le **cybersquatting**¹².

⁹ Fournisseur d'Accès à Internet

¹⁰ Uniform Resource Locator

¹¹ Search Engine Results Page, sont les pages de résultats d'un moteur de recherche

¹² cf partie "1.5.3 Le cybersquatting"

Le nom de domaine est unique et il ne peut exister d'homonymes pour une même extension, et ça au niveau mondial. Historiquement c'est un des premiers identifiants numériques à être entré en conflit avec la **propriété intellectuelle**¹³. Sa situation est complexe. La propriété intellectuelle va dans le sens de l'identité numérique lorsque les noms de domaine (ou pseudos) sont déposés à titre de marque, mais personne n'est à l'abri d'un litige entre marques et noms de domaine.

1.2.5 Système d'identité numérique : OpenID

Le "système état civil" regroupe toute les informations d'un individu (nom, prénom, lieu et date de naissance). Cette carte d'identité donne des droits et des autorisations. Sur Internet, il n'existe pas de tel système global. Chaque service a son propre système d'identité.

Un projet baptisé **OpenID**¹⁴, issu du monde du logiciel libre, permettrait de se connecter avec une seule identité à une multitude de services. C'est un système d'identité décentralisé, qui éviterait à l'individu de créer à chaque fois de nouveaux comptes sur différents services. Toutes les informations de l'individu seraient regroupées sur une URL du fournisseur d'identités. L'utilisateur devra ensuite fournir cette URL aux services auxquels il souhaite s'inscrire.

L'OpenID regroupe :

- Les identifiants numériques
- Un registre en ligne
- Carte d'identité réseau
- Des droits et des devoirs numériques

Le risque est que ce système global échappe au contrôle de son titulaire avec la peur du "**Big Brother**"¹⁵. Seulement quelques sites permettent l'utilisation de l'OpenID.

1.3 Données formelles VS données informelles

Nous pouvons distinguer deux sortes d'informations qui caractérisent votre empreinte numérique : les données formelles et les données informelles.

Les **données formelles** donnent des informations innées et durables d'une personne. Comme le nom, prénom, et tous les identifiants numériques... Elles permettent de classer une personne dans un échantillon (IP, Géolocalisation, tranches d'âges) mais n'offre qu'une liberté limitée de traitement.

Les **données informelles**, quant à elles, regroupent les informations générées par l'action d'une personne. Exemples : commentaires sur un blog, nombre de posts sur un forum, inscriptions sur les réseaux sociaux... Elles nécessitent d'être traitées mais sont difficilement "regroupables" entre plusieurs individus. Elles définissent une personne par leur comportement sur le Web et sont facilement accessibles par les moteurs de recherches.

¹³ est l'ensemble des droits exclusifs accordés sur les créations intellectuelles (inventions, œuvres artistiques)

¹⁴ cf. "Concepts clés"

¹⁵ expression pour qualifier toutes les institutions ou pratiques portant atteinte à la vie privée et aux libertés.

Ces deux types de données forment une architecture de données semblable à l'ADN du corps humain. Mais contrairement à ce dernier elles peuvent être visibles de tous. En outre ces données peuvent être transmises pas un tiers et non pas par l'intéressé : on parle alors de **réputation numérique** ou d'**e-réputation**.

1.4 L'e-réputation

La formation d'une identité numérique visible par le réseau amène des problématiques importantes en termes de confidentialité des données et de gestion des données.

La capacité de stockage des serveurs Web comme ceux de Google étant immense et ses données inscrites dans le temps, un nouveau terme est apparu pour désigner ce phénomène peu connu de la majorité des utilisateurs d'Internet: « **la persistance du Web** ». Les serveurs stockent des données cachées qui peuvent nuire à la vie privée des personnes ou à l'image d'une entreprise. Le Web garde donc de nombreuses traces de dérapages attribués à l'inconscience de la jeunesse et viennent bafouer, selon la CNIL (*Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés*) le « **droit à l'oubli**¹⁶ » :

« [...] le danger de ce système est surtout qu'il produit un traçage dans le temps, et ce que j'ai dit à 20 ans sur Internet pourra m'être reproché quand j'en aurai 50. Du coup, on ne maîtrise plus tout à fait sa liberté de pensée et d'expression. Pour la CNIL, c'est une négation de ce que nous appelons le « droit à l'oubli ». » Alex Türk Président de la CNIL, TF1.lci.fr, interview de Henri Seckel - le 20/05/2008

Les résultats de Google peuvent être surprenants. Il peut s'agir d'anciens messages laissés sur un forum, de profils sur des réseaux sociaux, de photos et vidéos publiées sur des plateformes de partage ou de blogs. Ces éléments peuvent constituer un frein à l'emploi et/ou au développement social.

En effet, la réputation d'une personne ou d'une entreprise peut se jouer sur un Buzz. Les Buzz utilisent tous les canaux de communication mais Internet est très souvent le premier utilisé. On peut expliquer ce choix par la nature du média Web. En termes de réactivité les capacités du réseau Internet ne sont plus à prouver :

- Le temps de publication d'un article relève de la seconde contrairement au journal papier qui met plusieurs heures.
- Le JT de 20h sera toujours à 20h alors qu'un blog est disponible 24h/24h.
- Les radios n'interrompent pas leur programme (sauf exception) alors que le Web possède des millions de programmes indépendants.

¹⁶ cf partie "1.6.2 Le droit à l'oubli"

1.4.1 Les enjeux de la réputation en ligne

Sur Internet la réputation dépend non seulement de vous mais également des autres. Le Web est un réseau qui contient encore des réseaux (réseaux sociaux, plateformes communautaires...).

La notation des membres sur eBay montre un premier signe de jugement de l'autre. Elle altère la confiance que porte la communauté sur un membre donc sa réputation. La conséquence de cette mauvaise réputation affectera la vente de ses produits.

En faisant l'analogie avec une entreprise qui dégage une partie de son chiffre d'affaire via le e-commerce les conséquences peuvent être ainsi catastrophiques. Les entités du réseau peuvent être des personnes connues, inconnues tout comme des entreprises ou des associations. On peut également penser aux pays comme la Chine, vivement critiquée par les bloggeurs avant les médias traditionnels.

De nombreux exemples de personnalités politiques ont connues des mésaventures sur le Web. On peut prendre l'exemple de *Nicolas SARKOZY* (vidéo avec les pêcheurs, conférence de presse après le déjeuner avec *Mr POUTINE*, salon de l'agriculture...). À l'étranger, un ministre Belge ventant les valeurs familiales a vu une vidéo "buzzer" sur le net, de lui en train de consommer des produits illicites. On peut également citer le scandale *Laure MANAUDOU*, et plus récemment le cas *Marc L.*, livre autobiographique publié par le magazine *Le Tigre*, aux dépens d'un internaute en s'inspirant des données publiées sur son profil Facebook.

Autre danger d'Internet, vous devez également prêter attention à vos différentes identités numériques. En effet, beaucoup d'internautes ont plusieurs identités numériques : familiales, professionnelles, privées... Le recoupement de ces identités peut amener à réunir une imposante quantité d'informations sur votre personne.

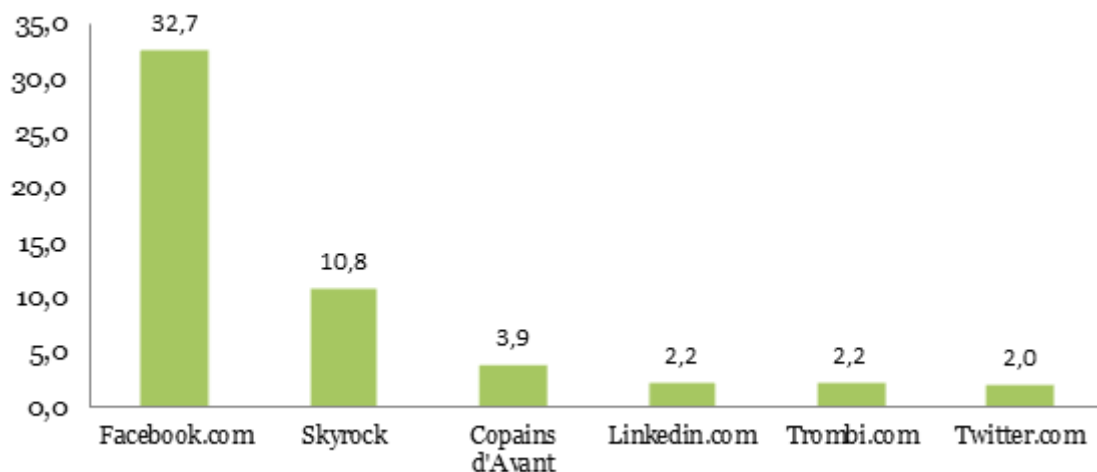
1.4.1.1 Entreprise, des enjeux différents

La gestion de la réputation est un phénomène connu des entreprises mais avec l'explosion des services Web 2.0 comme les systèmes de notations, les commentaires, les plateformes de partage et d'outils d'évaluation de services ce phénomène s'est considérablement amplifié. Quelque soit leur taille, toutes les entreprises sont concernées par la problématique de l'e-réputation. Pour quelles raisons?

Le Web et les médias sociaux sont devenus incontournables

De nombreuses études ont montré que les internautes passaient énormément de temps avec les médias sociaux et les réseaux sociaux en particulier. Selon une *étude Comscore 2011*, parmi les 47 millions d'internautes que compte la France, "37,8 millions d'entre eux visitent des réseaux sociaux soit 80% environ". Et Facebook est de loin la première plateforme communautaire en France.

Principaux réseaux sociaux en France, en nombre de visiteurs



Harris Interactive, 2010

<http://reyt.net>

Les entreprises ont donc tout intérêt à y créer leur(s) page(s) et à y rassembler leur(s) communauté(s) de fans. Elles commencent à prendre conscience de l'importance d'être présente sur les médias sociaux et allouent davantage de budget pour aller en ce sens.

"43% des entrepreneurs français sondés admettent s'être développés et avoir gagné de nouveaux clients grâce aux médias sociaux. Et plus des 3/4 des entreprises françaises estiment qu'ignorer les médias sociaux dans sa stratégie marketing sera une cause d'échec." - étude Régus

Outre faire la promotion de son activité, être présent sur les réseaux sociaux permettra à l'entreprise de faire de la veille, de trouver des prospects, de créer un climat de confiance avec sa communauté et de surveiller la concurrence.

Les internautes sont demandeurs

Ils veulent être sollicités et donner leur avis sur tout. Les marques ont fait de réels efforts pour créer des liens avec les consommateurs en investissant énormément dans les médias sociaux et les campagnes onlinez. Et ça a marché.

"52 % des utilisateurs des médias sociaux sont fans ou followers d'une marque". - étude d'Anderson Analytics (mai 2009)

Le Web, les médias sociaux... ont changé notre comportement

Comme nous l'avons vu en introduction, le Web 2.0 a fait évoluer le statut de l'internaute consommateur à celui de conso'acteur. Fini l'époque où il ne faisait que lire ou consulter. Maintenant il commente, donne son avis, évalue des marques, des produits. Aujourd'hui 1 recherche Internet sur 4 sur des marques aboutit sur du contenu généré par l'internaute.

Les informations se transmettent deux fois plus vite via Internet, et les contenus sont rapidement indexés dans les moteurs de recherche. Donc les informations sur une entreprise ou un

individu remontent deux fois plus vite dans les SERP. Et aucune entreprise n'est à l'abri d'un "bad buzz" produit par le simple commentaire négatif d'un internaute vu plus de 10 000 fois!

L'enjeu est de taille pour les entreprises si elles souhaitent surveiller ce qui se dit sur elles et réagir en conséquence.

1.4.2 Le marché de l'e-réputation

Certaines sociétés ont compris que la réputation numérique est un enjeu primordiale pour les entreprises (et les individus). Le marché est encore très récent mais pourrait exploser dans un futur proche.

"Selon Digimind, le chiffre d'affaires du marché de l'e-réputation en France serait d'environ 110 millions d'euros. D'ici 2013, le marché mondial pourrait représenter environ 3.1 milliards de dollars, selon BIA Kelsey."

D'après une étude menée par l'institut *OTO Research*, de janvier 2011, la France compterait **150 acteurs** de la veille sur l'e-réputation, avec trois grandes catégories :

- **58% d'acteurs de taille moyenne :**
 - Agences digitales (40% des acteurs de l'e-réputation) : *Havas, Nurun, Net Booster...*
 - Agences de relations publiques
- **25% d'agences spécialisées :**
 - Editeurs de logiciels : *Sqli...*
 - Agences d'e-réputation : *Spotter, Synthesio, Linkfluence...*
 - Editeurs et d'agences d'e-réputation
- **17 % d'acteurs historiques de la communication et du marketing :**
 - Instituts d'études : *Ifop, Ipsos, LH2, Opinion Way...*
 - Agences de communication : *Euro RSCG, Publicis...*

Ces agences proposent essentiellement des prestations de veille et d'analyse de l'e-réputation ainsi que du **Community Management**¹⁷.

¹⁷ métier consistant à animer et fédérer autour d'une société ou marque des échanges entre internautes, en utilisant les services Web tel que les réseaux sociaux.

1.5 Les risques liés à l'identité numérique, et les conséquences sur l'e-réputation

1.5.1 L'usurpation d'identité numérique

L'usurpation d'identité n'est pas un concept nouveau, mais avec l'avènement de l'Internet, ce phénomène a connu une toute autre dimension. On peut la définir comme *"la pratique par laquelle une personne utilise ou exploite sciemment les informations personnelles d'une autre personne à des fins illégales"*.

Pourquoi cette vieille technique de fraude est-elle placée sur le devant de la scène? Et bien cela pour plusieurs raisons : Internet a bousculé le concept même d'identité. On peut créer et supprimer des identités très rapidement. On est dans l'ère des identités jetables. Donc il est de plus en plus "facile" d'usurper une identité ou de s'en fabriquer une.

1.5.1.1 Vol de données personnelles :

Effectivement le moyen le plus facile de voler une identité, est d'être un familier de la victime. Et techniquement ce type de collecte n'est pas forcément illégal puisque l'usurpateur n'a enfreint aucun système pour récupérer ses données. En consultant simplement Internet, on peut déjà retrouver bon nombre d'informations sur une personne : sites Web, pages personnelles, réseaux sociaux, blogs, moteurs de recherche. Dans certains pays, on peut faire énormément de choses illégales avec quelques données "trouvées" sur Internet : ouvrir un compte bancaire à votre nom, faire des achats en ligne, créer de faux passeports, etc..

Le vol d'identité survient souvent à cause du mot de passe trop simple à déchiffrer pour les pirates. Voici quelques règles pour créer un mot de passe "fort" et ainsi maximiser sa sécurité :

- Il ne doit pas contenir votre nom d'utilisateur, ni votre vrai nom ou celui de votre société
- Choisir un mot de passe simple à mémoriser mais comportant au **minimum 8 caractères**
- Mélanger les caractères normaux et spéciaux avec les chiffres
- **Changer de mot de passe** tous les mois pour brouiller les pistes
- Exemple de mot de passe optimal : *#mus1cR@ck89!*

Et surtout, utilisez des mots de passe différents pour chacun de vos identifiants. Car si une personne connaissait votre identifiant et votre mot de passe, elle pourrait accéder à vos différents comptes : Gmail, Facebook, compte bancaire, admin de votre site, etc...

Il existe plusieurs techniques sophistiquées, propres à Internet, de collecte d'une identité, comme le **phishing**, le **pharming** et le **spoofing**, qui se sont développés ces dernières années.

- **Le phishing** générerait tous les ans des dizaines de millions d'euros de fraude. Cette technique consiste à envoyer un mail à un utilisateur en se faisant passer pour une institution ou une entreprise. L'e-mail ressemble à l'identique à un e-mail officiel et il invite l'utilisateur à se rediriger vers un faux site où il lui est demandé de saisir des informations confidentielles le concernant pour X raisons.

"C'est la mésaventure qui est arrivée à Thierry¹⁸, 35 ans passionné de photographie, il économise depuis un moment pour s'acheter un superbe appareil photo. Il découvre sur le site de vente aux enchères eBay, une personne se présentant comme le représentant d'une agence de mode qui posséderait trois appareils de ce type. Thierry vérifie la réputation de ce revendeur et tout à l'air normal : il possède un excellent profil, 99% de personnes satisfaites, des commentaires positifs. Thierry est rassuré et le revendeur est très prévenant à son égard. Il débourse les 855 euros demandés, mais malheureusement il ne recevra jamais son appareil photo... Car en fait le revendeur s'était fait piraté son compte. L'usurpateur avait contacté ce revendeur en se faisant passer pour eBay et lui avait demandé de se rendre sur le site (un faux site bien-sûr) pour changer ses identifiants. Il n'avait plus qu'à récupérer ces précieuses données et le tour était joué."

Hormis le fait que Thierry n'aura jamais son appareil photo, c'est la réputation numérique de ce revendeur qui est entachée. Et difficile pour lui de retrouver une crédibilité auprès des acheteurs après une telle histoire qui a fait le tour du Web.

- **Le pharming** est un véritable acte de piratage. L'auteur du délit pirate un nom de domaine, par exemple le site d'une banque, et redirige les victimes vers un site frauduleux pour soutirer leurs coordonnées bancaires. La victime n'y voit que du feu.
- **Le spoofing** est lui une variante qui consiste à pirater l'adresse IP d'une machine pour se l'approprier et ainsi récupérer des données confidentielles. C'est ce qui est arrivé à la société SONY avec le piratage de son service le Playstation Network. Les hackers ont eu accès à 75 millions de numéros de cartes bancaires. Cette affaire a coûté chère à SONY, aussi bien financièrement qu'au niveau de son image.

1.5.1.2 L'usurpation d'identité et le droit

L'usurpation d'identité est une infraction ancienne mais étonnamment la loi ignorait jusqu'alors le délit d'usurpation d'identité numérique. Difficile d'assimiler une adresse mail, un mot de passe, un nom de domaine ou une IP au "nom d'un tiers". Les réseaux sociaux tentent de mettre à disposition des procédures de déclaration d'usurpation d'identité (notamment sur Twitter et Facebook).

Il faut attendre l'arrivée de la loi "Loppsi 2" qui vise à définir et sanctionner le délit d'usurpation d'identité dans les télécommunications électroniques.

"L'utilisation malveillante, dans le cadre des communications électroniques, de l'identité d'autrui ou de toute autre donnée personnelle, en vue de troubler sa tranquillité ou de porter atteinte à son honneur ou sa

¹⁸ Marie BELOEIL, « Usurpation d'identité : chronique d'une arnaque ordinaire sur un site d'enchères », *zdnnet.fr*, « Actualités », 28 août 2003.

considération sera passible de 15 000 euros d'amende et d'un an de prison".

Article 2, Loi Loppsi 2

Ainsi, un internaute qui avait usurpé sur Facebook l'identité du comédien *Omar SY* a été condamné à payer 4.000 euros dont 2.500 euros à titre de réparation par une ordonnance de référé du 24 novembre 2010 du Tribunal de Grande Instance de Paris.

J'ai essayé de vous montrer avec ces explications sur l'usurpation d'identité qu'il y a un risque réel lié au fait que vos données en ligne ne soient pas bien maîtrisées. Après il existe différents degrés d'usurpation d'identité. La création d'un faux profil Facebook d'un ami est une usurpation.

En n'étant pas présent sur des réseaux sociaux comme Facebook, on encourt le risque de voir son identité usurpée par un inconnu. Celui-ci pouvant aller raconter des absurdités en votre nom, sur d'autres personnes, ou sur divers sujets. Et c'est après, dans la vie réelle, une fois que votre e-réputation aura été totalement ruinée, que les ennuis arriveront. Et difficile pour votre entourage de distinguer le faux du vrai. Les gens vont se forger une opinion sur ce qu'ils vont trouver sur Internet. Et cela peut-être préjudiciable aussi bien pour votre vie personnelle que professionnelle.

1.5.2 Les homonymes

Après il y a également un problème de dissociation avec les homonymes. Personnellement j'ai remarqué sur Facebook que j'avais trois homonymes. Lorsque vous tapez "*David LATASTE*" sur Facebook vous tombez sur quatre profils, et ceci peut rapidement créer des confusions et nuire à ma réputation. Je m'explique : imaginez une seule seconde qu'un de vos homonymes exerce la même profession que vous, ou pire encore, que cet homonyme soit un serial-killer ou un pédophile. Il y a de gros risques que sa réputation devienne la vôtre ! Par chance ce n'est pas le cas pour moi. Mais ce problème arrive plus facilement aux personnes ayant des noms répandus : Martin, Simon, etc.. Si l'on souhaite être clairement identifié sur ces réseaux, il est conseillé de mettre une photo de profil où l'on puisse vous identifier clairement.

1.5.3 Le cybersquatting

Définition : "*le **cybersquattage**, (en anglais **cybersquatting**), est une pratique consistant à enregistrer un nom de domaine correspondant à une marque, avec l'intention de le revendre ensuite à l'ayant droit, ou d'altérer sa visibilité.*"

La loi qui régit pour l'instant pour l'attribution du nom de domaine est "premier arrivé, premier servi". Cela a permis à des entreprises d'en faire leur métier. Elles enregistrent massivement des noms de domaine de marques sur Internet afin de s'en approprier l'usage exclusif. On appelle cela le **corporatesquatting**.

Le **typosquatting** consiste à enregistrer des noms de domaine avec une faute de frappe (par exemple : *gogole.com*). Il y a une chance infime que l'internaute se trompe d'adresse.

Les techniques comme le cybersquatting se sont développées car :

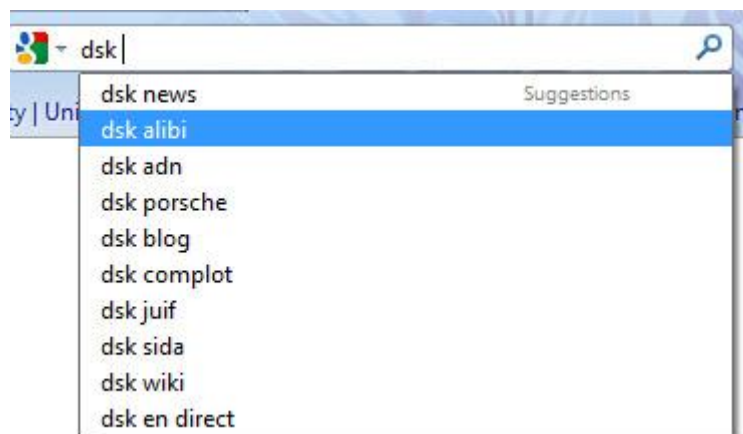
- L'attribution d'un nom de domaine se fait en ligne et en quelques secondes, et à bas prix, auprès d'organismes de droit privé que l'on appelle « registrar » (exemple : *gandi.net*, *ovh.com*, etc...).
- Dans la procédure de réservation d'un nom de domaine, l'identité de l'acheteur n'est pas vérifiée la plupart du temps.

Dès qu'un internaute entend parler d'une marque son premier réflexe est de faire une recherche Google sur cette marque. Il va tout de suite regarder les premiers résultats, et généralement c'est le nom de domaine de la marque qui ressort en premier. Imaginez un peu si ce nom de domaine a été réservé par un individu mal intentionné. On pourrait y trouver des infos négatifs sur la marque, des infos qu'elle ne pourrait pas maîtriser. Un internaute pourrait exprimer son mécontentement envers une entreprise ou une organisation. Comme c'est le cas avec www.front-national.fr qui pointe vers le site de Sos Racisme ou le www.u-m-p.fr qui redirige vers le site *AntiSarko*. Un excellent moyen pour détruire des réputations.

1.6 "Au secours, je ne contrôle plus mon image !"

1.6.1 Peut-on supprimer définitivement un contenu malveillant?

Il y a toujours du contenu qui pourrait entacher notre e-réputation. Et lorsque celui-ci apparaît, sur des blogs ou autres sites, il remontera directement dans les résultats de moteurs de recherche. Le plus embêtant c'est qu'il sera directement associé à notre identité. Un exemple, lorsque l'on tape "**DSK**" dans Google voici ce que le moteur nous suggère :



Mais ce cas est un peu spécial, c'est un homme politique connu et son affaire de 2011 a bénéficié d'une couverture médiatique sans précédent. Mais quelque soit l'ampleur, un problème d'image peut arriver à n'importe qui. Mais une fois que la rumeur est lancée et que nous ne contrôlons plus notre image, la question est : peut-on "détruire" ce contenu néfaste?

S'il s'agit d'un commentaire sur une de vos photos de vacances, vous pouvez soit le supprimer ou soit demander à l'auteur des faits de retirer ses propos. Il faut juste espérer que ce commentaire ait été vu par le moins de monde possible, pour limiter la propagation de la rumeur.

Avec des affaires, comme celle de DSK, le buzz négatif est de niveau mondial! Tout le monde en parle. On retrouve des articles sur des blogs, des photos montage, des vidéos, des sites dédiés, des twitts... (c'est d'ailleurs sur Twitter que bon nombre de rumeurs sont lancées). Pour supprimer cette information il faudrait frapper le mal à la source. Les contenus reposent dans des serveurs. Même si le contenu a été supprimé, il reste dans le "**cache**"¹⁹ du serveur. Pour effacer totalement cette info il faudrait alors contacter chaque administrateur de chaque site pour le convaincre de supprimer ce contenu définitivement. Le terme juste est alors "désindexer" le contenu des moteurs de recherche. Ainsi ces pages malveillantes tomberont dans les tréfonds du **Web invisible**.²⁰

Certains services (payants) proposent de nettoyer ces traces numériques que vous ne voulez plus voir.

ReputationDefender recherche les contenus qui vous concernent sur Internet (réseaux communautaires, blogs, sites d'informations, réseaux de partage d'images, de vidéos et de musique). Il faut compter \$9.95/mois. Ce service propose de "détruire" le contenu qui vous gêne pour \$29,95 par item à supprimer.



À la différence des autres services, **Copernic Agent Professional** est un logiciel qui s'installe sur son poste de travail. Il consulte simultanément plus de 1000 moteurs de recherche, combine leurs résultats et supprime les résultats identiques. Copernic propose un système de veille avancé :

- Veille de pages Web pour détecter les changements de contenus
- Veille de recherches pour repérer de nouveaux résultats

Il est proposé une version gratuite du logiciel, la version payante, elle, alerte par e-mail des nouveaux résultats. La version gratuite ne propose pas cette fonction et du coup, c'est sans intérêt car il est peu probable d'avoir le temps de lancer cette recherche tous les jours. (Le prix est de 79,95 euros et le logiciel fonctionne uniquement sous Windows XP). Mais ces services sont-ils réellement efficaces?

Ces entreprises spécialisées dans la gestion de votre e-réputation, se contentent en réalité de travailler votre référencement. Elles font en sorte que les contenus valorisant votre image ressortent en première position des moteurs de recherche.

Alors peut-on réellement supprimer un contenu dégradant pour sa réputation? Oui et non je dirai. En tout cas suivant l'ampleur du problème on peut intervenir de différentes façons. Et souvent l'ultime option reste la poursuite en justice des responsables.

¹⁹ Dans le contexte Internet, la mémoire cache allouée à un navigateur contiendra les pages Web récemment chargées.

²⁰ est la partie du web accessible en ligne, mais non indexée par des moteurs de recherche généralistes

1.6.2 Le droit à l'oubli

C'est peut-être une des questions qui préoccupe le plus les français. Internet possède une mémoire gigantesque, et tôt ou tard le passé ressurgit aux yeux de tous. Comment faire pour empêcher notre employeur ou notre famille de consulter des photos ou des articles que l'on aurait publié étant adolescent : *"Oui j'ai fait des erreurs de jeunesse en publiant mes photos de soirée sur Facebook"*. Plus inquiétant, nos données personnelles peuvent être utilisées à des fins commerciales par des entreprises peu scrupuleuses, et parfois sans notre consentement.

Finalement on parle ici de données privées. Mais du moment où elles sont publiées sur Internet, elles deviennent publiques. Et ce qui est dans le domaine public ne peut pas être privé, et donc a peu de chances d'être supprimé. Là est tout le paradoxe.

Pourtant en 2010, une charte mise en place par **Nathalie KOSCIUSKO-MORIZET** (*secrétaire d'Etat chargée de la prospective et du développement de l'économie numérique*), visait à mettre en place de nouveaux dispositifs pour garantir la protection des données privées des internautes, comme la suppression du cache des pages indexés par les moteurs. Même si des grands noms comme **Microsoft** ont signé cette charte, les deux grands absents étaient **Google** et **Facebook**, prétextant des problèmes de territorialité ou des questions de *"validation juridique centrale"*. Il est vrai que la définition de vie privée n'est pas la même suivant les cultures ou les pays (*ex : Etats-Unis, Chine*), mais ce refus de signer cette charte serait plus lié à des raisons économiques ou marketing.

Mais en mars 2011, la Commission Européenne est revenue à la charge avec une proposition de loi sur le droit à l'oubli qui fait débat. *"L'UE souhaiterait que tous les sites ayant des utilisateurs européens obéissent aux lois européennes, même si les données ou l'entreprise sont basées dans un autre pays"*. Deux camps, avec des intérêts différents, s'affrontent ; d'un côté ceux pour le droit à l'oubli et de l'autre ceux qui s'y opposent et pensent que le droit à l'oubli sur Internet est utopique.

"Le but est de protéger ceux qui ne sont pas conscients des données qu'ils peuvent laisser sur Internet, les mineurs notamment", explique Yves DETRAIGNE.

Le droit à l'oubli rencontre inévitablement des obstacles et les gouvernements essayent tant bien que mal de réglementer Internet (essentiellement en ciblant les réseaux sociaux). La solution facile serait que les internautes se responsabilisent.

On en vient également à un autre sujet, peut-on faire valoir le droit à l'oubli d'une personne défunte? Ses données personnelles deviennent-elles définitivement disponibles pour tous ?

1.6.3 L'identité numérique post mortem

Que deviennent les données numériques personnelles d'un individu lorsque celui-ci décède? Sont-elles la propriété des ayants-droits ? Tout ceci nous ramène au problème de la conservation des données par les moteurs de recherche, réseaux sociaux et tout autre service en ligne nécessitant un compte.

Prenons le cas de Facebook. Un des utilisateurs décède, que deviennent son compte, ses photos? Et bien, dans les conditions générales d'utilisation de Facebook, il est stipulé que *"dès lors que des données sont publiées, celles-ci reviennent de droit à Facebook"*. Ce qui signifie que ces données sont la propriété de Facebook et que ce dernier peut les réutiliser comme il l'entend. Donc elles ne font pas partie du patrimoine des ayants-droits. De plus, même après suppression de son compte Facebook, les données personnelles sont conservées sur leurs serveurs. Facebook est aussi libre de revendre ces informations à des tiers et d'en faire un usage commercial. Ce cas a bien-sûr engendré de vives polémiques notamment en Europe.

Pour les moteurs de recherche, la loi préconise l'effacement des données personnelles au bout de 6 mois. Ces conditions sont définies par la directive **95/46/CE**²¹ et sont applicables si le siège social de la société, gérant un moteur de recherche, est établi sur le territoire européen ou chaque fois que la société fait des collectes de données sur ce territoire. En théorie, il est donc possible d'imposer l'effacement des données personnelles à Google et Facebook. Mais ces grandes multinationales ne sont pas vraiment prêtes à se soumettre à la législation européenne. En revanche elles ont montré des intentions de dialogue avec les autorités en place pour tenter de trouver un compromis.

En clair, il n'existe pas à ce jour de réel moyen juridique pour faire valoir le droit à l'oubli d'une personne défunte en demandant une suppression de ses données numériques.

1.7 Ne pas être présent sur Internet : une solution?

Erreur que certaines entreprises ont connue au début du Web. Le Web fournit une visibilité considérable notamment aux petits acteurs du marché et constitue, au-delà du simple moyen de communication, un puissant outil d'expression et de promotion. Vous instaurerez une meilleure communication avec vos clients. Et en ne prenant pas en compte ce facteur, vous accumulerez du retard par rapport à la concurrence et votre image sera négatif auprès de la **génération Y**²².

De plus le fait de ne pas être sur la toile par exemple pour un chercheur d'emploi peut être pénalisant dans le sens où il peut être considéré comme « technophobe » ou de trop discret. Les chasseurs de têtes utilisent maintenant régulièrement les moteurs de recherche pour connaître une personne avant même de la rencontrer. Les relations Postulant/Recruteurs ont évoluées : les recruteurs vous connaissent déjà avant l'entretien !

Une entreprise qui recrute un nouveau collaborateur l'engage donc avec toute son histoire et son passé relationnel. "Tout l'intérêt pour l'entreprise est d'en faire une force en l'utilisant plutôt qu'une faiblesse, craignant de ne pas pouvoir la contrôler", Jérôme DELACROIX, www.cooperatique.com.

Le Web se transforme alors en terrain de jeu risqué entre différents acteurs soucieux de leur réputation. Mais notre réputation numérique n'est pas entièrement contrôlable car on ne peut

²¹ relative à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, Parlement européen et Conseil de l'Europe, 4 octobre 1995,

²² désigne la génération sociologique des personnes nées entre 1980 et 1999, ayant grandi avec Internet

interdire à des internautes de s'exprimer cependant on peut gérer notre image grâce à différents leviers.

1.7.1 L'anonymat, une utopie?

On pourrait penser que la solution radicale aux problèmes liés à l'identité numérique, serait de se cacher derrière un pseudonyme : *"pour vivre heureux, vivons cachés"*.

En tout cas, au début du Web la question de l'anonymat ne se posait pas, plutôt on conseillait fortement aux néophytes de ne pas divulguer leur identité et d'intervenir sur la toile avec un pseudo (*l'excuse : la sécurité personnelle*). À l'époque les chats comme *Caramail* étaient truffés de pseudonymes (plus ou moins saugrenus) et il était conseillé de se créer une adresse mail complètement anonyme. C'est pour ça qu'on se retrouve maintenant avec des adresses mails, totalement absurdes, exemple : ***didi33lol@hotmail.fr*** (*outré les moqueries, ce genre d'adresse dans un milieu professionnel peut totalement décrédibiliser la personne*).

C'est avec la popularité croissante du Web, l'apparition des blogueurs, et par la suite Facebook et les réseaux sociaux pro que ces derniers ont contribué à lever, en partie, le voile de l'anonymat sur le Web. Il est désormais fortement recommandé, voir indispensable, de construire son profil avec sa propre identité, surtout dans un milieu professionnel.

Après bien-sûr que l'anonymat reste indispensable dans certaines situations, pour s'exprimer sur la politique ou la religion, ou pour surfer sur des sites de rencontres. Même certains artistes travaillent sous un pseudonyme, soit pour des raisons "esthétiques", soit parce qu'ils souhaitent fuir les fans et/ou leurs détracteurs. Certains blogueurs rédigent des articles anonymement pour ne pas être associés à ce qu'ils relatent, et ça pour X raisons. C'est un choix qu'il faut respecter.

Mais attention, ce n'est pas parce que je me cache derrière un pseudonyme, que j'ai forcément quelque chose à me reprocher. C'est tout simplement pour éviter d'être reconnu ou jugé. Toutefois, une personne souhaitant rester anonyme ne peut maîtriser que les données qu'elle publie mais pas les informations provenant de tiers pouvant révéler sa véritable identité.

Il faut juste retenir quelques règles si l'on souhaite être anonyme sur Internet :

7 règles d'or de l'anonymat sur Internet :

1. **Ne jamais révéler son identité** : visiter un site Web ne nécessite pas d'identification par exemple, mais seule l'adresse IP est enregistrée. Et le propriétaire de cette adresse IP n'est connu que des FAI normalement. Certains services sur le Web exigent une identification. Et si les conditions d'utilisation stipulant qu'il fallait fournir "des informations exactes et réelles" ne sont pas respectées, cela pourrait engendrer la suppression du service ou du compte de l'utilisateur (dans les cas extrêmes considérés comme de l'escroquerie, cela relève du droit pénal).
2. **Utiliser un pseudo** : pour exemple le célèbre blog de ***Maitre Eolas***²³, avocat du barreau de Paris, qui publie des articles sous couvert d'anonymat.
3. **Bloquer le "Whois" sur vos sites** : les Whois sont des annuaires qui renseignent sur les noms des titulaires des noms de domaine. Même si ces annuaires ne publient que partiellement

²³ <http://www.maitre-eolas.fr/>

l'identité du titulaire, les services d'enregistrement de nom de domaine imposent à l'utilisateur de déclarer une identité réelle.

4. **Recourir aux Webmails** : en quelques minutes vous pouvez créer une fausse adresse mail sur des services comme Google Gmail, Yahoo!, ou encore Windows Live Mail et Yopmail.
5. **Se connecter à Internet à partir d'un accès public** : ouvert à tous et généralement sans identifications préalables.
6. **Utiliser un "anonymiseur"** : ces services permettent d'empêcher l'identification par IP de votre machine en passant par un serveur "proxy". Exemple : anonymouse.org. Des services appelés "remailers" permettent une anonymisation des envois d'e-mails.
7. **Crypter les communications** : cela permet d'éviter à des mails interceptés sur les réseaux d'être lu.

Nous avons tous une bonne raison de ne pas vouloir dévoiler entièrement notre identité sur Internet. Mais il ne faut pas croire qu'un simple pseudo et avatar suffisent. Quelques détails anodins comme la profession, un tic de langage, le groupe de musique préféré, des vêtements particuliers sur une photo, peuvent suffire pour identifier une personne.

Pour éviter d'être pollué par le SPAM, l'anonymat est une solution. Nos adresses mails, ainsi que d'autres données personnelles disponibles depuis les **cookies**²⁴ ont une forte valeur marchande pour les entreprises.

Au-delà de la démarche commerciale, la peur du "contrôle" (Big Brother) pousse les gens à porter un pseudonyme. Peur de se sentir écouté, épier, de faire l'objet de pression ou d'intimidation. Dans les pays où la liberté d'expression n'est pas garantie, l'anonymat permet d'échapper à la censure.

Les opposants à l'anonymat évoque des limites évidentes : la criminalité et le terrorisme. Mais aussi une forme de lâcheté et d'irresponsabilité. Mais pour la loi, l'anonymat n'est ni condamnable, ni reconnu. Il y a notamment eu un projet de loi déposé par le sénateur **Jean-Louis MASSION**, visant à obliger les blogueurs à dévoiler leur identité. Ceci à provoquer bon nombre d'indignations. Mais même si la proposition est un jour adoptée, les solutions techniques pour la contourner seront rapidement trouvées...

Pour conclure, je dirai que l'anonymat sur Internet vit au moins trois paradoxes:

- Internet a été conçu pour préserver l'anonymat, pourtant les utilisateurs n'auront jamais été autant traqués du fait des performances de traçabilité du réseau.
- L'anonymat est un bon moyen de défense contre la marchandisation et Big Brother. Mais les FAI ont obligation de tracer et conserver toutes les données d'identification.
- Et l'anonymat n'a pas de statut juridique.

²⁴ code qu'un serveur HTTP enregistre sur votre disque dur pour vous identifier sur son service

1.8 Une stratégie nécessaire

L'évolution des services a poussé l'internaute à participer plus activement sur le Web et ainsi projeter son identité sur la toile. La mise en ligne de cette identité met concrètement notre réputation en jeu.

Il est pourtant indispensable de se constituer une réputation numérique que l'on soit une personne ou une entreprise. Si elle n'a pas pour but de vous promouvoir, elle aura alors au moins le devoir de vous protéger. Notre « vie numérique » constituée du couple Identité/Réputation rentre alors dans un mécanisme global qu'il convient de connaître et d'en maîtriser les rouages.

Même si les entreprises sont sur le devant de la scène, les individus ne sont pas en reste. Et nous allons voir au travers d'enquêtes si ces derniers sont bien conscients que ce qu'ils font sur la toile pourrait se retourner contre eux, un jour ou l'autre.



Aujourd'hui, être ou ne pas être sur Internet n'est pas la bonne question. À l'heure où **un cinquième de la population mondiale est connecté au Net**²⁵, il est plus pertinent de s'interroger sur sa stratégie numérique personnelle. Créer un blog, être sur Facebook, ou simplement utiliser ses mails : chacun a des usages différents qui le regardent, mais quoi qu'il arrive nous laisserons des traces sur Internet. Des gens parleront de vos exploits (ou déboires), des journaux relayeront des rumeurs sur telle société. Il est donc primordial de penser à gérer sa réputation.

²⁵ chiffres 2011 - www.zdnet.fr

II. Gérer sa réputation numérique

2.1 Construire sa présence sur Internet : "Personal Branding"

Individus et entreprises ont des enjeux différents sur le Web. Certaines entreprises ont des magasins physiques et travaillent leurs stratégies de communication via Internet (*click and mortar*²⁶), d'autres sont uniquement présentes sur Internet (*pureplayer*²⁷). Alors que les chercheurs d'emploi doivent travailler leur e-réputation pour tenter d'être repéré par une entreprise. Tous doivent définir au préalable leurs objectifs et établir un plan d'action bien rodé. À quoi ça sert d'avoir un profil sur le Web si personne ne vous lit?

Avoir une réputation numérique c'est être transparent, et il faut l'assumer. Vous êtes en recherche d'emploi ou tout simplement en recherche de notoriété, il faut alors se promouvoir comme une marque ou un produit : c'est le concept du Personal Branding.

La réputation est l'opinion qu'ont les gens envers une personne, un groupe ou une organisation. Plus que d'opinion, on parlera ici d'évaluation sociale. La réputation concerne de nombreux domaines comme l'éducation : *"Ce professeur a la réputation d'être sévère"*, ou bien le commerce : *"ce produit est réputé pour être incassable"*, ou le réseautage social : *"il est connu dans le milieu pour être un bon graphiste"*, ou encore le statut social : *"tout le monde dit que cette personne est très intelligente"*. Et la réputation touche des phénomènes d'ampleur très différents, que ça soit du voisin de pallier au Président de la République. Tout le monde véhicule une image, qu'il en soit conscient ou non. Tout le monde a une réputation.

L'e-réputation est exactement le même principe que la réputation mais transposée sur Internet. Depuis l'arrivée de cet outil, la façon de véhiculer notre image a complètement évolué. À l'époque où notre réputation se faisait par le simple bouche à oreille, et par les moyens de communication traditionnels comme la TV et la radio pour les personnes "célèbres", elle se développe maintenant avec les outils de communication 2.0 tels que les sites Web, les blogs, les réseaux sociaux, les mails, etc. Et notre réputation est évaluée sur ce que l'on dit et ce que l'on fait, aussi bien *IRL*²⁸ que sur la toile. Internet permet juste à la réputation de décupler son ampleur.

De nombreux outils et endroits sur le Web sont disponibles pour que l'internaute puisse développer son image et sa notoriété. C'est cette partie que nous allons aborder, et comprendre quels sont les moyens qui s'offrent aux internautes pour gérer leur réputation numérique, tout en sachant éviter les pièges. Être présent sur la toile ne se fait pas du jour au lendemain, c'est un travail de longue haleine qui vous attend.

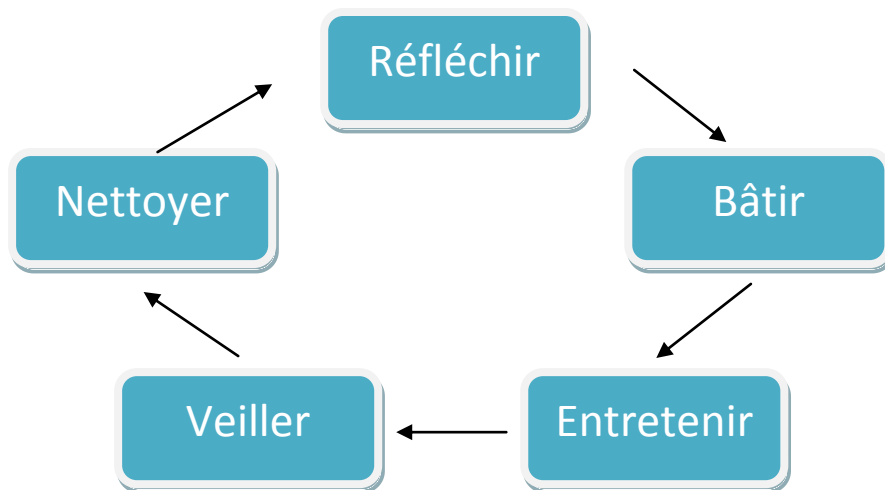
²⁶ entreprises combinant des activités de ventes physiques et sur Internet (ex la Fnac)

²⁷ entreprises dont les activités sont uniquement virtuelles (ex : Amazon)

²⁸ "In Real Life", c'est-à-dire "Dans la vie réelle", utilisé pour faire une rupture entre le jeu et la vie.

2.1.1 Le cycle de l'e-réputation

La réputation numérique se construit autour de 5 étapes : **Réfléchir**, **Bâtir**, **Entretenir**, **Veiller**, **Nettoyer**. Ces étapes sont indissociables, d'où le terme cycle de l'e-réputation.



Réfléchir : Pour établir une stratégie efficace et solide, il faut d'abord commencer à se poser des questions simples. Cette phase de réflexion permettra ainsi de prévoir les risques et de gérer des crises grâce à un plan d'action préalablement mis en place. Quel est le but de ma présence en ligne? Qu'elle est ma cible, ou qui seront mes interlocuteurs? Sur quels sites, blogs, réseaux, plateformes, dois-je faire parler de moi? A quel moment est-ce le plus propice? Comment mettre en œuvre ma stratégie? Pourquoi faire ceci ou cela, et quelles répercussions?...Tout simplement les questions : **Quoi? Qui? Où? Quand? Comment? Pourquoi?**

Bâtir : Le Web 2.0 offre divers endroits pour construire une présence en ligne : réseaux sociaux, sites, blogs, etc... Il suffit de choisir les outils en adéquation avec sa stratégie. Mais pour que cette e-réputation soit efficace et solide il faut l'entretenir, car tout se joue dans la durée.

Entretenir : Il faut garder en tête que chaque compte ouvert sur un média social doit être fréquemment mis à jour. Sinon tout le plan d'action mis en place tombe à l'eau. Si vous venez de faire un stage dans une agence et que vous cherchez du travail, il faut alors mettre à jour votre CV en ligne ou votre profil Viadeo/Linkedin. De même en tant qu'entreprise, il est fortement conseillé de mettre à jour son catalogue produits. Mais l'entretien passe aussi par de bonnes relations avec les internautes : amis ou clients.

Veiller : Prendre conscience de sa e-réputation passe par la veille. Il faut être au courant de ce qui se dit de nous pour mieux agir en conséquence. La veille est un véritable métier, indispensable dans une stratégie d'entreprise. Mais tout aussi important si l'on est un chercheur d'emploi ou un simple internaute pour véhiculer une "bonne image".

Nettoyer : Tout n'est pas rose, et il peut vite arriver qu'une réputation soit entachée. Il est possible de gérer les crises de plusieurs manières : soit contacter l'auteur des propos, soit répondre directement aux attaques, soit passer par la Justice. Mais il est important d'agir vite pour éviter que ces problèmes n'affectent totalement votre réputation numérique.

2.1.2 Déterminer ses objectifs

Rien ne sert de se précipiter sur le Net, puisqu'il faut avoir en tête que toutes les données publiées alimenteront votre e-réputation. Il faut avoir l'intelligence de manager son Personal Branding en se posant les bonnes questions :

- *Quel est mon message personnel? Pourquoi dois-je être présent*
- *Quels sont mes objectifs? À définir de façon très claire pour que mes interlocuteurs comprennent tout de suite mes intentions*
- *Quelle est ma valeur ajoutée? Quelles sont mes ressources?*
- *Quels sont mes références, mes recommandations?*
- *Quelle est ma cible? Le secteur?*
- *Connaitre la concurrence*
- *Quelles informations doivent être visibles ou privées?*
- *Quand commencer?*

Une fois que les bonnes questions ont été posées dans la phase de réflexion : *"est-ce que je désire être visible aux yeux des autres internautes?"* Et qu'une stratégie, suivant ses objectifs, a été mise en place, il existe à disposition des internautes et des entreprises une palette d'outils 2.0 pour construire son image.

2.2 Les outils pour marquer le Web de son empreinte (individus et entreprises)

Voici les outils essentiels qu'il faut utiliser si l'on souhaite bâtir au mieux une bonne présence en ligne : *le site Internet, le portfolio / CV en ligne, les blogs, wiki et podcasts, et les réseaux sociaux.*

2.2.1 Le site Internet :

+ **Avantages** :

- Si bien optimisé et maîtrisé, bénéficie d'une excellente portée
- *Customisable* suivant ses compétences

- **Inconvénients** :

- Chronophage et payant

Pour une entreprise, posséder un site Internet est indispensable pour qu'une recherche sur le nom de celle-ci, conduise directement à des pages Web dont elle maîtrise le contenu. Mais posséder un site Internet signifie aussi pour les entreprises de transposer sa notoriété du monde physique à celui d'Internet.

Il faut ensuite travailler le **référencement**²⁹ qui va optimiser la visibilité du site de l'entreprise dans les moteurs de recherche, pour ramener du trafic et donc augmenter sa notoriété. Un bon

²⁹ Le référencement recouvre toute une série d'actions très différentes qui vont de la simple définition de mots-clés à la création de pages spéciales facilitant le repérage des sites par les moteurs.

référencement est synonyme de qualité de la marque. De manière générale : la nécessité de référencement est inversement proportionnelle à la notoriété de l'entreprise.

Si vous n'avez pas les moyens de faire appel à un prestataire pour réaliser votre site, l'utilisation d'un **CMS**³⁰ est un choix judicieux, il en existe des centaines et pour chaque domaine. Les plus connus d'entre eux sont :

- **Drupal** : <http://drupalfr.org/>
- **Wordpress** : <http://www.wordpress-fr.net/>
- **Joomla** : <http://www.joomla.fr/>
- **Spip** : <http://www.spip.net/>

Ensuite le choix du nom de domaine dépend de ce que l'on souhaite véhiculer comme image ou comme message. Pour un individu souhaitant créer un **portfolio**³¹, il est préférable de prendre un nom de domaine relatif à son nom/prénom ou prénom/nom. Pour une entreprise ça serait plutôt le nom de la société ou de la marque. Ou pour un site évènementiel, le nom de l'évènement. De même pour une organisation ou un parti politique.

Le choix de l'extension du nom de domaine est aussi primordiale, puisqu'elle indiquera, d'une part la langue du site, mais aussi le marché que vous souhaitez viser. Et ce choix sera pris en compte par les moteurs de recherche. Par exemple en prenant le domaine www.fnac.fr, la FNAC souhaite toucher le marché français. Pour une société visant l'internationale le **.com** est conseillé. Certains même ont fait le choix de jouer sur l'extension pour faire parler d'eux, par exemple : **imlovin.it**, **justdo.it** ou **del.icio.us**. Un moyen mnémotechnique efficace et amusant.

Il faut bien garder en tête que pour être "visible" avec un site Internet il faut : un nom de domaine optimisé et un bon référencement, le tout suivant ses objectifs.

Le site Internet permet donc de se vendre en quelque sorte, mais surtout de créer sa réputation numérique autour de mots clés (*par exemple un étudiant travaillant dans le Web et le marketing, souhaitera apparaître dans les moteurs de recherche sur des expressions comme « étudiant en Web-marketing »*). Suivant sa position sur les moteurs de recherche cela montre l'importance ou non de sa réputation numérique. Le site peut être tout simplement utilisé pour se faire connaître ou pour faire partager quelque chose. Autre point, posséder un nom de domaine est également important pour éviter les risques de **cybersquatting**³².

2.2.2 Portfolio / CV en ligne

+ Avantage :

- nécessite peu d'entretien

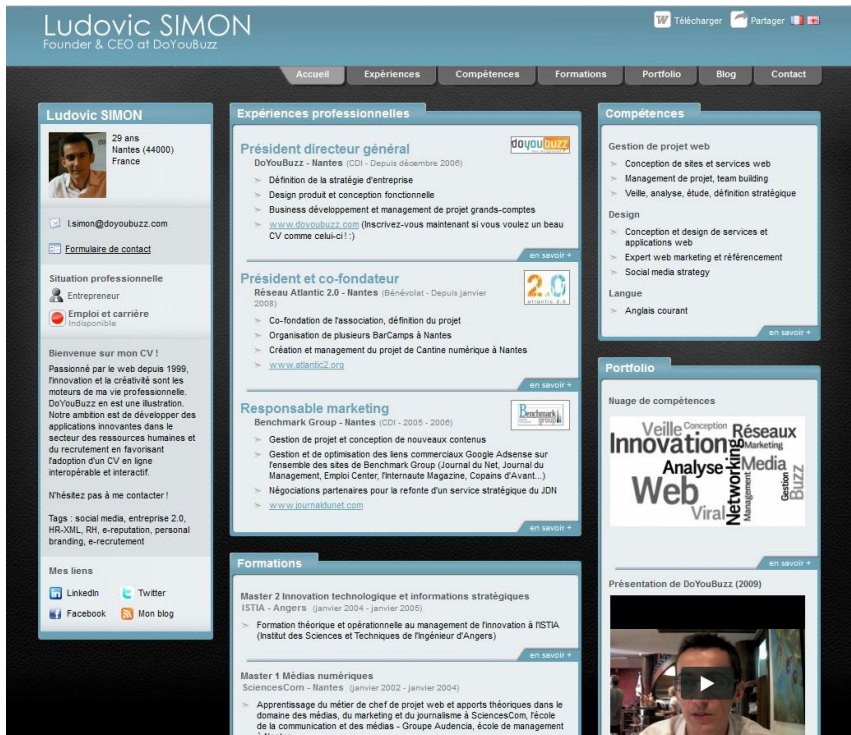
- Inconvénient :

- ne permet pas de se démarquer réellement

³⁰ Système de Gestion de Contenu est un logiciel destiné à la conception et à la mise à jour dynamique de site Web ou d'application multimédia.

³¹ portefeuilles de compétences en ligne

³² cf. "1.5.3 Le cybersquatting"



Pour un individu, c'est le même principe que pour l'entreprise : posséder un site Internet est quasiment indispensable dans un objectif de recherche de stage ou d'emploi par exemple, en mettant dans son portfolio toutes ses créations, en décrivant ses compétences (CV) et ses ambitions. Il faut donc acheter un nom de domaine sur des plateformes comme **1&1**, **OVH**, **Gandi**, **Amen** par exemple et utiliser des services de création de site (ou le développer soi-même si l'on possède les compétences).

Il existe des services en ligne qui automatisent le service de création de portfolio ou de CV en ligne. L'un des plus connus est le site **DoYoubuzz.com** (en tout cas le plus répandu). Il permet à l'internaute d'avoir facilement son CV en ligne disponible pour les recruteurs et accessible depuis une adresse comme : www.doyoubuzz.com/prénom-nom

Il y a également la possibilité de modifier l'apparence de sa page grâce à une large gamme de template. **DoYoubuzz.com** possède également un bon référencement, ce qui assurera une excellente visibilité aux membres du site pour une futur recherche d'emploi.

Viadeo et **LinkedIn**, les deux réseaux sociaux professionnels les plus connus, proposent également la mise en ligne de CV multilingue à leurs membres.

2.2.3 Les blogs, podcasts, wiki et microblogging

+ Avantages :

- permet de promouvoir ses compétences à long terme
- permet d'étendre son réseau et de rester en contact

- Inconvénients :

- chronophages
- compétences rendues visibles uniquement dans la qualité des liens que l'on diffuse

Les personnes peuvent passer par le blog pour faire passer un message, faire part de leurs expériences dans différents domaines, pour proposer des tutoriels sur différents outils dans le but de faire progresser les autres. Ces personnes, ces blogueurs, cherchent une reconnaissance quelconque, ils veulent avoir le sentiment d'exister, d'être utiles aux yeux des autres. Mais ces personnes

n'utilisent pas tout le temps leur blog ou le **podcasting**³³ pour aider la communauté, mais aussi pour faire passer des messages de mécontentement, de ras-le-bol : pour dire ce qu'ils pensent. Ils alimentent leur blog avec billets démontrant leur expertise et leur professionnalisme. Les deux principales plateformes de création de blogs sont **Wordpress**³⁴ et **Blogger**³⁵.

L'offre du podcasting s'accroît de plus en plus à la fois dans le domaine grand public (*programmes des médias : radios, télévision, journaux*) mais aussi professionnel (*événements marketing, formation en ligne, etc.*). Une série de vidéos diffusées régulièrement peut animer une communication et le format original peut permettre à une entreprise de se démarquer de la concurrence. Les vidéos pourront ensuite être partagées sur les services de partage de vidéo comme **YouTube**, **Dailymotion** ou **Vimeo**. Cela permet aussi à un individu de se faire remarquer dans les deux sens du terme.

C'est suivant leurs messages sous différents formats (texte, vidéo, audio) et les commentaires qu'ils laissent sur les blogs ou forums, que ces personnes créent leur réputation sur Internet en bien ou en mal.

Le blog d'entreprise, quant à lui, permet à cette dernière de communiquer autour de ses produits ou ses services, d'informer un maximum son client et de donner un sentiment de proximité. En effet, via les commentaires, l'entreprise pourra démontrer sa capacité à mettre en place un dialogue individualisé et délivrer un vrai contenu porteur de sens pour le client.

On peut aussi parler des blogs collaboratifs qui, dans le domaine public avec des projets comme l'encyclopédie **Wikipedia**³⁶. L'entreprise peut créer sa page sur **Wikipedia** avec ses informations qu'elle maîtrise. De plus l'encyclopédie bénéficie d'un excellent référencement, les premiers résultats qui ressortent lorsque qu'on cherche des informations sur une célébrité ou une marque par exemple, sont ceux de Wikipedia. Les projets Open Source, montrent le potentiel de ce type de collaboration professionnelle pour l'entreprise.

Le **microblogging**³⁷, sur un service comme **Twitter** permettra aussi de donner en une phrase des informations courtes sur un évènement, une actualité... D'autres services comme **Foursquare** allient à la fois le microblogging, le réseau social et le jeu et permettent ainsi à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve et de rencontrer ainsi ses contacts grâce à la géolocalisation.

³³ : Le podcasting ou la baladodiffusion est un moyen gratuit de diffusion de fichiers (audio, vidéo ou autres) sur Internet, appelés podcasts ou balados

³⁴ <http://fr.wordpress.org>

³⁵ <http://www.blogger.com>

³⁶ <http://fr.wikipedia.org/>

³⁷ action de publier des articles plus courts que dans les blogs classiques (nombre de caractères limités)

2.2.4 Les réseaux sociaux

+ Avantage :

- proposent des forums professionnels thématiques et des mécanismes de confiance
- quasiment tout le monde est sur les réseaux sociaux

- Inconvénients :

- demande un temps pour l'entretien de son réseau

Le réseau social est peut-être l'un des outils qui s'est le plus développé sur Internet ces dernières années. Alors qu'en 1995, "*classmates.com*" était le tout premier réseau social à voir le jour, aujourd'hui ils sont des centaines à fleurir sur la toile. Ce succès s'explique du fait que le réseau social a pour but de créer des interactions sociales entre les utilisateurs. Et il y en a pour tous les goûts et dans des domaines spécifiques. Les plus populaires sont ceux basés sur les relations amicales comme *Facebook*. D'autres comme *Myspace* se centrent sur la musique et les artistes avec des créations d'espaces personnalisés. On a *Flickr* pour les photos, et *Pixwoo* pour le jeu vidéo. Quant aux relations professionnels, *Viadeo* et *LinkedIn* sont tout indiqués... C'est d'ailleurs sur ces derniers, *LinkedIn* et *Viadeo*, que nous allons nous intéresser. Et bien évidemment *Facebook*, le phénomène dont on ne peut pas passer à côté.

Pour chercher un emploi, pour entrer en contact avec des professionnels, ou encore pour faire la promotion des marques, ces trois réseaux vont jouer un rôle central dans notre réputation numérique.

Pour le développement commercial

Les réseaux sociaux peuvent être un outil redoutablement efficace pour les commerciaux. Ils peuvent rentrer en contact avec de nouveaux clients de deux manières :

- **L'approche directe**, qui consiste à rentrer immédiatement en relation avec l'interlocuteur visé, si toutefois il accepte ce type de prise de contact.
- **L'approche indirecte**, qui fonctionne uniquement s'il existe une chaîne de relations entre le commercial et le contact qu'il cible (*exemple le site Viadeo avec « les contacts de vos contacts »*). Dans ce cas, le site l'indique, soit en précisant la chaîne complète soit simplement le premier maillon, à savoir une connaissance directe du commercial. Ce dernier peut alors rédiger une offre et la transmettre à son contact direct en lui demandant de bien vouloir la relayer. Cette approche indirecte fonctionne puisque la personne qui reçoit une proposition par la voie indirecte la reçoit nécessairement d'un de ses contacts, en qui elle a confiance. Elle est donc normalement bien disposée à son égard.

Chaque maillon doit transmettre l'information pour qu'elle ne se perde pas en route. Tout dépend de la confiance qui vous unit à vos contacts, de la confiance qui unit ces derniers aux leurs, et ainsi de suite. Autrement dit, tous les réseaux ne se valent pas : il convient de sélectionner avec soin les personnes que l'on invite à rejoindre son groupe de contacts directs.

Pour les ressources humaines

La Direction des Ressources Humaines peut aussi tirer parti des réseaux sociaux pour recruter. Ces réseaux regorgent de candidats potentiels, à savoir des réservoirs de professionnels ayant décrit précisément leurs expériences, leur formation, avec en prime des témoignages de leurs connaissances explicitant dans quelles circonstances ils ont travaillé ensemble et ce qu'ils ont apprécié. Une mine d'informations bien plus riche que ce que l'on peut trouver sur leur CV papier.

« Ces réseaux permettent d'entrer en relation avec des profils très spécifiques, pas nécessairement en recherche d'emploi, mais à l'écoute du marché. C'est une manière non offensive de prendre contact, dans une logique à moyen et long termes », explique Emilie Desodt, responsable RH chez Altima.

Tous les départements d'une organisation sont concernés : le service commercial et la DRH bien sûr, mais également la R&D, la Production, le Marketing. Les réseaux sociaux sont utilisés comme « outil de veille », ils permettent de collecter des informations, de recueillir les sentiments de contacts sur différents sujets, ce qui pourrait déboucher sur des partenariats. Ils permettent aussi d'améliorer les relations avec les partenaires, suivre les opinions des clients et analyser l'image de marque de l'entreprise auprès du grand public. La création d'une communauté étendue entre l'entreprise et son écosystème est souvent la première expérience que l'entreprise fait dans ce domaine.

Si les premiers utilisateurs de ces réseaux ont rapidement compris l'intérêt qu'ils pouvaient en tirer à titre individuel, les organisations ne sont pas toujours conscientes du potentiel qu'ils représentent pour l'atteinte de leurs objectifs. La maîtrise de ces réseaux pourrait pourtant être demain un avantage compétitif décisif pour les entreprises.

Il existe un fossé entre ce que les employés font avec ces réseaux en-dehors de leur lieu de travail et ce que les entreprises leur permettent de faire. La réalité c'est que les employés utilisent les réseaux sociaux dans leur vie de tous les jours. Leurs entreprises ne leur offrent pas les mêmes possibilités. Donc, les employés devancent leurs entreprises et créent des groupes d'entreprise sur Facebook, Ning ou MySpace. Devant pareille utilisation non contrôlée, les entreprises non préparées ne savent pas trop comment réagir.

Ainsi, plus de 50 % sont toujours sans politique, 42,5 % bloquent tout simplement l'accès et seulement 7 % acceptent le fait et tentent d'en tirer meilleur parti. Selon étude NemertesResearch.

Ce frein s'explique par la peur qu'ont les sociétés des commentaires négatifs sur leur marque, leurs produits. Un autre problème est la difficulté à quantifier le retour sur investissement de telles solutions. Pour réussir l'intégration des réseaux sociaux, il est donc essentiel d'appréhender les gains potentiels, métier par métier.

Quelques conseils pour une utilisation efficace

Au niveau de l'approche :

Les premières choses à faire avant d'approcher quelqu'un sont de bien lire son profil et de visiter le site Internet de son entreprise, afin de rédiger un message parfaitement ciblé. La personnalisation du message est la clef d'une mise en relation réussie. D'où la nécessité de bien remplir son profil et d'être le plus transparent possible sur ce que l'on recherche, mais aussi ce que l'on peut apporter.

- Il faut savoir rendre la pareille en relayant les demandes des autres
- Etre connecté avec des gens à qui on a des choses à dire
- Il faut dès le début avoir une vision claire des objectifs et de l'image que l'on veut donner
- Il faut savoir être patient, car le networking social prend du temps

Au niveau de la construction du réseau :

En tant que professionnel, il est important de construire 2 réseaux :

Un réseau de contacts – qui contient le carnet d'adresses, les personnes avec qui on a été en contact au moins une fois (face à face ou en virtuel). Ce réseau permettra d'obtenir des mises en relation et probablement de retrouver des références perdues.

Un réseau de références – on peut aussi l'appeler « le réseau de confiance ». C'est le réseau de références sociales et professionnelles. Il est utile pour la carrière professionnelle : pour trouver un emploi grâce aux recommandations de vos références et pour gagner des contrats si on est consultant pour une entreprise. Il s'agit d'un réseau qualifié. Et ici, c'est la qualité qui compte plus que la quantité dans le réseau de contacts.

Les entreprises peuvent tirer avantage de cette socialisation en ligne qui tend à se généraliser. Comment ? En utilisant ces types de réseaux à l'interne afin de rapprocher les employés et de les « connecter » entre eux et cela va au-delà de l'utilisation « club social », même si cette dernière est aussi importante.

2.2.4.1 Viadeo et LinkedIn

Ces deux acteurs sont clairement identifiés dans le monde de l'entreprise comme les plateformes de mise en relation professionnelle. Ils ont pour but de créer des liens entre des personnes physiques, à plusieurs niveaux : anciens élèves, contacts, collègues, collaborateurs, membres de groupe.

Viadeo, créée en 2004, s'adresse aux professionnels du marché français...

viadeo

Accès Premium | David - Préférences | Français | Quitter

News Mon profil Participer Carrière Mes contacts Recherche Messages 650 visites

Compléter mon profil | Voir mon profil

Français Anglais Autre langue

Partager

David Lataste 69
Recherche emploi : Chef de Projet Web
Modifier le titre
Bordeaux 33 - Aquitaine - France
Gérer mes cartes de visite

Modifier ma photo

Parcours Contacts (69) News Cartes de visite

Présentation Modifier

Étudiant en dernière année de Master pro Images et Multimédia, je viens de terminer un stage de 5 mois au sein de la filiale Marketing France d'Ubisoft. Je recherche activement un poste aussi bien en Agence comme Chef de Projet Web, que chez l'Annonneur en tant que Digital Marketing Manager.

Mobilité : Paris - Bordeaux

Mon compte
Préférences
Mes coordonnées
Email & mot de passe
Diffusion de mes news
Alertes Mail
Mon abonnement

Mes références
Me concernant
Que j'ai demandées
Que j'ai rédigées

Ma société Modifier
Présentez votre entreprise

Je recrute Modifier
Diffusez vos offres d'emploi

Mes Blogs Modifier
David Lataste Portfolio - Chef de Projet Web Junior

...tandis que **LinkedIn**, créée en 2008, est plus indiquée pour un rayonnement à l'international.

LinkedIn Type de compte : Basic

David Lataste Ajouter des relations

Accueil Profil Contacts Groupes Carrières Boîte de réception Entreprises Plus

Personnes Rechercher... Avancé

Free Social Media Report - Download the amiamo Social Media & Events Report 2011 now for free.

David Lataste Modifier
Recherche poste : Chef de Projet Web
Région de Paris, France | Internet

Modifier la photo

Publier une nouvelle

Poste actuel + Ajouter un poste actuel
Postes précédents Assistant Digital Marketing Manager chez Ubisoft Marketing France
Assistant Chef de Produit chez Groupe Concoursmania
Infographiste chez Newsgraphe tout voir

Formation Université Michel de Montaigne (Bordeaux 3)
Université Montesquieu-Bordeaux IV
Université Michel de Montaigne (Bordeaux 3)

Recommandations 2 recommandations Modifier
Relations 300 relations
Sites web Portfolio professionnel Modifier
Twitter david_lataste Modifier
Profil public http://fr.linkedin.com/pub/david-lataste/27/549/9aa Modifier

Partager PDF Imprimer

Enrichir votre profil Voir le profil

Demandez des recommandations
Créez votre profil dans une autre langue

90 % du profil est complété

Complétez votre profil rapidement
Importez votre CV pour construire un profil complet en quelques minutes.

Conseils pour compléter votre profil (Quel est le but ?)
Ajouter votre résumé professionnel (+5 %)
Demander d'autres recommandations (+5 %)

Outil LinkedIn
Les nouveaux Groupes LinkedIn
À découvrir :
Forums de discussions

Ils s'apparentent à des CV en ligne comme sur **Doyoubuzz.com** : description de son activité, parcours scolaire et professionnel, compétences. Ils affichent également le nombre de relations. Mais **Viadeo** et **LinkedIn** permettent aussi à l'utilisateur de rejoindre des groupes (ou hubs) de discussions liées à différentes professions (par exemple : "le groupe des spécialistes du Webmarketing"). Ces sphères privées donnent potentiellement des contacts de qualité pour les futurs chercheurs d'emploi. Une autre particularité est que l'on puisse voir les personnes qui ont consulté notre profil (mais ceci moyennant un abonnement mensuel au service). Les informations remplies sur ces réseaux sont totalement maîtrisables, et reflètent parfaitement ce que l'utilisateur désire montrer de lui.

Les concurrents : **Xing** (www.xing.com), **Ziki** (www.ziki.com), **Plaxo** (www.plaxo.com)

2.2.4.2 Facebook

Crée en 2004 par **Mark ZUCKERBERG**, il sera popularisé mondialement en 2006. Quelques chiffres sur Facebook pour montrer l'importance de ce réseau :

Au niveau mondial :

- **Plus de 500 millions d'utilisateurs "actifs"** (c'est à dire des membres ayant utilisé leur profil au moins une fois dans les 30 derniers jours). D'après Facebook, **la moitié de ses utilisateurs** se connecteraient au moins une fois par jour.
- **Plus de 30 millions d'utilisateurs** mettent leurs statuts à jour au moins une fois par jour
- Le nombre moyen d'amis par membre est de **130 amis**.

En France :

- Près de **20 millions d'inscrits**
- **8 millions d'utilisateurs quotidiens** (40% des inscrits)
- **Temps passé : 6h/mois** en moyenne (contre 1h20 sur Google et 1h30 sur eBay) – *Source Assemblée nationale chiffres recueillis par ReadwriteWeb.*
- **51,6% de Femmes** contre **48,4% d'Hommes**
- Et **53%** des membres ont entre **18 et 34 ans**

Source Facebook - Octobre 2010

Avec une telle popularité, certaines entreprises ont vite compris qu'il fallait développer des stratégies de communication via ce réseau pour toucher les prospects. Elles peuvent créer des "pages" où se retrouvent tous les fans de la marque. Le but de ces pages est essentiellement de donner de la visibilité à la marque et de créer un engouement pour ses produits, autour d'applications et de jeux concours. Le nombre de fans peut être considéré comme un gage de notoriété pour ses marques qui n'hésitent pas à dépenser de gros budget en communication sur Facebook.

Les applications Facebook :

- **Plus de 550 000 applications** disponibles
- **Plus de 200 applications** ont plus d'un million d'utilisateurs actifs par mois
- **Plus de 15 000 sites Internet** ont implémenté "*Facebook Connect*" depuis son lancement en décembre 2008

Source Facebookers- Octobre 2010

Certaines sociétés comme **Bouygues Télécom** ont transposé leur SAV directement sur Facebook. Ces entreprises ont compris qu'une partie de leur réputation se ferait via ce réseau social, elles se doivent donc d'y être présentes pour en contrôler au mieux leur image.

Mais le plus populaire des réseaux sociaux est vraisemblablement le moins facile à contrôler.

Pour les entreprises, un buzz négatif est vite arrivé et certaines marques comme *Lesieur*, *H&M*, *Nestlé*, *Kiabi* et bien d'autres en ont fait les frais. En 2010, **Greenpeace** avait diffusé une fausse

pub pointant du doigt **Nestlé** et l'utilisation de l'huile de palme dans ses produits (KitKat), accusant la société de contribuer à la déforestation. Cette information avait fait un scandale sur Internet, et des centaines d'internautes invitaient au boycott de la marque. Mais la réaction de *Nestlé* sur Facebook a rajouté de l'huile sur le feu. Au lieu de faire profil bas comme dans ce genre de situation, la personne en charge de la page, a répondu de façon sarcastique aux commentaires, ce qui n'a fait qu'aggraver la situation :



La réputation numérique de *Nestlé* est depuis entachée. Et sa page Facebook est quotidiennement remplie de commentaires négatifs.

Et les utilisateurs ne sont pas en reste quant à la gestion de leur identité numérique. Les données personnelles que dévoilent les membres de Facebook sont sans limite. Même s'il est possible de restreindre certaines fonctionnalités, vous ne serez jamais sûr à 100% que seuls vos amis verront vos photos ou vos publications. Qui vous dit qu'ils n'ont pas déjà diffusé à leur tour vos photos de soirées à leurs amis? Vous pouvez également tagguer des amis sur des photos sans le consentement, ou indiquer que vous vous trouvez à tel endroit avec telle personne. On connaît également vos goûts, vos convictions, votre parcours... le nombre de détails sur les personnes est impressionnant.

De plus les conditions d'utilisation de données restent très floues. Il est d'ailleurs difficile de s'y désinscrire totalement. Facebook stockent toutes vos données sur ses serveurs depuis la création de votre compte, et Facebook a le droit de réutiliser ces données privées à des fins commerciales. Mais pour les jeunes, ne pas être sur Facebook est aussi absurde que de ne pas avoir de téléphone

portable. Malgré quelques aspects négatifs, le géant du réseau social reste une pièce maitresse dans la gestion de la réputation numérique.

La montée en puissance de Facebook a surtout fait du mal à **Myspace**. Le site de réseautage social, fondé aux Etats-Unis en 2003, met à disposition de ses membres un espace Web personnalisé (blog, infos diverses). Il a surtout été connu pour héberger de nombreuses pages de groupes de musique. Mais le succès de Facebook est tel, que l'audience de Myspace est en chute et en juin 2011, le site a été revendu seize fois moins chère que son prix d'acquisition par **Rupert MURDOCH**³⁸ en 2005.

2.2.4.3 Google+, le retardataire

En juin 2011, **Google** a dévoilé son réseau social concurrent direct de Facebook. Il souhaite se démarquer de part sa possibilité de mieux contrôler avec qui l'on souhaite partager, grâce au concept des "Cercles" (qui n'est pas nouveau). **Google+** reste un clone parfait de Facebook : album photos, vidéos, commentaires, géolocalisation, messagerie instantanée...

Une question se pose alors aux internautes, pourquoi être sur Google+? Quel est l'intérêt pour les utilisateurs alors que leurs amis sont déjà sur Facebook? Je ne pense pas qu'ils iront s'embêter à recréer une vie numérique qu'ils ont mis autant de temps à mettre en place sur Facebook. Cela ferait une autre identité numérique à gérer et avec tous les problèmes que cela comporte. Et donc passer plus de temps à la surveiller. Pour résoudre le problème du choix, la firme Crossrider a récemment créé une application, plutôt bien accueillie par les internautes, permettant de combiner les deux réseaux sociaux en un seul. Mais cela va-t-il résoudre le problème sur le long terme? L'heure du bilan est encore trop tôt pour dire qui aura gagné la guerre des réseaux sociaux. Mais dans un secteur ultra-concurrentiel comme celui-ci, premier arrivé, premier servi.

2.2.4.4 Quid de Second Life?

Crée par **Linden Lab** en 2001, **Second Life** est un monde virtuel à dimension sociale, et sans objectif à réaliser pour progresser dans sa vie virtuelle. Avec l'avènement des réseaux sociaux comme Facebook, Second Life connaît des jours difficiles, même si la base des utilisateurs reste stable par rapport à l'époque où cet univers connaissait une couverture médiatique sans précédent. Les utilisateurs se sont dirigés naturellement vers des réseaux avec moins de barrières à l'entrée. Et peut-être qu'ils n'étaient tout simplement pas prêts à s'immerger complètement dans une vie totalement virtuelle.

³⁸ homme d'affaires et actionnaire majoritaire de News Corporation, l'un des plus grands groupes médiatiques au monde.

2.2.5 Les réseaux sociaux internes

Même confiné en interne, le réseau social apporte aussi son lot de craintes. Il remet en effet en question la hiérarchie pyramidale de l'entreprise, faisant perdre en partie au management son emprise sur ses équipes. Mais dans un climat de confiance, il apporte aussi beaucoup, puisque les équipes sont alors capables d'échanger et de communiquer autour de l'objectif commun de l'entreprise.

Le risque de fuite d'informations est bien plus important si les salariés ne sentent pas que la direction leur fait confiance. Dans le cas contraire, ils chercheront à récupérer de l'information de l'extérieur utile pour leur job et donc pour l'entreprise.

Et surtout, l'individu retrouve sa place de détenteur du savoir dans l'entreprise.

"Dans un réseau coopératif d'entreprise, on ne cherche plus à savoir où est l'information (dans un entrepôt de données par exemple) mais qui détient l'information, poursuit le fondateur de Coopératique. On ne parle alors plus de bases de connaissances mais de vivier de compétences", déclare Jérôme Delacroix, chef de projet ADESSSE

Ce réseau interne est une démarche beaucoup plus valorisante pour les salariés et humanise l'entreprise. On peut greffer à ce réseau tous les outils de travail collaboratif déjà utilisés ou non dans l'entreprise : le téléphone, la messagerie instantanée pour les systèmes synchrones, mais aussi les e-mails, blogs, wikis et autres forums disponibles *via* l'intranet. Ces outils ne sont pas nouveaux, mais leur rapprochement impose de les formaliser et, sans les contrôler, de les gérer en confiance pour les mettre à profit.

Nous venons de voir dans cette partie tout ce que nous maîtrisons pour créer notre réputation sur Internet. Blogs, sites Internet, réseaux sociaux sont les traces que nous laissons sur le Web et à partir desquelles les internautes se font une opinion de nous. Mais il y a certaines choses que nous ne contrôlons pas.

2.3 Ce que nous ne maîtrisons pas

C'est ce que les autres disent de nous, pensent de nous à partir des traces que nous laissons. Et d'ailleurs leur propre opinion peut influencer l'image que les internautes se font de nous. Parce que sur Internet nous sommes constamment évalués.

D'ailleurs, le mot « *réputation* » vient du latin « *reputatio* » qui signifie « *évaluation* ». La réputation est donc une évaluation sociale. Et nous ne sommes pas à l'abri de commentaires négatifs. Souvent ces commentaires sont justifiés par rapport à nos actes, quelques fois ils sont gratuits. Les entreprises doivent se justifier par rapport à des commentaires de clients déçus par un produit ou par la qualité du service.

Dans ce cas-là, les actions sont limitées. Chacun est libre de s'exprimer. Toutefois, dans certains cas, si les propos tenus ne sont pas corrects, on peut demander une suppression des passages, etc. Sur Facebook on peut supprimer le tag d'une image se référant à votre nom, mais comment faire pour supprimer cette image ? Le problème est de connaître la limite de la liberté d'expression sans pour autant appliquer la censure sur toutes nos photos.

2.3.1 Les systèmes d'évaluation

Il existe **deux systèmes d'évaluation** :

La notation : consiste à évaluer à partir de critères principalement quantitatifs mais, dans la plupart des services, il est aussi possible de laisser un commentaire et/ou des tags pour donner du sens à l'évaluation. Par exemple ; **eBay** utilise des notations type positif, neutre ou négatif mais propose également une évaluation plus détaillée du vendeur. Ou encore le système d'étoiles jaunes de **Dailymotion** : *une étoile (mauvais), 5 étoiles (excellent)*. La réputation d'un jeu vidéo ou d'un film par exemple se fait depuis des sites spécialisés comme jeuxvideo.com ou allocine.com qui attribuent, par l'intermédiaire de critiques, des notes après avoir testé le produit. Une mauvaise critique peut convaincre des milliers de personnes de ne pas acheter ce produit et donc de ruiner son lancement.

On retrouve également des sites comme **NoteTonEntreprise** qui permettent aux internautes (sous couvert de l'anonymat) d'évaluer leur employeur sur douze critères : salaire, respect, avantages, managers, fun, etc.

Note Ton Entreprise
Les entreprises vues de l'intérieur

Connexion - Inscription

BETA

Accueil Noter ! Entreprises Recherche OK

Les entreprises vues par leurs employés

- Consultez les commentaires des employés
- Demandez des informations détaillées en privé
- Donnez votre propre avis

Note Ton Entreprise c'est :

- 7 190 entreprises notées
- 23 750 notations d'employés

J'Adore mon entreprise

Entreprise	Note	Evals
Modis	5.8	1
Blmechnologie	9.7	1
Pecca	5.2	1
Intrinsec	7.9	22
Kaizen Marketing	8	1
Quamedia group	5.6	11

>> Suite des entreprises Ajoutez votre entreprise ici !

Je Deteste mon entreprise

Entreprise	Note	Evals
Societe Du Pipeline Sud E...	4.5	2
Action Formation	3	1
Sword	4.5	4
Sacoci	2.1	1
Bricorama	2.4	5
Systran	1.9	1

>> Suite des entreprises Ajoutez votre entreprise ici !

Les dernières notes

Entreprise	Note
Vdi	4.4
Kassius	3.1
EuropÃ©enne D'imm...	4.1
Altitude Telecom	4.9
Setelia	9.1
Setelia	8

>> Suite des notes Notez votre entreprise !

Les plus notées

Entreprise	Note	Evals
Steria	3.6	175
Atos Origin	3.9	157
Capgemini	4.7	117
Decathlon	3.9	108
Sii	5.2	100
France Telecom	4.5	100

>> Suite des entreprises Ajoutez votre entreprise ici !

Les références ou recommandations : consistent à évaluer à partir de critères principalement qualitatifs (un texte écrit sous forme de feed-back, recommandations, commentaires,...), mais aussi quantitatif (nombre de recommandations, nombres de lecteurs, popularité,...). Par exemple, On peut être évalué :

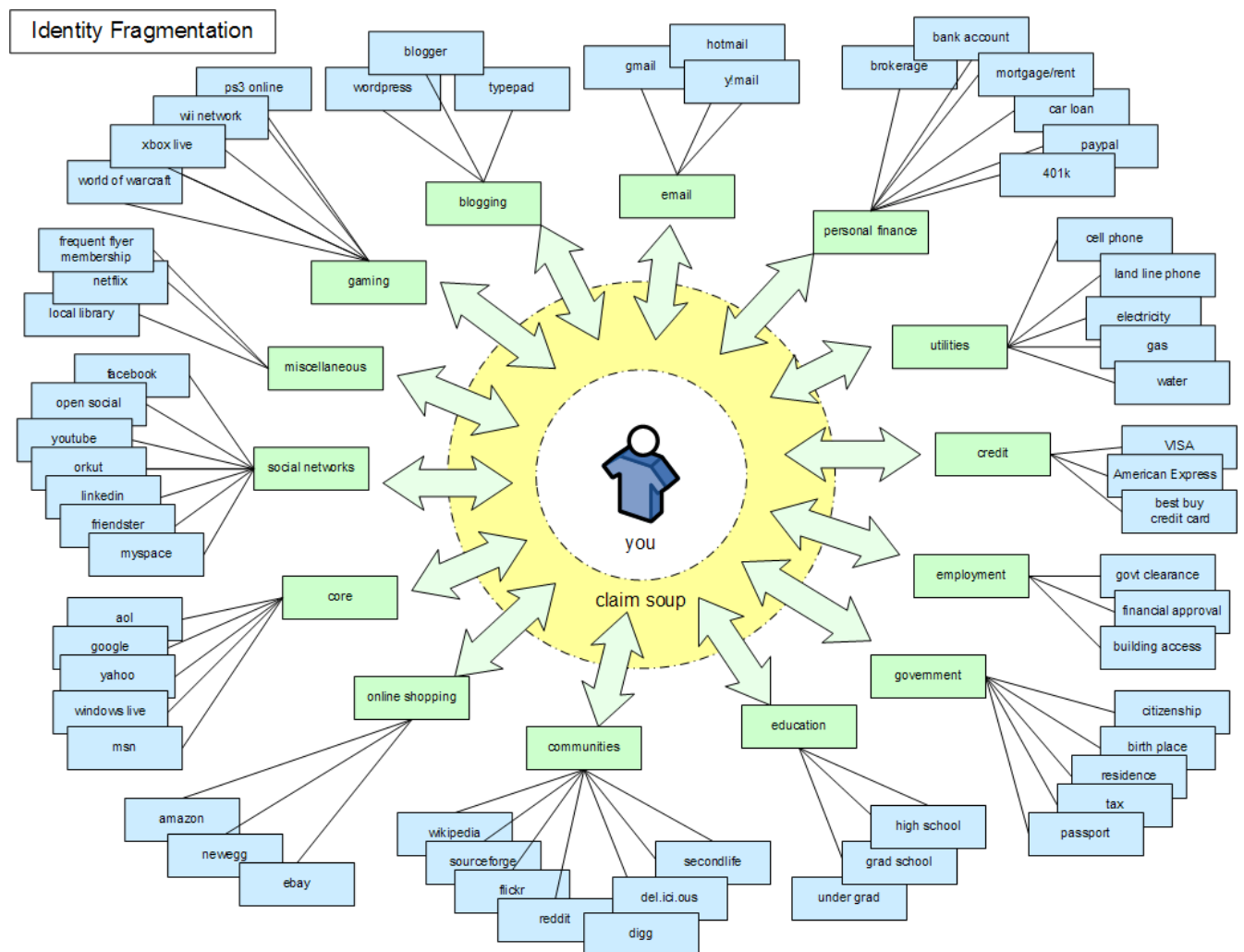
- Par **recommandations** sur: LinkedIn, Viadeo, 6nergies, Ecademy, Tribe et Spock. Ces sites sont spécialisés dans la mise en relation et la gestion du réseau de contacts professionnels. Ils disposent de fonctions permettant d'obtenir des recommandations ou témoignages. On peut alors obtenir un aperçu de son réseau de références à travers la liste des personnes qui ont rédigé des recommandations pour nous. Celui qui vous recommande engage sa propre réputation.
- Par **références** sur : CV 2.0, Repvine et Naymz. Ces sites ne sont pas tous conçus dans une logique de « réseau sociaux professionnels » mais ils permettent de créer un réseau de références à partir de la liste des personnes qui ont rédigé des recommandations, des feed-back ou des témoignages. Leur cœur de métier est d'offrir la possibilité de construire un profil public ou privé sur lequel on va afficher les noms de références et leurs recommandations. Pour promouvoir sa réputation, il suffit de renvoyer vers son profil en ligne.

Et bien sur, on peut être évalué par **popularité** : avec le nombre de personnes qui font référence à un contenu à travers des liens insérés dans leur propre contenu : comme **Google** et **Technorati**.

La popularité s'est aussi le nombre de personnes qui recommandent la lecture d'un contenu ou l'usage d'un produit ou service : comme **Digg, Wikio, Zlio, Alenty, Newsvine, del.icio.us, Fuzz, TapeMoi, Scoupeo, Nuouz, Agoravox**. Elle s'évalue aussi au nombre de lecteurs : **Feedburner, FeedBlitz, Zookoda** et au nombre de vues : **Dailymotion, Youtube...**

Le problème qu'on remarque, c'est qu'à cause de commentaires, de certains articles, blogs ou forums, portant atteinte à l'image de l'entreprise (ou d'une personne), deviennent populaires et arrivent à devancer le site de la marque dans les moteurs de recherche.

Nous venons de voir que pour les individus et les entreprises, il existait des outils pour travailler sa présence sur Internet. Mais l'Univers social qui nous entoure est immense. C'est pourquoi je vous invite à consulter en annexe *"The prism of Conversation"*³⁹ de **Jesse THOMAS** montrant tous les outils, services et réseaux du Web social, à disposition des entreprises, en un seul schéma. Le schéma ci-dessous, *"Identity Fragmentation"* du site www.identite-numerique.fr, résume parfaitement les lieux où se crée l'identité numérique d'un individu.



Source : *"Identity Fragmentation"* du site www.identite-numerique.fr

L'important pour qu'une réputation se développe de la meilleure des façons sur le Web, est de rester authentique et ne pas manipuler l'information. Une fois un billet écrit et édité, c'est aux lecteurs d'en juger la pertinence. Les actions numériques amènent des réactions réelles. Il ne sert à rien de vouloir masquer ses défauts derrière des outils, il suffit de mesurer l'information que l'on veut donner. Cependant il est nécessaire, surtout pour les entreprises de contrôler ce qui se dit sur elles. Votre e-réputation est-elle en danger ? Comment s'en rendre compte au bon moment ?

³⁹ cf. annexe *"The prism of conversation"*

2.4 Surveiller sa réputation numérique

Même en faisant preuve de prudence sur Internet et en utilisant uniquement un pseudonyme, est-on vraiment sûr que notre entourage ne nous cite pas nominativement (avec notre prénom et notre nom) sur des forums, blogs ou réseaux sociaux à l'occasion de la publication d'un billet, d'un commentaire, d'une photo ou d'une vidéo ?

Le Web 2.0 permet à tout le monde de publier n'importe quoi en citant n'importe qui. Il serait peut-être prudent de surveiller ce qui se dit sur Internet.

2.4.1 Ce que l'on peut faire soi-même

On peut déjà taper : notre nom et prénom (ou pour une entreprise, le nom de la marque) dans un moteur de recherche et voir les résultats qui ressortent en sur la première page. Mais si on regarde bien dans nos habitudes, le fait de "googliser" une personne ou un produit est très répandu. C'est quasiment devenu un réflexe.

On peut aussi surveiller les réseaux sociaux sur lesquels on s'est inscrit (du type Facebook) en vérifiant si des groupes parlant de nous ne se sont pas créés ou que des photos privées circulent sans notre consentement. On peut activer les options de "notification" sur Facebook, pour être prévenu à tout moment. Si on trouve quelque chose de compromettant, on peut faire une demande auprès du service, ou de la personne, concernés pour supprimer la photo, un message ou notre compte. La surveillance doit être régulière car de nouveaux contenus sont publiés en permanence.

Avant de commencer toute action de veille, il est nécessaire de définir un périmètre. Il faut choisir un ensemble de mots clés : nom, prénom pour les individus, et nom de la marque/produits pour les entreprises (également prendre en compte le PDG ou les personnes importantes liées à la société). La veille concurrentielle est une pratique indispensable pour connaître l'activité de ses rivaux et ainsi réagir en fonction de leurs stratégies.

2.4.2 Les moteurs de recherche

"Les moteurs de recherches sont des outils de recherche automatique qui parcourent toutes les données publiées sur Internet pour les référencer dans un ordre calculé sur la popularité. Les moteurs indexent chaque page identifiée par des "bots", dans des bases de données accessibles ensuite par les internautes à partir des mots-clés."

2.4.2.1 Les moteurs de recherche classiques

Nous passons un temps conséquent à utiliser les moteurs de recherche mais finalement, nous ne savons pas réellement en tirer le meilleur parti.

Les moteurs de recherche les plus utilisés sont *Bing (Microsoft)*, *Yahoo* et *Google*. **Sans surprise Google monopolise les parts de marché au niveau mondial.**⁴⁰ Même si d'après une étude réalisée en juillet 2011 par l'agence Experian Hitwis, le moteur de recherche Bing offrirait des résultats plus qualitatifs que ceux de Google.

⁴⁰ cf annexe : *Search engine market shares around the world - Greenlight 2010*

Les premiers résultats des moteurs de recherche constituent un premier pas pour connaître la réputation numérique d'un individu. En effet, les internautes consultent généralement la première page de résultats et surtout les trois premiers liens (*10 résultats max par page*). D'où l'importance d'être présent sur cette première page. Pour une entreprise ou une marque, les premières places sont généralement occupées par son propre site. Mais les résultats suivants concernant la marque ne sont pas forcément maîtrisés par cette dernière.

Il faut donc optimiser au maximum son référencement pour espérer atteindre les premières pages des moteurs de recherche, et ainsi relayer au second plan les contenus gênants. Il faut savoir que pour indexer les sites et faire son classement, Google prend désormais en compte :

- L'ancienneté du site/blog
- La popularité du site/blog ou de l'article
- La qualité des liens externes (*si un site de qualité vous fait un lien retour, vous aurez une meilleure chance d'être vu dans les SERP*)

Sans ces trois facteurs, difficile d'espérer une bonne visibilité sur Internet (on peut également inclure la fréquence des mises à jour, le temps passé par les visiteurs sur la page et la qualité de l'hébergeur).

Pour vous donner un exemple, j'ai effectué une recherche Google sur mon nom et prénom. Et voici les résultats de la première page



Environ 76 500 résultats (0,21 secondes)
Recherche avancée

Tout

Images

Vidéos

Actualités

Shopping

Plus

Bordeaux

Changer le lieu

Le Web

Pages en français

Pays : France

Pages en langue étrangère traduites

Plus d'outils

David Lataste - Portfolio

www.davidlataste.com/ - En cache

Étudiant polyvalent en multimédia, à la fois compétent dans les domaines de l'infographie, de l'audiovisuel, du développement web et du marketing.

CV

www.davidlataste.com/index.php?...

Étudiant polyvalent en multimédia ...

David Lataste CV

www.davidlataste.com/.../telecharge.ph...

David LATASTE. 26 rue des remparts ...

Web

www.davidlataste.com/index.php?...

Étudiant polyvalent en multimédia ...

Print

www.davidlataste.com/index.php?...

Étudiant polyvalent en multimédia ...

Projets

www.davidlataste.com/index.php?...

Étudiant polyvalent en multimédia ...

Autres résultats sur davidlataste.com »

Diapositive 1

www.davidlataste.com/.../Expose_Mee...

David Lataste, Yann Kerloc'h ...

Article complet

www.davidlataste.com/index.php?...

Étudiant polyvalent en multimédia ...

Dreamon

www.davidlataste.com/.../accueil.html?...

Dreamon est une start-up ...

Aqu'elearning

davidlataste.com/.../aquelearning/

WebCampus64 est un programme ...

Master M1

davidlataste.com/index.php?...

Étudiant polyvalent en multimédia ...

David Lataste | Facebook

fr-fr.facebook.com/david.lataste - En cache

David Lataste est sur Facebook. Inscrivez-vous sur Facebook pour communiquer avec David Lataste et d'autres personnes que vous pouvez connaître.

David Lataste | Recherche emploi : Chef de Projet Web | Bordeaux ...

www.viadeo.com/fr/profile/david.lataste - En cache

Bordeaux Aquitaine - Recherche emploi : Chef de Projet Web

Mobilité : Paris - Bordeaux Disponible à partir de : août 2011. David Lataste. 69 contacts. Expérience professionnelle ...

David LATASTE | Directeur de Projets, InckA | PLAISIR | PLAISIR ...

www.viadeo.com/fr/profile/david.lataste2 - En cache

PLAISIR Ile-de-France - Directeur de Projets, InckA

Voir le profil professionnel de David LATASTE sur Viadeo. Des millions de ...

Plus de résultats de viadeo.com

David Lataste - France | LinkedIn

fr.linkedin.com/pub/david-lataste/27/549/9aa - En cache

Région de Paris , France - Recherche emploi : Chef de Projet Web - Groupe Concoursmania

Voir le profil professionnel de David Lataste France sur LinkedIn LinkedIn est le ... Il permet aux professionnels comme David Lataste de recommander des ...

david.lataste

forum.webrankinfo.com/david-lataste-u174487/ - En cache

27 avr. 2010 – Nom d'utilisateur: david.lataste; Rang: Nouveau WRInaute; Nouveau WRInaute; Groupes d'utilisateurs: Utilisateurs enregistrés ...

David Lataste (david_lataste) on Twitter

twitter.com/david_lataste - [Traduire cette page]

twitter.com/david_lataste - En cache

David Lataste (david_lataste) is on Twitter. Sign up for Twitter to follow David Lataste (david_lataste) and get their latest updates.

David Lataste, Ecole Supérieure Et D'Application Des Transmissions ...

copainsdavant.linternaute.com » Copains d'avant - En cache

David LATASTE est membre de Copains d'avant et ancien élève de : Ecole Supérieure Et D'Application Des Transmissions (Esat), Lycée Agricole, ...

David Lataste, Lycée Val De Garonne

copainsdavant.linternaute.com » Copains d'avant - En cache

David LATASTE est membre de Copains d'avant et ancien élève de : Lycée Val ...

Plus de résultats de linternaute.com

David Lataste - France - Email, Adresse, Numéro de téléphone, on ...

www.123people.fr/s/david+lataste

Tout ce que vous devez savoir sur David Lataste Adresses e-mail, Numéros de téléphone, Biographie, Cyril, Teddy.

Homonyme

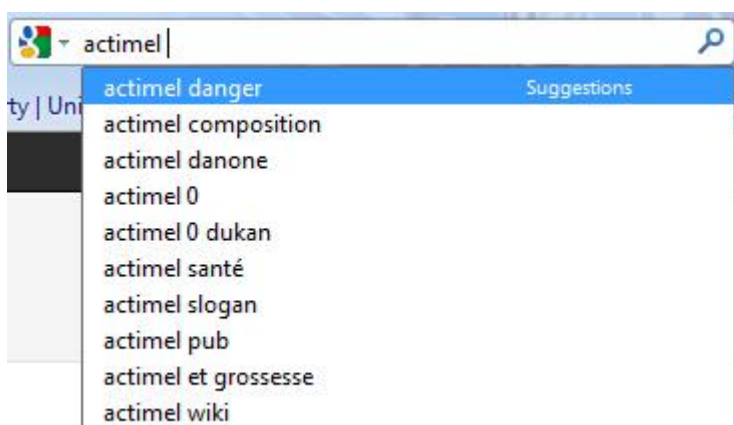
Homonyme

Homonyme

Sur les 10 résultats de la première page, trois sont occupés par des homonymes. Un d'entre eux possède comme moi un profil Viadeo, ce qui peut porter à confusion. On voit bien que mon nom de domaine *www.davidlataste.com* arrive en première position. C'est un point positif, puisque c'est avec ce site que je véhicule mon image et je m'assure ainsi une première position quasiment obligatoire. Ensuite viennent mon profil Facebook, Viadeo et LinkedIn.

Google Suggest

Lorsque vous effectuez une recherche sur n'importe quel sujet, Google vous propose les mots clés les plus fréquemment recherchés par les internautes. Ces suggestions sont les termes généralement associés à une marque, une personne ou un sujet. Et certains termes négatifs associés peuvent dégrader votre réputation. En tapant "**Actimel**", Google associe des mots clés comme "**danger**", ce



n'est sûrement le terme que souhaiterait voir Danone associé à son produit. L'effet pervers de Google Suggest est que plus les termes associés sont anormaux ou choquants, plus les internautes vont cliquer dessus. Et donc plus ces résultats remonteront dans les moteurs de recherche. Et ils se retrouveront de nouveau dans Google Suggest et ainsi de suite...

Recherche par images et vidéos :

Quasiment tous les moteurs de recherche généralistes (Google, Bing, Yahoo) proposent une recherche par images et vidéos. Mais les résultats sont moins pertinents. On retrouve certes nos photos de profil, ou le logo de notre marque mais d'autres images n'ont souvent aucun rapport.

Heureusement il existe des moteurs spécialisés en recherche d'images comme **tineye.com**, qui a la particularité de retrouver les photos similaires à la votre. C'est un excellent moyen de vérifier le plagiat d'une œuvre ou de voir les sociétés qui commercialisent les mêmes produits que vous par exemple. Un autre service comme **PanImages** ira effectuer une recherche sur les base de données de Flickr et Google Images, sans aucune barrière linguistique.

La recherche de vidéos n'est pas en reste avec des services comme **Google Video**. Il est plutôt conseillé d'effectuer ses recherches directement depuis les plateformes de partage de vidéos comme **YouTube**, **Daylimotion** et **Vimeo**. À noter qu'il est possible de rechercher des citations directement dans les vidéos avec **Voxalead** développé par la société **Exalead**.

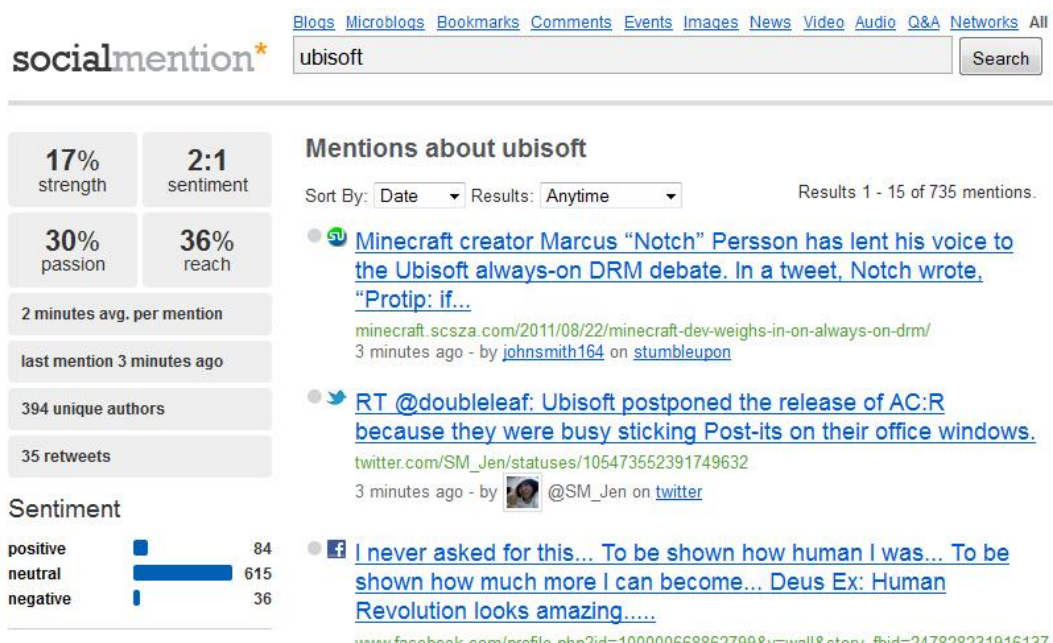
Recherche par actualités :

Les moteurs de recherche comme Bing, Google et Yahoo permettent aux internautes de s'informer des dernières actualités en rapport avec leur(s) recherche(s). Un moyen d'être réactif sur sa réputation.

Des services spécialisés dans la recherche par actualité comme **Wikio**, récupèrent les informations sur les sites de presse et blogs. **Wikio** indique également les principaux buzz par rapport aux termes recherchés. (www.wikio.fr)

2.4.2.2 Les métamoteurs sociaux

Ils permettent de lancer des recherches dans toutes sortes de sites et portails à connotation sociale. Un service comme **Socialmention** recherche l'ensemble des données en rapport avec votre demande pour obtenir des statistiques sur votre e-réputation, et ainsi d'établir un état des lieux positif ou non.



Le outils de suivi et recherche de commentaires :

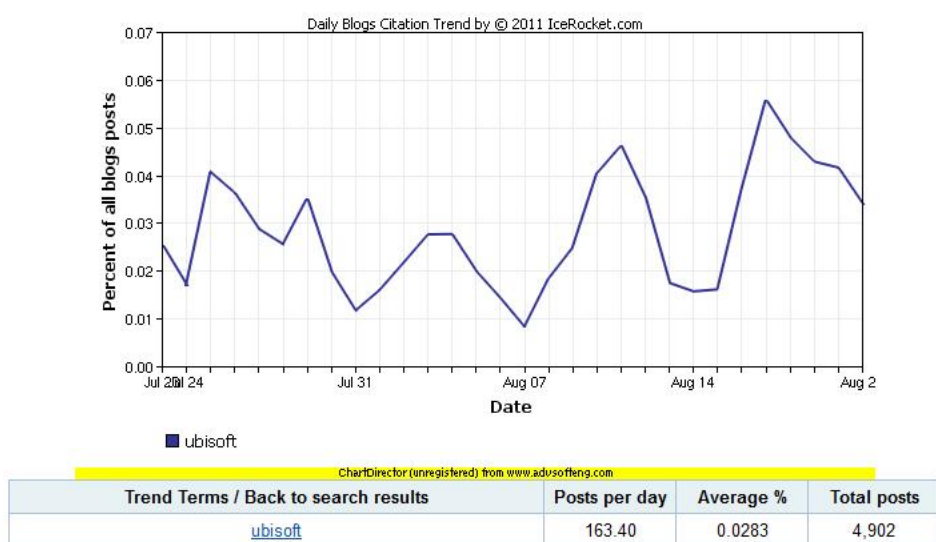
Les commentaires et les avis sur un produit sont très importants pour la marque. Ils donnent déjà un premier retour sur la satisfaction (ou non) des clients et ils sont également très consultés par les autres internautes dans l'optique d'un achat. Il ne faut donc pas les négliger et des outils spécialisés se chargent de les retrouver : **Backtype**, **Cocomment**, **Yacktrack**

2.4.2.3 Les moteurs de recherche de blogs et microblogging

La blogosphère mérite une attention particulière puisque les blogs délivrent généralement une information en prise avec l'actualité. Ils sont d'excellents indicateurs des tendances à venir. Une raison suffisante pour les surveiller.

Google Blog Search est un service très efficace et vraiment rapide (grâce à l'algorithme de Google). **Technorati** (<http://www.technorati.com>) et **BlogPulse** (<http://www.blogpulse.com>) sont deux autres services de qualité. Tout comme **Icerocket** (<http://www.icerocket.com>) qui permet en plus d'effectuer une recherche sur Twitter et Facebook et fournit une courbe de tendances des résultats.

Trend Tool: ubisoft



Alors que les moteurs de microblogging sont entièrement dédiés aux recherches sur microblogs concernant des individus, des expressions ou de mots clés. Comme **TwitterSearch** le moteur de recherche officiel de Twitter.

2.4.2.4 Les moteurs de recherche de personne

Vous avez sûrement entendu parler de **123people.com** (racheté récemment par PagesJaunes) ou encore **Webmii** et **YouSeeMii**. Ces sites récupèrent des informations dans les parties non protégées des réseaux sociaux afin de fournir un maximum d'informations sur les individus. Une sorte de fichier edvige en libre accès et sans contrôle. On y retrouve : ses photos, vidéos, cv, adresse mail, numéro de téléphone, etc. Si vous possédez un compte Facebook, vous pouvez être sûr de vous retrouver sur **123people**. Et le contenu sur ce site se référence très bien. Il est donc d'autant plus important de travailler sa présence en ligne sur les différents réseaux sociaux.

2.4.2.5 Les moteurs de recherche sémantique

Ils sont carrément capables d'extraire des concepts à partir des mots clés de votre recherche. Très utiles pour faire des recherches documentaires. On peut citer **Hakia** (<http://www.hakia.com>) ou encore **Kartoo** (<http://www.kartoo.com>) qui générait les résultats sous la forme d'une carte interactive (le service a fermé en 2010).

Il faudrait faire une veille quotidienne, en faisant une requête dans un ou plusieurs moteurs de recherche sur son nom. Cette recherche doit porter en particulier sur les blogs, les forums, les photos ou les vidéos. Et cela peut très vite s'avérer fastidieux. Heureusement, pour être alerté dès qu'un contenu est publié avec votre prénom et votre nom, il existe plusieurs services d'alertes qui sont très simples d'utilisation.

2.4.3 Les outils de veille

Lorsque notre nom est cité sur Internet, il est important de réagir rapidement pour vérifier que le contenu publié ne nuit pas à notre image. Plus on attend, plus le contenu sera lu par un nombre croissant d'internautes. Ce contenu peut également être dupliqué à l'infini et échapper à notre contrôle.

On peut donc utiliser un système d'alertes par e-mail ou par RSS (à condition de les consulter régulièrement) en paramétrant notre "Prénom Nom" et en y rajoutant d'autres mots-clés pour être informé des nouveaux contenus en rapport avec nos activités.

2.4.3.1 Les Flux RSS

Presque tous les services sur la toile (sites, blogs, forums) proposent à l'internaute de s'abonner à leurs flux RSS (Really Simple Syndication). Le principe est simple, le flux RSS va récupérer les dernières mises à jour du site (exemple : nouvel article ou vidéo) et l'utilisateur en sera alerté. Pour recevoir ces flux, il faut se munir d'un agrégateur (logiciel dédié) comme **Netvibes** (<http://www.netvibes.com>) ou **Google Reader** (<http://www.google.fr/reader>). Ces outils constituent un parfait tableau de bord synthétique qui permettra un gain de temps considérable dans les habitudes de surf et de veille numérique.

Il arrive que des sites ne disposent pas de flux RSS. Il faut alors utiliser un outil comme PonyFish (<http://www.ponyfish.com>), qui sélectionnera les contenus que l'on souhaite surveiller.

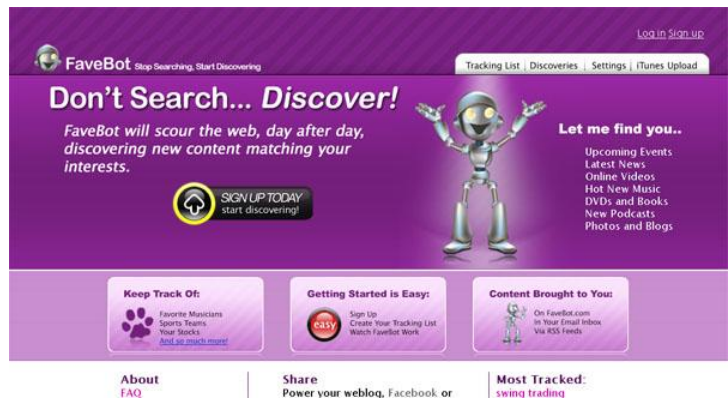
2.4.3.2 Les services d'alertes gratuits

Le service **Google Alerts** est ouvert à tous mais il faut cependant, pour créer une alerte, créer un compte sur Google. Les alertes sont envoyées à l'adresse e-mail qui a été utilisée pour créer le compte. L'envoi des alertes se fait uniquement par e-mail. Pour chaque alerte créée, il faut spécifier :

- **Les termes recherchés** : nom prénom pour une personne, marque pour une entreprise...
- **Le type de contenu recherché** : Actualités, Web, Groupes ou Tous les types. Il est préférable de choisir l'option "Tous les types".
- **La fréquence d'envoi** d'une alerte : une fois par jour, une fois par semaine ou selon l'actualité.

Ce service nous alerte à chaque fois que Google référence dans son moteur de recherche un nouveau contenu. Etant donné que Google est le moteur de recherche le plus utilisé, c'est un choix intéressant pour faire de la veille. Cependant, Google n'indexe pas forcément tous les contenus. Leur système d'alertes n'est donc pas fiable à 100%. Google ne permet pas un paramétrage précis des critères de recherche pour exclure les contenus produits par nous-mêmes.

Favebot (pour FAVoritroBOT). Google a parfois ignoré certains contenus qui sont détectés par Favebot, mais l'inverse est aussi vrai. C'est peut-être parce que Favebot cherche du contenu sur plusieurs moteurs de recherche et pas uniquement sur le moteur de recherche de Google. Favebot ne propose pas non plus de filtres. Favebot permet de surveiller 9 types de sources différents : *Blogs, Livres, DVDs, Evénements, Musique, Actualités, Photos, Podcasts, Vidéos*. Favebot délivre les alertes uniquement par flux RSS.



Les 10 gratuits incontournables

- **Google Alerts** : <http://www.google.fr/alerts>
- **Hootsuite** : <http://www.hootsuite.com/>
- **Trackur** : <http://www.trackur.com/>
- **Backtype** : <http://www.backtype.com/>
- **BoardTracker** : <http://www.boardtracker.com/>
- **SocialMention** : <http://www.socialmention.com/>
- **Friendfeed** : <http://www.friendfeed.com/>
- **Username Check** : <http://www.usernamecheck.com/>
- **Keotag** : <http://www.keotag.com/>
- **Favebot** : <http://www.favebot.com/>

2.4.3.3 Les services d'alertes payants

L'offre est de plus en plus large et tout le monde peut y trouver son compte (suivant son budget). Pour les personnes travaillant dans la presse, des outils tels que **Buzzstream** et **Traackr** s'avèrent être de vrais atouts. **Online Reputation Monitor** (<http://reputation.distilled.co.uk>) propose un système d'alertes sur des mots-clés. Il existe un système de filtres. Il propose de surveiller jusqu'à 20 recherches (mots-clés sensibles associés à un nom ou une marque). Le résultat est disponible sous la forme d'un flux RSS. Pour des petites structures, des services peu onéreux comme **BradsEve** (\$95/mois). Pour des solutions complètes et donc beaucoup plus chères, on peut faire un tour du côté de chez **Digimind** ou encore Visible Technologies, ces solutions sont idéales pour élargir le périmètre de veille à plusieurs marques ou pour faire des analyses concurrentielles. Ce qui s'apparente plus à une démarche stratégique.



Les 10 payants incontournables

- **Visible Technologies** (à partir de \$10 000 /mois)
- **SM2 Techrigy** (à partir de \$600 /mois)
- **Radian 6** (à partir de \$600 /mois)
- **Biz360** (à partir de \$399/mois)
- **Trackur** (à partir de \$197/mois)
- **ScoutLabs** (à partir de \$99/mois)
- **AMI Opinion Tracker**
- **Digimind**
- **Linkfluence**
- **Synthesio**

2.4.3.4 Gratuit VS payant : que choisir ?

Les services payants offrent beaucoup plus de valeur ajoutée que les services gratuits. En général, l'agrégation des contenus est plus conviviale, mais surtout ils proposent des filtres qui sont très utiles pour ne pas perdre du temps à lire un contenu qui ne nous concerne pas.

Sur le gratuit, le minimum serait une combinaison de **Google Alerts** + **Google Blog Search**.

Le choix entre gratuit et payant dépend des risques qui pèsent sur notre réputation numérique. Surveiller sa réputation sur Internet aura probablement plus d'importance pour un consultant, un freelance ou un chercheur d'emploi que pour un fonctionnaire ou un retraité.

2.5 Diagnostiquer sa réputation numérique :

Beaucoup d'entreprises ou marques n'ont pas de vision claire de leur image sur Internet. Est-ce que mon concept ou ma campagne font parler d'eux sur le Web? Comment les internautes me perçoivent? Quels médias online et offline parlent de mes produits, ou de moi tout simplement?

Pour piloter n'importe quel projet, un tableau de bord fournissant des indicateurs sur votre e-réputation doit être établi. Nous avons vu une grande partie des outils de veille disponible sur Internet. Mais une méthodologie de veille est nécessaire pour une meilleure lisibilité et un meilleur suivi de votre image. Vous trouverez en annexe un très bon exemple de **tableau de bord sur l'e-réputation**⁴¹ conçu par **Dimitri Granger**⁴²

Je le citais un peu plus haut, **YouSeeMii** est le premier service de veille et de mesure de réputation numérique. Il scrute l'intégralité des canaux de communications et des principaux moteurs : Web, blogs, réseaux sociaux, microblogging, actualités, buzz, documents, vidéos, images; kiosque, site d'emploi, applications mobiles, etc... Il fournit ensuite une expertise détaillée de votre réputation au travers de classements et statistiques. Il est possible de comparer sa réputation à celle d'une autre marque ou d'un autre individu. **YouSeeMii** attribue ensuite une note à votre e-réputation.

"Les notes sont établies par un calcul de votre indice de visibilité et notoriété (e-réputation rating), par source, par rubrique et globale. Grace à un algorithme de calcul spécifique, chaque source a un coefficient de poids en rapport avec son audience pour établir la notation de la rubrique. Chaque rubrique a un indice de pondération pour définir la note globale. Dans le cas des réseaux sociaux, le nombre fans ou de followers influent également sur la note. La pondération est mise à jour chaque trimestre en fonction de l'audience des sources. Alexandre Lalande, responsable YouSeeMii.com



Test sur la société Ubisoft : 93% de visibilité sur le Web - <http://www.youseemii.fr>

⁴¹ Conceptualisation d'un tableau de bord type sur l'e-réputation

⁴² dirige le département Veille & Social Media de Publicis Consultants / Net Intelligenz

Nous venons de faire un tour d'horizon des outils 2.0 qui s'offraient à vous pour vous rendre visible sur la toile. Il ne tient qu'à vous d'opter pour ceux de votre choix, en fonction de vos objectifs de départ.

Toutefois, vous ne partez pas à l'aveuglette dans la gestion de votre réputation, puisque nous avons vu que bon nombre d'outils permettaient de faire une veille approfondie sur le thème de votre choix. Les solutions gratuites suffiront largement aux internautes, alors que les payantes seront plus appropriées pour des entreprises avec une image plus importante à gérer.

Nous allons maintenant aborder la phase de recherche de ce mémoire. Pour répondre à la problématique de départ qui était de savoir comment gérer son empreinte sur Internet? J'ai réalisé une enquête qualitative sur les internautes français pour connaître leurs habitudes de surf mais également savoir s'ils avaient conscience de leur identité numérique et quelle stratégie (à leur échelle) ils mettaient en place.

III. Enquête sur l'identité numérique

Dans le cadre de mon mémoire sur l'identité numérique, j'ai réalisé une enquête qualitative auprès des internautes français sur la problématique de la gestion de cette identité sur Internet.

3.1 Phase de pré-enquête

La phase de recherche s'est axée autour de plusieurs sujets, comme : les enjeux numériques et la vie privée des français sur Internet. Est-ce que les internautes font attention aux données qu'ils véhiculent sur la toile et particulièrement sur les réseaux sociaux : carrefour de notre réputation numérique. Comment protègent-ils leurs données entre vie privée et vie professionnelle. Je me suis également intéressé aux usages et à la perception qu'ont les gens de ces réseaux. Et d'ordre général, ont-ils une inquiétude particulière sur l'utilisation de leurs données personnelles par des tiers.

Cette phase exploratrice m'a mené à consulter six enquêtes réalisées par des instituts de sondages, des entreprises ou des individus. Ainsi que des articles, des vidéos et des sites spécialisés sur l'identité et la réputation numérique. *Vous trouverez l'intégralité de mes sources en annexe.*

3.1.1 Objectifs de l'enquête :

Ce questionnaire a pour intention de répondre à la problématique générale sur la gestion de l'identité numérique des internautes en analysant leur comportement sur Internet. Les objectifs sont multiples :

- Savoir si l'internaute est conscient et soucieux des données qu'ils laissent sur la toile. D'un point de vue privée et professionnel.
- Et également de connaître ses habitudes de surf : sur quels types de sites laisse-t-il ses données, quelle(s) méthode(s) met-il en place pour gérer son image sur la toile, donc sa vie numérique en quelque sorte.

3.1.2 Hypothèses sur la problématique :

En se basant sur mes recherches et ma propre expérience d'internaute, j'ai établi plusieurs hypothèses sur la question de gérer son identité numérique que pourraient donner les sondés.

Première hypothèse : la génération des 18/35 ans fait de plus en plus attention à bien séparer les données privées des données professionnelles. L'opérationnalisation de cette hypothèse se traduit par le fait que les internautes verrouillent de plus en plus l'accès à leur compte et listent leurs contacts.

Deuxième hypothèse : les personnes en recherche d'emploi séparent bien leur vie privée (Facebook) et leur vie professionnelle (LinkedIn, Viadeo). L'opérationnalisation de cette hypothèse se traduit par le fait que les personnes concernées savent qu'elles auront plus de chance en étant présentes sur des réseaux pro lors de la recherche d'emploi

Troisième hypothèse : les plus de 50 ans n'ont pas forcément conscience de leur identité numérique mais redoutent que leurs données personnelles soient réutilisées par des tiers. L'opérationnalisation de cette hypothèse se traduit par le fait que ces personnes ont toujours peu confiance en Internet (peur de l'inconnu, diabolisation d'Internet par les autres médias).

Ces hypothèses découlent de bon nombre de problèmes qui ont déjà eu lieu sur Internet : renvoi à cause de photos douteuses publiées sur Facebook, rupture de couples, espionnage de la vie privée, usurpation d'identité. Elles sont également basées sur mon avis personnel sur le sujet, qui est également conforté par les articles que j'ai pu lire sur le sujet ainsi que l'entretien⁴³ que j'ai réalisé avec une responsable RH.

3.2 Méthode

3.2.1 Structure du questionnaire

Le questionnaire a été conçu à partir de la fonction "Formulaire" dans **Google Document** (spreadsheets). Il est composé de 24 questions séparées en cinq parties :

- *Partie 1 : Votre présence en ligne*
- *Partie 2 : Facebook et votre identité numérique*
- *Partie 3 : Quelle identité pour quelle situation ?*
- *Partie 4 : Vos données personnelles sur la toile*
- *Partie 5 : Gérer son image sur Internet*
- *Partie 6 : Divers*

Le tout introduit par un préambule de quelques lignes sur les objectifs du sondage et une définition de l'identité numérique. Vous pouvez consulter l'intégralité du sondage⁴⁴ dans les annexes

Les graphiques, des résultats de l'enquête, ont directement été générés depuis l'interface admin de **Google Document**.

3.2.2 Diffusion de l'enquête :

Je me suis servi de mes propres canaux pour diffuser ce sondage. A savoir les réseaux sociaux personnelles et professionnelles : comme **Google+**, **Facebook**, **Viadeo** et **LinkedIn** et la plateforme de microblogging **Twitter**. Il était important de cibler des personnes présentes sur ces réseaux pour pouvoir répondre à la problématique de vie privée et vie professionnelle.

En calculant le nombre de contacts que je possède sur ces différents réseaux, le nombre potentiel de personnes touchées par cette enquête serait près de 700 personnes (uniquement sur les réseaux):

- **Facebook** : 256 amis
- **Google+** : 39 contacts
- **LinkedIn** : 303 contacts

⁴³ cf annexe : Interview identité numérique et recherche d'emploi

⁴⁴ cf annexe : Enquête utilisateurs

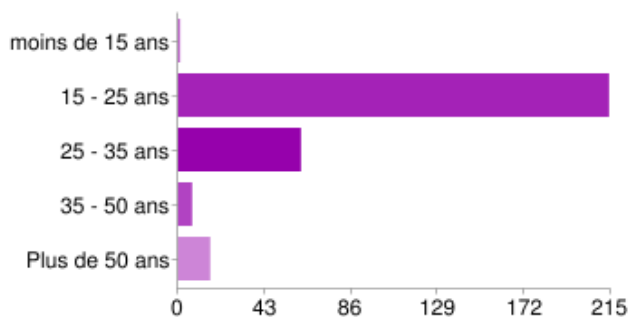
- **Viadeo** : 69 contacts
- **Twitter** : 19 followers⁴⁵

L'avantage avec Twitter est que mon enquête a pu être "retwittée", touchant ainsi d'autres contacts. J'ai également élargi la zone de couverture aux forums de discussions comme **Doctissimo.fr**, et sur des blogs dédiés à l'actualité numérique et aux loisirs, en postant un lien dans des commentaires. Tout ça dans le but de d'élargir le profil des répondants (âge, domaine d'activités, pratiques, etc). Au final je suis arrivé à un total de **303 répondants** pour cette enquête qui a été diffusée de début juin à fin juillet 2011 (le taux de conversion⁴⁶ reste difficile à estimer).

Le nombre de réponses peut paraître faible, mais en m'appuyant sur d'autres enquêtes réalisés par des instituts de sondage, je pourrai apporter un semblant de réponses quant aux problématiques évoquées ci-dessus.

3.3 Analyse des données et interprétations.

3.3.1 L'identité numérique, une réelle prise de conscience?

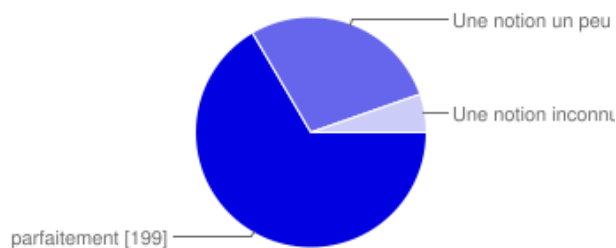


Sur les 303 participants au sondage une majorité d'Hommes l'emporte à 79% contre 21% pour les Femmes. Ce sondage a surtout était diffusé via les réseaux sociaux **Facebook, Twitter, Viadeo** et **LinkedIn**, il est donc normal de retrouver la génération des 15/35 ans dominer les statistiques avec 91%

d'entre eux.

Les moins de 15 ans sont très mal représentés avec seulement un participant. Il est à noter que la majorité des votants sont des étudiants ou des salariés d'entreprise. Quelques freelances et autres gérants de société viennent compléter ce panel sur les internautes français

Pour vous, l'identité numérique c'est :



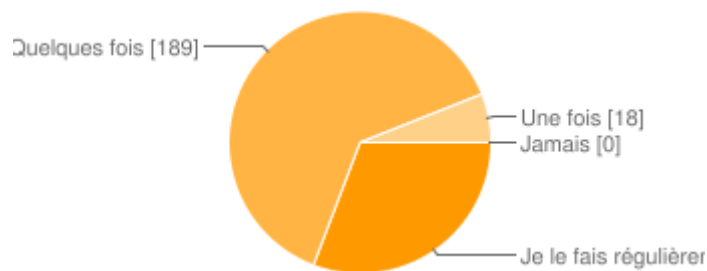
Une notion que je maîtrise parfaitement	199	66%
Une notion un peu vague	84	28%
Une notion inconnue	16	5%
Total	303	100%

⁴⁵ personnes abonnées à votre compte Twitter

⁴⁶ rapport entre les individus ayant répondu et le nombre total d'individus touchés par l'enquête

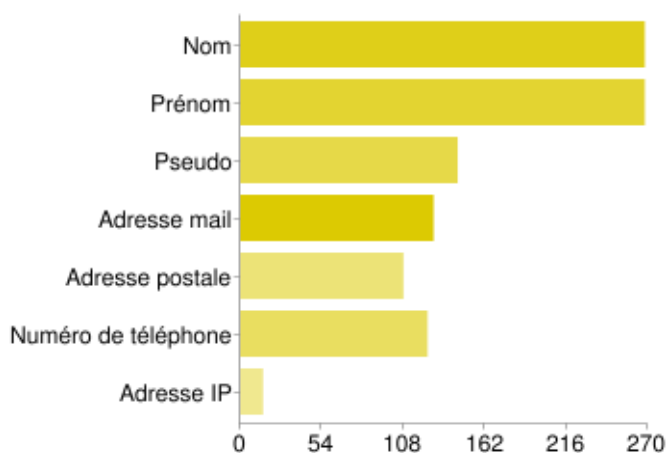
On s'aperçoit que la notion d'identité numérique est de plus en plus maîtrisée par les utilisateurs. En tout cas c'est ce qu'ils prétendent. Cette question avait pour but de comparer les faits à ce que les participants prétendaient. En effet la suite du sondage est une succession de questions qui paraîtraient anodines pour un internaute lambda, mais en fait, elles donneront des indicateurs quant à sa capacité à gérer les données sur sa vie privée et professionnelle, donc son identité numérique.

Avez-vous déjà fait une recherche sur vous-même sur Internet ?



Je le fais régulièrement	92	30%
Quelques fois	189	62%
Une fois	18	6%
Jamais	0	0%
Total	303	100%

Certains le font régulièrement, d'autres l'ont déjà fait plusieurs, cette prise de conscience confirme l'existence d'une stratégie de Personal Branding plus ou moins élaborée. L'internaute veut savoir ce qui est dit sur lui. Plus que la curiosité, c'est de l'inquiétude. Seulement 10% des sondés ne sont présents sur Internet. En tout cas ils ne pensent pas que l'on puisse trouver des informations sur eux. Ce choix de l'anonymat se retrouve chez les plus de 50 ans, moins présents sur les réseaux.



En revanche, pour les personnes présentes sur Internet, on pourra retrouver en majorité leur Nom et Prénom. Tout comme leur(s) pseudo(s) et adresse(s) mail(s) qu'ils utilisent sur différents services lors de l'ouverture d'un compte client. Le numéro de téléphone quant à lui est généralement laissé sur les CV en ligne pour des raisons professionnelles.

Les personnes affirmant posséder d'informations les concernant sont à 72% responsables de leurs mises en ligne car pour elles, être visible sur Internet est plus qu'une question personnelle, c'est un atout dans leur vie professionnelle.

Ces réponses montrent en partie que ce sondage a touché essentiellement une population déjà sensibilisée à la notion d'identité numérique. Les internautes ne laissent pas leurs données au hasard ou par

inconscience sur Internet. C'est avant tout un calcul pour se démarquer professionnellement.

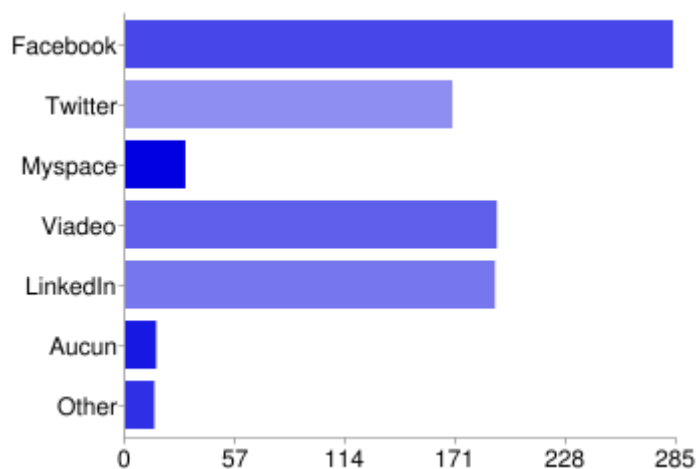
Est-ce important d'être visible sur Internet?		
Oui, pour des raisons personnelles	40	13%
Oui, pour des raisons professionnelles	252	84%
Non ce n'est pas important	61	20%

	Oui	Non
Site personnel	31%	68%
Site professionnel	40%	58%
Blog personnel	16%	83%
Blog professionnel	10%	88%
CV en ligne	53%	46%

Cette stratégie se confirme avec une présence accrue sur les réseaux professionnels comme **Viadeo** et **Linkendln**. Les internautes en recherche d'emploi ont compris l'importance d'une présence soignée sur ces réseaux permettant de diffuser leur CV aux recruteurs. Les 30% de participants en recherche d'emploi possèdent des CV en ligne ou des sites personnels de type portfolio. Cette présence s'explique également du fait que ces personnes cherchent un emploi dans le secteur du Web ou du Multimédia. Une légère majorité des sondés ne possède pas de blogs ou sites, surement pour des raisons de temps. Car l'entretien d'un blog est chronophage. Ou tout simplement ces personnes ne voient pas l'utilité d'avoir un site, car elles n'ont pas de message particulier à faire entendre.

Sans surprise, **Facebook** arrive en tête des réseaux sociaux utilisés par les sondés. On note également que le service de microblogging **Twitter** arrive en bon 4ème alors que **Myspace** est le grand perdant et se retrouve fortement minoritaire

Quels réseaux sociaux utilisez-vous?



Facebook	283	95%
Twitter	169	57%
Myspace	31	10%
Viadeo	192	64%
LinkedIn	191	64%
Aucun	16	5%
Other	15	5%

3.3.2 Internet et vie privée

Le sondage a démontré que 37 % des participants n'était pas retrouvable sur Facebook. Ces personnes ont volontairement caché leur profil pour éviter d'être harcelé par des anciennes

Les informations sur votre profil Facebook sont-elles?		
Publiques (visibles par tous)	0	0%
Accessibles à vos amis et amis de vos amis	32	11%
Accessibles uniquement à vos amis	251	83%
Je ne sais pas	0	0%

connaissances devenues trop gênantes, ou tout simplement pour éviter les collègues de bureau et le "big boss". Certaines personnes (57%) préféreront être retrouvées sur Facebook, soit pour des raisons totalement inverses à ceux qui se cachent, soit parce qu'elles n'ont rien à cacher. Dans tous les cas de figure, la grande majorité laisse ses données

(photos, infos, publications) uniquement visibles à ses amis Facebook. D'après l'enquête aucune personne ne se risque à laisser ses données publiques.

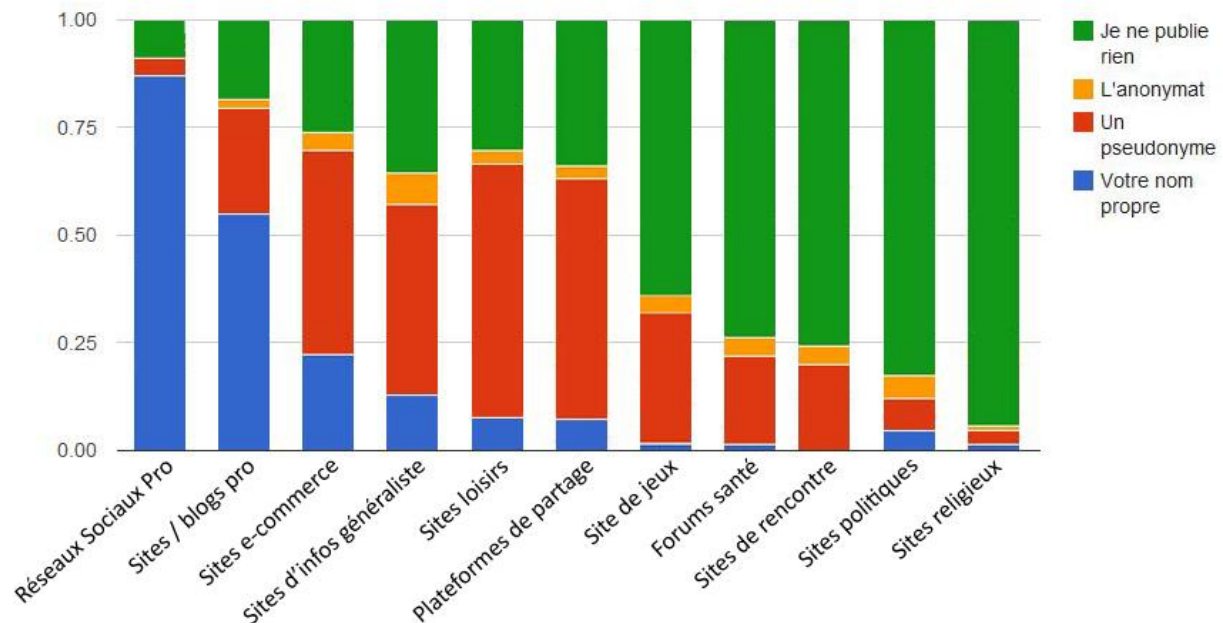
Bien qu'il soit désormais d'usage de limiter l'accès à son compte Facebook, et qu'il existe une réelle volonté des individus de segmenter la vie perso et la vie pro (d'ailleurs les réseaux sociaux favorisent ce listing avec les cercles sur Google+ et les listes d'amis sur Facebook, dont 50% des votants se servent). Mais avoir des contacts pro dans ses amis est une pratique plutôt courante (63%). On peut quand même relever le paradoxe de cette pratique. Mais l'individu n'a-t-il pas tout simplement besoin d'exister et de se sentir respecté dans ses différents cercles de connaissance, aussi bien au travail que dans la vie de tous les jours. Montrer une attitude "cool" sur Facebook peut vous attirer la sympathie de vos collègues, mais peut être interprétée d'une toute autre manière par un recruteur ou le responsable des Ressources Humaines de votre société.

Ils sont seulement 17% à avoir connu des problèmes liés à leur identité numérique. Ces problèmes sont en parti survenus à causes de photos (42%) ou vidéos (30%) compromettantes publiées à leur insu. L'usurpation d'identité et le plagiat arrivent derrière avec respectivement 30% et 9%. Les personnes concernées ont directement contacté l'auteur des faits pour le retrait des propos. Les autres ne sont pas intervenus particulièrement, pensant que ces incidents n'entacheraient pas leur image. Même si des entreprises et des lois existent pour protéger les individus, ces derniers ont estimé ne pas en avoir besoin.

Malgré toutes les précautions qu'entreprennent les internautes, certains sondé ont déjà commis quelques erreurs en terme de gestion d'identité sur Internet. Peu en ont toutefois subi des conséquences (40%).

3.3.3 Les habitudes des internautes

Selon le type de site vous utilisez :



Selon le type de site, les internautes utilisent en majorité (83%) leur nom et prénom sur les réseaux pro. C'est une évidence, puisque ces réseaux sont faits pour être "visible" dans le monde du travail. L'anonymat ou l'utilisation d'un pseudonyme ne sont évidemment pas conseillés. Par contre, sur les sites de rencontre ou les sites de jeux, il n'y aurait quasiment aucune utilisation du nom propre. Les gens préfèrent se cacher derrière un pseudonyme et un personnage qu'il aurait inventé pour se donner de l'assurance. Enfin, la majorité des votants est déjà sensibilisée à cet univers professionnel puisque seulement 11% d'entre eux ne publient rien dessus.

Avec ces résultats nous pouvons faire un constat simple. L'utilisation de son véritable nom de famille est requis pour le monde professionnel. Les individus souhaitent être reconnu par leurs pairs pour ce qu'ils sont réellement, en temps que personne.

A contrario, l'utilisation du pseudo ou de l'anonymat est fréquent sur les sites de loisirs (65%) ou les plateformes de partage (68%) comme **Youtube**. Même remarque pour les sites de jeux ou les forums santé comme **Doctissimo.fr**. En effet il est plus facile de se cacher derrière un pseudo pour poser une question sur un sujet sensible qui aurait pu nous couvrir de ridicule et entacher notre réputation. Les risques encourus sont trop importants pour être associé à un commentaire que l'on aurait posté il y a 3 ans et qui pourrait jouer en notre défaveur. C'est peut-être ce qui explique que près de 85% des votants ne publient pas sur des sites religieux ou politiques (de peur d'être catégorisé).

Au vu de la portée limitée de mon enquête, je me suis appuyé sur trois études réalisées récemment par des instituts de sondages (TNS Sofres, LH2/ZDNet.fr). Leurs résultats confortent l'idée qu'une gestion d'identité numérique, aussi infime soit-elle, est faite par les internautes.

3.4 Complément d'enquêtes :

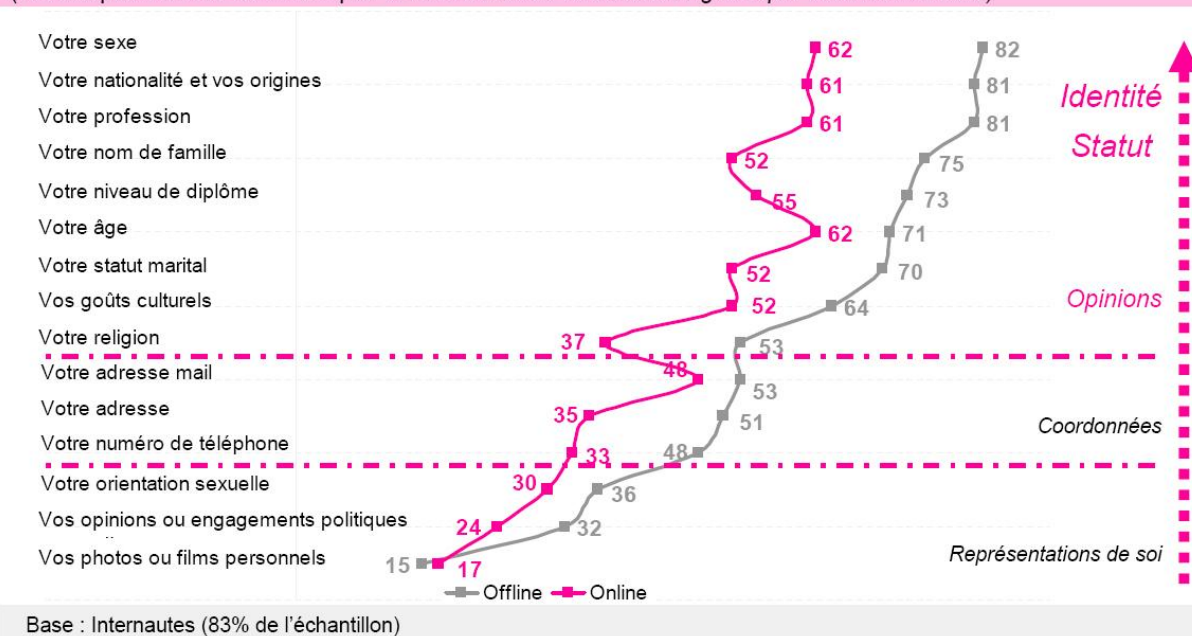
3.4.1 "Enjeux numériques, la vie privée des français" - enquête TNS Sofres 2010⁴⁷

Enquête réalisée du 26 au 30 avril 2010 pour **Microsoft** par téléphone auprès d'un échantillon national de 1 200 personnes composé de 1000 Français de 18 ans et plus et de 200 Français de 15-17 ans. Chaque catégorie a été remise à son poids réel dans la population afin d'obtenir un échantillon de 1200 personnes représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus.

"Une conscience, mais partielle, des enjeux de la vie privée sur la toile ?"

D'après l'enquête réalisée par TNS Sofres, les internautes français seraient inquiets des usages qui peuvent être faits sur les données qu'ils publient. Bien qu'ils accordent une plus grande confiance aux cercles familiales et amicales, les sondés adopteraient une stratégie de réduction des risques. En choisissant de moins diffuser, plutôt que de contrôler.

La diffusion de ses informations personnelles dans la sphère publique et sociale offline et online
(% Acceptent de les communiquer A tout le monde et à tous les gens que vous connaissez)



Enquête TNS Sofres 2010 pour Microsoft

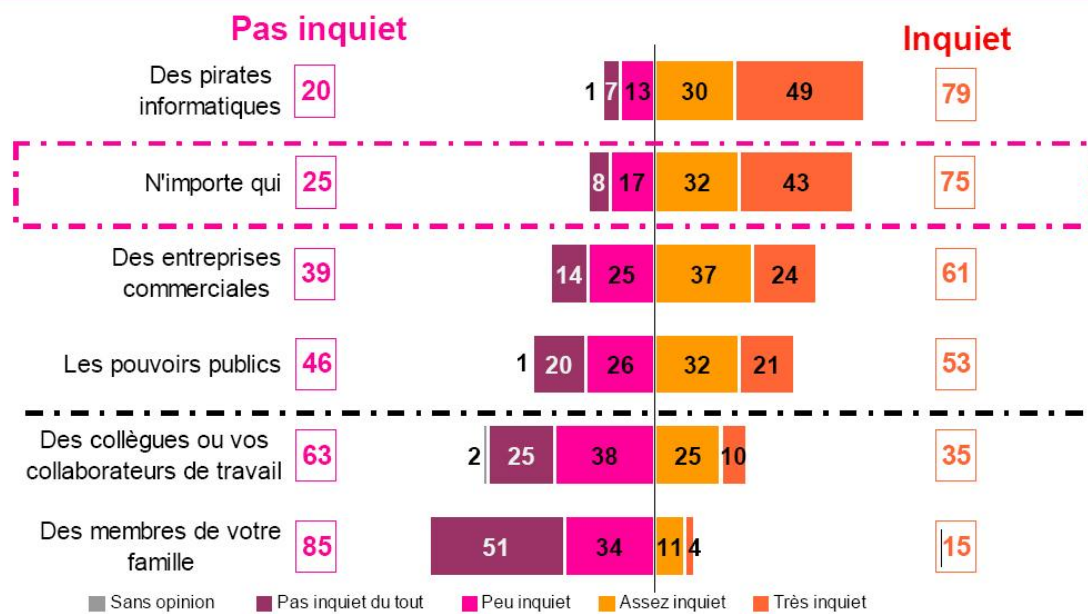
On constate que les personnes diffusant plus facilement leurs informations sont les "jeunes hommes cadres très connectés". Car ils sont moins inquiets sur les risques associés à leurs données. Mais ils préfèrent conserver leurs coordonnées physiques (car plus dangereux pour eux). L'utilisation commerciale ou frauduleuse qui peut être faite des données personnelles est peut être encore trop abstraite pour se traduire par une inquiétude ou une gestion plus poussée de leur identité numérique.

⁴⁷ TNS Sofres, Enquête - "Enjeux numériques, la vie privée des Français" - Microsoft, Mai 2010.
http://www.tns-sofres.com/_assets/files/2010.05.27-enjeuxnumeriques.pdf

"53% des internautes ont déjà fait une recherche sur une personne de leur entourage en tapant son nom dans un moteur de recherche, et 47% l'ont déjà sur eux-mêmes. Mais seulement 4% le font régulièrement" - enquête TNS Sofres pour Microsoft 2010

À l'heure actuelle, les Français restent inquiets de l'usage qui peut être fait des informations qu'ils laissent sur Internet. Mais il ne cherchent pas particulièrement à s'en prémunir de façon active : en utilisant la navigation sécurisée par exemple. Ils adoptent une solution passive en diffusant moins d'informations sur Internet (éviter le plagiat par exemple).

Inquiétude par rapport au fait que les informations que l'on peut laisser sur Internet puissent être vues et utilisées par :



Base : Internaute (83% de l'échantillon)

Enquête TNS Sofres 2010 pour Microsoft

Ce constat est à moduler : en ligne, les plus connectés, sont ceux qui publient leurs informations le plus facilement. Mais en maîtrisant mieux leur image. Il est vrai qu'on donne plus facilement ses goûts musicaux que son adresse postale.

3.4.2 "Les français face aux médias sociaux et la e-réputation"- *baromètre ECHO 2010*⁴⁸

Etude réalisée en 2010 par ScanBlog et OpenedMind dans le but de suivre l'évolution des usages et attitudes des français vis-à-vis d'Internet en tant que Média, liant social, divertissement, point de vente... La méthodologie se divise en deux études :

-> Une étude quantitative online sur "Internet et les français" : échantillon de 1021 personnes par la méthode des quotas (âge, sexe, CSP, zone géographique)

-> Une étude quantitative online sur "les bloggeurs et Internet" : échantillon de 52 bloggeurs soumis au même questionnaire que l'échantillon national représentatif.

Premier constat de cette enquête 91% des français se connectent minimum une fois par jour. Et cette connexion s'effectue depuis chez eux mais aussi au travail et depuis leurs mobiles. En majorité ils se connectent pour des raisons personnelles (mail, chat, réseautage, surf), contre 28% pour le boulot.

Trois profils ressortent :

Les occasionnels (9%) : ils sont toujours réfractaires au Web (par peur ou pas assez informés). Leurs usages se cantonnent essentiellement à la consultation d'information et à l'envoi d'e-mails. Pour eux Internet n'est pas un lieu de distraction ou de rencontre. Le profil est plutôt féminin entre 45-54 ans, avec 20% de veuves/divorcées vivant en zone rurale.

Les réguliers (48%) : ils se connectent quotidiennement. On compte 6 à 12 heures hebdomadaires d'utilisation. Internet leur facilite la vie (gestion des comptes, tâches administratives, achat, communication). Ils font quasiment de tout sur Internet mais en petit quantité. On distingue deux profils : Femme d'âge moyen et CSP moyen ainsi que les seniors de plus de 50 ans et les enfants.

Les accros (43%) : ils sont ultra-connectés, plusieurs fois par jour, depuis leur lieu de travail, leur smartphone ou leur domicile et à la fois pour des raisons pro et perso. Internet est un besoin, c'est un lieu où ils aiment prendre la parole. Ils rencontrent et gardent contact avec leurs amis. Ils utilisent au maximum les outils 2.0 (blogs, réseaux sociaux, microblogging). Ils ont un profil de jeunes cadres urbains ou d'étudiant (moins de 35 ans)

Les français souhaitent contribuer à cette intelligence collective en prenant position au travers de blogs, podcasts. Et les prises de parole se font sur divers sujets, comme sur les produits/services autant pour les recommander que pour s'en plaindre.

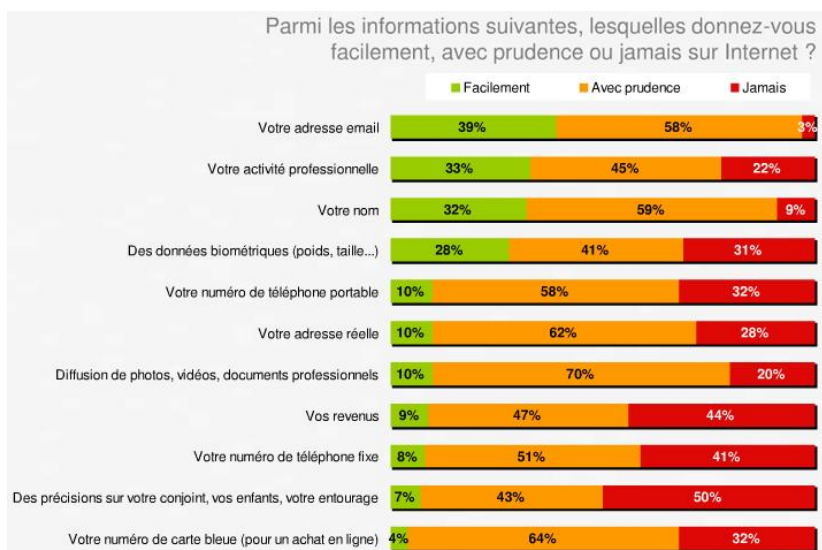
⁴⁸ SCANBLOG, OPENED MIND, Étude - "Baromètre ECHO : les français face aux médias sociaux" - 2010
<http://www.slideshare.net/scanblog/baromtre-echo-les-franais-face-aux-mdias-sociaux>



De quelle manière prenez-vous la parole sur Internet ? Sur quels supports ou à travers lesquels vous exprimez-vous ?



Les français face aux médias sociaux - Baromètre ECHO 2010



Concernant leur e-réputation, les sondés sont conscients mais inquiets. Ils sont 78% à y prendre garde. Ils souhaiteraient mieux contrôler leur image et leurs données. C'est pourquoi ils trient les informations qu'ils divulguent.

Autre fait marquant, ils sont 89% à faire entièrement confiance aux informations que sortent les moteurs de recherche. Il devient donc

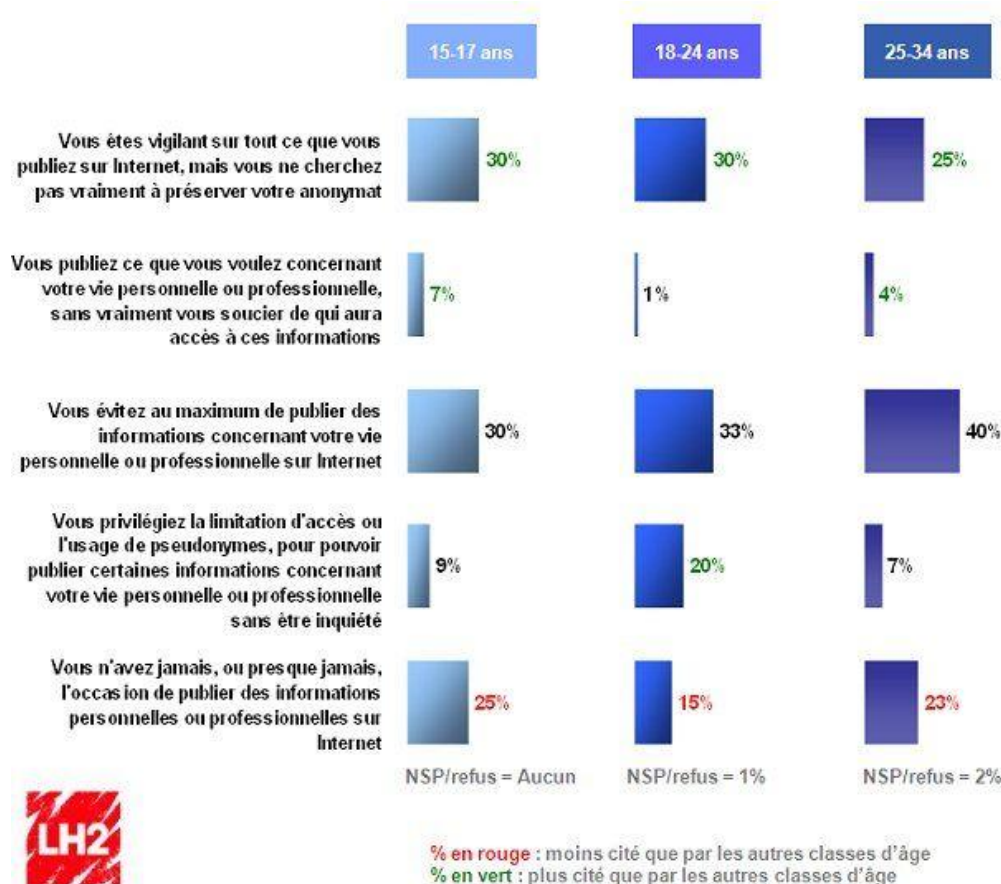
primordial de gérer au mieux son image pour pouvoir ressortir dans les premières pages des moteurs de recherche avec des données que l'on maîtrise.

3.4.3 "e-Réputation : 44% des internautes français vigilants avec leurs données privées" - sondage LH2/ZDNet.fr 2011⁴⁹

Enquête téléphonique réalisée par LH2 - ZDNet.fr, les vendredi 25 et samedi 26 février 2011, auprès d'un échantillon global de 1010 individus français âgés de 15 ans et plus, structuré selon la méthode des quotas. Le sondage porte sur la réputation numérique et les informations que les internautes publient sur le Web social.

D'après les résultats du sondage de LH2/ZDNet.fr, l'attitude des internautes vis-à-vis de leurs données est d'être prudent. 38% des sondés évitent carrément de publier des informations personnelles ou professionnelles sur Internet. Autre statistique, 2 internautes sur 5 ne trouvent pas d'occasion pour publier des informations (certainement par manque d'intérêt pour les réseaux sociaux). En tout cas les Français restent vigilants et adoptent même une stratégie proche du "Personal Branding".

En analysant les résultats de l'enquête, on s'aperçoit que les critères sociodémographiques ont une forte influence sur les attitudes des internautes concernant leur réputation numérique. Les Femmes préfèrent l'anonymat et ont tendance à restreindre les accès à leurs données (peur du harcèlement?). Alors que les Hommes n'hésitent pas à publier des informations personnelles et professionnelles tout en restant vigilants.



⁴⁹ LH2-ZDNet.fr, Sondage - "e-réputation : internautes français vs données privées"

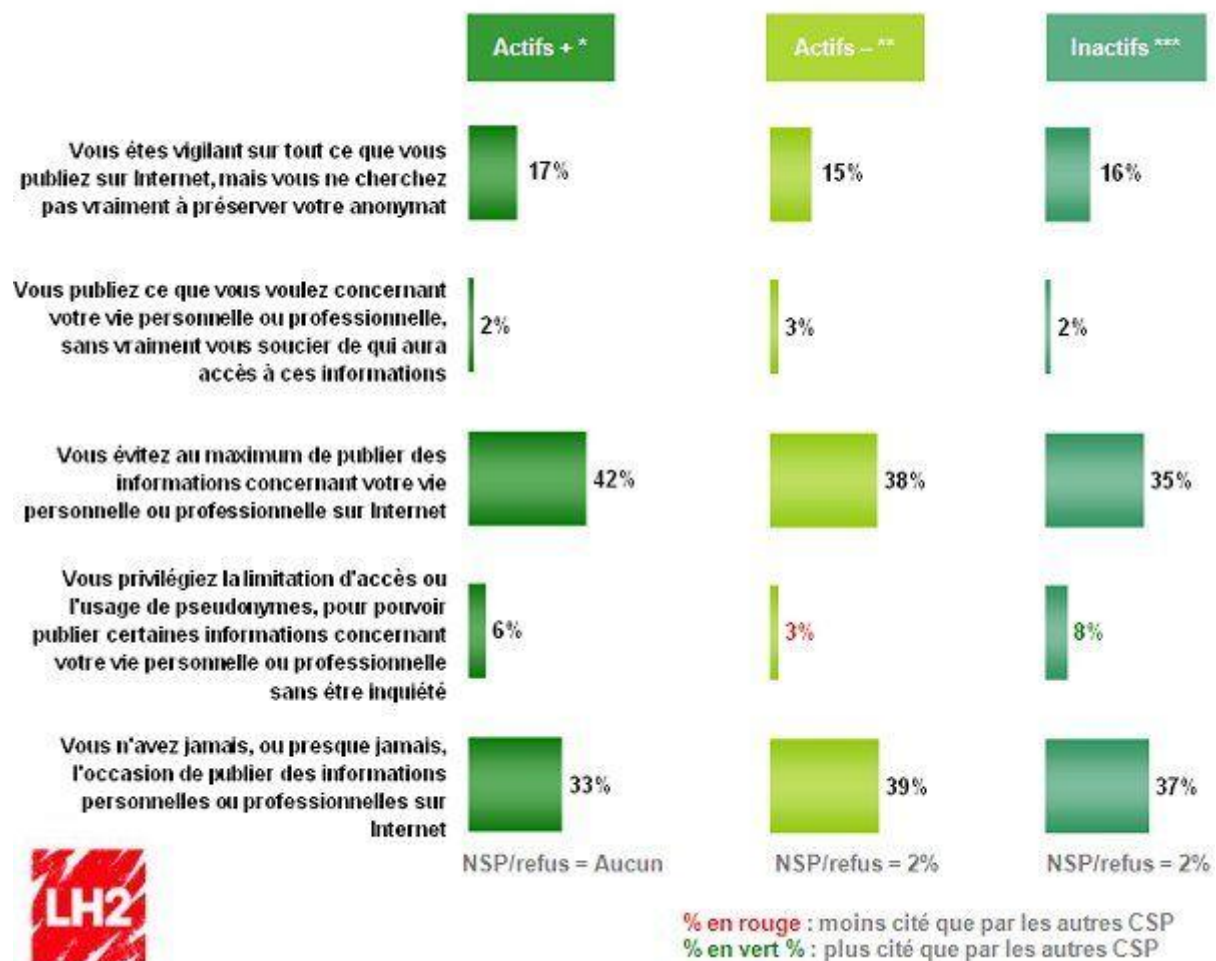
<http://www.zdnet.fr/actualites/e-reputation-44-des-internautes-francais-vigilants-avec-leurs-donnees-privées-39758728.htm>

Cette prudence se confirme auprès des 18-24 ans, plus enclins à protéger leur identité numérique, en utilisant des pseudo ou des restrictions d'accès. Ceci s'explique du fait que ces jeunes internautes sont majoritaires sur les réseaux sociaux et ils connaissent bien les dérives. Et l'entrée dans la vie active également cette recherche accrue de confidentialité. Alors que les 15-17 ans sont moins soucieux de leur image (il n'y qu'à faire un tour sur Skyblog.com). Pour les plus de 35 ans, comme les occasions sont rares pour publier des informations sur Internet, il est normal que leur vigilance décroît nettement.

En plus de l'âge, l'activité professionnelle des internautes jouent un rôle dans la gestion de leur e-réputation. Parmi les "Actifs", on retrouve des personnes évitant de publier des informations à privées malgré une grosse utilisation de l'outil Web. Au sein des "Inactifs" comme les étudiants, les profils sont souvent "anonymisés"

Pour résumer, deux profils-types ressortent :

- **Les « personal branders »** : des hommes, entre 15 et 24 ans, habitant une grande agglomération, ou la région parisienne.
- **Les « posteurs anonymes »** : des femmes, âgées de 18 à 24 ans, sans activité professionnelle.



3.5 Conclusion de l'enquête :

Bien que la notion d'identité numérique soit connue des internautes (tout le monde a déjà fait une recherche Google sur son nom), ils sont encore nombreux à ne pas savoir comment la "gérer". Une forme de Personal Branding commence à émerger chez certains. Pour se vendre, ces personnes savent qu'il faut être visible sur Internet,. Ils créent des blogs, sont présents sur les réseaux pro, possèdent un CV en ligne. Ils laissent une certaine transparence de leur vie sur le Web, mais contrôlée. Effectivement ce que vous faites dans votre vie privée peut tôt ou tard ressurgir et entacher l'image professionnelle que vous tentiez de construire depuis plusieurs années. Certains ont déjà connu des mésaventures, et les internautes sont au courant de ces problèmes. C'est en faisant des erreurs que l'on apprend.

Cette gestion de l'identité se traduit dans un premier temps par un contrôle des publications. Les personnes vont limiter les accès à leur compte sur ces réseaux pour éviter les dérapages (bannir les profils publiques !). Dans un second temps ces personnes vont "trier" leurs contacts pour faire une séparation entre vie privée et vie publique. Et plutôt que de se compliquer la tâche, certains vont tout simplement limiter leur publication. La vigilance est de mise. C'est pourquoi l'anonymat est préféré sur tous les types de sites autres que les réseaux sociaux (surtout pro). Ainsi on peut librement s'exprimer sur un forum politique sans en subir les conséquences sur sa vie privée et publique.

Au niveau des profils qui se dégagent de l'enquête, les jeunes cadres ultra-connectés (18-35 ans) sont les moins inquiets sur les risques liés à leur réputation numérique. Ils connaissent les risques. Mais plutôt que de rester dans l'ombre, ils préfèrent participer sur le média avec lequel ils ont grandi, et appris à vivre. Ils ont besoin d'Internet, et Internet le leur rend bien. La première hypothèse se vérifie. Alors que la deuxième hypothèse est à nuancer. Les personnes en recherche d'emploi ont du mal à maîtriser entièrement leur réputation numérique, bien qu'elles soient présentes sur les réseaux sociaux recommandés. Elles vont sur ces réseaux pour accroître leur cercles de contacts, et ainsi espérer développer leur activité et leur notoriété.

De l'autre côté nous avons des ados (les moins de 17ans) en mal de reconnaissance qui n'hésitent pas à divulguer toutes leurs données personnelles et de laisser leur compte publique. C'est course aux amis sur Facebook pour être respecté de ses petits camarades. Et en face nous avons les réfractaires, ceux qui ont toujours "peur" que leurs données soient réutilisées à des fins commerciales (ou pire). Ce sont les plus de 50 ans, souvent des femmes au foyer, veuves/divorcées. Elles utilisent très peu Internet, souvent depuis leur domicile. Soit par manque de temps, soit parce qu'elles n'y trouvent pas leur compte (inutilité).

3.6 Sphère privée ou sphère publique

Dès lors qu'une information est diffusée sur Internet, elle tombe dans le domaine publique. Mais alors si une information est diffusée sur un réseau social privée, est-ce qu'elle tombe dans le domaine publique? La réponse est OUI, dès le moment où un utilisateur peut y accéder. Il y a énormément de possibilités d'accéder aux informations de quelqu'un sans être "ami" avec lui, comme par exemple :

- Faire une demande d'amitié avec cette personne qui acceptera parce qu'elle souhaite se créer un nouveau contact (en pensant que cela peut être une opportunité professionnelle). Ou alors pour avoir un ami de plus car le phénomène de "collectionner" les contacts est assez répandu chez les jeunes. Ceci se traduit par le besoin d'être reconnu et estimé. Pour les jeunes plus on a d'amis Facebook, plus on est respecté et notre réputation s'en retrouve bonifiée (même phénomène avec les réseaux pro : plus on a de contacts pro, plus on est crédible professionnellement, surtout si on est recommandé). Une autre raison pour accepter une demande, est la curiosité (surtout si cette personne est du sexe opposé).
- Autre méthode, se connecter par l'intermédiaire de quelqu'un d'autre qui serait ami avec cette personne. La personne aura peut être paramétré son compte sur "accessible par les amis de mes amis". Comme on dit si bien, "les amis de mes amis sont mes amis" : théorie qui fonctionne très bien sur les réseaux professionnels, car nous sommes dans un cercle de confiance fort, et nous faisons attention à l'image que nous y véhiculons. Pour Facebook il faudrait plus appliquer un proverbe du genre : "les amis de mes amis sont peut-être des ennemis". Car ne nous sommes pas à l'abri d'un commentaire déplacé ou de la publication d'une photo privée qui avait pourtant un accès limitée. Certains comptes sont même laissés publics, rien de plus facile pour tout savoir de cette personne

La confidentialité est très relative sur Internet (et en particulier sur les réseaux sociaux). Ce manque de clarté entre ce qui est public ou privé rend la gestion de la réputation numérique difficile. Pour un objectif professionnel, l'utilisation des réseaux sociaux peut vite s'avérer un problème plus qu'un atout. Les recruteurs seront tout de votre vie avant de vous rencontrer parce qu'ils auront consulté votre profil Facebook que vous avez eu le malheur de laisser public. Google est également l'endroit préféré des gens et des recruteurs pour en savoir un peu plus sur des personnes : trouver son blog, son portfolio. Toutes les données que vous publierez, seront archivées sur des serveurs. Il est quasiment impossible d'empêcher ce processus. C'est donc pourquoi il faut bien travailler sa visibilité, son "personal branding". Le tout est de savoir faire la part des choses entre vie privée / vie publique, mon cercle d'amis et mes connaissances professionnels. Etre franc jeu, et soigner son profil en bloquant au maximum l'accès à vos photos de vacances ou vos derniers exploits en date. Chose qui n'intéresse pas tellement les recruteurs.

Pour avoir un œil éclairée sur le sujet, j'ai réalisé un entretien *téléphonique*⁵⁰ avec une responsable RH de la société Ubisoft, qui a gentiment accepté de répondre à mes questions. Nous avons abordé le sujet de la gestion de l'identité numérique pour une personne en recherche d'emploi. Quelles sont les bonnes attitudes à adopter? Quels outils sont à disposition pour vous rendre visible et vous démarquez des autres candidats?

⁵⁰ cf annexe : Entretien téléphonique

Conclusion

On pourrait représenter l'identité numérique comme une banale carte d'identité où seraient indiquées, en plus de vos données classiques (Nom, Prénom, date et lieu de naissance, adresse postale), vos données numériques : pseudonyme(s), adresse(s) e-mail, les identifiants de vos divers comptes, etc... ainsi que l'adresse IP de votre machine pour vous connecter à Internet (cette adresse qui sert à vous géolocaliser). Toutes ces données formelles vous représentent sur la toile. Mais vous devez également compter sur les commentaires que vous laissez sur les différents réseaux sociaux, sites ou forums, ou encore les images et les vidéos que vous publiez, ou bien les sites, blogs ou podcasts que vous créez, qui eux se chargeront de faire votre réputation sur Internet. Et une bonne ou mauvaise réputation se développe 100x plus vite sur Internet que dans la vraie vie. Une gestion de son image s'impose donc à l'heure du tout numérique.

Et c'est cette nouvelle génération, dite "Y", de sur-connectés au Web qui appréhende le mieux cette problématique sur l'identité numérique. Le fait d'avoir grandi avec Internet n'y est pas étranger. Qu'il semble loin le temps où pour faire connaître son nouveau groupe de musique, ou sa nouvelle invention, il fallait se faire interviewer à la Télévision. Maintenant une simple vidéo sur YouTube peut créer le buzz et toucher des millions de personnes. Et cette empreinte que vous venez de laisser s'écrit à l'encre.

Identité numérique et Internaute

Les internautes se divisent en deux catégories : d'un côté ceux pour qui l'image qu'ils véhiculent est importante. Ils font du Personal Branding et n'hésitent pas à prendre la parole sur Internet. De l'autre ceux qui se cachent derrière l'anonymat et qui ne trouvent en Internet qu'un outil informationnel.

Pour être visible sur Internet dans le but de rechercher un emploi par exemple. Voici quelques conseils simples de Personal Branding à mettre en place:

- Se créer une adresse mail professionnelle
- Définir un plan d'action. Quel est mon objectif professionnel
- Mettre en place un CV en ligne ou un portfolio, si vous avez un peu de budget, achetez-vous un nom de domaine.
- Se créer des profils sur Viadeo et LinkedIn avec : une photo d'avatar professionnelle, une organisation au niveau des hubs et groupes, un CV clair et précis en détaillant vos objectifs. Le but est d'avoir la même ligne de conduite sur tous les réseaux
- Vous avez un compte Facebook? Il faut alors savoir séparer vie privée et vie professionnelle : verrouiller l'accès à votre compte, mettre une photo de profil correcte.
- Créez-vous un compte Twitter pour rester informé de l'actualité et montrer votre intérêt aux nouvelles technologies
- Vos profils doivent toujours être à jour et actifs.

- Entrez en contact avec des professionnels du secteur

Et pour une gestion optimale de votre image, vous devez essayer d'effectuer une veille régulière sur votre nom ainsi que sur votre secteur d'activité, pour pouvoir réagir au quart de tour (utilisez les moteurs de recherches, les alertes et des outils comme YouSeeMii). Et faites attention à respecter le droit à l'image et les autres internautes. Ils vous le rendront bien.

Construire, gérer et surveiller son double numérique sont les défis à relever pour les internautes.

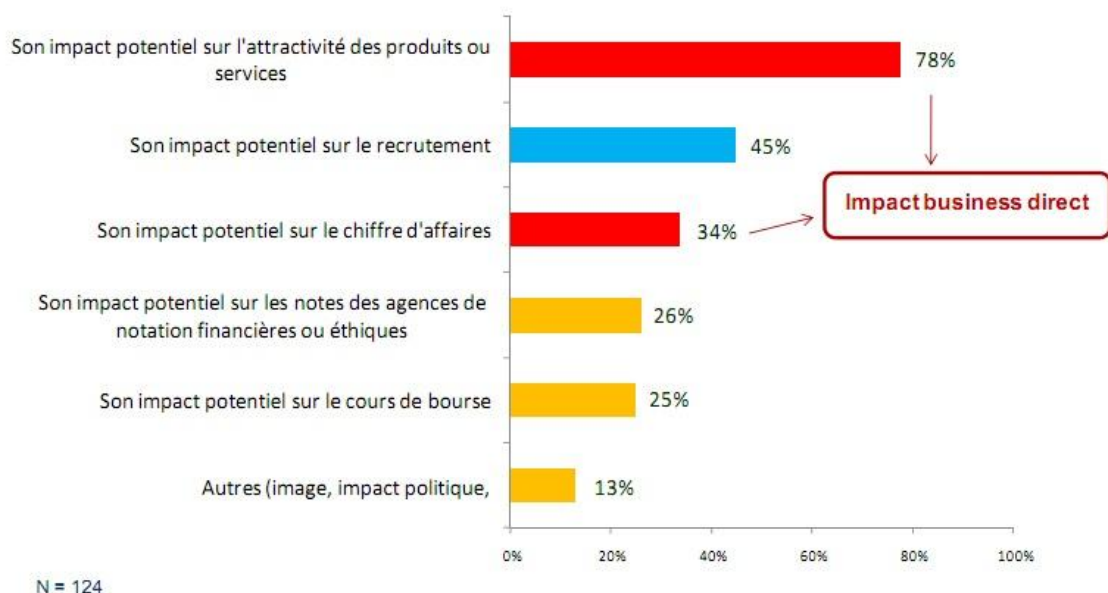
Identité numérique et Entreprise

La prolifération des services Web 2.0 a certes franchi le pas de l'intimité des internautes mais a permis d'offrir un regard plus réaliste sur la communauté virtuelle en obligeant un devoir de transparence de l'information. Les enjeux commerciaux et de communication sont énormes et les entreprises se doivent d'y participer.

Et les entreprises en prennent peu à peu conscience, comme le démontre le *baromètre de l'Observatoire SAS/ID*.

Les raisons d'agir dans le domaine de l'e-réputation

Question : Selon vous, quelles sont les raisons principales d'agir dans le domaine de l'e-réputation ? (Enquête Entreprises)



Source: IDC/SAS, 2011 - Enquête Entreprises

L'e-réputation joue un rôle (indirect) sur l'image de l'entreprise. Et une mauvaise gestion de la réputation peut impacter directement sur le chiffre d'affaire et l'attractivité de la société. Il est donc primordiale de suivre un plan d'action bien rodé sur sa gestion d'image :

- Définir une stratégie en adéquation avec l'image de la société.

- Etre présent sur un maximum de canaux numériques (site web, réseaux sociaux, blogs, etc). Vous devez être là où sont les prospects.
- Une forte présence évitera aussi les risques de cybersquatting
- Etablir et pérennisez un dialogue avec le consommateur
- Engager un Community Manager qui gèrera l'image de votre société sur les réseaux et animera vos communautés.
- Etre ouverts et accessibles
- Avoir une véritable stratégie de veille (et pas seulement concurrentielle). Vous devez utiliser tous les outils à votre disposition pour sonder la toile (moteurs de recherche, outils d'alertes, enquête, sociétés spécialisées).

De la qualité de votre e-réputation dépendra la notoriété de votre entreprise.

Identité numérique et Université

J'ai abordé en grande partie la question de l'identité numérique pour les individus et les entreprises. Mais qu'en est-il pour une structure comme les Universités?

Exit le bon vieux CIO où l'on passait notre après-midi à entendre une conseillère d'orientation nous parler de notre avenir. La recherche de formation scolaire après le lycée se fait désormais par Internet. Les jeunes se renseignent sur des écoles ou des facultés au travers de forums, chats ou sur les réseaux sociaux. Ils évoquent entre eux les programmes enseignés dans telle branche, les conditions d'études, le caractère des professeurs, et surtout les débouchés à la fin du cursus.

L'Université est une entité, donc on parle d'elle sur le Web. Et ceci construit sa réputation, qu'elle soit bonne ou mauvaise. Les Universités doivent veiller à ce qu'elles ne deviennent pas un repoussoir à étudiants, ou mêmes chercheurs et investisseurs. Si leur réputation les précède, elles auront beau faire miroiter ce qu'elles souhaitent, cela ne changera rien. Les gens ne sont pas dupes. Il faut donc être à l'écoute.

L'Université, tout comme l'entreprise, doit mettre en place une stratégie de veille, tout d'abord pour analyser ce qui se dit sur la toile.

- Surveiller les blogs et sites de professeurs et autres enseignants chercheurs (possédant toute fois une certaine notoriété auprès des élèves). Et pourquoi pas des blogs d'associations et de syndicats étudiants.
- Les comptes Twitter et Facebook. Des étudiants (ou anciens) tiennent des pages Facebook sur leur école. Certains rencontrent un franc succès.
- Des sites spécialisés et des forums étudiants (letudiant.fr)

Il faut maintenant mettre en place un plan d'action en accord avec la stratégie globale de communication de l'Université. Le tout dans une optique de recrutement.

La meilleure stratégie à mettre en place, est de valoriser le travail étudiant. Il faut mettre l'accent sur les meilleurs travaux réalisés par les étudiants durant l'année Universitaire. La qualité des travaux sera proportionnel à la notoriété de l'Université.

Quelques conseils d'actions :

- Publier les ouvrages d'étudiants ou de professeurs sur des sites appropriés. Exemple : publier des mémoires sur SlideShare.
- Chaque filière doit avoir son blog. Le but est de mettre en avant les travaux des étudiants. Une sorte de portfolio universitaire, qui montrera aux nouveaux arrivants (étudiants, investisseurs) que chez vous on sait faire ça ou ça !
- Fédérer des anciens étudiants, sur les réseaux sociaux professionnels. Et organisez des journées autour de différents thèmes liés à votre secteur.
- Mettre en avant les travaux des enseignants chercheurs : page Wikipedia.
- Mettre en place un espace privé pour les étudiants de type : extranet, bureau virtuel. Un endroit plaisant, où vous pourrez échanger avec eux à tout moment.

Ce genre d'actions est nécessaire pour "fortifier" l'identité numérique d'une Université sur Internet et donc son image.

L'identité numérique de demain?

Le World Wide Web était statique sans réelles interactions entre les internautes. Le Web2.0 a permis de créer ces interactions manquantes en rendant Internet "communautaire et participatif". Que peut présager de bon le Web 3.0? Sera-t-il encore plus ouvert et participatif que n'est le Web 2.0, laissant place à des dérives encore plus impressionnantes?

Actuellement l'éthique n'a que peu de place sur la toile, des photos sont divulguées, échangées sans consentement, aucun respect de la vie privée. ... Est-ce que l'on peut envisager une prise de conscience globale sur les problèmes qui entourent la gestion de notre identité numérique?

"Les générations futures auront surement une meilleure connaissance que nous des outils de gestion d'image et de données qui feront partie intégrante de l'utilisation du Web."

Annexes 1

Enquête utilisateurs

*Préambule expliquant les concepts d'identité et réputation numérique. Le texte d'introduction indique également aux participants les objectifs de cette enquête ainsi que le temps nécessaire pour répondre à toutes les questions. Toutes les questions marquées d'un * sont obligatoires*

Question 1 : Maintenant que vous avez lu le préambule, pour vous, l'identité numérique c'est :*
(choix multiple)

- ☐ Une notion que je maîtrise parfaitement
- ☐ Une notion un peu vague
- ☐ Une notion inconnue

Partie 1 : Votre présence en ligne

Question 2 : Avez-vous déjà fait une recherche sur vous-même sur Internet ? * (en tapant votre propre nom dans un moteur de recherche par exemple)
(choix multiple)

- ☐ Je le fais régulièrement
- ☐ Quelques fois
- ☐ Une fois
- ☐ Jamais

Question 3 : Peut-on trouver des informations vous concernant sur Internet ? *
(choix multiple)

- ☐ Oui (=> question suivante)
- ☐ Non (=> redirection vers la question 6)

Question 4 : Quels genres d'informations? *
(cases à cocher, plusieurs choix possibles)

- ☐ Nom
- ☐ Prénom
- ☐ Pseudo

- ☐ Adresse mail
- ☐ Adresse postale
- ☐ Numéro de téléphone
- ☐ Adresse IP

Question 5 : Etes-vous responsable de la mise en ligne de ces informations? *
(choix multiple)

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Pour certaines oui, pour d'autres non

Question 6 : Selon vous, est-ce important d'être visible sur Internet ? *
(cases à cocher, plusieurs choix possibles)

- ☐ Oui, pour des raisons personnelles
- ☐ Oui, pour des raisons professionnelles
- ☐ Non ce n'est pas important

Question 7 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? *
(cases à cocher, plusieurs choix possibles)

- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Myspace
- ☐ Viadeo
- ☐ LinkedIn
- ☐ Aucun
- ☐ Autre :

Question 8 : Possédez-vous un... : *
(réponse Oui/Non)

	Oui	Non
Site personnel	☐	☐
Site professionnel	☐	☒

	Oui	Non
Blog personnel	☐	☐
Blog professionnel	☐	☐
CV en ligne	☐	☐

Partie 2 : Facebook et votre identité numérique

Question 9 : Peut-on vous retrouver facilement sur Facebook? *

(choix multiple)

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Je n'utilise pas Facebook (=> redirection vers la question 14)

Question 10 : Les informations sur votre profil Facebook sont-elles? * (tout ce qui concerne vos photos, vidéos, status, commentaires, "j'aime",...)

(choix multiple)

- ☒ Publiques (visibles par tous)
- ☐ Accessibles à vos amis et amis de vos amis
- ☐ Accessibles uniquement à vos amis
- ☐ Je ne sais pas

Question 11 : Etes-vous "amis" avec des relations professionnelles sur Facebook ? *

(réponse Oui/Non)

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question 12 : Utilisez-vous les listes d'amis sur Facebook pour limiter l'accès à certaines informations ? *

(choix multiple)

- ☐ Oui
- ☐ Non

☐ Je ne connais pas cette option

Question 13 : A quelle fréquence publiez-vous sur Facebook ? * (tout ce qui concerne vos photos, vidéos, status, commentaires, "j'aime",...)

(choix multiple)

- ☐ Tous les jours
- ☐ De temps en temps
- ☐ Jamais

Partie 3 : Quelle identité pour quelle situation ?

Question 14 : Selon le type de site, vous utilisez : *

(tableau à choix multiple)

	Votre nom propre	Un pseudo	L'anonymat	Je ne publie rien sur ce type de site
Réseaux sociaux professionnels	☐	☐	☐	☐
Sites / Blogs professionnels	☐	☐	☐	☐
Sites / Blogs "loisirs" (musique, cinéma, jeux vidéo, littérature, humour, ...)	☐	☐	☐	☐
Sites d'information généralistes	☐	☐	☐	☐
Sites e-commerce	☐	☐	☐	☐
Plateformes de partage (ex : YouTube, Deezer, DeviantArt,...)	☐	☐	☐	☐

	Votre nom propre	Un pseudo	L'anonymat	Je ne publie rien sur ce type de site
Sites de rencontre	☐	☐	☐	☐
Sites politiques	☐	☐	☐	☐
Sites religieux	☐	☐	☐	☐
Site de jeux (jeux flash, jeux concours, gamezone,...)	☐	☐	☐	☐
Forum santé	☐	☐	☐	☐

Question 15 : A quelle fréquence intervenez-vous sur ces sites Web? *
(choix multiple)

- ☐ Au moins une fois par jour
- ☐ Au moins une fois par semaine
- ☐ Au moins une fois par mois
- ☐ Au moins une fois par an
- ☐ Jamais

Partie 4 : Vos données personnelles sur la toile

Question 16 : Etes-vous inquiets par rapport au fait que les informations que vous laissez sur Internet puissent être vues et utilisées par : *
(tableau à choix multiple)

	Sans opinion	Pas inquiet du tout	Peu inquiet	Assez inquiet	Très inquiet
des membres de votre famille	☐	☐	☐	☐	☐

	Sans opinion	Pas inquiet du tout	Peu inquiet	Assez inquiet	Très inquiet
des amis	☐	☐	☐	☐	☐
des collègues ou collaborateurs de travail	☐	☐	☐	☐	☐
les pouvoirs publiques	☐	☐	☐	☐	☐
des entreprises commerciales	☐	☐	☐	☐	☐
des pirates informatiques	☐	☐	☐	☐	☐
n'importe qui	☐	☐	☐	☐	☐

Partie 5 : Gérer son image sur Internet

Question 17 : Avez-vous connu des mésaventures liées à votre "identité numérique" ou à tout ce qui touchait à votre "image" sur Internet? * (ex : usurpation d'identité, vols de données, fausse rumeur, ...)

(réponse Oui/Non)

- ☐ Oui
- ☐ Non (=> redirection vers la question 20)

Question 18 : Quels genres de problèmes avez-vous connu? *

(cases à cocher, plusieurs choix possibles)

- ☐ Usurpation d'identité
- ☐ Vol de coordonnées bancaires
- ☐ Photos compromettantes me concernant, publiées par un tiers (ou un ami)
- ☐ Vidéos compromettantes me concernant, publiées par un tiers (ou un ami)
- ☐ Fausse rumeur à mon égard
- ☐ Plagiat
- ☐ Autre :

Question 19 : Comment avez-vous réagi? *

(cases à cocher, plusieurs choix possibles)

- ☐ J'ai contacté directement l'auteur des faits
- ☐ J'ai fait appel à une société spécialisée pour gérer ce problème
- ☐ J'ai fait appel à la Justice
- ☐ Je n'ai rien fait
- ☐ Autre :

Question 20 : Et à votre tour, avez-vous déjà publié un commentaire, une photo ou une vidéo préjudiciables pour votre image ou celle d'une autre personne (ou d'une société)? * (publication des photos de soirée, un article provocateur, un commentaire négatif, etc...)

(choix multiple)

- ☐ Oui, et cela m'a valu quelques désagréments
- ☐ Oui, mais sans conséquence
- ☐ Non, je suis toujours prudent

Partie 6 : Divers

Question 21 : Vous êtes: *

(choix multiple)

- ☐ Homme
- ☐ Femme

Question 22 : Vous avez : *

(choix multiple)

- ☐ moins de 15 ans
- ☐ 15 - 25 ans
- ☐ 25 - 35 ans
- ☐ 35 - 50 ans
- ☐ Plus de 50 ans

Question 23 : Votre situation professionnelle : *
(choix multiple)

- ☐ Etudiant
- ☐ Salarié
- ☐ Gérant
- ☐ Freelance / indépendant
- ☐ Retraité
- ☒ Sans emploi

Question 24 : Dernière question, êtes-vous actuellement à la recherche d'un emploi? *
(réponse Oui/Non)

- ☐ Oui
- ☐ Non

Question 25 : Si "Oui", dans quel secteur?
(réponse texte)

=> Fin du questionnaire

Consulter l'enquête à l'adresse suivante :

<https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/viewform?formkey=dHFaRVV5VU5pbXU3dG11dUVLSE5Menc6MQ&ifq>

Interview : identité numérique et recherche d'emploi

Entretien téléphonique réalisé auprès d'une responsable RH de la société Ubisoft (sous couvert de l'anonymat).

- ✓ *Lieux : Emetteur (Bordeaux) / Destinataire (Paris)*
- ✓ *Date et heure de l'entretien : 08/07/2011 à 17h58*
- ✓ *Durée de l'entretien : 20min*

Question 1 : Comment un étudiant peut-il valoriser sa candidature sur Internet, et plus particulièrement sur les réseaux sociaux ?

Responsable RH : Tout d'abord il doit savoir dans quel secteur il veut orienter sa recherche. Ensuite il doit choisir d'être présent sur des réseaux de "qualité", ce sont généralement les plus connus. Là où tous les professionnels seront : LinkedIn et Viadeo.

Le nombre de contacts dans ces réseaux peut jouer un rôle dans le recrutement. Plus que le nombre c'est la qualité de tes contacts. Cela en montrera un peu plus sur ta personnalité et sur ta valeur dans le milieu. Car si ces personnes sont tes contacts, c'est qu'ils te font confiance ou apprécient ton travail. Evidemment le mieux serait d'avoir des recommandations de ces personnes. Il ne faut donc pas rajouter n'importe qui. Que cela ne desserve pas l'étudiant dans sa recherche.

Il faut faire aussi bien attention aux autres réseaux, pas forcément professionnels comme Facebook. Limiter l'accès au maximum à son profil est le mieux pour éviter les dérapages. Si d'un côté son profil Viadeo ou LinkedIn est irréprochable, il doit rester cohérent sur les réseaux privés et ne pas exposer de photos compromettantes pour sa candidature (soirée trop arrosées, grimaces, etc.).

Le recruteur ne va pas hésiter à aller sur ces réseaux car Facebook montre un autre côté de la personnalité des candidats, qu'ils ne souhaitent pas forcément mettre en avant dans leurs recherches d'emploi.

Après il ya toutes les choses plus communes aux CV : éviter les fautes d'orthographe, tenir le même discours sur son CV que sur les réseaux pros, etc.

Question 2 : Pensez-vous qu'une personne a plus de chance d'être recrutée si celle-ci est présente sur les tendances 2.0, que si elle ne l'est pas ?

Responsable RH : Oui, si elle a une bonne e-réputation. Si les recruteurs voient que sa présence sur ces réseaux ne la met pas en valeur autant ne pas y être.

Pas mal de recruteurs vont "googler" les candidats pour voir ce qui se dit sur eux. Donc il faut que ces outils 2.0 soient utilisés de manière intelligente. Si un jeune diplômé se montre actif sur ces réseaux et sait développer une bonne communauté, il trouvera plus rapidement un poste qu'un autre se contentant de répondre uniquement aux offres d'emploi. Ces outils apportent plus de visibilité aux

candidats, donc à terme plus de chance d'être recruté dans une entreprise. Mais tous les profils, aussi bien pro que perso doivent être soignés.

Après dans nos méthodes de recrutement, nous ne recherchons pas systématiquement dans google le nom du candidat après avoir reçu son CV. D'abord le candidat passe par les plateformes de recrutement classiques comme Monster.com. Après si l'on souhaite avoir plus de précisions ou si l'on recherche un profil particulier, alors la oui on va directement regarder dans les réseaux. Ou soit passer par un cabinet de recrutement.

Question 3 : L'approche doit-elle être différente en cas de recherche de stage ou d'emploi ?

Responsable RH : Non, le stage comme l'emploi passent par des processus de recrutement. Le stage est un premier pas dans l'entreprise. Même si le candidat n'est pas recruté à la fin de son stage, il aura plus de chance d'être retenu par la suite, s'il a fait un bon stage et qu'il a laissé une bonne impression au sein de l'entreprise qui l'accueillait. Il faut avoir la même démarche professionnelle dans les deux cas.

La seule différence sera au moment de la recherche, en indiquant dans l'intitulé de son CV ou en statut sur les réseaux pro, ce pour quoi on postule exactement : poste / secteur. Exemple : "Recherche Stage service Digital dans le Jeu Vidéo / durée 6mois". C'est tout de suite plus clair pour les recruteurs et cela montre que le candidat sait vers quoi il souhaite s'orienter.

Question 4 : Que pensez-vous des CV dits « originaux » (Cv design, Cv Vidéo et Cv site Web et autres) ?

Responsable RH : Il est préférable de faire un CV plus "classique", d'une part pour ne pas perturber le recruteur qui est peut être plus conformiste que vous l'êtes. Mais ces CV sont de plus en plus à la mode et peuvent vous aider à vous démarquer suivant le secteur dans lequel vous postulez. Un CV design sera plus apprécié pour un poste de Graphiste par exemple, montrant ainsi la créativité du candidat. Si le candidat souhaite intégrer le secteur digital, il faut qu'il montre qu'il maîtrise les différents outils du Web. Mais attention à ne pas en faire trop pour éviter le revers de la médaille. Si ces outils donnent une meilleure visibilité, ils peuvent aussi nuire aux candidats si ces derniers sont mal fait. Je pense notamment à quelques CV vidéos bien ridicules. Ces CV originaux doivent quand même être accompagnés d'un CV classique (.doc ou .pdf)

Question 5 : Quels sont les trois réseaux sociaux primordiaux dans la recherche d'emploi/stage ? Et pourquoi ?

Responsable RH:

- Viadeo : pour des recherches nationales
- LinkedIn : pour l'international

- Après s'il faut en donner un troisième : Facebook. Mais ce dernier est plus à verrouiller qu'autre chose.

Mais concernant Viadeo et LinkedIn, les deux sont importants. Il n'y a pas vraiment de grosses différences. Ce sont les réseaux les plus connus, car la grande majorité des professionnels y est présente.

Question 6 : Quelles sont les erreurs à éviter en cas de présence sur les réseaux sociaux ?

Responsable RH : Faire bien attention aux photos et vidéos que vous publiez. Les fautes d'orthographe aussi, que ça soit sur le réseau pro ou privé, il faut bannir le langage SMS. Eviter également de partager ses opinions politiques comme on éviterait de le faire au bureau. Ne pas se contredire sur les différents réseaux. Le contenu du CV que vous envoyez pour postuler à un poste doit être strictement le même que celui qui est en ligne ou sur les réseaux. Il faut aussi penser à adapter son CV et sa lettre de motivation à chaque interlocuteur ou situation. Remercier les personnes qui vous ont aidé dans votre recherche ou qui vous ont recommandé. Mettre régulièrement à jour son profil pour montrer sa réactivité, ne pas faire preuve d'oisiveté. Après bien évidemment ne pas être vulgaire ou grossier. Il faut savoir séparer la vie privée de la vie professionnelle.

Question 7 : Pensez-vous qu'un étudiant doit solliciter directement les recruteurs sur les réseaux où faut-il attendre de se faire connaître d'eux ? (Je pense par exemple à l'ajout de contact sur Viadeo)

Responsable RH: Non je ne pense pas. Les RH reçoivent quotidiennement énormément d'ajouts de contact, cela devient assez pénible. Et on n'en vient à ne plus répondre à ces demandes, on a presque une dent contre ces personnes.

Le plus intelligent serait de contacter une autre personne de la même entreprise avec une autre casquette que celle de RH pour lui expliquer les raisons de votre candidature et essayer d'avoir un premier contact qui pourrait faire passer votre CV au service des RH. Le candidat pourra alors indiquer dans sa lettre de motivation : "j'ai rencontré une personne de votre société qui a motivé ma démarche". Vous aurez plus de chance de vous démarquer que les autres candidats.

Question 8 : Pensez-vous que le recrutement sur les réseaux sociaux est-il plutôt une tendance éphémère ou bien un virage dans l'histoire des Ressources Humaines ?

Responsable RH : Cela a en tout cas un impact, positif, sur les techniques de recrutement en RH. De plus en plus, les recruteurs regardent la présence des candidats sur la toile. On connaît quasiment des candidats avant de les rencontrer. Mais ça ne remplace quand même pas un vrai entretien. Les réseaux sociaux permettent de contacter plus rapidement un candidat et de trouver des talents plus facilement.

Mais le recrutement via les réseaux sociaux ne remplace pas les plateformes de recrutement comme Monster, qui restent encore essentielles dans la phase de recrutement. Sur les profils digital les profils seront plus regardé la dessus.

Question 9 : Dernière question, vous même, avez-vous une présence en ligne ? Comment gérez-vous votre image, votre réputation numérique?

Responsable RH : Je ne suis pas sur Facebook pour x raisons. Mais j'ai un homonyme, ça peut, peut-être, jouer en ma défaveur. Par contre je suis évidemment présente sur LinkedIn et Viadeo. Pour éviter ce genre d'impairs avec les homonymes, il est conseillé de mettre une photo où l'on est facilement reconnaissable, éviter les photos de chat ou autre paysage.

Question 10 : Et savez-vous ce qu'on dit de vous en ce moment sur la toile?

Responsable RH : Non je ne sais pas, mais c'est un peu le problème. Je regarde des fois sur Google pour voir ce qui ressort et pour voir ce que les autres voient. Mais je n'utilise pas d'outils de veille particulier pour voir ça.

Interview réalisé par David LATASTE

Annexes 2

Dossier sur l'e-réputation juridique : le Web une zone de droits

Source : <http://www.e-reputation.org/dossier-e-reputation-juridique-65>

➤ *Comment le droit français protège-t-il les individus attaqués sur la toile ?*

Le droit français ne distingue pas les supports de l'information. Il s'applique donc aussi bien pour les médias papier, audiovisuel ou en ligne. Il existe cependant des aménagements spécifiques pour chaque régime.

Le principe de la liberté d'expression prédomine. On ne peut donc empêcher quelqu'un de dire ce qu'il pense ou ce qu'il sait, sauf dans les cas où cette liberté empiète sur d'autres droits comme le respect de sa vie privée, la diffamation et l'injure.

➤ *Le respect de la vie privée*

L'atteinte au respect de la vie privée, protégée par l'article 9 du code civil, ainsi que par quelques articles du code pénal (articles 226-1 à 226-32), peut constituer dans certains cas une arme utile pour faire cesser des propos nuisibles, par exemple dès l'instant qu'ils révèlent des éléments de la vie privée d'une personne.

➤ *Le droit à l'image*

Le droit à l'image est la prérogative reconnue à toute personne de s'opposer, à certaines conditions, à ce que des tiers non autorisés reproduisent et, a fortiori, diffusent son image. Le recueil d'une autorisation est la règle. La jurisprudence a considéré que certaines autorisations étaient présumées notamment concernant les personnes publiques, dans le cadre de leurs activités publiques.

➤ *La diffamation et l'injure*

L'article 29, alinéa 1er de la loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, prévoit que l'infraction de diffamation publique envers un particulier est constituée si les imputations ou allégations de nature à porter atteinte à l'honneur et à la considération visent une personne physique ou morale déterminée. La diffamation ne sera pas retenue si les propos visent un produit et non une personne physique ou morale. L'injure, elle, consiste en l'expression outrageante, termes de mépris ou invective sans aucun fait allégué.

Il faut réagir vite lorsqu'on s'estime diffamé sur Internet car les délits d'information, y compris la diffamation et les injures, sont prescrits civilement et pénalement au bout de trois mois.

➤ *Le droit de réponse*

Le droit de réponse en ligne a été réaménagé par la loi du 21 juin 2004 sur la confiance dans l'économie numérique (LCEN — art. 6-IV) : «Toute personne nommée ou désignée dans un service de

communication au public en ligne dispose d'un droit de réponse, sans préjudice des demandes de correction ou de suppression du message qu'elle peut adresser au service». De sorte que, dès lors qu'une société est attaquée (ou encensée), elle dispose elle aussi d'un droit de réponse.

➤ ***Qui est responsable ?***

Le directeur de la publication : Sur tout site Web soumis au droit français, y compris les blogs, le directeur de la publication, désigné par la loi (articles 93-2 et 93-3 de la loi du 29 juillet 1982 : propriétaire personne physique du site ou du blog ; représentant légal si c'est une personne morale) est pénalement responsable de tout ce qui est diffusé sur le site. C'est également à lui que la demande de publication d'un droit de réponse doit être adressée.

L'hébergeur : La responsabilité de l'hébergeur, prévue par l'art.6-I, 2 LCEN constitue une arme assez puissante contre les sites hébergés en France. En effet, les hébergeurs ne sont par principe pas responsables des contenus qu'ils hébergent, ce qui est la contrepartie de la liberté de l'hébergé. Mais leur responsabilité commence dès lors qu'ils acquièrent «effectivement connaissance de leur caractère illicite ou de faits et circonstances faisant apparaître ce caractère ou si, dès le moment où elles en ont eu cette connaissance, elles ont agi promptement pour retirer ces données ou en rendre l'accès impossible» (art.6-I, 2 al.1er in fine).

Les quatre forces de l'identité numérique

Les quatre forces de l'identité numérique

PREUVE

Soutenir ses messages avec des preuves, de préférence externes (témoignages, presse...)

CONNEXION

Se connecter à son univers de référence (sites spécialisés, communautés du secteur...).

IDENTITÉ NUMÉRIQUE

COHÉRENCE

Développer un message cohérent sur l'ensemble du web (sites, espaces sociaux...).

Ces 4 forces définissent la crédibilité d'une identité numérique, plus elles sont manifestes, plus notre identité numérique est digne de confiance pour l'internaute.

HISTORIQUE

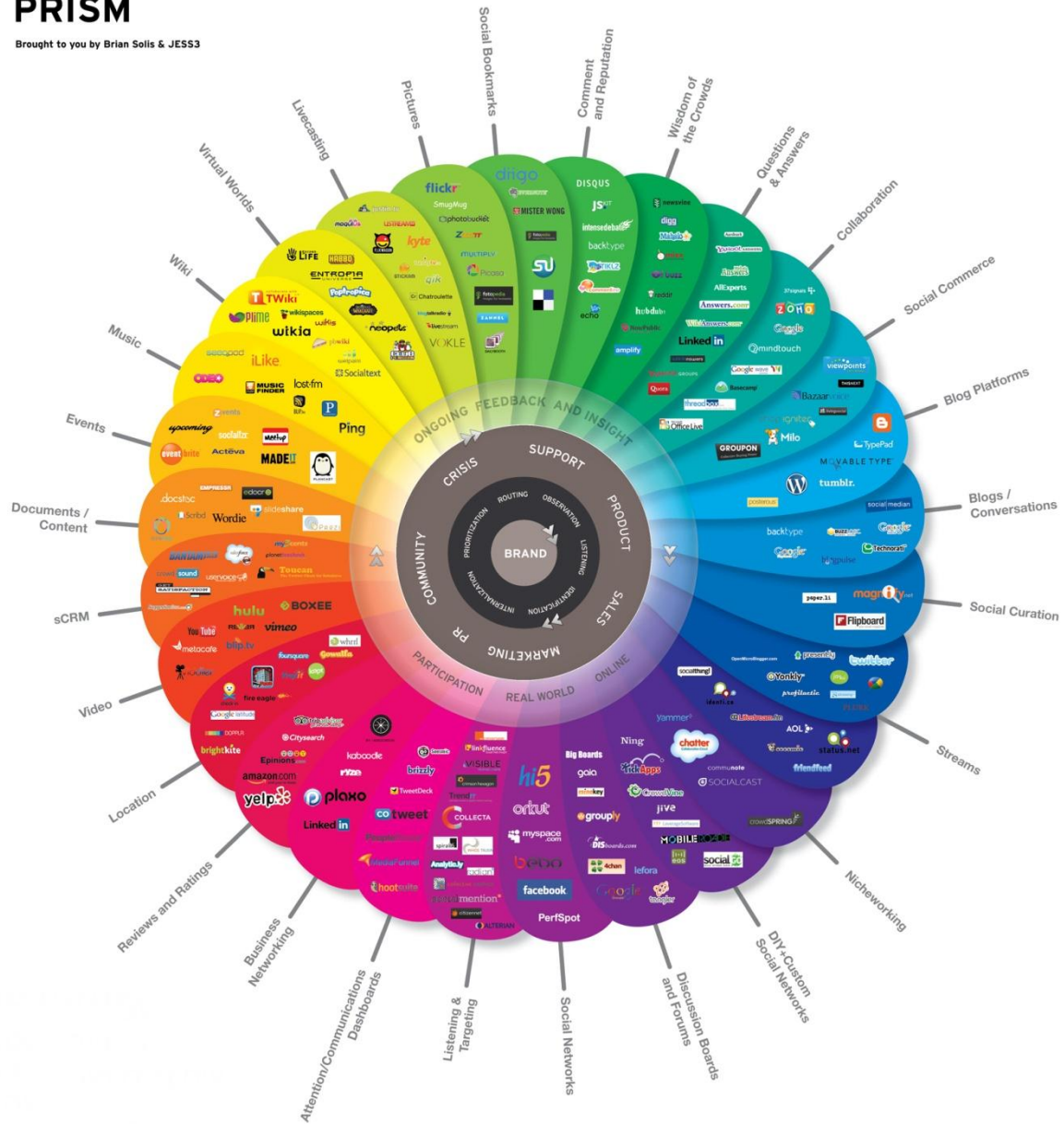
Modérer les "traces" de son existence, pour écrire sa propre histoire sur le web.



The prism of Conversation

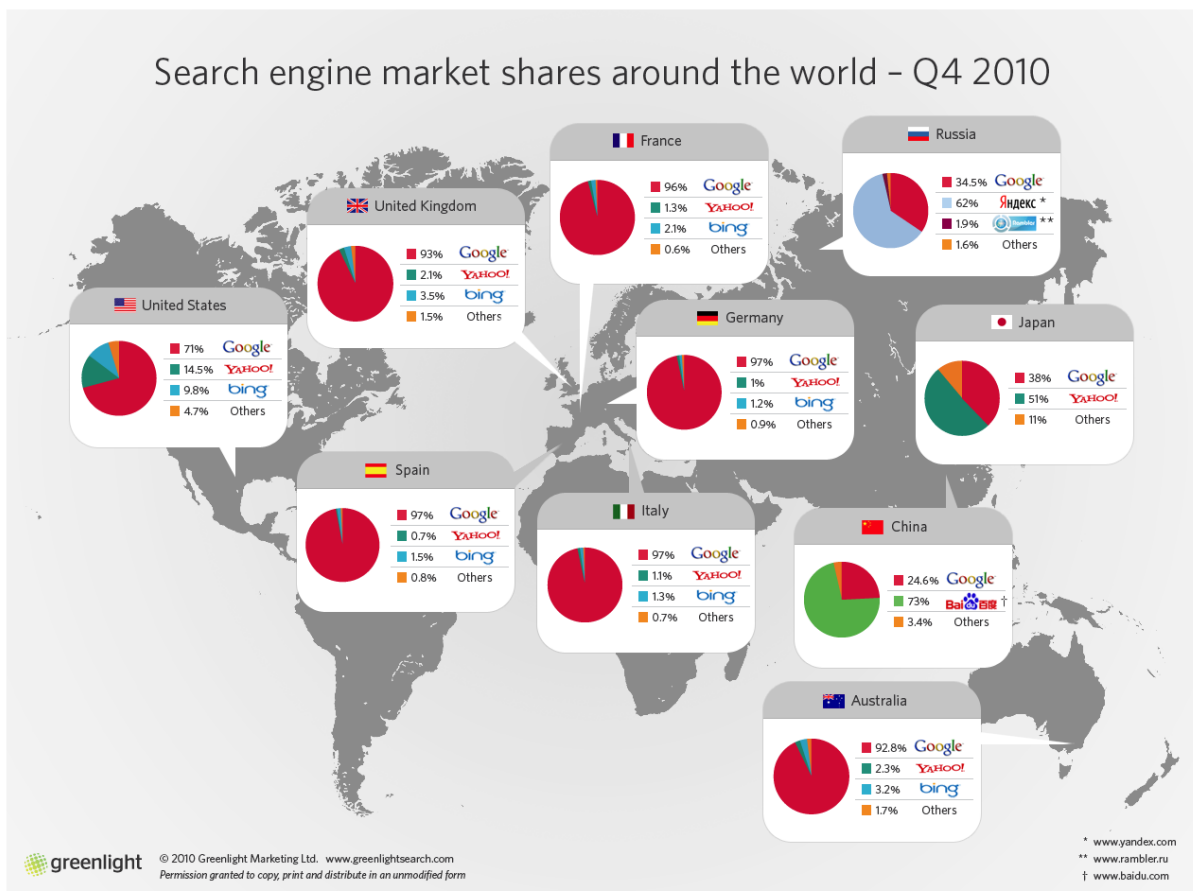
THE CONVERSATION PRISM

Brought to you by Brian Solis & JESS3



For more information
check out theconversationprism.com

Search engine market shares around the world



Conceptualisation d'un tableau de bord type sur l'e-réputation

Indicateurs	Type d'extraction	Représentation	Nature
- Les nouvelles sources influentes! - Les sources les plus influentes par rapport avec votre environnement	- Recherche par mots-clés - Calcul automatique du linking + ranking avec possibilité de pondération manuelle	- Classement par source selon leur influence/poids	- Quantitatif - Quantitatif et Qualitatif
- Concepts dominants sur votre environnement! - Concepts émergents sur votre environnement	- Extraction automatique des concepts sur un corpus Web - Exploration autour de vos sujets de veille" (personnes, sujets, pays, langues, sociétés)	- Histogramme ou Pie Chart (#occurrences)	- Quantitatif
- Votre part de voix vs concurrence	- Analyse des données Web (quanti ou panel de sources) et extraction automatique des marques de mes concurrents ou à partir de listes.	- Histogramme, Pie Chart, Multicourbes (#occurrences)	- Quantitatif
- Canaux où l'on parle de vous en rapport avec quels sujets stratégiques	- Analyse des données du Web par format ou types de sources - Extraction des sites médias évoquant le plus votre marques ou vos dirigeants	- Multicourbes ou Pie chart (#occurrences/type)! - Histogramme classant les médias	- Quantitatif - Quantitatif
- Comment parle t'on de vous, de vos produits. Tonalité par référentiels métiers.	- Analyse de la tonalité (Ex: positive ou négative) d'un corpus (comme des forums et des avis consommateurs) avec validation automatique, semi-automatique ou manuelle selon la complexité de l'univers sémantique. Croisement de ces données avec vos critères métiers.	- Matrice d'analyse croisant les critères de tonalités et les items métiers (taille de carrés des points critiques)	- Quantitatif et Qualitatif
- Sujets et canaux de buzz lié à votre environnement	- Comparaison du volume de citations sur votre marque en valeur absolue vs volume de citations pondérées selon l'influence des sources qui diffusent	- Multi-courbes comparant (#citations de ma marque en valeur absolue / #citations pondérées par la note associée aux sources qui en parlent)	- Quantitatif et Qualitatif
- Sujets et canaux où des crises peuvent possiblement se déclarer - Suivi d'une crise ou d'une polémique	- Calcul de dépassement de seuil d'alerte en fonction du nombre de citations parues sur une durée donnée et émanant de sources notées comme influentes à moyennement influentes. - Reporting des dépassements de seuils: seuil de dépassement, naissance de la crise, effet potentiel des actions correctives.	Tableaux de bord de réglage des seuils d'alertes. Courbes d'évolution du volume des alertes dans le temps. Matrice croisant les types de sources et vos thématiques.	- Quantitatif et Qualitatif
- Retombées de mes campagnes de communication	- Extraction des dernières vidéos, images, bannières, publi-rédactions postées sur ma marque selon des mots clés. - Analyse par mots clés ou groupes de mots clés des conversations sur tout type de médias sociaux : forums, blogs, avis consommateurs, micro-blogging, etc.	- Classement des vidéos, images, bannières postées avec indications du nombre de commentaires postés. - Dernières conversations sur les sites d'avis conso, sur les forums, commentaire dans les blogs, sur Twitter.	- Quantitatif et Qualitatif - Qualitatif

Glossaire

OpenID est un système d'authentification décentralisé qui permet l'authentification unique, ainsi que le partage d'attributs. Il permet à un utilisateur de s'authentifier auprès de plusieurs sites (devant prendre en charge cette technologie) sans avoir à retenir un identifiant pour chacun d'eux mais en utilisant à chaque fois un unique identifiant OpenID. Ce système global se base sur 7 principes :

1. **Contrôle par l'utilisateur et consentement.** L'utilisateur doit pouvoir contrôler les informations qu'il divulgue.
2. **Divulgarion minimale.** Il ne doit pas divulguer plus d'informations que nécessaire dans un contexte donné.
3. **Parties légitimes.** Il doit ne diffuser les informations qu'aux personnes ayant « un motif légitime » à les recevoir (comme la Banque).
4. **Identité dirigée.** Distinction entre les identifiants omnidirectionnels, visibles de tous (URL), et les identifiants unidirectionnels.
5. **Pluralisme d'opérateurs et de technologies.** Il est inutile de préciser quel serait le danger de voir un seul opérateur et une seule technologie maîtriser toute l'identité numérique.
6. **Intégration humaine.** Il doit être centré sur l'homme.
7. **Expérience cohérente.** L'identité numérique doit être pour l'utilisateur aussi cohérente que celle en vigueur dans le monde réel.

Personal Branding : Le Personal branding ou marque personnelle est un anglicisme exprimant le fait de créer et de gérer sa propre marque, rattachée à un individu et non à un produit. Cette marque personnelle est l'addition d'une réputation et d'une identité professionnelle. Le terme de personal branding relève d'une analogie entre la gestion d'une marque de produit et la gestion de l'image d'un individu.

User Generated Content (ou UGC): Le contenu généré par les utilisateurs se réfère à un ensemble de médias dont le contenu est principalement, soit produit soit directement influencé par les utilisateurs finaux. Il est opposé au contenu traditionnel produit, vendu ou diffusé par les entreprises de média traditionnelles.

Web 2.0 : Terme désignant l'Internet actuel, évolution du « World Wide Web ». L'évolution ainsi qualifiée concerne aussi bien les technologies employées que les usages. En particulier, on qualifie de Web 2.0 les interfaces permettant aux internautes d'interagir à la fois avec le contenu des pages mais aussi entre eux. Le Web 2.0 est aussi synonyme de communauté et de participation des internautes.

Web 3.0 : Sujet à de grands débats de la part des spécialistes, le terme de Web 3.0 n'a pas fini de faire parler de lui. Evolution du Web 2.0, il semblerait que la prochaine étape d'Internet soit dans la prise en compte des contenus publiés et de l'analyse du sens des recherches des internautes. C'est pourquoi il est aussi appelé le « Web sémantique ».

Bibliographie

Ouvrages

- **LACOUR Stéphanie**, "La sécurité de l'individu numérisé : réflexions prospectives et internationales" - L'Harmattan, 5-7 rue de l'Ecole polytechnique, Paris - 2008 - 302 p
Pour acheter le livre =>
<http://www.amazon.fr/gp/search?index=books&linkCode=qs&keywords=2296076122>
- **BONTEMPS Audrey et BRIARD Emmanuel**, "Entrez dans la toile de mon réseau !" - Luca Venanzi, Editions des CCI SA, Belgique - 2009 - 176 p
Pour acheter le livre =>
<http://www.amazon.fr/gp/search?index=books&linkCode=qs&keywords=2874960160>
- **CREACH Priscillia et DANG NGUYEN Godefroy**, "Recherches sur la Société du Numérique et ses Usages" - L'Harmattan, 5-7 rue de l'Ecole polytechnique, Paris - 2011 - 285 p
Pour acheter le livre =>
<http://www.amazon.fr/gp/search?index=books&linkCode=qs&keywords=2296544657>
- **ANDERRUTHY Jean-Noël**, "Techniques de veille et e-réputation : comment exploiter les outils Internet?" - Editions ENI, Rue Benjamin Franklin St Herblain - juin 2009 - 355p
Pour acheter le livre =>
<http://www.amazon.fr/gp/search?index=books&linkCode=qs&keywords=2746049287>

E-books

- **PERAKIS Noam**, "Réputation Numérique, Gestion de l'image de soi sur la toile" - Travail de diplôme, Polycom SAWI Lausanne - Décembre 2008 - 66 p
consulté à l'adresse => <http://www.scribd.com/doc/12636849/Memoire-REPUTATION-NUMERIQUE-HD>
- **RAFFESTIN Anne-Laure et CHANTREL Flavien**, "Identité Numérique, Enjeux et perspectives" - RegionsJob.com et Le Blog du modérateur - 2009 - 136 p
consulté à l'adresse => <http://www.scribd.com/doc/32327614/E-book-Identite-Numerique-enjeux-et-perspectives#page122>
- **JDEY Aref**, "E-réputation, Livre blanc" - mars 2010 - 42 p
consulté à l'adresse => <http://www.slideshare.net/jdeyaref/ereputation-le-livre-blanc>
- **OGEZ Emilie**, "Gérer son identité numérique et surveiller sa e-réputation à l'heure du Web 2.0" - Le Havre -12 juin 2009 - 52 p
consulté à l'adresse => <http://www.slideshare.net/eogez/grer-son-identit-numrique-et-surveiller-sa-erputation-lheure-du-Web-20>

- **PELLERIN Clément, MURGA Karine et DJEGHDIR Anessa, "E-réputation, Maîtrisez votre image 2.0"** - Livre Blanc, *YOUR la Junior-Entreprise de l'ISC Paris* - 107p
consulté à l'adresse => <http://www.your-etude.com/wordpress/Livre-blanc-sur-l-e-reputation-YOUR...-la-Junior-Entreprise-de-l-ISC-Paris.pdf>
- **DAMM Lionel, LELONG Pierre et SYNAVE Jean-Luc, "E-réputation, état des lieux, enjeux et outils"** - *Technofutur TIC* - 2011 - 138 p
consulté à l'adresse => <http://marketingonthebeach.com/wp-content/uploads/WP4/WP4-guide-ereputation-etat-des-lieux-enjeux-HQ.pdf>
- **ASSELIN Christophe et DUHOT Philippe, "Réputation Internet, Écoutez et analysez le buzz digital"** - *Digimind White Paper, Opt'in Power* - 56p
consulté à l'adresse => http://ereputationm2mde.pbworks.com/f/DIGIMIND-WP-reputation_Internet.pdf
- **SYNAVE Jean-Luc, "7 stratégies e-marketing illustrées"** - *ESC Lille, projet étoile* - 83 p
<http://www.marketingonthebeach.com/wp-content/uploads/2009/08/WP1-7-strategies-emarketing1.pdf>

Webographie

Documents / Revues

- **DESVERGNE Marcel**, *"Evaluer, construire et gérer sa réputation numérique"* - *l'Aquitaine numérique, La lettre d'information d'AEC*, n°18 - Novembre / Décembre 2008 - reputation.axiopole.info
- **MONTAIGNE Caroline**, *"Savoir se vendre en 8 leçons : le personal branding"* - *Les Echos, Management*, p 100-104 - Décembre 2008 - www.lesechos-editions.fr

Sites spécialisés :

- **PERAKIS Noam**, *OSEOX Agitateur de trafic* - "E-Réputation Et Identité Numérique : Mémoire, Guide, Formation Et Tutoriel".
consulté le 05/06/2011 à l'adresse => <http://oseox.fr/ereputation/e-reputation.html>
- **FILLIAS Edouard**, **VILLENEUVE Alexandre**, *www.e-reputation.org* - "Blog dédié à la réputation numérique".
consulté à l'adresse => <http://e-reputation.org/>
- **ZARA Olivier**, *Réputation Axiopole* - "Identité et réputation numériques. Personal Branding & Corporate Branding dans les médias sociaux".
consulté à l'adresse => <http://www.reputation.axiopole.info>
- **PIERRE Julien**, *Les identités numériques* - "Enjeux sociopolitiques des pratiques de socialisation en ligne".
consulté à l'adresse => <http://www.identites-numeriques.net/>
- **MEIERS Gilles**, *www.identite-numerique.fr* - "Identité numérique, que sera notre identité de demain ?".
consulté à l'adresse => <http://www.identite-numerique.fr/>
- **DESGENS-PASANAU Guillaume** et **FREYSSINET Eric**, *www.identitenumérique.eu* - "L'identité à l'ère du numérique".
consulté à l'adresse => <http://www.identitenumérique.eu/>
- **SCHNEPP Anne**, *www.identitenumérique00.com* - "Identité numérique".
consulté à l'adresse => <http://identitenumérique00.com/>

Articles

E-réputation et enjeux

- CAVAZZA Fred, **www.fredcavazza.net** - "Qu'est-ce que l'identité numérique?"
consulté en avril 2010 à l'adresse => <http://www.fredcavazza.net/2006/10/22/qu-est-ce-que-l-identite-numerique/>
- RAFFESTIN Anne-Laure, **Le blog du modérateur** - "Identité numérique et recrutement : l'infographie" - consulté le 28/05/2011 à l'adresse => <http://www.blogdumoderateur.com/index.php/post/identite-numerique-et-recrutement-l-infographie>
- CHILA Emmanuel, **Le R.O.I des réseaux sociaux** - "La différence entre e-réputation et identité numérique"
consulté le 05/05/2011 à l'adresse => <http://emmanuelchila.com/2011/03/connaissiez-vous-la-difference-entre-e-reputation-et-identite-numerique/>

Construire

- COTTIN Juliette, **L'actualité.com** - "Les 10 commandements de la cyber-réputation"
consulté en décembre 2010 à l'adresse => <http://www.lactualite.com/societe/les-10-commandements-de-la-cyberreputation>

Prospective

- ALFIERI Olivier, **Métiers du Web** - "L'identité numérique influence-t-elle la décision d'emploi?"
consulté le 30/05/2011 à l'adresse => <http://www.metiers-du-Web.com/votre-identite-numerique-influence-t-elle-la-decision-d%E2%80%99emploi-infographie-et-analyse/>
- MARCHAND Hadrien, **Maecia Workshop** - "Peut-on gérer sa e-réputation?"
consulté le 06/07/2011 à l'adresse => <http://workshop.maecia.com/peut-on-gerer-sa-e-reputation>
- CAHEN Murielle, **Avocat Online** - "Identité numérique après le décès"
consulté le 02/08/2011 à l'adresse => http://www.murielle-cahen.com/publications/p_deces-identite.asp

Crise de réputation : exemples et gestion de "Bad Buzz"

- DE SAINT MARTIN Thibault, **Madig** - "Comment contre attaquer un buzz négatif : l'exemple EA Games"
consulté le 06/06/2011 à l'adresse => <http://www.marketing-digital.fr/2008/09/comment-contre-attaquer-buzz-negatif-exemple-ea-games/>

- **DE SAINT MARTIN Thibault, Madig - "Bad buzz : Nestlé subit les foudres des media sociaux"**
consulté le 06/06/2011 à l'adresse => <http://www.marketing-digital.fr/2010/03/bad-buzz-nestle-media-sociaux/>
- **SYNESTEZIA, Synblog - "Exemples de buzz négatif/positif"**
consulté le 07/06/2011 à l'adresse => <http://synestezia.blogspot.com/p/exemples-de-buzz.html>
- **On ne badine pas avec l'innovation, buzzmarketing - "Comment gérer un buzz négatif"**
consulté le 07/06/2011 à l'adresse => <http://buzzmarketing.wordpress.com/2009/03/19/comment-gerer-un-buzz-negatif/>
- **BLANCHET Véronique, Buzznegatif.com - "Gérer la critique négative pour gérer sa réputation : pleins feux sur 4 entreprises"**
consulté le 07/06/2011 à l'adresse => <http://buzznegatif.com/gerer-la-critique-negative/>
- **DENIAUD Cédric, Medias Sociaux - "Merde... ma marque connaît un buzz négatif... Que dois-je faire?"**
consulté le 07/06/2011 à l'adresse => <http://www.mediassociaux.fr/2009/10/06/merde-ma-marque-connaît-un-buzz-negatif-que-dois-je-faire/>
- **CAVAZZA Frédéric, Medias Sociaux - "Lesieur et le scandale de l'huile de moteur, un futur cas d'école des médias sociaux?"**
consulté le 07/06/2011 à l'adresse => <http://www.mediassociaux.fr/2008/06/23/lesieur-et-le-scandale-de-lhuile-de-moteur-un-futur-cas-decole-des-medias-sociaux/>
- **KRIS, Kris3d.com - "Nouvelle mascotte Malabar (Mabulle le chat) : chronique d'un buzz négatif"**
consulté le 08/06/2011 à l'adresse => <http://www.kris3d.com/2011/03/14/nouvelle-mascotte-malabar-mabulle-le-chat-chronique-dun-buzz-negatif/>
- **La rédaction, Jeuxvideo.com - " Le PEGI demande à Ubisoft de retirer les pubs de Petits Flirts entre Amis"**
consulté le 08/06/2011 à l'adresse => <http://www.jeuxvideo.com/news/2011/00049379-le-pegι-demande-a-ubisoft-de-retirer-les-pubs-de-petits-flirts-entre-amis.htm>
- **MANEZ Jennifer, Vanksen - La E-réputation des bleus est ternie, analyse d'un bad buzz conséquent"**
consulté le 08/06/2011 à l'adresse => <http://www.vanksen.fr/blog/la-e-reputation-des-bleus-est-ternie-analyse-dun-bad-buzz-consequent/>

Se protéger

- **SCALBERT Augustin, Rue89** - "Des nettoyeurs du Web pour redorer votre blason numérique"
consulté en avril 2010 à l'adresse => <http://www.rue89.com/2008/04/30/des-nettoyeurs-du-Web-pour-redorer-votre-blason-numerique>
- **DUPIN Eric, Presse Citron** - "Identité numérique : 10 règles simples pour contrôler son image sur Internet"
consulté en avril 2010 à l'adresse => <http://www.presse-citron.net/identite-numerique-10-regles-simples-pour-controler-son-image-sur-Internet>
- **TREMINTIN Cédric, Portail des PME** - "L'identité numérique de votre entreprise, pourquoi et comment la surveiller et la protéger?"
consulté le 10/03/2011 à l'adresse => <http://portail-des-pme.fr/Internet-referencement/1411-lidentite-numerique-de-votre-entreprise-pourquoi-et-comment-la-surveiller-et-la-proteger->
- **ZARA Olivier, Réputation Axiopole** - "Les arnaques à l'e-réputation !"
consulté le 12/07/2011 à l'adresse => <http://www.reputation.axiopole.info/2011/07/08/arnaques-e-reputation/>
- **ITEANU Olivier, Le JDN** - "Usurpation d'identité : la loi ou la technique pour se protéger ?"
consulté en avril 2010 à l'adresse => <http://www.journaldunet.com/juridique/juridique040309.shtml>

Enquêtes / Etudes / Sondages :

- **LH2-ZDNet.fr, Sondage** - "e-réputation : internautes français vs données privées"
consulté à l'adresse => <http://www.zdnet.fr/actualites/e-reputation-44-des-internautes-francais-vigilants-avec-leurs-donnees-privees-39758728.htm>
- **TNS Sofres, Enquête** - "Enjeux numériques, la vie privée des Français" - Microsoft, Mai 2010.
consulté à l'adresse => http://www.tns-sofres.com/_assets/files/2010.05.27-enjeuxnumeriques.pdf
- **MAC LUCKIE Jean Baptiste et MEYER Simon, Rapport d'enquête** - "L'identité numérique des jeunes sur le réseau social Facebook" - 2010/2011.
consulté à l'adresse => <http://www.scribd.com/doc/51113713/Enquete-Facebook-Identite-numerique>
- **PIERRE Julien, Enquête** - "Usages et perceptions des réseaux sociaux numériques" -
consulté à l'adresse => http://artxtra.info/_test/idnum/sondage/index.php?sid=34367&newtest=Y

- **DOYOUNBUZZ, Sondage** - "Comment conciliez-vous vie privée et vie pro sur le Web ?" - 599 répondants, mars 2011
consulté à l'adresse => http://issuu.com/doyoubuzz_fr/docs/sondage_identite_numerique
- **SCANBLOG, OPENED MIND, Étude** - "Baromètre ECHO : les français face aux médias sociaux" - 2010
consulté à l'adresse => <http://www.slideshare.net/scanblog/baromtre-echo-les-franais-face-aux-mdias-sociaux>

Vidéos / Interviews

- **BRAHIMI Fadhila, Interview** - "L'eRéputation n'intéresse que celui qui en parle" - Forum Neo Media nouveaux Métiers, SRC Bordeaux, 16 Avril 2011 - www.blogpersonalbranding.com
 - **ALLAIRE Hélène, BOUR Ludovic et Maître PRUD'HOMME Mathieu, conférence** - "Gérer sa e-réputation : opportunités et menaces" - Journée Nationale des CCI/CRCI, Palais des Congrès de Paris, 2010 - www.techtoc.tv
-