

DOSSIER

Evaluer, construire et gérer sa réputation numérique

La réputation, pour les personnes et les entreprises n'est pas un phénomène nouveau. Mais avec l'avènement d'internet et du web 2.0, la multiplication des réseaux sociaux, du partage des contenus et des contributions des internautes, l'apparition d'outils de notation et d'évaluation des individus et des services, le phénomène prend une toute autre ampleur : la réputation devient mondiale et publique. Elle s'ancre aussi dans une nouvelle temporalité car rien, ou presque, ne disparaît d'internet.

Sans forcément s'en apercevoir, nous dessinons ainsi notre « vie numérique » dans laquelle se dévoile toutes les facettes de notre identité : intime, personnelle ou professionnelle.

Face aux dangers que cela représente, en termes d'image de marque mais aussi de protection de la vie privée et des données personnelles, vous pourriez décider de rester anonyme ou de ne rien publier sur le réseau. Vous feriez erreur car internet est une formidable vitrine pour se faire connaître et reconnaître, notamment sur le plan professionnel.

Les entreprises du web l'ont bien compris et depuis quelques mois émerge sur la Toile un véritable écosystème de la réputation numérique dont l'objectif est de vous apprendre à évaluer, construire et gérer votre image sur internet.

Ce dossier de l'Aquitaine Numérique vous livre les outils et conseils pour comprendre et agir.

Sommaire

- > **Enjeux du dossier** : « *Quel internaute souhaitez-vous être ?* » p10
- > **Témoignages** : « *Soyez visible, vous serez crédible* » p11
- > **En pratique** : *Il faut surveiller votre réputation sur internet !* p12
- > **Outils**. *Tout pour peaufiner son image numérique* p13
- > **Réputation et identité** : *Sur la Toile, je m'affirme donc je suis ?* p14
- > **Juridique** : *Le web, une zone de droits* p 15
- > **En entreprise** : *Tendre le micro aux « consom'acteurs »* p16



A lire :
Dans la
dèche

au
Royaume

Enchanté, de
Cory Doctorow
(depuis 2003 sur
internet et publié
en mai 2008).

Dans la société
Bitchoun, l'argent
n'existe plus. Il
a été remplacé
par le Whuffie,
une mesure en
temps réel de la
réputation des
gens.

Le héros, Julius,
a 150 ans,
son esprit est
connecté au
réseau et il ne
connaît pas le
travail.

Idéal ? Pas
forcément...

Les enjeux du dossier.

Au sein de ce « village global » qu'est l'internet, la réputation devient mondiale et publique. L'internaute doit donc apprendre à la maîtriser



Quel internaute souhaitez-vous être ?

Décembre 2007, des photos de Laure Manaudou en petite tenue et dans des positions plus que suggestives sont publiées sur la Toile. L'écho est immédiat : les photos s'échangent de sites en blogs, de forums en messageries personnelles. Pendant 10 jours, les avocats de la nageuse mettent en demeure près de 200 internautes de retirer de leur site les photos incriminées. Mais pour la star des bassins, le mal est fait. Internet a plus que contribué à entacher sa réputation.

Votre vie numérique vous dévoile

« La réputation est une évaluation sociale, ou plus simplement l'opinion d'une ou plusieurs personnes sur une autre. Parfois elle repose sur des faits observables et indiscutables. Parfois, il s'agit de rumeurs, de préjugés, voire de mensonges visant à détruire un rival », définit Olivier Zara dans son blog, axiopole.reputation.info (lire p. 12), consacré à la réputation numérique.

La réputation, avec ses bienfaits et désagréments, n'est pas un phénomène nouveau pour les individus et les entreprises mais au sein de ce « village global » qu'est l'internet, il prend une nouvelle dimension : la réputation devient mondiale, publique. La maîtrise de la communication est chose courante dans les entreprises qui ont su s'adapter à la force de frappe d'internet. Mais elles doivent elles aussi prendre conscience de leur réputation numérique afin de la maîtriser (lire p.16).

Les individus, eux, font face à de nouvelles réalités. Avec l'avènement du Web 2.0, la multiplication des réseaux sociaux et communautaires, la possibilité d'une omniprésence sur le réseau, par le micro-blogging (Twitter par exemple) ou encore les marqueurs de passage sur les blogs (MyBlogLog), la création de profils sur des sites d'emplois, de commerce ou de rencontres, l'internaute dévoile au grand jour toutes les facettes de son identité : intime, personnelle, professionnelle. Cette vie numérique met sans cesse en jeu sa réputation sur la Toile. Qu'il reste discret ou peu actif sur le réseau et ce sont les autres qui bâtiront sa réputation : rien n'empêche, en pratique, de citer le nom ou de publier l'image d'une personne sur Facebook, ce réseau social qui compte 90 millions de membres dans le monde. Son nom apparaîtra ensuite à coup sûr parmi les réponses d'un moteur de recherche, quelque soit l'activité de cette personne sur internet.

Tout le monde juge tout le monde

Une autre dimension de cette « longue traîne » numérique appliquée aux individus est celle de la temporalité : chaque

événement est enregistré et reste accessible à l'ensemble de la population pendant plusieurs mois, voire plusieurs années. D'ailleurs, « googliser » une personne (entrer son nom dans Google pour récupérer des informations la concernant) est devenu monnaie courante : en décembre 2007, 53 % des adultes américains admettaient se renseigner de cette manière sur leurs collègues de bureau, leurs voisins ou leurs futur conjoint (Source o1Net). De même, 77% des recruteurs effectueraient des recherches en ligne sur les candidats.

La généralisation de ce système réputationnel n'est pas sans créer un malaise comme en témoignent les réactions des enseignants dans l'affaire Notezbe et celle des médecins dans l'affaire Notezbib. Elle pose notamment un certain nombre de questions juridiques : quel droit à l'oubli sur internet? Comment y protéger son image et sa vie privée ? Preuve d'une défiance grandissante des usagers, un sondage réalisé par Ipsos et publié par la Cnil en octobre 2008 révèle que 71 % des Français jugent la protection de la vie privée sur Internet insuffisante. La réputation numérique démontre aussi combien l'identité, sur internet, est un concept subjectif (lire p. 14 et 15).

Se promouvoir comme une marque

« Face aux risques de laisser des traces qui nuisent à notre réputation, vous pourriez décider de ne rien publier ou de le faire d'une manière anonyme. Vous feriez une erreur. Avoir une réputation numérique, c'est être transparent, c'est montrer votre capacité à partager l'information, à exprimer des idées ou des opinions, à utiliser les technologies de l'information », martèle Olivier Zara. Les professionnels du marketing, des ressources humaines et des services web ont perçu ces enjeux et depuis quelques mois, un véritable écosystème de la réputation en ligne se constitue : systèmes de notation qui publient un indice synthétique de réputation (comme sur le site de vente aux enchères eBay), agrégateurs qui concentrent les traces numériques d'un individu ou d'une entreprise, services de surveillance et « nettoyeurs » qui tentent d'effacer des traces négatives dès qu'ils les détectent (lire aussi p. 13). Ces outils permettent aux individus d'évaluer, de construire et de gérer leur image en ligne. Ainsi, peu à peu, émerge le concept de « personal branding » ou « marketing personnel », qui incite les personnes à promouvoir leur nom comme une marque ou un produit. C'est une étape nouvelle pour les internautes, que l'on peut déplorer, mais dont ils doivent prendre conscience afin de surveiller leur réputation numérique et, si nécessaire, la faire évoluer.

Témoignages.

Le nombre de sociétés spécialisées dans la gestion de la réputation numérique ne cesse de croître. Entretien avec deux nouveaux venus sur la toile, des sites internet français (tous deux fondés à Nantes !) qui surfent sur le concept en offrant aux internautes des services innovants

« Soyez visible, vous serez crédible »

Ludovic Simon, directeur fondateur de Do You Buzz

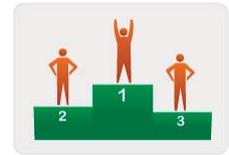
<http://www.doyoubuzz.com>

« Les jeunes perçoivent de plus en plus la nécessité de travailler leur réputation numérique. La « génération Facebook » a compris, intuitivement, qu'elle laissait des traces sur le web et qu'elle devait, en conséquence, bâtir son image en ligne. Cela devient nécessaire tout au long de la vie, pas seulement lorsqu'on cherche du travail. Le CV en ligne n'est plus réservé aux cadres et dirigeants d'entreprises », souligne Ludovic Simon, fondateur de ce nouveau venu sur la toile (fin septembre 2008).

Plus qu'une simple CVthèque, Do You Buzz offre à l'internaute un véritable espace personnel, customisable à souhait et composé de plusieurs onglets (compétences, formation, expériences) dans lequel il peut inclure l'ensemble de ses informations personnelles. Un dernier onglet « portfolio » lui permet de publier des contenus complémentaires de type mémoires, articles, vidéos, etc. La page créée porte, dans son URL, le nom de l'internaute. « Plus il y a de pages à votre nom, mieux vous êtes référencé dans les moteurs de recherche et plus vous êtes crédible », lance Ludovic Simon.

Pour environ 30 euros par an, Do You Buzz achète un nom de domaine au nom du client et travaille à son référencement. Le site, qui ne souhaite pas accueillir de publicité, fonde ainsi son modèle économique.

Autre intérêt du service Do You Buzz, la possibilité d'implémenter son CV en format pdf ou .doc à d'autres réseaux sociaux (Facebook), CVthèques en ligne ou blogs. « Nous n'avons pas encore de réseau social sur Do You Buzz mais c'est un développement prévu. Il comportera des fonctions de recommandations des internautes. Elles sont indispensables désormais et prises en compte dans le classement des profils par pertinence, que nous effectuons en interne », explique le fondateur. Avec quelques milliers d'abonnés, Do You Buzz est encore bien loin des mastodontes Viadeo (5 millions de membres) ou LinkedIn (17 millions d'utilisateurs). Mais les dirigeants de la start-up, âgés de moins de 30 ans, ne doutent pas des perspectives offertes par ce marché de la réputation numérique.



L'expérience :

Reputation Management Patterns est un référentiel de mesure de la réputation numérique élaboré l'été dernier par un « social designer » de chez Yahoo !

Il dresse une liste des différents outils pour mesurer et représenter le statut social d'un individu au sein d'une communauté.

Une dizaine de patterns (schémas) représentent le niveau d'implication et de compétitivité d'un individu ou d'un groupe. A découvrir sur

<http://developer.yahoo.com/ypatterns>

Charles Bély, fondateur de Ubest1

<http://www.ubest1.com>

« Sur internet, promouvoir son nom, son art ou sa musique comme on promeut un produit est tout à fait normal. Ca permet de se faire connaître », affirme Charles Bély, jeune fondateur de la plateforme Ubest1 (prononcer you-best-one). Fraîchement diplômé d'une école de commerce et passionné de vidéo, il a vite perçu la nécessité de se distinguer sur la Toile, de sortir du lot pour valoriser son profil, ses créations ou compétences. Ubest1, lancé en juillet dernier, est un espace qui valorise les contenus (et donc leurs auteurs) non plus par leur référencement mais par leur valeur qualitative. Les membres viennent y soumettre leurs créations audio, vidéo et photo à l'évaluation des autres membres de la communauté. Le contributeur lui-même est évaluable pour l'ensemble de sa production. Le mieux noté gagne la plus forte visibilité sur la plateforme. Il se construit ainsi un tissu relationnel à l'aide de nombreux outils de communication intégrés (carte d'identité virtuelle, messagerie, etc.).

Les contenus sont répartis par domaines : art, société, consommation, divertissement. « J'ai voulu mélanger des univers très différents pour faire de ce site un microcosme de découverte mais aussi pour éviter la dispersion propre aux réseaux sociaux. Par ailleurs, les contenus publiés sont exclusifs, sans lien exportable. Ainsi, les productions sont mieux protégées et il y a un côté « happy few » valorisant pour les membres », explique Charles Bély.



En pratique.

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 sur internet ce qui se dit sur vous. Sur son blog* dédié au thème de la réputation numérique, Olivier Zara partage ses bons conseils

Il faut surveiller votre réputation sur internet !

Par
Olivier
Zara



Olivier Zara est président et fondateur d'Axiopole (www.axiopole.com), société basée au Canada spécialisée dans les solutions web 2.0 pour les entreprises et le grand public. Auteur, blogueur et entrepreneur, il est reconnu pour son expertise dans le domaine des réseaux sociaux et des technologies sur internet.

*<http://reputation.axiopole.info>

Vous êtes très prudent : vous ne laissez jamais votre nom sur internet et, si vous faites une contribution, vous utilisez un pseudonyme. C'est votre façon de ne laisser aucune trace qui puisse impacter votre réputation. Mais êtes-vous sûr que votre entourage ne vous cite pas nominativement (avec votre prénom et votre 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 ?

La surveillance doit être régulière car de nouveaux contenus sont publiés en permanence. Une requête quotidienne dans un ou plusieurs moteurs de recherche sur votre prénom et votre nom est nécessaire. Votre recherche doit porter en particulier sur les blogs, les forums, les photos ou les vidéos. Heureusement, il existe plusieurs services d'alertes qui sont très simples d'utilisation.

Les systèmes d'alertes décrits ci-dessous ne peuvent pas surveiller ce qui se dit sur des espaces privés, par exemple votre profil Facebook. Mais, comme il s'agit d'espaces privés, en théorie, personne ne devrait y avoir accès. Cependant, étant donné que certains recruteurs et employeurs essayent de s'introduire sur ces espaces privés pour obtenir des informations confidentielles et personnelles, soyez vigilant !

1. Des services d'alertes gratuits

Google alertes : <http://www.google.com/alerts>

Le service est ouvert à tous. Il vous alerte à chaque fois que Google référence dans son moteur de recherche un nouveau contenu (en l'occurrence "Prénom Nom"). Étant donné que Google est le moteur de recherche le plus utilisé, c'est un choix intéressant pour faire votre veille. Cependant, Google n'indexe pas forcément tous les contenus. Leur système d'alertes n'est donc pas fiable à 100%.

Favebot : <http://www.favebot.com/>

Favebot (pour FAVORit roBOT) est très bien fait. Il cherche du contenu sur plusieurs moteurs de recherche et pas uniquement sur le moteur de

recherche de Google. Favebot permet de surveiller 9 types de sources différents : blogs, livres, DVDs, événements, musique, actualités, photos, podcasts, vidéos. Favebot délivre les alertes par flux RSS. Pour obtenir vos alertes par e-mail, il existe un service français efficace, gratuit et simple : **Xfruits**. Une fois inscrit, pour créer une alerte, allez sur la page d'accueil, puis cliquez sur "RSS to Mail". Favebot vous fournit un lien URL spécifique pour chacune de vos alertes, il suffit de reprendre ce lien URL dans Xfruits. À noter qu'il est aussi possible sur Xfruits d'agréger plusieurs flux RSS en un seul qu'on peut ensuite recevoir par e-mail.

2. Surveillez la blogosphère !

La blogosphère, terrain de jeu du web 2.0, mérite une attention particulière. Pour des alertes ciblées, vous pouvez utiliser l'un des 3 services suivants :

Google Blog Search : <http://blogsearch.google.com/>

Lancez une recherche sur votre prénom et nom dans ce moteur. Vous trouverez un flux RSS directement dans la barre d'adresse de votre navigateur. Ce flux vous permettra de suivre les nouvelles publications concernant votre prénom et votre nom dans la blogosphère. Ce moteur est très efficace et le référencement vraiment rapide.

Technorati : <http://www.technorati.com>

Technorati est un moteur de recherche spécialisé sur les blogs. Lancez une recherche, et une fois que les résultats sont affichés, vous avez le bouton "Subscribe" en haut à droite. Cliquez sur ce bouton pour ajouter un flux à votre lecteur RSS. Comparé à Google Blog Search, les résultats fournis sont très médiocres... une vraie passoire ! On peut même se demander si Technorati fournit des résultats...

Icerocket blog search : <http://www.icerocket.com>

Même système que sur Google blog search. Icerocket est parfois complémentaire de Google. L'utilisation des deux en parallèle peut être utile, mais n'est pas forcément indispensable car les performances de ces deux moteurs sont équivalentes.

Outils.

Internet peut salir votre image mais le réseau offre aussi de multiples services pour assurer votre autopromotion. Mieux vaut, en la matière, être proactif. Tour d'horizon des moyens mis à votre disposition

Tout pour peaufiner son image numérique

Selon une récente étude menée par le site d'emploi américain CareerBuilder.com, près d'un employeur sur cinq se rendrait sur les réseaux sociaux en ligne pour observer les pages des candidats. Plus d'un tiers de ces derniers avouent par ailleurs avoir renoncé à embaucher un candidat suite à la lecture de sa page. Du côté des particuliers, 47 % des adultes américains déclaraient en décembre 2007 avoir déjà vérifié ce qui se disait d'eux sur le réseau (contre 22 % en 2002). 53 % d'entre eux admettent aussi se renseigner sur leurs collègues de bureau, leurs voisins ou leurs futur(e)s conjoint(e)s (source o1Net).

La tendance se confirme : internet devient l'outil privilégié pour évaluer les personnes, cerner leurs compétences, connaître leurs hobbies voire pister leur vie privée. Pour éviter les mauvaises surprises et une réaction tardive, il paraît donc important de gérer efficacement les « bruits » qui circulent autour de son nom ou de son image.

Un premier pas consiste à se tenir au courant de ce qui se dit sur vous sur la toile, à travers des outils d'alerte notamment (lire page 12). Mais le mieux reste encore d'être proactif et de construire soi-même sa bonne image numérique.

1. Références et recommandations

Les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn, Ecademy, Viadeo et 6nergies sont spécialisés dans la mise en relation et la gestion de votre réseau de contacts professionnels. Ils disposent de fonctions permettant d'obtenir des recommandations ou témoignages. On peut alors obtenir un aperçu de votre réseau de références à travers la liste des personnes qui ont rédigé des recommandations pour vous. Il est important de comprendre que celui qui vous recommande engage sa propre réputation. Inversement, si celui qui témoigne a mauvaise réputation, c'est sur vous que cela rejaillira.

Les outils de gestion des références professionnelles comme DoYouBuzz, CV 2.0, Naymz, Repvine, iKarma, Rappleaf ou TrustPlus 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 vous allez afficher les noms de vos références et leurs recommandations. Pour promouvoir votre réputation, il suffit de renvoyer vers votre profil en ligne. Vous pouvez aussi imprimer ce profil en ligne et l'annexer ou l'intégrer à votre CV papier.

2. Annuaire de personnes

Les moteurs de recherches d'individus comme Spock, Ziki, Ziggs, Zoominfo, Yoname ou Naymz sont redoutables car ils permettent à quiconque de retrouver votre trace sur le web, qu'elle soit favorable pour vous ou non. A l'inverse, ils sont une mine de renseignements pour celui qui voudrait se constituer un réseau de références pertinent et du même coup améliorer sa réputation.

3. Surveillance et nettoyage

Certains services payants vous proposent de nettoyer autant que possible les traces numériques dont vous ne voulez plus à cause de leur caractère offensant. Vu le nombre de pages web qu'elles auraient à surveiller, ces entreprises se contentent en réalité de travailler votre référencement. L'internaute moyen s'arrêtant à la troisième page de réponses sur un moteur de recherche, elles se débrouillent pour faire baisser dans les classements les réponses les moins valorisantes pour votre image.

Le nombre de sociétés présentes sur ce marché est un bon indicateur des enjeux actuels de la gestion de la réputation numérique, aussi bien pour les particuliers que pour les entreprises. On peut notamment citer : Online Reputation, iGooq (Filteris), Biz360, BrandPulse (Nielsen BuzzMetrics), BuzzLogic, ReputationDefender, ReputationManager, Quova, iFeed Enterprise, Distilled.

Sources : <http://reputation.axiopole.info>, le blog d'Olivier Zara (lire ci-contre)



Reputation et identité.

En ligne, les deux notions semblent indissociables. Souvent multiple, l'identité des utilisateurs du web opacifie la communication au sein des réseaux d'influence et soulève des questions d'ordre juridique

Sur la Toile, je m'affirme donc je suis ?

Sur internet, « l'identité évolue entre des mains invisibles et sans socle de référence », analyse l'avocat Olivier Iteanu dans son livre *L'identité numérique en question* (Editions Eyrolles). « Elle échappe à l'Etat et surtout, son titulaire en a partiellement perdu le contrôle ». Sur le web, pas d'Etat civil ni de carte d'identité. La définition même de l'identité est floue et chaque internaute peut se révéler aux autres membres du réseau à partir de données très diverses, contrôlées ou non, objectives (le nom, la date de naissance) ou subjectives (le pseudo, les activités de loisirs, des évaluations professionnelles). En 2004, un Architecte d'identité et d'accès chez Microsoft présentait l'identité numérique comme « un ensemble signé d'affirmations. Une affirmation est quelque chose que quelqu'un dit vous concernant, ou quelque chose que vous dites sur vous-même ». Votre identité, sur internet, serait donc avant tout ces « bruits » vous concernant ou, plus simplement, votre « vie numérique ».

Comment, dans ce contexte flou, savoir qui parle et qui s'affiche sur internet ? Comment associer un contenu à un individu numérique (et donc établir une responsabilité juridique concernant ce contenu) ?

Des outils d'identification

Différents outils permettent de trouver des informations sur l'auteur de la contribution ainsi que sur le propriétaire du nom de domaine. Il y a tout d'abord le **pseudo**. Pour Olivier Iteanu, c'est « une identité créée dans l'instant et généralement jetable. Son succès provient du fait qu'il ne permet pas une complète identification de l'individu ». Autre indicateur, le **nom de domaine**, composé d'au moins un mot, le « label ». Il est associé à une adresse IP (lire plus loin). Exemples : wikipedia.org, paris.fr, platon.name. L'**URL** (Uniform resources locator) est une adresse web. Elle contient un certain nombre d'informations : nom d'utilisateur, mot de passe, adresse IP, nom de domaine, etc. Par son **email**, un émetteur peut être identifié par le nom de domaine en fin d'adresse et par le nom précédant l'@. Enfin, l'**adresse IP** (internet protocole) est sans doute l'outil permettant l'identification la plus précise d'un internaute car elle identifie un utilisateur tout au long de sa connexion au réseau. Qu'elle soit fixe (assignée définitivement à un

matériel informatique par un FAI) ou dynamique (attribuée à un ordinateur pour une « session », renouvelée à chaque connexion), l'IP est accordée par le fournisseur d'accès internet (FAI) après authentification de l'utilisateur. Logiquement, seul le FAI a donc accès à la véritable identité de l'utilisateur.

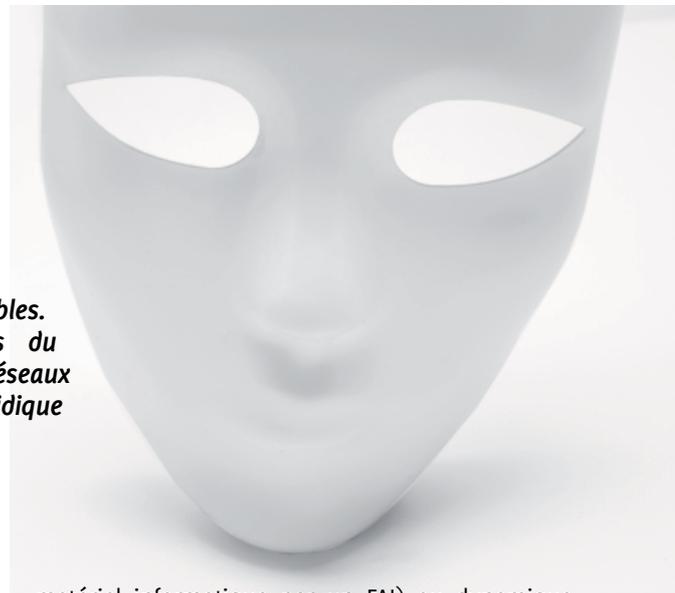
Le concept de l'identité globale

Malgré ces outils, l'identité numérique reste une notion fluctuante.

Tout d'abord parce que les utilisateurs n'ont généralement pas une, mais plusieurs identités numériques correspondant à diverses familles d'interlocuteurs (collègues, partenaires, réseau personnel, etc.). Ensuite, parce que chaque service du web met en place son propre système pour identifier les internautes. L'identité est alors dite « contextuelle », il s'agit le plus souvent d'un pseudo et d'un mot de passe. Pour palier ce problème, des systèmes d'identité globale sont mis à l'essai.

Deux exemples : **Open ID**, solution issue du monde du logiciel libre, répond au besoin de l'utilisateur de se connecter à une quantité de services différents sur internet, s'ils sont compatibles avec Open ID. Pour le fournisseur, c'est un moyen d'authentifier les utilisateurs car ce système permet de vérifier, en temps réel, l'identité déclarée par l'individu auprès de celui qui a fourni l'identité (il existe des multitudes de fournisseurs, société privée le plus souvent). Orange, qui propose Open ID à ses abonnés, leur fournit une URL de type : `openid.orange.fr/un_identifiant_choisi_par_l'utilisateur`.

Live ID, solution développée par Microsoft, fut un échec du fait des réticences, bien légitimes, à voir une entreprise privée centraliser sur un serveur les données personnelles de millions de gens et fournir des titres d'identités. L'entreprise a donc fait évoluer son offre pour créer **Windows CardSpace**, une sorte de portefeuille d'identités numériques qui réside sur le disque dur de l'ordinateur. L'utilisateur a créé des cartes d'identités virtuelles qui comportent un niveau d'informations différent. En fonction du niveau d'information requis par un fournisseur de service, l'utilisateur choisit telle ou telle carte. Un tiers acteur, le fournisseur d'identité, est désigné dans la carte virtuelle. C'est lui qui authentifie l'utilisateur.



Juridique.

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

Le web, une zone de droits

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.

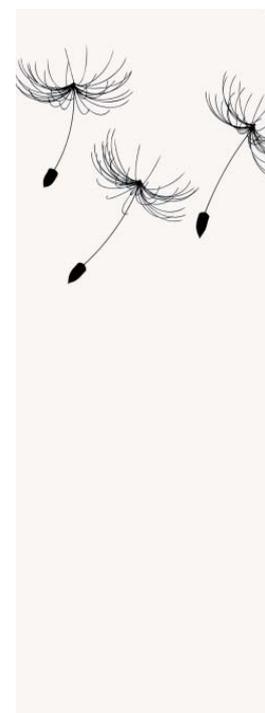
Le droit de réponse

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.6-1, 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.6-1, 2 al.1er in fine).



Par
Sebastien
Parent



Fondateur de la société bordelaise 2donet Conseil, Cabinet indépendant spécialisé dans la mise en place de stratégie E-marketing et la conduite de projets autour des nouvelles technologies.

Contact:
sebastien.
parent@2donet.com

En entreprises.

Il ne faut pas réduire la réputation en ligne à de la gestion de crise mais la considérer comme une opportunité d'écouter ses clients pour améliorer leur satisfaction et construire un avantage concurrentiel. Des grandes sociétés au commerce de proximité, toutes les entreprises sont concernées

Tendre le micro aux « consom'acteurs »

Le Web 2.0 transforme un consommateur en « consom'acteur » en lui fournissant les outils pour facilement prendre la parole et publier des informations sur une entreprise, une marque, un service.

Selon un sondage Ipsos de novembre 2006, les français accordent 2 fois plus de crédit à l'avis d'autres consommateurs sur le net qu'à une publicité et 44% déclarent ne pas avoir acheté à cause de ce qu'ils ont pu lire sur internet par d'autres clients ou utilisateurs. Si une entreprise ne parle pas d'elle sur internet, elle prend le risque que d'autres le fassent à sa place. Toutes les entreprises sont concernées par ce phénomène : grandes sociétés, PME et commerces de proximité. Un commentaire désastreux sur un restaurant risque de faire fuir une nouvelle clientèle. Le blog d'un particulier mécontent de son entrepreneur de travaux peut lui faire perdre de futurs clients.

Les entreprises en contact direct avec le grand public sont plus fragiles, mais la réputation n'est pas qu'une question de clients. Si 77% des recruteurs se renseignent sur les candidats via internet, ceux-ci utilisent également la toile pour se faire une opinion sur leur futur employeur. De la même manière, dans les secteurs du business-to-business on a pris l'habitude de se renseigner sur ces fournisseurs, partenaires, etc.

Conseils pratiques

1. Relier le réel au virtuel. Il faut intégrer la satisfaction client dans son comportement et sa stratégie globale. Quelles que soient les actions d'une entreprise sur internet, si son produit est défectueux, elle ne le fera pas oublier à ses clients.

2. Etre présent sur internet. Il est important de posséder ses propres outils de communication sur la toile mais également de gérer efficacement son référencement naturel sur les moteurs de recherche afin d'occuper un maximum le terrain numérique.

3. Etre à l'écoute de sa réputation. 80% des recherches se faisant sur Google, il est bon de surveiller ce qui ressort d'une requête sur le nom de l'organisation, de ses dirigeants, de ses marques et produits. De manière plus large, il faut mettre en place une veille sur l'entreprise, son secteur d'activité, ses concurrents et en déduire une sphère d'influence (sites de médias du secteur, blogs d'experts, forum de consommateurs, etc..) qu'il faudra surveiller régulièrement. Des outils de veille existent sur le net (lire p. 12 et 13).

4. Solliciter les relais d'opinion. L'entreprise doit agir sur les éléments de sa sphère d'influence et spécifiquement sur les leaders d'opinion (personnes physiques ou associations, sites de référencement, shopbot, etc.) de son secteur d'activité et agissant sur le net, afin de relayer les informations pertinentes de l'entreprise. Pour cela, il faudra les solliciter pour tester un produit ou un concept avant le lancement. Il est important de rester très transparent sur le but de ces sollicitations pour éviter les messages négatifs.

5. Dialoguer, et encore dialoguer. Ne pas hésiter à donner de l'information, mettre à disposition des outils pour canaliser les opinions et en être le réceptacle (forum, blog de marque). C'est toujours mieux pour l'entreprise de tenir elle-même le micro, afin par exemple de retirer de ses clients un maximum d'informations sur la manière d'améliorer ses produits. Cela permet également de les impliquer en amont d'une nouveauté afin d'en favoriser l'adoption. Il faut enfin prendre soi-même la parole, sur un maximum de supports. Les entreprises doivent intervenir sur les sujets qui les concernent, mais également sur leur expertise et leur secteur.



Que faire en cas de « Buzz » négatif ?

Il est important d'intervenir rapidement et de manière appropriée au risque encouru. Donner les explications nécessaires de manière simple, pragmatique et sans agressivité. Le recours juridique est une option mais elle doit être envisagée en dernier lieu, car l'impact en termes d'image pourrait s'avérer encore plus négatif. Dans la réponse, l'entreprise devra toujours rester directe et transparente: reconnaître ne pas savoir ou avoir commis une erreur, plutôt que nier ou ne pas répondre.

Certaines sociétés proposent de faire disparaître les résultats négatifs d'un moteur de recherche (lire p. 13). Il est cependant très difficile de demander à Google de dé-référencer un contenu. Par contre il est possible d'en réduire l'impact en multipliant les liens vers des contenus positifs et ainsi déclasser les contenus incriminés dans les couches basses du classement de réponses d'un moteur de recherche.