

# INTRODUCTION

## LA RÉPUTATION NUMÉRIQUE : GESTION DE L'IMAGE DE SOI SUR LA TOILE

Pourquoi parler de "réputation numérique" aujourd'hui ? Mon intérêt pour la gestion de l'image personnelle sur le Web est partie du constat que les internautes laissent sur la toile des traces parfois surprenantes et d'une persistance insoupçonnée. Photos désobligeantes, informations confidentielles ou personnelles, opinions politiques ou religieuses, commentaires déplacés, la liste est longue. Alors que nous sommes à un moment charnière de l'Internet, passage du Web 2.0 communautaire et participatif au Web 3.0 qui nous apportera son lot de surprises et de déboires, l'internaute ne mesure pas la puissance potentielle qu'Internet peut avoir sur l'altération de son image.

La gestion de l'image de soi sur Internet étant un problème très récent, du moins qui ne suscite l'intérêt que depuis peu, les ouvrages à ce sujet sont rares. C'est pourquoi ce travail propose une analyse personnelle des outils, à une comparaison des services proposés pour survivre sur le Web. Ceci explique aussi le nombre d'exemples concrets que j'ai pu trouver sur la gravité et les conséquences des problèmes de réputation numérique. Mon objectif est de faire lire au lecteur qu'il est impératif de se soucier de son image sur la toile.

Ce sujet touchant au domaine technologique, beaucoup de termes techniques seront explicités en bas de page ou dans le lexique à la fin du document.

Arial, 14, gras, majuscules, couleur RVB (118, 146, 60), espace avant 10 points, espace après 10 points.

## INTRODUCTION À L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE ET À L'E-RÉPUTATION

Est-ce que nos actes sur Internet peuvent avoir une incidence sur notre vie réelle ? Nos traces laissées sur la toile ont-elles des conséquences sur notre réputation ? Faut-il surveiller sa réputation sur Internet ? Est-il possible de prendre le contrôle de son image sur la toile ? Ces questions nous posons aujourd'hui, à l'heure où Internet est devenu un outil indispensable pour de nombreuses personnes au quotidien.

En effet, depuis les années 2000, Internet est devenu incontournable pour de nombreuses personnes dans bien des domaines. Les informations présentes sur la toile augmentent de façon exponentielle. Articles, photos, blogs, communiqués, discussions, toutes ces informations, même de façon anodines, vont certainement rester sur la toile cinq ans, dix ans ou peut-être plus.

L'idée d'utiliser Internet comme un outil de recherche sur les individus est très récente et découle de l'abondance des informations sur les personnes, publiées notamment sur les réseaux sociaux (tel que Facebook) et sur les blogs. La publication d'informations et de photographies est devenue extrêmement simple et accessible à tout le monde, si bien que des commentaires ou images de n'importe quel anniversaire, soirée ou concert peuvent se retrouver sur un blog ou un site web le lendemain matin.

Ford, Sony ou encore Apple sont des entreprises qui travaillent sur leur réputation depuis le début d'Internet, avec des sites dédiés présentant leurs marques ou leurs produits. Les entreprises de participation des consommateurs qui donnent leurs avis, se plaignent ou aiment un produit, d'un commentaire sur un forum peut être lourd de conséquences pour ces entreprises. Il est facile de publier un test de produit qui pourrait être consulté par des dizaines de milliers de personnes.

Si les entreprises sont conscientes du problème de réputation sur le Web depuis plusieurs années, et qu'elles ont mis en place des moyens faramineux pour lutter contre les dérives, les individus ne se rendent pas encore compte du potentiel de leurs informations déjà publiées sur la toile. Seules quelques rares personnalités, souvent politiques ou publiques, en ont fait les frais. Cependant, les déboires de la réputation numérique n'en sont qu'à leur début.

Arial, 11, majuscules, couleur RVB (118, 146, 60), espace avant 5 points, espace après 5 points.

Arial, 9, justifié, retrait droite et gauche 0,5 cm, retrait de 1<sup>ère</sup> ligne 0.25cm, espace avant et après 2 points.

## E-RÉPUTATION : DÉMONSTRATION À TRAVERS UN CAS FICTIF

Pour comprendre la problématique de la réputation en ligne, voici un exemple qui démontre l'importance de la gestion de son image et de ses informations personnelles sur Internet. Il existe de nombreux cas de ce type dans la réalité, cependant l'exemple traité ci-dessous est volontairement fictif, ce qui permet un lien direct avec le sujet et un discernement rapide de la problématique qui nous intéresse.

Cette histoire est donc imaginaire, et toute ressemblance avec des personnages réels ne serait que pure coïncidence.

Corentin Bogliani, employé de banque à l'UBS, sans histoire, est un fervent utilisateur des réseaux sociaux tels que Facebook et autres forums de discussions. Un jour, il est accusé d'avoir téléchargé des vidéos pornographiques sur l'ordinateur de son lieu de travail. La presse s'empare du fait divers et son nom se retrouve dans différents médias. De plus, Corentin, a le désavantage d'avoir un prénom et un nom peu communs ce qui facilite grandement le travail des journalistes qui n'auront besoin que de quelques minutes pour retrouver des photos portraits ou des informations sur le jeune homme.

Curiosité oblige, l'entourage de Corentin (amis, collègues, voisins) n'hésite pas à se renseigner sur ce dernier par des moteurs de recherche ou encore sur son profil Facebook. Il en ressort des photos de fêtes bien arrosées (publiées par un de ses amis) et des échanges de messages intimes lors d'un flirt sur un forum de discussion trois ans plus tôt.

Quelques jours plus tard, Corentin est lavé de tout soupçon et la banque s'excuse. Le casier judiciaire restera vierge, mais son identité numérique, accessible à tout moment pendant des années durant. Les articles de presses demeureront disponibles sur la toile et il pourra consulter ses photos publiées sur Facebook. Quelques années plus tard, lorsqu'il fera une candidature pour un nouvel emploi, il y a fort à parier que l'employeur consultera Internet pour connaître un peu mieux cet employé potentiel...

Cet exemple atteste de l'importance des informations que chaque individu diffuse. Une simple photo anodine d'une personne constitue une partie intégrante de son identité numérique, tout comme un message posté sur un forum de discussion cinq ans auparavant. Les anecdotes à ce sujet sont nombreuses et de plus en plus inquiétantes.

La maîtrise de son image ne se limite pas aux informations que l'on diffuse sur la toile, mais aussi et surtout aux contenus (textes, photos, vidéos) publiés par des tiers. Le maintien de la réputation en ligne est aujourd'hui un problème qui s'adresse à tout le monde.

En 2007, en France, 77% des recruteurs avouent effectuer des recherches en ligne et 35% ont déjà éliminé un candidat en se basant sur les résultats de leurs recherches. Aux États-Unis, ces chiffres sont encore plus alarmants puisque 83% des recruteurs effectuent régulièrement des recherches, et 43% ont déjà éliminé un candidat par ce biais. Il semblerait que ces chiffres soient en augmentation particulièrement auprès des PME (70% des emplois en Suisse) qui, contrairement aux multinationales, ne disposent pas d'un processus complexe et performant de recrutement de personnel.

Dimitri Djordjevic, directeur de Mercuri Urval, entreprise spécialisée dans le recrutement, donne une explication intéressante sur les motivations des recruteurs : "On recherche des informations qui peuvent desservir le candidat [...] c'est un peu comme en politique, lorsque l'on s'expose trop, on va plus susciter des réactions chez les détracteurs que les supporters."

Effet d'image au choix : ici, rotation 3D, Biseau cercle



## ENJEUX, DÉFINITIONS ET OUTILS

### LES ENJEUX

#### LES ENJEUX DE L'E-RÉPUTATION

Sans se focaliser uniquement sur le milieu professionnel, ce dossier portera sur l'ensemble de la vie de l'individu, car les conséquences y sont souvent plus spectaculaires que dans le monde du travail. De plus en plus de gens ont un cursus professionnel très mouvant. Il devient normal de changer d'entreprise durant toute sa carrière professionnelle, contrairement aux générations précédentes qui pouvaient garder un seul et même travail leur vie durant. La recherche d'emploi peut donc toucher tout le monde et à tout âge.

Au vu de la situation professionnelle actuelle, il paraît important de prêter attention à l'image que l'on diffuse de soi sur Internet, même si cela ne peut s'avérer utile que des années plus tard. Lorsque la personne postulera, il est fort à parier que le recruteur effectuera une recherche rapide pour tenter de connaître un peu mieux l'employé potentiel.

Arial, 10, majuscules, couleur bleue, espace avant 5 points, espace après 5 points.

#### GÉRER SON E-RÉPUTATION

Aujourd'hui, gérer son image virtuelle n'est pas un luxe, mais une nécessité, et cette gestion doit être faite à long terme, avec une veille régulière sur les informations liées à son propre nom. "Il vaut mieux prévenir que guérir". Naturellement, les jeunes en recherche d'emplois sont les plus concernés par cette problématique, mais il faut faire attention à ne pas sous-estimer le potentiel d'Internet lorsqu'il s'agit de détruire l'image d'un individu.

Théoriquement, quelqu'un ayant une attitude irréprochable et discrète dans sa vie quotidienne ne devrait pas avoir la mauvaise surprise de se retrouver dans une situation qui pourrait renvoyer une image négative de lui sur Internet. Si son comportement est exemplaire, il y a peu de chance que son employeur potentiel le trouve dans une mauvaise posture sur la toile, comme par exemple avec les yeux imbibés d'alcool et une bouteille de whisky à la main.

Mais malheureusement, Internet ne fait pas que révéler les côtés obscurs des individus, il peut aussi indiquer de fausses informations, comme nous allons le voir dans cette analyse.

La première partie de ce travail consiste à exposer les différents services que propose Internet, ainsi qu'à définir les termes d'identité et de réputation numérique. Les réseaux sociaux sont le lieu où se développent de nombreux liens entre différents individus et où beaucoup d'informations personnelles sont dévoilées.

## LES RÉSEAUX SOCIAUX

### DÉFINITION ET HISTORIQUE DES RÉSEAUX SOCIAUX

L'étymologie du mot "réseau" provient de "rete" en latin qui signifie "filet". Un réseau est composé par définition de liens interconnectés qui s'entrecroisent pour former un filet, un amas de nœuds reliés entre eux. Un réseau "social" est constitué de regroupements d'individus, de clubs ou d'organisations liés par des interactions sociales. Le terme désigne aujourd'hui les sites Internet communautaires qui regroupent des profils d'individus interconnectés.



Les différents réseaux sociaux sont spécialisés dans des domaines spécifiques. Facebook, le plus populaire actuellement, se base principalement sur les relations amicales, les amis perdus de vue ou encore les relations intimes. MySpace est un outil plus particulièrement utilisé par les musiciens et les artistes. LinkedIn est un réseau essentiellement professionnel, alors que Flickr est un outil prévu pour publier des photographies.

Il n'est pas rare de retrouver une même personne simultanément sur chacun d'eux, voire d'autres encore.

### LE PREMIER RÉSEAU SOCIAL

Le premier réseau social en ligne date de 1995, il s'agissait de "classmates.com", basé sur le concept de créer des liens entre les étudiants du monde entier. Aujourd'hui, il existe une multitude de sites communautaires similaires, mais leur succès est très inégal. D'abord considérés par beaucoup comme une vitrine narcissique, les réseaux sociaux sont rapidement devenus incontournables et extrêmement populaires, si bien qu'aujourd'hui Facebook annonce plus de 130 millions d'utilisateurs !

### OBJECTIFS DES RÉSEAUX SOCIAUX

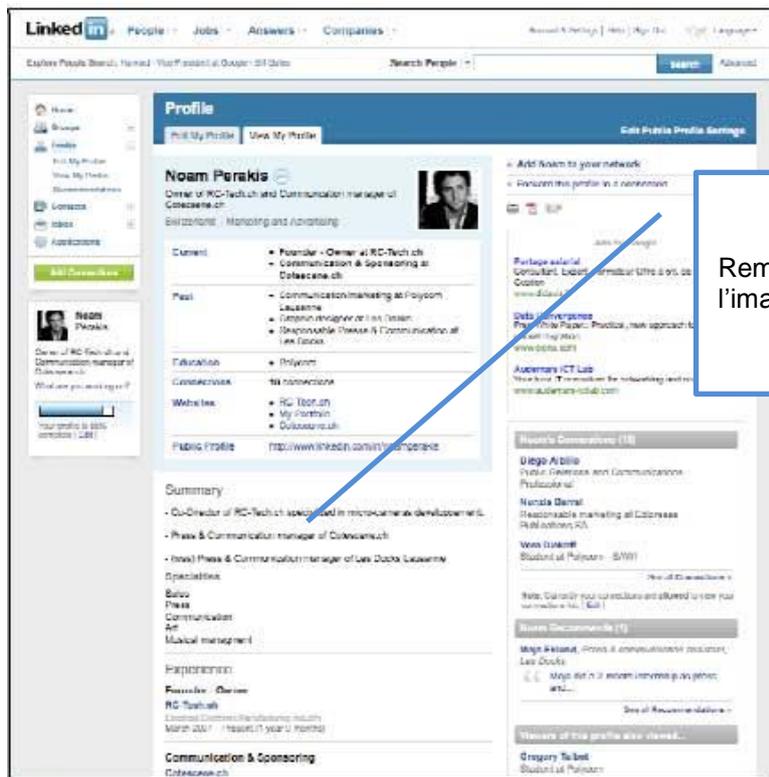
Les réseaux sociaux ont pour but de créer des interactions sociales entre les utilisateurs : c'est ce qui explique leur succès. Une majorité d'utilisateurs s'inscrivent d'abord pour voir les photos d'amis perdus de vue ou pour visionner les photos dans lesquelles ils ont été "tagués" ou marqués, c'est-à-dire révélés (leur nom est inscrit en dessous de la photo). La curiosité étant un vilain défaut propre à la nature humaine, le nombre de personnes connectées sur ces réseaux augmente de façon exponentielle.

## LINKEDIN

### RÉSEAU SOCIAL PROFESSIONNEL : LINKEDIN

LinkedIn est un réseau professionnel en ligne qui compte aujourd'hui plus de 31 millions de membres issus de 170 secteurs d'activités dans plus de 120 pays (chiffres octobre 2008).

Basé sur les relations professionnelles, LinkedIn a pour but de créer des liens à plusieurs niveaux entre des personnes physiques. Le concept étant "Les amis de mes amis sont mes amis", si votre ami "Michel" est ami avec "Sonia", vous avez un lien de deuxième niveau avec "Sonia". Plus tard vous souhaitez peut-être collaborer avec l'entreprise X dans laquelle travaille "Sonia", elle sera donc votre point d'entrée et pourra vous recommander. En général, les informations et photos publiées sont de nature professionnelle.



Remarquez que le bas de l'image a été rogné.

Les principales informations publiées sur LinkedIn sont les suivantes :

- ∞ Description de l'activité
- ∞ Pays d'origine (ou d'activité professionnelle)
- ∞ Entreprises et activités actuelles
- ∞ Entreprises et activités passées
- ∞ Coursus scolaire
- ∞ Nombre de connections ("amis", "collègues" ou "connaissances")
- ∞ Sites web
- ∞ Contact

Arial 9.

Ce réseau social ressemble plutôt à un Curriculum Vitae en ligne. La présentation ne permet pas ou peu de débordements tels que des messages d'autres utilisateurs visibles par tous. Les contacts entre les différents membres se font uniquement par email, donc de particulier à particulier.

Il s'agit alors d'un outil reflétant un profil qui est parfaitement maîtrisable. Il n'est pas possible par exemple qu'un tiers y publie des photos ou des commentaires.

LinkedIn est un parfait miroir de ce que l'utilisateur désire montrer de lui. Disponible depuis octobre 2008 en version française (version beta), LinkedIn s'annonce comme le réseau professionnel de demain.

### LINKEDIN ET LES RÉSEAUX SOCIAUX PROFESSIONNELS CONCURRENTS

Les principaux concurrents de LinkedIn sont notamment :

- ∞ Viadeo ([www.viadeo.com](http://www.viadeo.com))
- ∞ Xing ([www.xing.com](http://www.xing.com))
- ∞ Ziki ([www.ziki.com](http://www.ziki.com))
- ∞ Plaxo ([www.plaxo.com](http://www.plaxo.com))