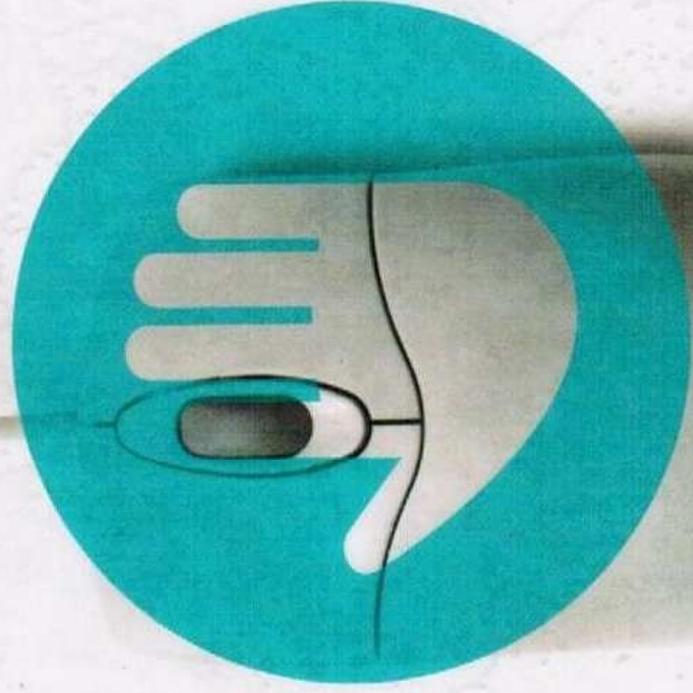


INTERNET SANS DANGER LE GUIDE DU BON SENS NUMÉRIQUE



CDI du Collège du Pays de Serres



04840

bayard

LA RÉPUTATION, C'EST CE QUE LES AUTRES PENSENT DE NOUS

à travers ce que les autres disent de nous, mais également ce que nous disons de nous-mêmes. Sur internet, les possibilités de prise de parole se multiplient. Vous parlez de vous, les autres parlent de vous : au fil du temps, votre e-réputation se construit. Vous devez en être conscient et la protéger. Certains estiment que c'est une préoccupation réservée aux personnalités publiques et aux célébrités. C'est faux ! C'est un enjeu pour tous.

Vous avez le pouvoir de contrôler en partie cette réputation en ligne ou « cyber-réputation », en maîtrisant les informations que vous publiez de vous-même sur le web. Mais son autre partie peut vous échapper. Car celle-ci est aussi générée par des tiers, qui peuvent publier un contenu en vous citant nominativement, dans un message de blog, sur un forum, ou en vous associant à une photo peu flatteuse via un tag ! Sur internet, rien ne se perd, tout se garde. Ce qui a été posté peut être difficile, voire impossible à faire retirer.



Si vous ne vous souciez pas de cette image que vous renvoyez sur internet, d'autres s'en chargeront. Certaines informations apparaissant en ligne peuvent vous handicaper. En effet, les blogs et les réseaux sociaux, entre autres, sont de plus en plus consultés, afin de rechercher des informations sur chacun d'entre nous, dans un cadre professionnel (employeur, client, prestataires) ou personnel (amis, conjoints, nouveau(lle) petit(e) ami(e)). Le verbe « googliser » n'est-il pas entré dans le langage courant ?

Alors, que faire si votre e-réputation ne vous convient pas, vous pénalise ou est incohérente avec l'image que vous souhaitez donner ?

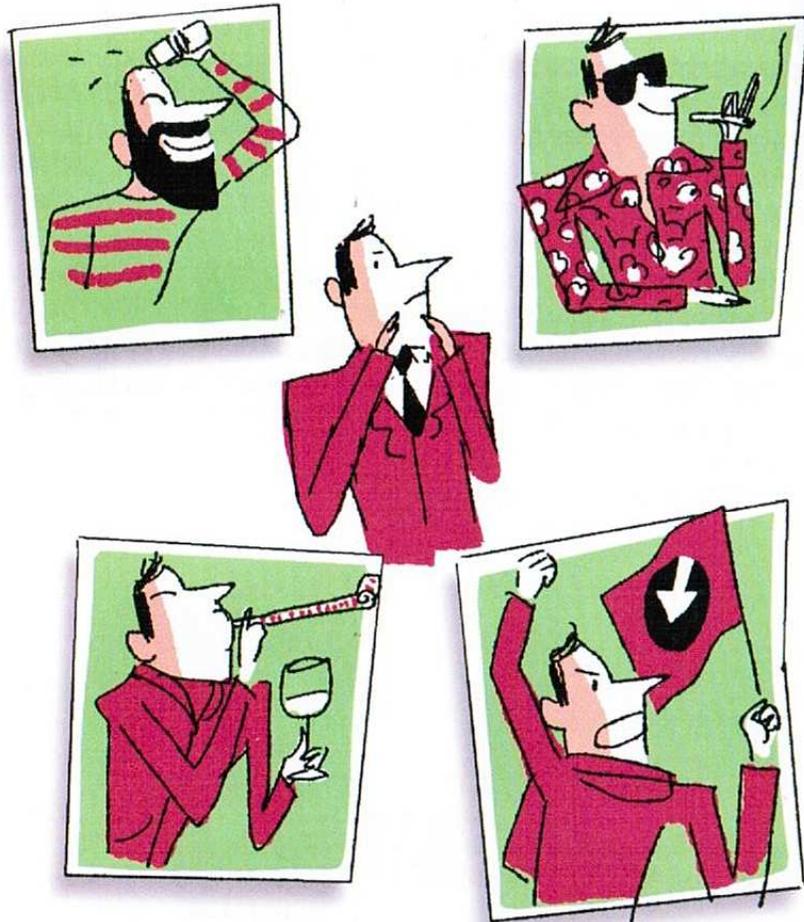
Il existe des moyens pour l'atténuer ou l'effacer.

Attention, toutefois : un contenu que vous estimez préjudiciable n'est pas obligatoirement un contenu illicite au sens juridique.

*41 % des internautes ne tapent
jamais leur nom
dans un moteur de recherche.*

Source : étude AXA Prévention-IFOP « Les Français et le risque numérique », septembre 2012, échantillon de 106 personnes par questionnaire auto-administré en ligne.

COMMENT SURVEILLER SA E-RÉPUTATION ?



x

01

Googlez-vous souvent

en effectuant une recherche de vos prénom et nom sur Google Web, mais aussi dans Google Images et Google Vidéos, ou sur blogsearch.google.com, qui surveille les blogs. Le plus efficace est de créer une alerte Google (<http://www.google.fr/alerts?hl=fr>). C'est gratuit, il suffit de disposer d'un compte chez le géant américain. Vous recevrez un mail à chaque fois que votre patronyme sera référencé. Vous pouvez programmer autant d'alertes que vous le souhaitez : sur les noms de vos enfants, celui de votre entreprise, de votre site, de votre blog, etc. Même si Google fédère 90 % des recherches sur internet, n'oubliez pas les autres moteurs de recherche comme Bing, Yahoo!, Orange... Il existe également des annuaires, du type 123people.com, qui rassemblent sur une page toutes les données en accès libre vous concernant sur la Toile. Le service samepoint.com, lui, passe au peigne fin les réseaux sociaux où vos nom et prénom apparaissent.

Taper régulièrement son nom dans la case « Recherche » de Twitter peut aussi s'avérer intéressant.

x

02

Sécurisez vos paramètres

Maîtriser sa e-réputation, c'est aussi sécuriser les paramètres d'accès et de diffusion de vos profils sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Flickr, Foursquare, Instagram (voir le chapitre 2), où sont stockées des informations privées qui pourraient être détournées ou réutilisées et déformer votre e-réputation. Et prendre soin de clôturer les « vieux » comptes que vous n'utilisez plus, sur les sites de rencontres, par exemple...

x

03

Choisissez un pseudonyme

pour poster sur les forums ou les blogs où vous exposez des informations intimes (Doctissimo, les sites de rencontre, de petites annonces...). Faites de même si vous créez votre compte sur une plateforme vidéo destinée à héberger des films personnels. Inscrivez-vous avec une adresse mail réservée à ces usages, et qui n'a pas de lien avec votre réelle identité. Cela évitera de pouvoir remonter jusqu'à vous.

*Il est impossible
d'effacer toutes
traces d'un
individu sur
internet...*



X

04 ↗

Tournez sept fois votre pouce ou votre clavier

dans vos mains, avant de poster quoi que ce soit. Le contenu que vous vous apprêtez à publier vous paraît insignifiant sur le moment..., mais le restera-t-il dans le futur? La question mérite d'être posée à chaque fois. Si, pris de remords, vous supprimez un contenu, pensez que quelqu'un peut en avoir fait une capture d'écran!



Bientôt un « droit à l'oubli » sur internet?

La Commission européenne travaille sur la mise en place d'un « droit à l'oubli » sur internet, soit la possibilité pour l'internaute de supprimer ses données si celui-ci estime qu'il n'y a pas de motif légitime pour les conserver. Les informations confiées à Google ou à Facebook pourraient ainsi être supprimées à la demande de l'utilisateur du service. Mais une telle réforme porterait atteinte à certains droits fondamentaux, notamment le droit à la liberté d'expression, le droit à l'information ou à la liberté d'entreprendre, ont dénoncé des avocats. Pour eux, il est impossible d'effacer toutes traces d'un individu sur internet : même si le moteur de recherche retire le référencement de son contenu, les informations resteront toujours accessibles, dans la mesure où elles sont toujours publiées et qu'elles ont pu être copiées ailleurs entre-temps. Internet serait donc un lieu où le droit à l'oubli ne pourrait pas s'appliquer. Les moteurs de recherche effectuent des copies des pages web et en gardent la trace, tandis que Facebook réclame par contrat, quand on s'y inscrit, la propriété des informations qui sont postées sur son site. Ça fait réfléchir...

FAIRE RETIRER UNE PUBLICATION DU NET



Une publication dessert votre image? Vous pouvez tenter de la faire supprimer. Mais attention, un contenu préjudiciable pour vous n'est pas automatiquement un contenu illicite au sens juridique. Un contenu est illicite s'il relève de :

La diffamation

Le contenu porte atteinte à votre honneur.
Exemple: un mensonge du type « Monsieur X est un ivrogne ».

L'injure

Le contenu est outrageant, méprisant, injurieux
Exemple: .
« Alain X est une petite vermine ».

L'atteinte au droit à l'image

Une photo de vous est publiée en ligne sans votre autorisation.
Exemple: des clichés privés de vos vacances sont diffusés.

L'atteinte au droit et au respect de la vie privée

Le contenu révèle des informations de votre vie privée.
Exemple: Monsieur Y est un adepte du naturisme.

L'atteinte aux correspondances privées

Quelqu'un publie sur le Net, sans votre accord, un courrier, un courriel, une conversation téléphonique enregistrée.



x

01 ↗

La voie amiable

Presque tous les sites internet vous permettent de supprimer vous-même un contenu que vous avez publié. Si le contenu qui vous embarrasse a été publié par un membre de votre entourage, prenez contact avec lui et demandez-lui de l'effacer.

Si vous ne connaissez pas le fauteur de troubles ou que vous ne souhaitez pas le contacter, rendez-vous dans les mentions légales ou les conditions générales d'utilisation du site, afin de contacter le webmaster, et exposez-lui les raisons de votre demande. Décrivez simplement la nature du préjudice et invitez-le à faire preuve d'empathie. Si le contenu est contraire à la loi, exposez les dispositions légales qui justifient votre requête. Notez qu'il peut s'avérer extrêmement labo-

rieux de contraindre un site à retirer du contenu, s'il est hébergé hors de l'Union européenne.

Si vous obtenez finalement la suppression ou la modification du contenu, des traces peuvent malgré tout subsister dans les résultats des moteurs de recherche. Il s'agit du système de « cache ». La page n'existe plus ou a été modifiée, mais son ancienne version est encore visible depuis le « cache » des moteurs. Google met à disposition des webmasters une procédure de désindexation volontaire, pour demander la suppression d'un site ou d'une/des page(s). Les particuliers ont le droit de faire cette demande. Après identification de votre compte Google, un formulaire est à remplir sur google.com/webmasters/tools/home?hl=fr.

Notez qu'il peut s'avérer extrêmement laborieux de contraindre un site à retirer du contenu, s'il est hébergé hors de l'Union européenne.



x

02

La voie judiciaire

Le levier amiable n'a rien donné ? Saisissez la justice afin d'obtenir le retrait du contenu illicite et l'indemnisation de votre préjudice.

Le plus important est d'obtenir rapidement la disparition du contenu. Il existe pour cela l'action en référé devant les tribunaux, contre les hébergeurs pour enlever le contenu, et contre les moteurs de recherche afin qu'ils désindexent la page comportant l'information indésirable. Une fois le contenu retiré, une autre action en référé est possible contre le fournisseur d'accès internet (FAI) pour obtenir à partir de son adresse IP l'identité et les coordonnées du posteur de contenus illicites. Enfin, une action plus longue, permettra de demander dédommagement du préjudice subi.

Les actions sont à porter devant le juge de proximité jusqu'à 4 000 euros de préjudice, le tribunal d'instance jusqu'à 10 000 euros et le tribunal de grande instance au-delà. Vous devez respecter des délais parfois courts pour saisir les tribunaux. Vous avez trois mois en cas d'injures et de diffamation, 1 an si elles sont à caractère racial, 30 ans pour les atteintes à la vie privée et au droit à l'image.

Suivant l'engorgement des tribunaux, la durée d'une action en référé va d'une semaine à trois mois ; celle devant une juridiction du premier degré (tribunal d'instance et de grande instance) de six mois à deux ans, celle devant une cour d'appel de deux à trois ans. Comptez les fourchettes hautes pour Paris.

Saisir la justice coûte 35 euros de droit de timbre, 150 euros en appel. S'y ajoute la constitution des preuves, qui a, elle aussi, un coût. Un particulier aura bien du mal à réaliser son constat tout seul. Ne vous présentez pas devant les juges avec de simples impressions écrans, vous seriez déboutés. Un constat numérique doit respecter des normes très précises. Pour cela, faites venir un huissier chez vous (tarif : environ 200 euros). En parallèle des huissiers, des sociétés indépendantes proposent de procéder à un constat à distance (tarif : à partir de 60 euros).

Enfin, vous avez la possibilité de faire appel à un avocat (tarif : aux alentours de 2 000 euros...) pour mener la ou les action(s) en référé et l'action en première instance ou auprès du juge de proximité. Attention, il est toutefois obligatoire au tribunal de grande instance si votre préjudice dépasse les 10 000 euros, et en appel.



Le droit de réponse

Autre alternative en cas d'erreur grave qui vous porte préjudice : demander à exercer son droit de réponse, qui permet de riposter aux attaques ou de rectifier des informations inexactes. Passer par un avocat vous coûtera quelques centaines d'euros, mais donnera sans doute plus de poids à votre démarche. Sur les blogs ou les forums, vous pouvez publier vous-même votre droit de réponse dans les commentaires du post concerné ou dans le fil de discussion.



Les « nettoyeurs du Net »

Des entreprises de e-réputation ont fleuri ces dernières années. Les prestations de ces pros du coup de chiffon numérique consistent à faire effacer ou à occulter les informations que vous jugez nuisibles. Cette solution a un coût (les tarifs sont variables selon « l'étendue des dégâts ») et son efficacité n'est pas complètement garantie, car, malheureusement, certains contenus ne sont pas supprimables.



03



Rendre moins visibles les contenus gênants

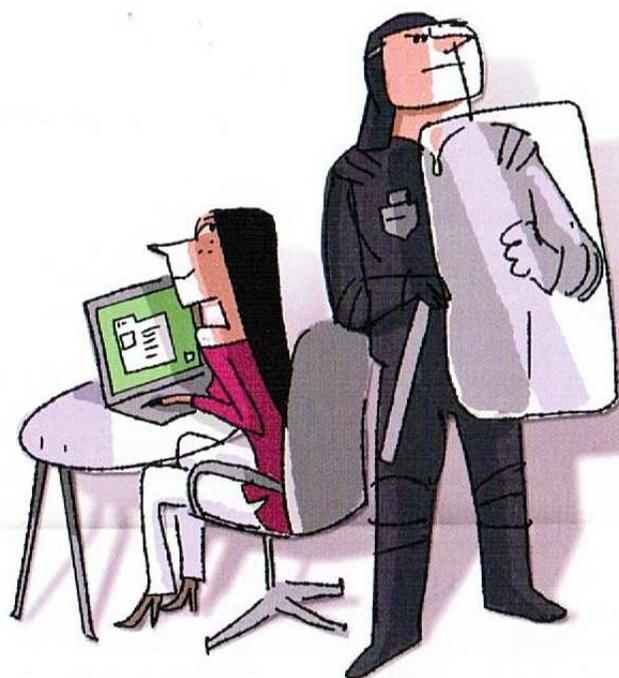
95 % des internautes qui font une recherche sur le web ne vont pas au-delà de la troisième page de résultats, soit une trentaine de liens. Si l'information négative passe sur la quatrième page, elle continue à exister, mais devient beaucoup moins visible. Pour noyer du contenu gênant, vous pouvez donc jouer la carte de la « communication positive ». Il suffit parfois de créer du contenu avec ses nom et prénom sur des sites bien référencés par Google, afin d'enterrer le contenu négatif. Vous pouvez, par exemple, créer un compte LinkedIn, Viadeo, Facebook, Myspace, un blog, ou acheter votre nom de domaine (voir le chapitre 6 page 97). Pour un site en .fr, connectez-vous sur afnic.fr (Association française pour le nommage internet en coopération), qui vous renverra vers un « bureau d'enregistrement » agréé. Pour un site en .com, .net ou .org, adressez-vous à gandi.com ou networksolutions.com. Un nom de domaine coûte autour de 20 euros par an.



FICHE RÉCAP'



Reprendre le contrôle sur ma e-réputation



Pour faire
SUPPRIMER
un contenu, réagissez vite et
tentez d'abord la voie amiable

Prenez le temps de
PRIVATISER
au mieux vos profils sur les
réseaux sociaux
(voir le chapitre 2)

RESPECTEZ
les autres internautes,
n'écrivez pas ce que vous
n'aimeriez pas qu'on dise
de vous, ou ce que vous
n'auriez pas osé dire
en face dans la
VRAIE VIE

RÉFLÉCHISSEZ
avant de poster quoi que
ce soit, car ce contenu sera
présent sur la Toile pour très
LONGTEMPS

TAPEZ
le plus souvent possible
vos nom et prénom dans
les moteurs de recherche
les plus populaires. Créez
une ou des alerte(s)
GOOGLE

Adoptez un
PSEUDONYME
et ayez recours à une
adresse mail n'ayant
pas de lien avec votre
vrai patronyme, pour vos
contributions à des sites
où vous exposez votre vie
intime (photos, vidéos)
que vous voulez garder
privée, ou qui pourraient
vous desservir

CHACUN D'ENTRE NOUS POSSÈDE SA MARQUE DISTINCTIVE

Une marque caractérisée par ses talents, son parcours, ses expériences, ses croyances... La somme de tout cela nous rend uniques. Tout le problème est de prendre conscience de cette marque, pour la faire connaître et reconnaître par les autres. C'est ce que l'on appelle le « personal branding », qui a pour but de promouvoir sa marque personnelle, dans le but d'accroître sa notoriété et sa crédibilité dans son domaine d'expertise. Votre marque personnelle, c'est votre ADN relationnel. L'image claire, cohérente et crédible que vous renvoyez aux autres, ce qui exprime à leurs yeux ce que vous valez vraiment et comment on peut compter sur vous.

Internet représente une formidable opportunité de mettre en avant ses compétences professionnelles, son savoir-faire, sa personnalité, ses atouts. Dans quel but ? Se faire remarquer dans la masse d'individus, asseoir sa légitimité, et/ou devenir influent dans son domaine d'expertise. On parle alors de « marketing de soi ».

Selon Tom Peters, un gourou américain du management, « chacun est à la fois le président, le directeur général, le directeur commercial et le directeur de sa marque personnelle ». Le « personal branding », c'est donc une transposition des

techniques marketing de l'entreprise appliquées à soi. Avec le web 2.0, il intègre de nouvelles techniques de gestion de son identité et de sa e-réputation.

La démarche s'articule en trois étapes : mieux se connaître, mieux se faire connaître, pour mieux se faire reconnaître. Le danger, c'est de monter un plan d'action qui ne s'appuierait pas sur sa personnalité réelle et ses vrais talents. Être capable de valoriser son image sur internet suppose l'acceptation de ce que l'on est réellement, en toute franchise, sans faux-semblant ni mise en

scène démesurée. L'image que l'on renvoie doit être la plus proche de ce qu'on est vraiment. On ne crée pas une marque personnelle, on la révèle !

Le personal branding s'adresse à quatre publics : les dirigeants d'entreprises, les indépendants dont la survie dépend de leur talent à se démarquer des autres pour gagner des compétitions commerciales, les salariés qui souhaitent garantir leur employabilité, et les étudiants qui se lancent dans la vie active et doivent se faire remarquer dans la masse d'individus.



Le personal branding, c'est être distinct, visible, crédible, le tout dans la clarté et la cohérence.

TRAVAILLER SA MARQUE PERSONNELLE ET SON INFLUENCE



Savoir gérer son image et sa marque personnelle commence certes par se créer un profil sur les réseaux sociaux (LinkedIn, Viadeo). Mais pas en y reprenant seulement le contenu d'un traditionnel CV ! C'est le principe des 90-9-1 : 90% (les « passifs ») se contentent de créer un profil qui dans la plupart des cas n'est qu'un copié-collé de leur CV, 9% (les « participatifs ») actionneront quelques leviers leur permettant de se rendre visibles, et seul 1% (les « créatifs ») sauront utiliser les fonctionnalités sociales de ces réseaux pour se valoriser et se différencier. Valorisez votre profil et votre CV, en intégrant des documents (liens vers des articles que vous auriez rédigé/où vous êtes cité/des événements que vous avez organisés, des images, de la vidéo, des flux provenant d'autres profils (blog, Twitter...)).

• **Les plateformes de CV en ligne** proposent également de personnaliser l'ergonomie et le design de son CV.

• **Suivre et lire les bonnes personnes**, réagir à leurs publications, discuter...

• **Si l'on souhaite pousser plus loin sa stratégie de personal branding**, temps et régularité sont exigés. Il n'y a quasiment aucune limite aux actions possibles. Créer un blog est une étape... si l'on a quelque chose à y raconter, une vision

de son domaine, et que l'on y publie régulièrement. Il n'y a pas pire qu'un blog dont le dernier post remonte à six mois ! Trois posts par mois semble être le minimum pour qu'un blog paraisse « vivant ».

• **On peut en parallèle acheter son propre nom de domaine** (« prenomnom.com) et y héberger son blog. Une action vertueuse à

plusieurs niveaux : cela fait d'une part plus « pro » et plus sérieux, et vous assure, en cas de recherche Google sur vos prénom et nom, la remontée dans les tout premiers résultats d'un contenu très positif pour votre image.

• **Être actif sur Twitter** est également un levier, si on l'utilise à bon escient. Enfin, recourir aux plateformes de



partages de photos, de vidéos, de présentations (slideshare). Toutes ces actions visant à gérer son image vis-à-vis de ses pairs et des professionnels du recrutement seront d'autant plus crédibles et significatives

si elle font l'objet de passerelles avec la vie réelle : participer à des salons, des réunions, des clubs, ou même contribuer à leur organisation ... et bien sûr s'en faire l'écho sur les réseaux sociaux.

✘ Les raisons pour lesquelles un recruteur peut refuser un candidat

- ⊕ Publication de photos inappropriées.
- ⊕ Remarques négatives sur son ancien employeur.
- ⊕ Consommation explicite d'alcool et de drogues.

💻 Les réseaux sociaux pour trouver un job

Une étude menée à l'été 2012 auprès de recruteurs majoritairement issus du Royaume-Uni, d'Irlande et des États-Unis a révélé quelques résultats intéressants : LinkedIn serait le réseau le plus populaire pour recruter. 85% des recruteurs interrogés ont affirmé avoir embauché des personnes identifiées sur un réseau social. Et enfin, Twitter serait plus utile aux recruteurs que Facebook.

**Étude conduite par Social Talent*

