01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
11
12

ACTUS

CONSEILS

TÉMOIGNAGES

DISCUSSIONS

Le débat du mois



par REGIONSJOB

IDENTITÉ NUMÉRIQUE

QUELLE IMPORTANCE POUR NOS PRÉSENCES EN LIGNE ?

INTRODUCTION

L'identité numérique est un sujet dont on parle de plus en plus. Les traces que nous laissons sur Internet prennent en effet de l'importance : entre les différents réseaux sociaux, les blogs, les forums, les communautés auxquelles nous prenons part, nos présences se multiplient ! Pour notre deuxième débat du mois RegionsJob, il nous a semblé intéressant de faire le point sur le sujet. Entre les différentes affaires retentissantes de «licenciements Facebook» et les mises en garde répétées sur notre vie privée sur Internet, l'alarmisme ambiant peut être effrayant. Et pourtant, il n'est pas nécessaire de diaboliser l'identité numérique en permanence. Au contraire, il faut savoir que nos actions sur Internet peuvent être positives à condition d'utiliser nos présences virtuelles à bon escient ! Sans pour autant faire n'importe quoi et en gardant à l'esprit que nos écrits peuvent demeurer très longtemps en ligne.

Durant un mois, RegionsJob a abordé le thème de l'identité numérique sur ses différents espaces. Experts, professionnels du recrutement, blogueurs, internautes se sont succédé pour confronter leurs points de vue, apporter leurs retours d'expérience et prodiguer de bons conseils. Des contributions très riches, destinées à dresser un panorama que nous avons souhaité le plus complet possible. Voici leurs participations réunies dans cet ebook. Bonne lecture !

Flavien Chantrel et Anne-Laure Raffestin

SOMMAIRE

Chapitre 1 - Définition et enjeux 4

Enjeux et non enjeux des traces numériques, par Julien Pierre 5
Identité/Identités : faut-il tomber dans les schizophrénie ? parJulien Pierre 8
Les médias sociaux comme composante de son identité numérique, par Christophe Ramel 11
Vie privée et surveillance, par Jean-Marc Manach 14
Où s'arrêtera l'exposition de sa vie privée sur le web ? par Eric Delcroix 17
Moi, Avatar, par Yann Leroux 19
Réputation numérique : tout n'est pas condamnable, par Antoine Dupin 21
Le futur de l'identité numérique ? par Véronique Rabuteau 24

Chapire 2 - Analyses, conseils et outils 26

Ne laissez pas les traces tracer seules leur chemin, par Alexandre Villeneuve 27
Enquête : Google ou le contrôle de votre identité numérique, par Antoine Dupin 29
Quels outils pour diagnostiquer votre e-réputation ? par Camille Alloing 33
Identité numérique : ce miroir déformant, par Ronan Boussicaud 36
E-réputation : les «bons», les «brutes»... et les «nettoyants», par Camille Alloing 39
Vers une évolution du concept de vie privée ? par Eric Delcroix 41
L'anonymat sur le web : est-ce vraiment possible ? par Anne-Laure Raffestin 44
Développer sa présence sur internet, interview de Camille Alloing et David Fayon 46

Chapitre 3 - Identité numérique et emploi 49

Quand Jean-Pascal et Delphine utilisent Google pour recruter... par Laurent Brouat 50
Les CV originaux sont-ils vraiment efficaces ? par Fabrice Mazoir 52
Identité numérique et recherche d'emploi : les conseils d'une recruteuse, par Véronique Goy 54
Vive la glasnost, à bas la normalitude, par Vincent Rostaing 57
Quels liens entre présence en ligne et recrutement ? par Flavien Chantrel 59
5 règles de base pour construire votre identité numérique, par Benjamin Chaminade 61
Emploi : les bases d'une présence en ligne efficace, par Flavien Chantrel 63
8 étapes pour créer un blog professionnel efficace, par Flavien Chantrel 65

Chapitre 4 - Témoignages 68

Trois mois sans médias sociaux, témoignage d'une déconnexion, par Christophe Logiste 69
Ils ont été recrutés grâce à leur présence en ligne 70
Les témoignages des internautes 73

02
03
04
05
06
07
08
09
10
11
12

ACTUS
CONSEILS
TÉMOIGNAGES
DISCUSSIONS

CHAPITRE 1

Définition et enjeux

JULIEN PIERRE



Chercheur et consultant, Julien Pierre travaille sur les enjeux de l'industrialisation du traitement des données personnelles, vous pouvez le retrouver sur Twitter via @artxtra et sur carnet de recherche en ligne identites-numeriques.net.

Dans combien de films d'espionnage, thrillers, romans d'action, histoire de poursuite, les personnages se font-ils – bêtement – repérer par l'usage de leurs moyens de paiement ou de leur téléphone mobile ? Entre d'un côté les victimes malencontreuses que sont Sandra Bullock dans Traque sur Internet ou Will Smith dans Ennemi d'Etat, ou les espions hyper intelligents tel que Jason Bourne, cet espion en quête d'identité (comme XIII), tentant d'échapper à la CIA, et de l'autre côté des cas plus réels – on se souviendra, par exemple, de l'affaire OM/VA et du maire de Béthune, Jacques Mellick, prétendant se trouver en compagnie de Bernard Tapie le 17 juin 1993 alors que sa CB dit le contraire –, la technologie devient aujourd'hui synonyme de repérage instantané des individus et alimente d'autant la paranoïa d'un avènement prochain de **Big Brother**. Et c'est pire encore si l'on place Internet dans la ligne de mire. Faut-il voir des traces partout ? Faut-il s'inquiéter de ses traces ?

Petit préambule théorique

La trace est un ensemble de signes laissés par l'action d'un être vivant ou d'une machine. Ces traces s'interprètent, et permettent notamment d'identifier l'objet qui a produit la trace. En **sémiologie**, science de l'étude des signes, **la trace est un indice** « qui montre quelque chose à propos des objets, qui est (…) physiquement connectée à eux » (Charles Sanders Peirce, 1894). Il y a une proximité entre la trace de pas que je vois dans la neige par exemple et le pied qui a laissé cette empreinte : plus qu'une ressemblance entre une empreinte et un pied (dans ce cas, la sémiologie parle d'un icone), l'empreinte est le symptôme qu'un pied est passé par là (et par extension un être vivant) ; si l'on dessine une flèche pour représenter le passage, la sémiologie parle de symbole. Il faut donc lire la trace comme le résultat d'une action qui produit conjointement des signes. Cela veut dire d'une part que la trace peut être **produite en dehors du champ de la conscience**, et d'autre part qu'elle est soumise à **interprétation par un tiers**.

• Prenons un exemple : dans **Shining**, adaptation cinématographique d'un roman de Stephen King, Stanley Kubrick met en scène Jack Nicholson, incarnant un écrivain en veine d'inspiration, reclus avec sa famille dans un hôtel, perdu en hiver. Attention, ce qui suit dévoile des moments clés de l'intrigue : très vite l'esprit de Jack s'effondre et il va finalement tenter de tuer sa femme et son fils. Ce dernier, pour échapper à la folie meurtrière de son père, le conduit dans un labyrinthe végétal. A un moment, il décide de rebrousser chemin et pose soigneusement ses pieds dans les empreintes qu'il a laissées. Jack, en voulant **remonter la piste**, aboutit à une impasse. Il finira par mourir de froid en tournant en rond dans les circonvolutions du labyrinthe-cerveau. Involontaires au début, les traces ont néanmoins donné lieu à une interprétation, au demeurant fatale parce que c'est un fou qui les a faites.

• A l'inverse de cette fiction, on peut regarder du côté de la **sérendipité**. Ce concept provient d'un roman du XVIIIème siècle écrit par Horace Walpole : les 3 princes de Serendip (aujourd'hui Sri Lanka) préfèrent renoncer au trône pour découvrir le monde et s'enrichir d'expériences. Chemin faisant, ils traversent le désert et observent des traces laissées par une caravane ; par déduction, ils découvrent qui sont ces voyageurs, quels sont leurs points de départ et d'arrivée, et ce qu'ils transportent avec eux. L'interprétation s'est avérée exacte. Originellement, **la sérendipité est l'art d'investiguer les traces** ; aujourd'hui, c'est plus une méthodologie pour forcer les découvertes.

Quittons maintenant les champs de neige ou de sable pour celui des électrons : **une trace numérique est un ensemble de signes laissé par l'usage d'un système informatique**. L'utilisateur peut ne pas avoir conscience que son usage de l'informatique produit des signes ; et ces signes peuvent être plus ou moins correctement soumis à **interprétation**.

Quelles sont ces traces ? Comment laisse-t-on des traces ?

Faisons le bilan quotidien de nos traces numériques : Internet n'étant pas le seul réseau, nos traces circulent aussi sur les lignes de transport, les lignes de compte, les lignes de téléphone. Ainsi nos déplacements, nos transactions, nos conversations sont déjà collectées. Et de nous rendre compte finalement que dans chaque espace sont enregistrées nos traces par des dispositifs de traitement automatique des données personnelles.

• Dans l'**espace public**, la rue : la **vidéosurveillance** enregistre nos pas, la **billettique** enregistre nos passages(1) , les **cartes de paiement** enregistrent nos achats, notre mobile laisse un écho dans le **réseau cellulaire**. Si l'on associe des applications comme Google Latitude, des sites web comme Foursquare ou Aka-Aki, c'est notre réseau social qui nous suit à la trace, et réciproquement. Loin de toute amitié, on se souvient qu'un missile russe s'était verrouillé sur les coordonnées du téléphone satellite de Djokar Doudaïev, premier président de la République tchétchène, avant de l'envoyer ad patres. C'est entre autres pour éviter ce genre de désagrément que les Services secrets ont tenté de confisquer son téléphone à Barack Obama au soir de son élection, le 4 novembre 2008. On se souvient aussi des tracas que les textos privés du Président ont causés lors de son mariage avec Carla Bruni. Les dealers et autres mafieux savent la dangerosité des téléphones mobiles, et les rumeurs plus ou moins avérées circulent sur la Toile quant à la possible activation à distance du micro et de la caméra de nos mobiles.

• Dans **l'espace professionnel**, l'entreprise : la doctrine juridique en vigueur protège la vie privée du salarié sur son lieu de travail. Mais en dehors de tout ce qui n'est pas caractérisé comme personnel ou appartenant au domaine de la conversation privée, le reste des fichiers, applications, historiques, les composants du système d'information sont accessibles par les responsables hiérarchiques car considérés comme relevant de l'activité de l'entreprise (à ce sujet, lire le guide de la CNIL). Cependant, dans la démarche de qualité (normes ISO 9000) ou de contrôle interne qui anime aujourd'hui les entreprises, il faut savoir que toute tâche au sein d'une activité, tout acteur au sein d'un processus peuvent être identifiés. Cette traçabilité des actes se répercute aussi sur les produits mis en **circulation dans les espaces marchands**, notamment dans l'éventualité de disparition, malfaçon ou contamination (notamment via les puces à radiofréquence RFID).

• Dans **l'espace privé**, le domicile : le lien contractuel qui nous engage avec nos **opérateurs de télécoms** (FAI, téléphonie, bouquet satellite) est lui aussi producteur de traces. La VoD, les logs de connexion, la conservation des données techniques liées aux appels téléphoniques(2) caractérisent (et sont autorisées à caractériser) nos habitudes socioculturelles, de la même manière que le profilage commercial établi par les services marketing. Il faut bien garder aussi à l'esprit qu'aujourd'hui, l'usage du téléphone déborde de la sphère privée : véritable compagnon de vie pour certains, le mobile accompagne nos activités dans tous les espaces que nous fréquentons. On réfléchit même à une éventuelle convergence entre la carte SIM, la Carte bleue et la carte de transport, le tout verrouillé par une authentification biométrique. Et d'ailleurs, je ne parle pas des traces organiques (ADN) et anthropométriques (empreintes digitales) que nous semons à tout vent…

Petit intermède musical, avant de poursuivre

« *Allo allo, Monsieur l'ordinateur, chantait Dorothée en 1985, dites-moi dites-moi où est passé mon cœur. (…) Toutes les données dans l'ordinateur sont programmées. (…) Je vous promets de vous donner tous les indices, toutes les données.* »
Qu'en est-il du **cyberespace** ? Indéniablement, c'est sur Internet aujourd'hui que sont produites les traces les plus importantes : importantes en volume(3), mais importantes aussi par les informations qu'elles contiennent.

• Dans un réseau de type client-serveur, distribué comme l'est Internet, les traces peuvent être enregistrées côté navigateur (via les cookies ou l'historique de navigation), c'est pourquoi les éditeurs ont développé le mode Porn (InPrivate sur IE, navigation privée sur Firefox) anonymisant votre parcours web, mais seulement aux yeux de vos proches. Le cas des logs de la société AOL prouve, non seulement les possibles défaillances techniques des opérateurs, mais aussi la lecture que l'on peut faire de données, même anonymisées. Vos traces sont aussi conservées chez l'hébergeur (qui a obligation de les faire parvenir à la Justice en cas d'infraction, cf. LCEN, Art. 6-II, al. 1), chez votre fournisseur d'accès (cf. Loi Création et Internet), et au sein de la société éditrice ou chez l'auteur du site web, qui doivent déclarer la collecte des données personnelles à la CNIL (guide pratique de la CNIL). Quelle que soit la censure qu'on nous oppose, il est toutefois possible de ne pas laisser de traces en ligne (guide pratique du blogueur et du cyberdissident, de Reporters sans frontières).

• Avec **l'informatique dans le nuage** (*cloud computing*), les documents – personnels ou professionnels – sont externalisés : nos images chez Flickr ou Picasa, nos courriers et rapports chez Google Docs, nos présentations chez Slideshare, nos favoris chez Delicious ou Diigo, nos lectures chez Amazon, nos achats chez eBay ou PriceMinister, etc. En bon détective, il est facile de retracer la vie d'un quidam. C'est ce à quoi s'est amusé Raphaël Metz, le rédacteur du Tigre dans son désormais célèbre article Portrait Google de Marc L***. Les vrais détectives se félicitent d'ailleurs de la **transparence** de nos relations, humeurs et propos publiés sur Facebook. Or l'enjeu, c'est la transparence justement (et l'indexation). Quelle alternative nous offrent ces technologies ? *Outing et coming out* : je déclare qui je suis, qui je crois être, qui je voudrais être, et si c'est faux, si ce n'est pas fait, ce sont les autres qui s'en chargent. Une photo taguée sur Facebook, une rumeur sur Twitter et c'est la **réputation** – un composant de mon identité – qui en prend un coup. La nature ayant horreur du vide, l'absence devient suspecte ; quel que soit le comportement, ne pas exister sur la Toile nous qualifie au mieux d'has been, au pire de dangereux subversif. C'est l'inversion du *cogito ergo sum* : si je n'y suis pas, je suis douteux.

• Aujourd'hui, la technologie permet non seulement d'agréger toutes ces traces (la *timeline* de Facebook), mais aussi de les croiser et de les compléter par une série de métadonnées : on redocumentarise, on ajoute aux documents hypertextes une couche de **web sémantique** (web-square, web²) afin de construire un web prétendument social. La transparence socialement invoquée force à une libération des données : les composants de notre identité sont saisis (par nous, par un tiers, consciemment ou non) dans des bases de données et soumis à un traitement informatique d'où émerge des recommandations d'achat, des recommandations d'amis, bref des modèles de vie.

• Et l'on en revient à la question de base : « Qui suis-je ? » Traduite en informatique, la question devient « Suis-je un document ? » Quelles informations contiennent les traces ? Que nous en soyons l'auteur, ou qu'il s'agisse de nos proches, des entreprises, d'illustres inconnus, les traces numériques sont si nombreuses, parfois si précises, que le portrait pointilliste devient hyperréaliste. C'est même le portrait de Dorian Gray que la technologie rend possible : en effet, les données numériques ne disparaissent pas, enregistrées *ad vitam æternam* (ou presque) dans le **cache de Google** ou de Wayback Machine, sur les serveurs du monde entier. Il n'y a plus d'erreurs d'interprétation aujourd'hui : l'écosystème des données personnelles est trop performant pour que l'on se trompe en lisant les données d'autrui. La seule erreur provient de celui qui a laissé des traces. Face à ses erreurs de jeunesse, seul le législateur pourra imposer le **droit à l'oubli** aux acteurs du web(4). De même, c'est à eux – Etat, Entreprise, Ecole, Médias, etc. – de faire prendre **conscience** aux citoyens de la capacité des technologies à re-tracer un individu.

Imaginons le cas de Bernard, quadragénaire d'une grande métropole française. **Bernard n'a pas un usager compulsif des SMS, ce n'est pas un dangereux terroriste ni un narcotrafiquant. Bernard n'est qu'un consommateur** : la collecte des traces pourrait conduire à établir son profil type, sa résidence et son lieu de travail signalent un pouvoir d'achat, de même que ses arrêts et ses détours indiquent ses centres d'intérêt, et les magasins qu'il affectionne. Son téléphone pourrait se transformer en véritable **guide d'achat en temps réel** ; quand on est cynique, on parle de **boîte à spam** !

Mais Bernard n'a rien à cacher : pas de petite vie dissolue, pas de squelette dans le placard, ni de secret sous le tapis. Sa vie n'intéresse personne, pense-t-il.**Ce n'est pas un délinquant ni un pirate**. Il n'y a pas d'enjeu dans cette traçabilité, en ligne ou hors ligne. Ce sont d'ailleurs les mêmes arguments qui ressortent dans le débat sur la vidéosurveillance ou le fichage policier-administratif. PASP, le remplaçant d'EDVIGE, prévoit de ficher « les personnes entretenant ou ayant entretenu des relations directes et non fortuites avec l'intéressé ». Et l'Etat s'en vient à taguer nos amis, comme sur Facebook. De toute façon, il ne semble pas exister d'espace où les traces ne s'inscrivent pas.

C'est pourquoi Bernard accepte d'être suivi à la trace, c'est pourquoi il accepte d'être traduit en données informatiques conservées dans des machines que la Justice française ne peut atteindre, et dont les gains économiques attachés à l'exploitation de ses données personnelles alimenteront les portefeuilles d'individus dont il ignore tout. Mais pour vouloir montrer que sa vie est aussi passionnante que celles des traders ou des starlettes que la transparence met sur le devant de la scène, il n'hésite pas non plus à s'exhiber en ligne, et à laisser partout ses empreintes, confondant la Toile avec les étoiles de Sunset Boulevard. Il nous appartient donc de trouver le point d'équilibre entre des éléments de notre vie privée (Qui suis-je ? D'où viens-je ? Où vais-je ?) et l'acceptation d'un certain modèle social, économique et politique (J'achète donc je suis).

Notes

1. En avril 2004, la CNIL réclame un Passe Navigo anonyme (sans surcoût). En septembre 2007, le Syndicat des Transports d'Île de France crée le Passe Navigo Découverte (en l'occurrence anonyme : les données personnelles ne sont pas stockées dans une base de données centralisée, mais manuscrites au dos du Passe). En décembre 2008, la CNIL constate que la RATP ne fait aucun effort pour proposer à la vente ce Passe anonyme, et ce même après un 2me testing (février 2010).

2. La Loi prévoit de conserver pendant une durée d'un an les données techniques (identification des utilisateurs et localisation des équipements) afin d'être opposable en cas de contestation sur la facturation. Art. L.34-1 et L.34-2 du Code des postes et des communications électroniques.

3. Voir How much information, l'enquête de l'université de San Diego - Californie.

4. C'est déjà un peu le cas en ce qui concerne la conservation des données personnelles par les moteurs de recherche, que le G29 (les CNIL européennes) a fait réduire à 6 mois.

JULIEN PIERRE



Chercheur et consultant, Julien Pierre travaille sur les enjeux de l'industrialisation du traitement des données personnelles, vous pouvez le retrouver sur Twitter via @artxtra et sur carnet de recherche en ligne identites-numeriques.net.

Qui suis-je ? D'où viens-je ? Où vais-je ?

Pour l'heure, nous ne répondrons qu'à la première question. Plus exactement, pour éviter toute prétention, nous emprunterons à différents domaines les éléments de définition qu'ils adoptent pour décrire l'identité et ses composants. Et il faudra bien mobiliser tout ça pour arriver à établir la fiche d'identité de l'identité... avant d'en arriver à l'identité numérique proprement dite.

Pour faire simple, on aurait pu commencer avec la **définition** du Larousse, mais il en donne 5 versions différentes. On n'en conservera que les 2 principales :

- l'identité est le caractère identique de ceux qui sont différents (mais qui partagent une identité, de goûts par exemple) ;
- l'identité est la somme des différences (ou des données) qui composent un individu unique.

Il y a donc une **identité par regroupement**, c'est-à-dire **sociale**, et une **identité par distinction ou discrimination**, c'est-à-dire **individuelle.**

Si on monte d'un cran la définition et qu'on utilise ce coup-ci l'**étymologie**, on découvre que 'identité' vient du latin -ô surprise-:idem, qui veut dire 'celui-ci', qui donnera aussi le mot 'même'. L'identité est donc le caractère de ce qui est le même. Le même que quoi, on n'en sait rien, le dico s'arrête là. Donc merci et au revoir !

Pour sortir de l'impasse, on doit faire appel aux mathématiques. Et pourquoi les mathématiques ? Parce que si A = B, alors ces «deux objets mathématiques désignent un même objet». C'est Wikipédia qui le dit ! D'un point de vue social, ça indique qu'Alphonse et Bérénice sont faits pour s'entendre : ils partagent une identité de goûts, ils aiment les mêmes choses, ils s'aiment, c'est les mêmes : identité de regroupement. D'un point de vue individuel, ça indique que A, un ADN correspond à B, un individu unique, qu'une photo égale une identité, qu'un nom égale une personne, etc. : identité discriminante. L'identité est donc la combinaison de 2 familles de composants, individuels et sociaux.

Qu'est-ce qui compose l'identité biologique ? Quels sont les éléments corporels qui permettent d'identifier un individu ?

Sur une photo, un **portrait** permet de reconnaître le visage d'un proche, ou d'une célébrité. Si la photo est floue, si le dessin est raté, l'individu ne peut être identifié. C'est pourquoi d'ailleurs l'administration est de plus en plus exigeante quant aux photos destinées au passeport ou à la carte nationale d'identité : pas de barbe, pas de lunettes. C'est pourquoi aussi l'administration ne veut plus de cagoules ou de burqa. Lors d'un dépôt de plainte pour agression, la victime se voit présenter un trombinoscope, le fichier Canonge (aujourd'hui informatisé, et aussi connu sous le nom de STIC, système de traitement des infractions constatées), constitué de dizaines de photos anthropométriques de délinquants. Les suspects sont ensuite 'retapissés', alignés derrière une vitre sans tain où la victime doit confirmer l'identité. Dans certains cas, c'est un portrait-robot de l'agresseur qui est réalisé. Dans cette procédure, le premier élément sur lequel on travaille, ce sont les yeux. En effet, on a coutume de dire qu'on reconnait les gens à leur regard, et que ce dernier est le reflet de l'âme. Les yeux porteraient en eux un signal capable de contenir toute l'identité de l'individu. En tout cas, les promoteurs de la **biométrie** estiment que le scan de l'iris ou de la rétine sont plus fiables que la reconnaissance faciale, mais dont les capteurs peuvent être trompés par une simple photocopie. De plus, l'appareillage nécessaire est coûteux, et il est plus économique de se fier aux empreintes digitales. La dactyloscopie, inventée au XIXème siècle, reste encore aujourd'hui la technique la plus utilisée par les techniciens de la police scientifique pour identifier les individus présents sur une scène de crime. Le FAED, le Fichier Automatisé des Empreintes Digitales, détient les enregistrements de près de 3,5 millions d'individus (chiffres de janvier 2010). Néanmoins, la CNIL, la Commission Nationale Informatique et Libertés, a estimé que les empreintes digitales peuvent être capturées, reproduites, et servir à **usurper une identité** (how to fake a fingerprint ?). C'est pourquoi elle conditionne le déploiement de solutions biométriques à «un fort impératif de sécurité» : inutile à l'école (même si certaines cantines scolaires ouvrent leurs portes après que les enfants aient été identifiés par un scan de la paume), mais pertinent dans les unités de radiothérapie (pour éviter les erreurs de dosage dans les radiations). Comme alternative, le progrès technologique propose dorénavant d'identifier les individus par le réseau veineux du doigt ou de la main. Idem, la dynamique de frappe sur un clavier (la façon dont on appuie sur les touches) serait propre à chaque individu, comme d'ailleurs sa démarche. Mais l'ultime composant identitaire est bien entendu celui qui est le siège de notre identité biologique : l'**ADN**. C'est l'ultime recours pour identifier les acteurs d'un crime (Who are you ? clame le générique des Experts). Par ailleurs, il n'existe pas pour l'heure de système d'information qui s'ouvre après authentification génétique. Les puissances de calcul requises sont trop énormes : seuls en sont capables les serveurs de Google, mis à disposition de la société 23AndMe (propriété de l'épouse de Sergei Brin, co-fondateur du moteur de recherche), et qui propose pour $499 une analyse de votre code génétique (recherche de gènes déficients). L'ADN sert aussi dans les tests de paternité (qui est le père ?) et fait référence à tout ce qui est héréditaire (comme l'ethnicité, item polémique du Canonge et de bien d'autres fichiers).

Or on sait depuis le film 'Bienvenue à Gattaca' (1997) à quel point l'eugénisme et le **déterminisme génétique** peuvent être absurde : l'enfant de la Providence (Vincent/Ethan Hawke) peut réussir, les in vitro (Jérôme/Jude Law) peuvent échouer. Malgré cela, il devient possible aujourd'hui d'éliminer certains gènes à la naissance, et partant de façonner l'enfant à naître. La question est de savoir si cette sélection déterminera son caractère, et son identité. Or c'est un choix qui appartient aux parents.



Crédit image : Wordle de Julien Pierre

Qu'est-ce qui nous appartient dans notre identité ? Dans quelle mesure est-elle un construit social ?

C'est ainsi qu'on en revient aux composants extérieurs de l'identité : l'ADN qui nous définit est issu de la recombinaison génétique des allèles issus des parents. «C'est tout le portrait de son père !», s'exclame-ton à la naissance. «Les chats ne font pas des chiens», dit-on plus tard face au mauvais caractère de l'enfant, qui rappelle celui d'un parent (mais lequel ?). Il y a même des théories quand à l'hérédité des caractères acquis. Mais les parents contribuent aussi à construire l'identité de l'enfant en lui transmettant le **nom** patronymique, et en lui donnant un **prénom**. On rejoint ici le pouvoir adamique, le pouvoir donné à Adam de nommer les éléments de la réalité (Genèse, 2.19) : par exemple quand, adulte, l'individu intègre une congrégation religieuse, il prend aussi un autre nom (choisi ou imposé), il recouvre une nouvelle identité, souvent dénuée de référence au patronyme. En effet, le nom de famille porte en lui, certes des connotations (genre Patrick Chirac), mais aussi tout un héritage sociohistorique que les **arbres généalogiques** tentent de retracer. Parallèlement à ça, le capital transmis par les parents est aussi prégnant : qu'il soit économique, social, culturel ou symbolique (cf. Pierre BOURDIEU), on n'échappe pas à ce que nous transmettent nos parents, et on ne fait que reproduire ce que nous avons vécu pendant notre enfance. D'où le terme 'naissance sous X', le vide de l'abandon et la fascination pour les enfants sauvages, mais aussi la fatalité du conflit intergénérationnel.
L'identité a donc une composante sociale forte : d'ailleurs, quand on administre un sondage et qu'on cherche à identifier le sondé, on lui demande son nom, son âge, son sexe, sa localisation, et sa catégorie socioprofessionnelle. Ainsi notre **métier** est un identifiant : le curriculum vitae autant que la **carte de visite** répondent le mieux aux questions du préambule : Qui suis-je ? D'où viens-je ? Où vais-je ? Et question subsidiaire : Que sais-je faire ? C'est ici que l'identité est la plus discriminante (voir les perspectives du CV numérique), et c'est souvent dans ce registre que se construit notre **réputation**. Certaines activités imposent une civilité particulière : avocats, notaires sont appelés Maître. Les militaires et les membres du clergé s'appellent par leur grade. D'autres métiers véhiculent des clichés (les profs entre grèves et vacances, les médecins entre marina et club house, etc..). Parfois, ce sont mêmes les **uniformes** qui identifient : l'agent de police, le vendeur dans les rayons, le travailleur au bord de la route, etc. A l'inverse, le rapport identitaire est autre quand on est client : le contact peut être déshumanisé si l'on devient numéro de compte, quand nos transactions sont ré-exploitées pour un meilleur commerce, quand on est réduit à une grappe statistique du genre Ménagère de moins de 50 ans...
Notre **adresse** aussi est un identifiant fort : code postal qui déclenche les querelles de clocher ou qui nous fait adhérer à des groupes sur Facebook ; adresse mail dont le pseudo est porteur de sens ; adresse IP qui nous désigne aux sbires de l'HADOPI. Encore plus fort, le lieu de naissance conditionne notre **identité nationale** (qui fit débat), donc un certain régime social et politique (la démocratie), l'accès à des services publics (la sécurité sociale), l'obligation de devoirs (les impôts), la facilité de circulation (dans l'espace Schengen), etc.
Enfin, l'ensemble de nos activités (non professionnelles), de nos **pratiques culturelles** peut servir à nous définir : je fais du foot, j'aime la cuisine, je lis beaucoup de polars, je regarde des talk shows, je m'habille en rouge, je suis asocial, etc. Qu'est-ce qui conditionnent ces goûts : mon ADN ? La culture que m'ont transmise mes parents ? La pression sociale ? Ma propre personnalité ?

Que retenir de cette longue liste (non exhaustive) ?

L'identité est un écosystème de données exogènes, réappropriées, incorporées, individualisées. Après un processus pas toujours conscientisé, l'identité est matérialisée dans des signes (ou des objets), que l'individu choisit d'énoncer, ou que les institutions l'obligent à adopter.

Qu'apporte l'identité numérique dans ce panorama ?

Quand on parle d'identité numérique, on doit comprendre identité gérée par une interface numérique et connectée à un réseau.**Nous disposons d'autant d'identités que nous évoluons dans des espaces différents** : public, privé, professionnel, associatif, amical, etc. Avec Internet, les espaces se multiplient : c'est ce qu'on appelle les réseaux sociaux. Sites de socialisation comme Facebook, forums et sites de rencontres, jeux massivement multijoueurs, univers persistants (comme Second Life). Se multiplie aussi la **viralité de nos données personnelles** : elles peuvent circuler vite et loin, et presque sans contrôle.
Cette identité en ligne, comme celle qui précède, est mise en signe : le portrait devient **avatar**, mais l'informatique rend possible une chirurgie esthétique radicale. Je peux devenir drapeau, je peux devenir Brad Pitt, je peux devenir Labrador ou Yamaha 125, je peux devenir un ogre-mage de 12ème niveau, je peux devenir New Beetle et ainsi de suite.

Ce potentiel virtuel s'applique aussi au **pseudonyme** : je peux devenir abrégé, surnom, je peux devenir un fake (emprunter une fausse identité), je peux être un code postal, un matricule, etc..
Que ce soit dans l'avatar ou le pseudo, je peux combiner des identifiants d'origines différentes : portrait + localisation, nom + goûts culturels. Et je peux multiplier ces combinaisons, je peux en changer aussi souvent que je veux : **la quasi permanence des identifiants hors ligne n'est plus une contrainte en ligne**. «Sur Internet, personne ne sait que je suis un chien», disait Peter Steiner dans un dessin devenu emblématique de l'identité sur Internet. Je peux fantasmer complètement mon profil sur les sites qui le réclament : mentir sur mon poids et mes mensurations, mentir sur mon salaire et mes responsabilités, mentir sur mon parcours et mes habitudes. A contrario, sans mensonge, je peux apprendre sur moi-même. Une fois cette documentation établie, je peux alors utiliser les logiciels en ligne pour découvrir mes pairs, pour entretenir des liens avec eux, pour échanger.

Quelle schizophrénie ?

Si l'identité se définit par rapport à autrui, la schizophrénie est normale. Si l'identité change en fonction des espaces visités, la schizophrénie est normale. Si elle normale, faut-il alors parler de l'identité comme d'un trouble psychiatrique ? L'identité est par nature l'agrégation de fragments : c'est la réussite de cette fusion qui fait de l'individu un être indivisible (voir du côté de la psychologie, de la psychiatrie et de la psychanalyse). C'est la maitrise des signes liés aux fragments qui rend l'individu visible par les autres (et par lui-même).

LES MEDIAS SOCIAUX COMME COMPOSANTE DE SON IDENTITE NUMERIQUE

CHRISTOPHE RAMEL



Christophe Ramel prend en charge toute la dimension communautaire de l'agence interactive acti et propose des conseils, outils et sujets d'actualité liés aux réseaux sociaux depuis 2009 sur Kriisiis.fr.

Véritable passionné du web communautaire, vous le trouverez sous le pseudonyme @Kriisiis sur la toile.

Introduction : les réseaux sociaux, danger ou réelle opportunité ?

L'essor récent des réseaux sociaux provoque indéniablement un certain chamboulement dans l'exploitation du Web, d'un point de vue aussi bien personnel que professionnel. Alors que les internautes surfaient sous couvert d'un -certain- anonymat jusqu'au début des années 2000, il n'en est plus rien désormais avec l'élaboration -parfois naïve- de profils de plus en plus personnels sur des plateformes telles que Facebook, Twitter, LinkedIn ou encore Viadeo. Cette mise en avant facilitée de l'individu implique cependant un phénomène qui fait couler de plus en plus d'encre à l'heure d'aujourd'hui : il devient en plus difficile de maitriser son image sur la toile.

• Une grande vigilance est indispensable
La multiplication des réseaux sociaux et de nos présences sur ces réseaux implique qu'il est bien plus facile d'obtenir de nombreuses informations sur le Web à notre sujet. Lorsque l'on se façonne une identité numérique, cela a également pour conséquence que les probabilités pour qu'un élément potentiellement dégradant soit présent sont toujours plus importantes. Il est donc primordial pour tout internaute soucieux de la qualité des informations présentes à son sujet sur Internet d'accorder une importance toute particulière à ce qu'il dit, ce qu'il fait, ou encore à ce que l'on dit de son profil.

• Un potentiel très intéressant... et ce de plus en plus
A l'inverse, ces réseaux sociaux peuvent désormais être considérés comme de véritables opportunités dans la mesure où son image est maîtrisée, tout simplement parce qu'ils accentuent les capacités de n'importe quel internaute à offrir un rendu visible et surtout soigné de son propre profil, sans compétence technique spécialement requise. Nombreux sont d'ailleurs les internautes à comprendre aujourd'hui l'enjeu d'une identité numérique valorisante et la formidable opportunité qu'offrent ces réseaux, raison pour laquelle ce processus prend une place toujours plus importante dans les élaborations en ligne ces dernières années.

Les réseaux : soigner son identité implique d'abord de soigner ses présences

Ce que de nombreux internautes ne comprennent pas toujours, c'est que l'on ne valorise pas son identité numérique en créant simplement des profils sur les réseaux sociaux; ou plutôt même s'il s'agit du minimum, cela ne suffit pas. Au contraire, il peut paraître probable qu'un compte complètement et professionnellement détaillé mais laissé à l'abandon voire mal géré peut avoir un impact très négatif sur votre notoriété, raison pour laquelle il est généralement préférable de ne pas s'impliquer dans les média sociaux plutôt que de mal entretenir ses présences.

• Définir les bonnes raisons... et la stratégie à appliquer
Il est ainsi recommandé avant toute chose de définir les raisons de sa création de présences sur les principaux réseaux sociaux. Vous pouvez ainsi répertorier les différentes opportunités dans le cadre d'une recherche d'emploi, en termes de solidification de réseau de contacts ou encore en termes de partenariats et autres contrats à caractère commercial (votre image pouvant avoir un impact décisif sur certaines prises de décisions), suite à quoi il vous sera possible de donner un «sens» à votre démarche, conjointement à l'élaboration d'une stratégie avec des objectifs généralement qualitatifs mais également quantitatifs si besoin est.

• Passer en revue les réseaux... généralistes comme professionnels
La deuxième étape consiste à sélectionner les plateformes sur lesquelles vous souhaitez établir une présence pouvant renforcer votre identité numérique. Je sais -d'expérience- qu'il est largement préférable de se concentrer sur un faible nombre de plateformes, d'abord parce que cela réduira fortement le nombre d'heures requises pour «faire vivre votre présence», ensuite parce qu'il y a de fortes chances pour que tous les réseaux ne soient pas adaptés à vos attentes : il est pas exemple peu recommandable d'établir une présence sur LinkedIn ou encore Viadeo si vous n'envisagez pas de partager du contenu à caractère professionnel ou semi-professionnel sur la toile et que vous n'êtes pas à la recherche d'opportunité du même ordre dans les prochains mois ou prochaines années.

• Liste des différents réseaux sociaux à fort potentiel
Alors qu'il existe aujourd'hui plusieurs centaines de réseaux sociaux grand public dans le monde, il n'est pas toujours simple de faire un choix. Je vous propose donc une petite sélection (très connue, mais la remémorer peut vous être utile) des 5 réseaux qui selon moi regroupent assez d'utilisateurs pour que vous puissiez y voir du potentiel si vous souhaitez profitez des réseaux sociaux pour renforcer votre identité numérique :
- Facebook : type généraliste, 800 millions de membres
- Twitter : type mi-généraliste mi-professionnel, 250 millions de membres
- LinkedIn : type professionnel, 200 millions de membres
- Viadeo : type professionnel, 40 millions de membres
- Google+ : type généraliste, 60 millions de membres

Le profil : définir ce qui se verra et ce qui ne se verra pas

Les raisons de la gestion de votre identité numérique grâce aux réseaux sociaux ainsi que les types de réseaux sélectionnés préalablement impliquent qu'il vous faudra définir puis indiquer les informations que vous souhaitez rendre publiques, en prenant soin d'oublier celles qui pourraient avoir un impact négatif sur votre notoriété (si bien sûr il y en a, ce que je ne vous souhaite pas). Il n'est en effet pas recommandé de mettre en avant vos informations de manière généralisée sur les différents réseaux, tout simplement parce que les internautes n'auront pas les mêmes attentes, et parce que les «us et coutumes» de chaque réseau social peuvent engendrer des requêtes parfois étonnamment subtiles.

• Adapter l'affichage de données personnelles selon les réseaux
La logique voudrait en effet que la sobriété soit un élément-clé lors de l'élaboration d'une identité numérique pertinente (et donc efficace) sur les réseaux sociaux. Vous l'aurez sans doute remarqué, la plupart des «profils-stars» sur ce genre de réseaux partagent très peu leurs informations personnelles, tout simplement parce qu'ils se contentent de mettre en avant les données... que l'on attend d'eux. Votre communauté sera par exemple bien plus intéressée par votre emploi actuel ou par vos différents sites Internet que par votre date de naissance ou si vous êtes droitier ou gaucher ! Essayez-alors de vous adapter, selon les réseaux, et de ne mettre en avant que ce qui mérite vraiment une visibilité.

• Afficher un rendu adéquat façon «carte de visite»
Je vous recommande ainsi, et dans tous les cas, de considérer votre profil (sans parler de l'activité qui en découle) comme une véritable carte de visite numérique que vous placeriez sous les yeux des membres ou membres potentiels de votre communauté, avec à la clé un certain nombre d'opportunités potentielles. Il est donc indispensable de mettre en avant votre nom, votre adresse email, vos différents sites Internet, votre statut professionnel, voire accessoirement votre numéro de téléphone sur les réseaux plus professionnels, ce qui permettra à quiconque s'intéresse à votre profil de vous contacter rapidement, et surtout, facilement.



L'activité : le renforcement se travaille sur le long terme, et ce depuis hier

Comme je vous l'expliquais précédemment, établir une simple présence inactive sur les réseaux sociaux ne renforcera en rien votre identité numérique, et pourra même la dégrader puisque vous paraîtrez «non-impliqué» voire «méprisant», quelle que soit la plateforme en question. Bien qu'il n'existe pas de recette miracle pour performer, sachez que votre visibilité dépendra directement du temps que vous serez prêt à investir sur chaque réseau, parallèlement à la «qualité» de votre activité, c'est-à-dire vos capacités à répondre convenablement aux attentes des membres de la communauté.

• Quels réseaux, quelles attentes, et quel rendement ?
Chaque réseau social vous offre un certain nombre d'opportunités afin de renforcer votre identité. Sachez seulement que celles-ci sont différentes sur chaque plateforme, et qu'il est très important de savoir les comprendre afin de pouvoir vous y adapter si vous souhaitez obtenir des résultats efficaces. Comme je l'explique dans un de mes articles sur Kriisiis.fr, on ne doit par exemple pas agir de la même manière sur Facebook et sur Twitter ; voici donc un petit récapitulatif des attentes des internautes sur les principaux réseaux, ainsi que les opportunités qui en découlent :

- Facebook :
Attente moyenne : du contenu riche (via différents média) et varié (couvrant un thème plus qu'un sujet) couplé à des mini-communautés de consommateurs.
Attitude à adopter : partage de pensées, de vidéos, de photos, de liens divers, création d'une Fan-Page communautaire, constitution d'un réseau d'»amis» avec création de listes (exemple : personnel et professionnel).

- Twitter :
Attente moyenne : un maximum de contenu, ultra-synthétisé, particulièrement varié en termes de sujets mais pas de thèmes, insistance sur le temps réel.
Attitude à adopter : partage de nombreux liens grâce à un agrégateur de flux RSS, rendement soutenu, création de valeur, participation (via discussions, retweets et prise de position), veille.

- LinkedIn & Viadeo :
Attente moyenne : opportunités professionnelles (emploi, partenariats, ventes), renforcement de son réseau de contacts, découverte de contenu ciblée et généralement axé business.
Attitudes à adopter : constitution d'un réseau de professionnels de la profession voire du domaine d'activité, prospection, veille, création d'une communauté à travers un groupe (ou «hub» Viadeo).

- Google+ :
Attente moyenne : Contenu en provenance de différentes sphères sociales (les cercles : amis, early-adopters, personnalités, marques, etc.).
Attitudes à adopter : Partage de différents types de données (photos, vidéos, liens, etc.), avec thématiques différentes selon les cercles ciblés lors des publications.

Conclusion : négliger les réseaux sociaux revient à sérieusement handicaper sa notoriété

Lorsque j'ai commencé à m'intéresser à mon identité numérique et aux opportunités que le renforcement de celle-ci pouvait m'apporter, c'est-à-dire il y a quelques années, je n'étais pas tellement un adepte des réseaux sociaux et n'avais pas ou très peu de contacts en ligne : le parfait inconnu, comme la grande majorité des internautes. Après quelques tâtonnements puis quelques mois d'efforts, j'estime aujourd'hui mon nombre de relations à plusieurs milliers, et suis (à ma très grande satisfaction) contacté chaque semaine pour une proposition de collaboration, de partenariat, voire même d'emploi.
Seuls quelques mois auront suffi pour que je multiplie mon nombre de contacts, et je profite de la richesse de mon réseau chaque jour de l'année. Je sais donc d'expérience qu'il est désormais possible grâce aux réseaux sociaux de se forger une identité numérique acceptable (voire très pertinente) en seulement quelques mois, raison pour laquelle je vous conseille plus que fortement d'y apporter une attention toute particulière, d'autant plus que -les études semblent l'indiquer- ces réseaux sociaux devraient prendre une place encore plus importante sur la toile ces prochaines années.

JEAN-MARC MANACH



Jean-Marc Manach est journaliste à InternetActu.net et OWNI, blogueur invité pour LeMonde.fr, et membre des Big Brother Awards, spécialiste des questions de libertés, de surveillance et de vie privée. Notre Débat du mois sur l'identité numérique est l'occasion de revenir sur un entretien réalisé en 2010 .

Quelles différences d'usage de l'Internet peut-on observer chez ceux que vous nommez « petits cons », à savoir la génération des «digital natives», par rapport aux générations précédentes ?

Dans mon article «La vie privée, un problème de vieux cons», je partais du constat qu'un certain nombre de gens, nés depuis les années 80, ont été habitués à la vidéosurveillance, à la traçabilité des communications, et considèrent que ceux qui ont un problème avec cette inflation de technologies de surveillance et de contrôles sont des «vieux cons». Dans un second article, «Vie privée, le point de vue des petits cons», j'essayais d'expliquer que cette génération de natifs du numérique, les «digital natives», qui sont nés avec Internet, a un rapport à la vie privée et à la vie publique qui est très différent de ceux qui ont grandi avant, et sans. En résumé, leur vie privée est sur Facebook, parce que c'est là qu'ils retrouvent leurs potes. La vie privée, pour ceux qui ont grandi sans connaître Internet, c'était quand ils voyaient leurs copains, pour aller au terrain de foot, au centre commercial, ou en bas de l'immeuble. Les mêmes, aujourd'hui, s'indignent de voir que Facebook regorge de données personnelles. Sauf que c'est là où les jeunes se retrouvent entre-eux, c'est leur vie sociale ! Et il faut bien comprendre que cette socialisation relève tout autant de la vie privée que de la vie publique. Il faut bien voir, par ailleurs, que ceux que j'ai appelé les «petits cons» (ceux qui ont un usage intense de l'Internet, qu'ils soient nés depuis les années 80-90 ou comme moi dans les années 70, voire avant) sont des gens qui ont compris que sur Internet, la question n'est pas tant celle de la vie privée que de la vie publique, y compris sur Facebook. On peut en effet tout à fait avoir une vie privée dans des espaces publics : quand vous rencontrez quelqu'un dans la rue ou dans un café, c'est un espace public. Quand vous commencez à raconter votre vie à votre meilleur ami dans ce café, vous parlez de votre vie privée : vous avez donc une vie privée un espace public. Il ne faut pas opposer vie privée et vie publique. Et c'est ce qui se passe sur le Net en général, et Facebook en particulier. Les utilisateurs sont conscients qu'ils y mènent aussi une vie publique, et ils en jouent, se mettent en scène et en avant.

La banalisation de l'exposition de soi date des années 70-80, pas de l'internet : Andy Warhol avait déclaré en 1968 que «Dans le futur, chacun aura droit à 15 minutes de célébrité mondiale», et tous ceux qui sont nés depuis les années 70 ont été filmés avant même d'être nés, avec l'échographie, puis filmés au caméscope VHS dans les années 80, avant que les années 90 ne banalisent les reality show, les appareils photos numériques et les téléphones portables équipés de caméras. De plus, le rapport aux enfants a complètement changé depuis les années 60 et 70, depuis la libération sexuelle. Avant, il y avait l'autorité du père, et l'enfant devait attendre l'adolescence, voire l'âge adulte, pour être reconnu comme personne à part entière ayant le droit de s'exprimer. Avec la libération des femmes, la révolution sexuelle, et la redéfinition du rôle du père, tout cela a complètement changé : les enfants sont au centre de la famille, au centre de toutes les attentions – médicale, sociale, parentale - et donc sont constamment surveillés, exposés et mis en scène, exposés par leur entourage. Le fait d'être mis en avant, mis sur un piédestal, et d'être photographié, filmé en permanence, c'est quelque chose que tous ceux qui sont nés depuis les années 80 connaissent. Ceux que j'ai surnommés les «petits cons», les natifs du numérique, ce sont ceux qui ont effectivement compris l'intérêt de l'exposition de soi sur Internet ; ils s'en servent pour se mettre en scène, pour donner une bonne image d'eux. Par exemple, comme cette adolescente qui disait «Moi ça ne me pose pas particulièrement de problème de poser à moitié nue, voire nue en photo et d'être montrée sur Internet, si la photo est belle». C'est aussi simple que ça. Il y a plein de jeunes filles qui rêvent d'être mannequin : si la photo est belle, ça ne les dérange pas de poser (voir le phénomène des Suicide Girls). Parce que l'important, c'est de se faire un nom, d'être beau, et de se faire respecter comme on est.

Ces jeunes ont-ils conscience que plus tard, cela pourrait leur nuire ?

Ceux qui débarquent sur les réseaux sociaux ne sont pas complètement conscients de tout cela, au début en tout cas. En même temps, et au vu du nombre d'articles et de reportages consacrés à la question de la vie privée sur Facebook, difficile de croire qu'il puisse encore être possible de ne jamais en avoir entendu parler même si, depuis un an et demi que cette histoire de «droit à l'oubli» tient le haut du pavé, il m'arrive fréquemment, quand je suis interviewé, d'être pris à partie par le journaliste ou un employé, qui vient me voir en aparté, horrifié, car son enfant est sur Internet et qu'il a peur des pédophiles. Internet n'est pas le royaume de la pédophilie et des cyber-terroristes, il faut arrêter avec cette diabolisation de l'Internet, qui passe aussi par cette thématique du «droit à l'oubli».

J'ai commencé à faire cette enquête sur les «petits cons» et les «vieux cons» suite à la polémique suscitée par Edvige. L'argument soulevé par les défenseurs de ce fichier policier, à destination des services de renseignements, était de dire qu'ils ne comprenaient pas où était le problème puisque de plus en plus de monde publie des données personnelles sur Facebook. C'est de la novlangue, comme dirait George Orwell ! Un fichier policier censé identifier les suspects n'a strictement rien à voir avec le fait je m'exprime sur Facebook pour partager un lien, une vidéo ou raconter ce que je viens de manger. Il y a d'un côté quelque chose qui relève de la liberté d'expression et de l'exposition de soi, et de l'autre un fichier de suspects. Les fichiers policiers, administratifs ou sociaux, mis en place par des politiques ou des administrations afin de surveiller les gens, c'est de la société

de surveillance, alors que quand je décide de m'exprimer sur un blog ou un réseau social, c'est moi qui décide de m'exprimer, c'est de la transparence, de la liberté d'expression. C'est comme la différence entre le fait d'être vidéosurveillé à son insu et le fait de choisir d'apparaître dans un film. La société de surveillance, c'est le modèle de Big Brother, c'est quelqu'un qui décide de surveiller d'autres personnes. Internet n'est pas la société de surveillance, puisqu'il s'agit de gens qui décident de s'exprimer. C'est antinomique. Le Net est de l'ordre de la transparence, pas de la surveillance. A force de se focaliser sur Internet qui serait de la société de surveillance et sur le faux débat du droit à l'oubli, ça permet de passer plus simplement la vidéosurveillance, la biométrie, les fichiers policiers, le croisement des fichiers sociaux, toutes ces choses que je dénonce au sein des Big Brother Awards. Et il n'est pas anodin de remarquer que c'est précisément suite au scandale Edvige que le débat sur le «droit à l'oubli» a été initié. Or, paradoxalement, on trouve très peu de gens victimes de ce que l'Internet reflète d'eux, alors que, et pour prendre ce seul exemple, un rapport de la CNIL a révélé l'an passé que plus d'un million de gens, blanchis par la Justice, sont toujours fichés comme «suspects» dans le fichier STIC de la police. Les véritables victimes de cette absence de «droit à l'oubli» ne sont pas sur le Net.

Pour en revenir aux utilisateurs des réseaux sociaux, ceux qui ont un usage assidu de Facebook, parce qu'ils y construisent une partie de leur réputation numérique, sont plutôt conscients de ces enjeux de vie privée et de vie publique, parce qu'ils se servent de l'outil plus qu'ils n'en sont de simples consommateurs. Un célèbre journaliste me contactait récemment pour me demander si je connaissais une victime de Google. Il fait un documentaire sur le «droit à l'oubli», et n'arrive pas à trouver de victime du Net prête à témoigner ! Un comble alors qu'on entend régulièrement parler de ceux qui auraient des problèmes professionnels parce qu'ils auraient montré leur fesses sur Facebook... Alex Türk, le président de la CNIL, a lui-même reconnu qu'il lui était arrivé, quand il était étudiant, de montrer ses fesses à ses copains lors d'une soirée arrosée. La différence c'est qu'à l'époque il n'y avait pas Facebook. Tout le monde fait des bêtises quand il est adolescent ou étudiant ! La différence aujourd'hui, c'est que nos frasques peuvent éventuellement être prises en photo et se retrouver sur le Net. Cela dit, des gens ont commencé à se poser la question sous un autre angle : ceux qui ne sont pas présents sur les réseaux sociaux ou ceux qui auraient un profil complètement lisse, sans blagues qu'ils auraient pu faire entre amis, là ça deviendrait suspect, trop parfait, pas logique. Enfin, je métonne qu'on parle autant de ces gens qui auraient été virés parce qu'ils auraient montré leurs fesses sur Facebook, et beaucoup moins de ceux qui ont été embauchés parce qu'ils ont un blog, ou parce qu'ils sont sur réseaux sociaux. Or, il y en a beaucoup plus qui ont été embauchés que de personnes qui ont été virées !

Reste que l'Internet n'est pas qu'un espace public : ce qu'on entre dans un moteur de recherche, la liste des sites Web que l'on consulte, ce n'est pas de l'ordre de l'expression publique ni de l'exposition de soi. L'exposition de soi, c'est quand je décide de m'exprimer. Les sites que je visite ou une requête que je vais faire dans un moteur de recherche relèvent bien évidemment, a contrario, de la vie privée. C'est là où Google pose problème, car il a dans ses serveurs énormément d'informations sur ma vie privée, beaucoup plus souvent d'ailleurs que Facebook. Sans oublier les fournisseurs d'accès : en 2001, le Parlement a voté la loi Sécurité Quotidienne qui prévoit la surveillance de tout ce qu'on fait sur Internet doit être archivé pendant un an, à disposition de la police et de la justice. Le paradoxe est là : ce n'est pas ce qu'on écrit sur un blog qui est surveillé, mais à qui on a envoyé un mail privé, ce qu'on a fait sur Internet, les sites qu'on a visités… Notre vie privée sur Internet est placée sous surveillance. Notre vie publique (ce qu'on écrit sur Facebook ou sur les blogs) n'est pas archivée par la Bibliothèque Nationale.

Pour vous, on va donc plutôt assister à une ouverture plus forte ?

Je pense qu'on va aller vers plus de démocratie : au sens où dans le contrat social, davantage de responsabilités sont accordées aux citoyens. Il ne faut pas faire n'importe quoi : celui qui volontairement met des photos trash sur Facebook peut se le voir reprocher ensuite, c'est normal. La liberté d'expression veut aussi dire être responsable, la médiatisation peut se retourner contre soi.
Dans mon article sur les «vieux cons», je dressais un parallèle avec la libération sexuelle : cette façon décomplexée de s'exprimer, de s'exposer sur Internet est un petit peu similaire à la façon décomplexée qu'avaient un certain nombre de jeunes d'aborder l'amour et la sexualité dans les années 60-70. La sexualité, le rapport à son corps, le rapport à l'autre ont été libérés d'un certain nombre de poids. Ce qui est en train de se passer avec les réseaux sociaux et Internet, c'est qu'ils libèrent l'expression, au sens où, jusque dans les années 90, les seules personnes à avoir accès aux médias étaient les hommes politiques, les «people», les riches et les puissants. Le peuple avait certes la liberté d'expression, mais personne ne pouvait l'entendre. Parce que vous faisiez votre journal photocopié dans votre coin et vous le distribuiez à quelques centaines d'exemplaires. La différence aujourd'hui, c'est que n'importe quel citoyen peut ouvrir son blog ou se créer un compte sur Twister et Facebook, et être entendu par des dizaines de milliers de personnes. La liberté d'expression est devenue quelque chose de réel, ce n'est plus virtuel, et c'est paradoxalement grâce à Internet.

Pouvez-vous nous parler justement des Big Brother Awards ?

Les Bigs Brother Awards ont été créés il y a une dizaine d'années en Grande Bretagne. C'est une ONG qui existe maintenant dans une quinzaine de pays. L'idée est de se moquer de ceux qui nous surveillent. A l'époque, ça a été créé par plusieurs journalistes très orientés Internet. En 1999, On pensait naïvement qu'on aurait énormément de candidatures Internet. Mais en 10 ans, on s'est aperçu qu'il y en avait finalement très peu de problèmes sur le Net comparé à ceux posés par les technologies de surveillance ou encore cette inflation de lois sécuritaires depuis les attentats du 11 septembre 2001. Depuis l'an 2000, nous chroniquons ainsi la montée en puissance de la société de surveillance, en montant des dossiers qui ensuite sont publiés sur notre site web. Parallèlement, on réunit un jury composé d'universitaires, de magistrats, d'avocats, d'artistes,

pour leur soumettre ces nominés, et afin qu'ils décernent des «prix Orwell» à ceux qui se sont le plus illustrés en matière d'atteinte aux libertés et à la vie privée, ou de promotion de la surveillance.

Concrètement, y'a t-il des moyens d'échapper à cette société de surveillance ?

Sur Internet, oui. Le gouvernement français s'est enfin décidé à expliquer aux chefs d'entreprises ou aux universitaires qui travaillent sur des données sensibles comment sécuriser leur ordinateur pour éviter de faire l'objet d'actions d'espionnage de la part de sociétés ou de services de renseignements étrangers. L'espionnage économique et industriel est une réalité. C'est ce qu'on appelle l'intelligence économique, la guerre de l'information. Maintenant, quand vous allez aux Etats-Unis par exemple, la douane est tout à fait habilitée à saisir votre ordinateur et faire un duplicata de votre disque dur, et elle le fait couramment. C'est de l'espionnage industriel. Le gouvernement s'est enfin saisi de la question et a publié deux modes d'emploi il y a quelques mois. Il y a donc des moyens : il faut sécuriser son ordinateur, chiffrer une partie voire l'intégralité de son disque dur, chiffrer ses communications si l'on veut vraiment qu'elles restent confidentielles. Il y a des outils qui permettent de le faire, des outils de cryptographie notamment, et ce n'est pas si compliqué à utiliser, il faut juste décider de s'y mettre. Le problème c'est que jusqu'à présent les pouvoirs publics comme les prestataires de services ne se sont pas pressés pour en faciliter ou en promouvoir l'utilisation.
Il est clair qu'il faut d'abord être sensibilisé à la question et ensuite décider de s'y mettre et apprendre à utiliser ces outils. Mais on l'a vu avec le débat sur l'Hadopi : énormément de gens ont commencé à se demander comment sécuriser leur ordinateur pour éviter d'être espionné. Et ça fait peur aux services de renseignement. En Grande-Bretagne, avec le projet similaire à Hadopi, les services de renseignements ont expliqué que de plus en plus de citoyens vont chiffrer toutes leurs communications donc qu'il va être de plus en plus difficile pour eux d'arriver à savoir qui sont les terroristes, à identifier les criminels, et à pouvoir écouter les gens dans le cadre d'enquêtes de police judiciaire.
A partir du moment où on souhaite pouvoir surveiller tout le monde, à considérer tout le monde comme suspect et mettre en place toute une usine à gaz (ce qu'est l'Hadopi), on va créer des erreurs. Le paradoxe de l'Hadopi, c'est qu'il nous appartient de démontrer notre innocence. Dans un Etat de droit, on est présumé innocent, et c'est à l'accusation de prouver notre culpabilité. Avec l'Hadopi, c'est l'inverse. La réaction d'un grand nombre d'internautes va donc être de prendre leurs dispositions pour se protéger.

Comment voyez-vous le futur de cette surveillance ? Est ce que les internautes vont trouver les moyens de combattre, ou va-t-on assister à une surenchère de dispositifs?

J'ai tendance à considérer qu'Internet est moins une partie du problème qu'une partie de la solution, au sens où c'est un contre-pouvoir du fait de la liberté d'expression, car ce ne sont pas seulement les personnes autorisées qui sont amenées à s'exprimer : les gens peuvent apprendre à se protéger et peuvent dénoncer cette société de surveillance. Les gens sur Internet sont de plus en plus conscients. L'Internet est un très bon contre-pouvoir face à cette société de surveillance. Maintenant, concernant la société de surveillance hors Internet, on est dans une mécanique infernale où plus ça va, plus il y a de technologies, plus il y a de lois qui placent les gens sous surveillance et qui en font des suspects potentiels. Je ne sais pas du tout quand la machine va s'enrayer, quand l'on va remettre l'accent sur la liberté et non sur le sécuritaire. Si mon hypothèse, à savoir le parallèle entre la libération de l'expression et la libération sexuelle, entre cette révolution de l'information et les bouleversements entraînés notamment par les féministes et homosexuels dans les années 70 est vraie, j'ai tendance à penser qu'à terme, les internautes vont gagner. Voire qu'on a déjà gagné...

OÙ S'ARRETERA L'EXPOSITION DE SA VIE PRIVEE SUR LE WEB ?

ERIC DELCROIX



«Vieux débutant», comme il se définit lui-même, Eric Delcroix est un touche-à-tout de la communication, expert des médias et réseaux sociaux: blog, Facebook, Twitter... Il écrit sur ces sujets sur son blog, Les z'ed.

Cet ebook sur l'identité numérique est l'occasion de remettre en avant un article qu'il avait écrit sur ce blog en 2010, mais qui est toujours autant d'actualité.

Régulièrement dans les conférences et autres interventions en entreprise ou auprès du grand public, l'une des questions dans la salle tourne toujours autour des données personnelles, des dangers de Big Brother, de l'oubli numérique...

Excusez-moi, mais la question est mal posée ! Il est déjà trop tard pour réfléchir à ce genre de choses. Pourquoi ? Parce que la diffusion des données personnelles et l'exposition de sa vie privée sur le net a été enclenchée depuis longtemps dans ce domaine.

Ainsi, des études sociologiques en Angleterre ont montré que le téléphone mobile avait supplanté la cigarette en tant que symbole du passage à l'âge adulte pour les jeunes adolescents. Et, je me rappelle qu'au milieu des années 90, nous nous moquions entre enseignants des étudiants qui frimaient avec leur téléphone portable.

D'un autre côté, sur Internet, nous avons été heureux de pouvoir «communiquer» librement sur ce que l'on nous vendait comme le «grand village mondial». Peu de personnes ont réagi à l'époque. Certains avaient l'impression que l'on pouvait tout dire ou écrire derrière le paravent de l'écran !

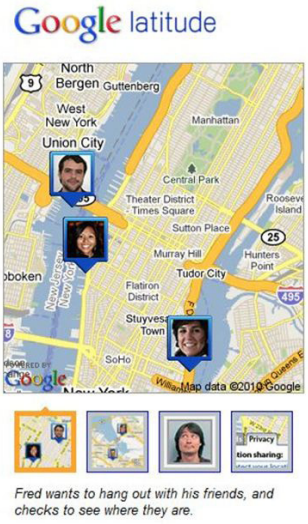
Et puis, les gourous du Web 2.0 nous ont appris qu'il était nécessaire de partager ! Même des sociétés comme Microsoft ont relayé à leur manière le partage et la collaboration, par exemple dans le «Petit précis de l'efficacité collective - Travailler autrement» paru en 2006. Le tout saupoudré d'une tendance : l'immédiateté !

Voilà pour le côté historique. Enfin, presque, puisque ce qui nous intéresse est la dernière «intrusion» dans notre vie privée : indiquer à tous l'endroit où l'on se trouve dans l'instant.

Pour une personne de mon âge, allez savoir pourquoi, c'est le summum de mes libertés qui sont prises en défaut ! Je ne veux pas faire savoir à la terre entière à quel endroit précis je me trouve ! Mais, contradiction de cinquantenaire, j'aimerais bien parfois pouvoir indiquer à quel endroit précis je suis ! Et là, on en arrive à l'usage.

Expliquons un peu ce paragraphe. Concernant la géolocalisation, cela fait longtemps que des systèmes scrutent notre position... Rappelez-vous le film concernant la tentative de corruption du match Valenciennes-OM et le témoignage de complaisance sur l'aller-retour d'un Ministre de l'époque sur l'autoroute A1. C'était en 1993. On connaissait son heure de passage aux différents péages. Une forme de géolocalisation...
Depuis, en 2006, la CNIL a adopté une recommandation relative à la mise en oeuvre de dispositifs destinés à géolocaliser les véhicules automobiles utilisés par les employés d'un organisme privé ou public (Délibération n°2006-066 du 16 mars 2006).
Comme expliqué dans l'article sur les z'ed : «De l'avenir de la géolocalisation : Foursquare, dismoiou...» , il est possible de géolocaliser facilement un téléphone soit par triangulation, soit, pour les dernières générations, par le GPS intégré. Il est nécessaire que le propriétaire l'autorise. À moins que ce ne soit la police ou l'armée qui fasse une enquête.

Lors de l'arrivée de Google Latitude, une fonction de Google Maps pour les téléphones portables qui permet à vos correspondants de voir où vous êtes, et inversement, la CNIL a pris position sur ce nouveau dispositif de «traçage» et a rappelé que ce service est soumis à la loi Informatique et Libertés. C'est au premier semestre 2009.



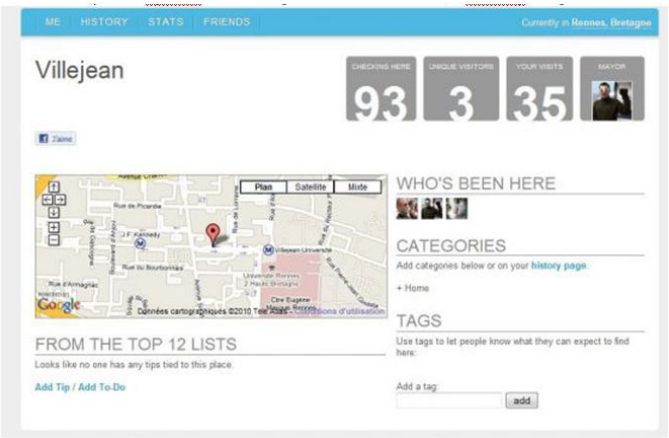
Cependant, l'utilisateur lambda et l'internaute souhaitent cette localisation «refusée» par les autorités.

On peut trouver de nombreuses raisons pour le particulier : chat et rencontres organisées, surveillance familiale (il faudrait également réfléchir sur les bienfaits de la surveillance des enfants...) et de personnes vulnérables (nouveaux-nés, Alzheimer, hospitalisés, etc.). Autres usages qui pourraient être intéressants : l'information touristique, événementielle, le restaurant, médecin, etc. le plus proche... Et aussi les jeux interactifs et autres applications ludiques. Et puis, l'entreprise peut y trouver son compte avec les services d'offres promotionnelles localisées, les affiches interactives, les coupons de réduction en passant dans le rayon ou devant la devanture d'un magasin.

L'usage l'emporte assez facilement sur la raison... ce qui introduit une nouvelle dimension à l'exposition de sa vie privée sur les réseaux. Le cas de Foursquare, le système de géolocalisation à la mode, est significatif à cet égard. À la fois jeu et système d'informations sur une ville..., l'usage de 4square rappelle ce qui se passait au début de Twitter.

En effet, les premiers usages correspondaient au «Qu'es-tu en train de faire ?» sur la page d'accueil du service de microblogging. Désormais, suite à l'usage, leur slogan est devenu : «Partagez et découvrez ce qui se produit en ce moment, partout dans le monde.» Autant, la première formulation était intrusive dans le domaine de la vie privée, autant, la seconde ne l'est plus ! Les utilisateurs de Twitter ont modelé l'outil à leur usage. Je ne dis pas que les utilisateurs ne laissent pas de traces dans Twitter, je dis juste qu'ils ont adopté un comportement «raisonnable» à l'utilisation de ce service.

Il y a fort à parier que les informations laissées dans Foursquare et autres équivalents : dismoioù, Gowalla... après une phase d'apprentissage, pendant laquelle beaucoup de données personnelles seront en jeu, se stabiliseront. D'ailleurs, comme Cyril HIJAR, certains titrent déjà : «La e-reputation à l'heure de la géolocalisation : mon boucher, ce community manager.»



La difficulté concernant l'identité numérique pour les systèmes de localisation concerne peut-être plus la e-réputation des entreprises qui seront sur le devant de la scène grâce à ce marketing local. Personne pour l'instant, ou trop peu de petits commerçants, ne se penche sur ce danger. Pourtant, leur réputation est bien en jeu dans ce type de service.

Dans l'article de l'avenir de la géolocalisation : Foursquare, dismoiou... sur mon blog, j'évoque le cas d'un café brasserie Lillois où les commentaires ne sont guère flatteurs ! Quand prendront-ils conscience de ce qui est écrit sur eux ?

Autre perspective à prendre en compte, la notion de partage des jeunes. S'il leur semble naturel de partager beaucoup d'informations de tout type sur la toile, pourquoi ne partageraient-ils pas également leur localisation ? Reste à savoir avec qui ! Car ils partagent certaines choses seulement avec un cercle restreint d'amis !

Une fois le sujet de la localisation et de la géolocalisation passé, y'a t-il d'autres expositions de sa vie privée sur le Web qui vont prendre le relais ? Oui, c'est certain. Le champ de la vie privée est vaste : ce que j'achète, la traçabilité des aliments jusque dans les fourneaux, la domotique... Cependant, l'optique de la reconnaissance faciale au niveau des images dans les moteurs de recherche m'effraie pour les conséquences.

Imaginons un peu ! Vous trouvez l'image d'une personne. Vous la soumettez par exemple à Google qui vous «remonte» toutes les images correspondantes en explorant tous les recoins du réseau depuis des années. Lors d'une enquête sur les sites de rencontres, échangistes ou d'exhibition, parfois les archives étaient plus vieilles que le passage du siècle !

Pour les sceptiques, Google réalise déjà cette prestation au sein de nos propres images dans Picasa ! Cela aussi c'est de l'exposition de la vie privée ! Mais, là encore, cela fait longtemps que nous laissons des traces dans ce domaine (y compris parfois par jeu) et dont, nous-même, n'avons plus la mémoire.

Enfin, d'autres aspects moraux poseront à n'en pas douter question : quid des «relations sexuelles» sur la toile ? Sujet encore tabou dont personne n'ose parler ouvertement. Et si la naissance se vit en direct parfois sur le Web, le mariage... Est-ce que le tabou de la mort fera aussi partie de ce que l'on jettera en pâture sur la toile pour certains, que l'on partagera sans complexe pour les autres comme acte de vie...

YANN LEROUX



Yann Leroux est psychologue et psychanalyste. Il blogue sur les mondes numérique sur Psy and Geek, mais vous les trouverez aussi facilement ailleurs. Vous pouvez notamment le suivre sur Twitter.

Des paquets de mer entrent dans la barge de débarquement. A coté de moi quelqu'un vomit tripes et boyaux. Les visages sont fermés. Un officier gueule des ordres que personne n'entend. Bientôt, nous allons toucher le sable de la place. Une brise agite ma toge alors que je harangue la foule. Je suis penché devant le plan d'aménagement de ma ville. Je suis à Omaha Beach. Je suis en Provence. Je suis à Iwo Jima. Je suis à Rome. Je suis Rastofire, guerrier, sénateur et maire entre mille autres choses.

On a longtemps cru que les identités en ligne étaient des manières de s'évader de soi. L'Internet était alors une destination lointaine et ses usagers des aventuriers. Le réseau nous entoure maintenant d'un cercle étroit, il accompagne nos faits et gestes quotidiens, et non plus uniquement nos jeux. L'identité en ligne apparait moins comme un masque et davantage comme une interface entre des mondes différents. Nos identités en ligne sont nos ambassades dans le cyberespace. Elles nous précédent en ligne, comme lorsque nous mettons en avant notre adresse email pour nous inscrire à un service. Elles sont également ce que nous laissons en arrière comme les vieux blogues ou les comptes abandonnés. Elles sont alors comme des fosses à goudron qui capturent des moments de nos vies.

Ces identités en ligne sont portées par les adresses email, les adresses I.P., les logins et identifiants utilisés sur différents services, mais aussi par la longue traine de mises à jour sur les services de géolocalisation, de curation ou tout simplement les discussions et les actions (« j'aime », « partager ») que nous avons en ligne.

L'identité en ligne est toujours double. En effet, elle comporte une face tournée vers l'espace social et une face tournée vers soi. La face tournée vers l'espace social utilise les codes symboliques de la culture considérée tandis que la face tournée vers soi utilise les codes symboliques de la pensée de la personne considérée. Par exemple, l'image d'un lion utilisée en image de profil sera toujours associée à la force, la puissance, la majesté ou la suprématie. Cette symbolique reste toujours vraie mais la personne peut utiliser cette image pour des raisons tout autres. Elle peut commémorer le souvenir d'une sortie au cirque avec ses parents et l'émoi suscité par le numéro du dresseur. L'utilisation d'une identité en ligne est ainsi sous tendue par un travail psychique dont l'image ou le nom n'est que la partie manifeste. Ce travail psychique met en relation des éléments internes (souvenirs, pensées, émotions) avec des éléments externes (valeurs, symboles, mythes). L'identité en ligne fonctionne comme une charnière dans laquelle des éléments personnels, intimes, ou inconscients de soi sont mis en contact avec d'autres psychés.

La dualité de l'identité est bien représentée par l'adresse email qui se décompose en deux parties. A droite de l'arobase, l'email relie à un fournisseur, aux images et valeurs qui lui sont liées. A sa gauche, l'email reflète des éléments personnels puisque la succession des caractères est choisie par la personne. Même une structure du type prénom.nom dit quelque chose de soi : l'attachement au prénom donné par les parents, au nom de la famille, et à la nécessité séparer/attacher sa personne à sa famille avec un point.

Avatars et types de personnalité

Curieusement, alors que l'intérêt des internautes est grand sur la question des relations entre les avatars et les types de personnalité, les psychologues ont produit peu de recherche sur ce domaine. Le rapprochement effectué par John Suler dans sa Psychologie du Cyberespace est donc resté isolé.

John Suler spécifie les avatars en fonction des effets qu'ils peuvent produire sur le récepteur. Il distingue les avatars :

Narcissiques : thèmes de pouvoir, de perfection, de grandeur. Ils sont utilisés pour leur capacité à générer de l'admiration, et le sentiment d'être « spécial » et « privilégié »

Schizoïdes : thèmes de solitude, d'indifférence, d'abstraction. L'accent est mis sur les processus intellectuels et l'avatar comporte peu d'indice de chaleur ou de tendresse.

Paranoïdes : méfiance, isolation, hypervigilance, blâmes ou accusations, froideur, absence d'humour, argumentations

Dépressifs : thèmes d'obscurité, de perte, faible estime de soi.

Maniaques : thèmes de grandiosité, d'impulsivité et d'énergie

Masochistes : thèmes autodestructeurs tournant autour du « mauvais self ».

Compulsifs / Obsessionnels : thèmes sérieux portant des idées de contrôle et de contrôle et montrant un grand souci du détail et des règles

Psychopathes : thèmes transgressifs avec peu de marque de honte ou de culpabilité

Hystériques : thèmes renvoyant à la recherche d'attention, la séduction, la dramatisation, l'émotion et la dépendance

Schizotypiques : thèmes de distance, d'indifférence, pensée magique, superstition, caractéristiques très spécifiques

La typologie de John Suler doit être spécifiée : ce n'est pas parce qu'une personne utilise un avatar « narcissique » qu'elle est une personnalité narcissique. C'est bien plus probablement qu'elle explore pour elle des aspects du narcissisme ou qu'elle explore l'effet que l'exposition d'éléments narcissique peut avoir sur les autres. Dans les deux cas, ce qui importe, c'est la relation que la personne noue avec l'identité en ligne qui la représente.

L'identité en ligne pour représenter et l'identité en ligne pour s'immerger

Nous avons deux façons d'intérioriser nos expériences. La première est de nous les représenter. Nous les faisons alors apparaître en pensée et en images dans notre conscience, et en mots lorsque nous partageons cette expérience avec d'autres. Cette re-présentation est une manière de faire apparaitre à nouveau une expérience, de la vivre autrement, et donc de nous l'approprier. Cette appropriation peut aussi se faire en vivant pleinement l'expérience en question. Ce qui est alors privilégié, c'est moins la pensée et les images que les émotions et les sensations. Ces deux expériences du monde sont intimement liées : se re-présenter une situation passée peut rappeler les émotions et les sensations qui y étaient liées, tandis que les émotions appellent toujours des mots pour les représenter.

Nos identités en ligne nous permettent également d'effectuer ce travail d'intériorisation. En ligne, nos identités sont tout d'abord nos représentants. Elles sont les commodités par lesquelles les autres peuvent interagir avec nous. Elles sont aussi ce que nous souhaitons mettre consciemment et inconsciemment en avant. En ce sens, les identités en ligne sont ce que nous mettons au devant de nous afin de mieux l'intérioriser. Avoir un nom de guerrier, afficher son métier, ou son affiliation à une organisation caritative sont des façons de mieux comprendre les désirs d'agression, de protection, de réussite sociale ou de soin. Chaque action effectuée avec cette identité est une façon de mieux faire face à ses désirs et ses idéaux.

L'intériorisation peut se faire aussi par l'immersion dans un imaginaire. Peu de personnes ont encore l'expérience de recevoir l'eau glacée de la Manche un jour de juin 1944. Pourtant, ce jour est d'une importance cruciale dans notre historie. Jouer à être un soldat le jour du débarquement permet d'approcher cette expérience et de la comprendre autrement que dans des livres d'histoire. Plus généralement, l'immersion ne concerne pas l'histoire collective mais des éléments d'histoire personnelle. Une photo prise pendant les vacances utilisée en profil sur Facebook sera une occasion de se replonger dans les bons moments des vacances. L'image d'un proche décédé récemment peut aussi participer au travail du deuil car elle est un rapprochement avec le disparu. En ce sens, elle maintient une intimité qui n'est plus possible et elle rend moins cruelle la disparition de la personne. Elle prépare également à la séparation puisque cette image sera elle aussi tôt au tard abandonnée.

Le réseau Internet permet de stocker, de transformer et des distribuer des identités. Il est une plateforme où le travail de représentation de soi peut se faire. Ce travail mêle des éléments intimes, personnels ou inconscients en les portant sur une scène publique puis les réincorpore après qu'ils aient été validés par d'autres. Ce circuit «extimisant» (Tisseron, 2001) aide à la construction de l'estime de soi.

ANTOINE DUPIN

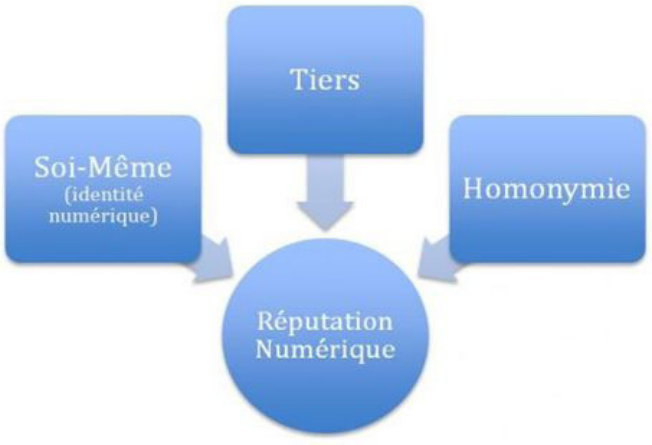


Antoine Dupin est consultant spécialiste des médias sociaux et auteur du livre «Communiquer sur les Réseaux Sociaux». Il vit actuellement à Québec, où il est conseiller stratégique chez Chalifour. Vous pouvez retrouver Antoine Dupin sur son site et sur Twitter @antoinedupin.

Au feu des projecteurs il ne faut pas négliger le feu des projectiles. Google est devenu au fil des années le catalyseur d'une partie de la vie numérique de tout internaute, mettant à l'index blogs, commentaires, forum et autres publications. Le « name googling «, qui désigne le fait de faire une recherche à partir d'un nom et un prénom, est entré dans les moeurs pour appréhender la personnalité d'un interlocuteur. On retrouve cette pratique par exemple tant du côté des recruteurs que des candidats. Le résultat de ce puzzle numérique est constitué de contenus positifs, négatifs ou neutres pouvant être produit par l'individu en question mais également par des tiers, proches ou lointains, ayant de bonnes ou mauvaises intentions : la réputation numérique.

Cette dernière se compose donc d'une partie maitrisable, ses propre propos, mais également d'une partie qui échappe à tout contrôle, les contenus produits par des tiers. Si les nuisances volontaires peuvent être répréhensibles par la loi, que peut-on dire quant à des données négatives qui ne seraient que le fruit d'une certaine bêtise, de certains réflexes, voire d'un hasard qui nous échappent ? Peut-on moralement attaquer en justice un ami au motif qu'il nous a marqué sur une photographie où nous apparaissions dans un état d'ivresse avancée en train de voler une table ? Peut-on légalement attaquer un homonyme pour des idées qu'il a soutenu ?

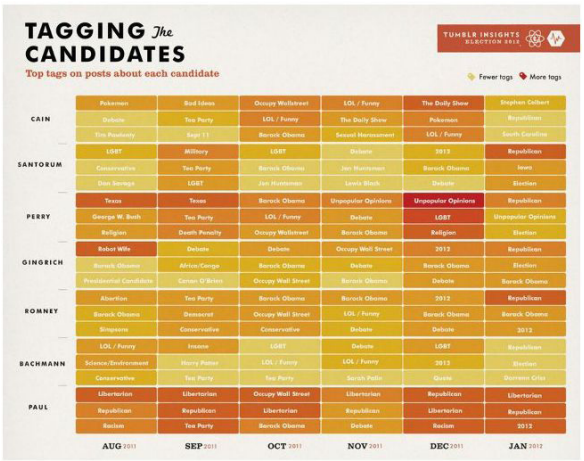
La réputation numérique est donc menacée par des comportements ne pouvant être répréhensibles, quand bien même ils constituent une sérieuse menace. Il y a un certain hasard qui nous échappe, qui ne saurait presque pas être anticipé. Au final, j'identifie trois grands acteurs qui vont façonner le prisme des résultats :



Les réflexes pavloviens des tiers

Si les internautes ont clairement compris les enjeux de la réputation numérique, il ne faut pas négliger certains réflexes qui se sont développés au fur et à mesure du temps. Le réflexe a cette problématique qu'il annihile toute réflexion quant aux conséquences des actions que l'on exécute. L'utilisation des médias sociaux s'est inscrite dans les pratiques quotidiennes, si bien que les conséquences inhérentes à nos publications sont très vite oubliées au profit de réflexes presque pavloviens. Une photo, un tag sur Facebook. Une critique, un hashtag sur Twitter, des mots clés sur des blogs. Les tags, ces petits termes qui viennent définir un contenu (photo, vidéo, texte) sont devenus des indicateurs insidieux quant à la perception d'autrui, au même titre qu'un commentaire, une liste ...

Un exemple avec la plate forme Tumblr qui s'est amusée à regrouper les mots clés liés aux publications concernant les candidats aux primaires des élections présidentielles. Ce panorama émotionnel permet en un rapide coup d'oeil d'appréhender la vision des blogueurs quant à ces personnalités politiques. Ainsi l'on peut comprendre que le slogan de Cain (phrase qu'il associait à un poète mais qui était inhérente au générique des Pokémon) a fortement marqué les esprits et participé à sa discréditation, au même titre que ses affaires de harcèlement sexuel.



Un autre exemple récent est l'affaire concernant une personne de chez Free venue dénigrer sur le mur Facebook l'un de ses concurrents en se faisant passer pour une cliente. Le bruit fut tel que son nom et son prénom devinrent un « trending topic « sur Twitter. Méritait-elle un tel acharnement pour une mauvaise pratique ? Les internautes étaient-ils conscients que son nom ainsi lâché en pâture aurait potentiellement des incidences dramatiques sur sa carrière ?

Dans les même logiques, qui n'a jamais tagué un ami sur une photographie Facebook ? Accoler un nom sur un visage pourrait paraître anodin si la plateforme n'avait pas de système de reconnaissance faciale. Soirée arrosée, lendemains difficiles, l'individu peut être connecté à un ensemble de photographies dont il pouvait ignorer l'existence ou simplement se contenter de ne pas y être identifié. Qui peut prédire ce que sera l'avenir de Facebook ou à quoi pourront servir ces données ?

Une partie des internautes ne pense pas nécessairement à mal lorsqu'il accole des contenus, des mots clés, des notifications négatives à un individu. Pourtant, ces petits bouts de phrases participent au prisme de la réputation numérique.

Nos cercles et nous-mêmes avons développé des réflexes dont nous ne percevons pas nécessairement la portée car étant le fruit d'automatismes. Pourtant, cet ensemble de données que nous structurons autour d'un individu peut être potentiellement dramatique pour sa réputation numérique. Ces pratiques sont-elles condamnables, puis-je porter plainte contre un ami ou même me retourner contre lui ?

L'application du futur pourra, peut être, centraliser l'ensemble des tags autour d'un profil pour afficher un panorama émotionnel sous forme de nuage de mots clés, voir d'images. Les sites comme 123people proposent déjà des fonctionnalités similaires, bien que peu puissantes, car à leurs débuts et fortement limitées :



Vous noterez la présence de mots clés comme Mouvement Démocrate, François Bayrou : c'est parce que j'ai un homonyme, homme politique.

L'Homonyme, cet être qui a le droit d'exister

Figure emblématique de la réputation numérique, l'homonyme pose un cas éthique quand au droit d'existence. L'homonyme est une personne qui a le même nom et prénom qu'un autre, mais qui va se différencier sur d'autres critères. Ses actions par conséquent ont des impacts sur la réputation numérique d'un tiers, et ce de manière complétement dénuée de toute animosité, pouvant même être de l'ordre du pur hasard. Philosophie de vie pouvant entrer en confrontation avec l'éthique d'un métier, agressivité excessive, voire bêtise flagrante... La question est de taille quant à la gestion d'un homonyme qui viendrait égratigner notre réputation numérique, ne pouvant le museler au seul motif que son expression dérange. Car implicitement se pose cette question :

Un homonyme a-t-il le droit d'être lui même si il ne correspond pas à l'image que l'on souhaite véhiculer ? Inversement, ma réputation numérique est elle dérangeante pour mon homonyme ?
Comme je l'expliquais, j'ai le même nom et prénom qu'un politicien. Il m'est arrivé certaines choses amusantes, comme un commentaire sur mon blog d'un internaute s'offusquant de mes propos en les mettant dans la bouche d'un élu, ou une division locale de son parti politique m'envoyant une invitation à un congrès. Bien évidemment, à chaque fois j'ai fait en sorte de faire la lumière sur la vérité.

L'homonymie est une partie du prisme de la réputation numérique dont il faut réussir à se défaire par la mise en avant de faits qui nous sont propres. Dans mon cas, les photos parlaient d'elles mêmes. Il faut peut être insister lorsque l'on bâtit son identité numérique, notamment au travers des profils, sur les facteurs de différenciations : âge, profession ...

A vous de faire avec, d'adopter la meilleure stratégie pour vous affirmer mais également pour vous référencer !

Le pseudonymat, quand l'internaute est soi-même un potentiel danger

Face aux dérives de la réputation numérique, soucieux que leurs publications soient reliées à leur identité réelle les internautes, ont de plus en plus un recours au pseudonymat pour se protéger d'eux même. Il faut prendre en considération notre potentiel, en tant qu'humain, à être souvent à la limite des convenances. Je ne rentrerai pas dans les débat philosophiques sur l'essence de l'homme, cependant il faut admettre que nous avons tous un potentiel à déverser une certaine forme de haine, soit en réaction face à un article, soit pour des raisons qui nous sont personnelles (humour douteux, mauvaise journée).

Le pseudonymat nous enferme dans un cocon d'apparence, où nos pires pulsions semblent pouvoir s'exprimer en toute liberté. L'impression de toute impunité nous pousse à nous dévoiler sans retenue. La facilité à créer une fausse adresse mail, un faux profil, nous rend plus que jamais vulnérable à notre condition d'animal obligé de vivre dans un monde civilisé. Par le pseudonymat, l'internaute moyen a l'impression d'abroger certaines frontières, morales, éthiques ou de l'ordre des lois. Il n'y a qu'à voir les sites d'information pour appréhender le penchant hautement méprisable enfoui en chaque internaute, transcendé par un masque virtuel.

Pourtant le pseudonymat ne nous garantit pas l'impunité, car des erreurs peuvent être commises. Je parlais avec un ami qui utilisait le pseudonymat, m'affirmant que personne ne pouvait remonter jusqu'à lui. Je lui demandais alors quelle était l'adresse mail qu'il utilisait pour s'enregistrer, il a tout de suite compris qu'il avait commis une erreur, car elle était du genre nom.prenom@gmail.com.

Nous sommes nous-mêmes une potentielle source de problème pour notre propre réputation numérique car nous sommes dépendants de pulsions. Internet, sa rapidité à envoyer/commenter allié à la sensation d'impunité nous offre une tribune à l'expression de nos plus sombres pensées.

Mais encore une fois, nul ne sait de quoi demain sera fait, je me répète mais c'est extrêmement important. Le pseudonymat crée une barrière numérique friable que tout un chacun un jour pourra probablement faire voler en éclat. Imaginez un programme capable d'identifier votre adresse mail utilisée sur Facebook puis de la comparer sur les forums ? Evidemment, vous pouvez déjà le faire à la main !

Pour aller dans ce sens, l'avenir du web se jouera probablement dans l'identification de tiers. Les normes européennes et les projets de lois américaines, ainsi que l'orientation des plateformes pour créer des signatures numériques vont dans ce sens. Qui sait jusqu'où pourra-t-on aller dans l'identification des internautes, et qui sait les traces indicibles qui seront mises à nues ?

Conclusion

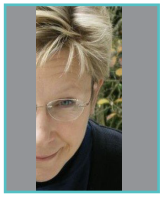
La réputation numérique est dépendante de plusieurs acteurs, qui bien évidemment ne pensent pas nécessairement à mal lorsqu'ils vont l'égratigner. Gérer cet ensemble peut s'avérer particulièrement délicat car il ne repose pas sur une volonté de nuire, mais bien sur des réflexes dénués d'objectifs précis : ce sont des pulsions, des réflexes.

Pour l'heure, les médias sociaux comme Facebook ou Google+ permettent à l'utilisateur de protéger sa vie privée par des outils adaptés. Cependant il ne faut pas croire en une sorte d'impunité dans notre manière « d'être nous-mêmes» et penser au devenir : nul ne peut prédire ce que seront les médias sociaux demain, ni même ce que sera Internet dans un futur proche.

Il est nécessaire, je pense, de veiller aux informations qui sont diffusées sur notre nom et prénom, de maîtriser ses pulsions et de refreiner celle de ses amis, mais également de se différencier d'homonymes trop envahissant (par exemple en mettant clairement en avant votre photo, votre âge, votre profession).

La gestion de sa réputation numérique n'est pas si évidente que cela, il faut pourtant appréhender que certains contenus ne seront pas répréhensibles.

VERONIQUE RABUTEAU



Véronique Rabuteau est chargée de programmes à ARTE France. Elle également blogueuse sur la plateforme, passionnée par le Web et les changements induits par digital, et veille quotidiennement sur Twitter.

Paris. 12 Avril 2042, 10ème Conférence annuelle des Data Managers. Autour d'une table, près du buffet des petits déjeuners, plusieurs personnes discutent. Gobelets de café et viennoiseries côtoient ordinateurs et badges bariolés aux logos variés, dont un qui domine : YPDM - Your Personal Data Manager - 1st class world premium cloud. C'est l'entreprise leader du marché mondial de la protection des données personnelles, sponsor de la manifestation.
Nicolas est l'un des Data Manager junior de la société. Sa spécialité - nouveauté depuis quelques années - la préservation du souvenir. L'un des brevets qui a fait le succès de YPDM : la possibilité de sauvegarder par interface directe avec le cerveau les souvenirs de chacun. Hyper sécurisé, hyper personnalisé. Nicolas commercialise les logiciels et - le must - l'album que l'on peut éditer sur tous supports de l'ensemble de la sauvegarde. Il est en pleine démonstration. Il commande de la voix sur un écran le défilement des données : 15 mai 2012 - 20H34 - Dîner à la maison : Marion et les enfants/ 20 juillet 2015 - 10H10 - Arrivée de la famille à Barcelone, etc.

Les images défilent, parfois animées, parfois fixes. Sourires, gestes de la main, visages heureux ou tristes, objets, attitudes. Nicolas explique : aujourd'hui nous pouvons facilement sauvegarder tout ce qui a trait à la mémoire épisodique, celle des évènements. Nous développons l'étape suivante, la récupération et la préservation des souvenirs d'enfance et celle des rêves. Tenez, en exclusivité, un aperçu - encore expérimental - de ce que ça peut donner. S'ensuivent quelques représentations animées, peu lisibles. Des formes, des aperçus colorés, parfois une image plus nette. L'auditoire est fasciné. Chacun regarde pensant - enfin - voir l'intérieur de son cerveau. Car, dans cette civilisation de l'image, le fait de visualiser est plus important que tout - et ce, bien avant l'invention d'Internet - au point d'occulter d'autres questions.

Nicolas poursuit : - Les souvenirs ainsi extraits sont préservés soit en cloud privé soit sur disque, bénéficiant d'algorithmes de chiffrement de dernière génération. Je précise que, en aucun cas notre société ou une société tierce n'a accès à ces données.

Quelqu'un prend son voisin à partie - C'est ce qu'ils disent ! Mais souvenez-vous de Google ! A l'époque, ils ont bien abusé ! Moi, je n'ai pas confiance... d'autant que maintenant c'est vraiment ce qu'on a dans le crâne qui est stocké comme ça. - Remarquez, répond un autre, du temps de Google, une grande partie de nous-mêmes était déjà en ligne : documents administratifs, dossiers médicaux, photos, vidéos, et sans compter les 'réseaux sociaux', ceux sur lesquels on diffusait tout aux yeux des autres, les 'amis', les connaissances. Quand on y pense ! Les parents, les enfants, les maîtresses et les amants, les chefs d'entreprise comme les chercheurs d'emploi, tout le monde s'affichait ou s'espionnait en ligne !

- Vous y allez un peu fort dit un troisième. La vie en ligne n'est pas différente de ce point de vue de la vie réelle. On doit y assumer ce qu'on y fait, c'est tout. Et, on devrait considérer les choses comme dans 'la vie' : ce qui est fait est fait, et demeure. Sur le Web vous pouvez faire effacer les données qui vous déplaisent, qui sont compromettantes ou gênantes, d'une façon ou d'une autre. Je suis bien placé pour le savoir, je suis Data Eraser, c'est mon job donc (et ça paye plutôt bien !). Vous allez voir que demain, on va me demander d'aller effacer des souvenirs qui auront été diffusés par erreur, par réaction ou autre ! La différence, c'est le vieil adage : pour vivre heureux, vivons cachés. Il prend tout son sens ici. Alors, certains ont choisi la clandestinité. Une forme de résistance et d'indépendance qui leur permet d'agir. D'autres savent bien se servir de ces outils et ils affichent ou partagent en connaissance de cause - et en espoir d'effet - ce qu'ils décident et maîtrisent. Bien-sûr, au bout du compte, ce sont d'une façon ou d'une autre des 'préférences' ou un faisceau de présomptions, et, à ce titre ça peuvent servir à vous profiler. Pour le meilleur, comme pour le pire.

- Et les jeunes, vous y avez pensé ? demande le premier. Eux, ils ne savent pas forcément ce qu'ils font de ce point de vue. Imaginez...un futur président de la République...tout ce qu'il a diffusé pourra être retenu contre lui. Et, sans aller jusque là, on ne sait pas de quoi son avenir sera fait.

- Eh bien, justement, il serait temps de se dire que ce n'est pas différent, une vie est une vie, tout n'y est pas lisse, sans erreurs, sans fausses pistes. C'est humain ! Une identité est composée de tout cela ! Et, contrairement à ce que vous pensez, beaucoup de jeunes qui ont grandi avec ces outils savent très bien de quoi il retourne. Simplement, ils sont jeunes justement, parfois dans la provocation, et pour eux, ces outils sont un prolongement de leur vie, ce n'est pas 'extérieur' et, oui, en ce sens, les choses changent. Enfin, il y a quand même des choses qui relèvent du bon sens, et là, oui, certains sont imprudents tous âges confondus : publier sa date de naissance complète (pour avoir des témoignages de reconnaissance, des 'on t'aime' via commentaires interposés ?), c'est pas forcément malin de nos jours. Et on peut multiplier les exemples...



Un autre personnage rejoint la conversation : - Au-delà, vous savez, nous sommes obsédés par la conservation et le stockage, par la trace que nous pouvons - ou pourrions, pour la postérité - laisser, mais c'est occulter le fait qu'il faut savoir perdre, oublier. La mémoire fonctionne comme ça : les souvenirs s'agencent et se ré agencent en mouvement, en fonction de nos expériences tout au long de notre vie. Certains se renforcent, d'autres s'effacent. C'est absolument nécessaire. Une mémoire absolue n'est pas possible, ni souhaitable.

Celui qui s'exprime ainsi est un neuropsychologue spécialisé dans les interfaces digitales. Métier d'avenir s'il en est. Le neuropsychologue est venu accompagné d'un groupe de confrères, plutôt des psychiatres qui tentent de réfléchir et d'adapter leur discipline à cette nouvelle donne : maintenant que l'inconscient est en passe de devenir visible... Et puis, la transparence revendiquée par la société dans son ensemble fait face à la demande de protection croissante des données concernant l'individu...

Plus loin, un autre groupe échange. Ceux là sont des mercenaires des datas. Ils effacent, vendent, construisent, données et profils, à la demande du plus offrant. En y mettant le prix, vous pouvez vous construire une réputation irréprochable en ligne - impeccable costume trois pièces numérique - ou celle que vous souhaitez en fonction de vos objectifs. Face au développement de ces pratiques, bien sûr sont apparus les Vérificateurs de Données, et puis, la contre expertise des premiers, les Contre Vérificateurs...

Les mercenaires vendent aussi de l'espace. De l'espace de stockage. Vu le volume astronomique des données mondiales, de plus en plus denses, l'espace est devenu aussi rare que l'or. Le marché noir va bon train. Il existe des solutions quasi infinies du côté du stockage quantique, mais, pour le commun des mortels, cela reste hors de prix. Alors on achète ou on troque des espaces, plus ou moins sécurisés, c'est selon.

Qui plus est, depuis l'attaque de 2017 sur les dix plus gros data centers mondiaux, tout le monde se méfie et se pose des questions. Une attaque sans précédent, qui a provoqué une perte colossale de données pour des millions d'individus. Un groupe d'activistes en a eu assez de cette tyrannie des données. Cela peut paraître paradoxal, mais le 'droit à l'oubli' numérique de l'époque les agaçait aussi. Ils revendiquaient la liberté et le droit d'être humain, avec failles et faiblesses. Alors, dans un gigantesque sabotage, ils ont détruit ou mélangé des milliards de données privées. Leur plus belle réussite reste ce qui s'est alors appelé le big remix, un mélange quasi inextricable de données composant et recomposant quasi sans fin à partir de ce qu'ils avaient trouvé. Leur prochain objectif ? Un algorithme qui permettra - après hack des souvenirs stockés par YPDM - de créer un 'album' souvenir mondial en ligne, composé de tout ceux qui auront été collectés, sans distinction aucune…

CHAPITRE 2

Analyses, conseils
et outils

ALEXANDRE VILLENEUVE



Alexandre Villeneuve est consultant référencement et e-reputation.

Il est auteur du livre E-Réputation, stratégies d'influence sur Internet et anime des blogs sur ces sujets : Referencement Blog et E-réputation. Il est également président de l'association des référenceurs SEO Camp, qui organise entre autres le SEO Campus. Son compte Twitter : @referencement.

Au commencement du Web, en pleine «net-révolution», nous surfions libres et insouciants. Le Web était fondé par de gentilles starts-up idéalistes qui, arrosées du cash d'ultra-optimistes «business angels», pouvaient se permettre d'éviter les basses questions financières.

Cette belle époque est morte avec la bulle Internet, et de retour sur terre les éditeurs de sites et annonceurs attendent maintenant du retour sur investissement, ROI dans le jargon financier.

Malheureusement pour eux, le web est idéologiquement basé sur le gratuit, ainsi, mis à part quelques fonctions premium, il n'espère plus faire payer leurs services ou contenus. Et rares sont les e-commerçants qui peuvent se permettre de refuser le discount. Alors quel modèle économique ?

La trace, cet eldorado

Quiconque surfant sur le Web laisse une trace technique, elle peut être due aux aspects techniques du Web (adresse IP), des sites (cookie), du navigateur (URL du site source…) ou encore aux aspects fonctionnels du site (suivi : de la navigation, de la recherche interne, des conversions…)

Une masse d'informations qui peut être utile pour améliorer le site (contenu, design, ergonomie…), la mise en avant de produits/services (personnalisation), le ciblage des publicités, la réalisation d'étude (comportementale, concurrentielle…) etc.
Ainsi, les traces que nous laissons sur le web peuvent être triées, filtrées, analysées, pour finir par avoir d'une certaine manière une valeur marchande. Magique !

Un Big Brother annoncé

Mais c'est là que Robert me rétorque : «C'est scandaleux plutôt ! Amazon n'a pas à savoir que j'ai recherché sur son site 'BD Adulte' !». C'est alors que je lui préciserai qu'Amazon en profitera d'ailleurs pour lui mettre en avant pendant des semaines des produits de cette catégorie.

Plus gênant, il est même possible que ce cookie soit utilisé par d'autres sites partenaires dans le même objectif. Ainsi, si vous voyez partout des publicités pour un «WE à Venise», c'est peut-être qu'une bonne surprise se prépare (ou qu'une très mauvaise est à découvrir). Différentes options sont possibles, paramétrer son navigateur, notamment pour supprimer les cookies à sa fermeture, utiliser un proxy pour cacher son adresse IP (réseau TOR) … La CNIL l'explique bien dans sa rubrique «Vos Traces».

Doit-on devenir parano de la trace ?

Si les internautes doivent être conscients de l'existence de ces traces, si la CNIL et les institutions publiques doivent être vigilantes quant à son utilisation commerciale, il ne faut pas surestimer la «puissance de la trace».

En effet, toutes ces traces sont parsemées sur de nombreux sites, personne ne peut les centraliser, ni les analyser, ni les «désanonymiser», ou plutôt personne ne se le permet, car Google avec la combinaison Gmail + Google Analytics + Google Bar (Envoi des infos de navigation) ou Google Search, a potentiellement ces informations.

Dans tous les cas, quiconque divulguant ces informations aurait de graves problèmes judiciaires et de réputation, ce risque nous protège (pour l'instant ?).

Ainsi, Robert peut dormir tranquille, Amazon ne jettera pas son nom en pâture sur internet, en le rapprochant de sa recherche « BD Adulte ».

Du besoin de laisser sa trace…

En réalité, il y a un type de traces plus dangereuses, celles qu'on laisse volontairement vivre sur le Web, par notre besoin naturel de laisser notre trace avec de plus en plus de détails (émergence de la géolocalisation).

Ce besoin est d'ailleurs l'essence du web communautaire (dit 2.0), ces traces sont des contenus créés par l'internaute, ce qui est dit UGC ou UCC (User Generated/Created Content).

Autant, les traces techniques sont invisibles sur le Web (sauf pour les éditeurs de sites) et ont une durée de vie courte, autant les traces éditoriales peuvent être visibles et avoir une vie longue.

Vous me direz, que ce ne sont pas des traces, mais l'expression des internautes. Sans doute initialement, mais ce qui est l'expression de l'internaute aujourd'hui, devient progressivement trace avec le temps. Kévin lorsqu'il crie «A mort le capitaliste», c'est une expression quand elle a lieu en 99, mais aujourd'hui c'est devenu une trace d'un passé sans doute révolu, mais qui aujourd'hui peut porter préjudice, par exemple, lors d'un recrutement.
Autres soucis éventuels avec votre employeur, que pense-t'il en voyant une forte activité sur Facebook aux heures de travail ou d'arrêt maladie ?

Même dans le cadre familial, les traces peuvent porter préjudice : sur Facebook la suppression du « relation avec » ou des commentaires anodins d'un mari sur un compte féminin peuvent créer de gros problèmes de couple. Au Royaume-Uni on parle d'un divorce sur 5 dû à Facebook.

Mais plus fort la «non action» peut entrainer aussi des problèmes, que doit penser la femme d'un mari refusant de l'ajouter en «relation avec» ? Un épisode de South Park sur Facebook caricature parfaitement ce phénomène.

Vos droits contre la persistance de la trace sur le web

Sur le Web, en théorie vous pouvez faire respecter votre droit au respect à la vie privée, votre droit à l'image ou vos droits d'auteur.
Ces droits sont à faire respecter à bon escient, dans certains cas, l'information peu visible que vous souhaitez supprimer, peut devenir un buzz, c'est «l'effet Streisand». C'est sans doute plus vrai pour les sociétés, lorsqu'elles veulent faire supprimer un propos diffamant ou injurieux.
Dans tous les cas, il faut prendre comme principe qu'un contenu (texte, image…) que vous envoyez sur le Web ne vous appartient plus. Même s'il est sur votre compte Facebook, Youtube…, il peut être repris (parfois contre vous), dupliqué, archivé… sa suppression totale étant impossible.



Ne vous dites donc jamais qu'une information est invisible, elle peut remonter à tout moment, involontairement par la "tectonique du web" (pour illustrer pensez à ce que pourrait engendrer la reconnaissance prochaine des visages), ou volontairement par une personne cherchant s'amuser ou à vous nuire.

Quelles solutions?

Pour ces traces éditoriales, il n'y a pas de solution miracle chaque cas est particulier.
Certains, qui ont des traces problématiques à leur nom sur Google, cherchent à les «déréférencer», c'est à dire les faire descendre des premières pages, en faisant passer devant des contenus plus positifs. Cette tactique n'est évidemment pas la panacée.
D'autres préfèrent prévenir, et choisissent des solutions radicales, telle que la suppression de leur compte Facebook (Concept Seppukoo) ou l'anonymat total.
Si ces solutions sont sans doute excessives, il existe une solution relativement simple à mettre en œuvre.

Elle consiste à refuser la tendance à l'unification de l'identité numérique et de chercher à l'inverse à la scinder en fonction de 4 grandes cibles : - Professionnelles (la partie visible que l'on utilisera pour son branding personnel) - Amicales - Familiales - Personnel
Chaque identité devant être le plus étanche possible, cela passe par des gestions des groupes dans Facebook, des mots de passe pour accéder aux photos de mariages, jusqu'à la création d'un ou plusieurs avatars anonymes d'adresses mails spéciales pour tout ce qui n'est pas assumé ou assumable, que ce soit les opinions politiques ou le flirt sur Facebook.

Pour conclure, la trace est multiforme, elle peut être technique ou éditoriale, il faut toujours conserver en mémoire que toute trace peut être utilisée par d'autres. Et s'en inquiéter particulièrement si elle est visible sur le Web et qu'on peut la lier à son identité réelle. Ainsi, la trace méfions-nous, sans parano.

ANTOINE DUPIN



Antoine Dupin est consultant spécialiste des médias sociaux et auteur du livre «Communiquer sur les Réseaux Sociaux». Il vit actuellement à Québec. Vous pouvez retrouver Antoine Dupin sur son site et sur Twitter @antoinedupin.

Est-il encore nécessaire de présenter le réseau social Google+ tant il a suscité les passions et continue à alimenter les blogs au gré de ses améliorations ? Livré de manière incomplète, imparfaite, il est tout de même considéré comme un concurrent sérieux à Facebook ou à Twitter. Cependant, Google+, au delà du simple réseau social, est avant toute chose une couche sociale qui unifie les différents services Google, déjà fortement utilisés. De données utilisateurs éclatées, on voit émerger un ensemble cohérent autour d'un profil, d'une identité numérique.

L'objectif affiché de l'entreprise est définie par Eric Schmidt dans un article de Forbes : « **Google+ a été construit en premier comme un service d'identité en ligne**». De même, les propos rapportés signalent la position d'Eric Schmidt « *Internet serait meilleur si l'on savait que vous être une vraie personne et non un chien ou un faux profil* ». Dès le départ, en dépit d'une évolution un peu à l'aveugle, Google savait où il se dirigeait.
Depuis de nombreuses années, Google est le catalyseur de la réputation numérique des internautes, parfois à leur détriment. Les contenus négatifs peuvent apparaître dans les résultats de la recherche mais également dans les suggestions. Là dessus, l'internaute n'avait jusqu'ici aucun moyen d'agir directement, Google se refusant, sauf cas extrême, à toute modification ou suppression.

Le Name Googling, ou l'action de rechercher un nom et un prénom afin d'appréhender la personnalité d'un tiers, est de plus en plus utilisé dans des domaines de plus en plus vastes. Par exemple dans le domaine du recrutement, tant du côté des recruteurs que des candidats, comme le démontrent de nombreuses études. Ou dans la vente, pour identifier son vendeur.

L'implémentation de Google+ qui centralise sous une couche sociale toutes les activités en ligne des internautes dans la page de recherche Google augurerait donc une meilleure maîtrise de sa réputation numérique. Si cela peut paraître une bonne chose, il faut s'interroger sur les vrais enjeux à terme qui se cachent derrière cette stratégie. Quelle est donc la véritable stratégie de Google derrière le lancement de Google+ ? Imposer un nouveau concurrent à Facebook ? Entrer tout simplement dans le social ? Ou ne percevons-nous que la face émergée d'un plan simple s'inscrivant dans un contexte particulier ?



L'identification : un enjeu de taille tant dans la loi que pour Google

L'arrivée de Google+ arrive dans un contexte mondial particulier, notamment lié au business en ligne. Au milieu de scandales, les États et autres organismes essayent de mettre en place un système permettant d'identifier les internautes pour empêcher les actes malhonnêtes, spams, arnaques … Par exemple l'un des grands enjeux de la toile est d'éradiquer les faux profils qui pullulent. L'AFNOR en France a récemment annoncé la mise en place d'une norme en ce sens qui devrait être effective pour fin 2012. Numerama rapporte en substance sa composition :
«*Cette norme devra définir «les pratiques garantissant la fiabilité de la collecte des avis des consommateurs» et «permettre de mieux identifier les auteurs des messages en croisant les avis laissés par un même internaute afin de vérifier leur pertinence». Dans le même temps, il faudra que la norme évite la censure de commentaires négatifs par les sites marchants, en encadrant les avis des internautes.*»

Une autre initiative vient du gouvernement américain. En Avril, ce dernier a publié un document intitulé « National Strategy For Trusted Identities In Cyberspace ». A la page 10, il est écrit :
« *Le gouvernement fédéral s'engage à collaborer avec le secteur privé, les gouvernements d'État, locales, tribales et territoriales, et les gouvernements internationaux à fournir l'appui et l'action nécessaire pour rendre l'écosystème de l'identité une réalité. Avec un effort concerté de coopération de toutes ces parties, les individus se rendront compte des avantages de l'écosystème de l'identité à travers la conduite de leurs opérations quotidiennes dans le cyberespace* »
Le gouvernement Américain s'apprête par là à inclure des acteurs du secteur privé, comme Google et Facebook par exemple, dans sa lutte contre le pseudonymat ou l'anonymat. Ces derniers ont par voie de fait un soutien non négligeable. A un autre paragraphe, il est question de la mise en place de ces actions et notamment la prédominance, ou plutôt les pleins pouvoirs légués au secteur privé.

Le blog Presse-Citron a traduit ce paragraphe :
• Élaborer un cadre de développement complet de cet écosystème identitaire
• Concevoir et mettre en œuvre des solutions d'identité interopérables
• Renforcer la confiance et la volonté de participer à l'écosystème identitaire
• Assurer le succès et la viabilité à long terme de l'écosystème identitaire

Tout en déléguant les tâches essentielles au secteur privé (!), qui sera le principal développeur, implémenteur, propriétaire et gestionnaire de l'écosystème identitaire, à condition qu'il soit en mesure de concevoir une plateforme suffisamment innovante pour le marché. Ainsi, pour donner l'exemple, le gouvernement fédéral sera le premier utilisateur des services fournis dans le cadre de cet écosystème, de même qu'il s'associera au secteur privé pour le concevoir et faire en sorte que les niveaux standard de sécurisation, de confidentialité et d'interopérabilité soient bien élaborés dans le cadre de développement de l'écosystème identitaire.

Je sais, cela peut paraître un peu fou de laisser un tel niveau d'action au secteur privé. Au final, l'objectif sera probablement de crédibiliser l'existence d'une personne par son profil Google+ ou Facebook. Avec Google, nous le verrons, nous nous dirigeons irrémédiablement vers une signature numérique portable.

Un autre facteur pour s'investir dans l'identité numérique vient des résultats de recherche. Google essaye depuis des années à combattre le spam et les fermes de contenu qui viennent polluer les résultats de recherches en biaisant les algorithmes. L'amélioration de ces algorithmes, notamment au travers de Panda, démontre la volonté de Google de faire un certain ménage quand bien même cela suscite de vives critiques. L'utilisation d'un graphe social pour asseoir des résultats était donc un enjeu de taille qui répond en partie aux objectifs de pertinence de contenu.

Ce graphe social permettra d'obtenir des résultats liés à ses cercles, donc à des individus également identifiés. Cependant, il faut bien admettre que les avis de vos amis ne reflètent pas toujours vos propres avis. Savoir qu'un de vos contacts fait l'apologie d'un produit ne veut pas dire que ce dernier répondra à vos besoins. Google prévoira donc probablement un autre moyen d'accéder à des résultats pertinents toujours en reposant sur son système d'identité numérique.

Note : Aujourd'hui, à l'heure où j'écris cet article, mardi 10 janvier, Google annonce sur son blog justement la mise en place d'un système permettant de choisir entre effectuer une recherche directement à partir des données de son réseau ou de désactiver cette fonction.



La sensibilisation au cœur du processus

Avant même de lancer Google+, Google amorçait son positionnement en mettant en place un nouvel outil appelé « Ma Présence sur le Web » dans votre tableau de bord. Cet espace est une sorte de tutorial, proposant des outils simples et des astuces. L'objectif ici est clairement de sensibiliser les utilisateurs à la notion d'identité numérique, afin de les amener à appréhender les avantages à utiliser Google+ dans un contexte de réputation numérique maîtrisée. Encore une fois, je pense que cela démontre que dès le début, Google inscrivait son réseau social dans une logique bien précise.
Google commence par la base, la veille. Il propose ainsi en premier lieu de créer des alertes sur votre nom et votre adresse mail. Vous pourrez ainsi identifier ce que le moteur de recherche a ajouté à son index vous concernant. Cela peut être des commentaires sur des forums ou des blogs, des publications …

Une fois cette recherche effectuée, vous disposez d'un ensemble de guides autour de l'identité en ligne, condition préalable pour améliorer toute réputation numérique. Cette sensibilisation vise évidemment à éduquer l'utilisateur aux bonnes pratiques, en vue d'appréhender les avantages à user des services Google.

Google+ et les améliorations du search

Google+ ajoute donc une nouvelle brique à l'identité numérique avec une panoplie de services pour asseoir la pertinence de sa présence en ligne. Tout ce que vous aller étiqueter comme +1, ou toutes vos publications (photos, vidéos, partage) recevant un +1, tous vos commentaires, toutes vos publications écrites/vidéos/photos ou toutes les interactions avec vos cercles seront une composante non négligeable de votre réputation numérique.

En implémentant les résultats dans son moteur de recherche, nul doute que Google tend une perche non négligeable pour qui veut structurer sa réputation en ligne. On peut même voir plus loin, et penser à une situation monopolistique. Ce ne sont plus les médisances de tiers qui pourraient sortir en résultat sur votre nom et prénom mais bien vos publications, vos photos, vos vidéos, vos commentaires, votre veille. A condition d'utiliser Google+ évidemment.

Pour l'heure si vous réalisez un name googling tout en étant connecté, votre profil et les données liées sortiront en premier. Déconnecté, vous remarquerez que les résultats ont changé de place. Il ne faut pas se leurrer, à terme ces derniers seront réalité, Google ne fait que vous préparer à l'inéluctable. A la manière d'un félin s'approchant de sa proie à pas de velours, de nombreux experts ont remarqué que bien que déconnectés, leurs résultats Google+ tendent à remonter petit à petit.

Les dernières nouveautés liées au moteur de recherche dans l'implémentation de Google+ démontrent la volonté de Google d'affiner la recherche selon la sphère sociale mais également de centraliser les données autour d'un profil lors d'un Name Googling. Ces deux fonctions semblent ne pas avoir vraiment de corrélation, pourtant la mise en place d'une mesure d'influence à la manière d'un score Klout changerait la donne. On peut imaginer aisément Google classer des résultats par rapport à l'influence d'une signature numérique quant à des topics spécifiques, que ce soit dans des sphères privées ou publiques.

L'avenir : Google Agent Rank ou la signature numérique

Apparu en 2007 sous la forme d'un brevet, le Google Agent Rank semble revenir sur la table avec Google+ et le projet Américain cité plus haut. Bill Slawski décrit son fonctionnement sur son blog seobythesea :
« *Le brevet décrit comment les auteurs peuvent marquer le contenu qu'ils publient sur le Web avec une signature numérique, que ce contenu soit une page Web, un article, un blog, ou même de commenter, et comment leurs auteurs pourraient influencer le ranking de ce contenu en y associant un score de réputation.* »

Toujours selon Bill Slawski, une nouvelle version est apparue en septembre 2011 avec notamment l'apparition du terme « portable ». Selon lui, « cela semble être l'une des plus importantes mises à jour du brevet - et je pense qu'il devient clair qu'associer un profil Google avec un contenu rédigé par quelqu'un, c'est comme appliquer une signature numérique à ce contenu. »
Bill Slawsky, ainsi que de nombreux experts, évoque également une évolution possible de cet Agent Rank à la manière d'un score « Klout ». L'Agent Rank serait une sorte de signature numérique portable liée à un indice d'influence. Identité numérique et influence liée à la réputation numérique, nouveauté dans l'algorithme de Google ?

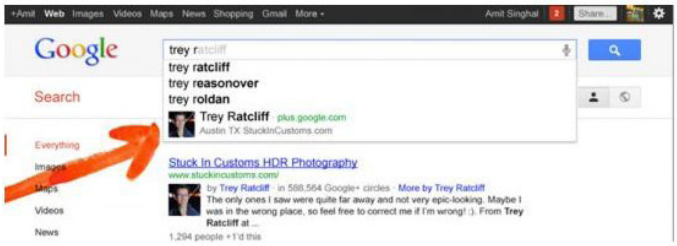
Imaginez simplement :

• Avec Google Ripples, Google peut suivre le partage de vos publications et qualifier votre influence.
• Grâce aux boutons +1, Google peut définir la crédibilité d'une personne, tant dans ses publications (probablement l'intégration de Blogger, Youtube …) que dans ses commentaires. Reliée à des pages thématiques à la manière de Klout, vous obtenez cependant quelque chose de beaucoup plus crédible.
• Grâce aux Cercles, Google peut savoir le nombre de personnes influentes qui vous ont ajouté et qui aiment vos publications.
Les prémices d'une signature numérique portative apparaissent avec l' « authorship pilot program ». Cela permet de relier un compte Google+ à des publications sur la toile. Vous marquez ainsi vos contenus, ces derniers étant de ce fait reliés à votre identité numérique. Dans les captures d'écran de Google, on remarque ainsi le « by Matt Cutts » renvoie directement au profil Google+.

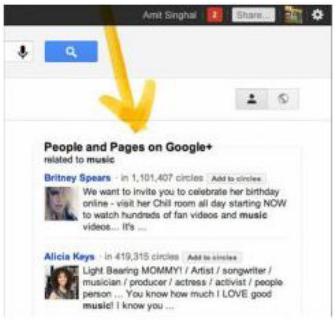


Ainsi, à partir de cette signature, Google peut désormais croiser vos publications sur des sites tiers avec celles qui sont publiées sur ses propres services. Vous écrivez sur un blog et vous postez des vidéos sur un thème commun via Youtube, Google est alors à même de centraliser le tout.
Petite Note : Alors que j'écris cet article, le 10 janvier 2012, il semblerait selon la presse américaine l'intégration imminente de fonctionnalités dans la page recherche Google. Parmi ces dernières, deux vont dans le sens de cet article :

• Une auto-complétion liée à un profil Google+. D'après le blog de Google, cette fonctionnalité serait notamment liée à « *des personnalités de Google+, tel que les auteurs de qualité qui ont souscrit au authorship pilot program* ». D'où la nécessité d'être sur Google+ pour accentuer les résultats autour d'une identité numérique maîtrisée … malin non ?



• La mise en place d'influenceurs sur certains topics, liés soit à vos cercles ou de manière générale. C'est la partie la plus intéressante car elle va complètement dans le sens de cet article autour d'une signature numérique forte dont Google serait le pourvoyeur unique



Et les autres ?

La question qui vient irrémédiablement à l'esprit lorsque l'on évoque cette possibilité est bien : oui mais quid de Facebook et Microsoft ? En effet, l'on peut se demander si Facebook au travers de Bing et de ses partenariats avec Microsoft ne pourrait pas à son tour mettre en place une signature numérique. Peut être le feront-ils, mais je ne pense pas que cela se fera de la même manière.
Personnellement, je pense que Facebook demeurera la face cachée de l'internaute, fermée, là où Google+ sera sa partie visible. Les deux peuvent cohabiter facilement dans des logiques différentes, évidemment qui demanderont un peu de temps. Docteur Google et Mister Facebook, je rends lisses les données qui doivent apparaître sur la recherche Google et offre ma vraie personnalité, mon côté sombre, sur Facebook en bouclant les paramètres.

Conclusion

Comme nous l'expliquons souvent, il y a une différence notable entre identité numérique et réputation numérique. Le premier est la manière dont vous vous présenter, la seconde celle qui est définit par la perception des autres. Avec Google+, sa couche sociale, les résultats présentés sur un Name Googling risquent de plus en plus d'offrir une vie numérique maîtrisée : votre profil, vos publications (écrites, vidéos, photos), vos partages … Il y aura donc une sorte de nécessité et de facilité à utiliser les outils de Google pour « noyer le poisson ».

Qui plus est, à partir de toutes ces données, il y a fort à parier que Google cherche à créer une signature numérique afin de répondre à trois grandes problématiques :
• Un besoin de plus en plus grand des consommateurs/des institutions de pouvoir appréhender la crédibilité des données publiées.
• Un besoin de combattre le spam et les fermes de contenu en identifiant des contenus produits par des personnalités identifiées.
• Un besoin d'aller au delà de la recherche sociale en modifiant la pertinence des liens par l'autorité/l'influences d'acteurs clés selon des problématiques spécifiques.

Lorsque l'on voit le contexte actuel, les lois ou normes qui vont entrer en vigueur ou tout simplement les usages quant au Name Googling, il y a fort à parier que Google soit en train de franchir un cap important. Au delà des problèmes éthiques inhérents au tracking ou au profilage, il faut tout de même s'interroger quant à la mise en place d'un « monopole sur l'existence numérique » : mon existence est reconnue et crédibilisée car j'utilise Google.

Le futur de l'identité numérique, à l'heure actuelle, m'apparaît de plus en plus dépendant de Google, au delà du simple moteur de recherche …

CAMILLE ALLOING



Ancien consultant en veille d'opinion et gestion de la réputation en ligne pour des agences web, Camille Alloing est aujourd'hui ingénieur R&D pour un grand groupe français, et doctorant en sciences de l'information et de la communication au laboratoire CEREGE de l'IAE de Poitiers.

Il est par ailleurs l'auteur du blog Caddereputation, dédié à l'e-réputation, aux outils et méthodologies associées.

Sur le Web votre identité numérique, les informations que vous disséminez, vont impacter la représentation que les autres internautes confrontés à ces informations se font de vous : votre réputation en somme. Afin de mesurer l'impact potentiel sur votre (e)réputation des informations constituant votre identité numérique, de nombreux outils (gratuits) existent sur le Web. En voici quelques-uns...

Plutôt qu'un inventaire exhaustif (impossible et surtout inutile) des outils existant sur le Web, voici une sélection de certains d'entre eux. A savoir :

- Le meilleur des outils : vous... Quelles questions se poser avant de commencer l'analyse de sa réputation sur le Web.
- Les moteurs de recherche généralistes : Google un ami qui veut vous du bien... Comment bien utiliser Google pour rechercher des informations sur le Web.
- Les métamoteurs d'identité numérique : votre identité comme seul résultat... Présentation de WebMii.
- Les contenus non-indexés : chercher dans l'invisible ? Présentation d'outils permettant de rechercher de l'information non ou mal indexée par les moteurs de recherches.
- Rester en alerte ! Présentation de Google Alertes.

Le meilleur des outil : vous !

Avant de commencer à manipuler des outils et à chercher des informations, il paraît nécessaire de se poser un certains nombre de questions :

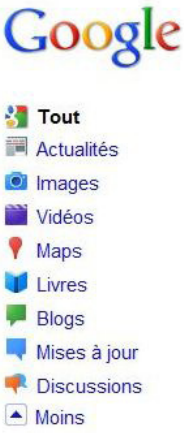
- Quelles sont les informations que je souhaite voir diffuser sur moi ?
- Qui peut voir ses informations ? Amis, famille, clients, prospects, collègues, etc.
- Quelle image publique je souhaite avoir ? Autrement dit, quelle(s) impression(s) les informations me concernant et présentes sur le web doivent elles renvoyer de moi aux personnes les lisant ?
- Mon identité numérique doit-elle être un levier pour des actions futures ? Recherche d'emplois, changement d'orientation professionnelle, crédibilité politique, etc.

Ces questions (ces objectifs en quelque sorte) ne peuvent bien entendu pas être générées par un algorithme... Elles sont pourtant essentielles pour orienter votre recherche d'informations, et surtout pour prendre du recul face aux résultats que vous obtiendrez par la suite (éviter la précipitation, évaluer les opportunités et les risques).

Les moteurs de recherche généralistes : Google un ami qui veut vous du bien...

Ce sont les moteurs de recherche qui (majoritairement à l'heure actuelle) donnent accès aux informations sur le Web. Pour cela, ils recherchent si les mots-clés choisis par l'internaute sont présents dans les pages Web qu'ils indexent (très sommairement). Afin d'obtenir un maximum d'informations pertinentes vous concernant, il est intéressant de pouvoir définir précisément ses mots-clés de recherche.

Google étant pour le moment le meilleur moteur de recherche existant sur le Web (et le plus utilisé), il est évident que toute recherche d'informations passera à un moment ou à un autre par lui. Pour rendre plus pertinentes ses recherches, une requête du type : « robert dupon » OR « dupon robert » s'avère efficace. En langage de moteur de recherche, cette requête intime l'ordre à Google de ne faire apparaître dans ses résultats que les pages Web contenant les termes « robert dupon » ou « dupon robert » exclusivement. Cela permet d'emblée un tri dans les résultats, ce qu'on appelle « limiter le bruit ».
Google présente un autre avantage (et pas des moindres) : la possibilité de rechercher rapidement sur différents types de sources. Et ce grâce à la barre d'option situé à gauche des résultats de recherche.



Les options :

- Tout les résultats : résultats classique. Vous permet d'évaluer la visibilité (hiérarchisation) de ceux-ci.
- Images : va rechercher dans les images indexées sur différentes sources. Pratiques pour repérer rapidement quelles sont les images compromettantes vous concernant.
- Vidéos : recherche sur une dizaine de plateformes vidéos (YouTube, Dailymotion, Wat, etc.).

• Actualités : sites de presse en ligne, quotidiens régionaux, etc. Souvent une mine d'or pour tout ce qui concerne la vie locale et de tous les jours (événements, faits divers, etc.).
• Blogs : rechercher les informations vous concernant dans la blogosphère.
• Mises à jour : Cette nouvelle option va chercher en temps réel les informations diffusées sur les outils de micro-blogging... Twitter en tête !
• Livres : pour les auteurs s'intéressant à leur e-réputation (évaluer le volume de citations).
• Discussions : cette option permet de rechercher plus spécifiquement dans les forums.
Enfin, une autre option intéressante est celle des « recherches associées ».



Cette option permet de déterminer quels sont les termes et les requêtes les plus souvent associés par les internautes pour les mots-clés (votre nom en l'occurrence) que vous recherchez. Pratique pour voir les sujets les plus liés à votre identité... ou pas !



Pour les homonymes, la requête contenant le nom prénom peut être élargie par l'ajout de mots-clés en rapport avec la profession, les contacts ou encore les loisirs. Par exemple : « robert dupon » OR « dupon robert » AND « UCPA Niort » OR « Bouygues Télécom » OR « Roberte Paulette ». Le AND commande à Google de ne faire apparaître que les résultats comprenant « robert dupon » et les termes choisis en plus.

Au-delà des informations trouvées, l'utilisation de moteurs de recherche généralistes comme Google vous permet de repérer les informations les plus visibles vous concernant : celles indexées par les moteurs et donc accessible au plus grand nombre des internautes (on pourrait même aller jusqu'à dire « les informations présentes dans le domaine public »).

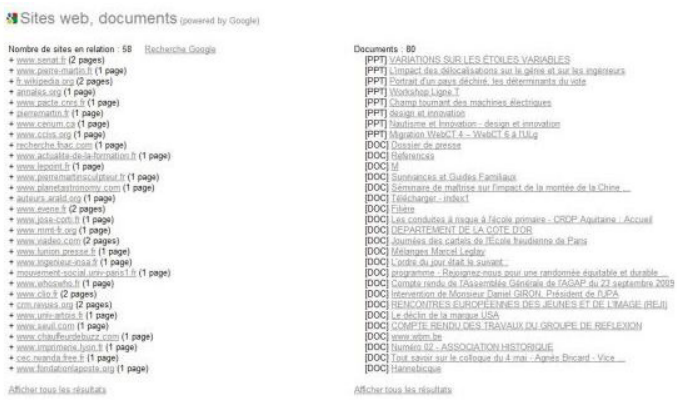
Les métamoteurs d'identité numérique : votre identité comme seul résultat...

Les métamoteurs sont par définition des moteurs de recherche qui vont chercher dans d'autres moteurs de recherche. Plus simplement, ces outils présents sur le Web vous permettent de rechercher en une seule fois sur plusieurs sources différentes.

Les métamoteurs dédiés à l'identité numérique sont pléthores sur Internet (voir liste à la fin de cette partie). Parmi ces moteurs, WebMii apparaît comme l'un des plus ergonomiques et des plus simples au niveau de la hiérarchisation des résultats (tous les moteurs ayant sensiblement le même niveau de performance).
Après avoir inscrit votre prénom, votre nom, choisi le pays et voire même inscrit un mot-clé (pour les homonymes), vous pouvez lancer votre recherche.

Par ordre de classement, WebMii vous propose des informations vous concernant :
• Mots-clés : termes associés à votre identité numérique (comme la fonction « recherches associées » de Google)
• Photos
• Vidéos
• Email (d'où la nécessité de ne pas le laisser visible partout)
• Profil(s) Facebook (si celui-ci est volontairement indexé)
• Profils LinkedIn et Viadéo
• Personnes en relation : les noms les plus associés au vôtre
• Profil Copains d'avant
• Profil Twitter
• Profil Myspace
• Adresse et numéro de téléphone : WebMii va rechercher dans l'annuaire 118
• Sites Web
• Blogs

A la fin de ces résultats, WebMii propose un récapitulatif de l'ensemble des pages Web et des documents indexés contenant votre nom et prénom.



Comme dit en introduction, WebMii n'est bien entendu pas le seul métamoteur de ce type. Voici rapidement d'autres moteurs permettant ce genre de recherches : 123 People, My On-ID, Pipl, Wink, Whozat, Spyple, Intelius, CV Gadget, Peek You, Whoozy... Et bien d'autres encore.

A noter que maintenant, même le site des Pages Jaunes (et Blanches) fournit des informations sur les personnes en provenance du web.
A vous de trouver celui qui vous convient le mieux !

Les contenus non-indexés : chercher dans l'invisible ?

Malgré la performance des moteurs de recherche, ceux-ci ne vont pas rechercher dans ce que l'on appelle le « Web invisible » : certains réseaux sociaux, archives de presse en ligne, commentaires de blogs, etc. Même si ces résultats ne sont pas de prime abord visibles, ils restent néanmoins une partie intégrante de votre identité numérique et sont des leviers de votre réputation sur le web.
Une étape nécessaire est donc d'utiliser les moteurs de recherche internes à ces réseaux. Bien entendu, les réseaux les moins utilisés, ceux les moins en adéquation avec votre situation professionnelle ou vos activités ne seront pas votre cible prioritaire. Le tout étant de ne pas passer à côté du commentaire ou de l'information essentielle vous concernant !
La cartographie ci-dessous donne une vue d'ensemble des différents types de sources existants sur le web, et dans lesquels vous pouvez potentiellement trouver des traces de votre identité numérique, des éléments constituants de votre e-réputation.



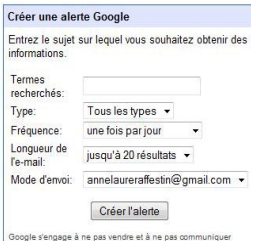
Pour affiner ses recherches, on peut donc passer par exemple par Search Twitter ou encore Facebook Lexicon. A noter que pour se donner un point de départ face à cette multitude de sources web, il est intéressant de commencer par rechercher des informations sur les réseaux où l'on a déjà créé un profil. Un outil comme Namechk vous permet en un clic de visualiser votre présence (en fonction de votre nom ou pseudonyme) sur plus de 70 plateformes web.



Intéressant aussi pour découvrir les homonymes, voire les usurpations d'identité.
Au-delà des moteurs internes, certains outils spécifiques et gratuits donnent l'occasion d'affiner ses recherches, de fouiller plus en profondeur dans le Web. Mais l'utilité de ces outils arrive surtout lorsque vous êtes fortement présent sur le Web (blogueurs, personnalité publique, etc.).

Rester en alerte !

Une fois que vous aurez fait le tour de votre identité numérique grâce aux outils présentés ci-dessus, vous pourrez mieux évaluer si les résultats vous concernant sont en adéquation avec les questions (les objectifs) que vous vous êtes posées au préalable.
Mais afin de rester en (e)veille sur votre réputation numérique, il est toujours utile de mettre en place ce que l'on appelle des alertes.
Google (encore lui !) propose un système d'alertes efficace basé sur son moteur de recherche.



Il vous suffit d'entrer les termes recherchés (vos nom et prénom(s), et mots-clés supplémentaires), le type de sources sur lesquelles chercher (actualités, blogs, web, forums, ou tous les types), la fréquence de réception des e-mails (une fois par jour ou par semaine, ou pour chaque nouveau résultat), et enfin le nombre de résultats par e-mail envoyés (20 ou 50). Il ne vous reste plus ensuite qu'à entrer votre adresse mail.
A chaque fois que votre nom sera cité sur une page indexée par Google, alors le système d'alerte vous enverra un mail contenant le lien de cette page. Pratique donc, pour toujours rester en alerte.

Pour conclure, l'ensemble de ces outils ne sert qu'à collecter des données. Une fois mises en contexte, ces données deviendront des informations. Informations qui, selon votre propre perception et celle des autres internautes, pourront être traduites en réputation...

RONAN BOUSSICAUD



Ronan Boussicaud est webmarketeur et Community Manager pour l'agence Useweb. Profondément attaché aux relations humaines, il blogue sur «La Psyché du web social», un site faisant le pont entre la psychologie sociale et le web 2.0. Collaborateur pour le site My Community Manager, il y développe des analyses liées au Community Management et aux médias sociaux. Il partage sa veille qualitative et ses coups de cœur sur son compte Twitter @Rboussicaud.



Nous sommes à présent 7 milliards d'êtres humains sur notre chère planète Terre. Autant d'âmes qui cohabitent et qui espèrent exister socialement, laisser une trace. Au delà de cette concentration d'individus, la question de l'identité est plus que jamais vitale. Dans un monde de plus en plus connecté, l'anonymat est soit une tare, soit une bénédiction.

Nos attentes et besoins restent les mêmes depuis la nuit des temps (comme le démontre la pyramide de Maslow), cependant c'est bien la technologie qui construit des outils faisant évoluer nos usages. «L'homo internetus» que nous sommes devenus a donc une nouvelle identité, un reflet numérique de sa personne qu'il faut entretenir. Même les futurs bébés ont déjà une identité sur le web, c'est dire...

Comment en est-on arrivé à cette quête de l'image ? Quelles problématiques se sont greffées à ce phénomène numérique ? En quoi le web peut-il nous rendre schizophrène ? Pourquoi sommes-nous devenus les marionnettes de cette politique de l'ego ? Comment les plus jeunes perçoivent leur identité sur la toile ?

L'identité comme miroir

Bien avant l'arrivée du média Internet, nous cherchions déjà à modeler notre image pour plaire au plus grand nombre. Et encore aujourd'hui, nous endossons **plusieurs costumes en fonction de nos rapports avec nos groupes sociaux IRL** (in real life). Famille, amis, collègues, nous adaptons nos comportements à nos interlocuteurs pour nous présenter sous notre meilleur jour.
C'est un phénomène naturel, l'être humain a besoin de se sentir exister aux yeux des autres. Et pour ce faire, il n'hésite pas à **mettre en avant des éléments de sa personnalité qui sauront le mettre en valeur**. Cette quête de reconnaissance auprès de nos proches est universelle et sera toujours opérante.
Avec l'arrivée du web dit 1.0 (statique), seules les marques pouvaient communiquer et se constituer une identité numérique. Même si les tchats en ligne et autres forums faisaient leur apparition, les premiers utilisateurs («early adopters») n'utilisaient pour la plupart pas leur vrai nom. **Les pseudonymes étaient légion**.

C'est bien le web 2.0 qui a permis à tout un chacun de s'exprimer librement et visiblement. Toutes ces interactions et échanges virtuels ont rapidement mis en exergue la possibilité de se forger une image sur la toile. Si je participe activement à la production de contenus pertinents et à l'animation de sites en lien avec mes compétences, pourquoi n'utiliserais-je mon vrai nom ? Le **personal branding** est né.
Ayant compris que leur identité numérique pouvait leur apporter des bienfaits, les internautes ont rapidement réalisé que **valoriser son image n'est pas une tâche très contrôlée, vérifiée**. En effet, dans la réalité, notre entourage sait dissocier le vrai du faux car il nous connaît et nous côtoie au quotidien. Mais notre réseau digital est principalement constitué de connaissances ou de contacts professionnels purement virtuels. Ces derniers ne peuvent donc pas vérifier toutes nos allégations sur notre personne. Nous avons donc carte blanche pour laisser libre cours à nos «arrangements».
Mais l'e-réputation veille au grain...

De nouveaux paradigmes sociaux pour façonner notre identité

L'accès à un média de masse pour consommer de l'information a rapidement donné la possibilité de se forger une identité numérique. Et même si beaucoup de résistants ou de «dépassés» ne cherchent pas à disposer d'une identité sur le web, on se rend compte que **le web vous a déjà rentré dans son catalogue**. Et oui, la technologie est un train qui ne vous attend pas et qui vous rattrape bien souvent malgré vous.
C'est face à ce constat qu'est apparue la notion d'e-réputation. Véritable buzzword de l'année 2010, ce terme est le témoin d'une démocratisation des outils pouvant nous permettre de gérer notre vie virtuelle. Par e-réputation, on entend l'image que les autres ont de nous sur le web. Il faut bien comprendre qu'il ne s'agit pas de notre image numérique (celle que l'on souhaite se donner), mais bien de notre **réputation numérique** (ce que les moteurs de recherche et nos contacts pensent de nous).



Cette nouveauté met en lumière le fait qu'internet est un livre ouvert et consultable par tous, frappé d'une encre indélébile. Il faut donc surveiller et peaufiner l'image que l'on va véhiculer pour tendre vers nos objectifs personnels et/ou professionnels. Il ne s'agit donc **plus simplement de chercher à se valoriser socialement sur le net, mais également de gérer sa propre image**.

L'évolution des moeurs et des usages a donc logiquement **impacté certains secteurs comme celui du recrutement**. Bon nombre d'études démontrent que les recruteurs utilisent Internet pour aller plus loin que le simple CV traditionnel. Cette attente révèle la nécessité pour les candidats de se construire une identité numérique en adéquation avec leurs projets professionnels pour sortir du lot. Des outils dédiés sont là pour leur faciliter la vie (Viadéo, Doyoubuzz, LinkedIn) et les aident à parvenir à leur fin.
Que l'on soit une marque, un particulier, un personne célèbre ou inconnue, on observe que la toile s'est enracinée dans notre quotidien. Cette cohabitation exige que l'on contrôle notre identité numérique pour nous faciliter le travail. **Il ne s'agit donc plus réellement d'un besoin, mais plutôt d'un devoir.**

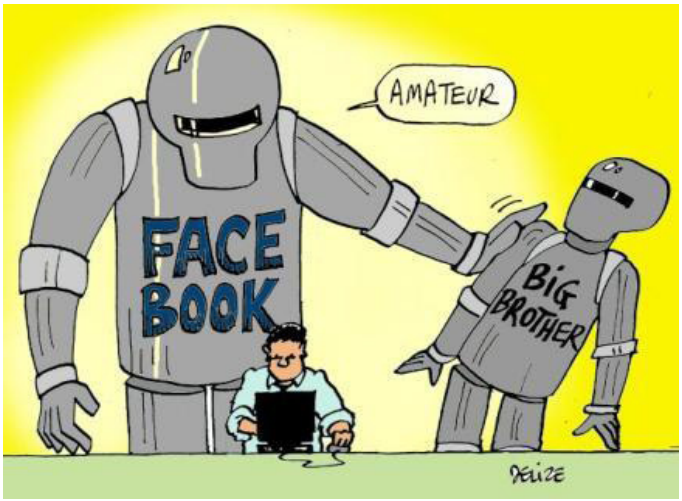
Un pour tous, tous pour un ?

Oui Internet est un outil formidable, mais le web 2.0 a engendré une progéniture très (trop) consistante, qui exige parfois un peu trop de nous.
Un des problèmes récurrents intervient lors de la **confrontation de notre vie personnelle et professionnelle**. Il est vrai que les réseaux sociaux tels que nous les connaissons nous placent face à une impasse inévitable. Comment dissocier notre communication pour nos contacts ? Doit-on centraliser toutes nos productions autour de notre réseaux réel et virtuel, ou doit-on scinder nos interventions pour ne pas salir nos costumes identitaires ?

Le voilà donc ce fameux revers de la médaille. Croire que nous devons gérer qu'une seule identité est une utopie. **Nos différentes identités réelles nous rattrapent sur le virtuel**. Seule solution, trouver un compromis. Soit en segmentant son réseau en fonction des outils, soit en triant des contacts pour faire des listes et ainsi contrôler sa communication.
En y réfléchissant de plus près, **le concept même d'identité numérique suggère la réunification de toute notre vie sociale, et donc d'un «melting pot» de notre personnalité**.

Les réseaux sociaux nous rendent-ils schizophrène ?

Vous l'avez compris, gérer son identité numérique exige d'être alerte et concentré. Il faut savoir catégoriser son réseau pour mieux communiquer. Il est donc logique que beaucoup d'internautes soient dépassés dans la gestion de leur identité numérique.
La nouvelle orientation de Facebook semble atteindre le paroxysme d'une volonté d'exhibitionnisme. Facebook Timeline nous permet dorénavant d'avoir accès à ce que nos contacts écoutent, lisent, regardent, à l'ensemble de leur statuts depuis leur inscription sur la plateforme, etc. Bref, **notre réseau s'est transformé en un Big Brother de masse**, une caméra de surveillance sur notre vie 24/24, 7j/7. Gérer son identité sur Facebook est presque devenu un emploi à mi-temps, et les solutions pour nous aider à segmenter notre réseau comme les listes sont beaucoup trop complexes à gérer pour le commun des mortels. D'autant plus que les fréquentes mises à jour du réseau social réinitialisent les paramètres de confidentialité.



Tout ce pot-pourri fait que l'on réfléchit de plus en plus à la pertinence des informations que l'on va partager. Désormais, on pense plus aux répercussions de nos interventions qu'au plaisir que l'on a à les partager. On nous observe, on nous écoute, on nous lit, et cela nous force à être vigilant sur notre identité numérique. De là à dire qu'il s'agit de paranoïa, il n'y a qu'un pas que je ne franchirai pas.

On en arrive quand même à un stade où l'on est en droit de **se demander si nos actes ne sont pas dictés par notre préoccupation d'image digitale**. Bien entendu certains diront (à juste titre) que notre comportement est déjà le fruit de nos interactions sociales.

C'est bien le cas, mais seulement en partie selon moi. Car le web a cette particularité d'impacter directement et visiblement nos choix puisque que ce sont nos prises de paroles et nos productions qui sont les témoins de cette influence.
Mais bon sang, communiquer n'est-il pas à l'origine un acte de plaisir ? La tournure du web 3.0 (sémantique) semblent plus nous faire percevoir un mode de communication hyper-contrôlé où chacun devra réfléchir en amont à comment s'exprimer, à qui et par quel biais.

L'homme VS la machine

La technologie semble au final nous donner **l'illusion d'être plus libre car elle a su briser les frontières physiques**. Mais dans le fond, ne sommes nous pas plutôt restreints dans nos choix et nos actes face à cette culture de l'image ?
Oui le fantasme de la confrontation homme/machine fait toujours débat. Car même si on note une dépendance de plus en plus forte envers les outils technologiques (je ne peux pas vivre sans télé, Internet et mon smartphone !), on ressent tous en nous une volonté de privilégier les rapports humains, directs.
Beaucoup disent que le web renforce la solitude, le renfermement et diminue les rencontres de visu. Mais c'est faux ! La plupart des internautes aiment rencontrer leurs contacts IRL car le visuel n'a pas d'équivalent. De plus, on remarque que les productions manuelles sur la toile sont beaucoup plus valorisées que les interventions automatiques. **Les gens ont besoin de sentir l'homme qui se cache derrière la machine.**



L'identité numérique n'est donc pas qu'une simple vitrine, c'est également un premier pas vers une possible rencontre, le moyen de briser la glace en en apprenant un peu plus sur la personne.
Malgré tout, un palier psychologique a été franchi, qui fait que la technologie nous est purement et simplement nécessaire. Cette dépendance nous amène à un choix cornélien (ou pas) : Choisir de profiter des bienfaits du net tout en « pervertissant « une partie de son image pour disposer d'une identité numérique homogène, ou préférer s'interdire ces outils pour respecter notre identité originelle mais se priver des modes de communication d'aujourd'hui ?
C'est en cela qu'**Internet peut être considéré comme un investissement**. Rien n'est vraiment gratuit

Un modèle identitaire pour vos enfants

Ce qu'il faut garder en tête, c'est que les **plus jeunes ont toujours connu Internet et voient donc en lui l'allié idéal pour se forger leur identité sociale**. Les autres générations ont su se créer une personnalité en fonction de leurs interactions « sur le terrain «. On oublie jamais des événements fondateurs comme les boom chocolats, les sorties à la fête foraine, les camps d'été, etc . Même si la jeune génération (génération Y mais surtout Z) peut prendre part à toutes ces manifestations réelles, leur image est également et surtout numérique.



À l'adolescence, le besoin de se socialiser est à son apogée. On se cherche, on tente de rationaliser nos comportements et on a le besoin vital de se sentir exister. A ce stade ce ne sont plus les parents qui peuvent combler ces besoins mais bien les amis, les contacts, les connaissances, voire de parfaits inconnus. **Les outils du web social tels que les réseaux sociaux sont donc des outils qui leur servent à assouvir cet appétit en restant connectés à leur réseau**. N'envoyez donc pas votre enfant voir un spécialiste si son compte Facebook affiche les 2000 amis. Les enfants sont des réceptacles, le web est un partie non négligeable du contenant, il est donc logique que l'on s'intéresse de près à ce qu'on y trouve.
À l'aube de la structuration de l'égo et de l'estime de soi, l'image numérique des adolescents est donc un enjeu crucial dans la construction de leur personnalité. Pourtant cette image idéalisée présente sur la toile est souvent bien éloignée de la réalité. Combien de jeunes de 13 ans ont réellement 2000 amis ou connaissances ? Ils n'ont surtout **pas conscience des répercussions sur le long terme des informations qu'ils véhiculent au quotidien**. Un effet vicieux qui pourrait se retourner contre eux par la suite, au détriment de leur identité numérique.

En résumé

Il ne faut pas avoir peur du web social, simplement être averti de ce qui se cache derrière les problématiques de l'identité numérique. L'important est de ne pas croire au « web Bisounours « pour savoir l'utiliser en connaissance de cause. Même si cela ne change pas la donne, cela aura au moins le mérite de nous donner bonne conscience.
Et vous ? Jusqu'où seriez-vous prêt à aller pour conserver une identité numérique en accord avec vos principes moraux ?

E-REPUTATION : LES «BONS», LES «BRUTES»... ET LES «NETTOYANTS»

CAMILLE ALLOING



Ancien consultant en veille d'opinion et gestion de la réputation en ligne pour des agences web, Camille Alloing est aujourd'hui ingénieur R&D pour un grand groupe français, et doctorant en sciences de l'information et de la communication au laboratoire CEREGE de l'IAE de Poitiers.

Il est par ailleurs l'auteur du blog Caddereputation, dédié à l'e-réputation, aux outils et méthodologies associées.



Dans le *FarWeb* les nouveaux arrivants essayent tant bien que mal de s'approprier ce nouveau territoire numérique, de développer leur identité au milieu de ces contrées sauvages. Mais face aux dangers en tout genre (serpents, maladies, desperados) ils décident parfois de faire appel à des cowboys/mercenaires pour gérer certains phénomènes qu'ils ne contrôlent pas... Peut-on faire confiance à ces cowboys ? Sont-ils des « bons », des « brutes » ou des « nettoyants » ? Et leurs méthodes sont-elles efficaces ?

Le *FarWeb* est un horizon plein d'avenir pour les nouveaux arrivants. Ils admirent notamment ces nombreux chercheurs d'or ayant trouvé le bon filon en ligne, ou encore ces aventuriers-blogueurs (parfois reconvertis en prédicateurs-gourous) qui découvrent quotidiennement de nouveaux territoires et partagent leurs découvertes et leurs bons conseils au travers de récits enflammés. Mais il est aussi source de nombreuses peurs : les tribus d'indiens-geeks qui vouent une réelle passion pour le web (et dont certains scalpent à tout va), les desperados-hackers qui peuvent braquer les coffres-forts numériques, et pire : les autres. Car dans cet univers où les shérifs sont (quasi)inexistants, où la cavalerie arrive toujours en retard et tente vainement de construire des forts sécurisés, en bref où la loi du « chacun pour soi » est de mise, personne n'est à l'abri d'une attaque du voisin voulant s'accaparer plus de terre.

Et dans le FarWeb, les armes sont les UGC, et les balles des informations. Lorsque l'on entre, par exemple, dans le saloon d'un réseau social ou d'un forum, l'on est jamais sûr de ne pas parler trop fort ou de ne pas exhiber une faiblesse qui, quelques temps plus tard, viendra entacher ce qui est devenu essentiel dans le monde de l'information : sa réputation.
Face à cela, certaines personnes plus aguerries sur le web proposent aux nouveaux arrivants divers services visant à les aider à mieux s'intégrer dans ces nouvelles contrées, à travailler tranquillement leurs espaces numériques, voir à régler leurs comptes avec leurs voisins. Comme dans le film de Sergio Leone, ces as de la gâchette numérique peuvent être (très schématiquement) qualifiés de «bons», de «brutes», ou (grande nouveauté du web) de «nettoyants».

Voici rapidement leurs grands traits de caractères :

==> **le « bon »** propose généralement des services visant à permettre la meilleur intégration possible du nouvelle arrivant (appelons-le « l'internaute ») sur le territoire du web. Il est là pour l'accompagner dans sa découverte de ce nouvel univers, pour lui montrer où sont les pièges et les risques, mais surtout les opportunités. Son objectif : favoriser l'implantation de l'internaute, le développement et le travail de sa terre numérique. Bien évidemment, en cas de problèmes graves, le « bon » sait aussi se servir des méthodes de la « brute » ou du « nettoyant ». Mais généralement il préfère dialoguer avec les indiens-geek et chercher des solutions qui visent le long terme. Car si la découverte du *FarWeb* fut rapide, y vivre en harmonie prendra beaucoup plus de temps...

==> **la « brute »**, comme son nom l'indique, propose généralement à l'internaute des services visant à enterrer brutalement les propos nuisibles. Pour cela, il sort ses armes et décharge un maximum de munitions (informations) jusqu'à obtention du résultat voulu. Souvent, la « brute » travail avec le « nettoyant » (avec qui il a développé cette pratique folklorique de « la noyade »), et parfois avec le « bon ». Ce qui l'intéresse ce sont les lingots du positionnement : plus il en gagne, et plus il est satisfait.

==> **le « nettoyant »** a quant à lui une posture totalement opportuniste. Tout d'abord il joue sur la peur : celle des internautes, mais aussi celle qu'il inflige aux autres habitants du FarWeb à l'aide de son arme préférée « l'injonction ». Surtout, son discours laisse supposer qu'il y a un web à « nettoyer », que le simple fait de supprimer des propos et des informations (même si cela est la plupart du temps techniquement impossible) rendra la vie meilleure à son client. Le tout, bien entendu, à des prix défiants toute concurrence (pas besoin de personnaliser, le terrain à nettoyer est le même pour tous). En bref, pas de vision à long terme, d'envie de construire, juste le recours à des méthodes faciles visant à essayer de rendre silencieuse une contrée pleine de vie...

Un peu caricatural ?!

Effectivement, ces analogies sont (légèrement :-) caricaturales (et aussi un hommage à l'un des meilleurs westerns). D'où les guillemets...

Evidemment, rien n'est figé, et surtout pas les individus. Certaines pratiques ne sont pas seulement l'apanage d'une catégorie de professionnels. Le recours à des méthodes judiciaires est nécessaire lorsqu'il y a, par exemple, des faits avérés de diffamation. Mais cette petite narration façon western sert essentiellement à souligner qu'une identité numérique se construit (elle ne se maîtrise pas) et qu'une réputation se développe dans le temps.

La question qui m'était posée à la base était : **« Quid des solutions payantes (de gestion de l'e-réputation et de l'identité numérique) ? Attrape-nigauds ou vrai besoin ? ».**

Je ne pense pas qu'il y ait « d'attrape-nigauds », à partir du moment où le résultat souhaité par le client est là. De même que ce client exprime un besoin (souvent pas très clairement), et qu'il est économiquement improbable qu'une entreprise n'essaye pas d'y répondre.

Seulement voilà, la question que vous devez vous poser si vous ressentez ce besoin (gestion de votre identité numérique, optimisation de votre réputation web, etc.) est la suivante : dois-je construire mon identité numérique ou la cacher ?
Que vous le vouliez ou non, vous ne pourrez jamais contrôler ce que les autres disent de vous (et encore moins ce qu'ils pensent). Votre identité se construit aussi bien du positif que du négatif. Il paraît alors nécessaire de gérer les flux d'informations, **en résumé d'apprendre à naviguer plutôt que d'essayer de vider la mer avec une paille ou de noyer le poisson** (après j'arrête avec les métaphores :-).

Si vous ne vous sentez pas la capacité de le faire seul, alors effectivement il est utile de passer par des professionnels. Après, ce sera à vous de choisir entre les « bons », les « brutes »... et les « nettoyants » !

Pour aller plus loin sur les offres d'e-réputation qui lavent plus blanc que blanc, et peut-être devenir soi-même un Mr Propre :
http://caddereputation.over-blog.com/article-comment-creer-son-agence-d-e-reputation-en-10-le-ons-90571288.html»

ERIC DELCROIX



«Vieux débutant», comme il se définit lui-même, Eric Delcroix est un touche-à-tout de la communication, expert des médias et réseaux sociaux: blog, Facebook, Twitter... Il écrit sur ces sujets sur son blog, Les z'ed.

Cet ebook sur l'identité numérique est l'occasion de remettre en avant un article qu'il avait écrit sur ce blog en 2010, mais qui est toujours autant d'actualité.

Il est toujours difficile de faire de la prospective sans tomber dans le fantasme ni regretter le bon vieux temps ... Il suffit de se reporter à un article sur la manière dont on imaginait le Web de 2010... en l'an 2000 pour s'en convaincre.
Et je fais mienne la citation de Bruno Devauchelle «*De plus les adultes que nous sommes ont laissé à nos enfants un terrain de jeu formidable et nous leur reprocherions de s'en emparer. Que n'étions-nous pas contents de ces interfaces souris graphique au début des années 80 avec les premiers Macintosh ! Que n'étions-nous pas heureux d'en finir avec les lignes de commande de MS-DOS ! Que ne sommes-nous pas béats de voir nos tout petits accéder à ce monde numérique avant même que de savoir lire et y posons même l'hypothèse d'une nouvelle attention et motivation pour l'apprentissage.*»
Je vais tenter d'explorer l'avenir dans cet article. J'ai un atout en main, je suis déjà confronté à cette génération Z. Mes enfants, aujourd'hui âgés respectivement de 10 ans et demi et 13 ans, sont de la génération Z. Je peux déjà observer leur comportement et l'extrapoler dans l'avenir (quelques lectures m'y ont aidé également, soyons honnêtes).

La génération Z

En préambule, il est bon de rappeler comment se situe la génération Z ! Cela semble évident que la génération Z suit logiquement, selon les concepts sociologiques, la génération Y (ceux qui sont nés entre 1978 et 1994, parfois plus connus sous les expressions de digital natives ou net génération), qui elle-même suivait la génération X (1959- 1975 qui pourrait correspondre à la génération 1968 !).

La génération Z (aussi appelée génération numérique) débute avec les jeunes nés depuis 1995, autrement dit les jeunes de 0 à 15 ans. Une remarque... Une génération dure désormais une quinzaine d'années ce qui tendrait à dire que nous sommes au terme de cette génération Z ! Et donc, pour l'instant, la génération Z est la dernière qui sera à la tête du monde en quelques décennies. Ces jeunes et très jeunes enfants représentent près de 18 % de la population mondiale et ont comme caractéristique d'avoir accès à presque tous les outils de communication : internet, téléphones, lecteurs MP3, iPods, Ipad... Ils vivront dans l'ère du nomadisme.

Ils auront toujours connu ce que nous appelons les TIC ou NTIC : les nouvelles technologies de l'information et de la communication, surtout le web 2.0 et les outils de partage et de collaboration. Ceci leur vaut d'ailleurs en grande partie le surnom de génération C (pour Communication, Collaboration, Connexion et Créativité). On les qualifie également de génération Y', AA ou Emos (pour «émotionnels»).

Il est difficile pour l'instant de juger de leur future culture, toutefois, en s'appuyant sur la théorie américaine des générations où la génération Z est comparé à la génération silencieuse originelle (ceux qui sont nés entre 1925 à 1945), il serait possible de discerner des tendances.

Cette génération a grandi dans un monde aux évolutions extrêmement rapides. Ils n'ont pas le temps de digérer les évolutions en cours que déjà une nouvelle culture apparaît.
Il y a fort à parier que ce sont eux qui vivront le mode de travail décrit par Christophe Deschamps dans son livre : le nouveau management de l'information. Ils seront de plain-pied dans la nouvelle organisation du travail où chacun sera associé plutôt qu'employé, professionnel et non travailleur...

D'ailleurs, fait troublant, les psychologues ont remarqué un changement de comportement radical de la génération Y à la génération de Z. la génération Z ne croit pas à la carrière et aux études traditionnelles.

Une nouvelle notion de pouvoir apparaîtra où ceux qui sauront analyser et maîtriser l'infobésité et la surcharge informationnelle seront les rois. Car, en effet, l'ordinateur et Internet ne seront plus considérés comme des outils mais comme un média.

Déjà, on en voit les prémices... Ils utilisent le Web pour communiquer et maintenir le contact (principalement à l'aide de communautés en ligne à l'image de celle que nous connaissons dans les réseaux sociaux) et détournent les outils au service de leurs besoins. Les membres de la génération Z sont dès aujourd'hui des hyper connectés. Gérer contacts virtuels et alimenter leurs réseaux fait déjà partie de leur vie courante.

Autre aspect de leur utilisation, ils jouent collaborativement. La phase de jeu en ligne est un incontournable et d'un jeu à l'autre, ils s'immergeront dans des mondes virtuels.

Fait marquant également, leur volonté (inculquée par nous ?) de grandir plus vite, dans le sens d'arriver rapidement à l'âge d'adulte (même si ils s'accrochent à leur adolescence plus longtemps) et leur créativité ! Leur côté écolo ne sera pas à négliger dans l'appréciation de leurs usages des technologies de communication et d'information dont ils seront très certainement dépendants. Une grande partie de leur vie se fera dans des mondes virtuels.
Cela n'enlèvera rien à leur vie sociale très riche (trop diront certains). Nous leur avons inculqué dès leur plus tendre enfance l'importance d'un lien social fort. Il est courant de voir des anniversaires organisés avec une ribambelle de gamins dès 4 ou 5 ans !

Mais, justement cette connaissance de la vie sociale leur évitera sur le net l'effet de collectionnite dans les divers réseaux. La génération Z fonctionne en qualité des contacts et non en quantité de contacts comme ses prédécesseurs. De même aucune distinction ne sera mise en place entre contact réel ou contact virtuel. Ils auront parfaitement pris la mesure de l'existence des réseaux de liens forts (qu'on pourrait comparaître aux vrais amis actuels) par rapport aux liens faibles (les relations utiles).

Si la génération Y a tendance à partager assez facilement sa vie privée, y compris avec des inconnus, la génération Z sera plus « réservée «. Elle a appris de ses aînés à être présente naturellement, y compris avec l'analyse des dérives (commentaires...). On pourrait dire sur ce sujet que la génération Y regroupe les explorateurs et la génération Z, les utilisateurs.

Et, le partage de la vie privée dans la génération Z est réservé à un nombre très restreint d' « invités «. La vie privée se partage en toute transparence avec ses liens forts, mais c'est le secret absolu en dehors de ces privilégiés, avec les liens faibles.

Cela n'empêchera pas que le sentiment de possession disparaîtra au profit de l'usage... Les notions de fidélité et d'engagement telles que nous les connaissons devraient prendre un coup dans l'aile.
Égocentrique, ils le seront certainement, en tout cas ce qui les intéressera par-dessus tout, ce sera leur propre vie, avec une sensibilité à fleur de peau, notamment contre les injustices !

En corollaire, leur notion d'espace de liberté est bouleversée, comme celle de leur intimité et donc leur vie privée.



La vie privée

Attention, lorsque l'on évoque la vie privée, de ne pas focaliser sur la notion juridique assimilable aux données personnelles. Cependant, et pour cause, même le Code Civil ou le Code Pénal ne donnent pas une définition précise de la vie privée.

Cet aspect du vocable de la protection de la vie privée dans ce sens correspond à un contrôle sur nos renseignements personnels (systèmes de surveillance et collecte de données personnelles).

Mais la notion de vie privée est aussi et avant tout une question philosophique : l'étude de la sphère de l'intimité de chacun. D'ailleurs, une recherche sur le net vous assurera de cette situation vu le nombre de devoirs de philosophie ayant comme sujet : la vie privée vs vie publique ou encore le dossier de Philosophie mag, dans son numéro 19 : Vie publique, vie privée : où sont les limites ?

Mais, les débats acharnés actuellement sur la vie privée sur Internet naissent aussi d'un paramètre géographique. La vie privée est ce qui se déroule dans le domicile privé et par opposition, la vie publique est synonyme de vie en public. Internet fait-il parti de son « domicile « ou est-il public ?

Cette géographie de la toile mérite réflexion car elle est à la fois privée et publique ! Cela dépasse la segmentation entre la vie professionnelle et la vie publique auxquelles on oppose souvent la vie privée.

La vie privée est au coeur des libertés individuelles où chacun définie ses propres limites d'ordre strictement personnel. Dans ce monde de confidences, où le public n'est généralement pas admis, l'intimité est de règle (à moins de les dévoiler et donc de les rendre publiques).
La seule exception admise à la violation de la vie privée, c'est lorsqu'elle provient du pouvoir (reste à mesurer l'abus de pouvoir) pour des raisons majeures (terrorisme, affaires d'état ou simple loi comme celle de la voie publique). Elle reste discutable dans les autres circonstances. La dénonciation à la police de pédophiles par le journaliste de l'émission : les infiltrés pose débat. Nous sommes dans le domaine de la vie privée ! Le plupart du temps, c'est en fonction de ce qui est public que l'on définit la vie privée. Tentons une approche différente.

Si la vie privée ne concerne pas les autres... reste à chacun à définir ses propres limites (ce que je protège), ce qui est notre intimité, ce qui ne concerne pas les autres (et quels autres), ce qui doit se faire sans témoins ou en nombre très limité...

D'ailleurs, selon les domaines de la vie privée abordés, ce ne sont pas les mêmes proches qui sont concernés.
Les aspects de la vie privée sur Internet ressemblent beaucoup aux principales composantes de la vie privée : vie familiale, vie sentimentale, loisirs, santé, moeurs, convictions philosophiques et religieuses, droit à l'image...

En étudiant la vie privée, l'intime à la part belle. L'intime ne s'adresse qu'aux confidents et aux proches plus ou moins étroitement unis par des liens d'amitié, d'amour... selon les moeurs adoptés par les uns ou les autres.

Or, des brèches sont ouvertes depuis plusieurs années dans le domaine de l'intimité. L'apparition des notes journalières sur des événements personnels, des émotions, des sentiments et des réflexions intimes : les blogs ouvraient la boîte de Pandore.

Avant les blogs, on n'envisageait pas la publication des journaux intimes.

À leur naissance, nous étions tous fascinés et enchantés par ces blogs... Pourtant, l'intimité de l'individu et donc sa vie privée s'ouvrait au nudisme social.

L'anonymat et les pseudos sont des facteurs qui ont favorisé cette éclosion des blogs. L'impossibilité (pour d'autres utilisateurs) de déterminer la véritable identité d'une personne ou supposée comme telle (Sommes-nous vraiment anonymes ?) permettait d'avoir l'impression de garantir sa vie privée.

Depuis, les questions d'identité numérique sont à l'honneur y compris désormais la vie privée. Au cours des dernières semaines de nombreuses publications ont traité de la question de la protection de la vie privée sur Internet. Le meilleur exemple sont certainement les deux articles de Jean-Marc Manach : «Le point de vue des petits cons» qui faisait suite à «La vie privée, un problème de vieux cons ?» .

Alors, oui une évolution des moeurs est en cours et il est vrai, même si le discours déplait, que Zuckerberg, le fondateur de Facebook, a raison lorsqu'il sous-entend que les générations les plus jeunes n'ont pas la même conception de la vie privée que leurs aînés.

La plupart des jeunes nés avec Internet ont en effet moins de complexes à diffuser des éléments de vie privée que leurs aînés sur le réseau. C'est autour de la sexualité que le conflit de génération est le plus évident et mis en exergue par le sexting.
Au passage, le sexe n'est-il pas désormais banalisé comme un loisir ? (sujet du livre : «Sex@mour» écrit par le sociologue Jean-Claude Kaufmann qui paraît en ce moment).
Auparavant, la vie privée était régulée par la morale sociale. Aujourd'hui et demain encore plus, elle l'est et le sera par une éthique personnelle de l'individu.

Notre sacro-sainte vie privée va se réduire comme peau de chagrin. Toutefois, la barrière de la transparence totale de l'individu ne sera pas franchie. L'ambiguïté de la présence sur la toile et du personal branding ne créera plus de paranoïa dans l'avenir. Au contraire, la grande majorité de la génération Z maîtrisera bien mieux qu'on ne l'imagine en général sa vie privée sur la toile. Ils corrigeront les défauts que nous avons !

La génération Z aura appris à en jouer et à s'en servir pour se mettre en avant avec franchise, honnêteté. Assumer ses paroles et ses actes seront leurs maîtres mots. Ils assumeront parfaitement la protection de leurs vies privées, le droit au secret... tout en gérant le droit d'être vu et exposé sur la toile.

L'abandon de toute pudeur de la part d'anonymes croyant se hisser ainsi à la hauteur des people sera superflu. La génération Z a compris que ce n'est pas la vie privée qui fait les grands hommes. Après tout, Einstein n'est pas connu pour ce qu'il a dit et fait dans le privé ! Et les Dupont et les Dupond ont une vie privée ordinaire, tout comme Einstein.

Chaque évolution (révolution) a apporté son lot de changement... Les jeunes des années 60-70 ont fait la révolution sexuelle. La génération Z fera celle de la vie privée. J'ai expliqué par ailleurs que cette révolution, qui se déroule sous nos yeux de façon sous-jacente, est liée à l'arrivée de l'ordinateur et amplifiée avec le succès d'internet.
Nudisme social ? pourquoi pas. Mais, nos parents ou nos grands-parents n'employaient-ils pas le même type d'expression vis-à-vis du MLF, des libertés engendrées autour de 68 ? Est ce bien, est ce mal ? Quelques décennies plus tard, nous sommes tous d'accord pour dire que cette période chère à la génération X a fait avancer les moeurs dans la société.

Cette transparence d'un nouveau genre, proposée par la génération Z, fera date à n'en pas douter dans le futur et l'on soulignera alors certainement les bienfaits.

Si l'on pèse le poids des gains et avantages comparé à celui des inconvénients et des contraintes, pourquoi le fléau ne pencherait-il pas du côté des choix de la génération Z ? La forme d'individualisme à laquelle nous sommes confrontés et qui a donné naissance à l'intimité ne serait-elle pas en train d'exploser avec cette génération Z ?

Et puis, nous, générations âgées, ne sommes-nous pas des voyeurs, des indiscrets qui regardent par le trou de la serrure, des curieux par nature ? Nous voulons savoir ce que fait l'autre, qui il est.

Nous cherchons à percer le mystère de la vie privée des autres. Pourquoi ? Pour voir qu'il y a plus heureux ou malheureux que nous ? Pour les effets de miroir ? C'est un peu comme si la connaissance de la vie privée de l'autre faisait partie d'un besoin de pouvoir.

Parfois, on peut se demander si les réactions des « vieux « ne sont pas empreintes de la jalousie ou de quelque chose de l'ordre du fantasme s'ils avaient eux-mêmes possédé de tels moyens de communication ? Cela sera beaucoup plus « naturel « pour la génération Z aussi bien avec leurs liens forts (la garde rapprochée des « zédiens «) qu'avec leurs liens faibles.

Si l'on considère que la vie privée est ce que l'on choisit de ne pas porter à la connaissance des autres et que l'intime correspond à la pudeur, que l'on décide de montrer ou pas, il y a fort à parier que la génération Z étalera sa vie privée, mais avec une grande pudeur.
Le no men's land entre le privé et le public est la tolérance. Reste à être raisonnable tout en sachant que l'interdit social sera beaucoup plus permissif qu'il ne l'est actuellement. Et si Soljenitsyne fournissait les anciens repère : « *Notre liberté se bâtit sur ce qu'autrui ignore de nos existences*», qui nous donnera ceux de demain, ceux de la génération Z ?

ANNE-LAURE RAFFESTIN



Anne-Laure Raffestin est commmunity manager pour RegionsJob depuis deux ans. A ce titre, elle blogue sur le Blog du modérateur.

Vous pouvez également la suivre sur sonc compte Twitter : @alraffestin

Il n'y a même pas une quinzaine d'années, quand la démocratisation du Web en était à ses balbutiements, la question de l'anonymat ne se posait pas. Ou plutôt, la réponse à cette non-question était systématique : on conseillait forcément aux néophytes de ne pas divulguer leur identité et d'intervenir sur la toile via un pseudonyme. Moins on en savait, mieux c'était, pour sa sécurité personnelle disait-on. L'un des mythes fondateurs de l'imaginaire d'Internet est en effet l'anonymat procuré par le masque de l'écran, lié à l'une des composantes de sa triple origine (étatique, scientifique, et pour le cas qui nous intéresse, contestataire - voir FLICHY Patrice, L'imaginaire d'Internet, 2001, La Découverte).

Les premières démarches dites interactives à connaître le succès populaire n'incitaient pas non plus à s'exposer sous son vrai jour : les chats IRC étaient truffés de pseudonymes plus ou moins exotiques, et on s'en accommodait fort bien. Les conseils qui prévalaient alors étaient de se créer une adresse e-mail complètement anonyme, et de surtout, surtout, ne rien laisser apparaître de sa vraie identité (pour cette raison d'ailleurs, on se retrouve maintenant avec des pseudos incongrus, choisis circa 1998, dans les forums que l'on continue à fréquenter ...)

Mais la popularité forcément croissante du Web, l'acceptation de son rôle dans la vie quotidienne, et les débuts - poussifs - de sa dédiabolisation, ont fait qu'il devenait de plus en plus difficile de déconnecter son identité réelle de ce qu'on n'appelait pas encore son identité numérique. L'apparition des blogueurs, qui pour les plus connus d'entre eux écrivaient sous leur vraie identité, et par la suite Facebook et les réseaux sociaux professionnels, pour ne citer qu'eux, ont contribué à lever le voile de l'anonymat sur Internet : il était désormais recommandé, et même indispensable, de construire son profil à partir de son nom et prénom et d'authentiques informations. Les rubriques «A propos» des blogs personnels ont vu se substituer aux qualificatifs mystérieux d'authentiques informations, et les possibilités de centralisation de son identité numérique ont accéléré le mouvement.

Naturellement, les anonymes ne sont pas actuellement rares non plus : on peut bien entendu citer l'incontournable Maître Eolas, mais aussi de nombreux autres blogueurs dont la profession leur interdit de dévoiler leur identité.

Paradoxe de la liberté d'expression sur le Web: s'il est techniquement possible et facile pour n'importe qui d'écrire n'importe quoi, il est aussi très facile d'identifier quelqu'un si on le souhaite vraiment, malgré l'importance du « bruit» parasite.

Bien entendu, la question de l'anonymat ne se pose pas dans le cadre d'un blog emploi, ou à visée professionnelle (sauf si bien sûr vous êtres en poste, et recherchez à en changer...) L'important sera au contraire pour vous d'être le plus visible possible - de manière positive, cela va de soi !

Pourquoi être anonyme ?

A l'heure du personal branding et de l'e-réputation, la question peut se poser... L'anonymat permet de détacher ses activités de blogueur du reste de son identité professionnel, par exemple. Je peux choisir de n'écrire que sur ma vie professionnelle, mais sans vouloir être associé à tout ce que je relate. Je suis médecin, le secret médical m'empêche bien entendu de tout révéler, mais je peux avoir la volonté de partager mon expérience. Je suis enseignant, j'ai de belles choses à raconter, mais je n'ai pas envie que mes élèves soient au courant de mes doutes et de mes interrogations. Maître Eolas explique très bien ce souhait de rester anonyme dans ce billet : «Pourquoi mon anonymat ?».

Sans parler nécessairement du contexte professionnel, on peut choisir d'être anonyme pour conserver sa liberté d'expression, tout simplement. Ou pour préserver son «extimité», selon l'expression formée par Jacques Lacan. Est-ce à dire que les sujets que j'aborde sur mon blog, dans un forum ou dans les commentaires d'un article de presse en ligne sont nécessairement honteux ou illégaux ? Bien sur que non !

Même si les défenseurs de l'anti-anonymat pourraient arguer du fait que si l'on écrit sur Internet, c'est forcément pour être lu, et que si l'on veut rester anonyme c'est que l'on a forcément des choses à se reprocher, l'on peut aisément rétorquer que ce n'est pas parce que je ne décline pas mes civilités à ma boulangère ou à mon voisin dans le bus, avec lesquels j'échange volontiers un ou deux mots, que je vais les poignarder sauvagement une fois leurs dos tournés.

L'anonymat sur les blogs

Revenons donc à l'anonymat, et à sa mise en oeuvre. Sans répondre à la question «Est-il souhaitable ?», parce qu'on peut tous avoir une bonne raison pour ne pas se dévoiler entièrement, qui n'est pas forcément celle de déblatérer sur la voisine du dessus qui-nous-fait-peur-car-elle-a-quand-même-un-gros-chien, ou de porter atteinte verbalement à des personnages publics, il faut rappeler néanmoins qu'il ne suffit pas de prendre un pseudo et un avatar pour se sentir complètement anonyme, et non-reconnaissable.

Notre identité ne se résumant pas à un nom et un prénom, si vous décrivez un tant soit peu votre meilleur ami, même sans le nommer, que vous postez une photo de la vue que vous avez de votre fenêtre, ou les cadeaux que vous avez achetés à votre chère grand-mère pour Noël dernier, il est fort probable que, si je vous connais par ailleurs dans la vie, je parvienne à vous identifier sans difficulté.

L'anonymat, si je ne vous côtoie pas au préalable, ne sera sans doute pas levé si vous laissez échapper quelques détails anodins concernant votre vie privée, (et encore, le célèbre portrait de Marc L. par Le Tigre infirme totalement cette assertion). Mais si je fais partie de votre club de macramé, il y a de grandes chances que je reconnaisse l'une de vos créations dont vous posterez la photo sur votre blog, et donc que j'en apprenne un peu plus sur votre vie. C'est quelque chose qui interpelle, dans les reportages ou les journaux télévisés, quand les visages sont floutés : comment est-il possible que l'entourage n'identifie pas les personnes à l'écran, en reconnaissant leurs vêtements, leur façon de parler, leurs tics de langage... ? Sur un blog, vous avez beau choisir de n'aborder que tel ou tel sujet, pour mettre en valeur l'un des aspects de votre personnalité - c'est la notion d'extimité évoquée plus haut, ou simplement pour vous donner un espace d'expression sur un thème qui vous tient particulièrement à coeur, ou faire rire vos potes sans qu'un malicieux recruteur ne le sache, il est très difficile de ne pas laisser échapper d'autres informations !

Pour protéger son anonymat...

Sans rentrer dans des conditions techniques, rappelons néanmoins quelques règles simplissimes pour protéger de façon basique son identité. Vous avez pris un pseudonyme ? Un avatar ? Une adresse mail pseudonymisée ? Attention à ne jamais les relier à votre nom et prénom ! Cela peut paraître évident, mais il m'est arrivé de recevoir des e-mails de blogs «anonymes» dont l'expéditeur était clairement nommé, bien involontairement. Dans le cas des adresses mails, quand vous créez un compte de messagerie, on vous demande sous quel nom vous souhaitez être identifié par vos interlocuteurs. Tenez-vous en à votre pseudonyme de départ !

Prenez garde également à l'association entre votre pseudonyme et votre identité courante, facilement réalisable par inadvertance au travers d'éventuels comptes pour x sites ou de commentaires sur d'autres blogs. Là encore, il s'agit d'une évidence, mais qui peut être rapidement oubliée ! Attention aussi à ce que vous écrivez, même sous couvert de périphrase. Il ne suffit pas de ne pas nommer une chose, un lieu ou une personne pour ne pas qu'elle soit reconnaissable ! Dans les cas de diffamation, le législateur a pris en compte le fait qu'une personne, si elle n'est pas identifiée clairement mais néanmoins reconnaissable (par exemple : «une vendeuse dans le magasin X», s'il n'y a qu'une seule femme dans l'équipe de cette boutique, on sait tout de suite de qui il s'agit sans avoir besoin de son nom et prénom), a tout à fait le droit de porter plainte. Parce que, justement, elle peut être reconnue. Imaginez que cette règle s'applique à votre anonymat !

De même, n'oubliez pas que vous avez forcément des expressions que vous utilisez souvent, des tics de langage qui reviennent fréquemment dans vos paroles ou vos écrits, voire des phrases que vous avez inventées et qui n'appartiennent qu'à vous... De quoi être reconnu par votre entourage ! Si vous n'avez vraiment pas envie qu'on vous dise «ha tiens je suis tombé sur ton blog, j'aime bien/j'aime pas ça ou ça, tu aurais pu faire un effort sur le design !», apprenez à identifier ces marqueurs de langage pour éviter de les employer. Bon, c'est certes aller un peu loin dans la paranoïa, mais recoupé à d'autres éléments, vous n'en êtes que plus reconnaissable ! Ce ne sont que de petites règles toutes simples, mais qu'il est bon d'appliquer si vous souhaitez protéger au maximum votre anonymat.

DEVELOPPER SA PRESENCE SUR INTERNET, INTERVIEW DE CAMILLE ALLOING ET DAVID FAYON

CAMILLE ALLOING



Ancien consultant en veille d'opinion et gestion de la réputation en ligne pour des agences web, Camille Alloing est aujourd'hui ingénieur R&D pour un grand groupe français, et doctorant en sciences de l'information et de la communication au laboratoire CEREGE de l'IAE de Poitiers. Il est par ailleurs l'auteur du blog Caddereputation, dédié à l'e-réputation, aux outils et méthodologies associées.

DAVID FAYON



David Fayon est expert technologies numériques, directeur de projets SI, auteur de «Clés pour Internet», «Web 2.0 et au-delà», «Facebook, Twitter et les autres...» Vous pouvez le suivre sur son blog et sur son compte Twitter

Camille Alloing et David Fayon viennent de publier un livre aux éditions Dunod : Développer sa présence sur Internet. Un ouvrage destiné particulièrement aux PME, mais à mettre en toutes les mains ! Nous avons interviewé les deux auteurs pour en savoir plus sur la genèse de ce livre, et sur le thème de l'e-réputation dont ils sont experts.

Pouvez-vous commencer par vous présenter ?

Camille Alloing : Après être passé par le consulting, je réalise actuellement une thèse de Doctorat en contrat CIFRE chez La Poste Courrier, où je travaille d'ailleurs avec David. Mes recherches portent sur la réputation en ligne, et plus précisément sur l'apport de la «recherche sociale» (prescription d'information, médiation par les réseaux sociaux, curation, etc.) pour la veille en e-réputation. Accessoirement, je suis l'auteur du blog CaddE-Réputation, et je donne des cours/conférences/formations sur le sujet de l'e-réputation et la veille...

David Fayon : Je suis actuellement Directeur de projets à la Direction du système d'information du Courrier de La Poste et en charge de la prospective et de la veille. Nous imaginons les services innovants qui doivent constituer des relais de croissance pour l'activité traditionnelle du Courrier de La Poste. Ma deuxième casquette est celle d'auteur de livres sur le numérique dont dernièrement Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques, co-écrit avec Christine Balagué chez Pearson. Mes recherches portent notamment sur l'entreprise 2.0 et les réseaux sociaux.

A quel type de public est destiné ce livre ?

Camille : L'éditeur souhaitait un livre pour les PME et les entrepreneurs en général. Je pense que cet ouvrage intéressera également toute personne ou organisation souhaitant développer son activité (ou une partie) sur le web dit social. Car l'idée du livre est de proposer des outils de réflexions pour développer une stratégie de présence, la présence (réfléchie) étant la base de toute action future.

David : L'ouvrage vient également compléter mes écrits sur les réseaux sociaux ou des ouvrages sur le Personal branding comme Moi 2.0 ou d'autres sur les stratégies de veille sur Internet. Les TPE/PME et plus particulièrement les personnes en charge du marketing ou de la communication y trouveront des éléments et des réflexions qui les guideront dans leur stratégie de présence.

Comment vous êtes-vous partagé le travail d'écriture ?

Camille : Par mél... :-)
Mais au-delà nous avons, je pense, réussi à mixer nos compétences et approches du sujet : David dans un aspect très pragmatique et descriptif (cas, gestion de projet, RoI), et moi pour certains aspects plus réflexifs ou touchant à mes domaines de compétences (comme la veille par exemple). De plus, David ayant déjà fait paraître plusieurs livres, j'ai pu profiter de son expérience sur le sujet, notamment en termes de structuration ou d'organisation du travail.

David : J'avais déjà l'expérience d'écriture collaborative ou finalement on travaille beaucoup à distance avec quelques réunions IRL et points téléphoniques pour caler les grandes lignes. Mais je n'avais pas encore tenté l'expérience avec un digne représentant de la génération Y. En outre, l'écriture collaborative permet de s'échanger des idées, de rebondir sur les propos de son binôme pour nourrir la réflexion. A deux des échanges de mél suffisent. A plus, nous aurions utilisé un outil de type Google Docs.

On parle beaucoup d'e-réputation… Mais les entreprises gèrent-elles bien cet aspect ou reste-t-il un travail important d'évangélisation à faire ?

Camille : Alors avant toute chose une petite remarque : si cet ouvrage traite bien entendu d'e-réputation, notion essentielle accompagnant une stratégie web, il ne se focalise pas uniquement sur cette notion. Il propose des clés pour développer sa stratégie de présence, que ce soit le SEO, la modération de communautés en ligne, le social CRM, ou encore la gestion interne des collaborateurs ayant accès aux médias sociaux.
Pour répondre à la question, il me semble que n'importe quelle entreprise a plus ou moins conscience que sa réputation (en ligne ou non) est un levier important que ce soit pour ses recrutements, son marketing, sa communication, etc. Si évangélisation il y a, c'est principalement pour le web et ses usages. Un des messages central du livre est, par exemple : ne foncez pas la tête baissée, demandez-vous d'abord ce que vous voulez et pouvez faire, et surtout quels sont les usages et besoins de votre public (faut-il là aussi l'avoir bien défini avant)..

David : Comme souligné par Camille, c'est de l'investigation préalable que naîtra une bonne présence numérique (tout d'abord effectuer un diagnostic de son identité numérique sachant que le Web invisible complique la donne). C'est la stratégie même de la présence numérique : qu'ai-je à dire, pour quel public ? Puis la tactique, comment et avec quels outils véhiculer les messages. Enfin la décliner puis l'entretenir n'est qu'une modalité opérationnelle qui est le pain quotidien de la nouvelle communication de l'entreprise avec également un système d'alerte sur des mots clés à surveiller (sa marque, ses produits et services, ceux des concurrents, etc.).

Pourquoi la présence sur le web devient si cruciale ?

Camille : Comme nous le précisons dans l'ouvrage, toutes les entreprises n'ont pas un besoin vital d'être sur les médias sociaux (au contraire d'Internet, faisant maintenant partie de notre vie quotidienne et professionnelle, ne serait-ce qu'avec les méls). Une présence devient cruciale, de mon point de vue, lorsque le web représente une opportunité (commerciale, de compréhension de son environnement, de relation client, de notoriété, etc.)... Ou une menace! Le tout est de définir si mes raisons d'y aller ne répondent pas à un effet de mode mais bien à un choix réfléchie et ensuite assumé.

David : Toute entreprise n'a pas forcément intérêt à investir du temps et de l'argent pour être sur Internet (par ex. un cordonnier ou un charcutier, qui ont une clientèle traditionnelle souvent de proximité IRL et avec le bouche à oreille, quoique). La présence sur le Web est une action qui s'inscrit dans la durée et il ne faut pas commencer à être présent puis ne plus entretenir sa présence ou y être très irrégulièrement ou sans réagir aux internautes qui vous interpellent. Cela peut s'avérer déceptif et contre-productif. D'autant qu'il n'existe pas de droit à l'oubli à proprement parler sur le Web. La présence sur Internet même si elle s'impose comme une évidence doit néanmoins être mûrement réfléchie.

Il y a beaucoup de faux prophètes dans ce domaine d'activités : consultants, agences conseils, … Comment une entreprise peut-elle faire la différence entre charlatans et spécialistes ?

Camille : Bonne mais difficile question, tant la problématique de l'expertise (apporte-t-on la bonne réponse ?) et de la légitimité/autorité (est- on reconnu par les autres experts?) est loin d'être résolue sur le web.
Pour avoir traité du sujet de nombreuses fois sur mon blog, et pour continuer sur mes propos précédents, il faut prendre garde aux professionnels du métier vous incitant à aller sur le web sans prendre en compte vos moyens et besoins.
Et, de manière synthétique, ceux qui jouent sur la peur et l'incompréhension (comme les «nettoyeurs du net» par exemple), ou encore qui proposent des forfaits soulignant ainsi qu'ils portent peu d'attention à vos besoins et votre identité d'entreprise. Le livre traite d'ailleurs de cette question du choix d"un prestataire.
David : On peut également se fier à ce qui est dit sur les sociétés d'expertise, les recommandations sur les différents sites et les réseaux sociaux. Sachant aussi qu'il convient de démêler le vrai du faux (faux commentaires qui une fois découverts peuvent se retourner contre la société les ayant postés ou fait poster). Tout ceci demande un discernement qui s'acquiert pour l'internaute au fil du temps. En tout état de cause, la réputation numérique est un élément important qui n'est pas à dissocier de la réputation IRL, les deux étant complémentaires et devant normalement converger.

Quel être votre outil préféré, accessible à tout un chacun, pour veiller sur sa présence en ligne ?

Camille : Je n'ai pour ma part pas d'outil (gratuit) de prédilection, tant l'offre est développée et complémentaire. On peut bien entendu difficilement passer à côté de Google. Mais faire attention à ne pas s'enfermer dans la logique du «tout Google»... Ensuite, un outil peut correspondre à un besoin spécifique, comme Boardreader pour rechercher sur les forums par exemple.

David : Google. Mais aussi Twitter qui constitue un moteur de recherche dans l'instantanée surtout lorsqu'un terme buzz et maintenant que Google n'indexe plus les résultats de Twitter comme jadis du fait du lancement de Google+ qui vient concurrencer d'une certaine façon Twitter (et Facebook). Les deux outils sont complémentaires. Sinon, nous avons les agrégateurs de moteurs de recherche comme 123People et Webmii, pour les personnes physiques considérant que pour une TPE l'image de l'entreprise est celle véhiculée par son fondateur ou son gérant.

Développer la présence de son entreprise, cela nécessite-t-il beaucoup de temps ou de moyens ?

Camille : Et oui... Il faut tout d'abord casser le mythe du «le web ça ne coûte pas cher»! Comme pour tout support de communication, l'investissement financier est souvent nécessaire pour s'assurer une action de qualité. Les actions sur le web étant généralement chronophage, l'un des premiers investissements est humain. Ensuite, il faut sortir d'une vision en «mode campagnes» et aborder sa présence sur les médias sociaux comme une forme de gestion continue. Si le lancement d'un compte sur les réseaux sociaux ou d'un jeu-concours par exemple est généralement très prenant, ce qui suit, la gestion quotidienne, est parfois difficilement rationalisable.
Il faut donc s'investir dans cette activité comme dans n'importe quelle autre et, encore une fois, ne pas omettre l'étape de définition d'une stratégie afin de gagner du temps par la suite, et ne pas se disperser.

David : C'est effectivement les deux, des campagnes ou des opérations ponctuelles avec par exemple des codes promotion qui permettent d'avoir une traçabilité de l'opération et d'évaluer son retour sur investissement ou encore l'achat d'AdWords limité dans le temps pour le lancement d'un produit ou d'un service. Mais aussi une action de tous les jours avec notamment la présence de l'entreprise

sur les réseaux sociaux ouverts à tous, les activités de Community management. Consulter ses messages, y répondre, poster de nouvelles informations intéressantes pour votre communauté, etc.
L'entreprise peut faire le choix de gérer la présence numérique en propre ou de l'externaliser selon les cas voire même de recourir à des stagiaires longues durées férus des nouvelles technologies pour mettre en place les actions si ce n'est pas dans ses gênes.

Comment voyez-vous le futur de l'e-réputation, quelles sont les évolutions qui émergeront ?

Camille : Si je devais faire un petit exercice prospectif je dirais que :
- La gestion de l'e-réputation va devenir de plus en plus « prospective » justement. Plutôt que d'opérer aux coups par coups, les organisations vont devoir de plus en plus définir des stratégies prenant compte des attentes et des perceptions de leurs publics. En résumé, si la réputation est une forme d'évaluation, il va falloir s'accorder aux critères d'évaluation des internautes avant de communiquer sur le web, et non pas après pour rectifier le tir…
- L'information va de plus en plus s'atomiser : mettre des « sondes » aux bons endroits va devenir difficile. Il va donc falloir s'appuyer sur les internautes pour récolter certains signaux informationnels ;
- Les clients de l'entreprise vont faire évoluer leurs attentes en matière de relation client sur le web, incitant les entreprises à redéfinir petit à petit la manière dont elles gèrent et intègrent les échanges avec leurs clients au développement de nouveaux produits ou à la gestion générale de leur relation client.
Pour le reste, le développement des technologies web ou encore du cadre législatif peut nous réserver de nombreuses surprises !

David : Camille a fait une réponse très complète. Je rajouterai le fait d'avoir des communautés d'ambassadeurs d'une marque qui permettent d'avoir un tremplin pour assurer une e-réputation pour le lancement de produits et de services de l'entreprise et partager des scoops, entretenir le buzz. Ces communautés sont à identifier si on véhicule des services ou produits porteurs d'un intérêt pour des cibles considérées.
La e-réputation est un enjeu important qui demande du temps. Il en sera davantage le cas demain même si des outils d'agrégation (par ex. Hootsuite pour Twitter) facilitent la tâche à l'entreprise. L'autre facteur pour la e-réputation de demain est le développement des usages, de la mobilité, de la géolocalisation et la sémantisation du web qui vont demander aux entreprises de réagir de plus en plus vite en anticipant les actions des internautes. Une page du Web est en train de s'écrire où la é-réputation est au cœur des problématiques de l'entreprise de demain avec son évolution que j'appelle le Web au cube.

CHAPITRE 3

Identité numérique et emploi

QUAND JEAN-PASCAL ET DELPHINE UTILISENT GOOGLE POUR RECRUTER...

LAURENT BROUAT



Laurent Brouat est Consultant en Stratégie de Recrutement innovant pour le cabinet Link Humans. Il conseille et forme les entreprises sur leur stratégie recrutement sur Linkedin, Viadeo, Facebook. Il est enseignant à Reims Management School et co-fondateur de RMS conférence et Tru Paris, événements en recrutement innovant sur Paris. Il met ici en scène deux recruteurs et leurs pratiques pour souligner l'importance des informations que l'on laisse en ligne.

Jean-Pascal et Google...les booléens

Jean-Pascal Caquette, est consultant recrutement du cabinet Chaussetête. Il a 33 ans et cela fait 7 ans qu'il recrute des profils dans l'IT. Chaussetête est un cabinet reconnu sur le marché de l'IT et va chercher des profils techniques comme généralistes pour de grands comptes comme des PME. Chaussetête a 36 consultants et 10 chargés de recherche et quelques personnes dédiées aux fonctions support. Jean-Pascal est arrivé chez Chaussetête il y a un an et demi. Dans l'IT, Jean-Pascal sait que la perle rare, ça se cherche et qu'il faut la chasser…il met de temps en temps des petites annonces mais les retours restent limités. Jean-Pascal utilise donc régulièrement les opérateurs booléens simples pour trouver des profils, il ne cherche pas seulement sur les réseaux sociaux pro (il connaît toutes les techniques pour utiliser ces réseaux sans payer le moindre centime) mais aussi sur les blogs et d'autres sites où les profils IT se sont inscrits.

Mais Jean-Pascal n'a pas partagé ses astuces avec ses collègues… Il a la réputation dans le cabinet d'être un fin limier et trouver ses profils grâce à Google et les recherches booléennes qu'il pratique assidument. Quand Jean-Pascal trouve un profil, il a rapidement une somme d'information importante et va souvent s'économiser la peine d'appeler le candidat car les informations qu'il a sont suffisantes. Jean-Pascal utilise Google tous les jours pour trouver ses candidats et c'est pas près de changer… Mais problème… Ses bons résultats ont mis la puce à l'oreille de ses collègues qui le tannent pour le former en opérateurs booléens et recherches Google. Jean-Pascal finit par céder mais promis il ne va leur montrer que le basique et pas toutes les techniques plus avancées…et oui, il veut garder un train d'avance !

Delphine, la recruteuse interne

Delphine, elle, travaille au service recrutement de Goulaz, une grosse entreprise du CAC40. Goulaz vend du matériel pour les opérateurs de téléphonie et du matériel de très haute technologie. Delphine a un profil classique, elle a fait ses classes sur les bancs d'une école de commerce avant de décrocher un stage comme assistante du cam pus manager chez Goulaz (Goulaz c'est un beau nom sur un CV pour commencer une carrière). Et de fil en aiguille, le stage s'est transformé en CDI comme campus manager avant de devenir il y a 2 ans, responsable recrutement d'une unité de Goulaz, l'unité offre B2B plus exactement. Delphine n'a pas trop de problème de recrutement car le nom Goulaz est connu et elle reçoit régulièrement de nombreux CVs. Et surtout elle utilise les jobboards et de temps en temps les cabinets pour des profils rares et précis. Pour chaque annonce postée, Delphine reçoit plus de 70 CVs… Ce qui lui demande pas mal de boulot de tri. Et donc Delphine, les recherches sur Google, elle n'a pas le temps et d'ailleurs elle n'y pense même pas.

Ah si quand même…elle a décidé de toujours vérifier la présence numérique des candidats au stade de l'offre car elle recrute principalement des spécialistes du marketing et un spécialiste du marketing sans présence numérique, c'est louche pour elle. Enfin elle n'est pas forcément mieux lotie (les cordonniers mal chaussés comme on dit)… Mais l'an dernier Goulaz a payé des consultants pour la former sur les réseaux sociaux et elle a donc maintenant une présence pro… Mais elle n'en fait pas grand chose.



D'ailleurs elle a été surprise l'autre jour, elle recherchait une assistante marketing issue d'une école de commerce (chez Goulaz, on aime bien les écoles de commerce) et elle a trouvé un CV vraiment bien fait avec des expérience intéressantes…et après avoir appelé la candidate, elle fait un rapide tour sur Google et…. Rien. Elle rentre à nouveau le nom mais toujours rien… L'étudiante n'a même pas de profil alors qu'elle a travaillé pour une agence de com précédemment ! Delphine se dit que maintenant qu'elle a contacté la candidate, elle va la recevoir en entretien mais elle ne manquera pas de la challenger sur ce qu'elle a fait dans cette agence !! (Pour Delphine il y a une équivalence exacte entre présence numérique et agence de com).

Delphine utilise beaucoup moins Google que Jean-Pascal et pas dans la même logique, mais tous les deux l'utilisent et ils font du recrutement. Delphine et Jean-Pascal sont évidemment deux personnages fictifs mais ils ressemblent étrangement à des gens que j'ai rencontré. Votre présence numérique est un enjeu important pour les recruteurs aujourd'hui aussi bien pour vous trouver que pour se faire une première idée de qui vous êtes. Ces pratiques se développent, se généralisent. Une non-présence numérique commence même à poser problème pour certains métiers (comme le marketing par exemple).

Les conséquences pour les candidats ?

Et donc le vrai point de départ d'une bonne présence numérique pour vous, candidats, est de vous faire un profil sur les réseaux sociaux professionnels (Linkedin et Viadeo) pour que vous contrôliez ce que les recruteurs voient de vous…Avec les bons mots-clés et une utilisation même minime de votre profil, vous êtes assurés que ces profils vont être dans les premiers résultats d'une recherche Google. C'est simple mais c'est à faire.

Confidentialité...

Quand aux problèmes de confidentialité, les recruteurs aujourd'hui sont de plus en plus alertés et formés sur le respect des informations personnelles (nous travaillons avec Alain Gavand et l'association « À Compétence Égale » sur une charte et une formation pour les professionnels du recrutement) mais cela reste au candidat de bien paramétrer toutes les informations sur les réseaux sociaux tels que Facebook.
Une chose est certaine : les recherches sur Google ont encore de beaux jours devant elles. Que vous vouliez ou non, les professionnels du recrutement passeront de plus en plus par les moteurs de recherche pour vous trouver ou chercher de l'information sur vous !

FABRICE MAZOIR



Ancien journaliste de presse écrite, reconverti dans l'info sur le web. Responsable éditorial de RegionsJob, Fabrice Mazoir rédige des articles sur l'emploi et les ressources humaines sur les sites et les blogs du réseau RegionsJob.

Il blogue notamment sur Mode(s) d'Emploi. Vous pouvez le suivre sur son compte Twitter.

C'est une question qui se pose souvent quand on voit la débauche de créativité des candidats à l'emploi pour réaliser des CV originaux. L'objectif pour la plupart est évidemment de sortir du lot, de démontrer leurs compétences à travers un curriculum vitae pas comme les autres. Pour d'autres, à l'instar des candidats de télé-réalité, l'objectif inavoué est d'être médiatisé et d'avoir son quart d'heure de célébrité grâce à la viralité d'un CV vidéo ou d'un profil en ligne détonnant.

Rrevenons sur quelques exemples qui ont marqué ces derniers mois pour faire le tri entre les CV qui marchent et ceux qui restent, comme une candidature classique, lettre morte.



Retombée médiatique ne signifie pas embauche

Première leçon à tirer d'une démarche insolite de recherche d'emploi : c'est à double tranchant. Inutile de revenir sur les opérations qui ont mal tourné et qui collent à la réputation de ces malheureux candidat(e) s. On se souvient de Mathieu V. et de ses errements sur le parvis de la Défense, d'Isabelle communique-nique-nique et de bien d'autres, dont il faut tout de même saluer le courage (ou l'inconscience).

Deuxième leçon, les retombées en termes de propositions d'embauches ne sont jamais proportionnelles aux retombées médiatiques. L'an dernier, Alain Gutton, alias Super Candidat, avait fait très fort en organisant pour lui tout seul un salon de recrutement au Parc des Expositions de Versailles. Mais là encore peu de retombées concrètes au niveau des propositions d'embauches. Il vient tout de même de trouver un poste à sa dimension, un an plus tard, dans le groupe Marie-Claire en tant que directeur marketing éditorial du pôle digital. Mais on ne peut pas dire que sa campagne ait accéléré les choses. Pour Alain en effet, l'organisation de son salon «n'a rien donné d'un strict point de vue professionnel» mais cet évènement reste «une expérience humaine extraordinaire».

C'est une autre leçon à retenir pour ceux qui veulent imiter ce genre d'opérations. Les retombées en termes de réseau, de contact sont importantes, il faut capitaliser dessus même si une embauche n'est pas au rendez-vous, c'est toujours ça de pris !

Beaucoup de concurrence dans la pub

Autre nuance à apporter au phénomène des CV originaux : dans le secteur de la pub et du marketing, il y a de la concurrence, surtout pour les débutants. Comme nous l'expliquait le duo A small place for us qui parodie les campagnes de pub célèbres pour postuler différemment dans les agences : «Nous sommes nouveaux sur le marché, ce n'est pas facile de trouver du travail. Chez les créatifs, les trois quarts qui cherchent un job réalisent une candidature originale. Il faut donc déjà sortir du lot dans la candidature». Pour l'instant, malgré des entretiens décrochés dans quelques agences, ce duo de créatifs cherche toujours à intégrer une équipe. Pour ces métiers, le CV original apparaît donc comme un passage obligé, un minimum syndical.
Autre duo qui a fini par décrocher un poste : Grég Lecapelain, chef de projet en communication, et Ismael Brunot, infographiste 3D. Ils s'étaient fait remarquer avec un CV vidéo en animation 3D. Mais là encore, il a fallu plusieurs mois malgré des retombées très positives.

Se fixer des objectifs atteignables

Pour d'autres l'objectif était plus «modeste» mais a été rapidement atteint. Avec son CV Facebook, Augustin Duval a pu ainsi trouver rapidement un stage dans une agence parisienne en ayant l'embarras du choix. Quelques jours seulement après la mise en ligne de son CV, la première proposition a été la bonne. «C'était le premier entretien d'une longue série, et j'ai finalement accepté leur proposition. Les trois mois de stage se sont très bien déroulés, j'ai pu vivre ma première expérience en agence web dans un contexte professionnel favorable». Désormais il s'oriente plus vers un travail en freelance.

Pour David, alias Olybop, et son CV à découper, le contrat aussi a été rempli. Ce jeune webdesigner nantais a décroché un CDI grâce notamment à son CV original, mais surtout à une campagne de mailing ciblée qui a porté ses fruits. C'est finalement l'avantage pour ces créatifs, la démarche donne à voir immédiatement leurs compétences. «Nous avons la chance dans le secteur des métiers du web de pouvoir utiliser toutes les technologies qu'on nous met à disposition. Je n'ai pas lésiné sur les supports, j'ai essayé de combiner ce que je savais faire, ce que je pouvais faire» nous expliquait David au mois d'août dernier.

Rester soi-même et innover

Mais les CV originaux ne sont pas réservés aux publicitaires, infographistes ou marketeux.

Plusieurs exemples de candidats qui s'affichaient en 4X3 dans leur ville pour trouver un job ont été rapidement repérés. Leur point commun ? C'étaient souvent des commerciaux, plutôt seniors. Les retombées dans la presse locale ont finalement été plus efficaces qu'un énorme buzz sur Internet.

C'est l'autre leçon à retenir de tous ces exemples : la proximité joue aussi pour trouver un employeur. Une simple affiche placée au bon endroit peut taper dans l'oeil d'une PME ou d'un employeur de votre ville...

Rappelons pour terminer, qu'il ne faut pas nécessairement faire un CV original pour trouver un job, heureusement. Mais si vous décidez de vous lancer, gardez à l'esprit ce conseil d'Augustin Duval : «ne pas faire de l'original juste pour faire de l'original. Il faut quelque chose à son image. Toute candidature doit être sérieuse et doit refléter ce qu'on est». Même constat pour Olybop, il faut être soi-même et surtout, innover. «Mettez tout ce que vous savez faire sur une feuille blanche et essayez de créer quelque chose de nouveau, de différent».

IDENTITE NUMERIQUE ET RECHERCHE D'EMPLOI : LES CONSEILS D'UNE RECRUTEUSE

VERONIQUE GOY



Véronique Goy a créé son cabinet de recrutement, Véronique Goy Conseil, en 1990, il est présent à Angers depuis 9 ans. Elle est experte du e-sourcing sur le web 2.0, de l'approche directe, avec des missions sur-mesure pour les entreprises. Diplômée de la Société Française de Graphologie et membre du SGPF, elle réalise des prestations graphologiques pour tout type de poste. Véronique Goy est titulaire d'une Maîtrise AES de Paris X et et d'un DESS Ressources Humaines de Sciences Po Paris. vous pouvez la suivre sur son blog et sur son compte Twitter.

Pouvez-vous commencer par vous présenter ?

J'ai un cabinet de conseil en recrutement depuis bientôt .... 20 ans, d'abord sur Paris puis sur Angers (Maine et Loire) depuis 9 ans. Mon expertise porte sur le e-sourcing sur le web 2.0, et l'approche directe, qui permettent de capter des profils pénuriques ou qui ne répondent plus aux annonces. Je suis également graphologue, diplômée de la Société Française de Graphologie et membre du SGPF - Syndicat Professionnel des Graphologues de France - nous sommes plus de 150 membres, preuve que les réseaux sociaux n'ont pas tué la graphologie !

Dans le cadre de vos recrutements, quelle importance accordez-vous à l'identité numérique du candidat ?

L'identité numérique c'est une présence sur le web maîtrisée, avec la mise en avant d'un profil professionnel.

Avoir une identité numérique permet à un candidat d'être repéré, approché, par les recruteurs. A l'inverse, pas d'identité numérique, pas d'accès à des opportunités professionnelles qui transitent uniquement par les réseaux sociaux ! Le trait est un peu forcé mais c'est de plus en plus vrai pour tous les métiers liés au «Online», où c'est vraiment difficile de faire sans. Sur des fonctions plus généralistes, dans la comptabilité, dans les secteurs comme l'industrie, le bâtiment, une identité numérique est un plus car tous les profils n'y sont pas, loin de là, cela permet donc aux candidats de se différencier.

Pour moi les trois aspects importants pour construire son identité numérique sont : la qualité du contenu, le choix des mots-clés, l'actualisation du profil ; c'est l'association de ces éléments qui permet de remonter dans les moteurs de recherche;

Ce à quoi je suis attentive dans l'identité numérique : une présentation vivante, personnalisée, et ... synthétique. Il faut clairement éviter les « gros pavés « que le recruteur ne lira pas forcément. Une présentation en style télégraphique, avec des petits paragraphes, est plus facile à lire, et par conséquent plus attractive. Je suis sensible aux profils qui « adaptent « leur écriture à Internet. C'est bien quand dès les premières lignes je trouve une information claire sur ce que fait le candidat et quels sont ses axes de recherche. Malheureusement ce n'est pas toujours le cas.

J'avoue toujours mon étonnement quand je parle à un candidat de Viadeo, Linkedin ou d'un CV en ligne et qu'il en a .... vaguement entendu parler. Mais c'est un constat : les bacs + 5 et les juniors sont bien informés, c'est loin d'être le cas pour un BTS ou un cadre qui se remet en quête d'opportunités professionnelles au bout de 15 ans !

Comment peut se traduire cette identité numérique ?

Elle peut se traduire par une URL, type CV en ligne, comme Doyoubuzz qui pour moi est la plate-forme idéale pour l'identité numérique : le candidat a un site web pour lui tout seul, personnalisé, qu'il peut mettre à jour, où il peut insérer du contenu multimédia, regrouper ses autres présences sur les réseaux sociaux. . les CV Doyoubuzz ressortent bien sur Google, ce qui utile dans du sourcing.

C'est bien également d'avoir un blog dès lors qu'il est alimenté régulièrement.

La présence sur un réseau social professionnel (Viadeo, Linkedin) est également appréciable. Cette identité numérique n'a d'intérêt que si le candidat renseigne son profil, en détaillant sa présentation, son expérience, avec un style plus personnel, moins formalisé que pour un CV classique. Les mots-clés doivent être insérés pour indiquer le poste visé, le secteur d'activité où le candidat travaille. Je tombe régulièrement sur des profils qui indiquent à la place d'un intitulé de poste, « en recherche d'emploi «. C'est totalement contre-productif car un recruteur ne tape jamais ces termes là, mais l'intitulé du poste recherché !

L'identité numérique peut aussi se traduire par une présence dans des groupes professionnels de ces réseaux : hubs chez Viadéo, groupes chez Linkedin. Ces groupes sont utiles pour démontrer son expertise, interagir avec d'autres membres, se rapprocher d'une communauté. Ces groupes permettent d'accroître sa visibilité auprès des recruteurs.

Twitter est un média social qui a toute sa place dans le champ professionnel, où de plus en plus d'offres d'emplois circulent, et même en dehors des métiers du web car les twittos comptent sur leurs followers pour parler de leurs postes à pourvoir. C'est une plate-forme qui demande plus de temps que Viadéo ou Linkedin car il faut organiser sa veille, tweeter assez régulièrement pour être repéré, apporter du contenu pour gagner des followers, mais l'investissement peut être payant.

Une identité numérique doit vivre, être actualisée, même et surtout si le candidat est en poste. C'est souvent l'erreur des jeunes diplômés qui sont très actifs pour tenir leur profil à jour tant qu'ils recherchent leur premier poste et qui dès qu'ils ont trouvé un job, laissent tomber, ne voient pas l'intérêt de mettre à jour leur profil.

Au contraire, quelles sont les traces laissées en ligne qui peuvent desservir ?

L'identité numérique a vocation à être une identité numérique professionnelle. Tout ce qui est hors champ professionnel dessert le candidat et n'apporte rien au recruteur. En effet, ce qui m'intéresse quand je cherche des profils sur le web, c'est d'identifier rapidement les compétences d'un candidat, voir comment il a évolué, où il se trouve géographiquement (la question de la mobilité géographique est cruciale pour un recrutement) et c'est sur ces points là que je vais investir du temps, en lisant les profils.

La première erreur, c'est de ne pas avoir de traces, donc de ne pas être trouvé par un recruteur. J'ai rencontré des étudiants dans une école de commerce extrêmement réfractaires à l'idée d'être sur Google, d'ouvrir un profil sur un réseau social - alors que l'école a une vraie présence sur le web 2 .0. Leur discours : « On a notre réseau, on a toujours trouvé des stages nous-mêmes, et on ne veut pas que des personnes qui nous connaissent puissent savoir où on travaille, ce que l'on devient professionnellement «... A l'entrée sur le marché du travail, certains m'ont rappelée « Je viens d'ouvrir un profil sur Viadéo, vous pourriez me donner votre avis ? « J'en déduis que c'est confrontés à la réalité de la recherche d'emploi que les jeunes diplômés s'aperçoivent que l'identité numérique, ce ne sont pas que des paroles en l'air.

Une trace qui peut desservir : un profil non actualisé. Il m'arrive d'appeler des personnes qui me disent « J'ai changé de poste, désolé mon profil n'est plus à jour». Cela n'a aucun intérêt, car comment contacter quelqu'un s'il n'est plus dans la société dans laquelle le recruteur pense qu'il est ?

C'est le contenu de son profil qui peut être négatif : choix du titre, des mots-clés... Il faut détailler son expérience professionnelle, plutôt que de passer du temps à agréger dans son réseau 300, 500 personnes avec qui vous n'échangez jamais !

Sur les réseaux sociaux, il y a des profils qui à côté du nom indiquent « recherche d'emploi «. C'est une grosse erreur, car un recruteur effectue des requêtes à partir de mots-clés :
• soit sur une fonction : juriste droit social, contrôleur gestion...
• soit sur un secteur d'activité : distribution, automobile...
• soit sur des compétences spécifiques : TICE ...
• soit sur une formation : BTS SCBH (BTS Systèmes constructifs Bois et Habitat)...
et par conséquent IL NE TAPERA JAMAIS «recherche d'emploi» ou «développement», ou «cadre».

Il faut veiller à la qualité de son réseau : par conséquent, il ne faut pas accepter toutes les demandes, et ne pas prendre soi-même contact à tout va ; après, c'est également une question de e-réputation.

Apportez un soin particulier à votre photo, car l'identité numérique est également visuelle. OK pour une photo « décontractée « mais professionnelle et qui ressemble à la personne que vous êtes dans la vraie vie. Parfois je vois des profils séniors avec une photo datant de quand ils avaient ... 30 ans, c'est ridicule ! Une anecdote à propos de la photo : un profil m'a sollicitée pour une mise en relation sur Viadeo ; je vais voir le profil et je tombe sur la photo d'un jeune homme ... enlacé avec son amie !! Grosse erreur de communication, et quelle image néfaste pour la marque employeur ; d'autant plus que ce profil est dans une entreprise commercialisant des produits « haut de gamme « ...

Ce qui peut desservir, ce sont également des informations différentes d'un réseau social à un autre, notamment en termes de dates d'entrée ou de sortie dans une entreprise, d'intitulé de poste ; les informations se doivent d'être cohérentes, sinon cela interpelle le recruteur.

Quelles sont les traces qui peuvent avantager ?

• une identité numérique accessible par une URL, type CV numérique, blog ...
• avoir un profil sur un réseau social, et rendre public ce profil pour que les recruteurs le trouvent plus facilement
• détailler, personnaliser son profil, insérer des mots-clés en rapport avec le poste visé
• intégrer du contenu multimédia : slides, vidéo ...
• actualiser son identité numérique, communiquer sur ses derniers projets ; c'est le meilleur moyen pour remonter en tête dans les moteurs de recherche
• des coordonnées directement accessibles ; pour un recruteur, accéder facilement au mail, au numéro de mobile, c'est un gain de temps et parfois entre deux profils identiques cela peut faire la différence
• une signature électronique dans les mails qui intègre vos URL

Quels conseils donneriez-vous à un candidat qui souhaite se construire une présence en ligne solide ?

L'identité numérique demande du temps ; donc ce n'est pas quinze jours avant de démarrer une recherche d'emploi qu'il faut se réveiller, mais bien avant !

L'identité numérique demande de la réflexion : sur quoi voulez-vous communiquer, quelle expertise allez-vous mettre en avant pour émerger dans la masse des profils ?

Si le temps vous est compté, optez pour une identité numérique sur une seule plate-forme : CV online ou réseau professionnel. Mais actualisez votre profil, faites-le vivre, communiquez sur vos derniers projets, les résultats que vous obtenez.

C'est bien également si vos coordonnées sont directement accessibles par un recruteur qui pourra vous contacter plus rapidement.

Pensez-vous que la présence en ligne des candidats va encore prendre de l'importance ?

Si l'identité numérique fait de plus en plus partie de la vie professionnelle de ceux et celles qui ont des métiers en rapport avec le numérique, elle va se développer sur des fonctions généralistes, dans des secteurs tels que la grande distribution, l'industrie, les services à la personne, ou tous les métiers liés à l'artisanat. Pour un décorateur, un pâtissier, une identité numérique avec du contenu multimédia est un vrai plus pour montrer son savoir-faire.

L'identité numérique n'est pas réservée aux juniors, loin de là, car sur les réseaux sociaux les profils expérimentés sont plus souvent chassés !

Si les écoles de commerce, d'ingénieurs ou les Master commencent à être sensibilisés sur cette question de l'identité numérique, les bacs Pro, ceux qui démarrent un cycle d'étude après le bac, ou qui sont en transition professionnelle le sont moins et il y a un vrai travail d'information à faire de ce côté-là.

Pour conclure, je dirais qu'une identité numérique professionnelle maîtrisée est un plus pour être repéré par des recruteurs qui, tout en continuant à communiquer sur les jobboards ou sur leur propre site corporate vont investir de plus en plus les réseaux sociaux.

Pour les candidats c'est le moyen de communiquer concrètement sur leurs expériences, de mettre en avant ce qu'ils savent faire. Les outils pour construire son identité numérique sur Internet existent, il faut les utiliser !

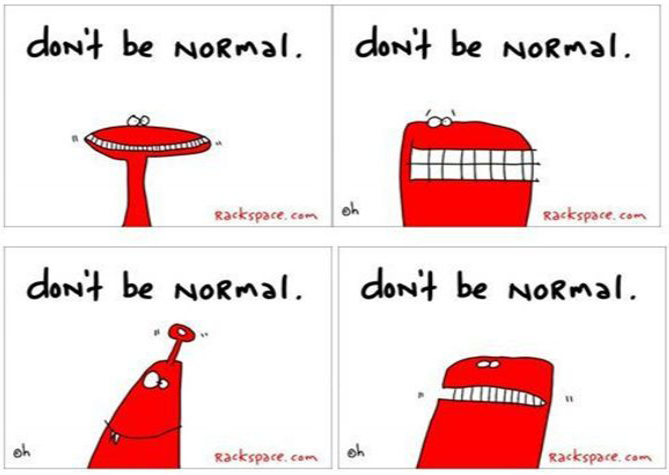
VINCENT ROSTAING



Vincent Rostaing est spécialiste Talents & Technology Management : Conseil et Accompagnement dans le management du cycle de vie professionnel (attraction et e-reputation RH, recrutement, Intégration, fidélisation, upcycling), le tout en mode 2.0. Il est également membre des associations : A Competence Egale / CENIO et Atlantic 2.0.

Vous pouvez le suivre sur son compte Twitter, sur Xeeme, et sur son blog.

Candidats - Entreprises, essayez de vous ressembler un peu et évitez les miroirs déformants

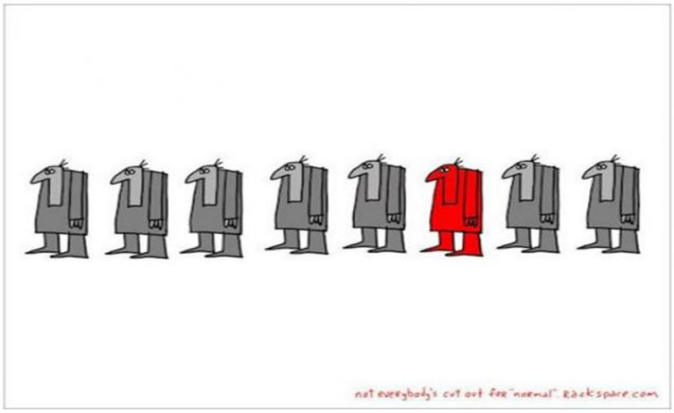


Glasnost pour les plus jeunes : terme russe désignant la transparence , prônée par Mikhaïl Gorbatchev dans le cadre des réformes politiques (Perestroïka) qu'il a conduites.

Normalitude : néologisme de mon cru consistant à adopter une attitude de circonstance ou jugée normale par rapport à un environnement supposé. Travestissement de soi par le prisme de ce que l'Autre est censé attendre dans un monde de conventions.

Difficile de parler tout à la fois de création d'image et de transparence, de marque et de non déformation de l'image. Néanmoins, une chose est certaine, plus chacune des parties du recrutement (candidat / entreprise) sera honnête dans sa manière de se montrer et de présenter ses valeurs intrinsèques, moins nous aurons à vivre de lendemains qui déchantent.
En effet, si l'on revient à l'origine de la marque (Cf. Histoire commune du personal branding et de la prostitution), celle-ci n'était au départ rien qu'une gravure de semelle de chaussure permettant aux prostituées antiques de laisser des traces dans le sable afin que leurs clients les rejoignent. Il n'y avait alors qu'un code, qu'un signe de reconnaissance permettant à 2 personnes de se rejoindre, depuis le code s'est enrichi et grandement complexifié.
A grands coups de communication «corporate», et désormais de «marque employeur», on cherche parfois à promouvoir au rang de valeurs d'une société, des valeurs essentiellement idéalisées par quelques-uns dans cette société et en aucun cas présentes dans l'ADN de celle-ci. Ce miroir aux alouettes présente un prisme déformant qui n'est in fine d'aucune utilité car il égare les candidats qui se fracasseront sur les écueils de cette fausse promesse, très rapidement après leur intégration. De la même manière, certains candidats se construisent une image conforme à ce qu'ils croient être une demande du marché et se « baudruchent « dès qu'ils franchissent la porte de l'entretien. Etre honnête avec son image c'est avant tout être honnête avec soi- même mais surtout s'assurer de pouvoir trouver un emploi dans lequel on se sentira bien sur la durée. Quand on a une taille à 44, il ne sert à rien de rentrer le ventre et tout le reste pour essayer de rentrer dans du 38, coté image personnelle c'est la même chose, si vous voulez avoir du souffle ne vous habillez pas trop large ni trop étriqué.

En résumé donc :



Ni Dieu Ni Maitre, (soyez votre propre maitre si vous ne pouvez être votre propre Dieu)

Ni Conformiste Ni rebelle, (n'essayez pas de construire votre marque par assimilation ou par contraste, partez de vos envies et motivations profondes)

Ni pute ni soumise (hormis contraintes de première nécessité, ne trahissez pas vos envies pour rentrer dans un cadre qui ne vous correspond pas, cela n'apporte rien d'autre à long terme que des frustrations et du mal-être au travail)

Don't Be Normal (la norme est un fléau, la diversité une chance, ne soyez pas simplement normal. Donnez- vous une chance d'être exceptionnel à vos propres yeux puis aux yeux des autres. La bienveillance commence par la bienveillance avec soi il ne faut pas la confondre avec l'abnégation)

Be U , just U nobody else but U (Se centrer sur soi et ses motivations n'est pas un acte d'isolement, c'est souvent le meilleur moyen de créer des relations durables avec d'autres)

Enfin considérez votre recherche d'emploi comme une opportunité formidable de vous construire un avenir plus en relation avec vos motivations. Construisez votre offre afin de pouvoir être « source de proposition « et non «demandeur d'emploi «, ce positionnement change la relation au recruteur et permet d' «ajuster son tabouret» (ceux qui ont subit des formations d'un organisme commençant par K. sauront de quoi je parle, les autres traduiront par « instaurer un légitime équilibre « entre candidat et employeur lors de l'entretien)

Marketez votre projet, cartographiez votre écosystème pour en occuper le coeur, choisissez vos canaux de communication et enfin adressez un signal à votre écosystème. Pour que ce dernier réponde au mieux au signal que vous allez lui adresser, essayez de rendre celui-ci lisible, identifiable et si possible avec un soupçon d'émotion - pensez que si tout le monde pense rationnellement, l'action est souvent provoquée par l'émotion. Marquer vos interlocuteurs, c'est aussi leur imprimer votre marque, et dans ce registre le coeur est plus imprimable et tendre que le cerveau.

Dessins par Hugh MacLeod (@gapingvoid sur twitter) - sa boutique est ouverte sur Gapinvoid, et il produit un excellent dessin presque tous les jours à voir grâce au widget (vous l'aurez compris je suis fan !)

FLAVIEN CHANTREL



Flavien Chantrel est commmunity manager pour RegionsJob depuis 4 ans et formateur sur le thème du recrutement et des réseaux sociaux.

C'est également un blogueur assidu, très actif sur Twitter. Il a créé le Blog du modérateur lors de son arrivée à RegionsJob en 2007.

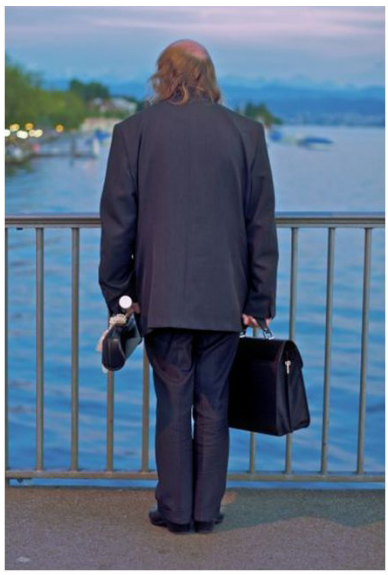
Les processus de recrutement ont évolué, c'est incontestable. Certes, la France compte encore beaucoup de retard dans ce domaine. Mais la tendance de fond est inévitable et liée à l'arrivée de nouveaux comportements. Nos usages ont changé : en 20 ans à peine, le web s'est imposé à nous comme une évidence. Devenu incontournable dans nos vies, il influence forcément nos rapports aux autres. Le recrutement ne fait pas exception. Notre présence en ligne est scrutée, nos contacts se font virtuels et nos candidatures se sont dématérialisées. Ce n'est pas pour autant qu'il faut céder au vent de panique ambiant. Comme souvent, les médias et le web lui-même se chargent de transformer les exceptions en règles. Oui, se comporter de manière stupide en ligne peut vous coûter un poste. Tout comme c'était déjà le cas quand votre comportement au bureau n'était pas opportun. La vraie chance du web, c'est plutôt de ce servir de cette vitrine comme d'un tremplin. Nous nous attarderons donc plus sur cette deuxième partie dans cet article.

Internet et risques pour votre vie professionnelle : évitez la paranoïa

Pour en finir avec cette idée que notre présence en ligne peut nuire à notre carrière, il suffit de réfléchir quelques instants. Oui, il est évident qu'un comportement déplacé et visible en ligne vous nuira. Tout simplement parce que les recruteurs, comme beaucoup, cherchent des informations sur les candidats qui postulent sur Google. Ne nous leurrons pas, c'est aussi le cas des futurs (ou nouveaux) collègues et des personnes que vous rencontrez dans votre vie quotidienne. Le recours à Google pour se renseigner est devenu une habitude persistante qui s'applique à tous les aspects de notre vie. Le côté professionnel n'y échappe pas. La méthode la plus simple pour ne pas avoir de problèmes est de ne pas faire en ligne ce que vous ne feriez pas dans la vie réelle. Et de réfléchir aux conséquences de vos actes ! Les bad buzz en la matière sont assez parlants. Un candidat qui montre ses fesses sur des photos accessibles en deux clics, un autre qui critique ouvertement son entreprise ou encore un troisième qui dénigre son futur employeur sur un site de micro-blogging. Qu'ont en commun ces trois exemples ? Une conduite inappropriée de la part du candidat ou de la personne en poste. Une attitude irréfléchie qui vous dessert, il n'y a pas grand chose d'étonnant...

Les risques en matière de présence en ligne reposent à mon avis sur autre chose. D'une part, par votre non-présence. Dans certains métiers (web, communication...), ne pas du tout être présent en ligne risque de fortement vous discréditer. Comment vous placer en expert de la visibilité si vous n'avez pas expérimenté vos recettes sur vous-même ? D'autre part, la prise de parole non sensée. Le web offre la possibilité à tous de s'affirmer comme expert de son domaine. Mais encore faut-il vraiment l'être ! Si vous multipliez les prises de parole sans savoir de quoi vous parlez, vous risquez fort d'être rapidement démasqué et considéré comme un imposteur. Mais dans ce cas, c'est vos compétences qu'il faut remettre en question, pas Internet...

Dernier aspect, celui de la vie privée. Il est possible de nettoyer ses traces et de faire disparaitre toute mention à votre vie privée. Utilisation de pseudos, anonymat, suppression de comptes... Même si on n'est jamais totalement anonyme, faire le ménage n'est pas compliqué. C'est un choix à faire, mais là encore évitez de tomber dans l'angoisse absolue. Nous avons tous le droit d'avoir une vie, vos loisirs ne devraient pas gêner vos futurs employeurs... Ils pourraient même vous rapprocher. D'une manière générale, profitez des possibilités offertes par le web pour vous épanouir sans vous imposer un régime si strict qu'il vous dégoûtera de votre connexion. L'important est avant tout de construire en parallèle une visibilité professionnelle intéressante, pas seulement de vous auto-censurer toutes les 5 minutes. Tout est une question de bon sens.



Construire sa vitrine professionnelle pour optimiser sa visibilité et sa crédibilité

La problématique de la visibilité en ligne doit avant tout se penser de manière positive. Le web est une vitrine, il faut s'efforcer de se mettre en valeur pour donner envie aux recruteurs et autres curieux d'en savoir plus sur vous. Bien sûr, ce n'est pas possible pour tous les postes et tous les corps de métiers. La plupart des professions sont toutefois présentes en ligne. Votre communauté sectorielle est peu développée ? C'est sans doute qu'il y a une place à prendre.

Selon le temps disponible et votre motivation, vous pouvez adopter une stratégie plus ou moins offensive. Le tout est de vous placer dans la durée, non dans l'immédiateté.

La première étape pour être présent de manière professionnelle en ligne est de rendre visible votre CV. Cela commence par les jobboards, principales plateformes de mise en relation entre les candidats et les recruteurs. Prenez les 3 ou 4 généralistes principaux (RegionsJob et ses concurrents que je vous laisse le soin de trouver) mais aussi un ou deux jobboards spécialisés dans votre secteur. Uploadez votre CV pour le placer dans ces CVthèques. Les recruteurs y sont nombreux et cherchent régulièrement des profils. Prenez soin de bien placer les mots clés importants de votre métier pour être plus facilement retrouvé. Vous pouvez compléter cette phase en créant un CV en ligne sur une plateforme de type Doyoubuzz. C'est très simple à réaliser et cela vous prendra peu de temps.

La deuxième étape va consister à laisser votre empreinte. Réaliser du contenu est important car cela vous permettra de vous imposer comme acteur actif voire comme expert de votre secteur d'activité. Les supports sont nombreux et dépendent de votre métier. La base principale de cette présence active reste le blog. Un blog professionnel vous permettra de vous exprimer sur vos compétences et de démontrer vos qualités et vos compétences. C'est également un support d'échange et de contacts très intéressant. C'est un vrai prolongement de votre CV et un espace professionnel dont vous être maitre du contenu. N'oubliez pas que ce dernier doit se placer dans un écosystème et ne doit pas rester seul dans son coin. Partez à la chasse des autres acteurs de votre secteur d'activité et échangez avec eux ! Le blog est la pierre angulaire, mais ces conversations et cette recherche de professionnels doit être étendue sur d'autres supports. Les réseaux sociaux professionnels pour commencer. Viadéo, LinkedIn voire un réseau spécialisé s'il en existe dans votre secteur peuvent être de bons moyens d'échanger (groupes, hubs), de mobiliser vos contacts et d'être visible. Ne sous-estimez pas la puissance des forums, sites participatifs et sites spécialisés consacrés à votre secteur d'activité. Globalement, tout site qui génère du trafic qualifié en rapport avec votre métier est intéressant. Non seulement il pourra vous apprendre des choses et faciliter votre veille, mais une participation active vous permettra d'y faire des rencontres professionnelles intéressantes. Dans une moindre mesure, Twitter et Facebook peuvent occasionnellement être utiles (selon votre secteur) pour aborder de nouvelle personnes, échanger avec elles et surtout donner de la visibilité à vos contenus.

Troisième et dernière étape, le réseautage ! Suite logique et complémentaire du point précédent, cela va consister à vous nouer un réseau de contacts qualifiés et à l'entretenir. Je ne parle pas de calcul, mais de rapprochement par affinité. Soyez à l'écoute de ce réseau, échangez avec ses membres, entretenez vos liens par mail, micro-blogging, commentaires interposés, services que vous pouvez rendre... Soyez pro-actifs et toujours à l'écoute ! Il faut donner pour recevoir, ne l'oubliez jamais. L'expression «gagnant-gagnant» a beau être utilisée à toutes les sauces, elle n'en reste pas moins vraie. C'est ce réseau qui pourra vous permettre d'accéder à de belles opportunités et au marché caché. Cela peut être aujourd'hui, demain ou dans deux ans. Ne soyez pas pressé et ne vous reposez pas uniquement sur lui, mais n'oubliez pas sa force. Si vous êtes actif sur des communautés ciblées en ligne, nul doute que votre réseau sera important.

En conclusion, avoir une présence professionnelle en ligne est quelque chose qui prend du temps. Cela se construit sur la durée et ne se limite pas à la construction d'un ou deux profils à la va-vite. Toutefois, miser sur des bases solides peut être utile à votre carrière et vous ouvrir des opportunités professionnelles. Plutôt que de craindre Internet, optez donc pour une stratégie offensive et positive !

5 REGLES DE BASE POUR CONSTRUIRE VOTRE IDENTITE NUMERIQUE

BENJAMIN CHAMINADE



Consultant international, auteur et conférencier, Benjamin aide les entreprises à faire évoluer leurs pratiques de gestion des talents, de management et RH liées au shift en cours.

S'il est surtout connu en France pour avoir parlé le premier de la Génération Y et de sa culture associée, son véritable rôle est d'assister les entreprises à identifier les tendances actuelles avec Trendemic pour trouver des opportunités de développement où les autres n'en voient pas. Son dernier ouvrage : Wanagement.

5 règles de bases pour vous aider à établir les bases de votre passeport numérique et trouver un job :
1 - Protégez votre nom
2 - Publiez votre résumé, pas votre CV !
3 - Faites en sorte que les premiers résultats de google sur votre nom se rapportent à votre expérience professionnelle.
4 - Faites un Mail de motivation et vérifiez l'orthographe !
5 - Demandez des endorsements / recommendations / références.

1 - Protégez votre nom

Que vous ayez des homonymes ou non, mieux vaut prévenir que guérir. Avant de vous rendre à l'INPI pour déclarer que votre nom est une marque, rendez-vous sur knowem.com afin de vérifier si le pseudo que vous utilisez régulièrement ET votre nom sont déjà utilisés par d'autres.
Bien sûr, inutile de vous inscrire sur les 350 réseaux sociaux référencés (bon sauf si vous êtes complètement parano) juste sur les plus importants : Facebook, Viadeo, Linkedin, Doyoubuzz, Google+ et Twitter avant de vous inscrire sur Xing, , Tumblr, Blogger, Diigo, Wikipedia, Flickr, Youtube, Dailymotion, Vimeo, slideshare et Naymz. Je ne vous dit pas de vous mettre ensuite à les fréquenter assidument mais simplement de vous y inscrire.

Peut être que vous n'avez jamais entendu parler de certains de ces sites mais croyez-moi: ça ne va pas tarder.
En complément, inscrivez-vous sur Hotmail, Gmail, Yahoo et 123people (si ce n'est pas déjà fait, bienvenue au 21e siècle !) et pourquoi pas, gandi pour acheter votre nom de domaine. Pensez aussi aux sites liés à votre spécialité (Deviantart si vous êtes graphiste, Helia si vous êtes Charcutier-Traiteur, etc.) Je ne vous dis pas de vous mettre à utiliser tous ces réseaux et de devenir la nouvelle star du 2.0 mais simplement d'éviter que quelqu'un d'autre ne prenne votre nom. C'est arrivé récemment à une de mes étudiantes ayant le même nom+prénom qu'une danseuse du ventre (sa cousine en plus) qui, elle, savait ce qui signifiait être visible sur le net ! Autres alternatives si cela vous fatigue d'avance :

- Prenez un nom de scène comme Perséphone ou vinvin
- Changez de nom en Jean Durand, Stéphane David ou Michel Martin
- Demandez à Knowem de le faire pour vous si vous avez 99$ à dépenser pour ça.

2 - Publiez votre résumé, pas votre CV !

J'ai bien écrit résumé, avec les accents, même en anglais ! Pas CV ! Le CV est le flyer qui vous permettra d'être repéré mais les trucs sérieux sur vos résultats et vos recommandations seront sur le net en complément de celui-ci.

Le résumé est une version étendue (utilisée dans beaucoup de pays se terminant par A : USA, Canada et Australia, Sri Lanka, etc) qui détaille :
- vos responsabilités, ce qu'habituellement vous mettez dans votre CV. Ce sont les tâches que vous pouvez copier/coller de votre description de fonction.
- vos résultats. C'est à dire l'impact que vous avez eu sur votre travail, votre entreprise et la vie de votre manager...

Si vous sortez d'un stage, remplacez la partie «Résultat» par «Acquis» : Cela montrera à toute personne qui vous lira que votre stage a été choisi volontairement et qu'il a été formateur. Ainsi vous prouverez que vous n'avez pas pris la seule offre disponible par ce que vous étiez trop occupé à éclater votre score à Starquest 2 pour chercher un vrai stage, ni fait de stages de maîtrise en photocopieuse et capuccino.

Vous mettrez ensuite ce résumé en ligne et en français (ou chinois) sur Viadéo, en anglais sur Linkedin et en chantant sur Doyoubuzz. Il ne vous restera plus qu'à faire le résumé de votre résumé pour l'envoyer à votre agence de conseil en recrutement préféré ou chez Paul.

3 - Faites en sorte que les premiers résultats de google sur votre nom soient professionnels.

Je ne vais pas vous raconter l'histoire de Fanny, à la recherche d'un emploi dans le marketing le jour, et auteur d'un blog sur ses succès masculins sur meetic la nuit. Je ne vais pas non plus vous parler de «Francis Rozange» dont les résultats Google sont éloquents.

Normalement c'est simple si vous vous êtes inscrit sur Viadeo, Linkedin, Google+ et Doyoubuzz, et pourquoi pas, si vous avez un blog professionnel. Le référencement naturel de Google vous rendra service. Attention aux photos utilisées par d'autres qui viennent polluer vos résultats Google. Si une photo vous dérange vous pouvez la signaler à Google qui ne fera rien pour l'enlever ou écrire un mot sympa à celui qui a posté la photo de vous qui vous embarrasse.

4 - Faites un mail de motivation et vérifiez l'orthographe !

Votre identité numérique ne concerne pas que votre visibilité sur Google mais toute les interactions que vous avez avec des personnes que vous ne connaissez pas et qui souhaiteraient éventuellement travailler avec vous. Je suis en train de chercher un(e) stagiaire en ce moment et je n'ai encore pas vu un seul mail de motivation qui donne envie de déclencher une rencontre avec des candidats qui :
- Balancent CV et lettre de motivation «out of the blue», genre «tu trouveras bien ma valeur avec ma lettre de motivation copiée-collée commençant par madame et mon CV détaillant mon expérience de Barista à Starbucks».
- Laissent un message clair et direct «mon CV est attaché» Olé ! Remarquez, au moins ça limite les fautes d'orthographe. Bravo.
- Joignent un laïus qui part sur de bonnes intentions mais plein de fautes, que l'on dirait mon blog, je cite : « je suis exéptionnel, avec moi vous serez satisfait ou satisfait». Waouh, si tu es blonde à forte poitrine je veus bien te resevoir alor !

Bon, c'est vrai que les Français sont un peu à cheval sur l'orthographe mais sérieux, pourquoi chercher à décourager des recruteurs qui ne souhaitent qu'une seule chose : vous trouver un job ou travailler avec vous !

5 - Demandez des endorsements/recommandations/ références.

Etre présent partout c'est une chose, mais ce n'est pas parce que vous êtes visible que vous allez être acheté. Selon la règle marketing bien connue : 91% des consommateurs jugent que l'avis d'autres consommateurs est l'élément n°1 de la décision d'achat - Williams group 2008. Alors ? Que disent ceux qui ONT travaillé avec vous à ceux qui VONT travailler avec vous ? Avez-vous des références sur Viad' ou Linked' qui donnent envie de vous connaître ? Avez vous des témoignages qui présentent ce que vous avez apporté aux autres ou qui se limitent à «Il est phénoménal il mériterait d'être dans le journal. La la la.»

Pour en savoir bien plus sur votre identité numérique visitez le blog incontournable de Fadhila Brahimi sur le Personal Branding
Si vous êtes jeune diplômés, lisez aussi les 10 conseils pour lancer votre carrière.

FLAVIEN CHANTREL



Flavien Chantrel est commmunity manager pour RegionsJob depuis 4 ans et formateur sur le thème du recrutement et des réseaux sociaux.

C'est également un blogueur assidu, très actif sur Twitter. Il a créé le Blog du modérateur lors de son arrivée à RegionsJob en 2007.

On parle beaucoup des réseaux sociaux dans le recrutement, souvent pour dire tout et n'importe quoi. Leur intérêt est réel mais ne s'applique qu'à une certaine couche de la population. Et l'adoption du recrutement 2.0, censée exploser depuis deux ans, est timide. Alors que certains vendent du vent à partir de chiffres bidons et de communiqués de presse chocs (aaaaah c'est beau de vouloir baisser le chômage de 10%, encore faut-il connaître un peu le secteur que l'on aborde), il convient de relativiser les choses et de faire un bilan objectif. Oui, les réseaux sociaux ne sont qu'une ressource complémentaire en la matière, pas un outil cannibalisant les autres. Et ce n'est pas près de changer.

On ne peut tirer de bénéfices des traces professionnelles que l'on laisse que si notre stratégie sert nos objectifs et si nous tirons parti au mieux des outils. Voici donc quelques conseils sur une utilisation efficace du web dans la construction de son identité numérique et de son employabilité. Elle s'adresse aussi bien aux candidats qu'aux personnes en poste. Libre à chacun ensuite d'adapter sa manière de faire à son secteur, à son temps disponible et à ses envies. A chacun de voir s'il a la motivation et le temps nécessaires pour mener à bien ces différentes étapes !

La base : la présence dans les CVthèques

Vous cherchez un emploi ? Votre premier réflexe doit être de vous tourner vers les jobboards, RegionsJob en tête. C'est le principal outil utilisé par les recruteurs, très loin devant les autres. Répondre aux annonces est une évidence, vous ne m'aurez pas attendu pour le faire. Mais ne négligez surtout pas les CVthèques ! Ces bases de CV en ligne sont un des passages obligés des recruteurs, et cela dans tous les secteurs. Pour optimiser votre présence, n'oubliez pas d'indiquer les mots clés importants de votre secteur sur votre CV, mais aussi votre intitulé de poste et toute mention qui pourra vous permettre d'être retrouvé. Les recherches se font par mots clés, pensez-y. Évitez donc les textes sous forme d'images qui passeront complètement inaperçu. De même pour les espaces entre les lettres, les fautes d'orthographe, les formats exotiques et tout élément qui pourra empêcher les recruteurs d'accéder à votre CV. Ce serait dommage de vous couper d'un outil de sourcing crucial pour les recruteurs ! Mettez également votre CV à jour régulièrement.

Comme pour l'utilisation des jobboards en général, ne vous éparpillez pas à vous inscrire sur des dizaines de mini-sites emploi à peine visités et très peu utilisés. Visez les plus importants et ceux spécialisés dans votre secteur. C'est ce que font les recruteurs de leur côté... RegionsJob étant un des leaders du secteur, n'oubliez pas de nous rendre visite !

La suite logique : vos profils en ligne

Deuxième étape, très simple également, ouvrir un ou plusieurs profils en ligne. Sur les réseaux professionnels bien sûr (Viadéo, LinkedIn) et pourquoi pas via un CV en ligne (Doyoubuzz). Cela ne vous prendra pas plus de quelques minutes et cela vous permettra de mettre en avant vos références, compétences et expériences. Et d'identifier et vous mettre en relation avec votre réseau ! C'est gratuit (enfin pour une utilisation basique), cela ne vous coûte rien et peut vous être utile. Aucune raison de vous priver donc. De la même manière que dans une CVthèque, pensez à bien renseigner votre profil au maximum, à utiliser les mots clés qui vous permettront d'être trouvé et de ne pas hésiter à user de synonymes. Les recruteurs utilisant ces espaces s'en servent généralement pour sourcer, autant être visible. Une arme de plus, peu chronophage (à mettre à jour quand il y a du changement), qui si elle ne révolutionnera pas le recrutement a déjà fait des heureux.

Une fois votre réseau constitué, pensez à lui envoyer des nouvelles et à partager des choses intéressantes avec lui de temps en temps. Les relations unilatérales fonctionnent rarement, si vous ne les contactez que pour qu'ils vous rendent des services, il y a peu de chances que ce soit efficace. Comme dans la vrai vie donc... Si vous avez envie d'aller plus loin, il existe des espaces de discussion qui pourront vous permettre de rencontrer des professionnels, d'échanger,, d'apprendre. Cela peut se faire ailleurs également, nous y reviendrons.

Le sourcing

Le web accueille de nombreuses communautés, à vous de trouver celle(s) qui vous correspond(ent). D'autres personnes de votre secteur d'activité sont elles aussi présentes et actives. C'est elles qu'il vous faut rencontrer. Les bénéfices potentiels sont nombreux : échanges de bonnes pratiques, conseils, informations à haute valeur ajoutée, enrichissement personnel et pourquoi pas opportunités d'emploi. Cette communauté comprend des entreprises et des particuliers. A vous d'utiliser les bons outils pour les trouver ! Blogs, sites, forums, comptes Twitter... Enrichissez votre flux RSS ou votre outil de veille pour suivre régulièrement ce qu'ils disent. Si vous vous arrêtez à cette étape, participez ! Commentez régulièrement, et écrivez pourquoi pas quelques articles que vous pourrez proposer à la publication. Rendez-vous actif et visible. C'est aussi vrai si vous êtes en poste que si vous êtes en recherche d'emploi. Entre réseau, veille et apprentissage permanent, vous avez tout à y gagner.



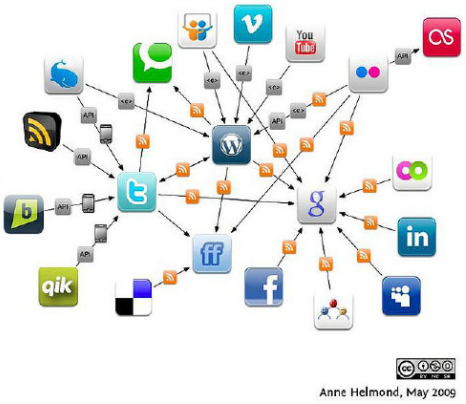
Les fondations : le blog

Vous avez envie d'aller plus loin et de prendre la parole ? Ouvrez un blog ! Qu'il soit hébergé par vos soins ou ouvert sur une plateforme comme blogs.regionsjob.com, il vous permettra d'organiser votre vie professionnelle numérique. Commencez par y poster les basiques : CV (bien visible), compétences, expériences... Les débuts ressemblent généralement à un prolongement de CV, sans la contrainte de la feuille A4. N'oubliez pas de laisser un espace employeur» bien visible, qui lui permettra de vous contacter et de vérifier vos références rapidement. Votre blog vous permettra d'héberger vos articles et réflexions dans un espace qui vous appartient. C'est la différence avec les espaces de discussion des réseaux professionnels (par exemple) qui gardent vos écrits captifs. Le blog doit dans ce cadre devenir la plaque centralisatrice de votre présence en ligne. Placez des liens (ou plutôt des icônes) vers vos différents profils, catégorisez de manière claire vos billets et bloguez régulièrement. La ligne directrice est fondamentale. Déterminez-là avec attention pour qu'elle corresponde à vos attente professionnelles. Si votre contenu est de qualité, il pourra vous être utile, vous placer en expert (si vous l'êtes bien sûr) et engendrer des discussions et des contacts. Pour en savoir plus sur l'art de bien lancer son blog, je vous conseille mon billet 8 étapes pour créer un blog professionnel efficace.

Visibilité et réseau : Twitter, Facebook, les commentaires...

Une fois votre blog en ligne et de qualité, vous voilà prêt à le publiciser. Car oui, malheureusement, vous ne serez pas forcément découvert automatiquement par vos pairs. Facebook et Twitter sont les bases de cette diffusion. Twitter vous permettra de vous forger un réseau et de vous rapprocher des personnes qui évoluent dans le même secteur que vous (cf la partie sourcing). Mais aussi de diffuser vos billets, vos actualités et votre veille, tout comme Facebook. Cette partie est importante et vient en complément de votre blog. Cela vous permettra de multiplier votre présence et vos contacts. Concernant Youtube, FlickR, Slideshare, Scribd et autres hébergeurs de contenus, ils vous permettront de toucher (légèrement) d'autres types de population, de multiplier vos traces et surtout de publier facilement tous types de médias sur votre blog.

Et surtout, ne négligez pas les autres blogs de votre secteur ! Bloguer seul dans son coin ne sert pas à grand chose et ne vous ramènera que peu de visibilité. Avoir des commentaires et des échanges sur son blog commence par faire la même chose chez les autres. Cela vous permettra de lier des contacts et de consolider votre communauté. Pensez la blogosphère comme un écosystème.



Prolongement de la présence

Vous avez envie d'aller encore plus loin ? Une fois intégré dans l'écosystème de votre secteur, de nombreuses possibilités s'offrent à vous. Publications collaboratives, guest-blogging, projets divers, CV original ou décalé, opérations diverses et variées... Il est probable qu'une fois arrivé à ce point, vous aurez suffisamment compris comment fonctionne la blogosphère et les réseaux sociaux (au sens large) pour avoir des idées ! Mais comme pour le reste, cela vous demandera de réelles compétences, du contenu de qualité et des idées originales.

En conclusion, je rappelle que ces différentes manières d'agir ne sont pas une règle générale à respecter. Très conseillé si on travaille (ou si on veut travailler) dans le web, elles sont sans doute moins utile aux secteurs porteurs où les candidats sont obligés de refuser des postes régulièrement (si si, cela existe encore). Il n'y a pas de vérité absolue en la matière ! L'identité numérique est une problématique qui va continuer à prendre de l'importance, commencer à y travailler dès maintenant ne peut que vous être bénéfique à de multiples niveaux.

8 ETAPES POUR CREER UN BLOG PROFESSIONNEL EFFICACE

FLAVIEN CHANTREL



Flavien Chantrel est commmunity manager pour RegionsJob depuis 4 ans et formateur sur le thème du recrutement et des réseaux sociaux.

C'est également un blogueur assidu, très actif sur Twitter. Il a créé le Blog du modérateur lors de son arrivée à RegionsJob en 2007.

Internet est un outil indispensable pour mener à bien une recherche d'emploi. En premier lieu, les jobboards (RegionsJob en tête) proposent des dizaines de milliers d'offres d'emploi partout en France et dans tous les secteurs. Sans parler des conseils, bonnes pratiques et outils mis à disposition des candidats. En deuxième lieu, les réseaux sociaux professionnels vous permettent de garder le contact et de développer votre cercle professionnel. Pour exploiter à fond les possibilités du web, vous pouvez également faire le choix de construire une vraie visibilité en ligne. Une stratégie de présence efficace vous ouvrira de nombreux contacts et assoira votre légitimité sur votre secteur. Le blog professionnel a de nombreux atouts à faire valoir en la matière. Centralisateur de votre activité et recueil de vos contenus, il peut rapidement se placer comme la plaque tournante de votre visibilité. A condition de le construire de manière efficace ! Voici 8 étapes vous permettant d'optimiser votre blog professionnel et de l'inclure à une stratégie globale de recherche d'emploi et de construction de votre identité numérique.

Déterminer sa ligne éditoriale

En amont de l'ouverture du blog, il est important de déterminer ce que vous allez y écrire. Comment mettre en valeur votre parcours et votre expertise ? Il est important de centrer votre blog sur un contenu à forte valeur ajoutée. Votre cœur de métier et votre secteur doivent ressortir en un clin d'œil. Prenez le temps de choisir des catégories pertinentes, des typologies de billets et les limites des sujets traités. L'essence même du blog est de tirer vers le personnel. Le ton y est libre, votre personnalité déterminera la manière de choisir et de traiter les informations. Attention toutefois à ne pas vous approcher du blog personnel et de ne pas dévier vers des publications trop intimes (loisirs à gogo, photos de vacances, ...). Un petit peu de mélange vie privée/vie pro ne fait pas forcément de mal, mais n'oubliez pas que le but de ce blog est de mettre en avant votre expertise.
Une fois cette ligne éditoriale déterminée et vos catégories choisies, n'hésitez pas à dresser une liste de billets à rédiger. Interviews, retours sur vos expériences, analyses sectorielles, ... Cela vous permettra d'éviter le syndrome de la page blanche et de construire un premier squelette. Pour vous aider dans ce sens, voici 9 exemples de sujets à traiter sur votre blog emploi.

La phase de benchmarking

Cette phase est indispensable pour réussir son blog professionnel. Avant de vous lancer, vous devez impérativement observer ce qui se fait en ligne sur votre secteur. Recherchez les blogs de candidats et d'entreprises, les sites d'actualité et autres ressources sectorielles françaises et étrangères. Cela vous permettra d'une part de vous inspirer de ce qu'il se fait de mieux, d'obtenir des idées pour développer votre espace personnel, de mettre en place une veille et de cibler les futurs contacts potentiels. L'utilisation d'un flux RSS peut être très utile.

Attention, cette phase de benchmarking est multiple. Ne vous limitez pas aux seuls sites et blogs. Les hubs Viadéo, les comptes Twitter et autres pages fans Facebook sont également concernées. Plusieurs catégories de sources peuvent être déterminées. Certaines seront des contacts quotidiens (commentaires, échanges, ...), d'autres seront principalement utiles à votre veille et donc à la rédaction de futurs billets. Une catégorisation des sources peut donc être effectuée.



Le choix de la plateforme

La phase en amont est normalement terminée. Vous avez déterminé votre ligne éditoriale, vos sources et la galaxie de sites et blogs dans laquelle vous allez vous insérer. Il est temps d'ouvrir le blog techniquement. Plusieurs possibilités s'offrent à vous. La première consiste à utiliser votre propre espace d'hébergement et d'y installer un CMS. Vous pourrez acheter votre propre nom de domaine. Cette méthode est efficace et vous laisse les clés pour une personnalisation poussée à son paroxysme, mais demandera quelques connaissances techniques et surtout beaucoup de temps. La deuxième possibilité s'appuie sur les plateformes gratuites. Pas de nom de domaine personnalisé, mais pas de maintenance à effectuer et une mise en place rapide.

Si vous faites le choix de vous faire héberger gratuitement, je vous conseille (forcément) notre plateforme de blogs. Tout d'abord parce qu'elle se base sur le CMS Dotclear, efficace et facile d'utilisation. Ensuite parce qu'elle est hébergée sur un espace entièrement dédié à l'emploi. Cela s'inscrit donc dans une logique. Cela vous permettra également d'obtenir de la visibilité, des focus sur les blogs étant régulièrement réalisés à différents endroits du site et sur le Blog du modérateur.

Et votre blog sera bien sûr présent sur notre plateforme nationale des blogs emploi. Il apparaitra également dans les recherches des recruteurs sur notre CVthèque, une bonne manière d'être visible rapidement. Et bien sûr, une aide technique, un accompagnement et de nombreuses animations sont mises en place tout au long de l'année pour donner de la visibilité aux blogs, faire des rencontres et même gagner des cadeaux. Envie de créer votre blog chez nous ? Cliquez ici !

L'ouverture et la mise en forme du blog

Une fois votre blog ouvert, il vous faudra mettre en place les décisions prises en phase 1. Autrement dit, créer vos catégories, publier vos premiers billets mais aussi personnaliser le design de votre blog si vous le souhaitez. Choisissez avec soin les éléments présents dans votre barre de navigation : flux RSS d'un autre site, intégration d'icônes pour signaler votre présence sur les réseuax sociaux, derniers commentaires, moteur de recherche... Tout est possible assez facilement, le tout est de limiter le nombre d'items présents pour ne pas rebuter les visiteurs. Là encore, attention à ne pas vous «faire plaisir» en oubliant les attentes des recruteurs et des visiteurs ! Le choix doit être tourné vers l'usabilité et l'ergonomie, facilitant le travail à ceux qui cherchent des informations et qui naviguent. Inutile de dire que votre blog doit être prêt dans sa forme avant d'être lancé en version publique !

La construction du réseau

Une fois votre blog prêt et lancé, vos premiers billets publiés et votre rythme de croisière pris, il vous faut maintenant attirer des lecteurs qualifiés. Google pourra vous permettre d'obtenir des lecteurs arrivant via des mots clés en rapport avec votre activité. Pour cela, vous devrez soigner deux éléments principaux : votre contenu et vos liens. Pour le contenu, si votre ligne éditoriale est bien choisie et vos billets fouillés, il ne vous restera qu'à bien choisir les mots clés utilisés dans vos titres et vos catégories. Allez au plus simple et aux mots phares de votre secteur. Cela commence aussi dès le choix du titre de votre blog, qui doit parler de lui-même. Pour ce qui est des liens, c'est un secteur qui se travaille. Il est important pour en obtenir d'être pro-actif et de vous créer une communauté d'intérêt.

Pour cela, incluez les blogs et sites listés dans votre phase de benchmarking. Ils vous apprendront beaucoup, vous permettront des échanges intéressants à de nombreux niveaux. N'hésitez pas à relayer leurs contenus, à leur mettre des liens de temps en temps et pourquoi pas à leur demander un échange de liens une fois que vous êtes en contact. Cela aidera les deux partis. Les blogs fonctionnent généralement par affinités et par échanges de bons procédés. Appliquez simplement la règle d'or et les résultats en découleront : faites aux autres ce que vous souhaiteriez que l'on fasse pour vous ! Commentaires, liens, envois d'informations... Les blogueurs sont généralement ouvertes et la relation ainsi créée sera forcément gagnante/gagnante. Ne négligez pas ce point que st très important ! Blogueur tout seul dans votre coin ne vous apportera pas grand chose... Quand on blogue, il faut compter 50% de son temps pour la rédaction de contenus et 50% pour la socialisation et la publicisation du contenu.

Blog comme centralisateur

Ceux qui ont fait le choix de blogueur sont généralement présents sur d'autres services web. Facebook, Twitter, Viadéo, LinkedIn... Autant de sites qui pourront vous ramener du trafic et de la visibilité. Incluez les dans votre stratégie globale de diffusion de vos contenus. Ils peuvent représenter un véritable tremplin s'ils sont bien utilisés. Votre phase de benchmarking (qui est généralement permanente) devrait vous avoir permis d'identifier les acteurs de votre secteur sur ces différents supports. Cherchez également les listes en ligne (nombreuses) qui regroupent les utilisateurs par champs d'expertise.

Une fois cette phase enclenchée, utilisez ces sites comme vecteurs de trafic (en plaçant des liens vers votre contenu). Vos contacts partageant vos intérêts, vous aurez un écho positif. Attention à ne pas faire uniquement votre publicité, votre présence sur ces sites doit apporter une plus-value à vos contacts. relayez leurs informations, partagez votre veille, discutez... Ce sera d'autant plus efficace.

Le blog vous servira d'élément centralisateur. Vos différentes présences en ligne y seront indiquées pour permettre à vos lecteurs de passage de vous suivre sur leur site préféré. Il est possible d'ajouter des éléments comme celui présent à droite du blog, qui permet de devenir fan d'un blog en un clic. Vous pouvez également ajouter des pictos ou d'autres widgets pour faciliter l'inscription ou aider au partage des contenus. Il est important de créer des ponts entre vos différentes présences en ligne pour leur donner de la cohérence. Le blog hébergeant vos contenus, il doit occuper une place centrale.

Et le recrutement ?

Tout cela c'est bien joli, mais à quel moment le blog pourra être utile à un recrutement potentiel ? A de nombreux niveaux. Tout d'abord, le support est forcément motivant. Un atout pour rester concentré dans sa recherche. Ensuite, il vous permettra d'obtenir de nombreux conseils et donc d'optimiser votre recherche. Ensuite, il vous donnera l'occasion de créer un réseau et d'accéder par ce moyen au fameux «marché caché». Ouvrez-vous aux opportunités ! La veille que vous effectuerez vous permettra d'être au contact de votre secteur même en temps d'inactivité. Idéal pour ne pas prendre de retard ou perdre de votre expertise. Des recruteurs peuvent également être amenés à vous contacter directement, en arrivant via Google, via notre CVthèque ou par les liens placés sur d'autres sites de votre secteur. Tout cela est possible mais évidement pas systématique. Bloguer est un investissement à moyen/long terme qui vous donnera beaucoup de visibilité. La méthode la plus efficace pour l'inclure à votre stratégie de recherche d'emploi reste d'indiquer votre blog sur votre CV. Cela pourra jouer dans la «short-list», la sélection finale de candidats pour un poste. C'est un plus en entretien également ! Enfin, n'hésitez pas à démarcher directement via votre blog.



Et après ?

Une fois votre blog lancé et viabilisé, il ne vous reste plus qu'à y prendre du plaisir. Les échanges, rencontres, rédactionnels, recherches et autres retombées sont prenants. Ils vous permettront de progresser sur vos champs de compétence et de vous construire un réseau. Il est important de garder votre blog dans la durée, ses bénéfices étant plus fort avec le temps (meilleur trafic, meilleur visibilité, meilleure notoriété). Fixez vous des objectifs en matière de temps. Le blog peut vite être chronophage, mais y passer trop de temps peut créer l'overdose et donc l'arrêt précipité de ce dernier. Gardez un temps consacré au blog précis chaque semaine pour ne pas vous focaliser uniquement sur cet outil ! Les retombées peuvent être positives à de nombreux niveaux.

CHAPITRE 4

Témoignages

TROIS MOIS SANS MEDIAS SOCIAUX, TEMOIGNAGE D'UNE DECONNEXION

CHRISTOPHE LOGISTE



Webmaster de formation, Christophe Logiste est directeur de ligne éditoriale,webrédacteur, consultant, rédacteur pour la presse-papier et accessoirement blogueur.

Vous pouvez le retrouver sur son blog : Homo Sapiens Internetus ainsi que sur son compte Twitter, @chrislogiste.

C'est l'histoire d'une déconnexion : Christophe Logiste, pourtant blogueur et travailleur du Web, a décidé, le 1er octobre 2011, de se couper de tout réseau social. Finis Twitter, Facebook, Google+ et les autres ! A l'heure de l'identité numérique, et à plus forte raison lorsque qu'Internet est son secteur d'activité, quelles sont les conséquences d'un tel acte ? Pour expliquer son expérience, Christophe explique que, présent sur les réseaux sociaux depuis plus de 4 ans, il avait besoin de voir ce qu'il se passait lorsque l'on abandonne cette habitude. Et évoque, également, une certaine lassitude…
En début d'année 2012, Christophe dressait le bilan de cette expérience – toujours en cours – dans cet article. L'occasion de relativiser un peu l'importance des réseaxu sociaux dans son identité numérique, Christophe continuant à écrire sur son blog, et à être lu.Très intéressant !

3 mois sans réseaux sociaux : mon bilan

Pour faire l'état des lieux de ma période sans réseaux, j'avais commencé par rédiger un billet qui expliquait au fil du temps comment cette déconnexion s'est passée mais au final ça n'a pas grand intérêt. J'ai mis tout au plus 2 semaines pour perdre l'habitude de me connecter sur mes comptes (j'ai déconnecté Google+ en 2 jours, 2 semaines pour Twitter et 1 minute pour Facebook ^^) mais ce sera différent pour chacun selon l'état d'addiction et le réseau concerné.

Ce qui est à retenir c'est que la coupure s'est faite assez vite et pour moi ce qui m'a vraiment aidé à débrancher c'est l'explosion de ma capacité d'attention (rester focus).

Concentration

Un peu comme la méthode Pomodoro, j'avais l'habitude de bosser 20/25min puis de faire un tour rapide sur Twitter/G+ avant de redémarrer un cycle de travail. Sans réseaux, il m'arrive maintenant de rester sur un travail 1h30 à 2h sans ressentir le besoin de m'arrêter un moment pour quoi que ce soit. Ça a été graduel, au bout de 2 semaines c'était 1/2h puis 45min, 1h, etc. mais ça c'est fait au fur et à mesure que « j'oubliais » les réseaux.

Le gain de temps est donc double puisqu'en plus des 30 à 60 min passées sur les sites chaque jour s'ajoute la possibilité de travailler plus vite. Du coup en 3 mois cela m'a permis de terminer 2-3 projets trainant depuis le début 2011.

Contenu

La seconde chose, c'est que j'ai retrouvé l'envie de produire du contenu, rédiger des articles plutôt que partager quelques dizaines d'infos de manière peu développée sur les réseaux. Cela ne s'est pas forcément traduit par plus d'articles sur ce blog en particulier, mais sur l'ensemble de mes sites, ma production du dernier trimestre égale celle des 9 premiers mois de l'année passée, et maintenant que les projets en stand-by sont terminés ça devrait encore prendre de l'ampleur.
Par la même occasion j'ai retrouvé l'envie de lire des informations plus détaillées que simplement lire des tweets sur un sujet. Un bel article complet, explicité, posé, réfléchi … aura toujours plus d'intérêt et d'impact qu'un simple fait balancé en 140 caractères. Sur ce point j'ai l'impression d'avoir gagné en qualité d'info et perdu en quantité et en bruit.

Information

J'ai perdu ce besoin que j'avais d'être dans l'info en temps réel. Je trouve que le temps en lui-même est le meilleur filtre qui soit : quelque chose de réellement important arrivera toujours à sortir du flot incessant qui nous bombarde sans cesse. Et à moins de travailler dans l'actu on peut très bien passer quelques jours sans être au courant de telle ou telle chose. Je vous invite à lire les quelques premières pages du livre de Thierry Crouzet sur sa déconnexion totale du web qui mentionne également ce trop plein informatif.
Et c'est sans compter sur les travers que j'évite dorénavant : les trolls, les critiques vaines, les jaloux, partager des infos persos, …

Les chiffres

Pour ceux que cela intéresse j'avais noté les chiffres des suiveurs sur mes réseaux AVANT de dire que je les quittais : 2414 suiveurs sur Google+ et 3010 sur Twitter. APRES 3 mois sans réelle activité : 4020 suiveurs sur Google+ (+1606) et 3106 sur Twitter (+96).
Valeur de ces chiffres? Aucune, si ce n'est de relativiser à nouveau l'importance que certains leur accordent.

Conclusion

Je ne compte donc pas revenir sur les réseaux pour le moment, mon but étant le gain de temps. Par contre je les garde actifs, pour autant que cela ne me prenne aucun temps à entretenir, afin que ceux qui veulent suivre mes billets y soient alertés. Après tout j'y ai passé des années sur ces réseaux et je comprends que certains consomment dessus.

Concrètement mes comptes Twitter publieront donc automatiquement mes billets, mais Google+, Facebook et tout le reste est rangé au placard.

ILS ONT ÉTÉ RECRUTÉS GRÂCE À LEUR PRÉSENCE EN LIGNE

On parle beaucoup de présence en ligne, d'identité numérique, d'e-réputation... comme facteurs pouvant faciliter la recherche d'emploi. Mais qu'en est-il exactement ? Nous avons posé des questions à plusieurs personnes ayant été contactées par des recruteurs suite à leur présence en ligne. L'occasion de voir comment, concrètement, son activité en ligne peut mener à une embauche. Nos interviewés ont également de très bons conseils à vous apporter, si vous souhaitez suivre leurs traces !

Les secteurs et les outils concernés

Ce n'est pas un grand scoop : lorsque l'on recherche un travail dans la communication, particulièrement dans le Web, avoir une bonne présence en ligne se révèle efficace. Sans exception, les personnes qui ont répondu à nos questions sont community managers, chargés de communication, de webmarketing, de référencement... Nous avons lancé notre appel à témoignages sur Twitter, le support utilisé explique cette sur-représentation ! Mais lorsque l'on exerce un métier tel celui de community manager, trouver un poste grâce au médias sociaux, c'est «*finalement assez logique*», rappelle J.

En ce sens, les diverses expériences de Thibaud sont intéressantes : il est parvenu à trouver différents stages et emplois grâce à sa présence en ligne, et les supports étaient différents selon les postes visés. Viadeo et LinkedIn lui ont ainsi permis d'être approché principalement par des PME, tandis que Twitter lui a apporté des contacts dans le domaine des médias sociaux, qu'il s'agisse d'agences ou d'annonceurs. Les personnes que nous avons interrogées ont d'ailleurs été contactées sur divers supports : Twitter, les réseaux sociaux professionnels, Doyoubuzz... Nils est allé plus loin dans sa démarche : «*J'ai acheté mon nom de domaine et mis en ligne un site de quelques pages avec mon CV et une courte description de mon expérience. Le référencement naturel étant mon domaine de prédilection, j'ai réussi à positionner correctement mon site sur quelques mots clés intéressants, et ce sans pour autant véritablement travailler l'acquisition de backlinks, mais avec un site a priori correctement optimisé et codé. Ma responsable m'a donc trouvé par une recherche sur Google. Elle m'a envoyé un mail pour me demander si la mission m'intéressait, puis j'ai passé un entretien et j'ai été pris*.»

La présence en ligne : un allié pour la recherche d'emploi

• Visibilité accrue et mise en relation simplifiée

Pour quelles raisons la présence en ligne de ces candidats leur a-t-elle permis de trouver un emploi ? Les personnes que nous avons interrogées relèvent plusieurs avantages. Tout d'abord, les médias sociaux sont, par nature, des supports sur lesquels «*les mises en réseau et en relation sont facilitées auprès des annonceurs et des recruteurs*», comme l'indique F. Nathalia surenchérit : ils ont été pour elle un «*moyen de communication interpersonnel*». Candidats et recruteurs se trouvent davantage sur un pied d'égalité, ou, tout au moins, ils peuvent être en contact relativement facilement. De plus, la construction d'un réseau professionnel intéressant, qui est souvent le corollaire d'une présence en ligne réussie, joue beaucoup en la faveur de ces candidats, comme en témoigne L. : «*Je faisais beaucoup de veille depuis près de 2 ans, échangeais beaucoup avec d'autres twittos. J'avais évoqué un jour que je cherchais à changer de boulot, je n'avais pas eu de retours. 2 mois plus tard, l'un de mes contacts m'a demandé si je cherchais toujours, puis tout s'est enchainé, l'entretien, ma démission, ma prise de poste.*»

Non seulement les mises en relation sont simplifiées, le candidat étant rapidement contactable de manière plus informelle, mais une présence en ligne efficace rend celui-ci bien plus visible. C'est cette visibilité accrue qu'évoque Nils, qui a trouvé un stage grâce à son activité en ligne, avec un brin de provocation : « *Alors que mes camarades de promo envoyaient CV et lettres de motivation ou se pressaient sur les forums de recrutement, je n'ai rien eu de tout cela à faire : je ne suis pas allé directement vers les recruteurs, ce sont eux qui sont venus à moi.*» Même son de cloche chez Catherine : «*J'ai été contactée directement, ma présence en ligne a véritablement travaillé pour moi. Les recruteurs venaient à moi car je me suis rendue extrêmement visible à cette période.*» En outre, cela place le candidat dans une position plutôt agréable : «*C'est assez étrange car les rôles s'inversent dans un premier temps : C'est le recruteur qui a dû me vendre les mérites de son entreprise et me convaincre de venir travailler dans son équipe.*», explique-t-elle.

• La mise en avant de ses compétences

L'une des raisons pour laquelle il est intéressant de s'assurer une bonne activité en ligne, c'est la mise en avant de son expertise et de ses connaissances. Que ce soit au travers d'un blog professionnel bien alimenté, d'une veille efficace diffusée sur Twitter ou ailleurs, tous les moyens sont bons pour montrer sa curiosité et ses compétences. C'est ce qu'a expérimenté Paul : «*J'ai développé un fil Twitter pour partager ma veille personnelle dans le domaine des transports et de la mobilité. Démarré de manière active en septembre 2010, j'ai établi de nombreux contacts dans ce milieu et rencontré de nombreux interlocuteurs IRL. Suite à une opportunité, j'ai intégré Gares & Connexions début juillet 2011*». Une mise en avant de connaissances pointues dans un domaine bien particulier, voilà qui est une bonne idée ! Et qui a permis à Paul de trouver un emploi dans un domaine qui le passionne.

Thibaud a également réussi à décrocher deux postes de cette façon, directement à la sortie de ses études: «*La présence en ligne permet d'être beaucoup plus visible pour les entreprises et permet aussi un meilleur référencement sur des termes précis*». En travaillant le référencement de son CV sur l'une des ses passions, il est parvenu à être très visible sur un secteur précis : le poker ! Mais il a pris soin de bien optimiser ses présences : «*La présence multi-supports sur les réseaux sociaux permet une meilleure visibilité sur internet pour un candidat. L'optimisation de ces profils en ligne a été aussi déterminante, tant sur les points du référencement, que sur les aspects différenciants de mon CV (compétences, thématiques abordés, réseaux, etc.Etre sur les réseaux sociaux ou sur des plateformes spécifiques ne suffit pas, il faut optimiser ces plateformes pour mettre mieux en valeur son profil et ses compétences*»

Quand l'emploi est l'heureuse conséquence de sa présence en ligne...

Cela peut être un peu surprenant : quasiment toutes les personnes que nous avons interrogées se sont vues proposées un poste alors que ce n'était pas le but premier de leur présence en ligne. Mention spéciale à Nathalia, dont l'histoire est tout simplement étonnante : «*J'ai mis une annonce sur Viadeo pour la vente de mon appartement. Mon président actuel n'était finalement pas intéressé mais il est allé regarder ma fiche professionnelle et a vu le profil de poste que je recherchais, qui correspondait justement à ce qu'il recherchait*». Sans aller jusqu'à cet extrême, il est vrai que la plupart des témoignages concordent sur ce point : l'activité en ligne n'avait pas pour principal objectif la recherche d'emploi. Pour Catherine, contactée par des recruteurs à plusieurs reprises : «*Ce n'était pas un but recherché la première fois. Je ne m'y attendais pas du tout. Mais du coup, après ça, je me suis vraiment préoccupée de mon « image » et ma présence en ligne. Je ne crois pas me tromper en disant qu'en gérant ma visibilité en ligne, une proposition sur trois a été initiée par le recruteur.*»

Ils sont d'ailleurs nombreux à parler de conséquence heureuse, comme Paul «*Ca a été une conséquence indirecte de mon implication. C'est un facteur intéressant mais ce n'est pas l'unique critère.*» L. est *un peu plus catégorique : «C'est une conséquence indirecte. Je ne pense pas que Twitter dans ce but fonctionne.*» Pour F., il s'agit plutôt «*d'une conséquence indirecte car je n'étais pas en veille active à ce moment là. Je n'étudiais que les propositions entrantes*».

Ce qui intéresse les recruteurs

Ici, comme dans bien d'autres domaines : le contenu est roi ! Pour beaucoup, leur veille a été un élément déterminant dans l'approche par les recruteurs. Même si cela ne colle pas tout à fait au secteur d'activité de l'entreprise, comme l'indique J : «*Le fait d'avoir un contenu, une ligne éditoriale sur mon compte. Cela ne correspondait pas du tout à l'entreprise mais la personne a pu voir que j'avais une ligne directrice et que je m'y tenais.*» Cela va de pair avec la mise en avant de ses compétences. Même chose pour L. : ce qui a intéressé les recruteurs, c'est «*sa curiosité, sa veille, sa façon d'échanger et d'être au courant de plein de trucs.*»
Le lien avec l'activité du secteur est primordiale. C'est ce que remarquent de nombreux recruteurs : le candidat s'exprime en ligne sur des sujets en rapport avec l'entreprise, c'est un bon signe ! C'est ainsi qu'a été repéré F., le recruteur a vu un «*lien direct avec le secteur d'activité dans lequel j'évolue : internet, ecommerce, présence en ligne... et donc une connaissance de ces acteurs.*» Tout comme Catherine : son recruteur «*recherchait quelqu'un qui savait écrire et s'y connaissait en web 2.0. et réseaux sociaux. S'étant renseigné sur moi sur la toile en amont, il avait vu que j'avais rédigé quelques articles et quelques communiqués de presse.*» Ce que résume très bien Thibaud : «*La présence en ligne passe par beaucoup de facteurs, mais la prise de parole et le partage de contenus sur une thématique connexe à l'emploi visé intéresse également l'entreprise lorsqu'elle choisie un candidat. Cela montre également une certaine expertise supplémentaire que le candidat peut avoir dans le domaine*»

La présence en ligne en elle-même est également un bon signe, si vous souhaitez travailler dans le web, c'est même l'inverse qui serait étonnant. C'est ce qu'explique Nils : «*Ma responsable souhaitait trouver quelqu'un pour faire du référencement naturel : quoi de plus logique, donc, que de trouver cette personne par une simple recherche sur Google !*»

Des conseils pour optimiser sa présence en ligne

Vous souhaitez maximiser vos chances d'être visible et optimiser votre présence en ligne en vue de trouver le job de vos rêves ? N'hésitez pas à suivre les conseils de ceux qui ont réussi !

• Etre cohérent

Inutile de vouloir être partout à la fois, au risque de finir par être vraiment présent nulle part... C'est ce que conseille F. : pour lui, il faut «*choisir les réseaux sur lesquels on veut apparaître : à sélectionner en fonction de son secteur d'activité et de ses «cibles». Ne pas s'éparpiller sur de nombreux réseaux : plus de temps à mettre à jour les profils, à conserver une cohérence quel que soit le support. Il vaut mieux publier peu de contenu mais de qualité plutôt que de vouloir en mettre beaucoup.*» J. ne dit pas autrement : «*définissez un contenu, une ligne que vous suivrez sur ces comptes*» La cohérence passe également par une bonne segmentation entre privée et pro, comme le rappelle justement Farah : «*bien séparer sa vie personnelle (histoire d'amour, ses hobbies de passer tous les soirs dans une boite) mais ne pas être trop fermé et mettre en avant les intérets (association, voyages - créer un album photos sur flickr de ses séjours par exemple - musique, mettre en place ses créations sur soundhound pour montrer sa créativité..)*»

Les conseils de Thibaud vont dans le même sens : il faut «*se focaliser sur le domaine et la thématique qui vous intéresse par rapport au poste visé. La différenciation est très importante de nos jours avec la concurrence des candidats. Il faut aussi faire très attention également à ce que vous pouvez dire sur le web, votre image est liée aux contenus et aux informations que vous partagez. Donnez des avis incohérents ou insulter des personnes clés va vraiment vous desservir pour la suite.*»

• Échanger

Ne pas rester seul dans son coin, c'est l'une des clés de la réussite. Savoir s'appuyer sur sa communauté, c'est aussi savoir échanger, aider, partager... C'est le maître mot de L : «*Echanger! Ne pas se contenter de diffuser des liens (surtout ceux de son propre blog), renvoyer l'ascenseur à ceux qui peuvent vous aider en ligne.*» Et J. confirme : «*N'hésitez pas à vous faire connaître grâce à certains blogs, communautés, et n'hésitez surtout pas à solliciter l'aide des internautes. La gentillesse de certains dans la recherche de mon emploi m'a fortement surpris*». Et pas forcément en ligne uniquement, rappelle Thibaud : «*partager et de participer à des discussions, groupes, réunions, etc. pour développer son réseau et se faire connaitre online, mais aussi offline (car c'est principalement là que les liens les plus efficaces se créent).*»

• Construire

S'assurer une visibilité efficace, cela prend du temps ! Il n'y a pas de recette miracle. Nils l'explique : «*Être présent en ligne, cela prend du temps : il ne suffit pas de s'inscrire sur Viadeo ou LinkedIn puis d'espérer que les offres tombent. Il faut prendre soin de compléter entièrement son profil, de le mettre à jour régulièrement ensuite, mais également de bien choisir l'intitulé de ce profil afin de correspondre aux recherches /mots clés des recruteurs. Faire cela, c'est déjà une bonne première étape de franchie, mais il est ensuite possible de se démarquer et de se faire remarquer : avec un site ou un blog personnel, un compte Twitter actif, en participant aux hubs ou groupes sur les réseaux sociaux professionnels, etc. Bref, soigner son identité numérique, c'est un boulot à part entière !*»

La construction passe également par une optimisation du référencement. Catherine a ainsi procédé de cette façon : «*Il faut «référencer» ses CV en ligne de la même façon qu'on le ferait pour un site internet. J'ai casé des tags et des mots-clés partout. . J'ai mis à jour mon CV et mes infos aussi souvent que possible pour améliorer mon « référencement » sur DoYou Buzz, Linkedin, et les autres. Aujourd'hui, j'invite même mes amis à créer leur blog.*» Une optimisation qui va jusque dans les moindres détails : «*Pour ce qui est du CV, présentation de soi en terme professionnel, je conseille aux gens de regarder d'abord les offres d'emploi qui les intéressent, de capter les mots clés dans «Profil recherché» et s'ils se reconnaissent, de les utiliser pour créer leur profil (linkedin, viadéo, doyoubuzz) et d'utiliser le même intitulé du poste pour le titre de son CV pour être mieux référencer par les recruteurs. Par exemple, ne pas mettre «intégratrice» mais «Intégrateur» même si on est une fille.*»

Conclusion

Etre recruté grâce à sa présence en ligne, c'est possible ! Cela nécessite de bien travailler ses prises de parole et son profil, sans pour autant négliger les manières traditionnelles de recherche d'emploi. Optimiser son identité numérique sera de toute façon positive à plus d'un titre : construction d'un réseau, mise en avant de ses compétences, veille régulière qui permet de continuer à apprendre... Et, pourquoi pas, trouver un travail. Comme l'a très bien compris Thibaud : «*Pour terminer, je dirais qu'il faut être tout simplement visible, différent et innovant si vous en avez la possibilité. En bref, faciliter le travail des recruteurs des entreprises ou attirer le regard des personnes à responsabilités.*»

Un grand merci aux personnes ayant témoigné !



Catherine Bathie : chargée de communication pour un cabinet de conseil en management, Catherine est à présent responsable communication pour Channel Progress, entreprise proposant des cours en direct sur internet.



Farah Belkadi : Farah est webdeveloper chez Otys, logiciel de recrutement.



Nils Talibart : fondateur et webmaster de Stade Rennais Online, bien connu des amateurs de foot, Nils a travaillé pour la start-up Wizbii, réseau social pour étudiants et jeunes diplômés.



Paul Bilaine : la passion de Paul et sa veille régulière sur l'actualité des transports lui ont permis d'être recruté au sein de Gares et connections, un business unit du groupe SNCF.



Thibaud Brunet : community manager RH/ chef de projet pour Disneyland Paris, Thibaud a d'abord exercé ses compétences dans le secteur du poker en ligne.

Ainsi qu'aux personnes souhaitant rester anonymes : L., J., F. et Nathalia.

Nous avons posé quelques questions sur le sujet sur la page Facebook de RegionsJob. Les participants sont donc d'horizons très différents, et ne sont pas forcément déjà sensibilisés à la question. Bien entendu, les réponses ne sauraient être représentatives de l'ensemble de la population, mais donnent quelques bases pour comprendre l'appréhension de l'identité numérique par les internautes !

L'identité numérique, c'est «l'ensemble des traces et ce qui est connu de nous via Internet, les réseaux etc...» rappelle Fx, ou bien encore, selon Cécile « tout ce qu'on peut trouver sur soi sur le net». Mais si la plupart des internautes ont conscience qu'ils laissent des traces en ligne, ce n'est pas toujours évident de définir l'identité numérique. Encore moins de l'envisager sous un angle positif ! Car, pour certains, il ne s'agit de rien de moins qu'un « un fichage masqué «. Jacqueline soulève néanmoins un point intéressant : « Souvent, il est dit de faire attention à ce qu'on écrit sur le net... vrai... inversement, on peut montrer de nous l'image qu'on a envie de renvoyer; dans les données qu'on fournit ou pas, dans la façon de s'exprimer, dans les sujets qui nous préoccupent et auxquels on réagit ou on partage; tout simplement, la manière dont on se sert du réseau».

Identité numérique et recherche d'emploi

L'identité numérique prend une dimension singulière lorsque l'on est en recherche d'emploi.. Une mésaventure bien particulière est d'ailleurs arrivé à Elina, avec des conséquences finalement peut-être pas si malheureuses : «J'avais écrit sur mon blog personnel un article sur l'orgasme vaginal. Il m'a demandé si je l'enlèverais si j'étais embauchée. Pour moi, cet article était finalement un cadeau. Je n'aimerais pas travailler pour une entreprise coincée, qui me prive de ma liberté. Le recruteur a fini par reconnaître que je m'ennuierais dans son entreprise, et que je me sentirais étouffée. Bien vu !» L'identité numérique peut également mener à des situations incongrues, comme c'est le cas pour Belina : «J'ai un homonyme qui a une plus grande présence que moi !... et elle fait le même métier. En entretien : Ah vous avez fait ça aussi j'ai vu ! Super ! - hum... non ce n'est pas moi...» Avoir des homonymes, c'est fréquent, mais avec exactement le même métier, voilà qui est plus rare !

Parfois, cela peut même aller bien plus loin, en témoigne Stef, qui a vécu la situation inverse : l'absence de traces a semé le doute dans l'esprit du recruteur ! «Une fois en entretien, un employeur m'a dit «Je vous ai cherché sur Facebook mais je ne vous ai pas trouvé»... Ce à quoi j'ai répondu que j'y étais pourtant inscrite et même très active, mais que ça voulait dire que l'accès à mes informations était très bien bouclé sur FB... il m'a alors demandé si j'avais des choses à cacher, je lui ai dit que non, Facebook me sert à communiquer avec mes amis MAIS j'estime que mon employeur ou un employeur potentiel n'a pas à savoir ce que je fais ou dis sur Facebook ou internet en général, ça fait partie de ma vie personnelle, pas professionnelle....Je n'ai pas eu le poste... Est ce que c'est à cause de ça ? je ne sais pas mais j'aurai toujours un doute...» On ne peut qu'être d'accord avec Stef, d'autant plus qu'il s'agit d'une question touchant à la vie personnelle du candidat, et donc illégale.

Un enjeu pour tous

Que l'on soit ou non en recherche d'emploi, la problématique de l'identité numérique reste la même. La plupart des personnes que nous avons interrogées recherchent leur nom et leur prénom sur Google pour savoir ce qu'on dit d'eux. C'est d'ailleurs une pratique à encourager, ne serait-ce que pour vérifier s'il n'y a pas de traces indésirables, que l'on n'a pas très envie de voir mises en avant. Pour Florence et Anne-Lise, qui travaillent toutes les deux dans la communication, cela va même de soi. Et les résultats peuvent être surprenants, à plus forte raison lorsque l'on est pas coutumier de l'exercice. Pour Assene : «Hallucinant le résultat. Je me retrouve sur tous les réseaux sociaux. les sites de recherche d'emploi et autres.». Par conséquent, cela amène une bonne prise de conscience des traces que l'on peut laisser en ligne, même sans s'en rendre compte ! «Effectivement, je dois revoir les paramètres des sites où est hébergé mon CV. Chaque clic laisse une trace. Toutes les portes et fenêtres sont ouvertes. Il est temps d'en fermer quelques-unes».

Pour la plupart des personnes que nous avons interrogées, l'identité numérique est un peu effrayante... Nombreuses sont les personnes à être convaincues que ce que l'on écrit sur Internet peut se retourner contre soi-même... «et surtout sur Facebook», rajoute Gaëtan. Le réseau social semble cristalliser toutes les peurs ! Pourtant, ce n'est pas le seul endroit où l'on peut laisser des traces. Et Facebook permet tout de même de paramétrer son compte de façon à verrouiller son profil, même si trouver le réglage optimal peut prendre un peu de temps ! Le problème, c'est qu'il oblige à utiliser ses vrais nom et prénom, alors que vous êtes finalement nombreux à recourir aux pseudonymes, ailleurs, pour discuter en ligne. Une façon de protéger son identité numérique.

aliaz est un service web français spécialisé dans l'agrégation de profils et contenus numériques ouvert au grand public comme aux entreprises. Expert du 2.0, aliaz a pour vocation d'aider les internautes à mieux gérer leur identité numérique.

Les services aliaz sont fondés sur le respect absolu des utilisateurs. aliaz prend des engagements et propose un service 100% transparent : Voir l'intégralité de nos engagements.

Créé en Janvier 2012 aliaz a pour ambition de devenir la référence de l'identité numérique en France. aliaz est édité par RegionsJob, le 1er site français privé de gestion de carrière.

RegionsJob accompagne les candidats tout au long de leur vie professionnelle, les entreprises dans leur quotidien RH et les centres de formation.

Véritables généralistes, les 8 sites RegionsJob s'adressent à tous les candidats de niveau Bac à Bac +5, jeunes diplômés ou expérimentés, dans tous les secteurs d'activité.

Les candidats accèdent gratuitement à des services simples, complets et efficaces pour faire évoluer leur carrière dans la région de leur choix et ainsi trouver un équilibre entre vie professionnelle et privée. Aujourd'hui près de 30.000 offres d'emploi, de stage et de formation sont proposées en ligne et disponibles en version mobile et sur les applications iPhone et Smartphone.
Atypique sur le marché des Jobboards, RegionsJob est aujourd'hui bien plus qu'un site emploi ! Précurseur en matière de web 2.0 appliqué au monde du travail, RegionsJob scrute, décrypte et innove pour ses utilisateurs en leur proposant des solutions vraiment utiles pour booster sa recherche d'emploi, de formation ou ses recrutements.

L'OJD et le panel Médiamétrie NetRatings classent RegionsJob 1er site français privé de gestion de carrière en termes d'audience. Avec 5,2 millions de visites [1] et 1 524 000 visiteurs uniques [2] enregistrés chaque mois, RegionsJob est l'acteur privé leader de l'emploi et la formation sur Internet.
RegionsJob SAS a comme actionnaires Le Télégramme, Le Monde et Le Nouvel Observateur. En septembre 2007, RegionsJob SAS s'est associé avec le Groupe Amaury pour créer ParisJob SAS - éditeur du site ParisJob.com.

[1] source : OJD septembre 2011
[2] source : Panel Médiamétrie/NetRatings – septembre 2011

Nous contacter : contact@aliaz.com