Stéphane Alaux et Isabelle Briglia

EMPREINTES DIGITALES

Carnet de voyage d'un nettoyeur du Net



Carnet de voyage d'un nettoyeur du Net

© Stéphane Alaux – Net'Wash, 2019 EAN: 978-2-9570643-0-4 Dépôt légal: décembre 2019

Conception graphique et réalisation : Nord Compo

Carnet de voyage d'un nettoyeur du Net

Par Stéphane Alaux et Isabelle Briglia

Sommaire

Préface	9
Introduction	13
Partie 1	
Internet ou le 7 ^e continent	
L'enfance de la Toile :	
le meilleur des mondes?	25
Quand le Web glouton	
absorbe l'économie réelle	37
Le saisissant exemple du marketing	
et de l'e-marketing	44
Ouah, je suis complètement GAFA!	49
Mémoire du Net, mémoire de soi :	
ma vie numérique sur Internet	53
Partie 2	
Quel cauchemar, voici le Web 2.0!	
Que change le Web 2.0?	63
Gardez-vous des « trolls » et des <i>Stalkers</i>	66
Le h@rcèlement d'enfants, d'ados	
et d'adultes	72
Sexe et porn revenge	75

Enfants et ado : surveiller, limiter,			
arbitrer, c'est une question de survie	79		
Crise e-réputationnelle			
et attaque sur le Web	80		
Les faux avis	87		
Où on enfonce le clou des mauvais avis :			
un réel fléau pour les entreprises!	87		
E-commerce : pourquoi le Web			
et en particulier Google sont-ils			
des miroirs déformants de l'image			
des entreprises?	94		
Partie 3			
La bataille du Net est-elle perdue d'avance ?			
Mais comment sortir de cette galère ?	103		
Faut-il quitter les réseaux sociaux ?	105		
Halte au massacre!	107		
On fait quoi demain?	119		
Pour une politique du Web 3.0, voire 4.0	119		
One faire?	123		

Préface

« La culture dans son ensemble semblait encourager la parole, mais les réseaux sociaux s'étaient transformés en piège et, ce qu'ils voulaient véritablement, c'était se débarrasser de l'individu [...].

En fin de compte, le silence et la soumission étaient ce que voulait la machine. » (*Bret Easton Ellis*, White, 2019)

Précurseur dans le monde du référencement, fondateur inspiré de l'entreprise bien nommée Net Wash, Stéphane Alaux est un personnage qui ne laisse personne indifférent.

Dans *Empreintes digitales*, l'ouvrage qu'il a rédigé à quatre mains avec la communicante Isabelle Briglia, fondatrice de l'agence Ainsi Com', cet expert en e-réputation qui se qualifie volontiers de *digital bodyguard* ose dire tout haut ce que d'aucuns s'accordent à considérer comme encore impensable il y a seulement dix ans : Internet, c'était mieux avant !

Peut-être pas, certes, du temps du *World Wide Web* de la fin des années 1990, rythmé au son – aujourd'hui délicieusement *vintage* – des connexions interminables aux modems sous

Windows 95 qu'a bien connues Stéphane Alaux qui, dès 1999, a eu le flair, percevant derrière l'Internet un marché florissant, de créer une première société : e-visibilité.

Mais plutôt le Web d'avant l'Internet 2.0, celui des réseaux sociaux et de l'apparition qui s'est ensuivi des atteintes à la réputation. L'Internet de l'ère de « la parole facile, à l'abri derrière un écran », le théâtre du Web qui « ouvre à tous ses acteurs une bibliothèque sans limite de coups pendables, à portée de tous. "Je dénigre, tu dénigres, nous dénigrons... Ils diffament" ». L'Internet qui nous rend tous un peu misanthropes...

Dans un style tantôt truculent, tantôt flamboyant qui n'appartient qu'à lui, Stéphane Alaux nous entraîne avec Isabelle Briglia dans un voyage sans retour, consistant justement à remonter la rivière du temps, à l'origine d'Internet, quand « le concert d'éloges dominait avec frénésie », il y a une génération à peine, que tout semblait merveilleux, nouveau, gratuit, un monde meilleur, le 7^e continent, une sorte de *Vénus émergeant des eaux*.

En 2019, à ses yeux, cette « rivière dorée » originelle ressemble davantage à « une plage chargée d'immondices » ou encore au Far West : harcèlements multiples, arnaques, porn revenge, etc. Manifestement, nous ne maîtrisons plus rien. Le retour en arrière n'est plus possible car selon nos deux auteurs, « nous nous sommes construits avec le Web, sur le Web, autour du Web, la rivière internet

PRÉFACE

a tout inondé » à telle enseigne que « nous sommes devenus amphibies ».

C'est peu de dire qu'aujourd'hui, la e-réputation représente un enjeu majeur pour les particuliers comme pour les entreprises, qui souhaitent renforcer leur visibilité. Les premiers par passe-temps ou par addiction aux réseaux sociaux, les seconds dans le cadre de leur *business development*, pour lesquels LinkedIn, Twitter et Facebook sont devenus des outils incontournables.

Or, c'est un truisme de dire qu'une réputation peut se faire et se défaire aussi rapidement, au gré des commentaires postés sur la Toile.

On le sait, personne n'est hors d'atteinte d'une mauvaise appréciation d'un internaute sur un site internet, d'un commentaire déplaisant ou de la publication d'une photographie peu flatteuse.

Stéphane Alaux le sait mieux que quiconque, lui qui est devenu depuis la création de Net Wash en 2012 le partenaire e-réputation de la profession d'avocat et de ses clients : maîtriser et protéger son e-réputation est devenu un véritable enjeu et les actions à disposition des internautes sont nombreuses.

Ici comme ailleurs, bien qu'il soit toujours possible de faire cesser ou de réprimer les atteintes à son e-réputation, la solution la plus efficace est encore de renforcer sa vigilance en amont.

Sous sa plume décidément inimitable, Stéphane Alaux en convient : « Apprenez la prévention,

dégainez vos neurones, vos armures et vos flingues virtuels » pour « éviter l'enfer du Web et ne regarder que les vertus du paradis sur le *cloud* ».

Virginie Bensoussan-Brulé Avocat à la Cour d'appel de Paris Lexing Alain Bensoussan Avocats

Introduction

Le Web est notre univers, c'est clair et ce n'est pas contredit. Mais cet univers est-il une *Fairy Tail* à notre portée ou bien un nuage omnipotent et maléfique qui se glisse, tel un succube, entre nous et nous, à longueur de jours, de mois et d'années ? Il n'est pas simple de décider si le Web est le paradis sur *cloud* ou l'enfer sur écran ?

Arrêt sur image ; un peu de temps pour y penser et voilà qu'un pop-up bondit sur mon ordi, ma tablette ou mon smartphone. Encore un de ces questionnaires qui surgissent et interrompent ma navigation de valeureux internaute : « Êtes-vous satisfait de vos radiateurs ?... Vous avez 8 kg à perdre ? Oui, non, peut-être ?... Abonnez-vous à notre page pour lire la suite... » Lol, ça va chauffer : je suis dérouté de mon itinéraire béat sur la première page d'un bouquin juste parfait et ça y est, j'ai perdu la ligne... Tout ça c'est le Web 2.0 et pour moi, c'est un voyage perpétuel entre paradis et enfer!

J'ai rencontré Camille et Jules dans une rue digitale, ils m'ont demandé leur chemin et, comme ils n'ont pas envie d'être « double zéro » dans le

2.0, je les embarque dans ce voyage que l'on sait d'ores et déjà « sans retour »! Je sens que tout ça vous parle aussi, alors j'avoue : Internet nous a fait rêver. Et pourtant, il y aurait à dire.

Je vous propose un petit coup de pagaie pour remonter ensemble la rivière du temps. Qui aurait critiqué notre mythique *World Wide Web* il y a simplement une génération? Le concert d'éloges dominait avec frénésie.

Année après année naissaient de futurs géants, les Yahoo, Amazon, Google, Facebook ou Twitter. Les applis d'Apple déferlaient à un rythme défiant toute concurrence! C'était le festival de la nouveauté, l'éternelle réinvention du quotidien, le jaillissement de start-up innovantes bouleversant le monde réel. Nous proposant quoi? Plus de services, de démocratie, de gratuité et bien plus que ça, l'espoir pour tous « d'en être », d'avoir tout à portée de clavier, ou de devenir quelqu'un sans sortir de chez soi. Le paradis descendu sur terre, en somme. Et pour tout le monde.

Grâce au Web 2.0, l'avenir reprenait des couleurs et le mot lui-même un sens. Voici cette rivière du temps remontée sans effort, dans un kayak doré par le plaisir de rêver à cette époque révolue... Et hop, nous voici repartis en aval, ballottés par le courant et les coups de gueule de la rivière, les rames emportées par l'écume, sans direction, sans maîtrise.

INTRODUCTION

Où sommes-nous arrivés?

Il semblerait que ce soit plus souvent sur une plage chargée d'immondices : harcèlements multiples, mensonges, arnaques, porn revenge, etc. Personne n'est épargné : les ados, les adultes, les enfants aussi sont harcelés par des phrases mal rédigées, certes, mais assassines et accompagnées d'images trafiquées, de vidéos mises en scène. Combien de vies gâchées pour ces personnes piégées sur le Web par un ou une ex? Des milliers, ne nous voilons pas la face, aujourd'hui, la trace numérique est noire...

Le domaine professionnel est un lieu de villégiature pour les « eux, cons et méchants »... Quelle PME n'a jamais bondi devant un avis négatif « inen-le-va-ble » sur Google My Business? Un avis venant de nulle part et qui souille pour longtemps, en l'absence d'intervention d'un spécialiste. Et c'est un cauchemar dont les conséquences sont graves.

Le retour en arrière n'est pas possible, car nous nous sommes construits avec le Web, sur le Web, autour du Web. Il envahit nos ordinateurs, nos tablettes, nos téléphones, nos voitures, nos maisons, nos objets. La rivière internet a tout inondé et nous sommes devenus amphibies bien facilement, l'adaptation insidieuse s'est faite par une pédagogie inversée, celle des enfants, des ados qui ont fait pression sur les parents. Aujourd'hui les

grands-parents sont tout aussi accros des réseaux sociaux que d'Ikea !!!

Jules et Camille, vous êtes beaux, de profil !!!

La mémoire du Web et la mémoire de soi sont tissées en une évidente réalité numérique de nousmêmes. De nos amis, de nos « profils ». De nos groupes et réseaux, les concepts enseignés en informatique et systèmes d'information structurent de manière incroyable le quotidien de nos générations, qui vivent le monde réel et virtuel, les likes et les tweets, les événements de la vie comme autant d'archives numériques du sentiment de l'autre.

Le visage numérique d'une personne lui est nécessaire pour constater qu'elle existe vraiment dans la vie. Mais où est sa vie ? Dans le *cloud* ou sur terre ? « Là-haut » ou « ici-bas » ? Je me rends compte que depuis le début de cette intro, j'utilise un vocabulaire quasi religieux impliquant le bon et le mauvais, les gentils et les méchants, le ciel et la terre...

Peut-être que finalement tout ça, n'est-ce pas encore une histoire de Dieu et de Diable? Le Web 2.0 est-il devenu la nouvelle religion universelle?

Ce qui s'est passé discrètement, c'est la disparition d'un Web submergé par un autre, le nouveau « Web 2.0 » qui implique la conception d'une Toile si différente désormais, plus interactive et plus orientée vers les usagers, les individus, libérant la parole de chacun.

JE T'♥, MOI NON PLUS...

La parole facile, l'abri derrière un écran, le théâtre du Web « ouvre à ses acteurs une bibliothèque sans limite de coups pendables, à portée de tous. "Je dénigre, tu dénigres, nous dénigrons... Ils diffament." » Une honnête copine (est-ce un pléonasme?) poste sur vous un avis doux-amer pour vous déstabiliser. Les autres suivront... Et vous tombez de votre réverbère!

Liker ou disliker est un exercice automatique, clic, c'est fait! Pas besoin de réfléchir pour s'installer sur un fil d'actualité et caviarder les échanges. C'est tranquille et sans doute jubilatoire de rester quasi anonyme pour dévaster sur un forum l'évidence pourtant radieuse du bonheur ou de l'âme sœur par vous retrouvée, « si, si tu sais, c'est bien lui, celui dont je t'ai parlé, le mec qui m'a dit qu'il était célibataire et m'a proposé de... ». La grande plage exotique et paradisiaque de l'Internet serait donc devenue le lieu de la liberté totale... Non plus de créer, mais aussi de nuire?

Chacun, chacune, sans limites, secoué(e) ou diffamé(e) devant le monde entier... C'est pas un joli rêve, ça, d'être sur le devant de la scène ? Un peu la vie des stars, tu dis, Camille ? Eh bien, voilà ce que je pense : la vie de stars, sans le cachet ni les pages *people*, c'est juste abusif.

De nombreuses et fiables recherches sur la question font état d'un énervement croissant et d'une

certaine lassitude des parents comme des enfants. Pourtant les internautes ont intégré le vocabulaire et les faits. Ils ont pris l'habitude de ces attaques et des harcèlements, un peu comme s'il était impossible d'échapper à l'enfer de la malveillance numérique (vous avez dit « Big Brother » ?). Les sondages sont nombreux à faire ressortir une sorte de colère passive. Être sans cesse aux aguets sur le Web est devenu une fatalité, il faut être vigilant et se protéger. C'est la lutte de chacun contre tous. À propos, n'est-ce pas la définition de l'anarchie ?

Pour Noël, je veux un paranet! Signé: @camillelatrouillarde

N'y aurait-il pas moyen d'avoir à nouveau un Web apaisé, comme le Web mythique pratiqué par la génération précédente, celle des parents des Millennials ? Faut-il, comme l'une de mes amies, se faire un « stage détox » sans Twitter ni Instagram. Même pas un like sur Facebook. Plus rien, la nudité totale ?

Il y a peut-être des gilets de sauvetage cachés dans le kayak et un moyen de surnager en eaux troubles... Je vais essayer de vous trouver quelques clés et vous promets de tout vous dire. En fait, il faudrait, paraît-il, peu de choses pour y arriver, quelques règles de bonne conduite à peine assises sur un peu de droit. C'est peu contre un enfer numérique à perpétuité. Mais la réalité n'est pas si simple en pratique, sauf à se ranger sous un maître mot : la prévention.

INTRODUCTION

C'est le but de notre e-bouquin. Peut-on changer le présent du Web ou devons-nous simplement réparer ce qui ne va pas ? Je suis spécialiste d'e-réputation et je sais ce que cela signifie! Vous êtes attaqué sur le Web, mes équipes et moi arrivons pour vous défendre, également avec les avocats, très attentifs à ces questions.

Car la Toile mérite bien mieux qu'une lassitude harcelée. C'est une grande merveille à rétablir dans son évidente liberté. Agir pour faire bouger les choses, ça ne peut se faire sans vous, internautes et lecteurs, vous, Jules, Camille et les autres, les usagers si recherchés par tous les requins de ces pernicieuses eaux troubles... Apprenez la prévention, dégainez vos neurones, vos armures et vos flingues virtuels. Nous sommes là pour vous y aider. Pour vous éviter l'enfer du Web et ne garder que les vertus du paradis sur le *cloud*...

PARTIE 1 Internet ou le 7^e continent...

Quand le Web est arrivé dans la vie des générations 1980/1990, était-ce l'enfance de la Toile ou *Vénus émergeant des eaux*? Ces origines d'Internet ont naïvement fait espérer bien des libertés, un monde meilleur si évident à ce moment. Cette naissance d'un nouveau territoire, le « 7^e continent », somme virtuelle, transformée et visible des 6 continents du monde! Comme tous les autres continents, il réunit en lui-même tous les éléments, bons ou mauvais, sachant qu'en plus, il combine l'ensemble des cultures des 6 continents habités, sans aucune règle établie ni garde-fous...

Hé mec, sors ton flingue, j'ai les munitions!

On peut donc, sans se tromper beaucoup, comparer le Web de notre époque à un Far West démultiplié. Quant aux habitants de ce Far West virtuel, ce sont des personnes physiques bien réelles : il y a les gentils et les méchants et les uns comme les autres avancent masqués... Pour certains, les méchants sont aujourd'hui bien classifiés (sinon identifiés)! On parle de mafias en tous genres, escrocs, « brouteurs », financiers du terrorisme... Mais là où ça devient carrément stressant, c'est

quand, finalement, c'est peut-être la petite voisine qui a lancé le post qui vous cloue à la maison depuis une semaine...

Dans tous les cas, ces personnes n'attendent qu'une chose : trouver la faille technique ou informationnelle d'un réseau pour s'y engouffrer et après... on connaît la suite. Et c'est là que « l'ami Web » peut faire beaucoup de mal, voire détruire complètement une activité, et parfois des vies...

Depuis ses origines, le Web a établi son développement sur l'absorption de l'économie réelle, voire sur l'intégration de notre vie quotidienne; aujourd'hui, le commerce, l'emploi, la formation, les courses, la vie privée : tout passe par Internet! Le marketing n'existe plus sans le « e- » qui le précède. Il est sans concurrence car, il faut bien le reconnaître, on ne peut plus vendre sans le Web. Il semblerait même qu'on ne puisse plus se marier sans lui... Tout ça en à peine quelques années. Nos grands-parents sont morts, heureusement pour eux!!!

Le Web des origines était sans doute moins dangereux que celui d'aujourd'hui, on va voir pourquoi.

L'ENFANCE DE LA TOILE : LE MEILLEUR DES MONDES ?

Petit historique à usage de Jules et Camille... Curieux de leur avenir!

Dans son célèbre roman de science-fiction paru en 1932, Le Meilleur des mondes, Aldous Huxley use de l'expression de manière ironique, comme un candide observant l'évolution de sociétés humaines aux prises avec un bouleversement technologique de premier plan. Les 30 ans d'Internet sont fêtés en 2019 : flash-back.

Ce Web, tel *Vénus émergeant des eaux* en 1989, est-il toujours un monde merveilleux ou les trois décennies qui se sont écoulées ont-elles fait d'une découverte passionnante un no man's land aux usages controversés?

Le Web n'a que 30 ans mais une biographie s'impose dès maintenant, car Vénus la belle et bonne surprise s'est métamorphosée en une Medusa hypnotique et vénéneuse. La rupture entre le Web initial et le Web 2.0 a instauré l'ouverture, l'interactivité et, par là même, le capharnaüm.

En effet, avec le Web 2.0, les effets conjugués de l'interactivité et du ciblage sur les personnes provoquent un cocktail détonnant qui embrume le système et rend possibles toutes les folies, petites ou grandes, sans conséquence ou bien très graves...

Cela n'était pas le cas à l'avènement de l'Internet et du *World Wide Web*, initialement orientés vers la gestion des documents et non des personnes. CQFD.

Point de vue sur le *World Wide Web* après presque trente ans d'existence

Le 12 mars 2017, à l'occasion du 28^e anniversaire du Web, Tim Berners-Lee a publié une lettre ouverte dans laquelle il exposait son avis sur les trois problèmes empêchant le Net de « réaliser son vrai potentiel d'outil au service de toute l'humanité » : les fausses nouvelles, la publicité politique et l'usage abusif de données personnelles.

Sa fondation (Web Foundation) envisage de travailler sur ces questions.

Il encourage Facebook et Google à continuer leur lutte contre les fausses nouvelles et appelle à une réglementation des campagnes politiques en ligne. Il plaide également pour une transparence algorithmique améliorée, afin de rendre plus compréhensibles les décisions qui affectent ou gouvernent nos vies.

Selon lui, la désinformation se propage trop facilement, car l'information provient généralement de quelques sites de médias sociaux et de moteurs de recherche qui font de l'argent en fonction des clics sur les liens proposant des contenus connexes à ceux qui sont susceptibles d'intéresser l'internaute.

La publicité politique en ligne devrait devenir plus éthique : « La publicité ciblée permet à une campagne de dire des choses complètement différentes, peut-être contradictoires à des groupes différents. Est-ce démocratique? » (Exemple: jusqu'à 50 000 annonces différentes ont été affichées sur Facebook chaque jour de l'élection américaine de 2016.)

La collecte de données personnelles sur le Net, par les gouvernements et les entreprises, devient nuisible : des blogueurs peuvent être arrêtés ou tués quand ils se prononcent contre les régimes répressifs. Cela module la façon dont les gens utilisent le Web, au détriment de la liberté d'expression et du Web comme espace d'exploration de sujets importants comme les problèmes de santé, la sexualité ou la religion.

En juin 2018, Tim Berners-Lee fait partie des signataires d'une lettre ouverte destinée à l'Union européenne (UE) portant sur l'article 13 de la nouvelle directive européenne sur le droit d'auteur, le considérant comme susceptible de générer des dommages économiques sur le marché numérique. Ce dernier prévoit en effet que les entreprises doivent incorporer automatiquement la possibilité de rendre certaines œuvres inaccessibles, si les ayants droit le demandent.

En octobre 2018, l'inventeur du Web annonce qu'il interrompt ses activités au MIT ainsi qu'à la tête du W3C, pour prendre la direction technique d'une start-up, Inrupt,

vouée à soutenir la diffusion et le développement d'un logiciel open source sur lequel il travaillait depuis quelques années avec son équipe : Solid. L'ambition de ce projet : nous redonner la maîtrise de nos données. En créant son POD (Personal Online Data Store), chacun pourra choisir où seront stockées ses données personnelles et décider quelles applications auront accès à quelles données... à condition d'opter pour des applications conçues pour ce nouvel écosystème. Par leur initiative, Tim Berners-Lee et ses collaborateurs espèrent contribuer à provoquer le sursaut d'imagination: comme l'affirme désormais l'association Framasoft, « dégoogliser » Internet ne suffit pas.

En fait, le Web, ça sort d'où, ce truc? Tim, Jeff, Mark... et les autres

Au départ le Web n'est qu'une réponse technologique, apportée en 1989.

La question était celle-ci : comment réorganiser les bases de données du CERN ?

C'est en avril 1989 que Tim Berners-Lee, informaticien au CERN, propose un système d'information distribué utilisant des technologies de consultation non linéaires, pour relier entre eux les documents scientifiques du CERN.

Il faudra attendre les années 1991-1993 pour que le grand public puisse profiter de ce qui va devenir une des principales révolutions technologiques de notre époque. « Essayez-le », lance Tim Berners-Lee avant de présenter sa création : « Le projet *World Wide Web* fusionne les techniques d'extraction d'information et d'hypertexte pour créer un système d'information global, simple mais puissant. »

Le CERN fait passer le projet et son code source dans le domaine public. Les utilisations explosent : 500 serveurs web en 1993, 10 000 à la fin 1994.

@Camille : Tu savais que tout a commencé avec Yahoo ?

Yahoo sera le premier explorateur de ce luxuriant écosystème et devient, dès 1994, le portail numéro 1 du Web.

1995, banlieue de Seattle. Un homme propulse sa librairie en ligne Amazon.com, c'est Jeff Bezos. Il lui faut seulement quelques mois pour rencontrer le succès qui préfigure un acte 2 déjà omniprésent : le commerce du xxI^e siècle sera-t-il *online only* ? C'est la même année que Microsoft lance Internet Explorer, pour concurrencer Netscape.

Tout se met en place. Et en 1998, la création de Google accélère encore les choses : un moteur de recherche qui, contrairement à Yahoo ou Altavista, fonctionne par « réputation de pages ». Les réponses seront classées, parmi d'autres algorithmes, selon le nombre et la qualité des liens pointant vers elles. Une idée torride!

2004 voit enfin le lancement du navigateur Firefox de la Mozilla Foundation. Il va concurrencer puissamment Internet Explorer. Firefox est un

navigateur *open source*, très performant avec ses nombreux *plug-ins*. *What else*? Au même moment, c'est la création du dernier élément clé du Web : Thefacebook.com. Le trombinoscope universel et réseau social « trop facile », la création de Mark Zuckerberg, a dépassé le milliard d'utilisateurs.

Que retenir de tout ça?

Une seule chose : l'extraordinaire rapidité de la mise en place du Web, en moins de quinze ans : 1989-2004! Voilà. Le cadre et les personnages les plus importants sont là et le *Word Wide Web* avant 2005 se cantonne encore aux applications où les usagers sont plus consommateurs que créateurs de contenus, un cadre relatif qui limitait les nuisances.

Pourquoi le premier Web était-il moins dangereux ? Parce que Camille et Jules ne pouvaient pas intervenir directement!

La vraie évolution sera une révolution, avec l'apparition du Web 2.0. C'est-à-dire? La simple – et utile – consultation de documents en ligne devient largement secondaire et le Web se transforme en un immense espace où l'interaction des personnes est une priorité.

C'est un nouveau Web qui encourage désormais les internautes à consulter des contenus, mais aussi à en créer. Cela est tout à fait différent du premier Web – 1.0 selon certains – centré sur la documentation et répondant à une réelle demande pratique des consommateurs.

En France, nous avions eu le minitel. Sur le plan mondial le Web prenait le relais, avec à ses débuts des services en ligne assez voisins, en définitive. En d'autres termes, pouvoir accéder à distance à de la documentation et à des portails d'information (annuaires, moteurs de recherche, etc.). Avec en plus un zeste de commerce en ligne qui démarrait ; le plus important étant la gestion des mails, un véritable service d'échange d'information utile.

Dans cette phase de démarrage du Web, l'utilisateur se renseigne en ligne et prend connaissance d'un contenu existant sur lequel il n'a aucune influence. Il réceptionne uniquement.

Le bouleversement généré par l'apparition du Web 2.0 est cette capacité de l'internaute à agir sur les contenus. Sensation d'ivresse et de toutepuissance possible, attention danger! Au lieu de consommer des contenus répondant à leurs demandes, les internautes sont désormais mobilisés autour de sites et applications leur permettant de créer des contenus nouveaux. C'est la fin de l'interrogation documentaire classique seule et le développement d'un terrain de jeux exceptionnel et pervers, le Web 2.0. On assiste ainsi au passage d'un Web consultatif à un Web de la contribution (réseaux sociaux, etc.) et de la concertation (forums, sites d'avis, etc.). De passif, l'internaute devient actif. Les enfants de cette seconde génération du Web répondent aux doux noms de blogueurs, influenceurs et instagrameurs.

2005, YouTube lance les dés...

Un exemple emblématique du Web 2.0 : YouTube, une chaîne créée en 2005 pour le partage de vidéos, permet de consommer *online* des vidéos pensées par des professionnels des médias et de l'art, mais aussi de devenir actif et de créer ses vidéos perso au lieu de regarder seulement les programmes. Créer, c'est bien, être vu et revu pour devenir connu, c'est mieux! Le partage avec la communauté permet cette valorisation et c'est ce qui métamorphose le rapport au Web.

De mon point de vue, c'est un vrai tournant. Car une des contreparties de l'interactivité est de donner le pouvoir à tous et à chacun de diffuser n'importe quel contenu sur le Web. Le paradis et l'enfer sont désormais à portée de main, grâce à la confusion des genres : côté positif de la reconnaissance pour les productions de personnes bien intentionnées et face noire de cette même ouverture à des contenus publiés par les mauvaises personnes, une dérive possible avec des conséquences très moches pour les personnes ou les communautés...

... 2006, YouPorn récupère la mise

Côté vie privée, on assiste là aussi à une vraie transformation. La création de YouPorn un an seulement après YouTube ouvre les portes de l'industrie du porno aux vidéos amateurs. Le temps des VHS coquins de nos parents mettant en scène des bimbos siliconées n'est plus, le temps de nos propres

insomnies du samedi soir devant les chaînes cryptées à tenter de deviner le moindre corps dénudé est lui aussi révolu! M. Tout-le-monde, les ménagères, les couples et les ados deviennent, avec l'émergence des *sextapes*, les propres héros de leurs fantasmes solitaires.

Comble de l'ironie, le plombier polonais pourrait bien être un véritable plombier s'improvisant acteur le temps d'une vidéo! Le porno industriel est mort. Vive le porno amateur! Si les faits ne sont pas aussi catégoriques, l'idée est bel est bien là. Encore une fois le passage d'un Web 1.0 passif à un Web 2.0 actif est spectaculaire et pour survivre, le Web 1.0 n'a pas d'autre choix que de vendre son âme pour tenter de s'adapter. C'est de cette façon que l'industrie pornographique met en scène de vrais acteurs recréant des (fausses) scènes de la vie quotidienne : l'arroseur est arrosé et l'élève a dépassé le maître, qui n'a pas d'autre choix que de rentrer dans une démarche de mimétisme.

2011, la révolution Snapchat

@Jules: Je te kiffe en #stringleopard...

En 2011, nouvelle révolution, qui amplifie ce phénomène avec l'arrivée de Snapchat! Cette transformation apporte malheureusement son lot de problèmes et de tragédies. On parle souvent de l'effet de groupe capable de transformer le plus doux des individus en harceleur ou en bourreau (c'est au choix!) si tant est qu'il soit en contact avec d'autres de ses congénères.

Il semblerait que le Web 2.0 soit lui aussi une sorte de cocktail explosif révélant notre si encombrant Mister Hyde! Revigorés de confiance et de frénésie, nous perdons la notion de réalité. Finalement, que diable peut-il bien nous arriver derrière notre écran? Nous sommes sur notre canapé, c'est le soir, la porte de la maison est fermée à double tour. Nous sommes à l'abri (du moins en apparence)! Alors nous nous laissons griser par le Web et ses délices, nous rentrons dans une espèce de spirale infernale et, persuadés d'être protégés par la barrière virtuelle, nous n'avons plus de freins... À grand renfort d'applications, nous nous laissons aller à envoyer des messages suggestifs à nos « ami(e)s » : ces fameux « sextos » accompagnés de leurs inséparables « nudes » et autres « snaps ».

Oui, mais voilà, une fois l'excitation passée, la réalité revient au triple galop! Deux risques majeurs pointent alors le bout de leurs nez. La perte de l'estime de soi tout d'abord, car nous nous rendons compte que nous sommes allés trop loin (phénomène amplifié si le destinataire a refusé de rentrer dans ce jeu-là) et voilà que nous redoutons à présent le prochain face-à-face avec la personne. Puis le malaise de l'incertitude provoquée par ces deux questions glaçantes: « Où sont passées les photos explicites que je viens d'envoyer avant d'arriver sur l'appareil de mon compagnon de chat? » et « Qu'en fera-t-il vraiment? ». En 2016, une jeune femme italienne se suicide, ne supportant plus les

harcèlements provoqués par la fuite d'une de ses vidéos intimes. C'est cela aussi, le Web 2.0...

Quel contrôle?

Le seul contrôle intervient après la bataille, quand le mal est fait, trop tard. Il arrive soit par le site ou la plateforme de mise en ligne, soit *via* un État ou une administration locale. Au temps du minitel, si quelqu'un « fautait », il pouvait être condamné par un juge français. Mais là ? Internet est un réseau de réseaux, une entité mondiale, et il n'existe pas *a priori* d'autorité étatique unique pouvant légitimement réguler tous les contenus de ce gigantesque écosystème. En théorie, c'est toujours possible, mais en pratique, quelles sont les chances d'aboutir pour une personne diffamée ?...

Parlons simplement : le premier Web était moins dangereux. En effet, la simple consultation d'infos préalablement bichonnées et contrôlées par des professionnels avant leur mise en ligne prêtait peu à conséquence et portait avant tout sur des infos pratiques (horaires de train, restaurants et une myriade de services BtoB et BtoC de toutes sortes...).

Les avis en ligne, la porte ouverte à tous les abus...

Aujourd'hui tout consommateur d'un service ou d'un produit (ou même quelqu'un n'ayant pas consommé) a le pouvoir d'émettre des avis. Il n'y a même pas besoin d'exister! N'importe quelle signature inventée fonctionne, pas de preuve à

donner! C'est le cas actuellement pour nombre de plateformes d'avis, applications majeures sur le Web, que nous utilisons tous les jours sans vraiment réfléchir au fondement des avis donnés...

L'expression libre devient alors tout simplement un défouloir (au mieux) pour le grincheux qui cherche une victime et au pire de la diffamation, surtout quand on sait que ces avis peuvent être publiés à l'initiative de professionnels du dénigrement et de la diffamation, sur des informations construites de toutes pièces. Ce qui est souvent dramatique pour la cible et pour les vrais usagers¹.

Jules, Camille, je vous vois... Le danger est partout

Le danger est structurel, car lié au pouvoir de chacune et de chacun sur autrui, un pouvoir désormais organisé technologiquement par le Web 2.0 et encouragé par un effet d'entraînement exponentiel.

En tant que pro du secteur, je dis les choses telles que je les constate : tant de personnes (particuliers

^{1.} J'en sais quelque chose, pratiquant le métier depuis très longtemps, dans le but de protéger au quotidien les personnes attaquées! Le centrage du web Web 2.0 sur les usagers plus que sur la documentation est en effet servi par de nombreuses technologies qu'il faut maîtriser pour défendre sa présence numérique sur le webWeb. Nos experts pratiquent API et Mashup combinant des données provenant d'applications hétérogènes, UGC (espaces persosperso des utilisateurs et leurs données), etc.

et professionnels, stars ou anonymes) sont diffamées sur Internet que l'on ne peut plus poser l'hypothèse d'un paradisiaque Web 2.0 considéré comme un merveilleux progrès et rien d'autre.

Ôtons les lunettes roses et regardons ce qui se passe; faisons le constat, étudions les actions possibles. C'est le principe d'une approche rigoureuse et scientifique pour aider tous ceux qui pâtissent de cette situation, trop nombreux, je le répète. Que veut-on garder, que veut-on jeter? Ce qui nous intéresse aujourd'hui, c'est bien l'interactivité du Web, pour la liberté qu'il donne de créer ou de dire ce que l'on veut.

Ce qu'il faudrait jeter : les abus et les dérives, bien sûr. Dans ce cas, bien que la chirurgie d'urgence soit utile dans certains cas, le mieux est d'appliquer le principe de la médecine chinoise : anticiper pour ne pas tomber malade. Pour ne pas vivre l'enfer du cancer du Web, il faut maîtriser son empreinte numérique ; pour ça, prudence, attention, vigilance, observation de certaines règles. Le maître mot est « prévention » et nous vous dirons comment faire dans les chapitres à suivre.

QUAND LE WEB GLOUTON ABSORBE L'ÉCONOMIE RÉELLE

Une serrure : l'économie mondiale. Une clé : Internet. À l'assaut de l'économie réelle, le Web déstructure et restructure une bonne partie du

business. Est-il devenu un nouveau modèle submergeant l'économie prénumérique ?

Dans un premier temps, tenons compte des études actuelles qui, finalement, vont dans le sens de l'interactivité et montrent que le Web structure également tous les autres secteurs économiques pour impacter positivement l'économie réelle.

Hello, big Jules, je suis la data... Le Web, un secteur économique à part entière?

Oui, le Web est bien devenu un secteur d'activité et de création de richesse. Aux États-Unis l'économie numérique représente 7 % du PIB! Même au sens le plus étroit du secteur : technologies de l'information, de l'Internet et des données. Cela inclut bien sûr les plateformes publicitaires comme Google ou Facebook, qui recueillent et analysent les données de leurs usagers pour les revendre ensuite à des annonceurs. Google et Facebook sont bien des secteurs marchands, ne nous y trompons pas... Comme l'indique Facebook lorsque l'on crée un profil, c'est gratuit et cela le restera toujours. Mais ce n'est pas gratuit pour tout le monde : l'utilisateur lambda ne paie rien en apparence, mais ses données personnelles sont vendues à qui sera intéressé (tous les gens qui ont des choses à vendre aux particuliers...).

C'est ça, le Big Data.

L'Internet a bouleversé tous les secteurs, en réinventant parfois les activités traditionnelles (ça c'est

le côté angélique du Web...). Il est intéressant de noter que le Web donne la possibilité au plus éloigné des gardiens de chèvres dans la pampa de faire un compte rendu journalier de sa vie bucolique, si le cœur lui en dit. Et le monde entier saura à quelle heure il a lancé la fermentation du lait... Cet angle de vue redonne un peu de lustre à nombre de métiers d'antan et ça... n'est-ce pas paradisiaque? Bon d'accord, ce n'est pas vraiment de l'économie en tant que telle à grande échelle, mais c'est la vie quotidienne et si tous les gardiens de chèvres du monde voulaient se donner la main... cela permettrait de réinventer aussi la manière de vendre le fromage.

Oui, certes, on s'égare un peu... Mais le paradis est fait pour ça aussi : prendre le temps de vivre « là-haut » ce qu'on ne peut vivre « ici-bas ». Donc oui, le numérique est bien devenu un levier économique et les preuves en sont nombreuses.

En France, 85 % des entreprises ont engagé et réussi leur « transition digitale ». C'est-à-dire qu'elles ont fait évoluer leur site Web, recruté un community manager (parfois plusieurs), développé une stratégie marketing numérique, etc. Toutes ces actions les ayant amenées à être totalement en ligne avec le fonctionnement du business européen et mondial.

Les ETI et le secteur du commerce sont les plus engagés dans le numérique. Ainsi, la dernière étude de l'ACSEL (Association de l'économie numérique) montre que le digital est un critère fortement corrélé à la croissance de l'entreprise. Investir sur le Web est payant et les 3/4 des sites Web sont rentables.

Ces entreprises très digitalisées sont aussi celles qui recrutent le plus. Il est donc avéré que celles qui disposent de produits ou services performants vont faire de la digitalisation de leur structure un facteur de croissance leur permettant aussi de recruter de nouveaux profils et, par là même, de se développer encore... Dans l'économie actuelle, le Web est un moteur de croissance durable. L'économie numérique génère de la réussite et offre également l'avantageuse opportunité de redorer le blason des secteurs traditionnels.

Le modèle digital : une véritable force de transformation des autres secteurs

Peut-on révolutionner le marché du transport des personnes en ville à partir d'une appli sur smartphone? Puisque nous prenons des routes parfois hasardeuses, emmenons donc Camille et Jules chez Uber et Tesla, pour voir avec ces entreprises comment un projet numérique peut impacter un secteur traditionnel et l'emmener jusqu'à l'implosion.

Uber a pris d'assaut le secteur du déplacement (en taxi par exemple) et clairement changé la donne au niveau mondial. Si Uber est devenu un géant en moins de dix ans, c'est bien grâce à l'innovation digitale procurant le confort d'une application de « chauffeur privé » interactive. Cette nouvelle possibilité pour le client de gérer lui-même son déplacement en voiture avec chauffeur a percuté

l'univers très organisé des taxis, en dressant en frontal les vieux schémas « métier », versus la souplesse de l'accès au service via le digital. Il semble donc que oui, une petite appli peut changer le profil et la structure d'un métier!

D'ailleurs, de nombreux services de même nature ont été créés depuis dans ce secteur, pourtant très surveillé. Car le levier dans ce domaine, c'est la demande du client. Une voiture, oui, mais à un prix connu et libéré de « la prise en charge », avec le moins de tracas possible.

Ouand Camille se retrouve au fin fond d'une banlieue, sous la pluie et avec l'urgence de repartir, elle crise car elle sait que si elle n'a pas eu le temps de téléphoner avant, disposer d'un moyen de transport confortable revient à essayer de trouver une piscine olympique dans le désert... Conséquence? Les règles du jeu ont changé, l'émulation a joué et l'aiguillon digital a encouragé les taxis à faire évoluer leurs prestations et, finalement, à se remettre en cause. Cela ne règle pas tout, d'autant que chaque pays tombe sous le coup de lois différentes et qu'il est toujours dangereux de simplifier à l'extrême, mais le fait est : le digital facilite aujourd'hui l'accès à un transport individuel, en ville notamment, et Camille a installé les applis adéquates sur son smartphone...

C'est aussi un rôle d'exemplarité que joue Tesla aujourd'hui dans la production automobile. Et c'est

grâce au regard d'un homme venu du numérique, Elon Musk. La société produit des automobiles 100 % électriques et est devenue en quelques années un leader de son secteur, affichant de plus un label de haute qualité. L'idée est de profiter à fond du numérique au cœur de la production de nouveauté, ce qui équivaut à une remise en cause très profonde d'un secteur traditionnel de l'économie réelle, l'automobile, impacté par le numérique et l'économie digitale.

Érigé en modèle de la quatrième révolution industrielle, le « teslisme » donne ainsi un nom de marque à une nouvelle manière de produire des automobiles et donc, pour les utilisateurs, à une nouvelle manière de rouler.

On assiste à un flux d'entraînement, ou principe de la boule de neige dans la pente, une boule qui ne cesse de grossir et d'emmener des choses sur son passage... Bien d'autres changements imprévus viendront de l'économie digitale dans les prochaines années, l'impact est gigantesque dans de très nombreux secteurs, particulièrement quand il implique des utilisateurs du grand public qui ont, eux aussi, la main sur une partie de l'accueil du produit. On parle d'une équation à deux inconnues...

Est-ce pour autant un système totalement différent qui naît? Dans son récent livre *Capitalisme de plateforme. L'hégémonie de l'économie numérique*, Nick Srnicek montre qu'il existe bien une tentative de modèle alternatif. Mais selon lui, l'originalité du

modèle est principalement technologique et vient de ces « plateformes numériques ».

Toutefois, ces infrastructures du Web continuent la même économie libérale et leurs places de marchés agrègent une foule d'indépendants et de microentreprises regroupées autour du digital. On peut alors parler d'une nouvelle intermédiation par le Web, mais sa nature est plutôt technique, l'économie numérique devenant un passage obligé de la vie quotidienne sans pour autant aboutir à une évolution de la structure de l'économie sciemment différente. On pourrait dire qu'il n'y a pas de réalité politique derrière une transformation du marché « posée » sur un coussinet virtuel...

Quelque part, le Web met tout le monde d'accord puisque tout le monde s'y exprime et que chacun reste dans son pré carré. Foin des grands mouvements idéalistes! Foin de l'intention politique structurant un modèle économique, foin de l'homme face à sa pensée et à son grand projet identitaire, il n'y a là qu'un accélérateur de business, le Dieu du xx^e siècle.

Et là serait la vraie question : le xx^e siècle a été le siècle du développement économique ; quel est l'avenir de ce xxr^e siècle déjà bien entamé, surveillé par l'épée verte d'un Damoclès écologiste et vengeur ? C'est pourquoi le « Dieu Business » du xx^e siècle pourrait bien avoir du plomb dans l'aile et laisser à Damoclès le soin d'abattre son glaive sur le marketing, la pub, la consommation à tout

prix... Mais tout cela est laissé à l'appréciation de tout un chacun, face à ses propres opinions et à sa capacité à les promouvoir...

@Jules: C'est bien beau tout ça, mais #jycomprenrien

La réalité positionne les géants du Web aux États-Unis, une économie de marché où ils ne remettent guère en cause cette évidence marchande, principale préoccupation depuis les grandes époques du libéralisme.

@Jules, le schéma est simple : même si, aujourd'hui, la méthode consiste à accorder plus de gratuité pour attirer les communautés d'utilisateurs, la finalité reste la même : vendre. (Rappelons-nous : si c'est gratuit, c'est nous le produit!) Alors on va se faire plaisir et jeter un œil sur ce qui se vend et s'achète sur le Web, en y intégrant quelques chiffres à titre d'exemple...

LE SAISISSANT EXEMPLE DU MARKETING ET DE L'E-MARKETING

@Camille sur www.faistoiplaisir.com : J'ai renvoyé 8 robes et 3 sacs à main sur les 22 achetés cette année

80 % des consommateurs consultent Internet avant d'acheter et près de 1,8 milliard de personnes ont fait un achat en ligne en 2017 dans le monde. C'est ainsi que 2 304 milliards USD ont été dépensés durant cette même année. C'est un euphémisme de dire que les dépenses du e-commerce bondissent! Comme le rappellent les récentes data du Digital Market Outlook, c'est une augmentation de 16 % en un an à peine, un chiffre qui laisse rêveur. Et

encore il ne s'agit que du e-commerce des biens de consommation (comme la mode, par exemple).

Un petit tour sur l'écran hexagonal

Selon une étude de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), la France est aujourd'hui le troisième marché du commerce en ligne en Europe, après le Royaume-Uni et l'Allemagne.

- L'e-commerce français génère 81,7 milliards euros.
 - 37,5 millions de Français achètent en ligne.
- 12,1 millions de Français ont déjà acheté sur mobile. Le m-commerce (achats sur mobile) affiche une augmentation de +50 % de ventes.
 - Il y a 182 000 sites e-commerce actifs en France.
- 68 % des sites marchands leaders se déclarent rentables.
- Le budget moyen annuel par e-acheteur consacré à l'achat en ligne : 2 200 euros.
- L'e-acheteur français effectue 33 transactions par an pour une moyenne de 65,50 euros par transaction.

Qui sont les plus dépensiers au monde sur le Web?

Là encore, ce sont les Anglais qui tirent les premiers : 2 285 euros par personne et par an. Soyons clairs, les Frenchies les marquent à la culotte avec 2 200 euros/personne/an, comme vu plus haut.

Si par hasard, l'un de mes lecteurs avait encore une illusion sur la générosité de l'économie internet,

il lui faudra revoir sa copie : la gratuité est loin d'être la majorité sur le Web. Sur les sites d'ecommerce, ce sont quasiment 45 % des internautes qui font des achats. Or, on compte 4,2 milliards d'internautes en 2018, soit 7 % de plus que l'année d'avant. Plus de la moitié de la population mondiale est connectée à Internet.

Le smartphone est tout-puissant Jules et Camille : Do you spricht italiano ?

Le commerce en ligne est aujourd'hui drivé par une véritable explosion de l'accès par smartphone et la croissance accélérée des réseaux sociaux. Ces caractéristiques du Web esquissent les nouvelles tendances du marketing de l'Internet.

Le tout récent rapport de We Are Social est limpide : le nombre d'utilisateurs de mobile continue d'augmenter cette année : +200 millions de nouveaux acquéreurs d'un premier portable dans l'année ! Avec 5,135 milliards d'utilisateurs de portables dans le monde, plus de 2/3 de la population mondiale est équipée et 1 mobile sur 2 est un smartphone – un ratio qui augmente en sa faveur. Le Web s'organise maintenant autour de cette tendance structurelle. D'un clic, vous vous faites sans doute plaisir, mais aussi vous ravissez les gourous du e-marketing qui vous vendent ce qui vous est – peut-être – utile, mais pas « nécessaire »...

52 % des connexions web se font maintenant sur smartphone (et ça augmente tous les jours), loin devant les ordinateurs classiques de bureau. Les

stratégies de communication numérique intègrent le *mobile first* pour que la séduction soit à son top, même sur mini-écran...

Tout va plus vite et plus loin. Il faut bien comprendre que la pensée web est une pensée internationale.

L'Afrique a vu ses internautes s'accroître de 20 % en un an, essentiellement des utilisateurs de smartphones (qui ne sont jamais passés par la case PC, voire même pas par la case *téléphone portable*!). L'Afrique se trouve alors au cœur des nouvelles approches du Web chez Google et Facebook, Alibaba ou Tencent, et alimente leur offre globale. Tout agit sur les services à venir.

L'accès à Internet se fait d'abord sur smartphone, c'est un point acquis mais récent et qui perturbe la culture « premier Web » des acteurs du domaine. Le second point d'évolution porte sur la croissance des réseaux sociaux. Y a-t-il un lien entre ces deux faits ?

J'allais dire « évidemment »! Car chez l'être humain, le neurone du confort encourage celui du plaisir à obtenir facilement ce qu'il désire. Or le smartphone est devenu une extension du corps de la plupart des habitants de la planète!

En 2018, 3,196 milliards de personnes utilisaient les réseaux sociaux au quotidien et 90 % d'entre elles y accédaient par un smartphone (+13 % en un an)!

Chez Facebook, on se frotte les mains, la satisfaction est à son comble. Plus de 95 % des utilisateurs

y accèdent désormais par mobile et tablette! Trop facile de balancer le petit post vite fait dans la salle d'attente du médecin ou à la pause-café...

@Camille: Quand c'est gratuit, c'est toi le produit!

Il y a un lien majeur entre les données que l'on vient d'exposer et l'e-marketing ; en effet, Facebook n'est pas simplement un réseau social, le groupe a lancé sa Marketplace, concurrente d'Amazon. Les questions d'e-marketing sont donc centrales.

Pour Google, c'est la même stratégie, qui dévoile début 2019 Google Shopping en France, le géant ayant, lui aussi, décidé d'investir dans la vente avec une Marketplace maison.

Ce boom du commerce et des flux digitaux comporte bien des enjeux entraînant des conséquences. On a besoin de plus d'automatisation, de former plus d'informaticiens et de développeurs et aussi et surtout d'assurer le fonctionnement permanent de toutes les branches de l'e-marketing, grâce à de nombreux acteurs pros, dont les profils font partie des nouveaux métiers... L'idée de base est de vendre.

On reste donc sur les principes du marketing, sauf que les méthodes appliquées pour Internet sont beaucoup plus sophistiquées, car elles font appel à tout ce qui peut être utilisé dans les spécificités du Web et du mobile, les objectifs techniques étant atteints par approches quantitatives (analytics...).

Ouah, je suis complètement GAFA! C'est un continent sans frontière : comment le contrôler?

Mais, en définitive, peut-on vraiment tout faire? Le Web est-il synonyme de liberté totale? Le discours a changé avec l'essor de géants qui contrôlent le nouvel eldorado. Il est temps de retrousser les manches pour faire un peu de nettoyage sur le Net, car les problèmes de pouvoirs sont réels. En effet, à elles seules, quelques firmes technologiques privées structurent le secteur et conditionnent désormais le reste de l'économie! L'actualité est brûlante, sur fond de bras de fer technologique et d'appétits fiscaux entre les États-Unis et l'Europe!

L'acronyme célèbre GAFA (Google, Apple, Facebook et Amazon) désigne les principaux acteurs du Web. Mais ces 4 géants du Web ne sont pas seuls. La liste peut être allongée, par exemple en ajoutant un « M », les GAFAM, pour tenir compte de Microsoft. Mais, aussi, plus généralement, inclure ces GAFAM aux 10 à 15 autres grands groupes leaders du Web : Airbnb, Alibaba, LinkedIn, Netflix, Uber, Tesla, Twitter, etc.

Doit-on ajouter les « licornes » ? Je pense que oui, il ne faut pas les oublier, car ces sociétés à très fort potentiel sont les futurs géants du Web : il y en a une centaine aux États-Unis, presque autant en Chine, environ 3 fois moins en Europe et seulement quelques-unes en France...

Toutes ces entreprises changent le présent de l'économie réelle, dont elles deviennent le passage nécessaire. Comme on l'a vu, en 2018, Facebook a dépassé les 2 milliards d'utilisateurs dans le monde... – Petite pause pour bien réaliser le chiffre : 2 milliards de personnes – mais les autres géants privés ne déméritent pas non plus, intéressant des centaines de millions d'usagers. Comme Gmail : 500 millions, Amazon : 120 millions... Bref, un impact de premier plan mondial, direct et quotidien. Et l'on constate que Google atteint quant à lui près de 20 milliards de requêtes mensuelles !

Que dire si ce n'est valider le fait que tout est centralisé au sein du « pouvoir des 4 GAFA », selon Scott Galloway. Cela pose différentes questions essentielles. D'abord ce pouvoir s'organise autour d'un leadership technologique de grands groupes privés. C'est sans doute pour cela que, lorsque l'on parcourt les écrits actuels sur le sujet, les livres critiques sont assez nombreux, alors qu'au milieu des années 2000, la presque totalité des ouvrages consacrés au Web étaient des panégyriques.

Sans parler de « tribunal du Net », aujourd'hui la littérature penche donc plutôt vers le réquisitoire, bien que les lignes directrices de chaque écrit me semblent assez divergentes quant au fondement de la contestation. Le problème repose-t-il uniquement sur le fait que le pouvoir technique réunit toute l'organisation des relations entre personnes aux technologies exclusives proposées par le biais de quelques sociétés ?

Il y a une confusion due à l'imbrication de plusieurs problèmes. Pour moi, trois choses essentielles découlent du « passage obligé » par ces grands groupes technologiques, devenus des opérateurs d'influence de la vie quotidienne des internautes :

- tech : la disparition de la liberté de choisir une autre technologie ;
- libertés : l'abandon de vos données personnelles à un Big Data, lui-même privé ;
- finances et fiscalités : un monopole économique privé qui ne paie pas ses impôts ?

Telle est bien la réalité : si l'on cumule le temps passé par les citoyens devant leur écran chaque jour, on est stupéfié. Alors que la radio, puis la télé dominaient largement les loisirs il y a encore moins de dix ans, aujourd'hui le Web et les réseaux sociaux ont pris le lead sur l'information autour de quelques entités gigantesques, quelques « géants du Web », pour reprendre la belle expression d'Octo.

Technologiquement parlant, « l'économie de la relation à l'autre est structurée par une intermédiation » basée sur le croisement des meilleures technologies informatiques et télécoms. Les algorithmes dominent, ainsi que l'intelligence artificielle (IA), de plus en plus présente. Les internautes pensent en profiter : assistance vocale, aide à la recherche, le citoyen digital est pris en main par un ensemble de technologies croisées pour chercher, converser, rencontrer!

« Mais, en concentrant toutes leurs activités numériques sur quelques plateformes, les internautes ont contribué à nourrir un club très fermé d'acteurs mondiaux qui prospèrent, sans être contrôlés par qui que ce soit. Les géants avaient déjà de l'appétit, ils deviennent maintenant des ogres, jouissant d'une exclusivité technologique dont la description emprunte au vocabulaire politique. On parle de pouvoir des algorithmes et "d'ambition" des plateformes... » ([Sic] Olivier Ertzschein, auteur de Appétit des géants, pouvoir des algorithmes, ambition des plateformes et maître de conférences en sciences de l'information et de la communication et spécialiste des enjeux politiques, économiques et sociétaux d'Internet).

Cette habitude, parfois une addiction, des milliards d'humains connectés aux mêmes réseaux sociaux, aux mêmes plateformes de recherche, comment influe-t-elle sur leur liberté d'expression, de choix ? Il n'est pas aisé de préserver un libre arbitre, quand on abandonne à des sociétés privées nos données personnelles, sachant qu'elles sont revendues à des tiers qui ensuite nous contactent, qu'on le veuille ou non. La question centrale serait alors celle de l'intrusion dans la vie privée. Il faudrait bien sûr réguler cette collecte privative de milliards de données personnelles tout au long de l'existence. Ce n'est pas le cas aujourd'hui. Peut-on dès lors parler d'une véritable dictature du numérique? Un chercheur américain envisage, dans une récente étude, le démantèlement des GAFA. Faudrait-il aller jusque-là?

De tout cela découle encore un autre problème, essentiellement financier et fiscal, mais pas que. En effet, le trafic commercial sur le Web est-il de libre concurrence aujourd'hui? Il s'agit de confier l'avenir de notre vie quotidienne à une économie numérique durable. Une économie qui ne serait pas confisquée par une petite poignée de sociétés omnipotentes sur le Web? Bien sûr, l'on pourrait noter que c'est comme cela aussi dans bien des secteurs: énergie, médias, etc.

L'ambition du Web est d'être le portail de la vie économique et, soi-disant, d'être le garant de la démocratie. Portail universel, le Net enserre à ce titre tous les autres secteurs. Si tout passe par le Web, ses acteurs doivent jouer le jeu en matière d'ouverture à la libre concurrence et aussi en matière de fiscalité; c'est loin d'être le cas actuellement : la Commission européenne poursuit les GAFA sur le terrain fiscal et légal. L'Union européenne cherche à obliger certains des grands groupes américains du Web à payer leurs impôts, constatant un manque à gagner significatif dans les caisses des États membres. (Actualité)

MÉMOIRE DU NET, MÉMOIRE DE SOI : MA VIE NUMÉRIQUE SUR INTERNET

Cc Jules, G perdu mon cahier de CE2 certifié GAFAM, tu as le tien? @Camillepaumee

Il est déjà bien tard pour structurer cette économie qui s'est développée à l'insu du législateur,

profitant d'une internationalisation galopante interdite jusque-là à toutes les autres économies nationales. On parle bien d'un autre continent, qui pourrait bien venir de Mars, ça ne serait pas plus simple à gérer et l'effet a été foudroyant.

En attendant et c'est vrai pour tout le monde, même si nous ne nous intéresserons qu'à l'Hexagone, l'Internet a tissé une influence sans précédent sur la construction de soi, réinventant la pédagogie en faisant suivre à chacun un chemin doctrinaire porté par les obligations technologiques, directement dictées par le smartphone, la fenêtre qui revient à chaque fois si on ne clique pas, etc. On ne s'inquiète pas vraiment d'un tout joli petit outil, même quand il pose des questions indiscrètes et que l'on se sente obligé de répondre...

Et cette pédagogie séductrice est pilotée à distance par quelques entreprises et plateformes, ça, on ne l'avait pas vu venir! Et il y a des conséquences.

Le Web a-t-il brisé tranquillement les générations passées? Transformées en réfugiés numériques exclus du jeune paradis techno? Les anciens, repoussés dans les ghettos de la fracture internet, avaient pourtant leur mot à dire, mais les plus touchés, nés entre deux guerres, sont presque tous morts aujourd'hui.

L'être humain s'adapte et la génération babyboom a fabriqué ses marges, désormais numériques. Pas nés avec le Web, le premier choc devant la dilution croissante de l'économie réelle passé, les 65 ans et plus sont maintenant friands des réseaux sociaux et des plateformes, parfois avec une grande naïveté face aux conséquences.

Mais cela ne fait quand même pas une culture, celle des Millennials, nés avec le Web, parfois éduqués par le Web, un mode de vie totalement intégré, voire aspiré par le Web.

Et Jean-Paul, il est 2.0?

Parlons un peu des anciens, ceux qui sont encore là pour quelque temps mais qui n'ont pas encore pris le virage...

Ceci est une anecdote vécue en 2018 dans une salle de cours. Sur la porte, une feuille A4 légèrement froissée indique sur le panneau repeint : « Internet c'est cool – le Web aime les retraités! »

À 17 heures, fin du stage qui réunit deux générations : les étudiants ont plus de 65 ans et les profs 20 ans max... Devant l'ordinateur, c'est Jean-Paul, un jeune senior de 71 ans, « venu pour voir ». Pas mécontent pour finir, mais un peu sonné, Jean-Paul confesse, tonitruant : « Pourquoi ne pas m'y être mis avant ? Tellement de choses étonnantes là-dedans, j'ai vingt ans de moins! » Avec une certaine gratitude, il contemple la charmante jeune prof bénévole (c'est Camille qui s'est déguisée pour l'occasion) qui vient de tout « bien expliquer pour faire les formalités » sur le Web. Tant mieux, car maintenant il va pouvoir commencer en se faisant aider à surfer et faire sa déclaration d'impôts en ligne ou obtenir son dossier médical sans sortir de chez lui. En un clic.

C'est un fait : la fracture numérique ne peut être comblée sans formation. Malgré l'enthousiasme général, notons que 1/3 des Français n'a jamais touché à Internet et n'en a aucune envie ! Pour l'essentiel, ce sont les personnes du troisième âge pour qui la digitalisation des services publics, impôts, sécurité sociale, etc., est un véritable problème, si elles sont seules et sans moyen d'accéder au Web. Le temps que l'on trouve des solutions pratiques à tout cela, peut-être que la prochaine génération d'anciens aura à faire face à d'autres challenges générés par d'autres évolutions des technologies...

@Jules à @Stéphane : Ckoi ce pantalon pat' d'eph ???

Il est difficile de qualifier la génération des *jeunes seniors* – dont je fais partie – par un terme compréhensible par le plus grand nombre... Si je dis « génération disco » (merci *Nostalgie*) tout le monde devrait s'y retrouver !!! Pour ceux-là, paillettes et bandanas posés, le monde du travail a été clément mais ils ont dû faire face à de nombreuses nouveautés technologiques et, successivement, à s'y habituer.

Dans le domaine des communications et dans l'ordre, on a connu la radio, la télé, le minitel et le téléphone de voiture, puis l'ordinateur avec imprimante à aiguille, puis le PC de bureau, puis le téléphone portable (gros...), ensuite le PC portable, puis le smartphone et, enfin, les « fameux » réseaux sociaux...

Il a fallu laisser tomber la machine à écrire à ruban, la duplication des courriers en ronéo, l'armoire à rideaux pour les dossiers, apprendre à faire 50 mails par jour sur 24 sujets différents au lieu de 10 lettres papier relatives à 5 dossiers clients... Gérer son assurance par SMS plutôt que de passer 1 coup de fil et laisser le commercial faire le travail... Sauvegarder ses docs sur le *cloud* et « penser » autrement sa journée de travail, en gros, changer de schéma mental pour performer H24!

Entrer dans le monde merveilleux du Web a été un changement de culture et de comportement, à découvrir au fur et à mesure de sa construction. Pas du tout comme la génération suivante, celle des Millennials, pour qui tout est déjà en place.

Le Web était pour nous en pleine expansion et nous y participions de fait, mais en mode *aventuriers*, sans trop savoir où on allait, ni s'il y avait des conséquences. Pour les post-soixante-huitards, aucun mur psychologique ni d'habitude du monde réel ne fermait l'entrée, pas de douane matérielle, ni de gendarme. Pas de contrôle sérieux. La frontière accessible en direct. On essayait d'un clic!

Où Stéphane a un petit accès de nostalgie... #cladeprime

@Jules à @Camille : Tu crois qu'on devrait lui tél. pr savoir si sava ?

Pour ce qui me concerne, j'entrais alors sur la pointe des pieds au futur pays des GAFA. Un royaume TECH pas encore reconnu par les autres États! J'ai 20 ans, tout est à redécouvrir. Je vais suivre

avec passion l'actu aux States, c'est la révolution numérique.

Et nous voici trente ans plus tard. Mon ado débarque : « Papa tu m'écoutes ? » Il s'agit d'une teuf avec les copains. Je respire. Ah... un peu arrosée... ? « J'ai amené du pif et mes playlists, on va s'ambiancer. Garanti no fake! » Bon. Je passe la porte et découvre d'un coup tous les copains de mon fils devant une table pleine de bouteilles déballées en bon ordre. Le silence m'agresse! Chacun d'entre eux est appliqué à regarder son écran de smartphone. Sans parler. C'est « ça » votre réunion ? Je lance : « Si c'est pour regarder un écran, dommage, éteignez vos portables, allumez la conversation! »

Au moment où je me suis demandé si le Web n'avait pas changé les comportements des jeunes – et j'ai consulté aussi Camille et Jules pour être exhaustif – j'avais déjà la réponse. Bien sûr que cela les a changés. Le téléphone portable d'abord et le Web mobile ensuite sont devenus une véritable culture. C'est une réelle addiction technologique qui s'interpose entièrement dans la relation aux autres.

J'en suis à me demander si les parents éduquent toujours leurs enfants ou si c'est le Web qui le fait ? Je crois que je n'ai pas envie d'évoquer la suite... Elle capte, capture et conditionne la relation humaine. Au feu! De ce pas, je vais poster pour mon site une actu d'une rare profondeur sur les Millennials quand je suis à nouveau interrompu par... mon smartphone.

- Oui? Belle-maman?
- Vous savez Stéphane, je suis inquiète pour vous et ma fille. La semaine dernière, quand je suis venue, vous étiez tous les deux, côte à côte certes, mais chacun sur son smartphone... Ça m'a choquée, on aurait dit des étrangers! Il faut faire attention!

C'est fou la chance qu'on a d'avoir une bellemère. Je me demande si je ne vais pas modifier mon post.

D'ailleurs, si je parle des Millennials et même de ceux d'après, j'espère très fort qu'ils ont encore des grands-parents de la « très ancienne » génération, qui ont le bon sens chevillé au corps et pas au smartphone, histoire de leur faire un petit électrochoc de temps en temps sur ce qu'est la « vraie vie ».

PARTIE 2 Quel cauchemar, voici le Web 2.0!

Que change le Web 2.0? Une myriade d'exemples

@Camille : Je t'explique Jules, le Web 2.0, ça veut dire que tout le monde peut s'exprimer, et surtout, s'exprimer tout de suite!

Camille n'a pas tort, mais elle est loin du compte. La véritable révolution, c'est que ces conversations, interventions, avis, humeurs ou réflexions sont dorénavant publiés, accessibles et lisibles par tous.

Connaissez-vous un autre média qui permette à tous de s'exprimer en temps réel sans aucun contrôle ? Bah, à part le confessionnal et les graffitis sauvages... Et encore, les graffitis s'effacent et le confessionnal oblige à une contrition... Donc non ! Rien d'autre, à part le Net. Mais qui donc a décidé, un jour, de donner la parole à tout le monde sans contrôle ?

Qui donc s'est dit un jour : « Ce serait formidable que les frustrés, les haineux, les gens qui n'ont rien à dire, les détraqués, les jaloux, les intégristes de tous bords, les extrémistes, puissent exprimer leur haine, crier leur bêtise, distiller leur message, sans que qui que ce soit ne les freine » ?

Ça doit être celui ou celle ou ceux qui ont pensé, en leur grande sagesse : « Ça y est, l'homme est devenu raisonnable, modéré dans ses actes et ses propos. L'humain ne jalouse plus son prochain, il est ouvert, accepte les différences et surtout, il est bienfaisant... ? Il est donc possible et souhaitable de mettre à disposition de cet humain perfectionné un outil de communication sans contrôle... »

@Jules : Camille, j'ai la nostalgie du « petit journal »

Ah! Où est le temps des tribunes enflammées publiées dans des journaux à grand tirage où deux écrivains d'avis opposés se répondaient avec panache sur des sujets de société brûlants, signant avec fierté leur écrit ? Aujourd'hui, tout un chacun est en mesure de s'improviser soutien ou détracteur. Le fond reste, mais la forme change! Au gré des pouces levés, on fait et on défait le succès d'une publication, d'un produit ou d'une vidéo. Pire, comme César devant des gladiateurs prêts à mourir pour un pouce baissé, nous sommes capables, d'un simple clic, de condamner la notoriété et la réputation d'une personne ou une entreprise. Certains diront que ce n'est que justice et ils n'auront pas tout à fait tort, car pendant des années, le consommateur n'a eu pour seule arme que le bouche à oreille pour se plaindre d'un artisan-escroc ou d'un restaurateur à la cuisine indigeste!

À présent, posons-nous la question et regardons du côté de notre entourage. On a tous un ami, un proche ou un parent que l'on pourrait qualifier d'« impulsif du clic » et qui n'hésite pas à dégainer à tout-va sa souris pour « flinguer » Untel ou Untel sur Facebook ou Twitter. Cette liberté d'expression quasi totale a malheureusement ses limites.

En effet, cette parole libérée a vite fait de se véroler au contact de l'hybris qui caractérise le genre humain. On nous donne la main, nous prenons le bras! Voici alors venir le bal des corbeaux avec son lot de messages anonymes et souvent infondés.

Malheureusement et sans doute malgré lui, le Web 2.0 fait le bonheur des lâches, des faibles, des frustrés et des dénonciateurs. Avec l'avènement de cette nouvelle génération de l'Internet, ces personnes peu recommandables ont pris énormément de pouvoir. La puissance de l'Internet entre des mains malintentionnées a tôt fait de provoquer des ravages! Pire! Aucun compartiment de notre vie ne saurait être épargné.

L'essor des *fake news* – c'est le nom numérique pour dire « calomnie » – trouve par exemple son écho dans nos vies professionnelles. « Mon patron me refuse une promotion ? Je n'ai qu'à salir sa réputation en lançant une rumeur d'attouchements. » Même constat dans la sphère associative et sportive : « Elle est meilleure que moi sur les patins ? Je vais lancer une rumeur sur sa vertu pour la déstabiliser. » Que dire du monde politique ? « Le candidat concurrent est bien mieux placé que moi dans notre circonscription très conservatrice ? Je n'ai qu'à dévoiler au grand jour son homosexualité présumée. »

Quant à la sphère privée, le champ des possibles est là tout bonnement infini (rumeurs pour

légitimer une procédure de divorce, justifier un comportement de jalousie abusive, etc.). Le détracteur s'assure, en utilisant les canaux de l'Internet, une rapidité de diffusion quasi instantanée et un total anonymat. Il n'y a ensuite plus qu'à attendre les clics, les partages, les réactions et autres avis. C'est aussi simple que ça. Autre atout de l'anonymat : ne pas souffrir de la réponse de la personne que l'on attaque...

Gardez-vous des « trolls » et des *stalkers*

@Camille: Jules, j'ai un troll qui me colle...

Les degrés de déviance de la parole version Web 2.0 disposent de leurs propres ambassadeurs. Attardons-nous sur deux cas qui répondent aux doux noms de « trolls¹ » et de *stalkers* et découvrons ensemble les principales caractéristiques de ces deux typologies.

Le troll, c'est pas drôle...

Non, le troll n'est pas une créature géante équipée d'une massue et qui se fait planter une baguette magique dans le nez par Harry Potter, du moins pas dans le jargon du Web! Le mot « troll » désigne dans notre sujet une personne dénigrant volontairement et sans arguments valables un produit, une

^{1.} Le qualificatif « troll » viendrait du vieux français « trôler » qui caractérise une technique de pêche visant à laisser traîner des leurres jusqu'à ce qu'un poisson morde à l'appât!

marque, une entreprise, une administration, un professionnel ou même tout simplement un autre individu. Le troll crée et/ou relaie également des *fake news*.

Le troll, c'est cet empêcheur de tourner en rond qui prend un malin plaisir à lancer des débats stériles et qui n'hésite pas à titiller et agacer ses interlocuteurs jusqu'à ce que ces derniers s'emportent et qu'il constate ainsi sa victoire. Oui, car voyez-vous, le troll se nourrit des réponses à ses provocations pour continuer encore et toujours à entretenir l'agacement et la polémique, jusqu'à faire sortir sa victime de ses gonds. Il existe plusieurs types de trolls. Ainsi, à l'image d'une collection de livres pour enfants, on trouvera : le troll qui voulait se rendre intéressant, le troll qui parlait pour ne rien dire, et enfin le troll qui savait tout mieux que tout le monde.

Alors tu vois, Camille, ton QI est bien supérieur à celui d'un poisson : ne réponds jamais aux provocations d'un troll!

Malheureusement, quand un troll touche notre sphère professionnelle et jette le discrédit sur une action que nous avons menée, il est viscéralement difficile de ne pas lui répondre. On éprouve l'irrésistible besoin de se justifier, de prouver que nous sommes un bon professionnel et, gardant généralement en tête le vieil adage « qui ne dit mot consent », nous nous lançons dans la bataille.

Il faudra dès lors beaucoup de courage, de temps et de style pour combattre un troll si l'on décide de lui répondre, en dépit des conseils de ne pas le faire (la règle d'or étant « do not feed the troll » - littéralement : « ne nourrissez pas le troll »). Autre problématique, ce dernier semble flairer l'odeur de la discorde sur les réseaux. Le risque est donc, en répondant à une attaque, d'en voir d'autres rappliquer! Donc réfléchissez bien avant de vous lancer et faites-le uniquement si votre réputation est en jeu, autrement, pas la peine de perdre votre temps, passez votre chemin. Une dernière chose avant de clôturer ce volet « trollesque » avec un petit exercice qui vous amusera sûrement! La prochaine fois que vous êtes en réunion et que cette dernière s'éternise, écoutez bien les interventions de certaines personnes autour de la table et vous constaterez que les trolls ne sévissent pas que sur la Toile!

Et le stalker, ça fait peur...

Si les trolls sont des perturbateurs et représentent une typologie d'internautes adeptes des *fake news*, une autre espèce d'internautes beaucoup plus dangereuse fait du harcèlement sa marque de fabrique : c'est le *stalker*. Pouvant être traduit en français par « harceleur », l'internaute déviant prend la forme d'un corbeau qui va utiliser toute la panoplie des canaux du Web (mails, chats, etc.) pour exercer une pression sur sa victime afin de susciter chez elle un sentiment de peur, de malêtre et d'inquiétude quasi permanent. Le *stalker* se

montre intrusif contre la volonté d'une personne cible.

Il provient souvent de l'entourage de la victime (ex-compagnon ou compagne, voisin, collègue, etc.) et sévit généralement de façon assez virulente et menaçante. La répétition du harcèlement et la quantité des messages envoyés rendent « l'expérience » très déstabilisante et chargée de violence pour le destinataire. John Reid Meloy valide cette définition tripartite du stalker qui, à l'origine d'une menace, s'introduit dans la vie d'autrui et recherche à instaurer la peur chez la cette personne. La législation britannique est en mesure de condamner le stalking dès la seconde tentative de contact. Mais alors, quid du harcèlement commercial? Les entreprises qui embauchent des démarcheurs téléphoniques sont-elles dans le non-droit? Voilà tout le problème, l'arsenal juridique contre le harcèlement commercial est aussi puissant qu'un jet de pistolet à eau et à peu près aussi efficace...

@Jules : S'il te plaît Stéphane, dessine-moi un stalker

Nous savons déjà qu'il fait généralement partie de notre entourage ou en tout cas de nos connaissances, mais le *stalker* est-il plutôt fille ou garçon? Les choses semblent paritaires dans ce domaine. Une étude du ministère de la Justice américain exposait il y a quelques années que les hommes se font aussi bien harceler par des femmes que par d'autres hommes, alors qu'une femme a plutôt tendance à être harcelée par un homme que par une autre femme.

Il est important de différencier les *stalkers* psychotiques (personnes diagnostiquées comme étant atteintes de pathologies mentales diverses) et les *stalkers* non psychotiques. Pour cette dernière catégorie, on distingue plusieurs typologies : le *stalker* rejeté qui veut à tout prix se faire accepter par sa victime, le rancunier qui recherche la vengeance pour lui ou pour un tiers, le *stalker* amoureux qui harcèle car il croit être la meilleure personne pour sa victime, le jaloux qui s'intéresse uniquement aux victimes en couple (alors qu'il ne l'est pas) et enfin le *stalker* prédateur qui poursuit le plus souvent des fins sexuelles.

Sur les réseaux sociaux et sur Facebook notamment, le terme *stalker* désigne un utilisateur espion qui va passer du temps sur des profils pour tout bonnement se renseigner. Cette tendance de voir sans être vu est de plus en plus largement pratiquée dans les processus de recrutement par les responsables RH... *Big Brother is watching you!*

Pour mieux illustrer le propos, Camille et Jules sont allés à la rencontre d'un ami à eux, Florian, fringant représentant de la génération Y, qui en a bavé! Voilà le résultat.

« Une heure en contact avec une stalkeuse rancunière. »

« ... Un soir où j'étais tranquillement allongé sur le canapé après un dîner avec ma compagne, je reçois sur Messenger un message

d'une utilisatrice que je ne connais pas. Curieux, j'ouvre le message et découvre un flot d'insultes et de menaces. J'ai le cœur qui remonte dans la gorge! L'auteur de ces insultes est l'amie d'une fille avec qui j'ai eu une aventure. Elle ne me connaît pas personnellement et s'apprête pourtant à briser mon couple. Oui, j'ai eu une aventure extraconjugale pendant quelques semaines, honte à moi, certes, mais ce n'est pas son problème! Ma décision de couper court à cette relation a déstabilisé la personne qui en a parlé à sa meilleure amie. Et c'est celle-ci qui maintenant me traite de monstre, de pervers, de manipulateur. Elle ne sait rien de moi ni de mes intentions, de mon état d'esprit à l'époque et des raisons qui m'ont poussé au fameux "coup de canif"... Tout cela importe peu: pour elle, je suis un pervers narcissique de la pire espèce qu'il faut briser. Insultes donc, mais aussi menaces.

Elle me somme en effet d'avouer à ma compagne cette relation (terminée je le rappelle) ou alors elle s'en chargera elle-même. J'avais prévu d'aborder le sujet, mais au moment que j'aurais choisi. Trop tard, l'émotion me submerge et j'avoue dans l'urgence. L'histoire de mon couple se termine là, de la pire des façons à mes yeux, même si je comprends la colère de ma compagne. L'attaque n'aura duré qu'une petite heure mais elle est complète. La stalkeuse "redresseuse de torts" prend évidemment soin d'appeler ma compagne

pour finir le travail, c'est-à-dire copieusement m'arroser d'insultes et délivrer une version tronquée de moi-même, à laquelle je me suis d'ailleurs ensuite identifié, tellement j'ai été atteint par la violence de cette attaque soudaine, illégitime et fondée sur des approximations. »

Il semble qu'aujourd'hui, les réseaux sociaux, grâce à leur rapidité d'utilisation et de transmission, fassent naître des vocations de héros-sauveurs, et surtout de juges autoproclamés. Dans la vraie vie, seules certaines personnes sont habilitées à juger et prononcer des sentences, sur des faits vérifiés et avérés. Sur Internet, c'est le festival du « j'ai le droit de décider qui il faut abattre » !!! Alors, le prétendu héros-sauveur a tôt fait de se transformer en harceleur.

LE H@RCÈLEMENT D'ENFANTS, D'ADOS ET D'ADULTES

#jeteharcelequandjeveuxoujeveux

Les lieux et les conditions du harcèlement, c'est partout et par presque tout le monde... Rassurant n'est-ce pas ? C'est à l'école, au travail, en famille, sur la scène politique... Et les auteurs sont des concurrents, des ex-conjoints (l'éconduit en général), des racistes, des frustrés et des « tordus »...

Parce que l'écran crée à la fois de l'euphorie et un sentiment de sécurité, on a tendance à plus facilement se « lâcher ». Internet semble être une sorte de pilule générant au mieux une mémoire sélective, au pire une amnésie totale des règles de nos sociétés. Comme par magie, le Code pénal semble disparaître à la lumière de nos écrans. Le harcèlement devient alors monnaie courante si bien que la notion de harcèlement virtuel est loin d'être une exagération.

Et les conséquences, c'est quoi ? Des bricoles ???

@Camille : Oui, ben moi, j'ai bien balancé 2 ou 3 posts limites, mais rien de grave...

On ne croit pas vraiment que les petits mots assassins, la photo compromettante puissent avoir effectivement des conséquences sur la suite... Jusqu'à ce que cela arrive à quelqu'un près de nous... Quelques exemples :

- Suicides après des années de harcèlement (ou seulement quelques mois, chez les enfants...).
- Carrières de professionnels brisées par des vengeances personnelles.
- Dépôts de bilan de sociétés dénigrées (le nombre de faillites est très élevé).
- Restaurants fermés pour cause d'attaques répétées (souvent par la concurrence...).
 - Professions médicales insultées en permanence.
- Et, à l'intérieur de la cellule familiale, des jeunes appelés à se radicaliser sans que personne s'en rende compte...

@Camille : Les posts sur le FB, ça peut aller aussi loin ? J'aurais pas cru!

Enfants et ados, des victimes toutes désignées

C'est sans doute chez l'enfant que la situation est la plus critique. Les enfants sont souvent « méchants » entre eux et, de tout temps, la cour d'école a été une jungle. Oui, mais voilà, les coups bas, les insultes, les menaces, les intimidations - si terribles étaient-elles -, tout cela s'arrêtait au moment où retentissait la cloche de fin des cours. Alors, la victime retrouvait son statut d'enfant au milieu de ses proches et de ses amis scolarisés dans d'autres établissements. La vie reprenait ses droits et l'enfant harcelé pouvait en quelque sorte panser ses plaies, souffler et oublier pour un temps ses bourreaux. Oui, mais voilà, l'essor du Web 2.0 couplé à la généralisation des portables chez les jeunes (89 % des 12-14 ans disposent d'un smartphone) a ouvert la porte à des harcèlements incessants.

Dans notre exemple, le passage de la grille de la cour d'école n'est plus synonyme de répit puisque le harcèlement se prolonge sur les réseaux sociaux, via appels, messages, etc. C'est alors tout l'écosystème de l'enfant harcelé et l'ensemble des compartiments de sa vie qui sont touchés. Un véritable drame.

L'expérience de la parole libérée version Web 2.0 dans sa forme déviante se décline donc *crescendo* : liberté d'expression abusive, *fake news*, harcèlement. Ses trois degrés pouvant évidemment interagir entre eux.

Sexe et *porn revenge*... Zigounette sur le Net!

@Jules: Dis donc, ça m'a tout l'air d'un truc de mecs, ça?

Allez, c'est la récré! Si le titre est du genre rigolo, c'est parce que dans ce domaine on avance masqué!!! Ce qui semble une « récré », élégamment nommée par moi-même – et je le revendique – « la branlette sur le Net », peut en vérité devenir un enfer. En effet, ouvrir sa braguette sur le Net est l'équivalent d'ouvrir grand sa porte aux racketteurs... Notamment les « brouteurs », très organisés. C'est tout simplement du chantage et les sommes soutirées sont très importantes. La victime, atterrée, sans défense et paniquée, va aller très loin dans le processus de paiements réguliers, avant de pouvoir réagir, quand elle le peut...

Les brouteurs ont de l'estomac...

Au sein de l'agence, nous avons au fil du temps de plus en plus d'appels de personnes qui se font piéger par ces « brouteurs ».

Kézako, un « brouteur » ? J'explique pour Camille et Jules :

La situation est toujours sensiblement similaire : une personne A (Camille) est inscrite sur un site de rencontres (c'est avant Jules) où elle fait connaissance d'une personne B (Thomas), avec qui la confiance s'installe au fil des discussions. Thomas propose alors à Camille de passer sur un service permettant la visiophonie par webcam. Camille accepte et le savoir-faire de Thomas fait que la conversation vidéo avec lui devient plus intime...

Les escrocs (les meilleurs potes de Thomas) profitent de ce moment pour capturer le flux vidéo des images susceptibles de porter atteinte à la vie privée de Camille. Ils gardent les images quelque temps jusqu'à ce que les circonstances soient favorables, par exemple, Camille s'installe en couple avec Jules et ne tient pas à ébruiter ce qui s'est passé avant lui... C'est le début de la fortune pour Thomas, et pour Camille celui des ennuis...

@Camille : Ouf, heureusement que ça ne m'est jamais arrivé!

Récemment, les méthodes évoluent et les profils des victimes changent. Les brouteurs, enhardis par de nombreux succès, s'attaquent à de plus gros poissons. Sans donner de nom, les trois derniers exemples que je peux évoquer sont :

- Le P-DG d'une grande chaîne de distribution;
- Le fondateur d'une licorne;
- Un cadre sup de la société de cosmétique la *most famous in the world…*

Est-ce la revanche du continent Africain¹? Si moralement la méthode est répréhensible, on peut dire que techniquement – et si on aime l'humour grinçant – le Web propose ainsi une balance historique : les colons et les touristes sans vergogne ont

^{1.} Les brouteurs sont essentiellement installés en Afrique de l'Ouest

utilisé l'Afrique pour tuer le lion et l'éléphant... Aux autochtones maintenant de donner une chasse virtuelle aux P-DG et cadres sup et de les capturer, la « quéquette » à la main... L'heure du safari digital a sonné et le gibier a pris volontairement un risque en se mettant à nu (au sens propre et figuré) sur la Toile...

Un instant de dérive rêveuse m'a donné l'opportunité de discerner une certaine logique comique à ce phénomène bien spécifique des brouteurs, mais bien sûr, il m'appartient ici uniquement de relater un état de fait

Maintenant que l'on sait reconnaître les deux principales typologies de déviance, il est temps de combattre notre pire ennemi sur les réseaux : nous-mêmes! Car, posons-nous la question: Comment en est-on arrivé là? De quelle coucherie la bête immonde 2.0 est-elle née? La réponse, comme dans la chanson de Serge Reggiani, *Arlequin assassiné*, c'est « chacun ».

Oui, chacun de nous, de moi, de vous a malencontreusement et inconsciemment donné naissance à un Web 2.0 déviant. L'outil n'est pourtant pas dangereux en lui-même, mais créé pour être souple et simple. L'utilisateur va le personnaliser avec ses propres codes, pas toujours « nickel »... Ainsi, l'équation Web 2.0 + nature humaine = cocktail explosif! Et, comme chacun sait, les cocktails trop forts, à terme, ce n'est pas bon pour la santé...

Exemple de publication calomnieuse sur un réseau social : la solution est légale

En novembre 2017, Charlie V. étudiant en philosophie de 27 ans a posté un message très violent envers l'ex-chroniqueuse d'Europe 1 Nadia Daam, dont l'une des chroniques ne lui a pas du tout plu. Le jeune homme a vu rouge après avoir entendu sur les ondes Nadia Daam qualifier le forum dont il était l'un des utilisateurs de « poubelle à déchets non recyclables d'Internet ». Le cyberharceleur a menacé sur l'un des forums du site Jeuxvideos.com de violer le cadavre de Nadia Daam et de s'en prendre également à sa fille de 11 ans. Il a été relaxé concernant la plainte de menaces de mort.

Il a reconnu être l'auteur de ce message « pervers » et a exprimé des regrets à demi-mot devant le juge : « Oui, je regrette de ne pas avoir donné une forme plus euphémisée, construite et rationnelle à ce que j'ai écrit. »

En attendant, Charlie V. a été condamné par le tribunal correctionnel d'Ille-et-Vilaine à six mois de prison avec sursis et 5 000 euros de dommages et intérêts envers Nadia Daam pour préjudice moral et menace de crimes contre la famille.

ENFANTS ET ADO: SURVEILLER, LIMITER, ARBITRER, C'EST UNE QUESTION DE SURVIE

@Jules : Au secours, ma petite sœur a commandé des préservatifs sur le Web!

Certaines générations ont appris à l'école à utiliser la critique constructive, pratiquer l'opposition étayée et mesurer la puissance d'un avis individuel. Parmi les plus jeunes, ados et enfants nés avec les vagues d'évolution de l'enseignement scolaire qui ont supprimé ces éléments de formation et dans un contexte d'autorité parentale remise en cause, connaître les limites de l'acceptable sur le Net est plus compliqué.

Aujourd'hui, les enfants et adolescents vivent le plus souvent dans des foyers monoparentaux – « La proportion de familles monoparentales dans l'ensemble des familles est passée de 9,4 à 23 % entre 1975 et 2014, selon les données du recensement de l'Insee. Au total, on compte 2 millions de familles de ce type qui, dans 82 % des cas, sont constituées d'une mère avec ses enfants. Les familles monoparentales rassemblent 3,4 millions d'enfants, soit 1,6 enfant en moyenne, la moitié d'entre elles étant composée d'un parent avec un seul enfant... » (Source : Centre d'observation de la société/Insee) – ou dans des familles dites « complexes »...

En tout état de cause, les parents travaillent et les temps hors scolaires offrent peu de contraintes

éducatives pour l'enfant qui va ainsi remplir les vides en choisissant ses centres d'intérêt et ses méthodes d'information dans le contexte très vertical du groupe d'adolescents : les amis, les potes et forcément le gourou digital, etc.

Alors je dirais oui, il faut mettre un bémol, forcé, si les gens ne peuvent pas choisir seuls. Il faut avoir de la chance si le ras-le-bol est assez puissant pour que les choses se délitent d'elles-mêmes ou de la volonté si l'appareil administratif international tente une régularisation des conditions d'exploitation du Web, en appuyant sur le bouton « Taxes et impôts » permettant de moraliser un peu l'Internet. Mais aura-t-on de la chance ? Et auront-ils de la volonté ? Je ne parierai pas de l'avenir de Camille, Jules et les autres sur des si... Mais bien sur leur volonté individuelle et leur capacité à analyser ce qui leur arrive, pour que ça change...

Crise e-réputationnelle et attaque sur le Web

« Il » ou « elle » ne s'y attendait pas : se faire descendre en flammes par la rédaction d'un site Web d'information très suivi... Et là, la seule idée qui vient à l'esprit est : « je vais exploser cet écran et disparaître à jamais de la Toile... » Eh bien, oui, on peut casser son écran mais on ne peut pas disparaître du Net, dont la mémoire est phénoménale.

Une mauvaise surprise de ce genre est particulièrement impactante pour les personnes en vue, issues du monde politique, de l'information, du cinéma ou du show business... Celui ou celle qui aurait donc quelques « casseroles » digitales aura du mal à balancer la poussière sous le tapis et faire comme si de rien n'était.

Les entrepreneurs agressés

Ambassadeurs de la marque ou de l'entreprise, les dirigeants sont très souvent les premières cibles des détracteurs d'une marque. Dans mon cabinet d'e-réputation, tout au long de l'année, nous avons des appels que l'on peut qualifier sans exagération d'appels de détresse, de ces personnes qui tombent de très haut... Et qui, d'ailleurs, n'auraient jamais cru que cela puisse leur tomber dessus...

Par exemple, le patron intègre qui se fait démonter par un salarié licencié à juste titre, pour fautes graves, ou simplement le concurrent jaloux de sa réussite.

Souvent, par la logique du temps qui passe, ces chefs d'entreprise n'appartiennent pas au monde des « Web native » et sont donc fort surpris de ce qui leur arrive, n'en comprenant pas toute la teneur

Idem pour les personnes médiatisées : un média qui a encensé leur marque se retourne soudainement contre eux ! C'est « panique à bord » assurée et succession d'attitudes, voire de décisions incohérentes qui ne font qu'envenimer le processus...

Si l'on sort de l'entrepreneuriat classique, on trouve ceux qui ont fait leur carrière à l'export,

donc à l'international... et que l'on peut appeler des « baroudeurs »...

Ils se sont souvent frottés à des marchés sulfureux dans des zones comme l'Afrique de l'Ouest et ont parfois flirté avec le danger pendant les temps de travail, mais aussi dans les afterwork...

Ceux-ci ont un schéma mental différent du franco-français et prennent l'occurrence « dézingage sur le Net » avec philosophie, voire humour pour certains. Mais, comme ils sont souvent en couple, c'est leur femme qui apprécie moyennement la mise à jour – vraie ou fausse – de certaines informations. Les épouses s'inquiètent de l'héritage digital de leur mari et nous contactent pour que l'on travaille sur ce sujet, avec en arrière-plan la vie quotidienne et professionnelle et de leurs enfants...

LES VIP et VVIP en danger, les stars construites sur le Web en déconstruction

Ne soyons pas hypocrites, ce milieu est une aubaine pour notre métier. Cela va de la *vraie* star (c'est-à-dire que le terme est validé par des années de succès, des œuvres marquantes, une vie hors du commun) à la star *version nom commun* – fille ou garçon – d'un jour, dont la renommée n'est pas liée à des qualités particulières mais surtout au fait d'exposer ses excès dans tous les domaines et surtout le domaine privé, des personnages principalement concentrés dans le milieu de la téléréalité.

@Camille : Ouarf, Jules t'a vu la dégaine de #sabrinalacochonne?

Toujours dans le milieu TV, la guerre des présentateurs/présentatrices produit des vidéos assassines sur l'un, l'une ou l'autre (Google s'en nourrit), car ce milieu fait que ses acteurs sont en recherche permanente de buzz et prêts à tuer père et mère pour que l'on parle d'eux...

On trouve aussi des businessmen qui ont défrayé la chronique dans des affaires « cultes ».

Il y a quelques affaires de bourse... Certains ont juste tué leur conjoint (chiant...).

La seule chose à retenir de tout ça est que la réussite médiatique plus ou moins prolongée sur le Net a immanquablement mené ces « étoiles de la Toile » en enfer plutôt qu'au paradis...

C'est un fait, la recherche de la e-gloire – dont la clé est souvent un comportement où le vulgaire le dispute au scandaleux – se termine le plus souvent très mal pour ces opportunistes.

Les deux millions de fans qui t'ont glorifié(e) à 23 heures, te verseront – virtuellement – des seaux d'immondices sur la tête à 10 heures du mat'...

Et à chaque fois, on se pose la même question, une ritournelle qui pour certains prend le ton d'un *De profundis...*: Peut-on donner la parole à n'importe qui, sans contrôle? Que ce soit du côté de la cible ou de celui des détracteurs, dont l'intérêt addictif a souvent été nourri par la cible elle-même, pluie d'or avant orage de grêle... Heureusement pour nous, car la justification est plus claire et malheureusement pour eux, car les conséquences touchent de nombreuses personnes, il y a aussi des attaques lancées sur des personnalités en vue, à de

très hauts niveaux dans des groupes industriels ou des gouvernements, souvent étrangers. Nous les appelons les « VVIP ».

À l'étranger, ce sont plutôt des opposants politiques, ou des challengers de chef d'État... N'oublions pas l'Hexagone et ses propres politiciens, qui ont également un grand besoin de gérer leur e-réputation souvent malmenée par la presse d'investigation.

Beaucoup de personnes s'adressent également à nous pour se débarrasser des traces numériques de leur appartenance au FN, à la CGT ou à l'extrême gauche...

Il semblerait que les dirigeants ou les RH ne désirent pas embaucher de leader syndical dans leurs structures... Étrange, non?

Comment s'affranchir de ces boulets?

@Jules : Camille, jesavépas k tu lisais ces c...! Laisse tomber

La seule solution disponible et efficace est d'inonder le Web d'informations positives ou neutres, afin de proposer d'autres éléments plus récents et pertinents (avalanche de mots-clés positifs, répétition limitée mais réelle de certains mots, etc.) pour que Google les indexe au-dessus de ces révélations nuisibles. Cette crise e-réputationnelle est une crise à gérer, comme tous les cas de crise dans d'autres domaines. En général, une crise étant, par définition, quelque chose d'inhabituel, il faut faire appel à un expert pour la traverser sans trop de mal. Dans le cas présent, ce sont les agences d'e-réputation (dont la compétence est reconnue et dont les actions sont validées par des avocats).

Il s'agit alors de travailler en bonne intelligence et avec le soutien des équipes marketing, de *personal branding*, des agences de com, des attaché(e) s de presse, etc. Cela pour coller au plus près des objectifs de la personne publique.

Mais le principe de protéger sa e-réputation (ou d'anticiper les problèmes qui finissent toujours par surgir) n'est pas entré en vigueur dans les politiques de communication des personnes publiques. Quand le problème survient, c'est à un moment où l'on est déjà fragilisé et où le coût de la prestation semble « inabordable », tout simplement car il n'a pas été prévu au budget et qu'il faut trouver à le financer... C'est donc une grave erreur de ne pas intégrer la protection et le développement de l'image digitale dans ses campagnes de communication.

En effet, avec la baisse notoire de l'impact des médias traditionnels, même si ceux-ci sont actuellement en train de se réinventer sur le Web, notamment au niveau régional, les *pure players* du Web occupent le terrain depuis trop longtemps pour être considérés quantité négligeable, avec tous les défauts que l'on a longuement énoncés précédemment.

Les attaques en diffamation, bad buzz et fake news sont indissociables du Net... Pour une personne publique, le risque de se faire démolir sur la Toile

est une fatalité à plus ou moins long terme, et ce, que l'on soit en France ou à l'étranger. N'oublions jamais de compter en milliards d'aficionados les membres de réseaux sociaux et lecteurs de sites d'info web...

Les faux avis

OÙ ON ENFONCE LE CLOU DES MAUVAIS AVIS : UN RÉEL FLÉAU POUR LES ENTREPRISES !

#Gmontémaboite #Jesuitropfort #rienpeutmarriver

Vous pratiquez une activité indépendante, d'artisanat ou de conseil? Vous êtes commerçant, vous dirigez une PME? Ils en pensent quoi, les autres?

Bien sûr, vous êtes inscrit sur Google My Business, cette belle vitrine qui doit vous faire connaître localement et vous apporter de la notoriété et de nouveaux clients?

Et bien sûr, un jour, monsieur X, peut-être un voisin, a écrit que « vraiment, chez ce fleuriste au coin de la rue, les fleurs sont de mauvaise qualité, la vendeuse est antipathique et en plus, c'est cher !!! », et Pffffttt, plus personne ne vient chez vous. La machine infernale est lancée, les jours se suivent et le chiffre d'affaires baisse. Vous avez situé le problème, mais vous ne savez pas comment le gérer, puisque les avis ne peuvent être supprimés et que si vous écrivez un joli témoignage créé de toutes

pièces, vous serez poursuivi pour publication de faux « bon avis ». Sympa, non ?

Et bien sûr, il faut trouver une solution.

La solution, c'est l'agence d'e-réputation, qui règle le problème en supprimant légalement les faux avis ou vous assiste dans la suppression de cette fiche.

@Camille : Moi, sur les sites, je vérifie d'abord que les avis sont vérifiés...

Les internautes avisés sont de plus en plus attentifs à la véracité des informations qu'ils récupèrent sur le Web et n'accordent plus leur confiance aux avis non vérifiés : Google My Business, Facebook, Pages jaunes, Byers, Yelp, etc. Mais ce n'est pas encore le cas de tout le monde et il est encore facile de se faire piéger sur un produit, un lieu ou une personne parce que l'on n'a pas lu entre les lignes...

Quelle est la situation en France?

Pour une raison que l'on pourrait expliquer par le côté *râleur* bien connu des Français, les avis sont utilisés à 90 % par les consommateurs pour se plaindre et pour critiquer produits et services – pour information, dans d'autres pays, la proportion entre critiques et éloges est équilibrée. Les marques et enseignes ont donc plus souvent à se plaindre qu'à se délecter des avis mettant en avant la qualité de leurs produits et services.

Bizarrement on se focalise plutôt sur les faux « bons avis » qui donc trompent le client ou le lecteur, et la DGCCRF (l'organisme gouvernemental

français dont c'est la mission) ne fait la chasse qu'aux faux bons avis.

Mais que fait-elle des faux « mauvais avis », souvent publiés dans un contexte de guerre d'entreprises concurrentes ? On le sait, ceux-ci sont distillés pour détruire des business et y parviennent. Le résultat est une déperdition de l'emploi, car les consommateurs sont influencés et comme, chacun sait, sur le Web tout va très vite et avec un impact énorme en volume de lecteurs...

La finalité? On ne réfléchit pas souvent aux conséquences mais le petit « mauvais avis » publié par dépit ou sur un mouvement d'humeur peut mener à une baisse d'activité de l'entreprise visée. Quand le faux mauvais avis est publié dans le cadre d'une campagne monitorée par un concurrent dans un objectif stratégique, alors là, on doit faire face à un véritable problème économique.

Mieux comprendre

Il y a au moins trois raisons principales : la concurrence déloyale entre entreprises, l'origine des sites de notation, l'impossibilité française de riposter...

On ne le rappellera jamais assez, si le mauvais avis émis par un particulier pour une raison fondée se justifie, le faux « mauvais avis » est fréquemment utilisé pour déstabiliser et mettre à mal le business d'un concurrent trop embarrassant.

Les sites de notation sont en général des entreprises étrangères, souvent américaines, et ça ne correspond pas à notre culture, d'où une mauvaise utilisation. C'est TripAdvisor qui vous dit où aller manger et quel restaurant éviter, c'est Google qui, via Google My Business, vous influence pour ne plus aller dans tel magasin de vêtements, telle boulangerie ou telle quincaillerie... Google et TripAdvisor sont deux structures hégémoniques, très bien organisées pour verrouiller leur système et en retirer... du profit! Et bien sûr, tout cela, c'est sur votre dos. Au final, la suppression des avis est impossible et ces avis négatifs – qui durent et perdurent – plombent les commerces français, le vôtre peut-être. Même si l'on n'enfile pas son gilet jaune virtuel, on est en droit de se demander qui favorise qui?

En effet, la riposte aux mauvais avis n'est pas possible.

La DGCCRF souhaite empêcher le recours aux faux bons avis... Certes, cela part d'une bonne intention. Oui, mais...

En faisant la chasse aux faux bons avis, les entreprises impactées par de faux mauvais avis ne peuvent pas rééquilibrer la balance avec de faux bons avis aussitôt! Oui, cela paraît ubuesque, faux contre faux, mais que faire? Car la première salve de faux mauvais avis n'est pas sanctionnée par la DGCCRF. Si, pour éviter l'hémorragie de clients, vous êtes tenté de publier de faux bons avis, c'est vous qui serez stigmatisé par la loi française...

Au final, on peut conclure que nos impôts sont utilisés pour nous punir!

C'est la DGCCRF qui arbitre. Cet organisme gouvernemental français, financé par les impôts qu'abondent les entreprises françaises, condamne ces mêmes entreprises à ne pas se défendre, à ne pas riposter face à ces mastodontes américains qui, rappelons-le, ne paient pas leurs impôts en France...

Je m'imagine le coût du temps passé par les enquêteurs qui font la chasse à des faux bons avis dont aujourd'hui plus personne n'a rien à faire – puisque globalement, l'internaute est assez averti pour valider la véracité des avis... C'est énorme et inutile.

Et ce n'est pas tout! Le bémol devient un véritable « couac » quand on sait que 100 % des faux avis sont générés à l'étranger (Madagascar entre autres). Les enquêteurs français vont-ils être financés pour se déplacer et aller faire le ménage dans ces pays ? Non, bien sûr.

À mon avis, l'argent alloué à ces activités n'a plus de raison de l'être et il est urgent de le réaffecter à d'autres sujets bien plus importants, comme la défense du business français et donc le maintien de l'emploi...

Polygraphe, le nouveau « dada » de la DGCCRF...

@Jules : DGCCRF, jamais entendu parler avant de monter ma hoîte...

« La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) souhaite développer des nouvelles méthodes de *text mining*, d'analyse de données et

de comportements pour aider les enquêteurs de sa direction à mieux détecter et qualifier des faux avis sur les plateformes de consommation en ligne. »

On croit rêver! Rappelons que cet organisme national fonctionne grâce à notre argent de contribuables. Nos impôts servent donc à subventionner un service de détection de faux avis! Encore une belle opération à plébisciter si l'on a vraiment envie de bosser pour que les autres s'amusent. En effet, un examen un peu plus attentif de la situation nous amène à constater que les avis non vérifiés vont bientôt disparaître au profit de ce que l'on appelle aujourd'hui les « avis vérifiés ».

C'est une question d'habitude des consommateurs, qui va être rapidement prise car il est plus facile de faire confiance à un avis vérifié qu'à un avis « libre »... Donc la création de Polygraphe (subventionné par notre argent...) ressemble d'assez près à une vaste rigolade, voire se positionner au mieux parmi les histoires qui auraient ravi l'ineffable Coluche...

Car, pour produire ce service en réponse à une question qui ne se posera bientôt plus, la DGCCRF crée des postes rémunérés 4 000 euros nets par mois, sans que la compétence web ne soit vraiment un prérequis.

Celles et ceux qui sont intéressés peuvent aller faire un tour sur l'offre, via le lien ci-dessous :

https://entrepreneur-interet-general.etalab.gouv.fr/defis/2019/polygraphe.html

On y recrute des ingénieurs, des data scientists, des développeurs de haut vol...

Parmi les recrutés, une jeune femme est identifiée comme « ingénieur en traitement d'images médicales, développant notamment des algorithmes de segmentation et de recalage appliqués à des IRM du cerveau ». Franchement, mais que va-t-elle donc faire dans cette galère ?

Au lieu de faire la chasse à des faux avis auxquels très prochainement plus personne ne s'intéressera, ne serait-elle pas plus utile et à sa place dans un service de recherche au service de la médecine qui en a tant besoin ???

Et que fait-on de la légitime défense?

Petit rappel du principe : « La légitime défense s'applique lorsqu'une personne commet un acte de défense justifié en cas d'agression. Elle permet que la personne ne soit pas condamnée en justice pour cet acte qui est normalement puni par la loi. »

Pourquoi ne peut-on appliquer la légitime défense quand il s'agit de protéger son entreprise des attaques fomentées pour déstabiliser son business ?

Où est le droit, pour un patron, de riposter avec la même arme que son agresseur? En quoi ceci serait-il inacceptable? Car il y a une condition incontournable qu'il faut rappeler : « Les moyens de défense employés doivent être proportionnés. »

En l'occurrence, aujourd'hui, les entreprises n'ont aucun moyen « proportionné » de se défendre contre des attaques qui les mettent à genoux pour longtemps...

Combien d'entreprises voient leur écosystème mis à mal par de faux mauvais commentaires ? Il y en a des milliers chaque jour.

Et on leur interdirait de riposter pour se défendre ? « C'est une blague ? » me direz-vous ! Eh bien, non, ça n'est pas une blague. D'un côté, on demande aux entreprises d'embaucher, de créer de la richesse, d'être performantes et, d'un autre côté – avec les impôts de ces mêmes entreprises qu'officiellement on encense –, on crée, dans la plus grande discrétion une brigade pour surveiller et punir les chefs de ces entreprises qui seraient tentés d'utiliser la « légitime idée » de défendre leur entreprise... Une logique impressionnante s'il en fut !!!

E-COMMERCE:

POURQUOI LE WEB ET EN PARTICULIER
GOOGLE SONT-ILS DES MIROIRS DÉFORMANTS
DE L'IMAGE DES ENTREPRISES ?

Plantons le décor de la catastrophe qui s'organise derrière le miroir, par les manipulateurs de sites de notation...

@E-Commerçant : En 2018, un site d'e-commerce effectue 30 000 livraisons de vases en parfait état et 10 de vases cassés. Il peut voir sa e-réputation réduite à néant en 2019 si les 10 destinataires des vases brisés postent chacun de leur côté un témoignage négatif sur un forum d'avis de consommateurs!

@E-Client : Il est tout à fait compréhensible que l'e-consommateur réceptionnant un produit ou un

service non conforme à sa commande se retourne contre l'e-commerçant et, dans ce cas, trois solutions s'offrent à lui :

 Contacter le service après-vente de l'e-commerçant et régler le problème à l'amiable.

O₁₁

– Poster immédiatement un avis négatif ET contacter ensuite le service après-vente de l'e-commerçant.

Ou

 Poster un avis négatif après avoir eu également un mauvais contact avec le service après-vente.

Que penser des forums de consommateurs?

Leur existence était au départ motivée par de bons sentiments : « Informer et protéger le consommateur. »

Mais, à ce jour, des forums tels que 60 millions de consommateurs, UFC-Que Choisir, Forum-Construire, etc., sont des espaces sans contrôle qui collectent des faux avis, des posts diffamatoires parfois générés par des concurrents ou d'anciens salariés qui se font passer pour des consommateurs mécontents, afin de faire du tort à leur ancien employeur.

Ils collectent aussi de véritables avis, mais postés sous l'anonymat, donc uniquement pour faire du mal aux marques.

Précisons que, si l'on veut réellement résoudre un problème entre vendeur et acheteur sur le Net, l'anonymat n'est pas le meilleur moyen d'exposer son mécontentement, puisque le vendeur ne pourra pas réagir!

On peut penser que ces forums se prennent pour des redresseurs de torts et oublient que le Web n'est pas le Tribunal de commerce! La réalité est qu'ils gagnent leur vie en attisant des conflits qui frôlent « la lutte des classes »!

Leur réussite leur impose de positionner l'e-commerçant comme le méchant et l'e-consommateur comme le 100 % gentil.

Pour les entreprises, la conséquence de ces posts « poubelles » est de ruiner leur e-réputation et détruire leur chiffre d'affaires. Dans ce cas, ils doivent, pour se défendre, payer les services de cabinets d'avocats car, bien sûr, les négociations amiables avec des interlocuteurs fantômes sont impossibles.

On l'aura compris, je ne suis pas amoureux fou de ces sites de consommateurs!!!

D'autant qu'aujourd'hui, il y a des petits nouveaux comme B-Réputation, Trustpilote, etc., qui font encore plus fort... Je m'explique :

Ces start-up créent des sites web où ils répertorient toutes les entreprises françaises et demandent aux internautes de les noter, ce qui revient à créer de nouveaux espaces de lynchage : en effet, on sait que 100 % des internautes satisfaits ne communiquent pas leur satisfaction et que, au contraire, 100 % des insatisfaits exposent largement leur mécontentement.

Le principe de ces nouveaux sites est simple : faire de l'argent avec votre e-réputation car ce sont

eux qui créent le piège numérique! Une fois que l'e-commerçant est tombé dedans, ils lui proposent des outils payants pour survivre dans cette sorte de fosse aux serpents digitale.

Je ne sais pas ce que vous en penserez, mais moi je trouve que cette méthode ressemble étrangement à celle utilisée par la Mafia de New York dans les années 1930, pour justifier la « protection » obligatoire des commerçants...

Le Web 2.0 reprend de la main gauche ce que l'Internet vous a donné de la main droite.

Comment prévenir l'apparition de liens nocifs?

Diffamation, liens nocifs, avis négatifs... Les sociétés, professionnels de tout crin et personnalités diverses ont-ils la certitude de maîtriser l'ensemble de leurs résultats Google? Je ne le crois pas. À mon avis, la prévention en e-réputation est aujourd'hui une problématique centrale dans la communication des sociétés, des professionnels, des personnalités et des particuliers.

Demain, 3 entreprises sur 4 seront impactées par des résultats négatifs sur Google ou autres moteurs de recherche. Si la maîtrise de l'image de chacun lui appartient sur le Web, il faut considérer que ce qui en est fait est également entre les mains des internautes, des collaborateurs, des concurrents et des autres acteurs qui gravitent des activités.

Comment se défendre contre les faux mauvais avis ?

La question est donc fondée : Comment, en France, se défendre contre ces attaques sournoises (les faux mauvais avis) qui déstabilisent le tissu économique local français et provoquent des faillites ?

C'est une réalité, les attaques récurrentes sur le Web provoquent des baisses d'activité, des dépôts de bilan, des licenciements pour perte de chiffre d'affaires. Est-ce cela que nos dirigeants souhaitent pour les commerces petits, moyens ou plus grands ? Est-ce cela que nos dirigeants souhaitent pour les patrons, gérants et cadres de ces petites activités ? Car quand on attaque la personnalité de la femme ou de l'homme qui gère un commerce, c'est toute l'activité qui en pâtit!

Alors oui, interdire certaines choses et punir le contrevenant, c'est logique quand c'est justifié. Toutefois les mesures doivent être appliquées à l'ensemble et non partiellement et partialement... Il serait bienvenu que les impôts des Français soient utilisés pour protéger nos commerçants locaux plutôt que de les handicaper par une chasse aux avis positifs qui restent plutôt inoffensifs et n'impactent pas réellement la marche des affaires...

La fiche Google, oui ou non?

@Jules : Ça y est j'ai créé mon auto-entreprise. Pffff... Je ne fais pas de description via la fiche Google, tout le monde y est, c'est ringard, non?

Vous avez une fiche Google sur votre commerce, votre cabinet de conseil, votre activité tout simplement. Les mauvais avis publiés sur cette fiche Google vous feront perdre des affaires et des clients.

Si vous n'avez pas de fiche Google, vous ne vendrez pas moins, car vous aurez à cœur de valoriser votre activité autrement!

Google My Business, rappel

Cet outil – répétons encore une fois qu'il est américain – est né en 2014 pour « optimiser le référencement local des petites et moyennes entreprises », c'est-à-dire tout particulièrement en se focalisant sur la zone de chalandise, territoire commercial naturel de l'entreprise. L'outil bénéficie d'une structure puissante et de la position hégémonique de son papa Google... La digitalisation galopante, le développement des nouvelles technologies en responsive design, la capacité à utiliser la recherche d'info sur tablette et smartphone a contribué à faire le succès de cette « aide au développement du chiffre d'affaires », bien tentante pour les artisans et les petits commerces.

Mais depuis 2014, l'eau a coulé – à flots – sous les ponts et l'apparition du Web 2.0 a généré un bouleversement par la capacité de l'internaute à

agir sur les contenus... Et à donner son avis. C'est la fin de l'interrogation documentaire classique seule et le développement d'un terrain de jeux exceptionnel et pervers, le Web 2.0. Aujourd'hui on parle d'un Web de contribution et de concertation : forums, sites d'avis. De passif, l'internaute est devenu actif et pas souvent pour le meilleur !!!

Cinq ans seulement se sont écoulés et l'envers de la médaille se fait parfois durement sentir sur le quotidien des entreprises rongées par la vermine des mauvais avis sur un Web ouvert à tous les vents et parfois aux tempêtes. C'est votre cas ?

Il faut réagir!

Quand ce qui se passe sur l'écran interfère dans la vie quotidienne, personnelle ou professionnelle, il faut agir. On parle de votre gagne-pain, de votre projet de vie, de votre entreprise avec vous et peut-être votre conjoint(e), vos collaboratrices et collaborateurs, vos clients, vos prospects, vos connaissances. Ce n'est pas anodin. Quand le chiffre d'affaires baisse à cause des mauvais avis, il faut réagir professionnellement, avec des spécialistes qui vont dépassionner le débat, ôter la migraine qui vous saisit à chaque passage sur la fiche Google My Business...

PARTIE 3

La bataille du Net est-elle perdue d'avance?

MAIS COMMENT SORTIR DE CETTE GALÈRE?

@CamilleJules#clafindurezo : Bon alors, Stéphane, le Web 2.0, ça va vraiment s'arrêter?

Pour moi, la promesse du Web 2.0 d'offrir le développement d'une culture partagée est évaporée depuis longtemps. J'irai jusqu'à parler d'impact contraire de l'Internet, car son usage intensif par la majorité des moins de 30 ans et surtout les moins de 16 ans les détourne d'un épanouissement pluriel dans le monde du réel. La lecture ? « Bah », comme ils disent... Pas le temps... Pas envie, trop fatigant, has been, les bouquins... Ils donnent la priorité à une information immédiate (et immédiatement oubliée d'ailleurs) et dont les sources sont le plus souvent discutables pour un œil averti...

Tout cela se fait *via* la consultation des réseaux sociaux, des plateformes de vidéos, des sites pornos, des sites de rencontres (où, à l'aide du pouce, on like ou dislike des dizaines de profils en quelques minutes)...

Et bien sûr, la conséquence sur la vie réelle fait que le contact charnel et le ressenti émotionnel perdent peu à peu leur place et que si, par hasard, un semblant d'émotion se profile, il faudra le valider par un genre de profilage numérique... Au final, l'image numérique va confirmer ou « descendre » la rencontre réelle... Mais où donc sont passés les palpitations causées par la rencontre, amicale ou amoureuse, les jeux de la séduction? Ces perles de la vie qui rassérènent, qui soignent, qui accrochent un sourire à nos faces? Soyons clairs, elles pourraient bien disparaître très bientôt!

La promesse de culture, au sens d'un enrichissement par l'ouverture, s'est transformée en un nombrilisme effréné qui replie la personne sur son ego unique et uniquement destiné à faire de l'image, sans se rendre compte que celle-ci n'a aucune consistance ni durée, qu'elle use et détériore au lieu d'ouvrir et de partager pour devenir plus intelligent, plus international, plus compréhensif envers les autres cultures... Mais finalement, comme il n'y a plus qu'une seule culture, doit-on vraiment s'en préoccuper?

FAUT-IL QUITTER LES RÉSEAUX SOCIAUX... Et jeter le bébé avec l'eau du bain?

@Jules : Bon, je me déconnecte. Je quitte tous les réseaux sociaux !

@Camille : Ah non, j'ai des photos trop bien à publier sur...

Le constat est alarmant et attristant. Car l'eldorado promis il y a seulement quelques années est devenu une grande poubelle dont seul le couvercle est toujours doré... Ça craint!

Alors, quoi faire? Aller tout de suite acheter une corde ou bien va-t-on se retrousser les manches pour faire évoluer ces outils formidables que sont l'Internet et le Web 2.0?

Spécialiste des stratégies d'engagement sur les réseaux sociaux, fondateur de Rumeur publique et à l'origine du cycle de conférences ReputationTime, Christophe Ginisty a récemment contribué à ce sujet, avec la conclusion plutôt favorable qui me fait dire qu'il n'y a pas « le feu au lac »...

Je suis assez d'accord avec ça et je m'en explique rapidement : au-delà de l'évidente contrepartie commerciale d'un service gratuit – que l'on doit gérer puisqu'on a encore le libre arbitre de dire non –, le service lui-même est assez sympa pour attirer et garder des millions de personnes et peu font exception.

On le disait déjà de la télévision à ses débuts, le tout, c'est d'avoir un œil critique sur le média : ce qui est publié, ce qui est dit, ce que l'on dit soimême. Les implications possibles, les conséquences

de nos communications... En résumé, on fait ce qu'on veut si l'on a du recul et de la mesure et si l'on se souvient qu'on peut toujours faire un clic en haut à droite de l'écran... pour fermer!

Est-ce possible pour tous?

Ceci est valable pour tout le monde mais c'est surtout la seule arme des particuliers en voyage sur le continent web : le sens critique, la mesure, la réserve, etc. Pour les entreprises, c'est une autre paire de manches! Les enjeux étant différents, bien que les frontières deviennent de plus en plus floues, l'affrontement peut être envisagé et anticipé dans le cadre d'une campagne organisée et les armes de défense sont plus faciles à déployer, la partie financière de la chose étant plus facile à mettre en place en entreprise qu'en famille...

Halte au massacre! Entreprises et dirigeants : dix mesures immédiates pour éviter le pire

@bankUniversal :
#brouteurs#stalkers#onvousattend

Afin d'anticiper sur les éventuels – et presque certains – problèmes à venir, il faut appliquer les trois principes suivants :

- Méfiance: Le Web est le seul domaine où il faut voir le point noir sur la feuille blanche plutôt que l'inverse: on doit se méfier de tout! Dès que l'on est actif sur le Net, quelque chose peut se passer. Il est donc nécessaire s'arranger pour que ce soit quelque chose de bien, mais si c'est mal, il faut l'avoir anticipé;
- Surveillance: Il faut être au chevet de sa notoriété, en tenant compte de tous les éléments qui sont publiés en rapport avec celle-ci. Pour cela, faites de la veille, avec un esprit critique. Cela veut dire des analyses régulières et fréquentes de ce qui se dit sur votre entreprise, son dirigeant, ses cadres etc.;
- **Présence :** Soyez présent. Pour lire ce qui circule et pour répondre très vite à ce qui pourrait

nuire. Présent en termes d'occupation du terrain, à pied d'œuvre pour s'informer et connaître les dernières méthodes de nuisance et les contrer, se tenir au courant de l'évolution du média. Cela veut dire qu'il faut y consacrer du temps.

Le paysage est dessiné, on a compris, il faut regarder, surveiller et agir. Mais concrètement, comment fait-on?

1. Chez vous, qui est Mme ou M. E-réputation?

Première question : Y a-t-il quelqu'un qui s'occupe de votre e-réputation ou de celle de votre entreprise ? À ne pas confondre avec webmaster svp !!!

Réfléchissez bien. C'est votre responsable de communication? Votre directeur commercial? Votre responsable digital? L'une de ces personnes a-t-elle été formée à cette tâche?

Cela paraîtrait logique, certes, puisque ce sont ceux qui doivent toucher le Web de plus près au quotidien. Pourtant, après réflexion, déléguer votre image digitale ou celle de votre boîte à ce type de profil est plutôt inquiétant...

Pourquoi ? Les cadres d'aujourd'hui sont en perpétuelle recherche de nouvelles opportunités professionnelles et ce phénomène est accéléré et facilité par le digital.

Lorsque vous allez sur la page LinkedIn de vos collaborateurs cadres, vous pourrez voir la mention : À l'écoute du marché!

Avec un peu de logique, vous devriez rapidement additionner 2 + 2... Allez-vous confier la gestion de votre image à quelqu'un qui peut se

retrouver chez votre concurrent dans quelques mois?

2. Mieux comprendre le contexte

Un petit audit s'impose. Ça sert à quoi ? À effectuer une analyse quantitative (le nombre d'occurrences avec votre nom) et qualitative (la teneur des informations publiées).

Cette analyse, qui combine à la fois les éléments de volume et ceux de qualité, débouche sur un résultat, que l'on appelle votre « notoriété » pour la partie quantitative et votre « réputation » pour la partie qualitative. La réputation sur Internet devient donc votre e-réputation et cela correspond à la qualité des contenus rédactionnels vous concernant, vous, votre entreprise, vos collaborateurs et partenaires, notamment sur les réseaux sociaux les plus connus.

Que faire de tout cela ? Ces résultats valent pour ce qu'ils sont le jour où ils sont constatés. On ne parle pas de données gravées dans le marbre! Toutefois c'est un très bon indicateur de ce qu'il faut changer, améliorer ou contrer. Le faire une fois ne suffit pas ; réaliser ce petit audit deux fois par an permet de « savoir où on en est » pour pouvoir corriger le tir...

3. Que faire en cas de crise?

D'abord, qu'est-ce qu'une crise? C'est quand le pavé est finalement tombé dans la mare et que vous ou votre entreprise êtes bien éclaboussés! C'est là qu'il faut se faire accompagner.

Inutile de tergiverser, vous n'êtes pas équipé pour faire face à ce genre de problème! Il faut contacter rapidement une agence d'e-réputation, qui fera aussitôt le nécessaire, c'est-à-dire, en priorité, le s'adresser à un avocat spécialisé qui mettra immédiatement en place un dépôt de plainte et/ou un constat d'huissier des propos diffamatoires ou dénigrants.

Une fois le constat d'huissier réalisé et la partie légale du dossier traitée, l'agence d'e-réputation va commencer son travail d'enfouissement des liens nuisibles.

Attention, sur le plan légal, la poursuite pour diffamation n'est possible que pendant trois mois (dernier délai). Au-delà, l'accusation sera requalifiée en simple dénigrement, s'il y a matière à, évidemment.

4. Il est urgent de prendre son temps

Dans les cas de crise – et c'est valable pour toutes les crises –, il faut agir dans l'urgence, mais pas dans la précipitation.

La précipitation est synonyme de « grosse bêtise »! En effet, il est très tentant d'appeler le magazine *people* ou la feuille de chou du coin qui alimente ses colonnes avec les poubelles de la jet set locale... Là comme ailleurs, le retour de bâton existe. Sur le Web, ça s'appelle autrement : c'est l'effet Streisand (du nom de la star prénommée Barbra qui a récolté des millions de vues d'une vidéo que seules cinq personnes avaient visionnée au moment de son dépôt de plainte !!!).

Pour traduire cela en bon français, l'effet Streisand est un phénomène médiatique au cours duquel la volonté d'empêcher la divulgation d'informations que l'on aimerait garder cachées – qu'il s'agisse de simples rumeurs ou de faits véridiques – déclenche le résultat inverse.

Donc, c'est NON pour l'envoi des petites infos malveillantes, qui peuvent se retourner contre vous, comme nous venons de l'évoquer. Si vous devez faire face à une crise, c'est le professionnel qui prend les décisions d'agir, en accord avec vos souhaits et vos besoins et non votre état nerveux...

5. Une seule option, se faire accompagner

Avez-vous l'impression que vous aurez le temps et les compétences en interne pour traiter cette crise dans la durée ? Que vous avez déjà un avocat et qu'il saura faire ? Si c'est le cas, vous prenez un risque. Cette gestion de crise requiert un sang-froid à toute épreuve, des compétences spécifiques et de l'audace.

La meilleure démarche est d'abord de contacter une agence d'e-réputation, qui sera capable d'analyser le problème, de déterminer le degré de nécessité et de hiérarchiser les étapes. Et également de choisir le cabinet d'avocat déjà spécialisé dans le domaine.

Par ailleurs, elle multiplie les actions pour enfouir la mauvaise presse et mettre en avant les avis et contenus positifs : l'équipe entreprend de publier des commentaires dans les forums et blogs pour qu'on parle en bien de la marque ou de la personnalité publique. Elle incite les internautes à réagir et n'hésite pas pour cela à ouvrir un livre d'or pour contrer les articles jugés diffamatoires.

Elle va créer des minisites faciles à gérer, qui pourront atteindre la première page des moteurs de recherche comme Google avec un bon référencement. Le message positif passera!

L'intervention sur les blogs et forums est préconisée, car elle représente un moyen efficace pour suivre de près l'évolution de la situation et anticiper les signes de crise. La gestion de l'e-réputation implique aussi de bien gérer les relations avec la presse, car il ne faut pas oublier qu'à l'ère numérique, ce qui se dit dans la presse commence parfois sur la Toile...

6. Comment choisir la bonne agence d'e-réputation?

En cas de crise à gérer, l'agence est incontournable. Mais elle l'est encore plus pour éviter la crise, *via* la mise en place d'une stratégie de prévention.

Les 10 points que j'aborde ci-dessous sont cruciaux pour choisir votre futur *Nettoyeur de Net*. J'ajoute que la non-réponse à tout ou partie de ces 10 points est éliminatoire.

- 1. L'agence doit être dotée d'équipes de chefs de projets et de *webmaster* spécialisés en SEO (référencement naturel). Les agences de référencement et les agences e-réputation ont le même terrain de jeux.
- 2. Justifier d'une expérience de SEO de plus de dix ans. Beaucoup de « bricoleurs » du Net s'improvisent « expert en e-réputation » mais n'ont pas plus de quelques mois d'expérience. L'odeur de l'argent attire toujours beaucoup d'usurpateurs... Ce critère des dix ans réduit de 95 % l'effectif des agences à sélectionner.

- 3. Être capable de montrer du résultat et de donner des références.
- 4. Posséder ses propres équipes de rédacteurs. Le top étant d'avoir des rédacteurs natifs pour les langues étrangères.
- 5. Avoir établi des partenariats avec des acteurs reconnus, « pointures » dans le domaine juridique (exemple : www.alain-bensoussan.com).
 - 6. Posséder sa propre technologie d'enfouissement.
- 7. Disposer d'un département R&D pour anticiper les évolutions de l'algorithme...
- 8. Être capable de proposer des garanties de résultats, par exemple : le nettoyage de la première page de Google GARANTI.
- 9. Travailler avec une équipe composée au minium de trois intervenants :
 - Chef de projet senior.
 - Expert SEO.
 - Rédacteur senior.
 - 10. Assurer la confidentialité.

7. Surcommuniquer

« Surcommuniquer », ça veut dire quoi ? Cela veut dire que l'entreprise, la personne ou le produit doivent être régulièrement évoqués, présentés, discutés sur le Web, et ce, de manière positive pour que le volume d'éléments positifs soit supérieur au volume d'éventuels éléments négatifs ! D'où la finesse : en faire beaucoup sans que cela ait l'air d'être trop...

On l'aura compris, il faut être présent sous de nombreuses formes : le visuel sympa, la petite

phrase philosophique qui positionne le personnage parmi « les gens biens », exposer des attitudes médiatrices quand on s'exprime sur un sujet polémique...

Si vous, votre entreprise ou ses produits sont attaqués, il ne suffit pas d'arriver à supprimer les propos diffamatoires (on a déjà vu qu'ils ne sont jamais vraiment supprimés). Il faut que l'impression laissée par ces propos soit gommée par les effets valorisants des autres nombreuses publications positives.

La e-réputation n'est pas seulement quelque chose qui se mérite, c'est quelque chose qui se construit et que l'on se doit de construire soimême avec soin. La solution « cosmétique » est donc de communiquer. Certes. Il faut aussi que ce que l'on dit de bien soit vérifiable! Soyez respectueux de vos amis, de vos collaborateurs et ils vous respecteront. Vos salariés travaillent tous les jours dans votre entreprise. Ils en connaissent les rouages, la culture (qui passe du dirigeant aux cadres, etc.).

Si leur ressenti est bon, les éléments qu'ils laisseront filtrer dans leurs posts en profiteront. D'autre part, les collaborateurs ne sont pas éternellement reliés à votre activité, à votre business. Ils iront ailleurs, tant mieux si cela se fait dans la douceur et l'harmonie. Si ce n'est pas le cas, évitez de leur donner des arguments contre vous...

8. Faire de la prévention

L'émergence des réseaux sociaux et le partage de l'information ont contribué à la prise de conscience que l'image de marque d'un produit ou d'une entreprise sur Internet est un défi majeur. L'e-économie est devenue un vecteur de développement incontournable pour toutes les entreprises, toutefois le commerce sur le Web est un sujet à manier avec des pincettes... Car la réussite de cette économie passe aussi par une bonne réputation sur le Web, c'est tout l'Intérêt de la e-réputation.

Mon entreprise a très tôt compris les enjeux du Web et apporté quelques solutions pionnières dédiées à l'e-réputation des personnes et des entreprises; c'est ce qui m'autorise à adopter un positionnement « murphysien » (avec mes excuses pour cet aphorisme sur ladite « loi de Murphy ») et évoquer le fonctionnement et les actions qui s'imposent pour éviter les plus gros dégâts et anticiper le fait que « ce qui risque d'aller mal ira mal! »...

Cette expérience m'a conduit à mettre en place une équipe de professionnels qui accompagne les sociétés dans le contrôle de leur image sur le Net, via différents types d'actions, dont le bilan de l'e-réputation pour la prévention d'éventuelles crises, les conseils organisationnels, l'optimisation du référencement naturel, la mise en place de contenus positifs, la suppression des posts diffamants et le « noyage » des éditoriaux négatifs.

En fonction de la situation, le cabinet intervient également sur les forums, les sites d'avis et les blogs pour gérer les frustrations, publier les comptes rendus de condamnation, gérer les problèmes liés à la qualité des produits et aux retards de livraison, etc.

À l'époque où les entreprises étaient bien moins présentes sur le Web, les problèmes commerciaux comme les incidents « qualité produits » n'entraînaient aucune réelle conséquence néfaste. C'est terminé! Le Web 2.0 ayant rendu le consommateur acteur de sa consommation, les informations se propagent instantanément et, quand elles sont négatives, peuvent représenter un grand danger pour les entreprises ayant des produits ou des services à commercialiser.

L'e-réputation est donc un élément à surveiller constamment, d'une part, pour éviter les crises et, d'autre part, pour mettre en place des mesures nécessaires en cas de problèmes.

En maîtrisant sa réputation numérique, une structure consolide automatiquement son image de marque et réduit les risques liés à son chiffre d'affaires ou sa force de vente. C'est pourquoi il est indispensable de réaliser un audit qui va se concentrer, entre autres, sur ce qui se dit sur Internet.

Sur sa plateforme web, le cabinet offre aux sociétés l'opportunité d'effectuer un audit de leur réputation sur la Toile. La prestation est gratuite et permet à une entreprise de faire rapidement un point sur sa situation pour prendre efficacement le contrôle de son image.

9. Tout surveiller

Pour anticiper correctement, il faut pouvoir situer l'origine potentielle des attaques et « tirer plus vite que son ombre »...

Pour pouvoir surveiller ce qui se dit sur soi, il faut aller partout et le faire de manière professionnelle, en veillant à mettre à jour les mots-clés et tous les vecteurs de recherche. On peut toujours écumer les pages de Google chaque jour, mais l'efficacité de cette solution est très faible et c'est une grande perte d'énergie!!!

Heureusement, il existe de nombreuses solutions de veille plurimédia : Mention, Prixan, Sindup, Brandwatch, Hootsuite, Digimind, Meltwater, Alerti, etc. Ces solutions professionnelles permettent de surveiller toutes les sources d'information web telles que sites, blogs, forums, réseaux sociaux, vidéos, images... On a ainsi le moyen d'être tenu informé en temps réel de ce qui se dit sur soi ou son activité.

On peut aussi opter pour des outils spécialisés, comme Pickanews, Docteur Tweety, 123people, YouSeeMii, SocialMention, etc.

Aussi surprenant cela soit-il, ce type d'opérations demande de l'organisation : un plan de veille doit être mis en place pour savoir où chercher et quelles sources doivent être surveillées. Il faut aussi travailler une liste des mots-clés associés à la recherche, afin de pouvoir hiérarchiser les alertes par ordre d'importance, ou d'urgence... Ce plan de veille et les listes doivent être mis à jour régulièrement

car le contexte évolue très vite, les concurrents et leurs produits aussi...

C'est donc un véritable job à plein-temps, incontournable pour la bonne santé de l'entreprise, qui doit être affecté à quelqu'un en interne ou délégué à un cabinet spécialisé.

10. Fin du discours : on reprend! #stephanealaux#expertereputation

Pourquoi j'insiste sur le fait que vous devez vous occuper de votre e-réputation ???

Tout simplement parce que c'est vital pour votre activité, pour vous, pour la sauvegarde de ceux qui vous entourent... Tout simplement parce que, pour beaucoup d'entre nous, notre « boîte », ce n'est pas seulement du CA et de la marge... C'est notre vie, c'est dans notre ADN!

Ce sont des heures d'insomnie, du temps que l'on n'a pas passé avec des êtres chers, des doutes, des déceptions mais aussi de grands moments de bonheur et des victoires!

Mais notre « boîte », c'est surtout ce que l'on va laisser derrière nous... Et ça, on ne peut pas le confier à n'importe qui.

Pour moi la personne idéale pour gérer votre e-réputation, c'est VOUS, et la première étape pour ce faire, c'est de prendre conscience que c'est un vrai sujet et qu'il faut s'en occuper en amont et non pas une fois qu'il est trop tard.

On fait quoi demain?

Pour une politique du Web 3.0, voire 4.0

#professiondefoi

Moi, Stéphane, expert des métiers du Web, en immersion dans le « produit » depuis plus de vingt ans, j'avoue avoir maintenant l'impression de faire parfois de la brasse coulée au milieu de cet océan dont les marées charrient sans cesse de nouveaux déchets, de nouveaux virus, de nouvelles créatures monstrueuses... C'est pourquoi demain me semble hasardeux, avec toutefois quelques certitudes : je ne veux plus que les choses se déroulent ainsi. Pour moi le Web est toujours une opportunité, une belle et grande découverte, un outil de compétition qui pourrait apporter le meilleur et non pas devenir ce qui émerge aujourd'hui, une arme de destruction massive que chacun d'entre nous organise pour sa propre perte, en toute innocence (ou en plein déni?)...

On n'a pas encore eu le temps de comprendre comment se passait le Web tout court que le Web 3.0

est déjà là, avec le Web sémantique, la gestion des données de masse et les applis intégrées. Et, restons calmes, voici venir également, à grande vitesse, le Web 4.0 : robotique, intelligence artificielle, *machine learning*...

Pour autant, le Web 2.0 est toujours là, immiscé dans chaque recoin de notre quotidien. Ce Web qui donne la parole à tout le monde, au premier venu, à la dernière bécasse ou à l'affreux dégénéré... Et ils ont tous des choses à dire !!! Certes. Mais, dans le monde réel, la presse parlée et télévisée est surveillée par le CSA, les éditeurs ont une influence sur les auteurs et un droit de censure ; si l'on est la cible d'un article diffamatoire, on peut attaquer le support médiatique qui l'a publié. À moindre niveau, une simple erreur peut engendrer un droit de réponse.

Mais sur le Web, ce n'est pas la même chose. Que peut-on faire contre un abruti qui vomit sa rancune ou sa jalousie sur un espace qui n'oppose quasi aucun contrôle et aucune censure?

Et qui de surcroît offre l'anonymat à 99 %...

Quand j'en parle, je me sens devenir comme le Capitaine Haddock, prêt à résumer sous l'unique terme imagé de « Bachibouzouk » la vision que j'ai de ces laissés-pour-compte de la bienveillance, ces sous-alimentés du neurone, assimilables à des piliers de comptoirs digitaux... Ont-ils la même possibilité et liberté de s'exprimer qu'une autre personne qui a « vraiment » des choses à dire ? La réponse est oui.

Et c'est exactement cela qu'il faut changer. Non pas en empêchant les quidams de s'exprimer, mais en réglementant la viralité.

Car c'est elle le vrai souci, cette viralité qui apporte de la visibilité à des contenus vides de tout sens et d'intérêt.

@Camille : @Jules, si tu veux faire changer les choses, arrête de partager n'importe quoi ! #outleshooligans #pasdetrash #abaslamalveillance

Ce n'est pas grand-chose à faire, il faut juste réfléchir une seconde avant de cliquer sur le truc « nul mais rigolo » et se demander si cela nuit à une personne, une idée, une action...

Choisir de ne pas relayer un contenu abject, blessant, inutile, rabaissant, ça, c'est le début du nouveau Web 2.0.

Pour assainir le Web, il faut juste prendre la décision de ne pas donner de visibilité et donc pas de popularité à ces infos ou commentaires poubelles en ne les relayant pas.

La technologie du Web 2.0 n'est pas en cause, ce sont ceux qui l'utilisent comme une arme (même par simple naïveté) qu'il faut maîtriser et contrôler, voire bannir. On a réussi à éradiquer les hooligans dans les stades, pourquoi ne réussirions-nous pas à bannir les e-hooligans du Web 2.0 ?

Voilà mon avis sur la manière de cohabiter avec le Web 2.0 et cet avis, j'aimerais qu'il soit partagé – pour le coup ce n'est pas virtuel – par tous ceux qui comprennent les enjeux de rester droits dans

leurs bottes, pour éviter tous les pièges que nous avons décrits dans ce petit livre...

Ce petit livre, que je n'appellerai pas un « livre blanc ». Non, si je devais lui donner une couleur, ce serait plutôt entre le jaune d'or plein d'espoir et le sanglant carmin, selon mes humeurs du moment et mon degré de révolte face aux éléments!

Après avoir évoqué les Bachibouzouks, le Capitaine Haddock qui sommeille en moi redevient le cœur tendre qui défend sa tribu... Ma tribu, ce sont ceux qui sont atteints par le Web, les fragiles, les plus jeunes, les isolés, etc. Et même les forts qui, une fois attaqués, se retrouvent désarmés face à un phénomène pas très connu et non maîtrisé...

Je veux ici transmettre un simple avertissement proposé par un pro. Et c'est pour ça qu'à mes yeux, la couverture de ce petit bouquin serait plutôt revêtue d'un orange lumineux et dynamique, pour motiver la prise de conscience et la réaction positive et réfléchie de tout un chacun face à une situation qui ne peut durer sans déboucher sur une catastrophe.

Ce serait bien de retrouver le sens premier du *Web des origines* et de le tourner vers la culture, la formation, le progrès, etc. Mais, à mon avis et il est très clair, la catastrophe est imminente ; le Web ne devrait pas être nuisible. Alors réagissons...

QUE FAIRE?

@camille&jules #stefonestavectoi #ilfautsauverleweb

La première chose pour moi est que chacun décide de retrouver et d'exercer son libre arbitre : les usagers doivent reprendre le pouvoir sur eux-mêmes et se discipliner pour ne pas céder aux sirènes virtuelles.

Il faut **éviter les sites de rencontres et les échanges à caractère sexuel** sur le Net, ou en tout cas être très vigilant(e) sur le contenu des échanges.

Les surfeurs doivent comprendre les enjeux réels. Leur instrumentalisation progressive les transforme en arme de destruction, dirigée contre n'importe qui! Peut-être quelqu'un de leur famille?

Les parents doivent mieux entourer et surveiller leurs enfants dans la pratique de la communication web, sur smartphone notamment, en installant le contrôle parental, en gérant les applications utilisées, en limitant les temps d'utilisation (et les heures), en alternant les modes de communication...

Les entreprises devront aussi revaloriser les méthodes de communication multicanale pour redonner de la qualité aux publications web.

Sur le plan mondial, chaque gouvernement doit agir pour que le Web soit mieux contrôlé ou au moins plus encadré.

En cas d'attaque, de malversation évidente, la justice (française notamment) doit être plus réactive. Elle a aujourd'hui de nombreuses lacunes : pas assez informée, incrédule sur les dangers réels, donc peu volontaire sur la répression de la vraie fraude, et, surtout, en retard d'une guerre sur la technologie des bandits du Web...

Alors, le mot d'ordre est le suivant : faisons de la résistance...

Une dernière remarque, avant de mettre un point final à ces quelques lignes. Je ne peux conclure sans vous faire partager les doutes qui émergent aujourd'hui sur l'évolution de Google et notamment sur RankBrain, la nouvelle version de son algorithme.

Comme le déclare, non sans inquiétude, Sylvain Peyronnet (directeur scientifique du moteur de recherche Qwant), en parlant de l'évolution de Google :

« Je pense que le *machine learning* de RankBrain agit sur plusieurs critères de l'algorithme. C'est pour cela que l'on ne peut plus bien le comprendre! Même les ingénieurs de Google ne peuvent plus comprendre le fonctionnement du moteur en détail. Tous les algorithmes se retrouvent gérés par RankBrain. Il y a donc une possibilité pour que RankBrain efface Panda ou Penguin. »

Les hommes ont toujours pensé qu'ils étaient au final toujours plus forts que la machine. Mais, à partir du moment où notre monde délègue en masse ses activités à des machines (sans même parler du véhicule autonome, largement en question en ce moment), on peut craindre la suprématie – au moins quantitative – de la machine sur l'homme.

LA BATAILLE DU NET...

Nous avons tous vu au moins un épisode des séries *Matrix* et *Terminator*.

Pour le moment, ça reste du cinéma... mais il n'est pas interdit de se demander si Les Wachowski et Cameron n'auraient pas par hasard décrit une vision d'avenir?

Chers lecteurs, c'est ainsi que je vous quitte; je vous laisse réfléchir avec @Camille et @Jules, qui ont pour l'instant rangé kayak et rames au bord de la rivière internet pour se faire une petite pause brainstorming – ou câlins on ne sait pas, mais en tout cas une activité que pour l'instant, les humains savent encore faire tous seuls...

Stéphane Alaux Isabelle Briglia Lyon – Août 2019