



IDENTITÉ NUMÉRIQUE

COMMENT SURVEILLER ET GÉRER SON IMAGE SUR INTERNET !





PRÉSENTATION

QUELLES SONT VOS ATTENTES ?





CONTEXTE



La population web

4

- ❑ Entre 2000 et 2009 : de 400 millions d'internautes à 1.5 milliards (25 % de la population mondiale est connectée)
- ❑ Au 31 décembre 2011 : 2.3 milliards (source : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>)
- ❑ Les internautes sont désormais acteurs du web (Interactivité, Echange, Participation)
- ❑ Multiplication des UGC (contenus générés par les utilisateurs) User Generated Content
- ❑ Multiplication des médias pure player

L'émergence du web 2.0

5

- Définition : web 2.0, différence média et réseau social

■ Publication  

■ Partage   

■ Réseaux sociaux   

■ Micro- blogging 


De nouveaux internautes

6

- Essor du narcissisme
- Toutes tranches d'âge : **Digital natives + « rétro-socialisation »**
- Disparition de l'anonymat
- La publication de contenus devient ludique (avatars, ponctuation, smileys,...)
- Culte de l'amateur (Marmiton, MyMajorCompagny,...)
- 89% - 8% - 3% (3% des internautes produisent du contenu, 8% le commentent et 89% ne font que lire)
 - 2 millions de personnes « actives » (notion relative de la personne « active »)

Une information moins maîtrisée

7

- N'importe qui peut publier n'importe quoi :
l'internaute s'est émancipé avec les réseaux sociaux
- La modération sur les sites n'est pas systématique
(Viadéo, Facebook par exemple)
- **Développez / maîtrisez votre esprit critique !**

Des traces permanentes

8

- En 2010 Facebook et Google ont refusé de signer la charte du droit à l'oubli numérique permettant aux internautes de mieux contrôler les données qu'ils mettent en ligne.



- Wayback machine : robot qui garde en mémoire toutes les anciennes versions des pages web
 - « La mémoire d'Internet »



QU'EST CE QUE L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE ?

> PERSONNAL BRANDING, E-RÉPUTATION, WEB-RÉPUTATION,...



L'identité numérique, qu'est-ce que c'est ?

10

L'identité numérique est l'ensemble des traces laissées sur Internet au sujet d'une personne ou d'un organisme :

- des **éléments d'authentification** : numéro d'identification, adresse IP, adresse courriel, nom d'utilisateur, mot de passe, nom, prénom, pseudonyme, etc.
 - des **données** : personnelles, administratives, bancaires, professionnelles, sociales, etc.
 - des **signes de reconnaissance** : photo, avatar, logo, image, etc.
 - des **traces numériques** : contributions à des blogs et autres systèmes de gestion de contenu, liens, etc.
-
- **Des traces laissées par moi mais aussi par les autres me concernant ou concernant mon organisme**

L'identité numérique, qu'est-ce que c'est ?

11

Des informations personnelles / professionnelles /
loisirs / anonyme – pseudo



L'écosystème de l'identité numérique
d'après un schéma original de [Fred Cavazza](#)

L'identité numérique, qu'est-ce que c'est ?

12

- On s'exprime de plus en plus sur Internet au travers notamment des réseaux sociaux
- On ne peut pas empêcher les gens d'avoir une opinion sur soi !
- La réputation ressortait du bouche à oreille et pouvait vite tomber dans l'oubli.

Avec le web 2.0, elle se transforme en e-reputation et se repend comme une trainée de poudre.



La législation

13

- La loi 78-17 du 6 janvier 1978 , modifiée par la loi 2004 – 801 du 6 août 2004 déclare en effet dans son article 38 : «Toute personne physique a le droit de s'opposer, pour des motifs légitimes, à ce que des données à caractère personnel la concernant fassent l'objet d'un traitement.»
- L'article 40 ajoute : «Toute personne physique justifiant de son identité peut exiger du responsable d'un traitement que soient, selon les cas, rectifiées, complétées, mises à jour , verrouillées ou effacées les données à caractère personnel la concernant, qui sont inexactes, incomplètes, équivoques, périmées».



POURQUOI FAUT-IL SE QUESTIONNER SUR SON IDENTITÉ NUMÉRIQUE ?



C'est mon image qui est en jeu

15

La moindre connexion laisse une trace

Tout le monde est concerné :

- Des individus :

■ Des salariés ont été licenciés car des conversations les impliquant ont été lues par leur dirigeant (blog Jospin)

■ Le recrutement (on googlise les candidats)

- Des organismes :

On pense aux marques à forte notoriété qui sont très exposées aux critiques et commentaires mais aussi et de plus en plus aux PME connues régionalement, aux organismes publics ...

C'est un moyen de faire de la veille : de contrôler son image

16

- Pour savoir ce qui se dit sur son institution, son laboratoire, son établissement, ...
- Mais aussi sur ses clients, fournisseurs, prestataires, chercheurs, membres du personnel, ...
- Et sur soi même bien sûr !



C'est dangereux de ne pas s'y intéresser !

17

- Aujourd'hui un simple billet de blog négatif peut détruire la réputation d'une entreprise, d'une institution, d'une personne.
- L'effet réseau peut être dévastateur :
« Si vous rendez vos clients mécontents [...], ils sont susceptibles d'en parler chacun à 6 amis. Sur Internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6000 amis. »

Jeff BEZOS, PDG d'Amazon



Les challenges à relever

18

- Des supports multiples (sites, blogs, médias sociaux)
- La propagation très rapide





LES OUTILS



Comment surveiller son identité numérique ?

20

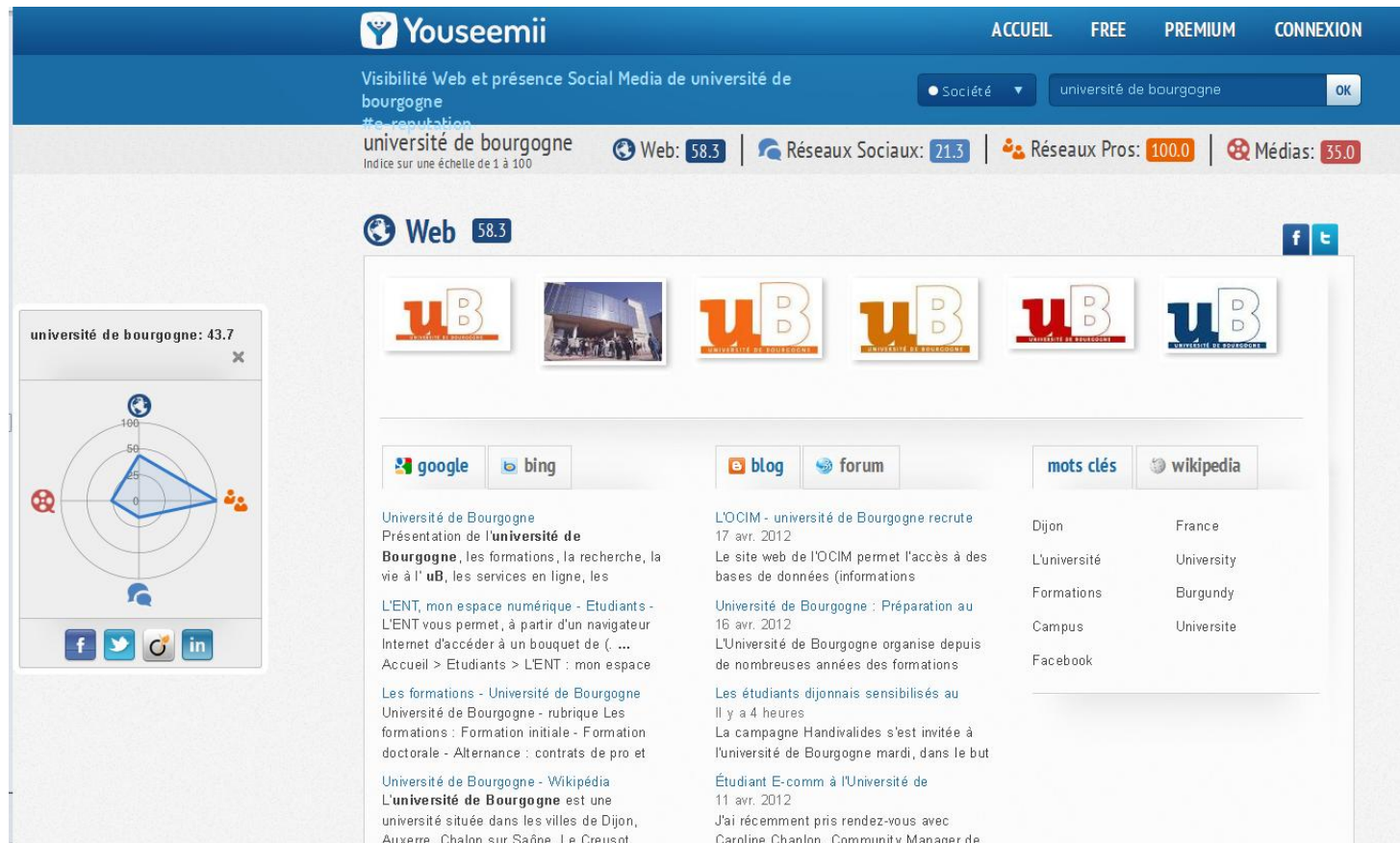
- **1^{ère} étape** : définir son périmètre de surveillance (les mots-clé) TP
- **2^{ème} étape** : sélectionner les outils appropriés
- **3^{ème} étape** : réceptionner les alertes et les traiter



Les « Indices de visibilité »

21

□ Youseemii.fr TP



Formation personnels uB – service communication 2012

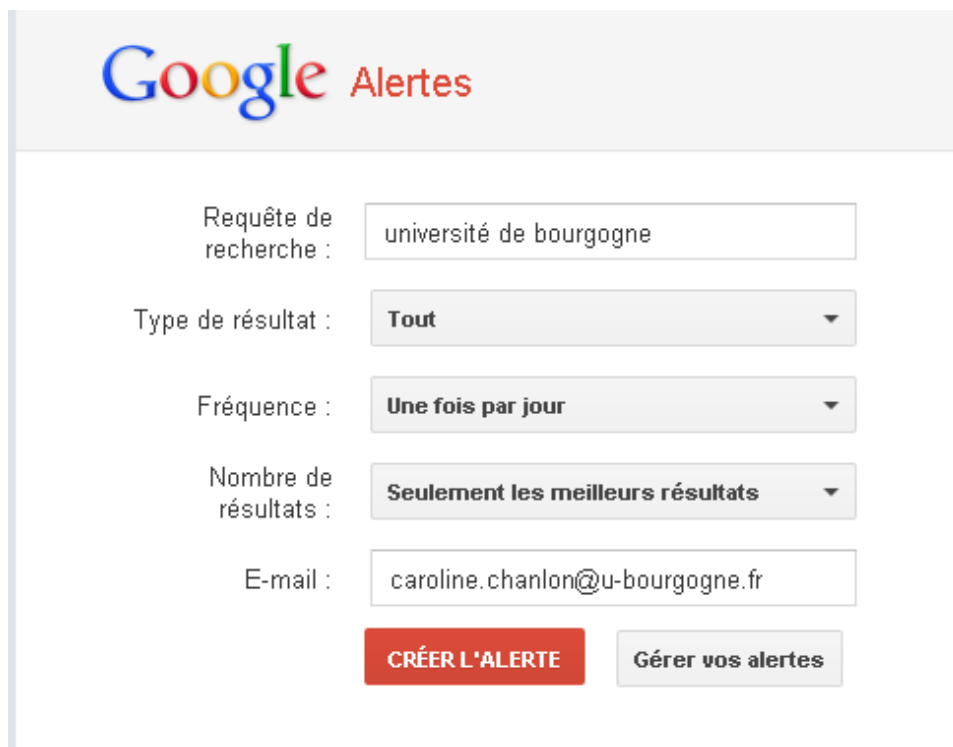
Les outils de veille

22

□ Google Alertes

<http://www.google.fr/alerts>

□ Flux RSS

A screenshot of the Google Alerts web interface. At the top, the 'Google' logo is in its multi-colored font, followed by 'Alertes' in red. Below this, there are several input fields and dropdown menus. The 'Requête de recherche' field contains 'université de bourgogne'. The 'Type de résultat' dropdown is set to 'Tout'. The 'Fréquence' dropdown is set to 'Une fois par jour'. The 'Nombre de résultats' dropdown is set to 'Seulement les meilleurs résultats'. The 'E-mail' field contains 'caroline.chanlon@u-bourgogne.fr'. At the bottom, there are two buttons: a red button labeled 'CRÉER L'ALERTE' and a grey button labeled 'Gérer vos alertes'.

Les outils de veille

23

□ Netvibes (Dashboard) TP

Ajout de flux RSS
De sources (actualité)

The screenshot displays a Netvibes dashboard with a dark header bar containing navigation links: '+ Ajouter du contenu', 'Analyser', 'widgets', 'lecteur', 'Dashboards', 'Anonyme', 'Inscription', and 'Me connecter'. The main content area is divided into several sections:

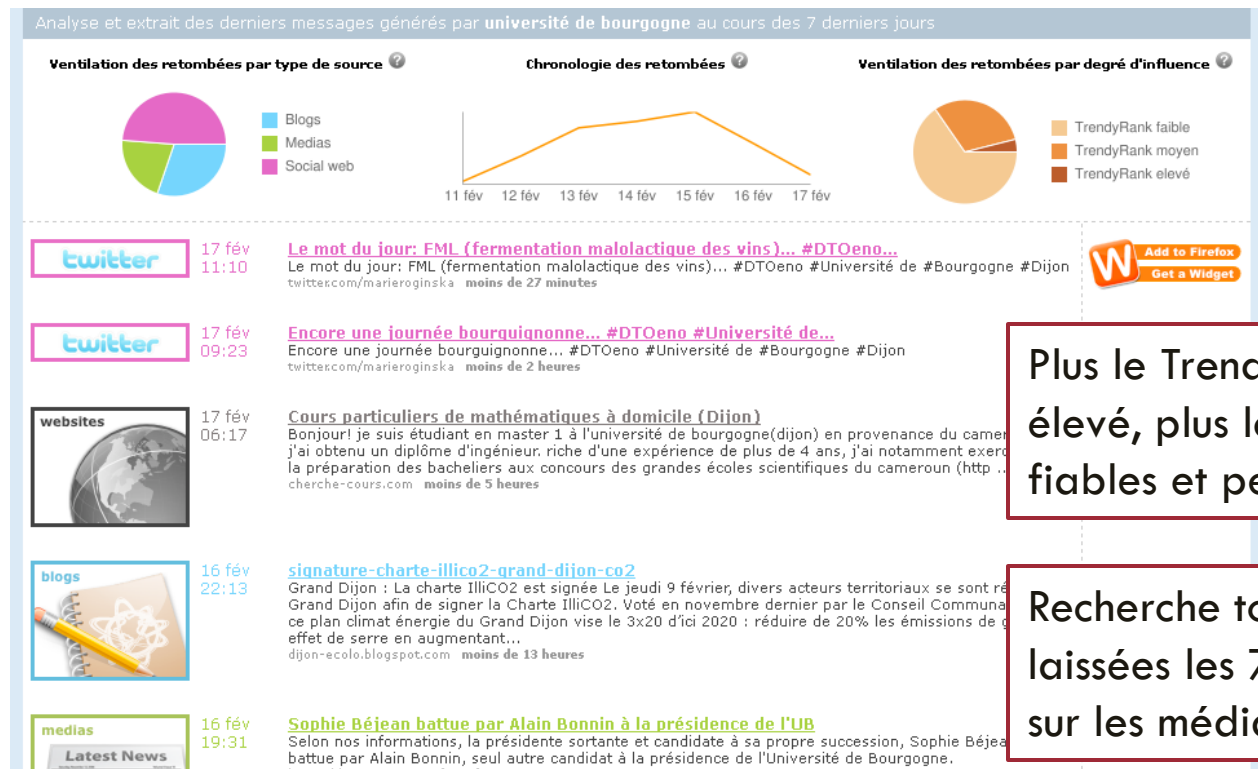
- Top Section:** Features the University of Burgundy logo and a Google search bar.
- Navigation Bar:** Includes links for 'université de bourgogne actualites (40)', 'université de bourgogne videos', 'conversations', and 'google : université de bourgogne'.
- Left Column:**
 - (10) université de bourgogne - Google Recherche de blogs:** A list of blog entries with titles like 'Atelier international de l'Université de Bourgogne les 15-16 Mars', 'L'emballage comestible : l'Université de Bourgogne s'y intéresse', and '15 février 2012 : déferlante digitale à l'Université de Bourgogne'.
 - (10) université de bourgogne - :** A list of blog entries with titles like 'Bienvenue sur notre blog', 'Colloques et Conférences', and 'Université de Bourgogne : La police enquête sur l'effraction des UFR de médecine'.
- Right Column:**
 - (10) université de bourgogne - Bing News:** A list of news articles with titles like 'Press - Communiqué - News Press (Communiqué de presse)', 'L'Université Blaise-Pascal fête ses étudiants étrangers', and 'Grand froid : 53 départements restent en vigilance orange'.
 - boardreader:** A section titled 'Sur Twitter et Viadéo' showing a tweet from 'RE: ?? | صحيفة العدا 221'.
- Bottom Section:**
 - Recent Uploads tagged:** A grid of images showing various sports and events.
 - Photos et Vidéos:** A section for sharing and viewing photos and videos.

Les moteurs spécialisés

24

□ Les moteurs de médias sociaux : Wasalive

<http://fr.wasalive.com>



Plus le Trendy Rank est élevé, plus les sources sont fiables et pertinentes

Recherche toutes les traces laissées les 7 derniers jours sur les médias sociaux

Les moteurs spécialisés

25

□ Les moteurs de médias sociaux : >>SAMEPOINT<<

<http://www.samepoint.com>

Home News Negative Comments Reviews Government Agencies People Military Search Social Networks Blogs Videos Microblogs

>>SAMEPOINT<<

université de bourgogne

Reputation Management Search Engine +1 0

Permet de vérifier si des termes négatifs sont associés à votre mot clé (attention)

+ recherche dans des sources différentes

Total Social Media Realtime Twitter Realtime Facebook LinkedIn Blogger

Get Feed: 📧

Web results by **bing**

Total Social Mentions: 919

5 days, 2 hours ago [Université de Bourgogne | Facebook](#)
Université de Bourgogne is on Facebook. Join Facebook to connect with Université de Bourgogne and others you may know. Facebook gives people the power to share and ... Posted: 5 days, 2 hours ago

Social Tone: + + - **Negatives Words:** (None found in this post) | **+ Positive Words:** Join, connect, with, know, power, share

4 days, 15 hours ago [Université de Bourgogne | LinkedIn](#)
Join LinkedIn and see how you are connected to Université de Bourgogne. It's free. Get access to insightful information about your network at thousands of companies! Posted: 4 days, 15 hours ago

Social Tone: + + - **Negatives Words:** (None found in this post) | **+ Positive Words:** Join

Disclaimer: The opinions of the users who wrote the comments made here are not meant as a source of validity and should be looked at as a reference on what is being said publicly about your brand, name or entity. Samepoint does not store this data on this public site, therefore if you wish information not to be displayed, please contact the source. Samepoint LLC is not the source.

In non-legal speak, items in this site is the voice of the social media poster. Samepoint just reports what is already in public view.
919

Les solutions payantes

26

- Il existe des solutions payantes en mode tout intégré qui vont permettre une surveillance générale à partir d'une seule interface.
- Datops, Andiamo, Trackur,...
- De 20 à 2000€ / mois





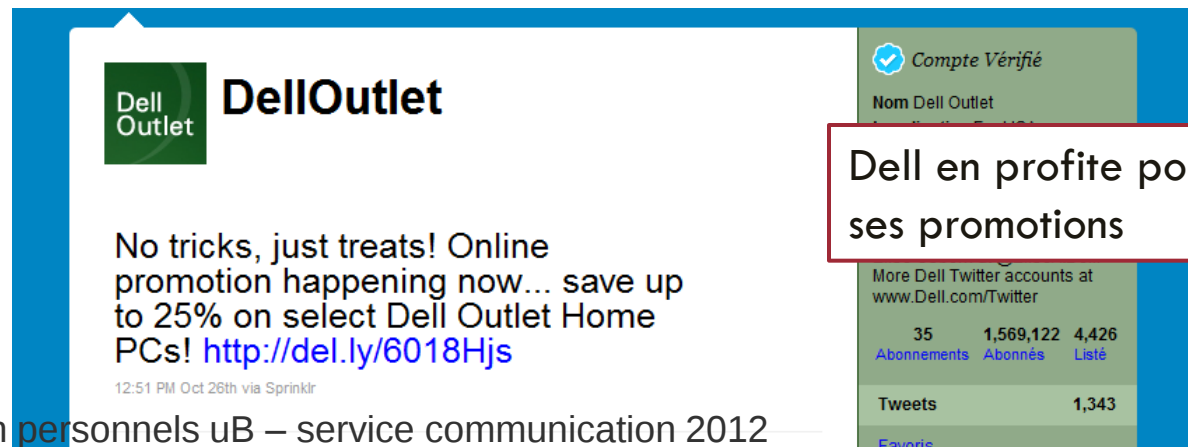
DONNER UNE BONNE IMAGE



Générer une bonne image de son laboratoire, service, université et de soi

28

- Sensibiliser ses collaborateurs, partenaires, collègues sur le fait que leurs agissements peuvent nuire à l'image de leur organisme.
 - Salariés Domino's Pizza se sont filmés en tenu en train de réaliser une pizza à *leur façon* (règles d'hygiène plus ou moins suivies ...)
- Donner la parole et privilégier les outils 2,0



Générer une bonne image de son laboratoire, service, université

29

- ❑ N'attendez pas que les autres parlent de vous. Parlez de vous vous-même !
- ❑ Mettez sur l'honnêteté, soyez vous-même !
- ❑ Pour cela choisissez bien vos sources et la manière dont vous allez vous impliquer :



Générer une bonne image de son laboratoire, service, université grâce aux outils 2.0

30

Créer un blog : Wordpress, Blogger (hébergement Google)

Investir les réseaux sociaux :

- Professionnels : Viadéo, LinkedIn, Doyoubuzz, uB-link mais aussi digikaa (tic), Muxi (RH), Rezotour (tourisme), Agrilink, Talent pharmacie,... <http://bit.ly/tMA34d>

Identifiez les sites de référence dans votre secteur d'activité

- Personnels : Facebook, Copains d'Avant, G+...

Investir les plateformes de partage : (en fonction des contenus à valoriser)

>> Flickr, Picasa, YouTube, Dailymotion, Slideshare, issuu...

Se lancer dans le micro-blogging : Twitter et Tumblr

A votre avis communique t-on de la même manière sur tous ces supports ? Comment pour chaque support ?

Une recherche va faire remonter des infos professionnelles mais aussi personnelles

Générer une bonne image de son laboratoire, service, université grâce aux outils 2.0

31

- Votre identité passera par deux canaux :
 - Le contenu que vous diffusez
 - Le linking (les personnes qui composent votre communauté)

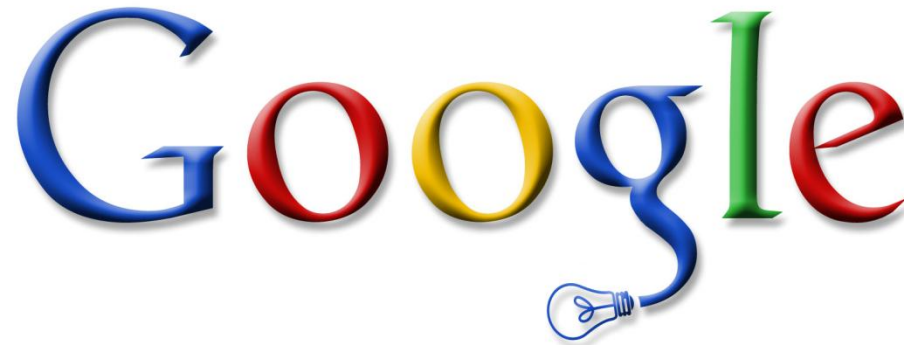


- Attention : les retombées ne sont pas immédiates, il faut donner beaucoup avant de recevoir !

Faites-vous aimer de Google !

32

Vouloir diffuser son image c'est bien, encore faut-il être bien référencé !



Travaillez les contenus de vos blogs et vos commentaires 😊



GÉRER LA CRISE



Réagir en cas de crise

34

□ Des exemples de bad buzz

- *Société Kryponite qui vend des cadenas de qualité pour 2 roues. En septembre 2004, elle a connu un buzz négatif catastrophique qui a provoqué une perte de 10 M\$. (vidéo montrant comment faire sauter les cadenas)*
- Orangina a posté une blague douteuse sur les roux sur sa page Facebook en 2011 (+ gestion avec de faux profils = double bad buzz)
- Apple a vu son cours de bourse s'effondrer après que le blog américain Engadget a publié une annonce de retard dans la sortie de nouveaux produits (l'iPhone et le système d'exploitation Leopard). [Annonce qui s'est d'ailleurs révélée erronée]

Réagir en cas de crise

35

Réagir rapidement : après avoir écouté ce qui se dit, il faut très vite prendre part à la conversation

- Donner la réponse la plus satisfaisante possible et surtout la plus honnête (faire son mea culpa si nécessaire)
- Entamer des démarches juridiques si besoin (droit de réponse, rectificatifs)
- Faire du référencement de crise : noyer le – dans le + (envoyer les critiques dans les profondeurs du Web grâce à la création de nouveaux contenus)



Une gestion de crise réussie

36

- En 2007, la société EA Sports, éditeur de logiciels de jeu, a été *moquée par un jeune client dans une vidéo postée sur YouTube où il montrait un bug d'affichage à l'écran. Dans ce bug, le champion de golf Tiger Woods semblait frapper sa balle debout sur l'eau dans un coup baptisé Jesus shot.*
- En quelques jours, *EA répondait par un petit film, également posté sur YouTube, qui mettait en scène le vrai Tiger Woods marchant sur l'eau. Avec, un commentaire interpellant personnellement l'auteur de la 1ère vidéo : « Ce n'est pas un bug, il est vraiment aussi bon que cela »*



Une gestion de crise réussie

37

2011 : le bad buzz de La Redoute s'est transformé en énorme coup marketing



Formation personnels uB – service communication 2012

Conclusion

38

- ❑ Avec l'émergence du web 2.0, tout le monde est visible sur le web. Nous devons tous gérer notre identité numérique.
- ❑ D'autant qu'en tant que membre de la communauté uB, nous sommes tous les « ambassadeurs » de notre université
- ❑ Mieux vaut surveiller son identité numérique et contrer en cas d'attaque plutôt que de vouloir la contrôler à tout prix.
- ❑ Vouloir donner une bonne image prend du temps
- ❑ Une vigilance nécessaire à tous les niveaux (pers., pro) : savoir mettre le curseur au bon endroit
- ❑ Un bad buzz n'est pas forcément dramatique

Créez vos profils !

39

