



Liberté • Égalité • Fraternité

RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

# Concours d'inspecteur de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes des 20 et 21 avril 2010

**Concours externe à dominante juridique et économique**

**Concours externe à dominante scientifique et technologique**

**ÉPREUVE N° 1** : Note de synthèse portant sur un sujet à caractère économique, financier ou social.

(durée 4 h - coefficient 6)

***À partir du dossier qui vous est soumis, vous rédigerez une note de synthèse sur les incidences de l'apparition des réseaux sociaux, sur notre vie quotidienne.***

	<i>Pages</i>
1 - Assiste-t-on à une « démocratisation » de la vie privée ? .....	2 à 5
2 - Extrait du rapport du conseil économique et social .....	6 à 8
3 - La stratégie web d'Obama.....	9 à 10
4 - L'entreprise méfiante face aux réseaux sociaux .....	11 à 12
5 - Vie privée : le point de vue des modernes .....	13 à 17
6 - Recrutement et internet .....	18 à 19
7 - Les entreprises soignent leur e-réputation.....	20 à 22
8 - Les internautes en Chine .....	23 à 24

## Assiste-t-on à une "démocratisation" de la vie privée ?

Il y a 15 ans, quand on arrivait au bureau, on n'avait aucun contact autre que professionnel. La vie privée restait en dehors du bureau, on ne faisait que travailler. Et c'est d'ailleurs ce que l'école cherche aussi à apprendre aux enfants : à passer du temps sans leurs parents, à faire autre chose que jouer, et apprendre à se concentrer, avec ses rituels à l'entrée, à la sortie, voire ses uniformes...

Cette dichotomie, propre à la bureaucratie moderne, à la révolution industrielle, répondait à un modèle rationnel séparant les sphères professionnelles, et personnelles. Ceux qui ne faisaient pas que travailler ou étudier, qui ne parvenaient pas à focaliser toute leur attention sur ce qu'on leur demandait de faire, risquaient d'être mal vus, et sanctionnés.

La montée en puissance des technologies de communication, téléphones portables, ordinateurs "*personnels*" (même et y compris ceux que l'on utilise au travail), et bien évidemment l'internet, ont profondément bousculé cette dichotomie entre vie publique et vie privée.

Stefana Broadbent, [ethnologue numérique](#) qui observe depuis 20 ans l'évolution de nos usages technologiques, estime ainsi que l'on assisterait, a contrario des us et coutumes de l'ère industrielle, à une [démocratisation de l'intimité](#) qui permettrait aux gens de briser la solitude dans laquelle les institutions peuvent les enfermer, comme elle [s'en expliquait](#) à la Ted Conférence de 2009 :

"Je crois qu'il y a de nouvelles tensions cachées qui se développent en fait entre les gens et les institutions — ces institutions que les gens fréquentent dans leur vie quotidienne : les écoles, les hôpitaux, les lieux de travail, les usines, les bureaux, etc. Je vois qu'il se passe quelque chose, quelque chose que je qualifierais d'une forme de "*démocratisation de l'intimité*".

Les gens sont en train, en quelque sorte, via leurs moyens de communication, de briser un isolement imposé par ces institutions. Ils le font d'une façon très simple, en appelant leur mère depuis leur lieu de travail, en dialoguant en ligne depuis leur bureau avec leurs amis, en envoyant des SMS sous le bureau."

Cadres supérieurs "accros" à leur Blackberry ou à leur messagerie (y compris le week-end, en vacances et même au lit), employés pressurés ramenant du travail à la maison... on entend souvent dire que les nouvelles technologies seraient un cheval de Troie, un fil à la patte, ayant entre autres pour conséquence de brouiller les frontières entre les sphères professionnelles et personnelles.

Dans les faits, l'inverse est encore plus vrai : les nouvelles technologies ne servent pas tant à ramener du travail à la maison qu'à ramener de la vie privée au travail. Même les plus rétifs aux nouvelles technologies n'hésitent plus, aujourd'hui, à communiquer, par téléphone, SMS, courriels, messages instantanés ou réseaux sociaux, avec leurs parents et amis, depuis leur bureau, même et y compris pendant des réunions...

Stefana Broadbent évoque ainsi ces employés qui, travaillant très tôt le matin, ou bien la nuit, téléphonent à leur conjoint, pour lui dire bonjour, ou lui souhaiter une bonne nuit, ceux qui appellent leurs enfants vers 17 heures pour s'assurer qu'ils sont bien rentrés de l'école, ces expatriés qui, non contents de s'appeler, via Skype, plusieurs fois par semaine, organisent régulièrement des repas de famille transfrontaliers par webcams interposées ou encore l'histoire d'une famille très modeste d'immigrants du Kosovo, en Suisse, qui ont installé un grand écran dans leur salon afin de pouvoir, chaque matin, prendre leur petit déjeuner avec leur grand-mère, restée au pays :

"De multiples canaux de communication numériques sont apparus ces dernières années, et sont utilisés par des gens de toutes classes, origines, professions, pour leur permettre de communiquer avec leurs proches en des lieux, situations, et de manières inimaginables il y a encore quelques années.

Les gens ont embrassé cette possibilité d'intensifier leurs contacts avec leurs êtres chers de façon si rapide et enthousiaste, et sont capables de dépenser une telle proportion de leurs revenus pour cela que l'on peut raisonnablement penser qu'un besoin fondamental a été identifié."

Stefana Broadbent note à ce titre que *"tous les canaux et moyens de communication développés ces 20 dernières années contribuent à réduire la fracture qui séparent vie privée et vie professionnelle"*, permettant aux gens de pouvoir partager, quasi immédiatement, bonnes et mauvaises nouvelles avec ses proches :

« Ce besoin d'intimité et de compagnie en tout temps, le sentiment de pouvoir contacter ceux qu'on aime à tout moment, de connexion continue avec un petit nombre de gens est particulièrement fort parce qu'il existe dans des environnements où les individus sont pourtant isolés, même temporairement, du cœur de leur sphère sociale."

Dans le même temps, souligne Stefana Broadbent, nombreux sont les sociologues qui, s'étant penchés sur ces nouveaux usages, "*sont en fait assez déçus*" de découvrir que les gens ne communiquent en fait très régulièrement qu'avec 5 ou 7 personnes seulement, que si, sur Facebook, un utilisateur moyen a environ 120 amis, il n'a d'échanges bilatéraux, en fonction de son sexe, qu'avec 4 à 6 personnes en moyenne, que 80% de nos appels téléphoniques ne concernent que 4 interlocuteurs, et seulement 2 sur Skype...: "*tant de réseaux électriques, électroniques, et sociaux, pour 4 personnes seulement ?*".

Loin d'oeuvrer à plus d'isolement, de se cantonner à une forme de cocooning qui nous désengagerait de la vie publique, Stefana Broadbent y voit plutôt une "*incroyable transformation sociale*" qui, d'ailleurs, fait peur à énormément d'institutions, administrations et employeurs :

"Tous les jours, sans exception, je lis des informations qui me font grincer des dents, par exemple une amende de 15 dollars infligée à des jeunes au Texas, chaque fois qu'ils sortent leurs téléphones portables à l'école. Le renvoi immédiat de chauffeurs de bus à New York, vus avec un téléphone portable à la main. Des compagnies qui bloquent l'accès à la messagerie instantanée ou à Facebook.

Derrière ces questions de sécurité, qui ont toujours été les arguments du contrôle social, ce qui se passe en fait est que ces institutions essaient de décider qui, en fait, a le droit de choisir sur quoi porter son attention, de décider, s'ils doivent ou non être isolés. Ils essaient en fait de bloquer, dans un sens, ce mouvement vers une plus grande possibilité d'intimité."

Jacques Folon, juriste spécialiste en droit du multimédia et expert auprès de la Commission Européenne et de plusieurs Services Publics Fédéraux belges en matière de protection de la vie privée, de droit de l'Internet et de sécurité informatique, estime de son côté qu'"*on assiste exactement au même débat qu'à l'arrivée du téléphone dans nos bureaux*", et qu'il est vain de vouloir bloquer l'accès à l'internet, et "*aussi idiot*" d'interdire Facebook au travail que d'y interdire le téléphone :

"La génération Y est une génération toujours connectée, le jour comme la nuit. Pour eux, la frontière entre vie privée et professionnelle est assez trouble. Quelqu'un de cette génération recevant un email professionnel à 23H00 n'hésitera pas à y répondre. Mais en contrepartie, elle va trouver normal de discuter avec des amis sur Facebook pendant les heures de bureau.

Je compare souvent l'utilisation d'internet à l'utilisation du téléphone. Plein de choses désagréables sont réalisables avec un téléphone. Pourtant, aucune société ne songe à l'interdire."

Il faudra encore attendre probablement quelques années avant que ne se banalise cette "*incroyable transformation*" des rapports entre vie publique et vie privée. Mais on peut raisonnablement penser qu'elle entrera dans les moeurs et cessera d'opposer ceux qui, parce qu'ils embrassent le Net, font peur à ceux qui n'y sont pas encore, si mal, ou bien si peu, nouvelle "*fracture numérique*" qui sépare ceux que j'ai pu qualifier de "*petits cons*" et de "*vieux cons*".

**Jean-Marc Manach.**

Article publié sur le site « Le Monde.fr » le 22 janvier 2010

## **C - LA NOUVELLE DONNE DES RÉSEAUX SOCIAUX**

Depuis « les temps modernes » les effets des changements générés par le mouvement de la technique n'ont cessé d'être auscultés. Tant a été dit et montré qu'il n'est pas nécessaire d'en rajouter. Moins éclairés parce que récents et consécutifs à l'avènement des TIC, des aspects particuliers méritent visite, tels l'avènement des nouveaux réseaux, au-delà des systèmes d'information désormais classiques.

### **1. Perspectives et balbutiements**

Les réseaux sociaux sur le web, réseaux de rencontres, de partage d'affinités, comme Myspace, Facebook concernent surtout des usages privés, le plus souvent ludiques. Cependant un usage professionnel de ces réseaux est bien présent et est appelé à se développer. Les techniques de création de profils définis ou constitués automatiquement à partir des requêtes se développent et deviendront sans doute des outils de travail ordinaires en entreprise pour le recrutement, comme pour la gestion des richesses humaines. Se pose ici la question des limites afin de ne pas demander à l'ordinateur plus qu'il ne peut donner. Toute décision concernant un être humain ne saurait être prise par un automate.

Facebook, MySpace sont emblématiques du rôle que peuvent jouer les outils du Web 2.0 dans la vie sociale et intellectuelle des jeunes de la Netgénération.

Le Web 2.0 est une évolution du web, offrant en particulier des interfaces permettant aux internautes d'interagir à la fois avec le contenu des pages mais aussi entre eux. Les réseaux de sociabilité, les communautés virtuelles, pour le partage comme pour les jeux de rôles se multiplient et impriment profondément leurs marques dans la psychologie et les pratiques relationnelles des jeunes générations. Ces possibilités de mise en relation de contenus et de personnes stimulent l'innovation et la création de contenus et de services.

Qu'en est-il et qu'en sera-t-il de l'usage en entreprise du Web 2.0, qualifié par certains de « Web social » ? Cet outil de mise en relation qui rassemble des communautés d'intérêt, ou permet d'en créer, peut être utilisé de différentes manières en entreprise. Ce peut être un outil de travail quasi clandestin pour trouver auprès de partenaires occupant des fonctions identiques dans des entreprises externes, éventuellement en concurrence, un réseau de conseil entre pairs. La facilité de création de réseaux sur une communauté d'intérêt peut être utilisée comme un outil de marketing et de fidélisation. Ainsi Ikéa utilise les fonctionnalités du Web 2.0 pour fédérer et fidéliser ses clients en les invitant à participer à des concours. D'autres

entreprises utilisent ces fonctionnalités pour resserrer les liens avec leurs fournisseurs. Enfin les fonctions de création de réseau d'appartenance peuvent être utilisées comme outil de management interne pour faire émerger et fédérer les compétences dans une entreprise ou comme outil d'animation et de cohésion sociale au sein de l'entreprise.

## **2. Des répercussions profondes sur les modes de management**

L'introduction d'outils de communication du réseau social facilitée par la structure technique et de service du Web 2.0 apparaît comme un levier majeur de transformation des entreprises dans les années à venir. Les réseaux sociaux internes à l'entreprise peuvent être mis en place au service de la stratégie, de l'organisation de l'entreprise, du processus de travail, de son management ou encore de la recherche et de l'innovation. Quelles que soient les intentions qui président à l'introduction de ces outils, on doit prendre en compte les caractéristiques qui fondent ces systèmes : l'adhésion volontaire de chacun, l'absence de hiérarchie entre les membres, le partage et la gestion des connaissances et savoir faire.

Les bénéfices pour les grandes entreprises sont nombreux et variés. Ces outils sont des révélateurs de talents cachés ou du moins peu connus dans l'entreprise. Ils produisent des idées d'amélioration des *process* de l'entreprise et des innovations pour développer les marchés. Ils produisent aussi de la reconnaissance pour les salariés qui s'y investissent. Ils favorisent la constitution de sous-groupes partageant une communauté de pratiques et une production collaborative. Le développement des applications informatiques mettant en place et gérant des réseaux sociaux au sein même des entreprises a des incidences immédiates fortes sur l'organisation de l'entreprise, ses pratiques managériales, ses choix d'innovation.

Ainsi les réseaux sociaux en entreprise conduisent à terme à des redéfinitions significatives : redéfinition des compétences et des hiérarchies, redéfinition des méthodes de management et redéfinition des systèmes de reconnaissance. Fondé sur le principe du « mieux travailler ensemble » et du « meilleur partage des savoirs », les réseaux sociaux vont affecter le management des entreprises et leur organisation. Le réseau social sera à terme une commodité comme une autre d'organisation du travail mais une commodité spécifique en ce qu'elle est opératrice de transformations du travail et des relations sociales au sein de l'entreprise.

Quelques directions d'entreprises ont introduit ces réseaux sociaux dans leurs méthodes de management. Sur un sujet aux implications aussi complexes, elles avancent suivant la méthode essai/erreur. Elles découvrent pas à pas les modèles organisationnels, économiques, les choix techniques, les implications juridiques. Plusieurs entreprises de dimension nationale

expérimentent ces réseaux sociaux dans des secteurs bien circonscrits de leurs activités. Quelques unes ont reculé et mis ces expérimentations sous le boisseau, effrayées des conséquences en cascade de l'introduction de ces outils. Il serait regrettable de s'en tenir à quelques expériences sans suite.

Les expériences et les réflexions sur les méthodes de mise en oeuvre et de pilotage de ces réseaux sociaux au sein des entreprises pourraient être capitalisées et diffusées au profit de tous. Ces outils feront partie à terme de l'environnement ordinaire de travail. Il est normal, au niveau de la formation professionnelle et continue, de s'y préparer et, au niveau des entreprises, de veiller à accompagner l'évolution des pratiques.

### **3. Vers de nouvelles organisations de travail**

Le résultat attendu de l'introduction des réseaux sociaux, outre un gain de temps pour trouver le bon partenaire, complémentaire ou partageant les mêmes démarches, est une association avec ce partenaire pour développer un projet, un marché, une activité économique. L'introduction progressive de tels outils dans l'entreprise bouleverse l'organisation du travail : les hiérarchies peuvent être contournées et le management de l'entreprise doit s'adapter pour intégrer dans sa conduite des affaires des données externes à l'entreprise. Ainsi un web social joue le rôle d'opérateur de transformations de l'organisation du travail dans l'entreprise qui l'adopte.

Ce ferment de transformation doit être contrôlé techniquement. Comment faire pour que les informations restent confidentielles vis à vis de l'extérieur et pleinement accessibles en interne ? Comment définir un profil sans trahir les projets ou la stratégie de son entreprise ? Cela suppose une organisation concertée et réfléchie de l'entreprise avant de se lancer dans un réseau social interne ou externe pour des motifs de développement, une formation du personnel et surtout une capacité à gérer, au mieux les intérêts de l'entreprise et de ceux du partenaire ainsi détecté, toutes les incidences d'une collaboration. Ici encore le développement d'une technique du web a des effets de transformation sociale profonde de l'organisation d'une entreprise, de son fonctionnement comme de ses métiers.

L'organisation d'un groupe dans un web social est un savoir spécifique, qui reste à construire probablement et qui devrait déjà être enseigné dans les universités et tout au long de la vie, comme l'ont été les systèmes d'information internes.

Extrait du rapport du conseil économique, social et environnemental : « *L'industrie, les technologies et les services de l'information et de la communication au cœur de l'avenir* » mars 2009

# Le conseiller d'Obama décrypte sa stratégie web

Propos recueillis par Marie-Catherine Beuth  
04/07/2008 |

**Le PDG de Fleishman-Hillard détaille les innovations en matière de communication politique, mises en place pour la campagne du sénateur de l'Illinois.**

Dave Senay est PDG du réseau Fleishman-Hillard, réseau de conseil en communication institutionnelle et filiale du groupe Omnicom. Son bureau de Washington D.C. conseille Barack Obama pendant sa campagne. Il souligne l'importance d'Internet dans le dispositif du candidat démocrate. D'ailleurs, ce dernier a embauché un des cofondateurs de Facebook, Chris Hughes, pour l'épauler.

## **LE FIGARO. Qu'est-ce qu'Internet a changé en communication politique ?**

Dave SENAY. Les États-Unis ont une longue histoire d'innovations mise au service de la communication politique. Au XIXe siècle, Abraham Lincoln faisait imprimer ses discours dans la presse. Franklin Roosevelt a utilisé la radio. Enfin, John F. Kennedy a été le candidat de la télévision. L'avènement de la télévision a également popularisé la publicité politique. Internet a remis les personnalités au centre du débat politique en créant des relations individualisées entre candidat et internautes. En 2000 d'abord, John McCain a utilisé Internet pour lever des fonds. Puis, en 2004, Howard Dean a été le premier à utiliser le Web pour rapprocher ses supporters en utilisant le site meetup.com. Il permettait de mettre en relation ses militants qui se rencontraient ensuite physiquement. Avec Barack Obama, la communication politique sur Internet a franchi un nouveau palier car le paysage a beaucoup évolué avec l'apparition de sites de partage comme Facebook, MySpace, YouTube. C'est comme si, en 2004, on apprenait à voler et qu'aujourd'hui on a atterri sur la Lune.

## **En quoi la campagne Internet d'Obama est-elle différente ?**

Barack Obama est le candidat des réseaux sociaux. Il a près de 400 000 «amis» sur MySpace contre 200 000 pour Hillary Clinton et 56 000 contacts pour John McCain. C'est encore plus frappant sur Facebook où il a près d'un million de supporters. Derrière, Hillary Clinton fédère 158 000 contacts, suivie de 145 000 «amis» pour McCain. Surtout, Barack Obama a créé son propre réseau social, MyBarackObama.com, sur lequel un million de personnes sont inscrites, plutôt qu'un site Internet classique qui s'appellerait barackobama.com. Avec ce site, il a confié sa campagne aux internautes. À travers ce réseau social, ses supporters rencontrent et recrutent d'autres personnes, organisent des événements et, éventuellement, lèvent des fonds. Sa campagne consiste à nouer des relations d'abord, la question d'argent n'arrive qu'au second plan. En cela, il contraste avec McCain qui propose dès la page d'accueil de son site de «faire une contribution». Or Internet est surtout une histoire de relations.

## **Cet engouement est-il lié à l'outil Internet ou au candidat ?**

Barack Obama est un bon candidat car il est jeune, charismatique, éloquent. Mais il y a aussi une raison particulière pour laquelle son message passe : elle est générationnelle. Aujourd'hui, les enfants des baby-boomers ont du mal à accéder à un niveau de vie supérieur à leurs parents. Ils sont frustrés et se méfient des institutions. Pour eux, le message de changement d'Obama a primé par rapport à celui d'expérience de Hillary Clinton. Cette génération utilise abondamment Internet.

Elle a donc très bien réagi à cette campagne dont on lui a confié les rênes. Barack Obama est le candidat de son temps. Il a une équipe dédiée de vingt personnes qui gèrent sa présence en ligne et a embauché un des cofondateurs de Facebook, Chris Hughes. Internet peut l'aider à gagner l'élection car il a réussi à enthousiasmer de nombreuses personnes qui ne s'intéressaient plus à la politique. Les nombreux hommages en vidéo sur YouTube témoignent de la profondeur de ces relations avec les internautes.

#### **Comment gérer les rumeurs dans un cadre aussi ouvert ?**

Internet peut travailler pour vous comme il peut travailler contre vous. Obama dispose d'une «équipe de vérité» qui travaille sur le site Fight the smears.com (Combattez les souillures) où toutes les rumeurs et informations sont systématiquement relevées, leur source citée et ensuite confirmées ou démenties, preuves à l'appui. Il y a beaucoup de mensonges sur le Web, il y en a toujours eu. Ce qui est nouveau, c'est qu'avec ce site, Obama y répond. En général, les hommes politiques n'accordent pas d'attention à ces rumeurs.

#### **Comment va se dérouler la suite de la campagne ?**

McCain va essayer d'améliorer sa présence sur Internet. Mais le combat se mènera partout, dans la rue, sur Internet, à la télévision. Ces deux médias ont tous les deux un impact très important, on ne peut choisir l'un ou l'autre. Il s'agit de créer un environnement de réceptivité aux messages et de se battre ensuite tactiquement sujet par sujet. Internet sera utile pour approfondir les thèmes évoqués.

Article publié sur le site « Le figaro.fr »

# L'entreprise méfiante face aux réseaux sociaux

[ 26/06/09 Les Echos

**Face à des salariés qui s'estiment libres d'user et d'abuser des réseaux sociaux, les directions d'entreprise peinent à placer le curseur entre indifférence, tolérance et sanction.**

L'Internet n'en finit pas de bouleverser les habitudes. A peine vient-il de faire - via le réseau social en ligne Facebook - les beaux jours de la campagne présidentielle de Barack Obama que le service de « micro-blogging » **Twitter** offre déjà ses fonctionnalités aux contestataires de la dernière élection présidentielle iranienne. L'objectif initial de réserver ces technologies à des fins amicales ou communautaires - pour échanger photos, idées et vidéos - est bel et bien dépassé puisqu'il déborde aujourd'hui sur bien d'autres sphères : associatives, politiques et de plus en plus professionnelles.

Le problème est que les entreprises se méfient de ces liens en ligne. Elles justifient leurs craintes par l'évocation de risques de réputation et de divulgation d'informations confidentielles. Sociabiliser en ligne depuis le lieu de travail pèserait aussi, d'après elles, sur la productivité (Facebook ferait perdre quelque 260 millions de dollars par jour aux entreprises anglaises !). Sans compter enfin que télécharger des photos et vidéos ralentit le système informatique et qu'ouvrir les systèmes maison aux réseaux sociaux accentue les risques de piratage.

Dans le même temps, les employeurs pressentent que les contacts de leurs salariés pourraient les servir avantageusement. Pour les aider, par exemple, à élargir des réseaux de clients mais aussi à communiquer auprès d'anciens élèves de grandes écoles ou bien de groupes d'anciens salariés. Après tout, du déjeuner d'affaires à la soirée d'entreprise à l'opéra, la vie réelle des affaires ne comporte-t-elle pas aussi nombre d'aspects sociaux ?

## **Indifférence**

Il n'empêche. L'hebdomadaire économique américain « BusinessWeek » a beau recenser 50 PDG ou patrons d'entreprise utilisateurs de **Twitter** (du britannique Richard Branson au PDG de Sun Microsystems, Jonathan Schwarz), en France, l'attitude des dirigeants oscille plutôt entre indifférence et méfiance. Beaucoup d'entreprises ne se sentent pas concernées par le phénomène **Twitter** ou Facebook car elles estiment qu'il s'agit là de réseaux purement sociaux. Pourtant, les salariés n'hésitent plus à parler de leur entreprise non seulement sur des réseaux professionnels en ligne de type LinkedIn et Viadeo mais aussi via des outils comme **Twitter** et Facebook. « *L'employeur ne dispose d'aucun moyen de contrôle des contenus véhiculés via les réseaux sociaux personnels... Or celui tenté par la politique du laisser-faire peut voir sa responsabilité mise en cause en tant que commettant* », rappelle Christiane Feral-Schuhl, avocat à la cour. Autant de raisons qui commencent à pousser les directions à y regarder de plus près, à y glaner des informations sur les salariés en poste et les futurs embauchés et à sanctionner, en cas de divulgation d'images inappropriées et de propos malveillants (d'après une récente étude du cabinet Deloitte LLP, 74 % des collaborateurs reconnaissent qu'il est facile de ternir la réputation d'une société via les réseaux sociaux). Parallèlement, des entreprises, qui cherchent une façon moderne d'asseoir une marque et une image d'employeur, se laissent, à leur tour, séduire par les réseaux sociaux en ligne. « *Via vidéo ou par le biais de 140 caractères sur **Twitter**, dirigeants et employés devons tous pouvoir entrer en contact avec les clients dans les forums qu'ils fréquentent, selon les formats qu'ils ont choisis et non pas que nous choisissons*

*pour eux », a confié Jonathan Schwartz, PDG de Sun Microsystems à « BusinessWeek ». « La mutualisation des savoirs et des talents des salariés et des clients grâce à un réseau social sera demain la seule voie possible de « distinction » pour des entreprises en grand danger de banalisation de leurs produits comme des discours qui les enveloppent », renchérit Alain Bentolila, directeur du R&D MUST (Mutualisation des Savoirs et des Talents) et directeur de recherche sur les usages d'Internet en entreprise.*

### **« Une façon ludique de recruter »**

De fait, Adidas utilise MySpace, Coca-Cola et Pizza Hut ont opté pour Facebook tandis que Starbucks est devenu accro à Twitter. Pour sa part, le groupe de services pétroliers Géoservices vient de lancer un jeu sur Facebook. « *On a choisi ce réseau car nombre de collaborateurs en sont membres* », justifie Franck Thibaut, directeur du développement des RH. « *C'est une façon ludique de recruter et de créer du buzz. Nous ferons le point fin juin mais, d'ores et déjà, 10 % des CV qui nous sont adressés sont dans notre cœur de cible.* » Il arrive aussi que d'autres comptent sur l'effet de masse de Facebook (10 millions de membres en France) pour sortir d'une situation exsangue. Comme la fille de ce patron d'une PME en difficulté, qui, suite au suicide de son père, a lancé en fin d'année dernière un appel aux dons pour récolter les 200.000 euros nécessaires à payer les 120 salariés de l'entreprise.

Enfin, il y a ceux, comme la banque britannique Standard Chartered, qui - au-delà du recours aux courriels et aux logiciels de travail collaboratifs - ont créé leur propre réseau social (environ 17.000 utilisateurs réguliers). Avec l'idée que la créativité, les collaborations entre collègues, voire l'innovation, pourraient ainsi s'en trouver améliorées. Mais, que le réseau social en ligne soit interne ou externe, encore faut-il au préalable que la direction générale explique pourquoi elle le déploie et à quoi il va servir. Sous peine de déboussoler les éventuels utilisateurs, notamment les générations d'avant la fin des années 1970 (non « Y »), habituées à un management vertical.

### **Définir des règles**

« *Très honnêtement, avec Facebook, les choses peuvent nous échapper* », reconnaît Franck Thibault. « *Il y a quelque temps, un collaborateur y a émis des critiques et cité nommément une de nos spécialistes du recrutement* », se rappelle-t-il. « *Je me suis aussitôt senti autorisé à lui envoyer un courriel pour l'inciter à faire ses éventuelles propositions d'amélioration dans le cadre de... l'entreprise.* » Mais, entre surveiller, édicter des règles suffisamment souples et interdire, où placer le curseur de façon à ne pas se couper de l'environnement et, surtout, de la génération « Y » ?

« *Etablir trop de règles et contraintes est contre-productif. Le mieux est une ligne de conduite conforme aux principes et à l'éthique de l'entreprise* », prévient Sharon Allen, « chairman of the board of directors » du cabinet Deloitte LLP dont l'étude ne dénombre que 17 % des dirigeants à avoir formalisé la façon d'encadrer le risque généré par l'utilisation des réseaux sociaux. « *Il faut tout prévoir : qui est propriétaire des informations divulguées sur le réseau social ? Que se passe-t-il en cas de rupture du contrat de travail* », énumère Christiane Feral-Schuhl. « *Sauf à voir les critiques de ses propres salariés s'afficher sur Facebook, plus pernicieuses alors et totalement incontrôlées, aucune entreprise ne pourra dans les deux ans qui viennent ignorer la formidable vague de fond des réseaux sociaux* », prédit Alain Bentolila. « *Elle devra les apprivoiser pour en faire un élément majeur de sa gouvernance.* » D'où l'intérêt, après consultation des partenaires sociaux, de définir des règles suffisamment claires d'utilisation.

**MURIEL JASOR, Les Echos**

## Vie privée : le point de vue des modernes

**N**ombreux sont ceux qui pensent que les jeunes internautes ont perdu toute notion de vie privée. Impudiques, voire exhibitionnistes, ils ne feraient plus la différence entre vie publique et vie privée. Et si, a contrario, ils ne faisaient qu'appliquer à l'internet ce que leurs grands-parents ont conquis, en terme de libertés, dans la société ?

Au-delà des problèmes d'inhibition des "parents", il est difficile d'aborder la question sans essayer de regarder de plus près comment, et pourquoi, les jeunes qui ont grandi avec le Net évoquent ainsi leurs vies privées dans des espaces publics. Une démarche somme toute... "rock'n roll" que n'auraient peut-être pas renié nos (grands) parents, en moins rebelle cependant.

Pour Josh Freed, célèbre éditorialiste canadien, c'est la plus importante fracture générationnelle depuis des décennies, qu'il résume ainsi : d'un côté, nous avons la "génération des parents", de l'autre, la "génération des transparents" :

*L'une cherche à protéger sa vie privée de manière quasi-obsessionnelle, l'autre sait à peine ce qu'est la "vie privée".*

*La génération des transparents a passé toute sa vie sur scène, depuis que leurs embryons ont été filmés par une échographie alors qu'ils n'avaient que huit semaines... de gestation. Ils adorent partager leurs expériences avec la planète entière sur MySpace, Facebook ou Twitter et pour eux, Big Brother est un reality show.*

*La génération des parents voit cette transparence comme un cauchemar. Elle a grandi à l'ombre de Mac Carthy et des espions de la CIA, et est plutôt paranoïaque dès qu'il s'agit de partager des données personnelles, de passer à la banque en ligne ou même d'acheter un livre sur Amazon.*

Josh Freed raconte ainsi qu'à peine rentré de vacances, son fils mit en ligne toutes les photos de famille, en maillot de bain, avant que sa mère, l'apprenant, ne les en retire "plus rapidement qu'un censeur du gouvernement chinois".

Comme le souligne Elizabeth Denham, commissaire adjointe à la protection de la vie privée du Canada, habitués à être regardés, filmés, et photographiés, avant même que d'être nés, les jeunes se *retrouvent* aujourd'hui à "*se demander si les choses se passent réellement quand personne ne les regarde*".

En 2006 déjà, Danah Boyd, l'une des plus fines observatrices de ce que font les jeunes sur le Net, remarquait elle aussi que les adolescents étaient d'autant plus "*blasés*" par la notion de vie privée, et qu'ils avaient d'autant plus de mal à percevoir les risques posés par la "*société de surveillance*", qu'ils ont eux-mêmes grandi en étant constamment surveillés par ceux qui, parents et enseignants notamment, affectent, dirigent ou contrôlent directement leur vie privée.

### **LA VIE PRIVÉE ? UNE COURSE À L'ARMEMENT**

Le *New York Times* raconte l'étonnement du président de Walt Disney qui, convoyant sa fille et deux de ses amies en voiture, s'étonnait de ne pas les entendre parler, mais de la voir taper des SMS :

*"- Tes amies sont là, ça ne se fait pas !*

*- Mais papa, nous sommes en train de nous écrire, je ne veux pas que tu entendes ce que j'ai à leur dire !"*

Danah Boyd, pour qui la notion de vie privée renvoie à ces moments où l'on a le sentiment de contrôler la façon -et le moment- où l'on peut communiquer avec quelqu'un en particulier, qualifie ainsi d'espaces interstitiels ces moments "*volés*" dont ils profitent pour communiquer, en toute confidentialité.

Pour elle, la parentalité a, ces dernières années, été de plus en plus associée au fait de surveiller ses enfants. Au point qu'on assisterait à une "*course à l'armement entre la surveillance parentale et l'utilisation des technologies pour protéger sa vie privée*" :

*Les parents surveillent l'ordinateur de leurs enfants ? Les enfants s'envoient des textos. Et après, on fait quoi ? Combien de temps faudra-t-il attendre avant que les parents ne réclament aux opérateurs de télécommunication la transcription de tout ce qu'ils font et partagent ?*

*Nous sommes au beau milieu d'une guerre à la vie privée qui va bien plus loin que l'opposition entre "où est ma vie privée ?" et "les enfants sont tellement impudiques". La distinction même entre vie publique et vie privée s'en trouve bousculée.*

*Alors que les enfants cherchent à se rendre invisibles de ceux qui disposent d'un pouvoir direct sur eux (parents, enseignants, etc.), ils s'exposent joyeusement auprès de leurs pairs.*

Danah Boyd note d'ailleurs dans sa thèse, que lorsqu'on les interroge, les adolescents déclarent systématiquement qu'ils préféreraient des espaces physiques plutôt que virtuels de socialisation, mais sans contrôle parental...

Au final, et alors que les adultes doivent réapprendre à se comporter en public, du fait des changements indus par les technologies, les ados, eux, apprennent à se comporter en public grâce aux (et avec les) technologies.

Contrairement à ce que l'on entend souvent, ils n'ont pas particulièrement pour autant de facilités "*naturelles*" vis-à-vis des technologies, mais c'est effectivement souvent par leur truchement qu'ils apprennent, dans un monde d'adultes, à vivre ensemble, entre eux, et à être un peu seuls, tout simplement. Ce qui leur offre de nombreuses (et nouvelles) libertés mais aussi, et invariablement, angoisse leurs parents en particulier, et les adultes en général.

### **UNE GÉNÉRATION "ROCK'N ROLL"...**

En 2007, la journaliste Emily Nussbaum avait tiré un magnifique portrait de ces enfants du numérique, qui ont grandi de concert avec la numérisation de la société, et qui ont une toute autre approche de la vie privée.

Son article, intitulé "Say erything" (tout dire, en VF), et paru en février 2007 dans le *New York Magazine*, devrait être inscrit au programme de formation continue de tous les enseignants (et, bien évidemment, des parents). Le début est volontairement caricatural, la suite nettement plus stimulante :

*"Les enfants d'aujourd'hui n'ont aucune pudeur, sentiment de honte, ni de vie privée. Ce sont des frimeurs, de petits vauriens qui mettent en ligne leurs journaux intimes, numéros de téléphone, et poésies stupides.*

*Ils ont plus d'amis virtuels que d'amis réels. Ils se parlent par messages instantanés et illettrés. Ils ne s'intéressent qu'à l'attention qu'ils peuvent engendrer, et pourtant, ils sont au degré zéro de la concentration, comme des colibris voletant d'une scène virtuelle à l'autre."*

Pour mieux comprendre ce dont il retourne, elle a été voir Clay Shirky, qui observe ce phénomène depuis qu'il a découvert le Net, en 1993, et qui enseigne le "climat social" au programme des télécommunications interactives de la New York University. Sa théorie a tout de la querelle des anciens et des modernes, et repose sur le postulat que nos comportements relèvent moins de la moralité que de la chronologie :

*"Chaque fois que les jeunes sont autorisés à se livrer à des activités qui échappent aux anciens, ces derniers s'en trouvent amers. Qu'avions-nous ? Des centres commerciaux et des parkings ? Ce n'est rien en comparaison de ce à quoi ils ont accès, et nous en sommes malades.*

*Au-delà d'un certain âge, mettons 30 ans, il apparaît toujours surprenant que des pans entiers de notre vie puissent se retrouver en ligne. Mais ce n'est pas quelque chose que ceux qui ont moins de 30 ans ont à désapprendre. Si nous n'agissions pas comme eux, c'est parce que nous n'en avons pas la possibilité."*

## **VERS LA CRÉOLISATION DES MÉDIAS**

Si, pour les ados, il peut sembler plus important d'être vu que d'avoir du talent, on aurait tort, pour autant, de croire que leur horizon se limite à la télé-réalité et à la "peoplisation", souligne Emily Nussbaum :

*"Nous discutons de quelque chose de plus radical parce que plus ordinaire : nous sommes au centre d'une vaste expérimentation psychologique, qui commence à peine à produire des résultats.*

*Un nombre considérable de jeunes gens partagent publiquement plus de données personnelles qu'aucune personne plus âgée ne l'a jamais fait, et ils semblent pourtant mystérieusement en bonne santé et normaux, et dotés d'une définition totalement différente de la vie privée.*

*De leur point de vue, le narcissisme, c'est la prudence extrême de l'ancienne génération. »*

Filmés avant même que d'être nés, placés sous constante surveillance depuis par ceux qui les aiment ou sont chargés de les éduquer, ils se sont fait à l'idée que la vie privée est une illusion : vidéosurveillance, traçabilité des communications et paiements bancaires... la dématérialisation des procédures, et la numérisation de la société, font que nos traces sont dorénavant enregistrées et stockées, souvent par des entreprises privées, et généralement au nom de la loi.

*"Il serait peut-être temps d'envisager la possibilité que ces jeunes, qui agissent comme si la vie privée n'existait pas, sont de fait des personnes saines, et que les plus aliénés ne sont pas ceux qu'on croit.*

*Pour quelqu'un comme moi, qui a grandi en fermant à clef mon journal intime, ça risque d'être difficile à accepter. Mais dans les circonstances actuelles, une attitude de déni consistant à garder les choses pour soi n'est peut-être pas très noble.*

*C'est peut-être un artefact, vieillot et naïf. Mais ceux qui ont grandi "en se montrant" ont aussi découvert que les bénéfices de la transparence valaient la peine d'être tentés."*

(...)

## **IL FAUT SAVOIR CHOISIR SON CAMP**

La question de savoir à quoi le Net peut bien servir ne se pose pas pour eux : leurs amis sont connectés, c'est plutôt marrant, il y a plein de choses à y faire et à y apprendre qu'on ne trouve pas ailleurs, ou qu'on ne peut pas faire autrement, c'est du spectacle, mais aussi de la vie en société, voire en communauté, on peut s'y exprimer librement, et être entendu, écouté, commenté...

D'ailleurs, pour Emily Nussbaum, la question est moins de savoir s'ils ont raison, ou non : *"bien sûr, tous les changements sociaux entraînent des dommages collatéraux. Mais la vraie question est, comme avec toute révolution, de savoir choisir son camp."*

**Jean-Marc Manach.** Article publié sur le site « Internetactu » le 8 janvier 2010

## **Recrutement et Internet : les entreprises se mobilisent pour éviter les dérapages, par Alain Gavand**

LEMONDE.FR | 13.01.10 |

**S**'il faut d'un côté prendre acte de l'émergence d'un "*Web conversationnel*" (appelé aussi Web 2.0) sur Internet, force est de constater, de l'autre, que cette conversation est comme enregistrée sur les serveurs des majors du Net : Google, Facebook, etc. Tout internaute s'en aperçoit en "*googlelisant*" son nom ; cette mémoire numérique qui s'affiche page après page s'apparente au compte-rendu d'une garde à vue prolongée ad vitam aeternam. On connaît les conséquences parfois redoutables de cette mise à nu sur la vie professionnelle des personnes ; ce job que vous auriez dû décrocher vous échappe à cause de cette pirouette que vous aurez faite, fesses à l'air, bien des années plus tôt – pour reprendre l'exemple édifiant évoqué par Alex Türk, président de la CNIL, lors de son intervention à Sciences-Po le 12 novembre dernier.

Or, qui peut aujourd'hui s'offrir le luxe de rater une opportunité de poste ? Personne. L'emploi reste une denrée trop rare pour se permettre l'inconséquence.

Cela dit, si les internautes doivent effectivement s'obliger à un usage plus raisonné de leur image sur le Web – particulièrement les plus jeunes –, cela n'exonère aucunement les autres parties prenantes de leurs responsabilités, et en tout premier lieu les entreprises et les réseaux sociaux. En effet, employeurs et recruteurs doivent s'interdire de prendre en compte des informations de nature discriminatoire et aisément accessibles sur la Toile : âge, sexe, vie privée, orientation sexuelle, situation de famille, opinions politiques, appartenance syndicale, convictions religieuses. Il s'agit donc de se focaliser, lors du processus de recrutement en ligne, sur les compétences des candidats, et rien que les compétences !

Conscients de ces risques, en novembre 2009, les sénateurs Yves Détraigne et Anne-Marie Escoffier ont déposé une proposition de loi tendant à mieux garantir le droit à la vie privée à l'heure du numérique.

A l'initiative de l'association « *A compétence égale* », association de lutte contre les discriminations dans le recrutement, plusieurs acteurs du monde de l'entreprise ont décidé de prendre les devants et d'assumer leur responsabilité en fixant des règles de déontologie dans l'utilisation d'Internet en recrutement.

C'est ainsi que dans le cadre de la concertation menée par Nathalie Kosciusko-Morizet, secrétaire d'Etat à la prospective et à l'économie numérique, *A compétence égale* a lancé en novembre 2009 la charte "*réseaux sociaux, Internet, vie privée et recrutement*".

Deux mois après son lancement, la charte a déjà convaincu des grands acteurs de

l'entreprise et du recrutement : le Medef, l'ANDRH, le CJD (*Centre des jeunes dirigeants d'entreprise*), Syntec-Recrutement, l'IMS. Ils seront présents pour devenir partenaires de cette charte le 14 janvier lors de la signature de la convention, en présence du sénateur Yves Détraigne. Les adhérents s'engagent à :

- utiliser les réseaux sociaux exclusivement pour la seule diffusion d'offres, et avec le consentement de l'utilisateur s'il appartient à un groupe (ex : page fan, hub, etc.) ;
- ne pas utiliser ces réseaux sociaux à des fins d'enquête sur des candidats, ni collecter d'informations d'ordre personnel, voire intime, même si elles sont rendues accessibles par les utilisateurs eux-mêmes, ce qui serait constitutif d'une intrusion dans leur sphère privée et une source potentielle de discrimination ;
- sensibiliser et former les recruteurs sur la nécessité de ne pas collecter ni tenir compte de telles informations.

En outre, cette charte destine les signataires à sensibiliser les internautes – qui sont autant de candidats potentiels – sur la nécessité de veiller à la nature des informations qu'ils diffusent et au choix des personnes à qui ils souhaitent y donner accès.

Quant aux gestionnaires des sites, ils seront interpellés sur la nécessité d'informer plus clairement leurs utilisateurs sur la finalité du site, les personnes y ayant accès, ou encore la durée de conservation des données. Cela, toujours, sous le prisme du profil professionnel.

Les signataires de cette charte ne sont pas dupes de la difficulté inhérente à ce tout dernier point concernant la conservation des données, mais ils veulent contribuer, en tant qu'entreprises citoyennes, à amener les acteurs du Web à prendre davantage en considération le droit à l'oubli des internautes, c'est-à-dire des candidats potentiels à un emploi. La difficulté étant que les modèles économiques des sites, réseaux et moteurs reposent sur le stockage de ces données, sans oublier qu'ils relèvent pour la plupart du droit américain...

Mais qu'à cela ne tienne ! Toute régulation naît d'un rapport de forces. Nous sommes bien conscients de nous situer à l'avant-garde de ce combat qui n'est autre que l'application de la responsabilité sociale de l'entreprise sur le Web. Telle est la conviction que nous tenterons de faire partager au côté des acteurs publics (dont la CNIL et la Halde) avec l'ensemble des professionnels de tous les secteurs, afin que le Web ne devienne pas le fossoyeur des libertés et du droit à l'oubli, mais un espace d'expression où chacune et chacun peut gérer son identité numérique et sa vie professionnelle en confiance.

*Alain Gavand est président de l'association A compétence égale, et président-directeur général d'Alain Gavand Consultants.*

# Les entreprises soignent leur e-réputation

**Eurostar a réagi avec retard aux critiques postées sur le Net par ses clients après la panne qui a bloqué le trafic des trains. D'autres sociétés affirment être mieux armées pour faire face à ces attaques en ligne**

Le coup est rude pour Eurostar. Du 18 au 21 décembre, des passagers hagards, furieux, ont déversé leur colère en direct sur les télévisions et dans les journaux du monde entier après les pannes de trains qui les ont parfois bloqués de longues heures dans le tunnel sous la Manche ou en pleine campagne, anglaise ou française. Mais ces passagers ont aussi étalé leur acrimonie sur Internet, en des termes encore plus sévères. Et face à cet aspect de la crise, Eurostar, comme nombre d'entreprises, s'est sentie fort démunie.

« On est préparés à parer à tout accident avec les médias traditionnels, dit un directeur de la communication, qui souhaite rester anonyme. Mais, aujourd'hui, en cas de sinistre industriel, on réalise qu'avec Facebook ou Twitter, on ne saura pas faire. On risque d'être débordés. »

Depuis le 19 décembre, des milliers de messages ont été postés sur les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter pour critiquer l'entreprise Eurostar. Parfois en direct depuis un train en rade. Ou depuis les quais des gares, où amis et familles attendant un proche se sont relayés sur la Toile. Sur la page Facebook d'Eurostar, on pouvait ainsi lire, au milieu de quelques demandes d'informations sur l'état du trafic : « Pouvez-vous me faire parvenir le nom et l'adresse de votre cabinet d'avocats ? » ; « Je ferai de mon mieux pour qu'Eurostar souffre tellement de cette situation qu'elle soit conduite à la faillite. »

La déferlante de critiques a pris Eurostar de court. C'est ce qu'a reconnu l'agence de communication We Are Social, appelée en catastrophe samedi 19 décembre pour prêter main-forte à son client. Jusqu'alors, elle n'avait mené que des opérations de marketing sur les réseaux sociaux. Depuis samedi, des salariés de l'agence travaillent avec les équipes de communication d'Eurostar à la gare de Saint-Pancras, à Londres, pour tenter de répondre aux interrogations et critiques des internautes clients.

Avant Eurostar, d'autres entreprises ont dû réagir promptement pour tenter de sauver leur e-réputation. Tout récemment, les sponsors de Tiger Woods - Accenture, Gillette, AT & T ou Pepsi - ont pris leurs distances avec le golfeur après avoir lu sur la Toile les commentaires hostiles et les attaques dont ils faisaient l'objet par ricochet. Auparavant, la Société générale a créé un poste de « responsable de protection de la marque » au sein de son service communication après avoir subi deux « attaques » sur le Net : pendant l'affaire Jérôme Kerviel - le trader accusé d'avoir causé une perte de 5 milliards d'euros ; puis quand des vidéos amateurs ridiculisant la banque sur la musique du feuilleton Dallas ont circulé des milliers de fois sur YouTube. Et toutes les entreprises, de la multinationale à la PME, redoutent de subir un jour une « blague » comme celle qui a atteint la chaîne Domino's Pizza aux Etats-Unis : en avril deux salariés ont posté sur YouTube des images d'eux-mêmes en train d'éternuer violemment sur une pizza ou de fourrer un doigt dans une autre avant de l'emballer et de la donner à un client.

Voilà peu, le potentiel « négatif » de ces nouveaux médias - 50 millions d'adeptes de Twitter, 350 millions pour Facebook et 1 milliard de vidéos visionnées chaque jour sur YouTube - était encore largement sous-estimé par les services de communication des entreprises. « Il y a quelques mois, on n'en parlait même pas, assure Gilles Galinier, directeur de la communication d'Arkema, premier groupe chimique français. C'est lorsque nous avons été alertés par nos agences de communication que nous avons décidé de mettre en place une veille sur Internet. »

Plus les produits d'une entreprise sont proches du grand public, plus sa réflexion sur le bon usage des réseaux sociaux est aiguisée. A chaque incident sur son réseau, la SNCF sait bien qu'elle risque d'être emportée par la houle Internet. Contrairement à sa filiale Eurostar, elle s'est organisée. Elle a donc monté sa propre plate-forme Internet « Opinions et débat » : « Pour que la discussion ne se fasse plus en dehors de chez nous », dit Patrick Ropert, directeur de la communication digitale et interne de la SNCF. 16 000 personnes sont inscrites et 2 500 à 4 000 interventions sont répertoriées chaque jour.

La SNCF organise une veille permanente sur Internet. « Je me suis attaché à percevoir comment un bruit média évolue et à déceler un signal faible », explique Patrick Ropert. Il suffit qu'un usager ayant pignon sur blog critique la SNCF sur un problème de trafic pour qu'il se voie proposer une réponse circonstanciée par l'un ou l'autre des responsables techniques de la SNCF. Même la dérision est prise au sérieux. Il a suffi qu'un groupe de fans de 160 000 personnes sur Facebook propose de mettre la voix d'Homer Simpson (le héros du dessin animé Les Simpson) dans toutes les gares de la SNCF pour que l'entreprise, conseillée par l'agence publicitaire Duke, prenne la proposition au mot. « Et le 1er avril, on a diffusé les annonces dans les gares avec la voix d'Homer Simpson, avec en sus un film réalisé par la direction de la communication et diffusé sur YouTube », s'amuse M. Ropert.

La RATP, qui gère les bus et les métros parisiens, n'est pas en reste pour susciter des débats passionnés ou dérisoires. Elle a découvert un club de 300 000 « fans », « contre les cons qui restent à gauche sur les escalators ». L'agence Human to Human effectue pour elle une veille du Net depuis 2005, suite aux attaques des commandos antipubs dans le métro.

« Les réseaux sociaux peuvent ne pas être subis seulement, on peut les travailler pour s'en sortir avec une image positive », souligne M. Ropert, le dirigeant de la communication digitale de la SNCF. « La première étape pour une entreprise est d'établir un service de veille par mots-clés et par analyse sémantique », précise Olivier Rippe, président de l'agence Proximity BBDO.

Des petites sociétés, comme Heaven, Vanksen ou Human to Human, se sont spécialisées dans l'analyse de l'e-reputation d'une marque ou d'une entreprise. Mais très vite, les grandes agences de relations publiques ont créé un département spécialisé pour répondre aux questions de leurs clients. L'enjeu : surveiller le bruit médiatique, analyser ce qui se dit, cartographier les publics et savoir réagir dès qu'une attaque ou une fausse information circule. « Lorsque le BicPhone a été lancé, des internautes avaient compris que ce téléphone

mobile était jetable. En huit jours, nous avons réussi à rectifier le tir et éviter que ce faux bruit ne se propage », raconte Emmanuel Vivier, le patron de Vanksen.

Les entreprises ne font pas que défendre leur réputation et leurs intérêts sur les réseaux sociaux. Elle utilisent aussi cette caisse de résonance pour communiquer, influencer l'audience, dialoguer en direct avec le client. Certaines marques se contentent de créer des pages sur Facebook. D'autres montent des coups pour en tirer un bénéfice médiatique immédiat. La chaîne de fast-food Burger King aux Etats-Unis a ainsi proposé à chacun de « tuer ses amis » sur Facebook en échange d'un bon pour un hamburger. L'opération a eu un tel succès que Facebook a fini par demander à Burger King d'arrêter pour freiner l'hémorragie d'audience...

Pour les marques, les réseaux sociaux offrent également une nouvelle possibilité de mesurer leur cote d'amour. Le logiciel Windows 7 de Microsoft n'a que 4 000 fans déclarés sur Facebook en France, quand Coca-Cola, Nutella ou Converse réunissent chacune un, voire plusieurs millions d'aficionados dans le monde. Sans avoir rien suscité, le Club Med s'est découvert des fans, adeptes de la marque en général ou d'un club en particulier. L'agence Heaven lui a depuis créé une page officielle qui réunit près de 40 000 fans français, lesquels reçoivent les informations du Club, mais aussi des offres exclusives. L'agence a proposé le même service à Ferrero (Nutella), qui réunit 140 000 membres sur sa page.

Pour recruter des fans et profiter de l'effet bouche-à-oreille, très prisé des marques, les réseaux sociaux et plates-formes communautaires deviennent partie intégrante des stratégies de communication. Sur YouTube, le spot Roller Babies, pour Evian, vient de battre tous les records de diffusion d'une publicité sur Internet : il a été vu plus de 45 millions de fois. Quant à l'agence Buzzman, elle s'était fixé comme objectif de réunir 30 000 fans français sur Facebook avec l'opération Muchas Maracas pour une marque de déodorant. 450 000 fans, essentiellement des adolescents, se sont échangé le clip musical et ont participé au concours en envoyant leur propre vidéo sur le fond sonore proposé par la marque. Revers du succès, l'afflux coûte cher à l'agence, car tous les commentaires doivent être « modérés » pour éviter les dérapages.

Une fois les fans recrutés, encore faut-il savoir les garder. « Nous avons défini un planning éditorial avec Ferrero, pour savoir comment on leur parle, explique Arthur Kannas, cofondateur de l'agence Heaven. On voit immédiatement qui se désabonne, en fonction des messages que nous envoyons. » La seule recette connue à ce jour : « Ne pas agacer, nos clients ne nous le pardonneraient pas », dit un porte-parole de SFR. Il ne sera sans doute pas démenti par les dirigeants d'Eurostar.

Laurence Girard et Yves Mamou Article paru dans le quotidien « Le monde » du 25 décembre 2009

# Les internautes en Chine, "trop de poissons à noyer"

**Face à la croissance exponentielle du nombre d'internautes, le gouvernement chinois a fermé des dizaines de milliers de sites et arrêté des milliers de personnes, mais il a de plus en plus de mal à contenir leur prise de parole.**

En adoptant l'internet, la Chine communiste a permis à des millions de personnes de s'exprimer comme jamais, mais aujourd'hui le régime exerce une surveillance accrue de la communauté de 360 millions d'internautes chinois et de ses réseaux sociaux de plus en plus actifs. Dans le pays le plus peuplé au monde (1,3 milliard d'habitants), où le Parti communiste est aux commandes depuis plus de 60 ans, la Toile s'est imposée ces dernières années comme la principale **caisse de résonance du mécontentement social et politique**.

En 2009, selon un rapport récent publié par l'Académie des sciences sociales de Chine, les sujets les plus discutés sur l'internet ont concerné *"la protection des droits des citoyens, la supervision de la force publique, la préservation de l'ordre public et la promotion de la morale publique"*. En tête de liste, l'histoire d'une jeune femme, Deng Yujiao poursuivie pour le meurtre d'un cadre local du Hubei (centre) mais qui invoquait la légitime défense. Le mobilisation des internautes lui avait permis d'échapper aux poursuites.

Des chercheurs chinois, Zhu Huaxin, Shan Xuegang et Hu Jiangchun, évoquent l'émergence d'une *"nouvelle classe de ceux qui donnent leur opinion"*. *"Lorsqu'une histoire éclate, cette nouvelle classe montre toujours plus son immense puissance sur l'opinion publique"*, ont-ils écrit dans le rapport de l'Académie des sciences sociales.

Mais le gouvernement surveille le réseau comme du lait sur le feu pour éviter les dérapages et repérer toute contestation. En 2009, il a fermé des dizaines de milliers de sites au nom de la lutte contre la pornographie, arrêté plus de 5.000 personnes et bloqué de nombreux réseaux sociaux et plateformes de blogs : Youtube en mars, Blogspot et Blogger en mai, **Twitter** et Facebook en juillet au moment des émeutes sanglantes du Xinjiang. Dans cette région autonome du nord-ouest, les autorités ont d'ailleurs purement et simplement "déconnecté" l'internet.

*"Cela montre bien le lien que le pouvoir fait entre internet et les dangers d'explosion"*, dit Renaud de Spens, expert des nouveaux médias en Chine. *"Les sites internet web 2.0 font tourner le flux de l'information, ce qui signifie que les citoyens obtiennent de l'information plus rapidement que le gouvernement. Les autorités considèrent le web 2.0 comme une réelle menace"*, juge de son côté Michael Anti, un des blogueurs les plus connus en Chine.

Dans un long article publié début décembre, le ministre de la Sécurité publique (police), Meng Jianzhu, a souligné que *"l'internet est devenu un moyen puissant des forces hostiles à la Chine pour mener des activités de sabotage et d'infiltration"*. *"Cela pose un nouveau défi à la police, qui doit préserver la stabilité sociale et la sécurité du pays"*, a-t-il lancé.

Cependant, souligne Jeremy Goldkorn, analyste de l'internet en Chine, une grande majorité des internautes surfent pour des informations qui n'ont rien à voir avec la politique mais plutôt avec le "divertissement". *"Une grande majorité des gens ne sont pas vraiment conscients de la censure; c'est pourquoi elle marche si bien"*, relève-t-il.

Selon la dernière estimation du Centre chinois d'information sur l'internet, un organisme gouvernemental, le pays abritait fin octobre 367 millions d'internautes. Mais le rythme de progression est impressionnant : en six mois l'année dernière, ils avaient augmenté de 40 millions. Ce qui rend d'autant plus compliquée la tâche des censeurs. *"La censure arrive à gagner sur certains points, mais elle n'arrive pas à endiguer la vague; et les internautes repoussent les limites"*, juge Renaud de Spens. *"S'il y a trop de poissons, il est impossible de les noyer"*, ajoute-t-il.

Article non signé. Publié sur le site « L'expansion.com » le 14 janvier 2010