

E-G8 et e-réputation : d'une dimension instrumentale à un enjeu de société

Christophe Alcantara
Toulouse 1 Capitole, IDETCOM
Christophe.alcantara@univ-tlse1.fr

Résumé : Cet article se propose d'interroger le phénomène d'e-réputation, corollaire de la croissance des réseaux socio-numériques à travers le prisme des sciences de l'information et de la communication sur un corpus spécifique : le forum e-G8, préambule du G8 présidé par la France. Une dimension marchande des traces de soi est mise en avant alors même que la dimension sociale et sociétale est négligée par les décideurs politiques qui, de fait, renoncent à une régulation de la marchandisation des données personnelles sur le web.

Mots-clefs : E-réputation, traces numériques, droit à l'oubli, e-G8, réseaux socio-numériques.

Abstract : This article is offering to question the e-reputation phenomenon which is the consequence of the socio-digital network growth through the prism of information and communication sciences on a specific corpus : the e-G8 forum which is the G8 preamble presided by France. A trade aspect of one's trail is perceived by the main economical actors present in the corpus even though the social and societal aspect is neglected by the leading figures who are effectively giving up on a commercial exploitation regulation of the personal data on the web.

Keywords : e-reputation , the right of an individual to be forgotten, digital tracks, E-G8, socio-digital network.

Le G8 est un groupe de discussion, de rencontres informelles entre les huit pays les plus riches de la planète¹. La souplesse du dispositif qui n'est pas une organisation internationale, permet de mettre à l'agenda de l'événement des sujets qui sont généralement traités au niveau ministériel en amont du sommet avec des résultats parfois très opérationnels, donnant lieu à des interventions politiques concrètes². Dans ce contexte, la présidence tournante française du G8 a mis à l'agenda une discussion sur l'Internet. Dans une logique de *Bottom up*³, chère aux acteurs de l'Internet, Nicolas Sarkozy a lancé le forum e-G8 en préambule du G8 tenu à Deauville en mai dernier. Cette manifestation, première du genre, avait la volonté de dégager des problématiques pour améliorer le développement d'Internet parmi les pays les plus riches de la planète. Une telle initiative, portée par des pays représentant près de 60 % de la richesse mondiale devait générer des initiatives et peut-être même une régulation de l'écosystème Internet sur des sujets sensibles pour un internaute : Le droit à l'oubli numérique, la gestion des données personnelles sur le web, la e-réputation d'un individu et donc les traces numériques de soi.

L'objet de cette communication est d'analyser, sur la base d'un corpus constitué du contenu du site web du forum (www.eg8forum.com/fr) et de la presse quotidienne française des deux jours de l'événement, la notion d'e-réputation, notion appréhendée comme les traces numériques d'un individu en ligne, avec la perspective d'apprécier les formes de régulation à venir sur un sujet dont les enjeux sont macro-sociaux. Nous analyserons dans un premier temps le sens des singularités du forum e-G8, puis nous chercherons à mettre en perspective les contributions des intervenants de l'e-G8 avec les enjeux de la e-réputation tels qu'ils peuvent être perçus à travers le prisme des Sciences de l'Information et de la Communication.

1- Les singularités de l'e-G8 :

1.1- Un évènement privé pour des acteurs privés :

Sous l'impulsion de Nicolas Sarkozy, désireux de traiter le thème d'Internet dans le cadre du G8, le forum e-G8 a été imaginé pour être un espace de débat et d'idées innovantes pour penser le futur d'Internet. L'idée semblait constructive en associant les acteurs du web à l'évènement. Cependant, l'état français a laissé l'évènement lui échapper. Tout d'abord, en confiant l'organisation et le financement de l'opération aux seuls acteurs privés⁴. De cette façon, il était difficile d'imposer clairement la ligne éditoriale de l'évènement. Autre point, sur les 112 intervenants prévus à l'agenda de la manifestation, 97 étaient des décideurs d'entreprise, soit 87% des personnes censées représenter l'écosystème Internet. Pour poursuivre sur ce thème, il est intéressant de noter que parmi les 7 politiques intervenants

¹ Etats-Unis, Japon, Allemagne, France, Royaume-Unis, Italie, Canada, Russie.

² C'est dans ce cadre qu'en juin 2005, les ministres de la justice et de l'intérieur se sont mis d'accord sur le lancement d'une base de données internationale de pédophiles.

³ Remontées d'informations par les acteurs de terrain

⁴ Les Trois millions d'euros de budget nécessaires à l'organisation de la manifestation proviennent principalement des treize sponsors affichés sur le site de l'e-G8 : Orange, Vivendi, Free, Google, Capgemini, Ebay, Microsoft, Huawei, Alcatel-Lucent, HP, Eutelsat Communications, Thomson Reuters, Publicis Groupe

en séances plénières ou en ateliers, il y avait Christine Lagarde, ministre de l'économie et des finances, Eric Besson, son ministre délégué à l'industrie et à l'économie numérique et Neelie Kroes, commissaire européen, chargée de la mise en œuvre de la stratégie numérique pour l'Europe. Leur domaine de compétences illustre une forte connotation marchande des débats souhaités et cela est d'autant plus vrai que dans la première commission européenne Barroso, Neelie Kroes était commissaire européen en charge de la concurrence. Ce constat s'applique aussi à la présence du ministre français de la culture venu traiter le thème de la propriété intellectuelle, sujet non abordé dans cette communication. Pour poursuivre l'analyse, il est assez interpellant de constater l'absence de Viviane Reding, commissaire européen en charge de la justice, des droits fondamentaux et de la citoyenneté, alors même que, sous son impulsion, actuellement s'ouvrent les travaux sur la révision de la directive sur les données personnelles. Dans le prolongement de ce constat, on peut dès à présent souligner l'absence remarquée d'un régulateur pour la protection des données personnelles en France : La CNIL. Enfin, l'absence presque totale d'associations et autres acteurs du web illustre de la part des promoteurs de l'événement une vraie méconnaissance du monde Internet. En effet, la sphère associative est à la base de la gouvernance du web tel qu'il existe auprès du grand public depuis vingt ans. A titre d'exemple, faut-il rappeler que la gestion des noms de domaine sur le web est assurée par une association à portée internationale : l'ICANN⁵. Que la standardisation et la compatibilité des techniques du web sont assumées par un organisme à but non lucratif, le World Wide Web Consortium ou W3C etc.

1.2- L'Internet appréhendé exclusivement comme vecteur de croissance économique :

Dès la page d'accueil du site dédié à l'e-G8, on constate que le titre de l'événement est « The Internet : accelerating growth »⁶. En partant de cette posture avec des intervenants qui sont des chefs d'entreprise, il est facile de comprendre que les contributions qui s'expriment dans les ateliers proposent que le rôle de l'Etat soit un rôle d'impulsion. Bien plus que réguler, l'Etat doit montrer l'exemple et créer les conditions de pérennité des infrastructures. C'est une posture récurrente des acteurs privés dans l'avènement de la société de l'information. Comme le montre Patrice Flichy⁷, une position semblable existait dans le discours de promotion des autoroutes de l'information dont Internet est un avatar. Dans son allocution, le président Sarkozy précise qu'il ne faut « prendre aucune mesure qui peut tarir la croissance du numérique »⁸. Dans le même temps l'e-G8 prend appui exclusivement sur le rapport du cabinet Mc Kinsey : « Impact d'Internet sur l'économie française. Comment Internet transforme notre pays ? »⁹. Cette étude, initialement publiée en mars 2011 avec le concours du ministre de l'Industrie Eric Besson, propose un regard déterministe sur l'apport direct de la filière Internet à la croissance française. Selon une méthodologie relevant de la comptabilité analytique, c'est-à-dire un prisme de gestionnaire, cette étude déclare que la contribution directe de « la filière Internet » s'élève en 2009 à 60 milliards d'euros soit 3,2 % du PIB et 72 milliards d'euros en 2010 soit 3,7% du PIB et une perspective de 160 milliards d'euros à l'horizon 2016. Selon les auteurs, « La France peut s'inspirer des pratiques observées à l'étranger pour fonder une politique volontariste de

⁵ ICANN : Internet Corporation for Assigned Names and Numbers

⁶ « L'Internet : accélérateur de croissance »

⁷ Flichy Patrice (2001), *L'imaginaire d'Internet*. Paris : Editions La Découverte.

⁸ www.eg8forum.com/fr/videos consulté le 25 mai 2011

⁹ www.eg8forum.com/fr/documents/rapport_mckinsey.pdf consulté le 25 mai 2011

promotion de la filière Internet (...) qui passe par la création d'un environnement favorable au développement du secteur par le soutien à l'innovation, l'incitation à l'usage et à la diffusion des technologies du web dans l'économie »¹⁰. La prescription est toujours la même, elle relève presque d'une injonction de par sa répétition. L'Etat doit impulser, donner l'exemple, créer les conditions optimales pour que le marché se développe. Cette perspective libérale du développement des activités web n'est pas illégitime, ni contestable en soi. En revanche, il est plus interpellant d'écouter le président de la république déclarer : « La transparence totale s'oppose tôt ou tard au principe même de la liberté individuelle », et assurer devant un parterre de décideurs que l'Etat régulera a minima, laissant les forces du marché et le jeu de la concurrence réguler l'écosystème Internet. On pourrait croire devant une telle antinomie que si la dynamique de croissance est au rendez-vous grâce au déploiement accéléré du web, elle pourrait se faire au détriment de certaines libertés individuelles si cela était nécessaire.

2- Les nouveaux leviers de croissance générés par le web :

La caractéristique actuelle de l'Internet est le développement exponentiel du web 2.0 comme le nomment les médias. Faut-il rappeler que l'application Facebook totalise en 2011 approximativement 750 millions d'utilisateurs dans le monde dont plus de 15 millions en France¹¹. Dans la continuité des travaux de Coutant et Stenger, nous parlerons plutôt de réseaux socionumériques, expression « qui a l'avantage de rappeler dans sa forme même que les aspects sociaux et numériques sont intrinsèquement constitutifs du phénomène observé¹² ». Nous pensons que les réseaux socionumériques sont un gisement de profit considérable pour la sphère marchande alors même que ces réseaux sont un lieu de redécoupage de la sphère publique et de la sphère privée. Tels sont les deux points que nous allons successivement traiter.

2.1- Les réseaux socionumériques et la e-réputation, une source de profit pour la sphère marchande.

Les réseaux socionumériques sont des espaces où souvent une forme de proximité s'opère alors même que la conversation est ouverte au public. Il y a une forme narcissique prononcée d'une visibilité en « clair-obscur » puisque des tiers peuvent observer des échanges sans plus interagir. « Dans la zone en clair-obscur de l'Internet, la conversation emprunte beaucoup aux formes dialogiques de l'échange interpersonnel entre interlocuteurs ratifiés qu'à la prise de parole publique distanciée. C'est aussi pourquoi elle s'habille souvent de ce ton badin, informel, quotidien, familial, implicite et puéril du bavardage entre proches¹³ ». De cette façon, les informations publiées en ligne sont une mine de données à

¹⁰ www.eg8forum.com/fr/documents/rapport_mckinsey.pdf p12.

¹¹ www.eg8forum.com/fr

¹² Stenger Thomas, Coutant Alexandre (2011), Ces réseaux numériques dits sociaux, *Hermès*, n°59, 9-17

¹³ Cardon Dominique (2010), Confiner le clair-obscur : réflexion sur la protection de la vie personnelle sur le web 2.0 » in Millerand Florence, Proulx Serge, Rueff Julien –sous la dir- Web social. mutation de la communication. Québec. Presses de l'Université du Québec.

exploiter pour « profiler » les internautes, qualifier des comportements et des modes de consommation pour mieux diffuser des messages publicitaires contextualisés. On parle alors de publicité comportementale. Cette pratique se fait de façon assez insidieuse puisque « le déploiement du soi sur les réseaux socionumériques s'avère bien moins maîtrisé et consciemment orchestré ¹⁴ ». Cette mise en scène de soi et cette collection de messages que l'on publie ou que l'on génère par l'interaction avec un tiers, contribuent à créer une e-réputation. C'est une expression-valise qui est de plus en plus utilisée depuis quelques mois ¹⁵. Elle s'adresse indistinctement à des personnes physiques et à des personnes morales. Il se crée actuellement des agences chargées d'optimiser, de créer la e-réputation d'un tiers. Le préfixe « e » fait référence au média web au même titre que le e-commerce. Ce préfixe renvoie également au caractère instrumental de la réputation en ligne. La e-réputation, c'est à la fois des données accessibles sur les réseaux sociaux qui participent à la perception de soi mais cela fait aussi écho à la réception d'éléments de soi par des tiers internautes. Il y a donc une dimension identitaire marquée derrière ce vocable instrumentalisé. Internet et plus particulièrement le web possèdent une mémoire infallible. Le web conserve absolument tout ce qui se dit en ligne. Pour gérer une e-réputation, des professionnels vont alimenter un sujet par un contenu périodique qui va affecter l'indexation du sujet sur les principaux moteurs de recherche. Une instrumentalisation par le flux d'informations s'opère sur le stock d'informations pour répondre aux critères des algorithmes de sélection de l'information. La mémoire du web étant sans limite, « le flux engrange du stock, lequel favorise à son tour une intensification du flux ¹⁶ ». Or, les nouveaux marchands sur le web exploitent cette dynamique de flux et de stocks d'informations personnelles. Il est nécessaire de se rappeler que Facebook, entreprise créée en 2004 a doublé son chiffre d'affaires au premier semestre 2011 pour le porter à 1,6 milliards de \$ avec un profit égal à 500 millions de \$ pour la même période. Chacun des 750 millions de membres lui ont rapporté 2,1 \$ en moyenne avec une marge opérationnelle de 31% ¹⁷. Or, quelle est la source du chiffre d'affaire de Facebook alors que le service proposé est « gratuit » ? Le cœur du modèle économique est de vendre des bases d'informations personnelles à destination d'annonceurs désireux de s'engager dans la publicité comportementale qui produit un taux de transformation supérieur à la publicité classique. C'est en raison de cette perspective de croissance économique que l'introduction en bourse de Facebook programmée en 2012 est dès à présent estimée à 80 milliards de \$. Cela est sans commune mesure avec son chiffre d'affaire et le profit actuellement dégagé. C'est par référence à ce modèle économique implicite que Mark Zuckerberg, créateur de Facebook a profité de la couverture médiatique de l'e-G8 pour faire un ballon d'essai sur le thème de l'ouverture de Facebook au moins de treize ans, cible élargie qui est une cible privilégiée des annonceurs ! De la même façon, Google, géant du web ¹⁸, diversifie son modèle économique en ajoutant à l'achat de mots-clés (adwords) le service google+ qui va concurrencer Facebook pour vendre de façon plus optimisée des bases d'informations personnelles. Il faut préciser que Google pratique déjà la publicité comportementale par un scanner systématique des contenus de la messagerie « gratuite » gmail de chaque usager.

¹⁴ Coutant Alexandre (2011), Des techniques de soi ambivalentes, *Hermès*, n°59, 53-58.

¹⁵ www.influenceursduweb.org

¹⁶ Merzeau Louise (2009), Du signe à la trace : L'information sur mesure, *Hermès*, n°53, 23-29

¹⁷ Source : www.lejournaldunet.com

¹⁸ La capitalisation boursière de Google en Août 2011 s'élève à 172, 15 milliards de \$, pour un chiffre d'affaires de 23,651 milliards de \$ et un résultat net en 2010, de 6,971 milliards de \$. Source : www.lejournaldunet.com

Les discussions plénières et les ateliers du forum e-G8 n'ont presque jamais abordé la notion d'e-réputation et plus largement les traces de soi sur le web alors même que « ce gisement de croissance économique » pour reprendre la terminologie des acteurs de l'e-G8 était présent dans de nombreux esprits. La déclaration finale du G8 quant à elle fait référence de façon caricaturale à Internet. En effet, le point 5 du texte précise que l'e-G8 « a apporté une précieuse contribution » au fait d'éclairer les chefs d'Etat sur Internet « qui facilite de nouvelles formes d'activités économiques et stimule l'efficacité, la compétitivité et la croissance économique. Les pouvoirs publics, le secteur privé, les utilisateurs et d'autres acteurs encore, ont tous un rôle à jouer pour créer un environnement favorable au développement équilibré de l'Internet¹⁹ ». C'est une déclaration minimaliste qui précise principalement les conditions d'expression des lois du marché sans prendre en considération la dimension sociale et sociétale de la e-réputation et des traces de soi sur le web.

2.2- Les traces de soi sur le web : un enjeu de société.

La e-réputation n'est pas uniquement constituée de traces volontaires, explicitées dans un réseau socionumérique. Nous pensons que les traces numériques dont la particularité est aussi d'être produites à l'insu de l'utilisateur participent à identifier un acteur de façon très fine²⁰ et ces traces involontaires sont également constitutives de la e-réputation. Ce continent de traces numériques non apparentes est naturellement amené à croître de par la multiplication de la numérisation des interactions de notre vie quotidienne. Cette logique de trace s'inscrit dans la définition et la dynamique de l'Homme trace proposé par Béatrice Galinon-Méléne²¹. Cette expression désigne « cet Homme du XXIème siècle laissant partout les traces de son passage et de ses activités susceptible d'être traqué par les marchands, observé au plus intime par des voyeurs de toute nature, sanctionné pour tout écart au regard de la norme... autant de risques soulevant des inquiétudes légitimes au regard du respect de l'intimité, du respect des libertés individuelles et de l'éthique²² ». Puisque les traces numériques personnelles exploitables sur le web par les marchands sont de plus en plus massives, il est essentiel de pouvoir réguler ce sujet. Cela affecte l'intime, l'identité et les données personnelles. En France, la collecte des données personnelles est encadrée par la loi Informatiques et Libertés de 1978, révisée en 2004. Selon la Commission Nationale Informatiques et Libertés (CNIL), les données considérées comme personnelles les plus courantes sont : le nom, les numéros de téléphone, l'adresse, les différents numéros d'immatriculation, l'adresse e-mail et l'adresse IP (les coordonnées sur le réseau Internet d'un ordinateur connecté). Deux arrêts de la cour d'Appel de Paris en 2007 ont contesté le caractère personnel de l'adresse IP. Dans un arrêt du 13 janvier 2009, la cour de Cassation ne se prononce pas expressément sur la nature juridique de l'adresse IP. Il y a donc un décalage entre la jurisprudence et la position régulière de la CNIL qui considère l'adresse IP comme une donnée personnelle. Ce cadre juridique sera prochainement amené à évoluer à l'issue de la prochaine révision de la directive européenne sur les données personnelles voulue par la commissaire européenne Viviane Reding, en charge de la justice, des droits

¹⁹ <http://www.g20-g8.com/g8-g20/g8/francais/en-direct/actualites/un-nouvel-elan-pour-la-liberte-et-la-democratie.1313.html> consulté le 01 juillet 2011

²⁰ A ce sujet, il est très intéressant de tester la page www.anonymat.org/vostraces qui permet de saisir une petite partie de l'ampleur des traces de soi que l'on sème sur le web à son insu.

²¹ Galinon-Méléne Béatrice (2011), *L'Homme trace. Perspectives anthropologiques des traces contemporaines*. Paris : CNRS éditions.

²² Ibidem p13.

fondamentaux et de la citoyenneté. La position nationale est sujette à interprétation, la position européenne est en chantier et la position internationale inexistante sauf accord bilatéral possible. Face à un tel contexte, le G8 est l'instance propice à des rencontres bilatérales pour les pays les plus riches de la planète afin de définir un cadre commun pour la protection des données personnelles et plus largement l'encadrement des traces de soi sur le web. Les propositions de régulation sur ce thème furent inexistantes au sein du forum e-G8. On peut légitimement alors se poser la question du renoncement du politique. La question récente du droit à l'oubli numérique en France est un très bon exemple de cette forme de renoncement. Sous l'impulsion de la secrétaire d'Etat chargée de la prospective et du développement de l'économie numérique, Nathalie Kosciusko-Morizet, il a été lancé en 2009 en France, des travaux en prévision de l'adoption d'un droit à l'oubli numérique. Très rapidement le cabinet ministériel a constaté que sans coopération internationale, sur le réseau Internet qui abolit les frontières, le caractère coercitif d'une loi est illusoire. Comment obliger par exemple Google et Facebook à supprimer au bout d'un certain temps les données personnelles d'un internaute sur leurs serveurs alors que ces entreprises sont américaines, pays où le droit à l'oubli numérique n'existe pas. On peut également, de façon tout à fait réaliste, imaginer que les serveurs de ces sociétés se trouvent dans un pays tiers ce qui oblige dans cet exemple précis à passer trois accords bi-latéraux pour espérer rendre ce droit coercitif ! Un regard en creux avec les entreprises citées nous montre que le web impose, exporte la législation « la moins disante²³ ». Face à ce constat d'échec législatif, la secrétaire d'Etat a simplement proposé une charte du droit à l'oubli numérique en octobre 2010. La dimension coercitive avait disparu mais ce cadre souple n'a pas incité Google et Facebook à signer cette charte puisque c'était, pour ces entreprises, renoncer au cœur même de leur création de richesse.

Même lorsque la situation est techniquement difficile, il appartient au politique de protéger l'internaute sur des sujets aussi sensibles que les traces numériques. Cela dépasse l'individu pour interroger en définitive un modèle de société. Cela doit passer par l'engagement de débats supra-nationaux puisque le web n'a pas de frontière. Or l'e-G8 puis le G8 ont marqué les esprits par leur absence sur le sujet.

En guise de conclusion :

La e-réputation, constituée des traces de soi sur les réseaux socionumériques, qu'elles soient manifestes ou induites, n'est perçue par les décideurs politiques que sous l'angle instrumental et marchand. Le forum e-G8 préambule du G8, porté et financé par des acteurs privés est un indicateur très significatif de ce constat. Les entrepreneurs étant quasiment les seuls représentants de l'écosystème Internet dans cette manifestation, ils ont tout naturellement négligé les enjeux sociaux et sociétaux des traces numériques, alors que dans le même temps, des modèles économiques prometteurs se structurent sur le pillage organisé des informations personnelles sur le web.

²³ C'est un constat qui prend toute sa pertinence lorsque l'on parle fiscalité, qui est un autre sujet, mais qui fut un point de désaccord dans le cadre du G8 entre les chefs d'Etat. Il est pertinent de rappeler que la société Amazon est imposée en moyenne à 2,3% de son bénéfice grâce à sa localisation au Luxembourg²³.

Bibliographie :

Cardon Dominique (2010), Confiner le clair-obscur : réflexions sur la protection de la vie personnelle sur le web 2.0, in Millerand Florence, Proulx Serge et Rueff Julien (2010) –sous la dir-. *Web social. Mutations de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 315-328.

Coutant Alexandre (2011), Des techniques de soi ambivalentes, *Hermès n°59*, 53-58.

Ellison Nicole (2011), Réseaux sociaux, numérique et capital social, *Hermès n°59*, 21-23.

Flichy Patrice (2001), *L'imaginaire d'Internet*. Paris : Editions de la Découverte.

Galinon-Méléneq Béatrice (2011) –sous la dir-, *L'Homme trace. Perspectives anthropologiques des traces contemporaines*. Paris : CNRS Editions.

Granjon Fabien (2011), Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux, *Hermès n°59*, 99-104.

Merzeau Louise (2009), Du signe à la trace : l'information sur mesure, *Hermès n°53*, 23-29.

Millerand Florence, Proulx Serge et Rueff Julien (2010) –sous la dir-. *Web social. Mutations de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec.

Perriault Jacques (2009), Traces numériques personnelles, incertitude et lien social, *Hermès n°53*, 13-20.

Vitalis André (2009), « Informatique et libertés » : une histoire de trente ans, *Hermès n°53*, 137-143.

Webographie :

www.g20-g8.com

www.anonymat.org/vostraces

www.eq8forum.com

www.cnil.fr

www.lejournaldunet.com

www.influenceursduweb.org

www.minefe.gouv.fr/services/rap11/110309rap-mckinsey.pdf