SUR LE NET SANS PRÉTENTION J'AI MAUVAISE RÉPUTATION...

RUMEUR. Laure Manaudou, Xavier Bagnoud, Apple... Ils ont été victimes d'un mauvais buzz. Des entreprises se spécialisent dans la gestion de l'image sur la Toile.

MARIE MAURISSE

Pour voir des photos de Laure Manaudou nue, cliquez ici.» Le 14 décembre 2007, des millions d'internautes reçoivent ce message par e-mail. Sur la page web en question, ils trouvent 19 clichés de la nageuse française dans le plus simple appareil. Ces images, prises dans l'intimité de la jeune femme, font grand bruit. Mais elles ne sont pas les seules. En avril 2008, les Anglais découvrent avec stupeur des images du patron de la Formule 1, Max Mosley, en pleine séance sado-maso. Avec une grande rapidité, l'internet peut transmettre les informations les plus compromettantes.
«Tout le monde fait des bêtises. Le problème, c'est que, maintenant, ces bêtises sont gravées à jamais sur la Toile, explique Olivier Glassey, chercheur à l'Université de Lausanne sur les moyens virtuels de communication. Au sein du «village global», la rumeur se propage à la vitesse de la lumière. Elle laisse des traces permanentes et publiques. L'internet a fait disparaître le droit à l'oubli.» Désormais, tout le monde est fiché. Les moteurs de recherche sont de plus en plus performants. Sur 123people.ch, on peut établir en quelques secondes son «profil numérique». Blogpulse.fr recense toutes les informations relayées par les blogs. Sans parler de Google, le moteur de recherche le plus utilisé de par le monde. Grâce à cet outil, rien ne se perd, tout est visible. Xavier Bagnoud en sait quelque chose. Il suffit de taper son nom dans le moteur de recherche pour voir apparaître en première ligne une référence à la vidéo le montrant nu, en train de consommer de la cocaïne. L'affaire remonte à près de six mois. Mais Google a une mémoire d'éléphant...

ALASTAIR GRANT/KEYSTONE | KEYSTONE-MAXPPP

BUZZ Les expériences sadomasochistes du patron de la Formule 1, Max Mosley, ont fait le tour du web.

Vie privée. Les personnages publics ne sont pas les seuls concernés par ce problème. Les réseaux sociaux ou les sites de partage ont fait tomber les dernières barrières qui protégeaient la vie privée. Sur le site YouTube, dix heures de vidéo sont déposées chaque minute. Ces informations sont susceptibles d'atterrir entre les mains d'un chef d'entreprise, de parents ou d'une amie. Daniel Menna, porte-parole du préposé fédéral à la protection des données et à la transparence, lance un avertissement. «Avant un entretien d'embauche, le recruteur tape souvent votre nom dans Google. Si, par hasard, il tombe sur une photo de vous un peu éméché lors d'une soirée, vous aurez moins de chance d'obtenir l'emploi recherché. Il faut être très prudent!»
Ce conseil vaut aussi pour les entreprises. Car le net peut faire des ravages sur l'image d'une firme. En octobre 2008, un site participatif indique que Steve Jobs, patron d'Apple, aurait été victime d'une attaque cardiaque. Le buzz est énorme. A tel point que, dans les minutes qui suivent, l'action de la société perd 10% de sa valeur. Pour éviter ce genre de désagréments, il existe désormais des entreprises spécialisées dans la veille internet. Elles analysent, décodent et surveillent l'image d'un individu ou d'une marque sur la Toile. Elles peuvent aussi tenter de l'améliorer, à l'aide d'outils techniques faits sur mesure. Aux Etats-Unis, reputationdefender.com propose, pour une quinzaine de francs par mois, de gérer le profil de ses clients sur Google, en remontant les informations valorisantes, par exemple. Par quels moyens? «Des formules mathématiques pour agir sur le moteur de recherche», explique Michael Fertik, fondateur de la société. Difficile d'en savoir plus: les méthodes sont confidentielles. Mais, en tout cas, ces entreprises ne peuvent pas faire de miracles. C'est en matière de prévention qu'elles sont le plus efficaces. Chez IC-Agency, une société basée à Genève, les développeurs ont mis au point le logiciel Consumetrix. «Il sert à analyser l'image de nos clients sur le web, explique Florent Bondoux, conseiller en stratégie marketing. Nous travaillons surtout en amont.» Car les spécialistes le disent tous: une fois qu'une photo embarrassante est sur la Toile, il est extrêmement difficile de la supprimer. Pour éviter les ennuis, les industries suisses du luxe ont donc souvent recours à IC-Agency. Coût du service: de 20 000 à 30 000 francs par an. Avoir bonne réputation n'a pas de prix. o