



## Sommaire

### 1. COMPRENDRE L'IDENTITE NUMERIQUE DES ORGANISATIONS

- [1.1 L'identité numérique, la face cachée de notre identité ?](#)
- [1.2 L'identité numérique par Olivier Ertzscheid](#)
- [1.3 Comment maîtriser son identité numérique ?](#)

### 2. L'IDENTITE NUMERIQUE DES ORGANISATIONS EN PRATIQUE

- [2.1 Identité numérique : comment améliorer l'e-réputation d'une entreprise ?](#)
- [2.2 Les entreprises face au défi de l'e-réputation](#)
- [2.3 Le droit à l'oubli peut-il concerner les entreprises ?](#)
- [2.4 Bad buzz : comment rebondir ?](#)
- [2.5 Avis en ligne : attention aux faux commentaires !](#)
- [2.6 Internet : enquête sur le business des usines à clics](#)
- [2.7 Community managers : ils vont vous faire «liker» leurs marques](#)
- [2.8 Identité numérique : un nouvel engouement pour les extensions territoriales des noms de domaine](#)
- [2.9 Arrêt de principe de la Cour de cassation sur le cybersquatting](#)
- [2.10 Google invite les représentants d'une entité à obtenir un compte vérifié](#)
- [2.11 Les outils pour supprimer ses anciens tweets et posts Facebook](#)

### 3. PERSPECTIVES

- [3.1 RGPD : les défis éthiques de l'identité numérique](#)
- [3.2 La blockchain est le meilleur bouclier contre les attaques sur nos données personnelles](#)
- [3.3 Entreprises, loyauté et liberté d'expression des salariés sur les réseaux sociaux](#)
- [3.4 Il faut forcer les algorithmes à apprendre l'oubli](#)
- [3.5 Les organisations ont-elles une identité numérique ?](#)

### POUR RESTER INFORME

*"L'identité numérique est un processus collectif : les participants montrent d'eux des signes que les autres approuvent plutôt que des signes qui ne retiennent pas leur attention. Leur identité est produite par le réseau social d'amis qu'ils ont choisi, par leur utilisation de telle ou telle plateforme, par le fait qu'ils s'exposent aux commentaires et aux likes de personnes qui, elles-mêmes, exposent et privilégient tel ou tel trait de leur propre identité. Bref, leur identité numérique n'appartient pas totalement aux individus. Elle est la conséquence de l'espace social dans lequel ils interagissent."*

# 1. COMPRENDRE L'IDENTITE NUMERIQUE DES ORGANISATIONS

---

## 1.1 L'identité numérique, la face cachée de notre identité ?



Après avoir défini l'identité et repris plusieurs définitions de l'identité numérique, l'auteur nous propose une nouvelle définition de cette dernière. Pour lui, elle se compose de cinq strates : e-réputation, publications, activités, logs-in, et Moi.

**Lire l'article sur le site *The Conversation France* :**

<https://theconversation.com/lidentite-numerique-la-face-cachee-de-notre-identite-85140>

## 1.2 L'identité numérique par Olivier Ertzscheid



Olivier Ertzscheid, enseignant-chercheur en sciences de l'information et de la communication, est l'auteur d'un livre de référence sur l'identité numérique qui peut être lu gratuitement en ligne à cette adresse : <https://books.openedition.org/oep/332>

Dans le cadre du [Mooc DCW](#) réalisé par l'université de Bourgogne, il propose une vidéo de près de dix minutes pour aborder plusieurs facettes de l'identité numérique.

**Voir la vidéo sur Youtube :**

[https://www.youtube.com/watch?v=8FubcdMDh\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=8FubcdMDh_o)

## 1.3 Comment maîtriser son identité numérique ?



Après avoir rappelé les composants de notre identité numérique, l'article propose deux actions simples à suivre pour mieux la contrôler au quotidien.

**Lire l'article sur le site *The Conversation France* :**  
<https://theconversation.com/comment-maitriser-son-identite-numerique-117858>

## 2. L'IDENTITE NUMERIQUE DES ORGANISATIONS EN PRATIQUE

---

### 2.1 Identité numérique : comment améliorer l'e-réputation d'une entreprise ?



Bien gérer son identité numérique est devenu un enjeu majeur pour les entreprises. Petit tour d'horizon des bonnes pratiques pour élaborer une stratégie numérique impactante.

**Consulter l'article sur le blog Les carnets d'ORSYS :**  
<https://blog.orsys.fr/les-carnets/index.php/2018/11/22/identite-numerique-comment-ameliorer-le-reputation-dune-entreprise/>

### 2.2 Les entreprises face au défi de l'e-réputation

**47%**

DES FRANÇAIS  
(59% CHEZ LES 18/34 ANS)  
ONT DÉJÀ RENONCÉ À UN PRODUIT  
OU UNE MARQUE SUITE  
À UNE ATTEINTE À SA RÉPUTATION

Alors qu'un français sur trois considère que la liberté d'expression est sans limite sur les réseaux sociaux, comment les entreprises peuvent-elles gérer leur e-réputation ?

**Consulter l'article sur le site du magazine Le Monde du Droit :**  
<https://www.lemondedudroit.fr/publications/248-etudes-et-documents/62700-entreprises-defi-ereputation.html>

### 2.3 Le droit à l'oubli peut-il concerner les entreprises ?



Depuis l'[arrêt de la Cour de justice de l'Union européenne du 13 mai 2014](#), opposant Google Spain et Google Inc à l'Agence espagnole pour la protection, des données (AEPD), les citoyens européens peuvent demander aux moteurs de recherche de supprimer les informations personnelles les concernant sur le Web. Un "droit à l'oubli" dont les entreprises ne peuvent se prévaloir.

**Consulter l'article sur le site experts & décideurs :**  
<https://www.experts-et-decideurs.fr/strategie-entreprise/digitalisation-innovation/droit-a-loubli-des-entreprises/>

### 2.4 Bad buzz : comment rebondir ?



Cet article présente des exemples de crises de réputation virales sur les réseaux sociaux vécues par Lidl, Lactalis, Audi et Décathlon. Les solutions pour sortir de ces crises sont

également

exposées.

**Consulter l'article sur le site des Échos :**  
<https://business.lesechos.fr/directions-marketing/communication/e-reputation/0302340642462-bad-buzz-comment-rebondir-323932.php>

## 2.5 Avis en ligne : attention aux faux commentaires !



La Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a recensé de nombreuses pratiques discutables en matière d'avis de consommateurs sur internet.

La DGCCRF rappelle l'obligation d'information des consommateurs s'appuyant sur l'**article L.111-7-2 du Code de la consommation** (loi n°2016-1321 du 7 octobre 2016 pour une République numérique) et la possibilité d'utiliser la **norme internationale NF ISO 20488** pour améliorer la qualité du traitement des avis.

**Lire la fiche pratique sur le site de la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) :**  
<https://www.economie.gouv.fr/dgccrf/Publications/Vie-pratique/Fiches-pratiques/faux-avis-consommateurs-sur-internet>

## 2.6 Internet : enquête sur le business des usines à clics



Il est possible d'acheter des likes sur tous les réseaux sociaux, de Facebook, à Instagram, en passant par Twitter et YouTube. Le reportage du journal télévisé de France 2 du 8 octobre 2017 présente un exemple d'usine à clics en Inde où il est possible d'acheter des avis de consommateurs pour un site de e-commerce. Mais l'achat de fans peut également se faire en France par l'intermédiaire de sites en ligne.

**Voir la vidéo sur le site de France Télévisions (JT de France 2) :**  
[https://www.francetvinfo.fr/internet/securite-sur-internet/internet-enquete-sur-le-business-des-usines-a-clics\\_2409591.html](https://www.francetvinfo.fr/internet/securite-sur-internet/internet-enquete-sur-le-business-des-usines-a-clics_2409591.html)

## 2.7 Community managers : ils vont vous faire « liker » leurs marques



Les community managers (CM) sont en charge de veiller à l'identité numérique volontaire des organisations. Après avoir donné la parole à des community managers en formation, cet article fait le portrait de deux CM évoluant dans des entreprises différentes : Maxime chez Winamax Sport et Adeline chez Interflora.

**Lire l'article sur le site du journal Le Parisien :**  
<http://www.leparisien.fr/economie/emploi/community-managers-ils-vont-vous-faire-liker-leurs-marques-25-03-2019-8039211.php>

## 2.8 Identité numérique : un nouvel engouement pour les extensions territoriales des noms de domaine



En plein essor, les extensions territoriales, telles que ".paris" ou ".corsica" offrent un nouveau moyen de rassurer les consommateurs sur les origines territoriales des organisations et ainsi renforcer l'identité numérique de ces dernières.

**Consulter l'article sur le site du magazine La Gazette :**

<https://www.lagazettedescommunes.com/614974/identite-numerique-un-nouvel-engouement-pour-les-extensions-territoriales/>

## 2.9 Arrêt de principe de la Cour de cassation sur le cybersquatting

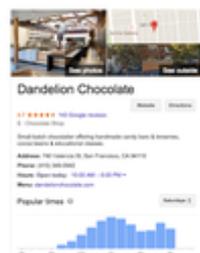


Une nouvelle jurisprudence confirme le bon droit d'une collectivité territoriale contre des cybersquatteurs de noms de domaines liés au territoire. Dans un arrêt du 5 juin 2019, destiné à faire jurisprudence, la Cour de cassation donne gain de cause au département de Saône-et-Loire, qui luttait depuis plusieurs années pour récupérer ses noms de domaine "naturels".

**Lire l'article sur le site Legalis :**

<https://www.legalis.net/actualite/arret-de-principe-de-la-cour-de-cassation-sur-le-cybersquatting/>

## 2.10 Google invite les représentants d'une entité à obtenir un compte vérifié



En recherchant une organisation sur Google, les internautes peuvent obtenir des informations sur celle-ci dans une zone à droite appelée **profil de l'établissement (Knowledge Panel)**. Pour une meilleure maîtrise des informations, chaque représentant d'une organisation peut demander à obtenir un compte vérifié pour procéder à la modification de son profil.

**Lire l'article sur le Blog du Modérateur :**  
<https://www.blogdumoderateur.com/google-representants-entite-compte-verifie/>

## 2.11 Les outils pour supprimer ses anciens tweets et posts Facebook



Pour une meilleure maîtrise de son identité numérique, il est parfois préférable de supprimer d'anciens tweets ou d'anciennes publications sur Facebook. Le **blog du modérateur** propose

deux outils : Tweet Deleter (Twitter) et Social Book Post Manager (Facebook).

**Lire l'article sur le Blog du Modérateur :**  
<https://www.blogdumoderateur.com/supprimer-tweets-posts-facebook/>

## 3. PERSPECTIVES

---

### 3.1 RGPD : les défis éthiques de l'identité numérique



Le règlement général sur la protection des données (RGPD) permet de redonner de l'autonomie aux utilisateurs dans la gestion de leur vie numérique. Dans ce nouveau cadre, les auteurs de cet article s'interrogent sur la nouvelle visibilité des individus et sur les ambiguïtés du contrôle.

**Consulter l'article sur le site The Conversation France :**  
<https://theconversation.com/les-defis-ethiques-de-lidentite-numerique-111881>

### 3.2 La blockchain est le meilleur bouclier contre les attaques sur nos données personnelles



Cet article explique comment la technologie de la chaîne de blocs (blockchain) peut aider les particuliers et les organisations à mieux protéger leurs données et leur identité numérique.

**Lire l'article sur le site Siècle Digital :**  
<https://siecledigital.fr/2019/04/16/tribune-la-blockchain-est-le-meilleur-bouclier-contre-les-attaques-sur-nos-donnees-personnelles/>

### 3.3 Entreprises, loyauté et liberté d'expression des salariés sur les réseaux sociaux



La liberté d'expression constitue un droit fondamental des salariés. Cependant, certains propos publiés sur les réseaux sociaux peuvent parfois ternir la réputation des employeurs. La question du juste équilibre entre l'obligation de loyauté auquel tout salarié est tenu et la liberté d'expression est une problématique forte à laquelle les entreprises tentent de répondre par la mise en place préventive de chartes d'utilisation des réseaux sociaux.

**Consulter la vidéo sur Youtube :**  
<https://www.youtube.com/watch?v=IUXpx9tc680>

### 3.4 Il faut forcer les algorithmes à apprendre l'oubli



Les données collectées par les plateformes de services permettent d'alimenter et d'entraîner les algorithmes liés à l'intelligence artificielle. L'article 17 du règlement général sur la protection des données (RGPD) a réaffirmé le "droit à l'oubli". Or, à l'heure actuelle, nous léguons par défaut notre identité numérique à des sociétés privées, qui sont libres de la conserver indéfiniment : il n'existe pas de "droit à l'oubli" pour les données personnelles destinées aux algorithmes.

**Consulter l'article sur le site Korii de Slate.fr :**  
<https://korii.slate.fr/tech/algorithmes-droit-oubli-donnees-personnelles>

### 3.5 Les organisations ont-elles une identité numérique ?



L'identité numérique des organisations est difficile à cerner. À partir d'une définition de l'identité organisationnelle proposée par **Albert et Whetten** en 1985, l'auteur propose des analyses pour mieux appréhender l'identité numérique des organisations.

**Lire sur le blog Présence numérique des organisations :**  
<https://presnumorg.hypotheses.org/34>

## POUR RESTER INFORME

---

### Comptes twitter d'éducol et de la Direction du numérique pour l'éducation



Pour suivre l'actualité du site d'information des professionnels de l'éducation, rendez-vous sur twitter sur le compte [@éducol](#) et sur celui de la DNE [@Edu Num](#).

Pour suivre l'actualité de l'économie et gestion, abonnez-vous au compte twitter [@Eduscol EG](#)

Vous pouvez rester informé des dernières actualités du site [éducol Économie et gestion](#) en vous abonnant au [flux RSS général de la discipline](#) ainsi qu'à celui de la [lettre Édu Num](#).

*Cette lettre est proposée par la Direction du numérique pour l'éducation (DNE A2 - économie et gestion) et Christine Gaubert-Macon, Inspectrice générale, doyenne du groupe économie et gestion.*