

Enquête

Les nettoyeurs du Net

LE MONDE | 23.11.09 | 13h58 • Mis à jour le 23.11.09 | 15h58

Quand on tape sur Google "Paul Lambert" (*le nom a été changé à la demande de notre interlocuteur*), la première page de résultats affiche une liste de textes informatifs sur l'usine de biocarburants qu'il a créée en Italie. Les clients, les fournisseurs, les candidats à l'embauche et les concurrents qui cherchent à se renseigner sur cet homme d'affaires découvrent un site d'entreprise très bien fait, des articles élogieux sur ses procédés innovants, des évaluations signées par des experts en marketing et en développement durable.

▼ PUBLICITE

Or, il y a quelques mois, la situation était très différente. Sur les dix premiers résultats Google, six étaient des documents rappelant que, dans les années 1980 et 1990, l'homme était un trafiquant d'armes international, et qu'il avait été mêlé à deux scandales politico-financiers. A l'époque, il avait même écrit un livre sur son métier. Puis il s'était expatrié et avait refait sa vie.

Par quel miracle, en quelques mois, "Paul Lambert" s'est-il refait une virginité numérique ? Il a fait appel aux services de Hington & Klarsky, une jeune agence basée en Angleterre, spécialisée dans la gestion de la "*e-reputation*". L'équipe, qui réunit des informaticiens, des juristes et des gens de communication, a mis au point un procédé très efficace. Elle mène des recherches pour identifier les auteurs des textes visés et les responsables des sites qui les publient. Puis elle leur demande de supprimer les contenus compromettants, ou au moins de les modifier, en remplaçant le nom de leur client par ses initiales. Xavier Desfeuillet, directeur exécutif de Hington & Klarsky, se dit partisan de la manière douce : "*Nos arguments sont avant tout d'ordre moral. Nous expliquons aux éditeurs que ces informations sont sans valeur, car obsolètes. Elles nuisent à notre client sans rendre service à quiconque.*" Ainsi, il réussit à convaincre le quotidien *L'Humanité* de supprimer de ses archives en ligne un article sur son client, datant de 1993.

Bien sûr, ce système est imparfait. L'une des affaires impliquant "M. Lambert" fut évoquée lors d'une enquête parlementaire, dont le compte rendu reste publié sur un site officiel. Par ailleurs, des blogueurs militants, qui ont republié certains articles et rédigé des commentaires, refusent de les effacer, et s'insurgent contre cette forme de censure.

Dans d'autres cas, l'agence ne parvient pas à identifier les propriétaires du site, ou n'obtient aucune réponse car ils vivent dans un pays lointain. Certains essaient aussi d'extorquer de l'argent pour effacer un contenu dérangeant. Quand le "nettoyage" s'avère impossible, les agences ont recours à une autre technique, le "noyage" : on neutralise les documents gênants en les faisant reculer dans la hiérarchie des résultats des moteurs de recherche. Qui se soucie de ce que Google publie en quatrième ou en cinquième page ?

L'agence crée alors une série de sites dont l'adresse contient le nom du client, ce qui les propulse en tête du classement. Pour plus de crédibilité, elle leur accole des mots-clés comme "*news*", "*market*" ou "*audit*" ... Il faut ensuite les remplir de "contenu positif" rédigé dans un style neutre et professionnel, souvent accompagné de photos et de vidéos. Vient enfin l'étape cruciale du référencement : l'agence possède des centaines de pages Web apparemment indépendantes, dont la fonction essentielle est de publier des liens en direction des sites dont on veut faire la promotion. Ceux-ci sont alors repérés en priorité par les algorithmes de Google.

Ces prestations haut de gamme sont réservées aux chefs d'entreprise, aux stars du show business et aux hommes politiques, car elles peuvent coûter des dizaines de milliers d'euros. Pour les citoyens ordinaires, d'autres agences proposent des services plus modestes, à des tarifs abordables. Aux Etats-Unis, la gestion de "*e-reputation*" est en train de devenir une industrie, fonctionnant sur le modèle des compagnies d'assurances. Pour un abonnement de 15 dollars par mois, la société californienne Reputation Defender effectue ainsi sur Internet une veille permanente pour le compte de ses clients. A chaque fois que leur nom ou leur photo apparaît sur un nouveau site, elle les avertit. Si le client estime que ce contenu est dérangeant, la société lance une offensive pour le faire effacer. Elle facture 29 dollars par document supprimé.

Michael Fertik, le patron de Reputation Defender, affirme posséder plusieurs milliers de clients modestes : psychologue accusé d'avoir acheté son diplôme, parents découvrant que leur fils raconte des secrets de famille sur des forums... Il note aussi la multiplication des affaires impliquant des images. La mode des photos érotiques prises dans l'intimité du couple se répand dans la jeunesse occidentale. Quand la passion s'estompe, les images restent à l'abandon sur un disque dur, mais en cas de crise ou de dispute, elles surgissent au grand jour : par vengeance, des hommes éconduits ou trompés les affichent sur Internet. Parfois, la femme contre-attaque en publant des textes assassins sur son compagnon. Du coup, les deux parties deviennent clientes de Reputation Defender.

En France, une start-up baptisée Reputation Squad vient de se lancer sur le même créneau. Parmi ses premiers clients, un homme qui fut victime d'une escroquerie, largement couverte par les médias. Des années après l'affaire, son nom figure toujours dans de nombreux articles sur Internet. Personne ne lui reproche rien, mais il exècre ce statut d'éternelle victime.

Quand les documents sont diffamatoires ou attentatoires à la vie privée, les agences peuvent utiliser des méthodes plus musclées. La société parisienne Les Infostratèges n'hésite pas à envoyer aux blogueurs et modérateurs de forums des rappels à la loi et des menaces de poursuites. Avec les sites des médias classiques, c'est plus compliqué, mais Didier Frochot, le juriste des Infostratèges, imagine déjà une réforme ambitieuse : "*Les sites officiels comme Legifrance (qui publie sur Internet les arrêts de différents tribunaux) anonymisent leurs archives au bout de deux ans, pour accorder aux justiciables un droit à l'oubli. Les médias devraient faire la même chose. S'ils n'arrivent pas à s'autodiscipliner, il faudra faire voter une loi contraignante.*" M. Frochot a saisi la CNIL de cette question, sans résultat à ce jour.

Certaines victimes s'adressent, plus classiquement, à des avocats, qui apprennent sur le tas le métier de nettoyeur du Net. Me Blandine Bonvoisin,

avocate à Lille, a récemment reçu dans son cabinet une employée de banque en plein désarroi. Son fils de 15 ans, qui s'était amusé à taper le nom de sa maman sur Google, est tombé par hasard sur un film pornographique datant de 1987, dont elle était la vedette. Côté familial, le mal est fait, mais l'ex-actrice craint à présent que ses collègues ne fassent la même découverte. L'avocate estime que le recours aux tribunaux sera suffisant : "La plaignante doit prouver qu'elle subit un préjudice, mais dans le cas d'une oeuvre pornographique, ce sera facile. Par ailleurs, à l'époque du tournage, ma cliente n'a pas pu céder ses droits pour une exploitation via Internet, car il n'existe pas."

Les avocats s'estiment très efficaces dans les cas de non-respect de la présomption d'innocence. En 2002, la responsable d'une association est mise en examen dans une affaire d'abus de confiance. Garde à vue, licenciement... Son nom est cité dans les médias, et les articles les plus accusateurs sont repris et commentés sur des forums. En 2006, elle bénéficie d'un non-lieu, mais personne n'en parle. Résultat, deux ans plus tard, quand on tapait son nom sur Google, on tombait sur des articles non datés, donnant l'impression qu'elle était toujours au centre d'une affaire en cours : "Je cherchais du travail, se souvient-elle ; à cause d'Internet, les recruteurs étaient tous au courant de mon passé judiciaire. Bien qu'innocentée, j'étais terrassée par la honte." Elle crée sa propre entreprise, mais sa réputation sur Internet lui fait perdre plusieurs clients. En 2008, elle a enfin assez d'argent pour faire appel à une avocate.

Pour des raisons techniques, le problème risque de s'aggraver très vite. Des nouveaux logiciels de reconnaissance visuelle vont bientôt permettre de retrouver toutes les photos d'une personne sur Internet à partir d'une seule image de son visage. Les moteurs de recherche, qui ne scannent aujourd'hui qu'une partie des serveurs accessibles via Internet, s'enfoncent de plus en plus profondément dans les bases de données, et vont dénicher des documents jusque-là épargnés, notamment dans les réseaux sociaux et les archives à l'abandon. Des étudiants qui avaient publié dans les années 1990 des blagues de potaches sur le réseau universitaire Usenet, oublié de tous, découvrent aujourd'hui avec horreur qu'ils ont refait surface sur les forums de Google Groups.

A l'époque, les documents Usenet étaient archivés par une société privée, dont le fonds a été racheté par Google. Une jeune Française a récemment essayé de supprimer de Google Groups des messages très intimes laissés dix ans plus tôt sur Usenet, en vain. Elle fait alors appel à une avocate, qui écrit à Google, sans résultat. Elle va jusqu'à porter plainte, mais le juge décide que le droit français n'est pas applicable à un service appartenant à une société californienne. En désespoir de cause, elle saisit la CNIL, qui lui répond que ce jugement est regrettable, mais qu'elle n'y peut rien. Puis un jour, la jeune femme constate que les messages ont mystérieusement disparu. Malgré tout, elle a résilié son abonnement Internet.

Yves Eudes

Article paru dans l'édition du 24.11.09

Le Monde.fr

» A la une
» Le Desk
» Opinions

» Archives
» Forums
» Blogs

» Examens
» Culture
» Economie

» Météo
» Carnet
» Immobilier

» Emploi
» Voyages
» Programme
Télé

» Newsletters
» RSS
» Le Post.fr

» Talents.fr
» Sites du groupe

Le Monde

» Abonnez-vous au *Monde* à -60%
» Le journal en kiosque



Abonnez-vous au *Monde*.fr - 6€ visitez [Le Monde.fr](http://LeMonde.fr)

© Le Monde.fr | Fréquentation certifiée par l'OJD | CGV | Mentions légales | Qui sommes-nous ? | Index | Aide