
Le comportement
des Européens
quant aux enjeux
de leur présence
en ligne

Une étude de
Kaspersky

Le droit à l'oubli

Introduction

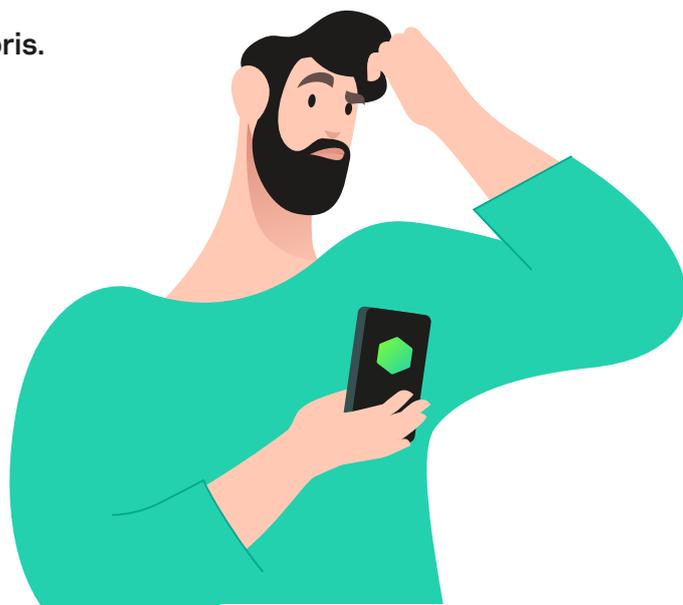
Les individus d'aujourd'hui ont une présence en ligne très développée : leur empreinte numérique s'étend sans fin à travers le web, des réseaux sociaux aux comptes de messagerie en passant par les sites bancaires et ceux des boutiques en ligne.

Gérer son "moi virtuel" peut s'avérer complexe sans parler de l'impact qu'une publication ou un "j'aime" sur les sujets controversés sont susceptibles d'avoir sur l'évolution d'une carrière ou des relations sociales.

Pour beaucoup, faire disparaître une publication parce que leur opinion sur le sujet a évolué soulève de nombreuses questions : est-ce possible ? Cette suppression est-elle vraiment irréversible ?

Kaspersky a interrogé plus de 8 500 personnes âgées de 16 ans ou plus dans 11 pays européens afin de comprendre le comportement des internautes vis à vis de leur présence en ligne.

Voici ce qu'on a appris.

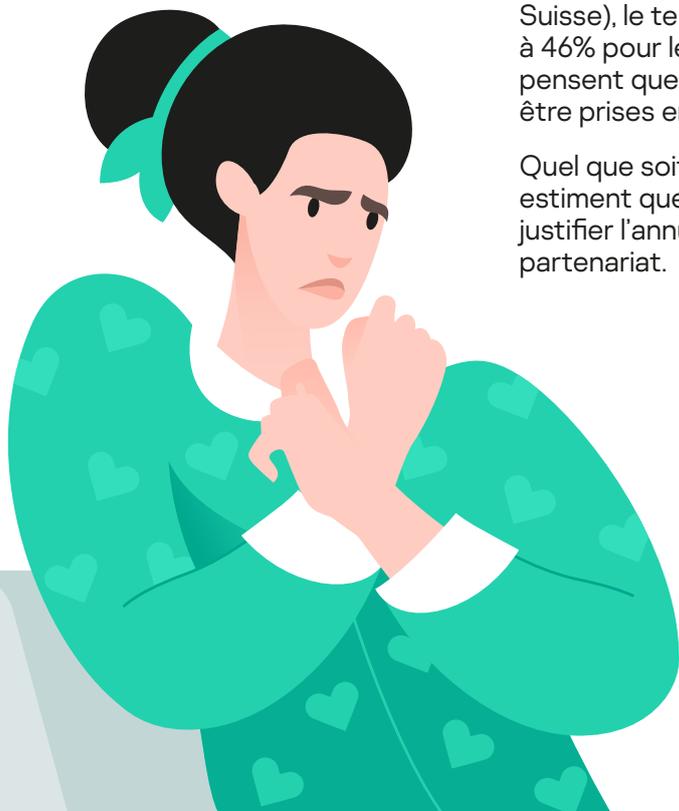


Première partie: Liker à bon escient

Les internautes européens ont conscience que leurs actions en ligne, qu'il s'agisse d'aimer une publication, de commenter ou toute autre interaction en général, peuvent avoir des conséquences. Nous nous intéressons ici aux actions qui leur paraissent les plus dangereuses, et aux risques encourus si un individu regrette ses actions passées.

60%

des gens ont une plus mauvaise opinion des personnes qui « aiment » des publications faisant preuve de cruauté envers les animaux.



Attention à ce que vous partagez

Pour 38 % des sondés, les insultes envers les personnes handicapées sont potentiellement les plus nocives en termes de carrière ou de relations. C'est en France (46 %), en Espagne (42 %) et en Grèce (42 % également) que ce sentiment est le plus fort alors que la Suisse (30 %) et la Slovaquie (31 %) y accordent le moins d'importance.

Environ 1 personne sur 3 estime que partager des publications s'opposant à la vaccination contre le Covid ou tenir des propos transphobes (respectivement 34 % et 32 %) pourrait nuire à sa carrière

Lignes rouges

Les réponses révèlent les nombreux sujets qui inciteraient les personnes à réagir négativement face à un ami ou un proche qui « aimerait » quelque chose qu'ils n'apprécient pas.

La cruauté envers les animaux est celui qui revient le plus souvent : 60% des sondés déclarent avoir une moins bonne image des personnes agissant ainsi. Les ressortissants italiens sont les plus nombreux (66%) à exprimer cette opinion, suivis par les Français et les Grecs (63% chacun) ; les Autrichiens (52%), Roumains (54%) et Allemands (56%) sont les moins virulents sur cette problématique.

Les contenus racistes arrivent en deuxième position (59%), suivis des critiques sur le physique d'une personne (56%).

Plateformes de la honte

Pour chaque réseau social, on trouve une minorité d'utilisateurs qui regrettent d'avoir été identifiés sur certaines publications, Facebook étant la plateforme la plus concernée (28%).

Instagram est citée comme source de honte par 22% des sondés dans tous les pays. TikTok (8%) est la plateforme la moins mentionnée sur ce sujet.

Conséquences

S'agissant de savoir si les célébrités doivent assumer la responsabilité d'anciennes publications polémiques, l'opinion publique est partagée. Pour 53% des répondants (jusqu'à 63 % en Slovaquie et 57 % en Espagne et en Suisse), le temps passé n'atténue pas la responsabilité. Ce chiffre chute à 46% pour les citoyens des Pays-Bas et à l'échelle européenne, 48% pensent que les publications datant de plus de deux ans ne devraient pas être prises en compte.

Quel que soit le délai écoulé depuis la publication, 52% des citoyens estiment que d'anciennes publications jugées polémiques peuvent justifier l'annulation d'une embauche, d'un soutien financier ou tout autre partenariat.

Deuxième partie : Pas top pour le boulot

Les sondés révèlent certains aspects de leur présence en ligne qu'ils préféreraient effacer. Bon nombre indiquent que des publications passées ont réduit leurs chances d'obtenir un emploi ou que les opinions exprimées ne sont plus les leurs. Même s'ils souhaitent pouvoir modifier leur empreinte numérique, peu ont l'impression de contrôler le contenu visible par des tiers.

42%

des sondés estiment que leur profil sur les réseaux sociaux n'est pas représentatif de qui ils sont réellement.

Supprimer à tout prix !

Pas moins de 84 % des citoyens souhaiteraient retirer de manière permanente au moins une de leurs publications sur les réseaux sociaux. Ils sont 82 % à souhaiter effacer un contenu posté au cours de l'année 2021. La génération Z est la plus encline à vouloir supprimer une publication de 2021 : 86 % aimeraient avoir cette possibilité, contre 70 % des plus de 35 ans.

Leur principale motivation est de faire disparaître une photo qu'ils estiment peu flatteuse (21 %). Ils aimeraient être en mesure d'effacer de leur historique certains éléments pouvant être mal interprétés (17 %) ou jugés embarrassants (16 %), concernant un problème de santé par exemple.

Par ailleurs, 76 % considèrent qu'ils contrôlent totalement leur historique de recherche sur Internet. Une proportion qui décroît avec l'âge : si 81 % des 16-21 sont d'accord avec cette affirmation, ils sont 77 % dans ce cas entre 22 et 34 ans, et 65 % concernant les 35 ans et plus.

En outre, 24 % des personnes interrogées estiment ne pas pouvoir faire définitivement disparaître quoi que ce soit de leur présence en ligne.

On évolue avec le temps

Plus de 2 sondés sur 3 (68 %) affirment avoir modifié ou supprimé des publications qui ne leur semblaient plus acceptables socialement ; 1 personne sur 6 a effacé des déclarations qui ne correspondaient plus à ses opinions. Ils sont aussi 14 % à avoir supprimé des photos d'eux ivres.

Obstacles professionnels

30 % des sondés admettent qu'une publication a déjà nui à leur carrière. Une affirmation qui concerne 35 % de la génération Z, 46 % des Suisses, 42 % des Slovaques et 32 % des Autrichiens comme des Britanniques.

De plus, 42 % des personnes interrogées connaissent quelqu'un dont la carrière professionnelle a pâti de ses anciennes publications. Les employeurs ne sont pas les seuls à s'intéresser au contenu publié puisque 40 % des sondés ont jugé un de leurs collègues après avoir consulté son historique sur les réseaux sociaux.

Dédoublage de personnalité

De nombreuses personnes ont un problème avec l'image renvoyée par leur présence en ligne. Elles sont 42 % à affirmer que leur profil sur les réseaux sociaux n'est pas représentatif de qui elles sont réellement. 48 % affirment que l'on pourrait se faire une fausse idée d'elles si l'on se basait sur leur historique de recherche.



Troisième partie: Testament numérique

Des millions de personnes décèdent en laissant derrière eux leurs profils et leurs historiques Internet. Bon nombre d'entre eux n'ont pas eu l'occasion d'évaluer leur empreinte numérique avant leur décès. Nous avons demandé aux personnes interrogées ce qu'elles voudraient qu'il advienne de leur présence en ligne après leur décès.

38%

manifestent plus d'inquiétude que de tranquillité à l'idée de laisser leurs identifiants de connexion dans leurs testaments.

Conclusion

Mémoire et testament

70 % des sondés se sont posé la question de ce qu'allait devenir leur empreinte numérique après leur décès. Mais 27 % n'ont pas conscience de ce qu'il adviendra de celle-ci après leur disparition, et presque une personne sur cinq (19 %) imagine que ses comptes sur les réseaux sociaux seront automatiquement supprimés.

23 % se déclarent indifférents au sort de leurs réseaux sociaux après leur mort. Environ 20 % souhaitent qu'ils restent en ligne en guise de mémorial, à condition que les autres personnes ne puissent y accéder.

Comptes en héritage

Près de 39 % des Européens – dont 46 % des Français, 42 % des Néerlandais et 42 % des 22-34 ans, ne voient pas d'objection à laisser leurs identifiants de messagerie dans leur testament. Un chiffre qui chute à 35 % en Espagne et en Roumanie, et à 27 % en Slovaquie.

En ce qui concerne les réseaux sociaux, seules 34 % des personnes n'ont aucune objection à céder leurs identifiants, et 38 % se sentiraient mal à l'aise. Laisser ses proches accéder à son historique Internet est une source de préoccupation encore plus grande : 43 % seraient gênés de le faire, contre 31 % n'y voyant aucun problème.

Intimité post-mortem

Alors que les personnes interrogées s'inquiètent fortement de savoir qui aura accès à leurs comptes en ligne après leur décès – et de ce que l'on pourrait y trouver – elles seraient nombreuses à consulter les comptes de leurs parents s'ils laissaient leurs identifiants dans leur testament.

Au total, 37 % des sondés se connecteraient sans problème aux comptes de leurs parents sur les réseaux sociaux dans ces circonstances, et encore plus (40 %) à un compte de messagerie. Ils ne seraient que 29 % à se sentir mal à l'aise de lire leurs messages.

Cette étude, qui interroge sur le rapport à la présence en ligne d'hier et d'aujourd'hui, met en lumière des informations fascinantes sur les questions et préoccupations majeures à ce sujet.

De nombreuses personnes ne savent pas ou ne sont pas au courant de ce qu'elles contrôlent de leur image en ligne ou de ce qu'elles pourraient, ou devraient, modifier si, avec le recul, cela leur semblait nécessaire.

Tant que le droit à l'oubli fera débat, des problèmes se poseront – qu'ils soient professionnels ou qu'ils affectent les relations avec les conjoints, la famille, les amis et les collègues – si les utilisateurs ne font pas attention à ce qu'ils aiment, publient et partagent.

Annexes

Retrouvez l'intégralité des données ici : [Q1-5](#) [Q6-11](#)

À propos de l'étude

L'étude a été réalisée auprès de 8 519 personnes en France, Allemagne, Italie, Autriche, Suisse, Grèce, Slovaquie ainsi qu'au Royaume-Uni et aux Pays-Bas. Au sein de chaque pays, les personnes interrogées se répartissaient comme suit : 16-21 ans (50 % des répondants), 22-34 ans (25 % des répondants), 35 ans et plus (25 % des répondants).

Au niveau global, la marge d'erreur est de ± 11 % pour un intervalle de confiance de 95 % autour d'un résultat de 50 %. L'enquête a été menée en ligne par Censuwide en décembre 2021. Censuwide adhère à et emploie des membres de la Market Research Society, qui s'appuie sur les directives ESOMAR.