



HAL
open science

Réseaux sociaux: le cybersquattage des username analogue à celui des noms de domaine ?

Clément Genty

► To cite this version:

Clément Genty. Réseaux sociaux: le cybersquattage des username analogue à celui des noms de domaine?. SOCIONET 2016, Jun 2018, Lyon, France. hal-03287290

HAL Id: hal-03287290

<https://hal.science/hal-03287290>

Submitted on 15 Jul 2021

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Réseaux sociaux – le cybersquattage des *username* analogue à celui des noms de domaine ?

Clément GENTY, ED432

INTRODUCTION

Arrivés peu après le développement du World Wide Web, les réseaux sociaux ont bousculé les habitudes de communication des marques. Adoptant les annonces et boutiques physiques, elles ont utilisé les sites Internet pour prendre le relai du simple affichage Corporate.

L'arrivée des marques sur les réseaux sociaux, où clients et prospects peuvent écrire et critiquer avec une réelle liberté de ton, a eu des conséquences sur la communication Corporate. De nouvelles habitudes et de nouveaux métiers ont ainsi été créés. Hormis les marques, d'autres acteurs communiquant par ces nouveaux médias sont concernés. On peut ainsi citer les professions n'existant qu'à travers un lien avec le public : gouvernements [FABRE, 2015], universités [GUZMAN & MORAL, 2013], politiques [DEVARS, 2015], journalistes,...

OBJECTIF

Le sujet de thèse présenté ici met en avant l'impact des réseaux sociaux sur les noms de domaine. En effet, les *username*, équivalents à ces derniers sur les plateformes sociales les plus connues, sont fréquemment choisis en adéquation avec la marque concernée.

Certaines études ont montré que les noms d'entreprises étaient choisis en fonction de la disponibilité du nom de domaine en .com correspondant [LINDENTHAL, 2016] [POPICK, 2012]. L'objectif est ainsi de déterminer si la corrélation avec les *username* est également vraie.

Les réseaux sociaux se finançant via la publicité ciblée, il est aisé de comprendre qu'il est dans leur intérêt que derrière chaque profil corresponde une vraie personne / entité. Les rapports faits au SEC dans le cadre de son introduction en bourse explicitent cette réalité pour Facebook [US-SEC, 2012].

Exemples d'homonymie de noms de domaine



Exemples concernant Nissan (left) et Baidu (right). Ces *username* ne sont pas ceux que l'on voit. Selon la règle du premier arrivé, premier servi, des particuliers ont pu réserver ces noms.

ÉTAT DE L'ART

Il existe peu d'écrits scientifiques présentant les stratégies de nommage des noms de domaine. Habituellement, les entités souhaitant se voir représentées sur Internet utilisent une dénomination qui leur est propre : nom, marque, ...

Par effet de mimétisme, les *username* correspondent à la déclinaison de leur nom de domaine, donc de l'entité correspondante. Il existe ainsi deux effets :

- des services en ligne (checkusername.com, namechecklist.com) proposent de vérifier la disponibilité des *username* sur les principaux réseaux sociaux. A noter que certains proposent des vérifications combinées marques / noms de domaine / *username* (namechik.com, knowem.com);
- des cybersquatters de réseaux sociaux, équivalents à leurs confrères liés aux noms de domaine, déposent les *username* correspondant aux entités n'ayant pas de présence digitale.

Une ruée vers l'or méconnue

Factuellement, ces phénomènes restent méconnus. L'activité de *goldrush* liée aux noms de domaine reste peu documentée, bien que ces derniers aient plus de trente ans d'existence. Alors que les réseaux sociaux sont relativement récents, aucune étude n'a vu le jour concernant ces pratiques. Des faits divers alertent, mais un peu tard, les entités de déposer leurs noms de domaine. Si le Canada a pu récupérer gratuitement son compte Twitter associé @Canada [MURRAY, 2010], cela ne fut possible qu'après le paiement d'une somme inconnue pour l'état d'Israël auprès d'Israël Méliéndez, citoyen portugais, pour @Israel [MINDER, BRONNER, 2010].

Une spéculation cartésienne

Contrairement à l'ancienne génération de consommateurs du luxe, la nouvelle choisit les marques par mimétisme d'achat et contagion du désir [KAPFERER, 2015]. L'infobésité que tout internaute subit incite à structurer et hiérarchiser son accès à l'information par le biais de portails et de sources dont il est important de vérifier la crédibilité. Facebook et Twitter ont mis en place des certifications afin de vérifier la validité de l'identité de la source. Twitter parle ainsi d'*authentifier l'identité de personnes et de marques clés* alors que Facebook exprime pour sa part la volonté d'*informer les gens de leur authenticité*.

Exemples d'homonymie de *username*



Exemples concernant @lex et @glo. Ces *username* ne sont pas ceux que l'on voit. Selon la règle du premier arrivé, premier servi, des particuliers ont pu réserver ces noms.

MÉTHODOLOGIE – RÉSULTATS ATTENDUS

L'objectif de cette étude est triple :

- montrer les usages qui sont faits des réseaux sociaux et étudier en quoi ils représentent un intérêt pour les marques ;
- démontrer que la valorisation des *username* sur les réseaux sociaux est en corrélation avec la popularité de l'utilisation de ces derniers ;
- proposer une analyse des moyens de récupération des *username* cybersquattés par les entités correspondantes. En effet, contrairement aux noms de domaine où la problématique des marques a été appréhendée rapidement [USDC, 2012], les *username* ne peuvent faire que l'objet de mesures dites de Take-Down.

PRÉVENTION

En comparaison de la prévention du cybersquattage au sein des noms de domaine, celui touchant les réseaux sociaux est géré en amont. On peut ainsi citer le leader du secteur, Facebook, où la création d'une URL personnalisée ne peut être réalisée qu'entre 50 et 200 'likes', limitation fixée en 2012 à 100 'likes'. Cette modération s'explique par le fait que certains comptes, dont le nom aura été modifié, peuvent être confondus avec d'autres en raison de leur popularité. L'accès aux pages Facebook par leur *username* est cependant moins répandu que par le nom de la page qui lui, ne peut être changé qu'une fois.

EN ATTENDANT LES RÉSULTATS

Sur les 100 marques les plus fortes selon Forbes en 2015 :

- 100 communiquent via un site Internet
- 100 communiquent avec un nom de domaine en .com
- 99 communiquent avec un nom de domaine identique à leur nom de marque
- 29 communiquent sur Twitter
- 26 communiquent sur Twitter avec un compte certifié
- 21 communiquent sur Twitter avec un *username* identique à leur nom de marque

INTÉRÊT ET CONCLUSION

Communiquer par le biais des réseaux sociaux améliore la confiance de la marque [LAROCHE et al., 2012] et ses valeurs [KARAMIAN et al., 2015]. Parce que les entités communiquent par ce biais, il est important qu'elles soient bien identifiées afin d'éviter un phénomène de type bad buzz, analogue aux cas de cybersquattage tels que france2.com ou whitehouse.com.

La défense de ces nouveaux territoires stratégiques ne fait l'objet d'aucune étude scientifique et la communication passe par le biais d'articles de blogs informels. C'est afin de sensibiliser le public, qu'il soit particulier ou corporate, que cette étude est menée.

La propagation de rumeurs passe également par le biais des réseaux sociaux [MENDOZA et al., 2010]. A l'heure de *factchecking* de la part des journalistes, la prévention du cybersquattage participera à cette démarche.

BIBLIOGRAPHIE

- DEVARS, T. (2015) La politique en continu – Vers une « BMSATION » de la communication? p102
- FABRE, M. (2015) Social Media for Government Services. Use of Social Media for Internal Communication: A Case Study in a Government Organization
- GUZMAN, Alba Patricia; del MORAL, María Esther (2013), "Twitter's contribution to improving strategic communication in Latin American universities", in: "Education and Technology in Mexico and Latin America: Outlook and Challenges" [online dossier], Universities and Knowledge Society Journal (UKSJ), Vol. 10, No 2, pp. 478-490.
- KAPFERER, J.N. (2015) *Kapferer on luxury : how brands can grow yet remain rare*, p3
- KARAMIAN, H. (2015) *De Social Media Marketing Activities Increase Brand Equity* in *TI Journal International Journal of Economy, Management and Social Sciences*
- LAROCHE, M. et al. (2012) The effects of social media based brand communities on brand community members, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior* 28 pp1 1755-1757
- LINDENTHAL, T. (2016) *Monocentric Cyberspace: The Primary Market for Internet Domain Names*. The Journal of Real Estate Finance and Economics
- MENDOZA, A. (2010) *Twitter Under Crisis: Can we trust what we RT?* 11th Workshop on Social Media Analytics (SOMA '10)
- MINDER, R. & BRONNER, E. (2010) *After Negotiations, Israel emerges on Twitter* - <http://www.nytimes.com/2010/03/14/world/middleeast/14israel.html> Consulté le 06-05-2015
- MURRAY, M. (2010) *Interactive project : What happened to @Canada ?* - <http://thethesourcemy.tumblr.com/canada/Consulté le 06-05-2016>
- POPICK, J. (2012) <http://www.inc.com/janine-popick/business-name-or-domain-name-what-comes-first.html> - Consulté le 06-05-2015
- United States Department of Commerce (2012), *Management of Internet Names and Addresses* - <https://www.icann.org/news/consultations/paper-white-paper-2012-03-25-en-Corpus-le-06-05-2016>
- United States Securities and Exchange Commission (2012), *Quality report pursuant to section 13 or 15(d) of the securities exchange act of 1934* - <http://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1206801/000118101112000007/000118101112000007.pdf> Consulté le 01-05-2016

Thèse de Doctorat CIFRE financée par



Nameshield group

