

## L'e-réputation

*En tant qu'intérimaire dans le monde de la communication, nous allons vous aider à créer et surveiller votre e-réputation. C'est devenu indispensable dans nos métiers et nous allons vous conseiller à ce sujet.*

Votre réputation sur le web est à créer et à surveiller car son importance est énorme auprès des recruteurs aujourd'hui. Elle leur inspire confiance et assure votre crédibilité. Nous vous expliquons ci-dessous son fonctionnement.

### Outils :

- Réseaux sociaux
- Podcasts
- Blogs
- Vidcasts (video podcasts)
- Wikis, comme Wikipédia, wikileaks, wikitionnaire...
- Search engine optimization : référencement, croisements de liens, c'est-à-dire rendre intéressante votre visibilité sur internet.
- Photos
- Videos
- Posts
- Tweets
- Commentaires
- Conversations
- Followers / subscribers / amis

### Cela consiste en :

**Les quatre forces de l'identité numérique**

#### PREUVE

Soutenir ses messages avec des preuves, de préférence externes (témoignages, presse...)

#### CONNEXION

Se connecter à son univers de référence (sites spécialisés, communautés du secteur...).

#### IDENTITÉ NUMÉRIQUE

#### COHÉRENCE

Développer un message cohérent sur l'ensemble du web (sites, espaces sociaux...).

Ces 4 forces définissent la crédibilité d'une identité numérique, plus elles sont manifestes, plus notre identité numérique est digne de confiance pour l'internaute.

#### HISTORIQUE

Modérer les "traces" de son existence, pour écrire sa propre histoire sur le web.

e-réputation



**La cohérence** : l'ensemble des résultats renvoie à une identité cohérente, sans dissonance ni contradiction. L'addition des commentaires d'internautes, du discours officiel, des éléments de contenu que l'on retrouvera sur Google ou Facebook, doivent être au diapason, au service d'un seul message et d'une seule image.

**La preuve** : une identité numérique ne se paie pas de mots, elle se prouve. Photographies, articles de presse, témoignages, contributions Wikipédia : si le réel n'est plus le premier lieu de l'identité, il reste source de preuve. On cherchera donc, le plus possible, à connecter les éléments identitaires à des preuves, relayées sur le net, qui confortent le discours.

**La connexion** : une identité numérique contrôlée est nécessairement intégrée. Elle a trouvé sa place dans un univers de référence : qu'il s'agisse d'une industrie, d'un contexte politique, d'un groupe de passionnés... Elle est citée dans les « blogrolls » (liste de liens vers des blogs proches par leurs thèmes) et ses contenus sont repris par des prescripteurs inscrits dans le même univers. Une identité numérique peut d'ailleurs s'étendre sur plusieurs « sphères » relationnelles, toutes reliées et cohérentes entre elles.

**L'historique** : le temps est le premier allié de la crédibilité numérique. L'identité numérique se construit jour après jour, au fil des interventions générées sur le web, des connexions établies, des documents publiés. Lors d'une recherche, l'internaute découvrira non seulement le présent mais aussi le passé d'une identité. Le web n'oublie jamais rien : il nous offre ainsi l'opportunité d'écrire une histoire et de façonner avec elle notre identité.

### Vous devez :

- **Communiquer et non pas seulement dire**
- **Avoir des relations et non pas juste des transactions**
- **Ecouter, apprendre et participer**

### Astuces :

- Le site <http://www.doyoubuzz.com/fr/> permet de créer et de mettre en ligne votre CV et assure un bon référencement.
- Reliez bien tous vos sites professionnels afin d'optimiser le croisement des liens vous concernant.
- Ne communiquez pas avec une adresse hotmail mais une autre plus professionnelle comme gmail, SFR, free...
- Inscrivez-vous sur des réseaux sociaux professionnels comme Viadéo ou Linked In.
- Regardez ce qu'il existe sur vous sur internet en tapant votre nom et prénom sur les moteurs de recherche ainsi que sur Social Mention (<http://www.socialmention.com>).

## Nouveau et à savoir :

Google arrive en tête du nouveau baromètre «Publics-Réputation» créé par Viavoice et Syntec Conseil en Relations Publiques.

Avec un meilleur indice général de réputation, Google devance nettement un groupe resserré de marques : Michelin (2e), Ikea (3e), EDF (4e), Danone (5e) et L'Oréal (6e).

Un sondage sur les éléments de réputation des principales entreprises françaises et étrangères est réalisé auprès du grand public et de leaders d'opinion (actionnaires, écologistes, militants de causes citoyennes).

La réputation est mesurée à travers sept indicateurs : la confiance, la qualité des prestations, la responsabilité environnementale, la marque employeur, la responsabilité sociale, la solidité financière et le rayonnement international.

**Source :**

TERENA Conference and Workshop  
<http://e-reputation.org/>  
13h de la com

livre « E-Réputation, Stratégies d'influence sur Internet »