



A l'initiative du Digital Reputation Blog  
<http://digitalreputationblog.com>

# Guide pratique de l'E-Réputation à l'usage des Individus



# Origine du projet



## **Amal Belkamel & Amine Benhamza**

Animateurs du Digital Reputation Blog: recueil de billets consacrés à l'e-réputation, outils et applications web social, tendances autour des médias sociaux et stratégies des entreprises en ligne.

A l'occasion du premier anniversaire du Digital Reputation Blog, nous avons initié ce projet collaboratif d'édition d'un guide pratique de l'e-réputation à l'usage des individus. Notre objectif a été de réunir le maximum de ressources autour du sujet de l'e-réputation et de répondre aux questions suivantes:

- De quoi parle-t-on ? L'internet, le web, le web social, l'e-réputation.
- Comment construire son identité numérique?
- Comment gérer sa présence en ligne?
- Comment protéger son image/sa réputation?
- Comment tirer le meilleur parti du web?

Notre initiative a séduit 7 professionnels du domaine établis dans 3 différents pays (France, Belgique et Canada) qui ont apporté leurs réflexions et leurs recommandations à ce projet.

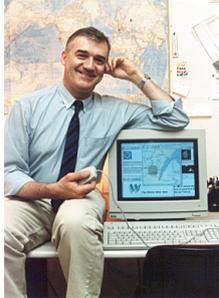
Nous tenons à les remercier tous pour la qualité de leur contribution, leur disponibilité et leur professionnalisme.

A l'issue de ce guide, nous espérons que le sujet E-réputation sera mieux vulgarisé auprès du lectorat francophone et que les individus auront les connaissances et les outils nécessaires pour gérer, protéger et faire valoir leur image en ligne.

N'hésitez pas à l'issue de votre lecture à nous faire part de vos retours, commentaires et critiques via notre blog: <http://digitalreputationblog.com>

Bonne lecture!

# Contributeurs



**Robert Cailliau**  
Co-fondateur du  
WorldWideWeb



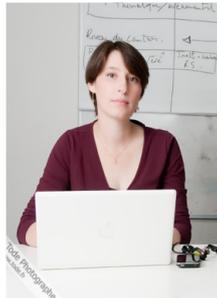
**Olivier Zara**  
Social Media  
Strategist



**Joël Chaudy**  
Consultant en veille,  
e-Réputation et  
Community Mngt



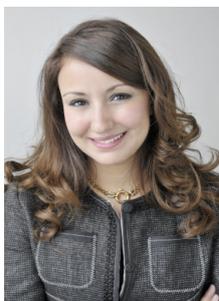
**Jean-François Ruiz**  
Blogueur influent,  
expert en médias  
sociaux



**Emilie Ogez**  
Consultante en  
identité numérique et  
médias sociaux



**Camille Alloing**  
Ingénieur R&D,  
Doctorant en  
réputation en ligne



**Amal Belkamel**  
Consultante  
indépendante en  
E-Réputation



**Régis Vansnick**  
Prof d'e-marketing,  
Entrepreneur



**Amine Benhamza**  
Ingénieur en  
Informatique &  
blogueur

# Sommaire

## 1) De qui parle-t-on : L'internet, web, web social, e-réputation

*Robert Cailliau interviewé par Amine Benhamza - Page 5*

## 2) Comment construire son identité numérique ?

*Olivier Zara - Page 8*

*Emilie Ogez - Page 8*

*Amal Belkamel - Page 9*

## 3) Comment gérer sa présence en ligne ?

*Jean-François Ruiz - Page 10*

*Emilie Ogez - Page 11*

*Camille Alloing - Page 12*

*Régis Vansnick - Page 12*

## 4) Comment protéger son image / sa réputation ?

*Joel Chaudy - Page 13*

*Camille Alloing - Page 15*

*Amal Belkamel - Page 15*

## 5) Comment tirer le meilleur parti du web?

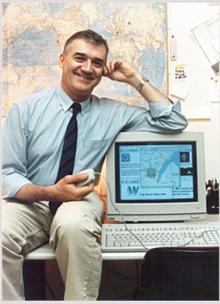
*Jean-François Ruiz - Page 16*

*Olivier Zara - Page 17*

*Régis Vansnick - Page 17*

Bio Détaillée des contributeurs - Page 18

# De quoi parle t-on : l'Internet, le Web, le Web Social, l'E-réputation



**Robert Cailliau**  
Co-fondateur du  
WorldWideWeb

## Interview réalisée par Amine BENHAMZA

Au départ, j'ai voulu répondre moi-même à cette question en me basant sur des références sur le sujet et mes humbles

connaissances. Rapidement, j'ai compris que mon exposé serait trop théorique et manquerait peut-être de profondeur.

J'ai décidé alors d'aller à la source et de contacter Mr. Robert CAILLIAU, le co-fondateur du WWW avec Tim Berners-Lee. Mr. CAILLIAU a rapidement accepté mon invitation. Nous avons échangé quelques mails sur la vocation du guide, avant de lui transmettre mes questions.

Je tiens à souligner l'humilité et la disponibilité de ce grand Monsieur qui a beaucoup œuvré pour le web et la vulgarisation de ses concepts.

### **A.B.: Qu'est ce que l'internet et quelle est son utilité dans la vie quotidienne des individus et des entreprises ?**

R.C.: L'internet est une norme de communication entre ordinateurs sur réseau. Il n'y a donc pas de contenu. Il n'y a pas non plus de sécurité, d'identité, de vérification quelconque. L'internet (il ne faut jamais oublier l'article "l") n'est donc rien d'autre une convention de transport de données. Vous pouvez regarder:

<http://bit.ly/workings-en>

### **A.B.: Pouvez-vous nous rappeler les origines du Web ?**

R.C.: Sur l'infrastructure de l'internet, on peut faire tourner des services informatiques, dont les plus connus sont le transfert de fichiers, le courriel, le chat, etc. qui tous datent des années 1970!

En 1989, dans la phase de conception du grand

accélérateur de particules LHC (Large Hadron Collider) deux chercheurs au CERN, le laboratoire européen pour la recherche nucléaire, voient la nécessité de réaliser un système de collaboration et d'accès aux documents à travers le réseau qui relie tous les laboratoires de physique des hautes énergies. En 1990, après avoir écrit des propositions indépendantes, ils se rencontrent et se mettent ensemble pour réaliser WWW. (ce sont donc Tim Berners-Lee et moi)

Le web est donc la première retombée du LHC, machine qui n'a commencé à travailler qu'en 2009.

L'histoire du web est décrite en détail dans le livre "How the Web was Born" par James Gillies (avec une petite collaboration de ma part), qui a été traduit en italien et en allemand, mais pour des raisons que je ne comprends pas, pas en français.

### **A.B.: Qu'est ce que pour vous le Web 2.0 ?**

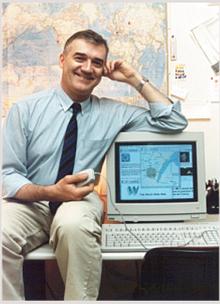
R.C.: C'est ce qu'en anglais on appelle un "misnomer", une mauvaise désignation, un terme mal approprié. En effet, 2.0 sous-entend que c'est la suite, plus perfectionnée, de la version 1.0.

Mais il y a une différence totale: "www 1.0" est la technologie du web: les serveurs, les logiciels, les protocoles, le "langage" html, etc. Le vrai "web 2.0" serait XML, CSS, SVG. Mais dans la presse "web 2.0" n'est rien d'autre que la façon d'utiliser web 1.0 par le commun des mortels pour sa communication avec d'autres êtres humains. C'est en fait la découverte par l'industrie et l'utilisateur des buts que nous nous étions fixés dès le début: la collaboration entre gens.

Le délai de dix ans au moins entre la première mise en oeuvre et la re-découverte de "2.0" est du à deux facteurs principaux:

- 1) l'apparition des navigateurs qui ne permettaient pas l'édition des pages (Mosaic et dérivés), et
- 2) les modems d'accès, qui n'avaient pas de numéro IP fixe (accès temporisé par ligne

# De quoi parle t-on : l'Internet, le Web, le Web Social, l'E-réputation



**Robert Cailliau**  
Co-fondateur du  
WorldWideWeb

téléphonique au lieu de vraie connexion à l'internet).

**A.B.: Aviez-vous envisagé cette évolution vers un**

homogène, où on se fait confiance et où on a un comportement social très clair et ouvert.

Cela ne correspond pas du tout avec le désordre, la manipulation, l'exploitation, le comportement sécrétant etc. que nous voyons dans la vie de tous les jours. La seule issue que je perçois est le basculement sur l'infrastructure du téléphone, qui connaît et gère ces problèmes depuis sa naissance.

Il faut donc abandonner l'internet comme infrastructure.

3) absence d'une méthode de paiement. Le Minitel avait cette fabuleuse propriété de donner aux auteurs la possibilité de vendre (si ils le voulaient) l'information qu'ils mettaient en ligne. L'internet ne le permet pas. D'où le triangle très vicieux: auteur-lecteur-publicité. Là aussi, le modèle du téléphone peut donner la solution. C'est un sujet long à aborder.

**A.B.: Qu'est ce que l'expression 'E-Réputation' vous évoque ?**

R.C. : C'est un palliatif aux problèmes cités en haut. Est-ce que je veux examiner la réputation d'un restaurant quelconque dans une ville quelconque où je m'arrête pour déjeuner pendant un voyage touristique? Non. Je vois des choses physiques qui me donnent (ou non) une certaine confiance:

-- il existe, donc il a existé hier et avant hier, et donc ça va marcher,

-- les tables sont propres, les couverts aussi, le décor est convenable

-- la carte est (comme c'est décrété par la loi) affichée et me semble correspondre à l'établissement,

-- il y a d'autres gens qui prennent le repas, etc.

Je ne vais pas être parano et exiger des recommandations, des vérifications, que sais-je. Je m'assois à une table et commande mon repas.

Mais, comme j'ai dit au tout début (lors de nos

## web social ?

R.C.: Peut-être pas la dépendance comme à une drogue de certains internautes aux blogs, Facebook et autres exhibitionnismes. Mais une utilisation en collaboratif, oui, puisque c'était le but original.

Ceci dit, on a quelques, très grands problèmes, pour bien gérer le web dans son utilisation banalisée:

1) absence d'un cadre légal.

Une infrastructure mondiale doit être gérée par une législation mondiale. Mais nous avons trois grands systèmes incompatibles: le droit américain, le droit normatif (européen et ailleurs sauf la Chine), le système Chinois. Il reste à voir comment les pays "islamiques" voient la chose, l'Iran étant un cas particulier.

Malheureusement, on n'a plus de grands esprits comme Jefferson, Voltaire (j'habite à moins de deux kilomètres de son château), Churchill, ...

Peut-être parce que les gens ne se sentent plus concernés par leur propre sort. La vie serait devenue trop compliquée pour y voir clair?

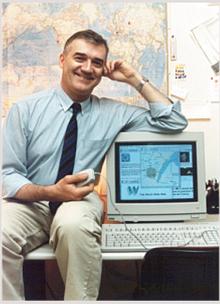
2) absence d'identité.

Là malheureusement il n'y a pas de solution simple. Le dicton "On the internet nobody knows you are a dog" illustre le problème.

[http://bit.ly/internet\\_dog](http://bit.ly/internet_dog)

Après 20 ans, le problème reste entier. L'internet a été construit entièrement par une population académique: les universités et les centres de recherche. C'est une communauté très

# De quoi parle t-on : l'Internet, le Web, le Web Social, l'E-réputation



**Robert Cailliau**  
Co-fondateur du  
WorldWideWeb

échanges): rien du monde physique ne peut être transposé dans le monde numérique (appelez cela la première loi de Robert Cailliau si

vous le voulez, mais j'y crois profondément).

Donc, il nous faut une e-réputation. Mais ça me gêne. Il doit y avoir d'autres façons de gérer le monde numérique/virtuel. Peut-être pas.

Peut-être sommes nous condamnés à vivre dans Matrix (lire, si vous ne l'avez pas encore fait, "Neuromancer" de Gibson, publié en 1984, mais donc imaginé en 1983!!

<http://en.wikipedia.org/wiki/Neuromancer>)

L'e-réputation est donc un symptôme d'un cancer en pleine croissance: allons-nous, les singes nus ([http://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Naked\\_Ape](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Naked_Ape)) que nous sommes, trouver un moyen de survivre au numérique?

Je l'espère, mais je ne suis pas tout à fait confiant.

# Comment construire son identité numérique ?



**Olivier Zara**  
Social Media  
Strategist

## **Mieux se connaître pour ne pas rejoindre l'armée des clones**

Avant de développer sa notoriété sur

Internet, il faut réfléchir sur les différentes dimensions de son identité professionnelle (aptitude métier/fonction, compétences/expertises, qualités humaines/valeurs). Il s'agit de mieux se connaître pour pouvoir ensuite communiquer d'une manière authentique et différenciante sur son identité que ce soit sur son CV papier, en entretien ou sur Internet.

Construire son identité numérique en cliquant frénétiquement sur sa souris pour créer moult profils, c'est faire du buzz sur du vide. Vous pouvez bien avoir 50 profils, s'ils ressemblent aux profils de milliers de personnes : vous n'existez pas. C'est un peu comme si vous n'aviez pas d'identité numérique.

Pour que votre identité numérique soit vraiment visible, il vaut mieux ne pas rejoindre l'armée des clones. Les clones sont ceux qui cherchent à avoir

une bonne image. Au lieu d'identifier les éléments différenciants de leur identité professionnelle, ils construisent leur identité en se demandant ce qui leur donnerait une bonne image. Comme la plupart des gens se posent la même question, mécaniquement, on est presque assuré d'être incorporé dans l'armée des clones.

## **La stratégie de l'arbre numérique**

Construire son identité numérique, c'est planter un arbre et le faire grandir (verticalement par le tronc et horizontalement à travers ses branches). Le tronc, c'est un média social (blog par exemple) sur lequel vous allez créer du contenu en cohérence avec votre identité numérique. Les branches de ce tronc, ce sont les outils qui vont servir de caisse de résonance à vos contenus (Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube, Flickr,...) mais qui vont aussi par rétroaction alimenter le tronc (commentaires, idées de contenus, communautés,...).

La hauteur de votre arbre numérique compte autant que la longueur des branches de votre arbre pour augmenter la notoriété de votre identité numérique.



**Emilie Ogez**  
Consultante en  
identité numérique  
et médias sociaux

Pour commencer, il y a une partie de son identité numérique qu'on construit (un profil sur Viadeo, un commentaire sur un blog...), et une partie que l'on ne construit pas nous-même, car nous ne la maîtrisons pas à 100 %. Cette partie de notre

identité numérique correspond aux traces laissées par notre navigation et aux contributions des autres internautes à notre rencontre.

Comment construit-on une identité numérique ? Tout d'abord cela dépend de ses objectifs (trouver un job, être reconnu comme un expert...). Une fois les objectifs définis, on définit une stratégie de présence sur le Web puis les outils/services en ligne les plus adaptés.

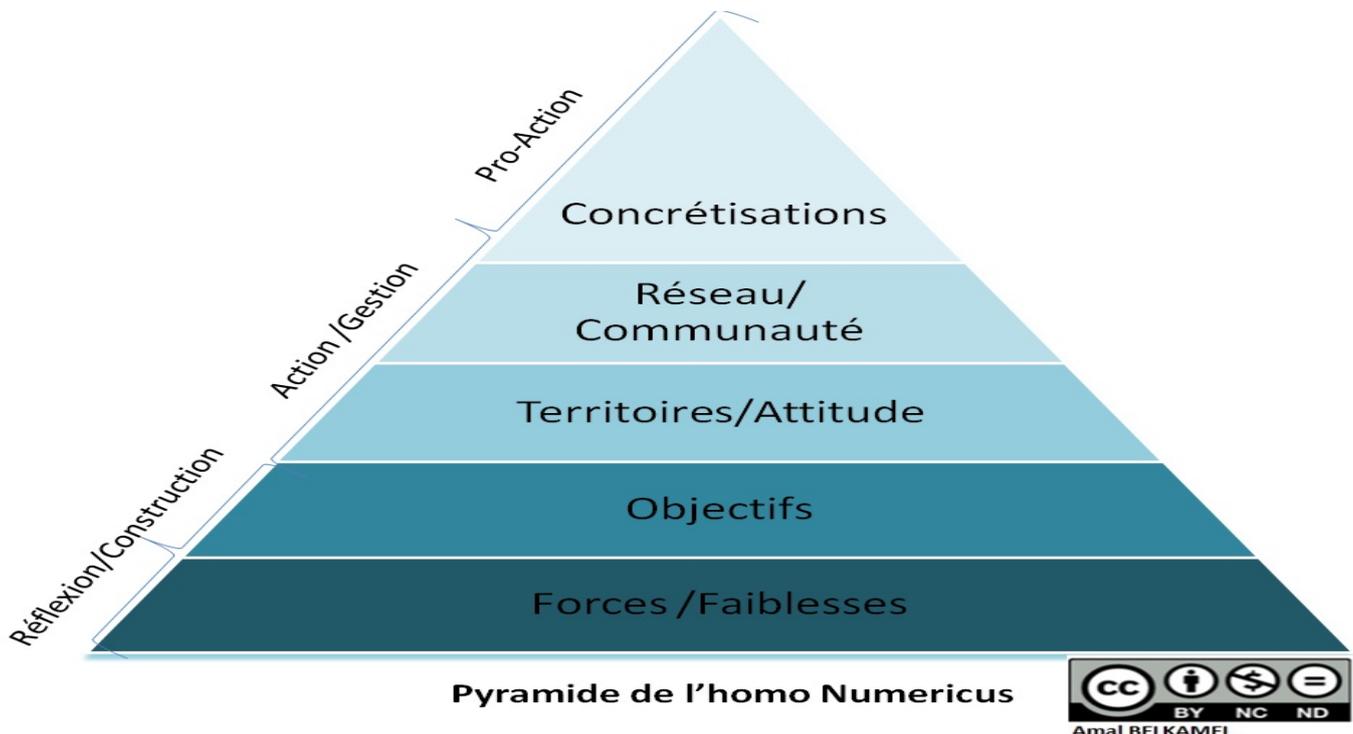
# Comment construire son identité numérique ?



**Amal Belkamel**  
Consultante  
indépendante en  
E-Réputation

Construire son identité numérique devient un défi majeur. Notre image sur les moteurs de recherches devient

notre vitrine sur le monde. Il convient donc de mener une réflexion et se poser des questions de départ avant de se lancer dans la construction de notre identité en ligne comme le montre la pyramide de l'Homo Numericus ci dessous :



La base de la pyramide étant la phase de réflexion et de construction : **L'objectif de cette phase est de se connaître soi même d'abord pour mieux se faire connaître ensuite.**

Quelles sont mes forces ?

- les points forts à mettre en valeur,
- les connaissances et compétences à mettre en avant....,

Quelles sont mes faiblesses ?

- les choses à améliorer,
- les connaissances et compétences à acquérir,
- les barrières à surmonter...

Quels sont mes objectifs sur le net?

- Trouver des amis,
- Trouver des opportunités de carrière,
- Contribuer à des réflexions à travers un blog ou

un site interactif,

- Rejoindre une communauté,
- Rechercher des informations,
- Relayer et partager du contenu...

Quels territoires numériques choisir?

- Réseaux sociaux professionnels ou d'amis
- Fructifier le réseau professionnel en ligne (partenaires, prestataires, clients...)
- Site ou Blog
- Microblog et autres médias sociaux.
- ...

La phase d'action fait l'objet de la troisième question traitée dans ce guide et qui concerne la gestion de sa présence en ligne.

# Comment gérer sa présence en ligne?



**Jean-François Ruiz**  
Blogueur influent,  
expert en médias  
sociaux

Gérer sa présence en ligne peut très vite devenir chronophage. Il faut savoir par où commencer mais également savoir ce

- Evaluation des communautés (influences relatives et relations)  
- Engagement avec la communauté (dans les discussions et en interaction).  
Ce guide est un exemple d'un engagement collaboratif à forte valeur ajoutée pour l'écosystème. Merci Amine ;)

que l'on veut faire. Pourquoi devenir une "identité active" ? Quels en sont les bénéfices ? Partager vos pensées avec les autres est le meilleur moyen de les faire évoluer. Plus vous donnez, plus vous recevez.

## 5 étapes pour mieux gérer sa présence en ligne

### Présence & Identité active

Qu'est-ce que la présence ?

Présence passive : une projection d'une trace que vous avez laissée dans l'esprit de la personne qui la voit.

Présence active : une connexion avec vous en temps réel

Une identité active, c'est un peu la somme des deux. Votre identité étant la résultante de vos actes passés et de vos actions actuelles.

### Positionnement, Publication & Distribution

Pour être présent dans votre environnement il convient de bien savoir qui est qui, qui dit quoi et qui fait quoi.

Quand vous avez ces réponses vous pouvez alors choisir où est-ce que vous souhaitez vous positionner. Puis vous pouvez entrer dans une dynamique de publication de contenus et de distribution de ceux-ci.

### Community Management & Social Engagement

Pour aller plus loin dans la gestion de sa présence il convient de prendre du recul et d'industrialiser les opérations de veille et d'engagements.

Voici les 3 différentes fonctions à mettre en place:

- Identification des communautés (recensement des sites et médias)

1. Créer des comptes sur les réseaux de vos cibles (twitter pour la veille, linkedin & viadeo pour le pro, facebook)
2. Mettez en place une veille pour trouver votre positionnement. De quoi parle-t-on ? Quelle pourra être ma contribution ?
3. Création et publication de contenu (twitter pour s'exercer puis article pour un blog)
4. Diffusez votre contenu au sein de vos réseaux et connectez-le avec les autres contenus relatifs.
5. Community Management en 3 parties : Identification, Evaluation & Engagement. Des outils comme ecairn vous permettent de créer des projets de marketing communautaire et de faciliter le travail de community management (cf screencast [http://bit.ly/screencast\\_jfr](http://bit.ly/screencast_jfr)).

Vous avez probablement des centres d'intérêts particuliers voire des passions. Quel effet cela vous fait quand vous échangez avec quelqu'un qui partage votre passion?

Gérer sa présence en ligne c'est pour moi être à l'écoute et contribuer du mieux que l'on peut. Commencez donc par explorer les réseaux sociaux pour y établir une présence active et mettez-vous dans une dynamique de contenus et de rencontres avec d'autres présences actives en ligne.

Vous trouverez une présence active de ma part sur la question des réseaux sociaux ici :

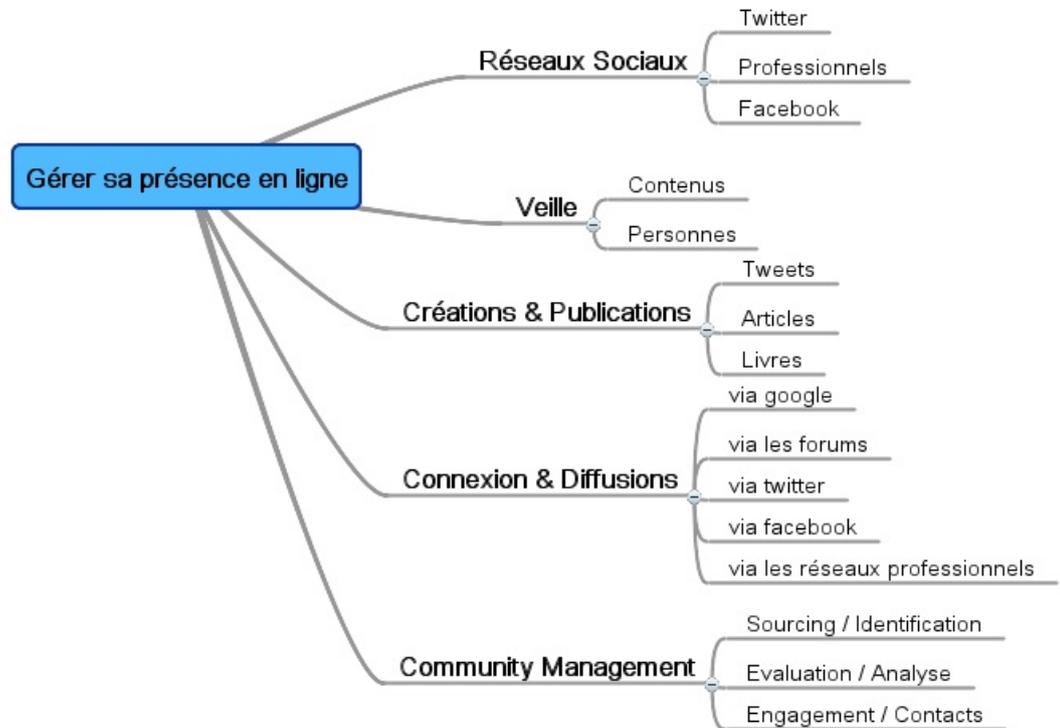
<http://reseaux-sociaux.net/>

# Comment gérer sa présence en ligne?



**Jean-François Ruiz**  
Blogueur influent,  
expert en médias  
sociaux

## 5 étapes pour mieux gérer sa présence en ligne



**Emilie Ogez**  
Consultante en  
identité numérique  
et médias sociaux

La manière dont on gère son identité numérique varie en fonction des éléments donnés précédemment.

Ce qu'il faut savoir c'est que ça doit être un travail à long terme (pas ponctuel, du genre, j'ai trouvé

mon poste, j'arrête là) et si possible quotidien, à défaut régulier (2 à 3 h par semaine). Il faut être enduring et cela portera ses fruits.

Les deux autres choses à retenir :

1. Il ne faut pas se contenter d'être présent mais aussi d'être en veille (savoir ce qui se dit sur vous)
2. Il faut être actif en permanence en contribuant de différentes manières.

# Comment gérer sa présence en ligne?



**Camille Alloing**  
Ingénieur R&D,  
Doctorant en  
réputation en ligne

sur le web (de manière publique, c'est-à-dire avec des informations visibles par tous) ?

Car, enfin de compte, on peut être en ligne pour de nombreuses choses : exprimer ses idées, acheter des biens ou services, rester en contact avec des proches, développer sa carrière professionnelle... Il est donc utile de se questionner sur l'utilité d'être visible ou pas sur le web, et sur la finalité des différentes actions que l'on va entreprendre.

Gérer sa présence en ligne, c'est tout d'abord essayer de répondre à cette question : pourquoi devrais-je être présent

Quelques questions sont donc à se poser :

- Quelle image de moi mes profils et mes « traces » doivent refléter ?
- Quelles informations peuvent être visibles, publiques ou privées ?
- Dois-je montrer des images de moi, des avatars, rien du tout ?
- Puis-je multiplier mes identités : nom réel, pseudonymes ?
- Mon objectif est-il de démontrer mon expertise ? De gagner en légitimité dans une communauté ?

La gestion de votre présence passera donc (avant n'importe quel outil) par la recherche de l'adéquation entre vos actions en ligne et les objectifs que vous vous êtes fixés au préalable.



**Régis Vansnick**  
Prof d'e-marketing  
& Entrepreneur

développer sa présence ? et Comment elle va s'y prendre ?

## **Occuper le terrain :**

Vous devez être facilement « trouvable » et « reconnaissable ».

Dans la mesure du possible, trouvez un pseudo qui est disponible sur les sites les plus utilisés (Twitter, Facebook, LinkedIn, Youtube, Slideshare, Flickr, ...) et inscrivez-vous.

## **Réflexion en amont :**

Il est indispensable d'avoir une réflexion au cours de laquelle seront déterminés les objectifs et les moyens pour les atteindre.

Il faudra au minimum savoir Pourquoi la personne veut

## **Etre cohérent et congruent :**

Soyez attentif à éviter les contradictions entre ce que vous indiquez ou déclarez sur les différentes plateformes auxquelles vous participez.

« Le dire, c'est bien, le faire c'est mieux ». La congruence est un principe trop rarement appliqué. Appliquez à vous-même ce que vous dites/conseillez à autrui.

## **Surveiller :**

Il faut toujours rester attentif à ce qui se dit à votre propos, que ce soit en bien ou en mal. Si une personne dit du bien de vous, il est important de la remercier et d'engager la conversation avec elle. Si le propos est plutôt négatif, ouvrir le débat est tout aussi important pour développer votre vision et connaître la sienne. De la sorte, vous ne convaincrez peut être pas votre interlocuteur mais vous l'amènerez à vous comprendre et réciproquement.

# Comment protéger son image / sa réputation ?



**Joël Chaudy**  
Consultant en veille,  
e-Réputation et  
Community Mngt

L'image ou la réputation d'un individu sur Internet est-ce que les experts appellent le « Personal Branding », plus communément

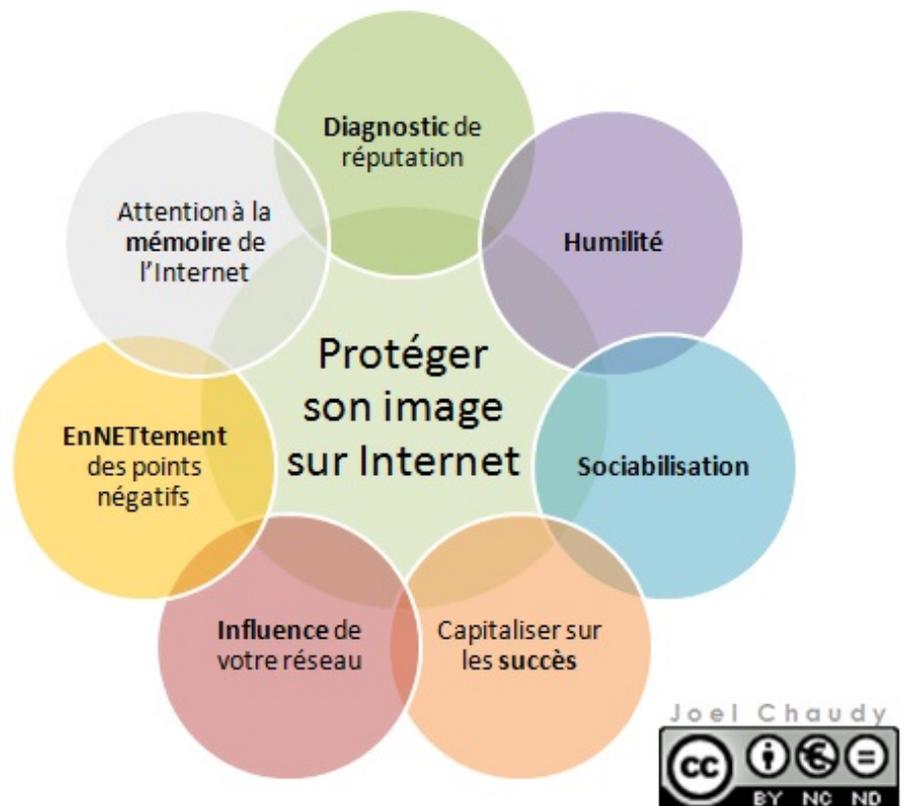
mots, profils plateformes communautaires, vidéos), <http://docjax.com> (recherche de documents : plaquette, présentation, courrier), <http://pikanews.com> (recherche de retombées presse dans lesquelles vous êtes cités), <http://tinyeye.com> (recherche par une image), <http://docteur-tweety.com> (recherche dans twitter sur le contenu francophone).

Protéger son image **c'est savoir faire preuve d'humilité pour ne pas trop s'exposer aux critiques négatives.** Plus vous êtes visibles, plus la critique est facile qu'elle soit bonne ou mauvaise. Savoir protéger son image n'est pas une science mais un art.

traduit en français par l'image de marque personnelle. Globalement, le « Personal Branding » d'une personne est le résultat de ce que l'on dit de/sur elle par rapport à l'image perçue des internautes qui y sont exposés. La réputation d'une personne sur Internet se façonne ou se salie sensiblement de la même manière que dans la vie réelle. Si vous n'en n'avez pas encore conscience,

Internet a la particularité de conserver l'information sans limite de durée. Ce que vous écrivez ou ce que d'autres racontent de/sur vous sont possiblement visibles de tous aujourd'hui, demain et pour presque toujours. Chacun de vos gestes, de vos interventions, de vos silences comptent et peuvent avoir des conséquences. A défaut de maîtriser votre image vous pouvez la travailler pour l'améliorer.

Protéger son image **c'est avant tout diagnostiquer ce que l'on dit de/sur soi** (textes, images et vidéos) de la manière la plus instantanée pour pouvoir intervenir si nécessaire à une attaque personnelle dans un forum de discussions, un commentaire dans un blog, un message dans un réseau social, une photo mal intentionnée, etc. Il est utile de connaître quelques petits outils comme <http://123people.com> (centralisation d'information sur une personne : photos, blog, nom de domaine, liens, biographie, nuage de



L'expérience montre que si vous n'êtes pas actifs vos détracteurs ne se gêneront pas à vous casser du sucre sur le dos. A l'inverse, si votre présence est trop marquée vous risquez de les agacer.

# Comment protéger son image / sa réputation ?



**Joël Chaudy**  
Consultant en veille,  
e-Réputation et  
Community Mngt

Protéger son image **c'est aussi « sociabiliser » avec les autres**, participer aux échanges pour montrer votre présence (répondre,

commenter, partager).

Protéger son image **c'est capitaliser sur les succès** pour faire taire des éventuelles rumeurs. N'hésitez pas à partager vos contributions à des projets collaboratifs ou à réutiliser des avis très positifs sur vous.

Protéger son image **c'est développer votre pouvoir à influencer sur les autres** pour qu'ils prennent votre défense le jour où vous êtes chahutés. Pour cela, il est conseillé de développer votre réseau de connaissances grâce au principe des réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Vidéo, Twitter, etc).

Protéger son image **c'est pour beaucoup comprendre et jouer sur le fonctionnement des moteurs de recherches**. Partons du principe qu'il est presque impossible de supprimer une information que vous n'auriez jamais voulu voir apparaître dans la première page de résultats de Google (un dénigrement, un message qui date de 5 ans qui ne serait pas représentatif, etc.). Ce que vous pouvez faire par contre, c'est de vous appuyer sur le principe du référencement naturel des moteurs de recherches pour ajouter en tête de liste des résultats positifs devant les résultats négatifs qui vont descendre progressivement dans les deuxièmes et troisièmes pages de résultats. Sachant que les internautes ne vont jamais consulter les résultats au-delà de la deuxième page vous pouvez réussir à améliorer votre image par le principe d'«enNETtement» pour faire oublier l'information.

Même si la démarche n'est pas évidente, protéger son image **c'est savoir se projeter dans l'avenir et savoir quelle image vous souhaitez avoir demain**. En effet, les informations publiées de vous à l'époque où vous étiez étudiants ne correspondent peut-être plus à l'image que vous souhaiteriez véhiculer 20 ans plus tard. Pourtant, la mémoire de l'Internet faisant, des images compromettantes, des participations à des mouvements ou des prises de positions d'hier peuvent nuire à votre image/réputation d'aujourd'hui. Par exemple, c'est de plus en plus monnaie courante de la part des cabinets de recrutement ou des services ressources humaines des entreprises de s'appuyer sur la mémoire de l'Internet pour différencier les candidats ou vérifier un CV.

D'après une récente étude réalisée par Microsoft, 23% des recruteurs français se renseignent sur le profil des postulants avant de les engager. De plus en plus d'entreprise s'occupent de reconstruire aux internautes une bonne e-réputation pour une meilleure employabilité.

Dans le cas d'une mauvaise situation en matière d'e-Réputation, plusieurs scénarios sont possibles. Selon les cas, vous pourrez tenter de faire oublier l'information, discuter avec les détracteurs, ne pas répondre aux attaques, demander la suppression des attaques ou si nécessaire engager une procédure judiciaire.

# Comment protéger son image / sa réputation ?



**Camille Alloing**  
Ingénieur R&D,  
Doctorant en  
réputation en ligne

Etre présent sur le web c'est prendre le risque d'exposer certaines facettes de soi qui peuvent porter à interprétation. C'est

de ces interprétations que naît la réputation des individus (et des organisations aussi d'ailleurs). Mais aussi des échanges avec d'autres internautes, du discours qu'ils tiennent (ou non) sur vous.

On ne peut pas, a proprement dit, protéger sa réputation, dans le sens où on ne peut empêcher un individu d'interpréter les traces que vous laissez sur le web, puis de communiquer son opinion à d'autres.

Cependant, on peut limiter au maximum la diffusion de données que l'on considérerait

comme « sensibles » (vie personnelle, problèmes de santé, etc.), et ce grâce tout d'abord à une bonne prise de recul et un certain sens critique (que vont penser les autres de ces informations sur moi ?). Puis, bien entendu, grâce aux divers critères de confidentialité des plateformes sur lesquelles vous êtes présents.

Enfin, si le web est effectivement « social » alors le dialogue sera votre meilleure « protection » : nouez des contacts, dialoguez avec les internautes avec lesquels vous avez le plus d'affinités, participez aux projets des communautés dans lesquels vous êtes inscrits, partagez vos ressources...

En résumé : soyez actifs et réactifs, faites vous des « alliés », regroupez une communauté autour/avec vous, car l'attaque est la meilleure défense :)



**Amal Belkamel**  
Consultante  
indépendante en  
E-Réputation

Une fois que l'identité numérique construite et que l'on a bien réfléchi et choisi les plateformes sociales où l'on veut être présent, il est indispensable de rappeler quelques actions de base afin de rester maître de son image et de sa réputation sur le net.

permet de réagir à temps sur les mauvaises citations. Google alertes est un bon outil à compléter avec d'autres systèmes d'alertes comme socialmentalerts ou Kgbpeople alertes suffisent amplement pour les individus.

- Faire attention à ce que je publie sur le net (images, tweets, commentaires...) car la mémoire du net est indélébile.
- Etre à l'écoute de ma communauté, répondre à chacun, dans la mesure du possible.

## **Actions correctives :**

Dans le cas où mon image est tâchée :

- Contacter les personnes responsables des sites/blogs qui me citent négativement : aller à la source et se confronter à la situation avec l'écoute, le dialogue. Rentrer en conflit ne fera qu'envenimer les choses et sur le net ça va très vite !
- Riposter en publiant sur son espace professionnel ou à son réseau sa propre version des faits: chaque personne jouit d'un droit de réponse si elle est attaquée, outrée... cela peut même aller jusqu'au pénal dans certains cas de diffamation grave sans preuve.

**La meilleure protection des autres c'est soi même, la meilleure protection de soi même c'est la prévoyance.** Installer un système de veille simple et sans débours le moindre centime est possible en développant quelques réflexes.

## **Actions préventives :**

- Paramétrer des alertes avec les nom, prénom, pseudonyme... rester en veille sur ce que je publie et ce que disent les autres sur moi me

# Comment tirer le meilleur parti du Web ?



**Jean-François Ruiz**  
Blogueur influent,  
expert en médias  
sociaux

Le Web est partout ! Nous entrons dans un monde où il sera omniprésent tout comme le téléphone l'est déjà. Nous

serons en permanence connecté via des outils de communications de plus en plus performants.

Utiliser le web comme plateforme permet de démultiplier ses capacités de communications, d'interactions, de co-créations. Il est un facilitateur de connaissances et de contacts pour un peu que l'on sache s'y positionner et y créer de la valeur.

## **Veillez pour mieux régner**

Plus vous consommerez de contenus sur les sujets et personnes qui vous intéressent plus vous serez à même de vous y enrichir et d'y découvrir des opportunités.

## **Créez pour contribuer**

Apportez votre pierre à l'édifice, exprimez clairement vos pensées et échangez-les avec ceux que vous trouverez sur votre chemin.

## **Capitalisez & Activez**

Écrivez sur vos espaces (sites, blogs, comptes de réseaux sociaux), Développez votre marque personnelle. Connectez vos contenus et vos réseaux.

## **Testez, Modélisez, Projetez**

Lancez des idées, des initiatives, modélisez-les et analysez leurs résultats. Projetez vos objectifs, modifiez des paramètres et testez à nouveau.

## **5 étapes pour tirer au mieux profit du Web**

1. Mettez en place des google alerts et optez pour une solution de marketing communautaire tel qu'ecairn (cf screencast <http://bit.ly/95knDA> )
2. Commencez à partager votre veille sur vos

status (twitter, facebook & co). Forcez-vous à écrire 1 note/contribution par jour.

3. Proposez vos articles sur les blogs "influent" et ouvrez un blog comme pierre angulaire de votre présence en ligne. (cf mon module vidéo à ce sujet: <http://bit.ly/3tHXAI> )

4. Mettez en place votre Social Pipeline pour distribuer plus largement vos contenus (voir article à ce sujet: <http://bit.ly/90LXi0> ).

5. Identifiez des talents & des ressources dans votre marché pour développer des projets avec. Le meilleur parti du web c'est la résultante directe de l'énergie et de la contribution que vous y aurez investi. Plus vous donnerez plus vous apprendrez et plus vous en tirerez parti.

Allez-vous exprimer vos pensées de plus en plus sur le web afin d'en tirer parti ?

J'aimerais échanger avec vous sur une contribution personnelle intitulée : "7 étapes pour mieux gérer votre réputation et vos réseaux sociaux via Internet".

Laissez-moi votre prénom et votre email ici et je vous enverrai mes contributions par email : <http://web-reputation.org/>



# Comment tirer le meilleur parti du Web ?



**Régis Vansnick**  
Prof d'e-marketing  
& Entrepreneur

Le web donne la possibilité à chaque individu de développer son image. Pour en tirer parti, deux supports sont incontournables

: le blog et un compte Twitter.

## 1-. Le blog :

- Production de contenus : pour (dé)montrer votre expertise dans vos domaines de prédilection, il est essentiel que vous produisiez du contenu qualitatif.
- Centralisation de votre présence : un blog va vous permettre de centraliser votre production via vos billets mais aussi tout ce que vous aurez uploader sur les sites de partage.
- Visibilité : Lors de recherche dans les moteurs,

les blogs sont, en général, très bien référencés. Selon les choix pertinents de vos titres et de votre stratégie SEO, vous apparaîtrez dans les moteurs pour des recherches concernant votre expertise.

## 2-. Twitter :

- Veille : Mettre en place un système de veille est important pour rester à jour dans vos domaines. Partagez les informations les plus pertinentes que vous aurez trouvées sur Twitter.
- Rassemblez votre communauté : Ce faisant et selon la pertinence de votre partage, vous ne manquerez pas de vous constituer une communauté. Faites en sorte de la faire vivre : Engagez la conversation, montrez votre disponibilité, répondez aux questions, mettez en relation,...
- Drainer du trafic vers le blog : Twitter est le meilleur relais pour générer des visites.



**Olivier Zara**  
Social Media  
Strategist

**Le Personal Branding comme fil conducteur de la gestion de son identité et réputation numériques.**

Gérer son identité et sa réputation numérique, c'est un ventre mou. On ne

<http://bit.ly/def-perso-brand>).

Cette démarche est très puissante pour servir de fil conducteur à la gestion de son identité et de sa réputation sur Internet. Elle nous donne une vision stratégique qui évite d'entrer sur le Web avec une approche uniquement technologique (outils).

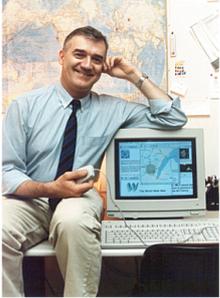
L'objectif n'est pas d'utiliser tous les outils mais de savoir choisir les outils qui sont en cohérence avec notre projet professionnel et ensuite les articuler efficacement.

Tirer le meilleur parti du Web, c'est donc avec une vision stratégique et en d'autres termes être capable de mieux se connaître (définir son identité), mieux se faire connaître (développer sa notoriété) et mieux se faire reconnaître (construire, surveiller et défendre sa réputation). Et à chaque étape, sélectionner les outils plus pertinents !

sait pas par quel bout prendre le problème. Lorsque j'étais dans la R&D de CV 2.0 (<http://cv-20.com>), logiciel de gestion des références professionnels, j'ai découvert par hasard le Personal Branding.

Il s'agit d'une démarche pour gérer notre carrière en créant notre marque personnelle (Voir définition sur le site d'Authentys, société francophone du Personal Branding :

## Bio détaillée des contributeurs



**Robert Cailliau** est le co-fondateur du WWW avec Tim Berners-Lee en 1990 au sein du CERN (Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire) où il est resté 32 ans (1974-2007). Il est à l'origine du premier navigateur Macintosh (ancêtre de Firefox). Robert a également œuvré pour la promotion du web en lançant en Décembre 1993 les "International World-Wide Web Conferences". En 1995, il a participé au transfert des activités et travaux de développement et de standardisation du WWW, du CERN au W3C.

En 2000, Robert Cailliau publia avec James Gillies un livre sur les origines du web : History of the World Wide Web [http://bit.ly/history\\_www](http://bit.ly/history_www)

Mr. Cailliau a reçu plusieurs prix et reconnaissance durant son parcours comme indiqué ici [http://bit.ly/r\\_caillau\\_awards](http://bit.ly/r_caillau_awards)



**Olivier Zara** est un auteur, blogueur et entrepreneur, expert reconnu du Web 2.0, des réseaux sociaux et du Personal Branding (identité et réputation numériques). Président d'Authentys, société francophone du Personal Branding. Concepteur d'applications Web pour les entreprises (eTeam Management, Concertation 2.0, Values Synergy System) et pour le grand public (CV 2.0, Positive Synergy), il est également auteur de quatre livres : Le Management de l'intelligence collective, M21 Éditions, 2e éd., mai 2008 ---- Le Guide pratique de l'intelligence relationnelle, Axiopole Tome 1, juillet 2007 et Tome 2, janvier 2010 ---- Réussir sa carrière grâce au Personal Branding, Eyrolles, mars 2009. Biographie complète sur <http://www.olivier-zara.com/>

Vous pouvez le suivre sur l'un de ses 3 blogs :

Identité et réputation numériques dans les médias sociaux

<http://www.reputation.axiopole.info>

Management de l'intelligence collective <http://www.blog.axiopole.info>

Le blog d'Olivier Zara sur les évolutions du monde <http://www.axiopole.info>



**Joël Chaudy** est dirigeant et consultant indépendant en stratégie Marketing et Communication, société JConseil <http://jconseil.fr>

Ses domaines d'expertises sont notamment l'e-Réputation, la stratégie de veille, le Community Management et les réseaux sociaux.

Joël a travaillé précédemment chez Microsoft France pendant 18 ans où il a occupé plusieurs fonctions dont Community Manager pendant 7 ans et plus récemment Responsable Veille et E-Réputation pendant 4 ans. Joël a son propre blog <http://blogdejc.com> dédié au marketing et à la communication 2.0.

Joël a un passé de développeur et reste un grand passionné de nouvelles technologies.

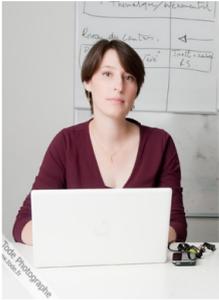
A ce titre, Joël est le concepteur du premier moteur de recherche dédié à la twittosphère francophone <http://docteur-tweety.com>



**Amine Benhamza** est ingénieur ENSEIRB en informatique, Amine comptabilise 6 ans d'expérience professionnelle au cours desquelles il a occupé plusieurs fonctions : Spécifications métiers et techniques, Conception et développement logiciels, Gestion de projet. Il a travaillé principalement sur des projets ERP & Business Intelligence. Ses centres d'intérêts : L'évolution des usages de l'internet, Les technologies de search/monitoring, La prospective.

Il co-anime le Digital Reputation Blog <http://digitalreputationblog.com>

# Bio détaillée des contributeurs



**Emilie Ogez** est consultante en médias sociaux et gestion de l'identité numérique, blogueuse et responsable marketing chez XWiki  
<http://emilieogez.com> et  
<http://xwiki.com>



**Camille Alloing** est ingénieur R&D et doctorant sur les questions de réputation en ligne. Auteur du blog dédié à la question : Caddereputation  
<http://caddereputation.over-blog.com/>



**Amal Belkamel** est consultante indépendante en e-réputation: veille image & stratégie web social. Ses prestations couvrent des missions d'étude et de conseil en identité, image et réputation numériques.  
Diplômée en Droit, Sciences Politiques et Intelligence Economique, Amal débute sa carrière en 2006 par des missions en veille stratégique (veille concurrentielle, veille technologique et veille média) pour des PME et des grands comptes. En 2007, lors d'une mission pour le compte d'une agence de RP parisienne, Amal se confronte aux enjeux des blogs et des réseaux sociaux pour des entreprises BTOB, BTOC. Dès lors, elle décide de se spécialiser dans la veille et le conseil en image.  
En 2009, elle flaire le concept naissant de l'e-réputation et co-fonde avec Amine Benhamza le Digital Reputation Blog <http://digitalreputationblog.com> , l'un des premiers blogs français dédié à l'e-réputation et autres sujets connexes.  
Pour en savoir plus : <http://www.amalbelkamel.com>



**Jean-François Ruiz** est internaute depuis ses débuts en France, présent sur les réseaux sociaux depuis 2003 et premier blogueur à avoir traité spécifiquement la thématique du Web 2.0 en France sur Webdeux.info <http://www.webdeux.info>, en novembre 2005.  
Jean-François est aujourd'hui considéré comme un « blogueur influent » mais il est avant tout un passionné par les possibilités du Web. Son blog rassemble une audience abonnée de plus de 100 000 personnes. Il répond aux problématiques des entreprises qui souhaitent aborder les médias sociaux via son agence spécialisée PowerOn <http://poweron.fr>  
Il intervient régulièrement en qualité d'expert sur des salons eMarketing, dans des écoles (ESCP-EAP, ECE), à l'université d'été du MEDEF... Il organise également les événements Webdeux.Connect.<http://www.webdeux.info/connect/>



**Régis Vansnick**, Titulaire d'un DESS en marketing (3ème cycle) et d'une licence (équivalent belge de la maîtrise) en sciences économiques.  
Prof d'e-marketing à la haute école Lucia De Brouckère et entrepreneur, créateur de la société Dkoop <http://dkoop.be> dont les principales activités sont la formation à l'usage des réseaux sociaux et le conseil en stratégie.  
Son proverbe favori : "If you want to go quickly, go alone; if you want to go far, go together."  
Son blog : <http://vansnick.isexl.com>  
Son Twitter : <http://www.twitter.com/vansnick>  
Son profil LinkedIn : <http://be.linkedin.com/in/vansnick>