



DESTINATAIRE
**Animateur/
Directeur**

PUBLIC
Tous publics

THÈME
**Informatique
et web**

Cultiver son image sur Internet

Ça y est, votre structure est présente sur les réseaux sociaux ! Votre énergie et votre stratégie seront désormais consacrées à construire une identité numérique positive, mais aussi à soigner et à gérer ce qu'on appelle communément la e-réputation, votre image de marque sur les réseaux en quelque sorte !



© nallida - stock.adobe.com

transformés en de puissants outils d'influence, de mobilisation et de pression. Dès lors, personne n'est à l'abri d'un avis, positif comme négatif : les polémiques peuvent enfler très vite sur le web et les conséquences peuvent vite devenir disproportionnées notamment dans le milieu éducatif avec des enfants... Dans le monde réel, on avait tendance à dire qu'une personne ou qu'un client mécontent était susceptible d'en parler à six amis, sur Internet, le rapport est de 1 à 6 000 selon une citation de Jeff Bezos, PDG d'Amazon. Ces chiffres montrent l'influence imposée par les réseaux sociaux et le web 2.0 !

- Il convient aussi de distinguer l'identité numérique, c'est-à-dire ce que vous dites, au nom de la structure ou pas, les traces que vous laissez volontairement ou non et la réputation, à savoir ce que les autres écrivent sur vous, l'opinion qu'ils se font de votre image et de vos activités, etc. Mais dans les faits, les deux sont indissociables et s'influencent mutuellement !

Les enjeux de la e-réputation pour votre structure

- L'enjeu principal de la e-réputation va au-delà d'une évaluation positive ou négative de la structure ou de vos activités. Le plus gros risque est que l'image véhiculée sur Internet ne corresponde pas à l'image souhaitée. En effet, un « bad buzz », volontaire ou non, peut faire glisser l'image de votre structure dans une direction ne correspondant pas à vos valeurs parfois juste à cause d'une occupation insuffisante des canaux de communication sur Internet. De même, chaque employé de la structure, chaque animateur, chaque éducateur, chaque utilisateur du moment où il est amené à prendre

C'est quoi la e-réputation ?

- À l'ère des réseaux sociaux, la e-réputation pourrait se résumer par « *que dit-on de moi ou de ma structure en ligne ?* ». Elle correspond à l'identité de la structure associée à la perception que les internautes s'en font. Cette identité ou cette notoriété numérique, qui peut constituer un facteur de différenciation, se façonne par la mise en place d'éléments positifs mais aussi par la surveillance des éléments négatifs. En effet, les réseaux sociaux numériques se sont

la parole sur Internet doit être conscient de la responsabilité qu'il a vis-à-vis de l'organisme ou de la structure. Enfin, sachez que rien ne nuit plus à une e-réputation que de laisser une question ou un commentaire sans réponse.

• En conclusion, la construction et la gestion d'une e-réputation relèvent d'un cercle vertueux alternant la construction de son identité (vos valeurs, votre travail au quotidien, vos activités...), la surveillance de ce qui se dit sur vous et la protection de cette identité, qui aboutit naturellement à une reconstruction perpétuelle.

Comment mettre en place une stratégie ?

• Comprendre ce que les internautes disent de vous, c'est recueillir des données quantitatives et qualitatives sur :

– Le volume de discussions à votre sujet : parle-t-on de vous, des employés, des activités ? Vos actions et vos activités ont-elles un impact sur les discussions ?

– Les personnes qui parlent de vous : qui parle de vous ? S'agit-il des enfants, des adolescents, des parents, des animateurs ? Sont-ils plutôt détracteurs, influenceurs, ambassadeurs ?

– Les sujets de discussion : quelles en sont les thématiques (animation, hébergement, structure, projets...) ? Que disent-elles ? S'intéresse-t-on à ce que vous proposez ?

– L'évaluation : quels types d'opinions sont émis ? Sont-elles plutôt positives ou négatives ?

– Le support : sur quels canaux s'expriment ces opinions ? Blogs, forums, réseaux sociaux, portails spécialisés ?

– Les résultats sur les moteurs de recherche : que voit l'internaute en premier lorsque celui-ci fait une recherche sur votre nom ?

• Les réponses à ces questions permettront de mettre en place une stratégie de veille ciblée sur ce qui génère le plus de discussion, les sites ou les comptes à surveiller, les sujets sensibles, etc. Vous pouvez aussi dresser une cartographie des parties prenantes susceptibles de parler de vous (institutions, organismes, jeunes, animateurs...), leurs problématiques et leur impact potentiel. Cette cartographie vous permettra aussi d'identifier ceux qui parlent le plus de vous et de chouchouter les influenceurs.

Réaliser un état des lieux

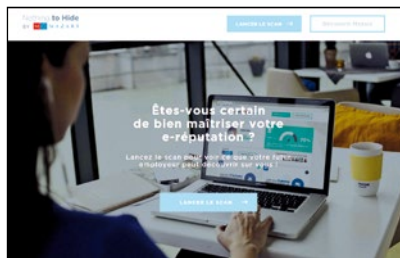
• Pour cela, le plus naturel est de commencer par faire une recherche sur Google. L'objectif est de se rapprocher le plus possible des

conditions de navigation d'un internaute. Cette première recherche permettra de savoir quels sont vos comptes ou vos pages les mieux référencés, les contenus les plus visibles... Vous pouvez aussi créer des alertes Google sur des expressions et mots clés que vous souhaitez suivre (www.google.fr/alerts). Dès que le contenu est publié sur le web, vous serez automatiquement averti par mail ! Le principe de ce service est de fouiller le web à votre place pour vous restituer uniquement les infos dont vous avez besoin. N'hésitez pas non plus à utiliser ce service pour faire de la veille numérique sur les sujets qui vous intéressent ou qui peuvent intéresser vos lecteurs.

• Par contre, l'alerte Google ne fait que remonter les résultats du web, des forums et des Google groups mais pas de ce qui apparaît sur Facebook ou sur Twitter. D'autres outils existent pour cela à l'image de Netvibes (www.netvibes.com/fr) ou Tweetdeck (<https://tweetdeck.twitter.com>) spécialisé sur Twitter.

Tester sa réputation en ligne

• Il existe plusieurs plateformes de tests et de questionnaires e-réputation, certaines sont plutôt populaires et permettent de tester sa propre réputation gratuitement et en quelques clics. Il est simple aujourd'hui d'obtenir une étude e-réputation gratuite en quelques minutes. Ce type de services est accessible à tous, et peut vous renseigner de manière plus ou moins efficace sur votre e-réputation. ▶



Prendre conscience de son e-réputation

Le cabinet d'audit Mazars vient de lancer le site Nothing to Hide (Rien à cacher), un outil original pour mieux prendre conscience de son e-réputation : www.nothing-to-hide.fr/ Selon l'entreprise, l'enjeu est crucial dans le cadre d'un entretien d'embauche. Plus de 53 % des recruteurs utilisent les réseaux sociaux pour recruter, 55 % se déclarent influencés par ce qu'ils trouvent et 48 % déclarent « googliser » les candidats. Ces données sont issues des résultats d'étude de reputationvip, jobteaser et blogdumoderateur.