

Module 5 : Conclusion

Ce module 5 – Conclusion aura pour but de récapituler ce que nous avons vu dans les modules précédent. Il se posera également comme une ouverture concernant l'e-reputation.

A l'heure où nous sommes connecté en permanence sur internet, de nombreux travers de cette hyper connexion surgissent. En effet, comme nous avons pu le voir à travers les différents modules précédemment présentés, nous ne contrôlons pas vraiment notre image sur internet. Même lorsque nous pensons tout maîtriser, chaque photo, chaque conversation, etc., peut être retrouvée par une tierce personne. En effet, le simple fait de taper un nom et un prénom sur Google, ce que l'on appelle « Googliser » quelqu'un, peut faire resurgir de nombreuses données de site internet dans lesquels des photos privées seront visible par tous.

Internet étant accessible par tous et offrant de plus en plus de services, il se pose donc le problème de la sécurité de l'information et plus particulièrement des données personnelles. La gestion de l'identité numérique devient alors un enjeu majeur. La e-réputation est aujourd'hui devenue une notion plus ou moins adoptée par tous.

Cette notion d'identité numérique est ainsi au cœur des discours. Le développement et l'évolution des moyens de communication, au travers notamment de la multiplication des blogs et des réseaux sociaux, changent le rapport de l'individu à autrui. L'e-réputation peut donc vous aider dans la vie en vous rendant par exemple plus visible lorsque vous créez une société ou encore par un recruteur, mais elle peut aussi vous porter défaut et vous gêner si des informations compromettantes « traînent » sur internet.

Mais la e-réputation ne concerne pas seulement les utilisateurs lambda, elle concerne également les entreprises qui doivent être sensible à l'image qu'elles donnent d'elles. L'image des entreprises se joue en effet aujourd'hui sur le net, et rien ne doit être laissé au hasard. On se souvient par exemple de l'homme nu qui apparaissait, l'année dernière, en arrière plan d'une publicité de La Redoute. Il aura suffi de quelques heures pour que l'image face le tour de la toile, une preuve donc, qu'un rien peu nuire à une marque.

C'est pourquoi de nombreuses sociétés se sont aujourd'hui lancées dans le business de la protection de données sur internet ou encore le contrôle de la e-réputation de leur client. Ce nouveau service va certainement, dans les années à venir, être de plus en plus démocratisé. « Hier on faisait surtout de la veille marketing (concurrence, prix...), aujourd'hui 70% de nos appels d'offres concernent l'e-réputation », souligne Christophe Jenot, directeur général de Digmind.

On apprend grâce à Digmind, que 80% des entreprises qui ont créé une cellule de veille sur l'e-réputation le font pour savoir ce que l'on dit d'elles et de leurs produits. Elles ne sont que 8% à l'utiliser pour suivre l'image de leurs dirigeants et 25% de celle-ci ont moins d'un an d'existence. Enfin, 7 heures par semaine en moyenne sont consacrées au suivi de l'e-réputation par les entreprises.

Pour conclure, sachez que personne n'est à l'abri sur internet, et que tout peut aller très vite. La génération 2.0 est la plus concernée car c'est celle-ci qui est sur le point de rentrer sur le marché du travail, et qui a sûrement succombé à tout les vices du net. Qu'il s'agisse d'informations personnelles ou professionnelles, tout peut être visionné par tout le monde. A travers les différents modules que nous vous avons présenté, nous avons essayé de vous donner toutes les cartes pour que vous puissiez maîtriser au mieux votre e-réputation. Celles-ci sont donc maintenant en votre possession pour que vous puissiez profiter en toute tranquillité d'internet.