

Chaque individu est-il destiné à devenir une mini marque sur internet ? Cette question à l'objet inattendu interpellera notamment, les individus qui font de la discrétion une règle de vie et qui ont déjà des difficultés à comprendre pourquoi des millions d'internautes, exposent leur vie, leurs opinions, leurs loisirs ou leurs photos sur internet. Derrière ce phénomène pourrait bien, en réalité, se cacher une tendance de fond bien plus lourde, susceptible d'impacter tout un chacun et de contraindre tous les internautes à s'impliquer dans la valorisation de son image, y compris les pires réfractaires à l'exposition.

Auteur : [Raphaël Richard](#) , spécialiste de la réputation sur internet, fondateur de l'agence de webmarketing Neodia et auteur de 4 ouvrages sur l'e-business.

Il est possible que nous assistions à un tournant historique dans la façon dont l'individu se présente aux autres. La protection des données personnelles, le droit à l'oubli, le droit à l'image ou encore la protection de la vie privée font partie des fondements des sociétés démocratiques depuis plus de deux siècles. Mais comme l'avaient senti Georges Orwell à la fin des années 40 dans son 1984 et Andy Wharol à la fin des années 60 dans son quart d'heure de célébrité, les media et la technologie sont fondamentalement en train de remettre en cause ces principes ainsi que le contrôle que chaque individu a de son image, car c'est bien ce qui est en jeu : le contrôle par chaque personne de son image qui lui a en large partie échappé depuis l'utilisation massive des moteurs de recherche et des media sociaux. Cet article se propose d'explorer pourquoi et comment tout un chacun pourrait être amené à considérer son nom comme une mini-marque devant être protégée, valorisée et orientée.

A quoi peut ressembler une mini marque ?

Les gourous parlent du web 2.0, des « conversations », de changement de paradigme, de génération « Y »... mais les « discrets » y voient de l'exhibitionnisme, d'autres de l'égoïsme, d'autres encore de l'autopromotion. Les « discrets » n'imaginent pas que certains internautes, parmi les plus avancés, ont une approche structurée de cette communication personnelle sur internet, cherchant à la fois, à construire une image mûrement réfléchie, à occuper le terrain mais aussi à prévenir de futures attaques potentielles. Ils n'imaginent pas qu'ils fabriquent, de façon raisonnée, jour après jour, leur marque personnelle : leur mini marque.

Une vitrine pour les égocentriques et les passionnés

Cette sorte d'autopromotion est souvent initiée de le cadre d'une démarche constructive : faire parler de soi, essayer d'obtenir le statut de spécialiste et peut-être même d'expert, élargir son

réseau de contacts professionnels, devenir une référence sur l'un de ses hobbies auprès d'une communauté de passionnés, se créer un réseau d'amis de par la sympathie ou l'admiration que l'on inspire. Les bénéfices peuvent être multiples pour ceux qui maîtrisent leur image sur internet et se crée une petite réputation.

Les discrets, qui ne cherchent ni à être connus, ni à être reconnus et encore moins à rencontrer de nouveaux amis pourraient imaginer qu'il s'agit là d'une pratique de passionnés d'internet, qui implique, de surcroît, une capacité à mobiliser un temps : il ne suffit, en effet, pas d'ouvrir un profil Facebook, un compte Twitter, un blog sur n'importe quelle plateforme et de publier trois articles et deux photos de vacances pour avoir une bonne réputation. Il faut publier beaucoup de contenu de très bonne qualité si l'on veut émerger... Une raison de plus pour les discrets de ne pas trop se montrer sur internet.

Et si la construction d'une réputation sur internet ne se résumait pas à un problème d'égo, mais était aussi une des clés de l'employabilité ? S'il s'agissait de la méthode par excellence pour étendre son réseau professionnel, pour le renforcer, pour exister en permanence auprès de ceux qui peut-être pourront vous aider à identifier de nouvelles opportunités, leur démontrer jour après jour, sans jamais aborder le sujet directement que vos compétences existent et sont particulièrement utiles ?

Un outil pour les salariés

Pour les salariés, la construction d'une réputation sur internet peut-être triplement utile lors d'un recrutement. Dans un premier temps, elle peut permettre d'être repéré par un recruteur, qu'il soit cabinet de recrutement ou employeur direct car ceux qui communiquent bien sont plus visibles que ceux qui se contentent de travailler bien. Dans un deuxième temps, elle peut jouer un rôle lors du tri des CV par le recruteur, juste avant le jeu des entretiens, dans la mesure où un candidat avec une bonne réputation sur internet rassure le recruteur et augmente donc les chances pour le candidat de décrocher un entretien. Enfin, au moment du choix du candidat qui sera retenu : le ou les entretiens d'embauche sont toujours trop courts du côté recruteur pour qu'il se forge des certitudes absolues sur le candidat. Les analyses que le candidat aura publiées, les recommandations que l'on pourra consulter sur les réseaux sociaux seront autant de garanties supplémentaires pour le recruteur.

Pour les consultants indépendants ou entrepreneurs, l'enjeu est encore plus facilement compréhensible: la réputation sur internet et les outils qui lui sont rattachés, sont à la fois, synonymes de campagnes publicitaires intelligentes, de distribution massive de cartes de visites, de carnets d'adresses d'une capacité dix fois supérieure à celle des vieux carnets papier, de plaquettes publicitaires intelligentes, d'outils de prospection et de fidélisation automatisées.

Un bouclier virtuel

Mais, ce n'est pas tout. Et si la construction d'une réputation sur internet, était, enfin, le meilleur moyen de se protéger contre les attaques qui se multiplient sur internet? Une sorte d'assurance anti diffamation? Cela intéresserait peut-être aussi les «discrets»...

Replaçons nous dans le contexte actuel: les attaques personnelles sur internet sont devenues tellement nombreuses que même les média relayent chaque semaine des affaires de diffamation sur internet: du patron qui lance une campagne sur Twitter pour se venger d'un employé qui l'attaque aux prud'hommes, à l'ex petit ami qui inscrit, en douce, celle qui l'a éconduit sur des sites de rencontres « hot » en passant par l'homme d'affaires dont les pratiques sont dénoncées par des professionnels qui estiment avoir été victimes de ses agissements ou encore le citoyen mis en cause dans une affaire judiciaire médiatisée, puis blanchi, mais qui voit remonter, des années après, en première page de Google, l'article faisant référence à sa mise en examen, on voit que les problèmes d'éréputation ne concernent plus les marques seulement, mais aussi les individus.

Pourquoi ? Parce qu'aujourd'hui, tout le monde « googlise » tout le monde. On en googlise pas seulement les célébrités, les hommes politiques ou les experts. On googlise tout le monde.

Le futur employeur googlise ses candidats. L'actuel employeur googlise ses employés. Les parents googlise les professeurs de leur enfants. Les enfants googlisent les autres enfants, qui googlisent leurs amis. Vous pouvez même googliser la personne qui était assise à côté de vous dans le TGV si vous avez eu le temps de lire son nom sur son billet de train qui est désormais toujours nominatif, lorsqu'elle l'a tendu au contrôleur.

Mais surtout, Internet sert d'exutoire aux mauvais coucheurs, aux jaloux, aux éconduits, aux frustrés et autres colériques. Par conséquent, tout le monde sait que ce que l'on trouve sur internet n'est pas validé, ne reflète pas l'exacte réalité, est souvent partisan et manque souvent d'objectivité. On sait qu'internet renvoie une réalité déformée des choses, de l'actualité ou des personnes.

Mais tout de même... «il n'y a pas de fumée sans feu» et internet permet d'obtenir plus d'informations pour se forger une idée sur la personne à laquelle on s'intéresse. Dans ce cadre, la consultation d'un seul message dénigrant une personne ne constitue qu'un élément parmi d'autres, mais laisse s'insinuer dans l'esprit du lecteur, un doute dont il aura du mal à se débarrasser, même si l'information n'est pas signée, même si la critique n'est pas étayée ou si la mise en cause est outrancière. Le lecteur retiendra, dans le meilleur des cas, que la personne sur laquelle il faisait des recherches s'est mis à dos au moins une personne. Dans le pire des cas, ces propos généreront chez de lui une anxiété du même type que celle les media gagnèrent en diffusant toujours plus volontiers la liste des catastrophes à la liste des trains qui arrivent à l'heure.

La difficulté d'activer la justice en cas de problème d'éréputation

Face à cela, le bon sens voudrait qu'il suffise de s'adresser à la justice pour obtenir réparation

et faire disparaître les informations gênantes. Le bon sens voudrait que ce que l'on estime pas fondé tombe sous le coup de la diffamation. Le bon sens voudrait que ce que celui qui a usurpé notre identité soit attaqué sur le fondement de usurpation d'identité.

La réalité juridique est malheureusement moins favorable aux victimes que cela pour plusieurs raisons. D'une part, les procédures pour diffamation sont difficilement activables par les citoyens ordinaires. Ainsi, passé un délai de prescription de trois mois après la publication des informations dénigrantes sur internet, il n'est plus possible d'attaquer. D'autre part, parce que les plaintes déposées pour des affaires de dénigrement ou de diffamation dans un commissariat de police sont, la plupart du temps, classées sans suite, faute d'éléments, faute de temps, faute de connaissance du fonctionnaire qui a enregistré la plainte. Ensuite, parce que, dans ce contexte, pour faire avancer une affaire, il faut avoir quelques centaines ou milliers d'euros pour rémunérer un avocat. Enfin, parce que même si l'avocat obtient d'un tribunal français, que ce dernier se prononce en faveur de la dépublication des pages problématiques, la décision de justice sera difficilement applicable si le site est hébergé à l'étranger. Or, c'est une précaution que prennent de plus en plus d'attaquants sur internet.

Les dangers d'usurpation d'identité

Il en va de même pour les problèmes d'usurpation d'identité. Le délit d'usurpation d'identité est difficilement caractérisable en droit français (dont les règles, là encore, sont éloignées, de ce que dicterait le bon sens). De toute façon, là encore, même en s'allouant les services d'un avocat, il est difficile d'identifier l'attaquant, si ce dernier a pris quelques précautions basiques (anonymisation des connexions, hébergement des données auprès de sociétés étrangères qui ne répondent pas aux sollicitations des autorités françaises...).

Parfois, l'internaute mis en cause parvient par déduction à identifier la personne qui l'a attaquée, mais ne parvient pas à se débarrasser de toutes les informations qui portent atteinte à sa réputation, qui ont en l'espace de quelques heures se diffusent sur des dizaines de sites français, américains, coréens, australiens.... Si bien qu'il obtient la dépublication d'une partie de pages hébergées sur des sites français de bonne volonté, mais que l'essentiel reste en ligne.

Rarement, l'internaute parvient à avoir totalement gain de cause à l'issue d'une procédure judiciaire qui lui sera revenue assez cher. Presque tout le temps, il reste des traces sur site ou sur un autre. Ces traces ne sont pas toujours très visibles, mais restent en ligne.

A travers ces différents problèmes, on voit donc qu'une fois que les attaques ont eu lieu, il est difficile de résoudre les problèmes par la voie légale.

En marge de cela, Google propose bien un formulaire qui permet de dénoncer des contenus illégaux sur internet. Facebook propose de signaler des cas d'usurpation d'identité. Mais les deux géants de l'internet réagissent rarement aux sollicitations douces (l'envoi d'un simple formulaire en ligne) et ne font pas de la protection des personnes une priorité. Il en va de même pour les plus petits acteurs d'internet, même si certains sont plus réactifs que d'autres.

Alors, l'internaute lambda doit-il se préparer à voir sa réputation entachée un jour ou l'autre sur le web ?

Reprendre le contrôle de son nom

Peut-être pas, si l'internaute lambda décide de se donner les moyens de contrôler de son image de marque et qu'il commence à s'intéresser aux techniques d'autopromotion que les « discrets » trouvaient suspectes. Ces techniques s'avèrent souvent le meilleur outil de prévention des attaques.

Pour vous en convaincre, imaginons qu'une page vous mettant gravement en cause soit mise en ligne.

Deux situations peuvent se produire

Si vous n'avez qu'un profil Facebook et un compte Viadeo comme la plupart des cadres, vous occupez au mieux les deux ou trois premiers résultats de Google, lors d'une recherche sur votre nom. Il est, donc très probable que la page vous mettant en cause apparaisse sur la première page. Presque tous ceux qui réaliseront des recherches sur votre personne, la consulteront.

Imaginons maintenant que l'on voit apparaître un blog personnel superbement mis en page et l'on découvre que vous êtes quelqu'un de passionné, puis votre profil Facebook où vous faites preuve de beaucoup d'humour, votre profil Viadeo avec des diplômes et des noms d'employeurs qui impressionnent, votre profil LinkedIn qui montre que vous avez des contacts à l'international, une interview vidéo que vous avez accordée à un site web et cinq interviews de vous sur des sites ou blogs de référence. La page vous dénigrant n'apparaît qu'en 13ème position.

Statistiquement seul 1,5% des internautes qui réalisent des recherches sur vous consulteront le message dénigrant. Si seules 100 personnes réalisent une recherche sur vous chaque mois, cela signifie que seules une ou deux personnes consulteront ce message. Mais, auparavant ces deux personnes auront lu au moins une interview, consulté l'un de vos profils sur les réseaux sociaux et découvert votre passion sur votre blog. Le poids du message dénigrant deviendra marginal, parce qu'il ne sera qu'un élément parmi d'autres, consulté par une minorité d'individus de surcroît.

Si au contraire, le message dénigrant apparaît en 3ème position dans Google, ce sont 20 % à 40 % des « enquêteurs » qui tomberont de dessus et comme il n'y a rien d'autres de substantiel sur votre personne, que votre profil Facebook vide et votre profil Viadeo à moitié rempli, le message dénigrant, devient le centre de gravité de votre identité internet. Vous avez laissé quelqu'un d'autre façonner votre marque personnelle.

A travers cet exemple, on voit se profiler l'intérêt de travailler sa marque personnelle à l'heure du digital : créer une galaxie d'informations cohérentes et choisies pour maîtriser l'image que l'on projette sur le web, plutôt que de laisser le soin à d'autres de le faire.

Tout les internautes ont-ils besoin d'une mini marque ?

Les gourous du web 2.0 avanceront donc qu'il y a un impératif catégorique à construire et maîtriser sa marque personnelle, partant du postulat erroné que le digital prend le pas sur la réalité . L'auteur de cet article estime qu'il s'agit plus d'un impératif hypothétique, poursuivant des finalités précises : assurer son auto promotion personnelle, professionnelle ou politique, par exemple, ou bien se protéger des attaques. Partant de là, les 45 millions d'internautes français ne sont pas concernés.

Si vous êtes dans une maison de retraite ou fonctionnaire perdu au fin fonds d'un bureau, que vous n'envisagez pas de chercher un emploi dans les années qui viennent, que vous vous entendez bien avec tous vos collègues, fournisseurs, clients, supérieurs, amis, membres de votre famille et voisins, il n'y pas de nécessité absolue à réfléchir à votre réputation et donc à travailler sur votre marque personnelle.

Si vous avez du caractère (donc souvent mauvais caractère), qu'il vous arrive de vous fâcher avec des personnes qui peuvent ensuite manifester leur insatisfaction sur internet, si vous prenez des positions publiques bien arrêtées, si vous croisez de temps en temps le chemin d'un mauvais coucheur à qui vous ne donnez pas satisfaction, que vous cherchez à protéger votre «employabilité» car vous êtes en recherche d'emploi ou susceptible de l'être d'ici trois à quatre ans ou que vous cherchez à étendre votre réseau professionnel ou amical, la question de votre réputation et donc de l'opportunité de créer une marque personnelle forte mérite d'être posée.

La plupart des individus qui souhaitent orienter la façon dont on les perçoit en ligne, commencent par maîtriser la façon dont ils s'expriment sur le web, décident délibérément de ne pas publier certaines informations qu'ils auraient autrement publiées et en font disparaître certaines qui ne cadrent plus avec l'image qu'ils souhaitent désormais renvoyer. Il s'agit de réflexes de bon sens qui sont souvent salutaires et qui devraient être intégrés par de nombreux internautes. On pense évidemment aux adolescents aficionados de Facebook qui s'exhibent sur des photos de soirées de Binch drinking, mais cela concerne aussi de nombreux adultes.

Ceci étant, il s'agit d'un premier pas seulement car à ce stade, les actions de communication s'empilent les unes au dessus des autres et bien souvent, l'image globale qui se dégage manque de cohérence et de densité. L'individu laisse de plus en plus d'empreintes sur internet, mais la construction reste instable si bien qu'en cas d'attaque, en cas d'attaque, le fragile édifice qui a été construit ne résiste, en général, pas très bien.

Il semble donc souhaitable de structurer la façon dont on gère son image de marque, afin de construire une marque personnelle cohérente à un instant t aussi résistante au temps et aux attaques et porteuse de sens.

Premier défi : définir votre mini-marque

Qui vous souhaitez « être » sur internet ou plus précisément comment vous souhaitez être perçu ? Un intellectuel ? Une fashionista ? Un actif ? Un innovateur ? Un gestionnaire ? Un technicien ? Un collaborateur ? Un entrepreneur ou un porteur de projet ? Une personne travaillant sur son développement personnel ? Une personne préoccupée par l'intérêt collectif ? Une mélancolique ? Une littéraire ? Un sportif ? Une mère de famille ? Une personne introverti ? Un étudiant révolté ?

Au fil de ces questions, un point extrêmement sensible émerge : le centre de gravité de votre mini-marque personnelle sera-t-il privé ou professionnel ? Souhaitez-vous communiquer sur votre métier uniquement au risque de renvoyer uniquement l'image d'une fourmi laborieuse ou bien sur votre vie personnelle au risque de passer pour une cigale aux yeux de vos futurs clients ou recruteurs ? Souhaitez-vous réaliser un savant mélange des deux au risque d'étaler un grosse partie de votre vie sur internet ?

En outre, il faut replacer votre mini-marque personnelle dans le temps car vous évoluez en permanence. Si vous choisissez d'être aujourd'hui un étudiant révolté sur internet, vous ne le serez pas toujours et pourtant, il y a des chances qu'il reste des traces à terme, qui seront peut-être les premières informations qu'un recruteur trouvera de vous en commençant sa recherche. Votre marque personnelle sur internet est donc quelque chose de dynamique : elle relève moins de la photographie figée une fois pour toute, que du film qui se déroule devant les yeux de l'internaute qui s'intéresse à vous. Ce film a ceci de particulier que vous ne pouvez choisir son montage. L'internaute verra se succéder des informations très récentes, très anciennes, plus récentes puis d'autres encore plus vieilles, les unes après les autres. Ce sera un film avec des flashbacks à répétition.

Pour ne pas vous tromper sur les messages que vous créerez ensuite pour nourrir votre mini-marque, envisagez les choses dans le temps : qui voulez vous être maintenant, dans cinq ans, dans dix ans, dans vingt ans. L'internet aura beaucoup changé, mais il y a de fortes chances que certaines informations vous suivront toute votre vie. Évidemment, cet exercice de projection est difficile dans la mesure où non seulement tout le monde ne sait pas ce qu'il veut être dans dix ans, mais en plus, la vie réserve de nombreuses surprises qui nous font bifurquer. Le message essentiel est tentez de vous projetez et anticipez les réactions des internautes du futur lorsqu'ils tomberont sur vos publications d'aujourd'hui.

Mais ne sombrez pas dans la complexité : pour être efficace, une marque personnelle doit être claire et simple. Vous ne pourrait à la fois paraître beau, grand mais pas trop, fort mais pas trop, riche mais pas trop, intellectuel mais manuel, sportif, sensible, travailleur, mur mais jeune, sur de vous mais ouvert aux autres, etc... Choisissez des actes de communication simples et

facilement compréhensibles.

Pour savoir si votre marque personnelle est suffisamment simple, tentez de définir en seulement une phrase comment vous souhaitez être perçu, maintenant et en un autre phrase, comment vous souhaitez être perçu à l'avenir.

Deuxième défi: nourrir votre mini-marque

Une fois que la marque personnelle est définie, il faut l'alimenter, la nourrir pour que, petit à petit, elle prenne corps.

Pour la nourrir, c'est simple, il faut communiquer sur le web. Chaque acte de communication personnel que vous réalisez vient enrichir, nourrir votre marque personnelle. Vous publiez et signez de votre véritable nom, un avis sur un hôtel ? Vous communiquez. Vous appuyez sur le bouton « « J'aime » » sur une page Facebook ? Vous communiquez. Vous partagez l'article qui parle du duel à la tête de l'UMP. Vous publiez une photo de vos vacances ? Vous communiquez. Votre marque personnelle résultera de l'accumulation de tous les signaux que vous aurez envoyés et aussi de tous les signaux qui auront été envoyés sur votre personne par d'autres internautes, amis ou ennemis.

Plus vous aurez communiqué, moins les signaux envoyés par des personnes qui ne vous sont pas favorable seront audibles. Plus ciblés et cohérents sont vos propres signaux moins ceux de vos éventuels détracteurs seront crédibles.

Nourrir votre marque personnelle, c'est donc, essentielle accumuler les actes de communication personnelle, choisis, réfléchis, en cohérence avec les valeurs, thèmes, univers auxquels vous souhaitez être associé. Cela ne consiste donc pas simplement à communiquer pour se montrer, à communiquer pour se défouler ou à communiquer pour ne pas s'ennuyer.

A ce stade, il peut être intéressant de lister les principaux actes de communication personnelle. En voici donc une liste non exhaustive, classé par site de diffusion.

Nourrir votre mini marque avec votre blog personnel

Analyses

Réactions à l'actualité

Informations personnelles sur votre vie privée

Avis sur des sites, des produits, des personnes

Coup de gueule

Discussion (à travers la section commentaire de votre blog)

Liste de vos blogs amis (qui révèlent une partie de votre réseau)

Nourrir votre mini marque avec votre blog professionnel

Analyses

Réactions à l'actualité

Coups de gueule

Avis sur des entreprises, des techniques, des thématiques professionnelles en vogue

Discussions (à travers la section commentaire de votre blog)

Liste de vos blogs amis (qui révèlent une partie de votre réseau)

Nourrir votre mini marque avec les blogs de tiers

Commentaires

Avis

Discussions (à travers la section commentaire de ces blogs)

Guest blogging (publication de vos articles sur des blogs amis)

Nourrir votre mini marque avec les sites de contenu tiers

Commentaires

Avis

Guest copywriting (publication de vos articles sur des sites amis)

Tribune libre

Interview

Chat

Webinaire (auquel vous participez en tant qu'intervenant)

Etre présent sur les sites d'événements

Apparition dans la liste des personnes ayant participé à un événement (sportif, culturel, professionnel, politique...)

Apparition dans la liste conférenciers ou des organisateurs

Etre présent sur les forums de discussions web

Création d'un profil sur un forum de discussion (adhérer à forum de discussion, même si l'on intervient pas est un acte de communication en soit)

Participation à une discussion

Discussion positive dans un forum de discussion

Discussion polémique dans un forum de discussion

Assistance à un internaute en difficulté

Etre présent sur les réseaux sociaux

Diffusion de photos
Diffusion de vidéos
Création d'un groupe de discussion
Commentaires sur Facebook
La liste des amis Facebook
L'historique du profil Facebook
La liste des pages/marques suivies sur Facebook
La liste des contacts sur Viadeo ou LinkedIn
Publication automatique d'informations par des applications mobile, sur votre profil Facebook ou sur votre compte Twitter (Foursquare peut publier, la liste des endroits où vous checkez sur votre compte Twitter ou sur votre profil Facebook)
Partage de produits, d'articles ou d'information sur Facebook
Commentaires sur Facebook
« J'aime » sur Facebook
et plus récemment « J'écoute » (un morceau de musique), « Je lis » (un article), « Je regarde » (une vidéo), « Je cuisine »
Publication de photos sur Pinterest
Publication de photos Instagram

Autres outils

Communiqué de presse relatant un site que vous avez créé
Communiqué de presse relatant une étude que vous avez réalisé
Communiqué de presse relatant une pétition que vous avez lancée
Communiqué de presse relatant un événement que vous organisez

Au final, imaginez que chaque petit acte de communication sur internet est l'équivalent d'un petit encart publicité qui vous permet de faire connaître votre marque personnelle et qui sera vu par quelques dizaines ou quelques centaines de personnes. Chaque message, chaque réaction, chaque partage ne sera pas vu par tous ceux qui s'intéressent ou s'intéresseront à vous.

Troisième défi : gérer les réactions à vos actions de personal branding

Internet a ceci de fantastique et d'effrayant qu'il vous permet de tout publier, mais à n'importe quel internaute aussi de réagir à ce que vous venez de publier.

Selon toute logique, si vous communiquez de façon logique et intelligente, vous constituerez autour de vous un réseau de relations, de sympathisants et même peut-être de supporters. Cultivez soigneusement ce réseau qui permettra d'amplifier vos messages et de renforcer l'aura

de votre mini-marque.

Voici quelques conseils pour développer et entretenir votre réseau de soutien sur internet

- Publiez des commentaires sympathiques sur les profils de vos vrais contacts sur les réseaux sociaux
- Prenez l'initiative du contact avec de nouvelles personnes qui vous intéressent réellement sur les réseaux sociaux,
- Publiez des commentaires suite à la publication d'articles sur des blogs relatifs au sujet sur lesquels vous souhaitez communiquer. Cela facilitera le contact avec l'auteur du blog.
- Lorsque vous publiez des posts sur votre blog, invitez vos lecteurs à la discussion : cela encouragera la participation et fera réagir les internautes.

Tout contenu diffusé sur internet peut être critiqué, interprété, déformé, volé, détourné, tourné en dérision... Par conséquent, lorsque vous publiez un article, essayer d'imaginer comment des personnes mal intentionnées ou tout simplement des personnes ayant l'esprit de contradiction peuvent réagir aux textes, photos ou vidéo que vous publiez. Mettez vous dans la peau d'un homme politique qui doit communiquer tout en sachant qu'il est la cible d'attaques incessantes du parti d'en face. Il suit des cours de média coaching auprès de professionnels qui lui conseillent les mots à éviter, lui expliquent comment aborder les sujets sensibles, lui dressent une liste de sujets à éviter à tout prix... tout ceci afin qu'il existe le moins d'aspérités possibles dans son discours sur lesquelles ses opposants pourraient prendre appui pour le mettre en position difficile.

Vous n'êtes pas un homme politique. Vous n'êtes, donc, pas, en permanence, susceptible d'être la cible d'attaques. Mais un jour, si vous êtes pour cible par une unique personne, tout ce que vous aurez publié auparavant pourra être utilisé contre vous.

Vous venez de publier un nouveau post sur votre blog dont vous êtes particulièrement fier car vous avez enfin trouvé enfin un sujet sur lequel vous aviez des idées originales et vous avez même reçu des réactions positives dans les commentaires. Malheureusement, votre post a été lu par cet autre blogueur qui vous avez contacté deux mois auparavant pour un échange de liens, que vous avez décliné parce que vous estimiez que son blog n'était pas de suffisamment bonne qualité. Ce blogueur éconduit commente sur son propre blog votre superbe article et le démonte méthodiquement.

Vous publiez une photo de vacances de vous en bikini sur votre mur Facebook car vous pensez que ce joli maillot de bain vous montre à votre avantage et que vous souhaitez renvoyer l'image d'une personne épanouie ? Votre ex petit ami que vous avez gardé dans vos contacts, voit cette photo et peut poster un commentaire négatif au bas de cette dernière. Pire, il peut prendre la photo et la publier sur un autre site avec un commentaire de type « Petite coquine ! » ou un commentaire bien pire... et s'il est très doué, il pourra même gommer votre maillot de bain pour vous faire apparaître en tenue d'Eve. Conseil en passant : ne publiez jamais une photo de vous en maillot de bain sur Facebook et interdisez à ceux qui vous ont pris en maillot de bain de faire de même.

Prévoyez donc, que vos efforts de communication pour créer une marque personnelle

cohérente puisse est de temps à autre contrecarrer par des empêcheurs de communiquer en rond.

Ayez d'ailleurs aussi en tête à ce niveau que d'autres éléments de communication totalement privés peuvent être publiés sans votre autorisation : copies des mails que vous avez envoyés, copies des messages privés sur Facebook, sur Twitter et autres réseaux sociaux, copies de chats auxquels vous avez participé, photos ou vidéos prises durant des sessions de chat vidéo, des photos ou vidéos prises dans le monde réel.

Quelques conseils qui vous permettront de diminuer le nombre de réactions négatives et de détournements :

- Répondez toujours courtoisement aux sollicitations
- Si vous tombez sur un malotru, ne réagissez pas, ne cherchez pas à avoir raison et esquivez. Les malotru sont les plus susceptibles de vous mettre en cause partout sur internet.
- Evitez les sujets polémiques sauf si vous avez beaucoup d'énergie à dépensez pour gérer des discussions qui dérivent
- Evitez de mettre en cause des personnes ou entreprises directement nommées, en particulier si ce sont vraiment d'affreux personnages ou d'affreuses entreprises, car ce sont ceux qui risquent de réagir le plus vivement contre vous.
- Publiez peu de photos différentes de vous sauf auprès de vos amis très proches. Cela évitera que l'on crée de toute pièce un profil crédible et riche en photo en votre nom sur un réseau social.
- Ne vous fâchez pas avec vos amis très proches afin qu'ils ne soient pas tentés d'utiliser photos ou échanges compromettant pour prendre leur revanche
- Ne vous fâchez pas par mail
- Ne vous fâchez pas sur des forums
- Ne vous fâchez pas sur les réseaux sociaux
- Ne vous fâchez pas dans la vie réelle car désormais de nombreuses personnes se vengent sur internet.

Ce dernier point est paradoxalement peut-être le plus sensible. En effet, on voudrait que le réel et le virtuel fonctionnent en vase clos chacun de son côté. Ce n'est plus le cas : auparavant, un conflit réel n'avait de pendant sur internet. Lorsque vous vous brouillez avec un collègue, un patron, un amant, un commerçant, il suffisait en général de rompre les contacts pour les choses se tassent d'elle-même. Sauf cas exceptionnels, votre brouille restait confidentielle et n'était connue que de quelques personnes proches des deux parties. Aujourd'hui tout a changé, une simple brouille privée entre deux élèves peut devenir public sur Facebook si l'une des deux parties se « lâche ». Certains collégiens se sont même suicidés après avoir la cible d'attaques sur Facebook suite de banales altercations. De nombreux professionnels qui estiment avoir été victimes d'arnaque de la part de partenaires, associés, d'employés ou fournisseurs les dénoncent sur Twitter, des forums de discussion ou sur un blog. S'ils sont habiles, ils le feront de façon anonyme et ne seront pas attaquables en justice.

Donc, une excellente façon de limiter les mises en cause virtuelles est de limiter au maximum les inimitiés en dehors d'internet.

Quatrième défi : réaliser un bilan annuel de votre mini marque

Si vous êtes une personne organisée, vous avez défini votre mini marque avec soin, vous avez pris soin, lors de chacun de vos actes de communication (posts dans votre blog, commentaires, partage de pages web, profils sur les réseaux sociaux...) de rester cohérent avec les axes de communication choisis au moment de la définition de votre marque et, en théorie, donc, en réalisant une recherche sur votre nom, l'image qui se dégage devrait être celle que vous avez choisie. Vous devriez, en théorie, être en contrôle total de votre marque personnelle.

Malheureusement, la théorie est régulièrement contrariée par la réalité. Dans le cas d'espèce, non seulement parce que nous ne faisons pas toujours preuve de suffisamment de rigueur lorsque nous communiquons, mais aussi parce que vous avez le droit de dévier de vos axes de communications officiels pour communiquer sur ce qui vous fait envie et surtout parce que vous n'êtes pas le seul émetteur de messages sur votre mini-marque : les internautes qui vous connaissent, les internautes qui vous lisent ou les personnes que vous avez croisées, peuvent aussi écrire sur vous.

Tout cela rend nécessairement de réaliser une veille sur votre nom qui vous permettra de contrôler l'image globale qui se dégage de vous, de part les informations que vous avez, vous-même publiées, de détecter les messages sur votre mini marque que vous ne contrôlez pas (en particulier, ceux qui ont pu être émis par des détracteurs).

Il existe de nombreux outils permettant d'effectuer ce contrôle d'image, parmi lesquels trois seulement sont incontournables : l'analyse des 4 premières pages de résultats de Google lors d'une recherche sur votre nom, le paramétrage d'une alerte email automatique Google, qui vous permettent de détecter les nouvelles pages vous mentionnant et la recherche via Google image de contrefaçon de photos de votre personne ou d'images que vous avez créés, sur d'autres sites.

En fonction des résultats obtenus, trois situations peuvent se présenter.

1. La situation idéale

La première page de Google est rempli de résultats positifs et calé sur les axes de communication que vous avez choisis, aucune référence négative à votre mini-marque personnelle n'a été détectée et vos actions personnelles sont soutenues par des références positives à votre personne publiées par d'autres internautes. Continuez vos efforts et consolidez votre marque.

2. Des mises en cause personnelles directes

Vous détectez des attaques personnelles émanant de personnages identifiés ou non, qui détournent des éléments relevant du droit de la propriété intellectuelle (photos, images, textes copiés-collés...), mettent en cause vos compétences, votre probité, la véracité de vos dires ou vos capacités. Pour résoudre ces problèmes, il n'existe malheureusement pas de recette standard qui conviendrait à toutes les situations, mais voici trois réflexes de basiques qui vous permettront de contenir le « mal » ou d'endiguer les problèmes: analyser les dommages, identifier les motivations de l'attaquant et déterminer la meilleure parade en fonction de ces éléments sans perdre de vue que le seul objectif réellement important de redresser votre image (la « punition » ou la condamnation de la partie adverse n'étant qu'un objectif secondaire dans la démarche de construction de la marque).

3. Une image quelque peu polluée

Vous avez pris quelques risques en communiquant, vous êtes engagé sur des sujets polémiques ou êtes tombé sur un ou plusieurs internautes ayant l'esprit de contradiction. Ils expriment leur désaccord avec vos positions ou vos choix, sans vous attaquer personnellement. Essayer d'engager le dialogue avec eux, écoutez réellement leurs arguments ou choisissez d'adapter ou non votre discours. Prenez du recul, considérez que la contradiction fait partie du débat et ne prenez pas trop à cœur des remises en causes acceptables, aussi longtemps que c'est vous qui contrôlez l'essentiel de votre mini-marque.

Le meilleur reste à venir

Nous voici donc arrivés au bout de cette introduction à la gestion de mini marques personnelle sur Internet qui visait à proposer un mode de gestion organisée de la réputation d'un internaute ordinaire, afin de lui permettre de saisir les opportunités que l'internet « vitrine des personnes » peut offrir ou de lui donner des outils le protégeant des attaques personnelles de l'internet « gris ».

Les pistes par cet essai, sont nombreuses et auront suscité des questions ou des objections des lecteurs qui auront eu le courage de le lire dans son intégralité. De nombreuses questions n'ont pas été abordées : la définition d'indicateurs quantitatifs et qualitatifs permettant d'évaluer votre mini marque non succès de votre marque, les techniques de négociation avec les personnes vous mettant en cause, les spécificités des mini marques de cadres supérieurs, de dirigeants, de consultants, de techniciens.... L'auteur se fera un plaisir d'engager le dialogue sur le site «Netreputation.fr ».