

Mobilité européenne et réseaux sociaux

Les actes du 7 octobre 2010

2^{èmes} rencontres nationales du réseau Euroguidance France



Pourquoi ce thème ?

Qu'il s'agisse d'études ou de formation professionnelle, la mobilité des jeunes est aujourd'hui l'un des enjeux majeurs pour le développement d'un marché européen de l'emploi. La stratégie « Europe 2020 » initiée par la Commission européenne pour obtenir une croissance intelligente, durable et inclusive s'appuie beaucoup sur la mobilité des jeunes et l'acquisition de compétences clés.

Les réseaux sociaux, apparus il y a quelques années, font désormais partie du quotidien des jeunes et sont devenus des vecteurs d'information incontournables.

Le réseau Euroguidance-France (cf. p.4), au cœur de la problématique de l'orientation, a souhaité s'interroger sur ces réseaux et sur les apports de la dimension relationnelle qu'ils introduisent dans les échanges entre les personnes en mobilité et entre les professionnels.

La journée de réflexion du 7 octobre 2010 avait pour objectifs :

- De situer la mobilité européenne des jeunes à la fois dans un projet de vie et dans le cadre de la stratégie « Europe 2020 » ;
- De comprendre et d'exploiter les multiples opportunités qu'offrent les réseaux sociaux ;
- D'offrir un premier bilan des expériences menées par quelques établissements à travers la création et l'animation de communautés virtuelles de jeunes en mobilité.

La mobilité peut être un sésame pour l'emploi et l'Europe, dans sa diversité linguistique et culturelle, représente aujourd'hui un espace de mobilité à portée de mains.

Sommaire

Les réseaux sociaux, de quoi parle-t-on ?	p.2
Les ateliers	
Atelier 1 Réseaux sociaux et recrutement	p.2
Atelier 2 L'utilisation des réseaux sociaux comme outils d'accompagnement de la mobilité	p.2
Atelier 3 Institutions et usages des réseaux sociaux	p.3
Atelier 4 Mobilité européenne et utilisation personnelle des réseaux sociaux	p.3
Le réseau Euroguidance	p.4
Glossaire	p.4

Le mot de l'Agence Europe-Education-Formation France

Les réseaux sociaux sur Internet, apparus il y a seulement quelques années, ont connu une formidable expansion. Il n'est qu'à penser à Facebook, qui comprend plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde et qui, avec Twitter, LinkedIn, Viadeo, YouTube, MySpace et autres innombrables blogs personnels, ont révolutionné les modes de communication.

Ces outils, sont porteurs d'un immense potentiel pour la mobilité internationale des jeunes. Ils sont en effet des canaux idéaux pour obtenir des contacts en amont, les entretenir pendant et après la mobilité, ou chercher des renseignements pratiques pour préparer son séjour dans toutes ses dimensions : éducative, culturelle ou sociale.

C'est pourquoi les institutions elles aussi s'emparent lentement mais sûrement de ces nouveaux modes de communication. C'est pour elles une évolution radicale puisqu'il s'agit de passer d'une approche traditionnelle, verticale, à un mode horizontal. Aussi bien la forme que le fond du message à transmettre doivent alors être revus.

Au moment où émerge de façon croissante le concept de 'mobilité virtuelle', qu'incarne par exemple des outils comme « eTwinning », les réseaux sociaux sont également un moyen de permettre la rencontre de l'Autre par-delà les frontières.

Pourtant, une barrière traditionnelle ne semble pas devoir changer, et pourrait même être amplifiée : celle de la langue. Tandis que le langage corporel (les gestes, les attitudes) sont généralement une manière efficace de se comprendre dans une situation présente, il n'en va pas forcément de même lorsque la communication s'exprime avec et sur des écrans – même équipés de webcams.

Réseaux sociaux et mobilité des jeunes : le lien paraît donc porteur de promesses, avec probablement de très nombreuses évolutions dans les années à venir au fil de la créativité des animateurs de plates-formes.

Antoine Godbert
Directeur de l'Agence Europe-Education-Formation France



Les réseaux sociaux, de quoi parle-t-on ?

Les **réseaux sociaux** s'étendent sur 3 générations : les baby-boomers, la génération X née entre 1960 et 1975, et la génération Y ou digital natives, née après 1975.

Pourtant, la notion de réseau social pré-existe au numérique. La **théorie des 6 degrés de séparation** soutenue par Stanley Milgram ou les « effets du petit monde » nous prouvent que les réseaux sociaux numériques ne sont que le prolongement de phénomènes de société largement identifiés et théorisés. L'audience sans précédent des réseaux actuels (500 millions de personnes sur Facebook) illustre parfaitement la loi de Metcalfe : plus un réseau a d'utilisateurs et plus il devient intéressant pour ces derniers.

Cependant, l'explosion des grands réseaux sociaux trouve sa limite dans ce que l'on appelle le « **nombre de Dunbar** », qui fixe à 148 le nombre maximal de personnes avec lesquelles on peut avoir une relation durable à un moment donné de sa vie. Ce chiffre se vérifie aujourd'hui sur Facebook où la moyenne des « amis » se situe autour de 120 personnes.

Les **médias sociaux** caractérisés par des contenus réalisés par les utilisateurs puis partagés voire discutés en ligne, ont précédé les réseaux sociaux. Nous sommes arrivés au profilage de ces médias (action de définir un profil, de le caractériser). En donnant un nom et en centralisant leurs médias, les utilisateurs ont accéléré l'utilisation des réseaux sociaux comme un moyen de partager de l'information personnelle, mais aussi professionnelle.

Cette possibilité de donner son avis, de signer ses contenus, de les partager de

manière publique ou privée, a lancé la **problématique de l'identité numérique**. Poser la question : « Dois-je, ou non, m'inscrire sur un réseau social ? » prouve la forte pression actuelle sur celle-ci et l'obligation d'y répondre par l'affirmative. Si la question fait « peur », cela tient au manque d'information, voire de formation, sur ces supports et de l'imbrication qu'ils entraînent entre vie personnelle et vie professionnelle.

Notons enfin que l'usage de certains réseaux sociaux rencontre une autre barrière, à savoir la connaissance de la langue anglaise, largement utilisée sur les outils de mise en ligne et encore très peu maîtrisée par les Français.

L'Europe et la mobilité



Carlo Scatoli, représentant de la Commission européenne (Direction générale de l'éducation et de la culture) a rappelé qu'en la matière, le paysage a beaucoup évolué ces dernières années. La mobilité des étudiants était très réduite, il y a encore vingt ans et était motivée par des raisons linguistiques essentiellement. Elle est aujourd'hui beaucoup mieux répartie, comme le montrent les statistiques relatives aux bénéficiaires des stages Erasmus. Des outils ont été mis en place pour aider à la mobilité des étudiants mais également des collégiens, lycéens, ou stagiaires de la formation professionnelle continue (programme Comenius et Leonardo da Vinci). L'Europe a à cœur de privilégier cette mobilité tant pour les études que pour le travail. Cette volonté prend à nouveau toute son ampleur dans le nouveau programme Youth on the Move.

Les ateliers d'échanges et de pratiques

Atelier 1



Réseaux sociaux et recrutement

Quelle est l'incidence des réseaux sociaux sur la recherche d'emploi ? Peuvent-ils faciliter la mobilité dans l'emploi et le recrutement ? Quelles sont les conditions d'efficacité de ces outils ? Deux témoignages de pratiques ont illustré les spécificités de l'usage des réseaux sociaux dans le recrutement par les voies de M. Stephen Demange, Responsable des Services Web BtoB, à l'APEC et de M. Éric Barthélémy, Conseiller Eurès au Pôle Emploi Lorraine.

M. Barthélémy précise que Pôle Emploi n'a pas encore réellement investi le champ des réseaux sociaux ni dans la recherche d'emploi et donc a fortiori ni en matière de mobilité. Les seules démarches existantes résultent d'**initiatives individuelles** de conseillers Eurès. Ainsi, deux pages Facebook ont été créées par des conseillers. Il n'en demeure pas moins que, indirectement, Pôle Emploi aborde le thème de la e-réputation dans le cadre des **sessions de formation** organisées par cette institution dans le but d'accompagner des demandeurs d'emploi. Les conseillers insistent alors sur le caractère non anodin de l'utilisation des réseaux sociaux, des traces qu'ils laissent sur internet et qui sont donc accessibles à tous.

A l'inverse, Stephen Demange indique qu'en engageant un **partenariat avec un réseau social professionnel** (LinkedIn puis Viadeo), l'APEC a marqué une volonté d'innovation

dans l'accompagnement des personnes à la recherche d'emploi. Ce type de partenariat favorise la recherche d'informations ; pour les candidats, sur un employeur potentiel, ses interlocuteurs et ses salariés, et pour les recruteurs, sur le candidat et son, voire ses, réseaux.

Il n'en demeure pas moins que, même si les recruteurs et les candidats utilisent aujourd'hui les réseaux sociaux pour rechercher des informations et/ou se présenter sur la toile, chacun continue de **privilégier les candidatures spontanées et les circuits plus classiques** dans leurs pratiques.

Même si des réticences ont été exprimées, notamment sur la gestion (chronophage) du temps liée à l'utilisation des réseaux sociaux et sur la difficulté liée à l'existence d'un public-type propre à chaque réseau, il ressort de ces échanges que les réseaux sociaux peuvent **faciliter la recherche d'emploi ou la création d'activité**, en élargissant le champ de cette recherche et en créant de nouvelles opportunités (découverte d'un marché caché, de nouveaux clients, etc.). Ils peuvent également permettre de toucher un public plus large en mettant à disposition en temps réel des informations auprès de personnes, d'institutions, d'entreprises, de cabinets de recrutement, d'organiser de manière structurée son propre réseau de contacts, ou encore d'améliorer sa veille professionnelle. Cependant il est fortement conseillé :

- d'apprendre à **gérer sa e-réputation** en laissant des traces « positives » sur internet et en évitant de communiquer trop de données personnelles,

- de commencer par **construire son réseau** sur un site professionnel, par exemple Viadeo, avant d'élargir au réseau personnel,
- de privilégier les « bons » mots clés pour être bien « référencé » sur la toile,
- et de penser à s'identifier au sein de communautés de pairs.

Deux préconisations essentielles : Mieux vaut **être « acteur » de sa e-réputation**, c'est-à-dire commencer à utiliser ces outils avant même de chercher un emploi et s'appuyer sur un réseau solide de relations, constitué de personnes proches. Enfin jusqu'à présent, rien ne remplace le réseau non virtuel, il est impératif de continuer à entretenir ce réseau, et de maintenir le contact.

Atelier 2

Utilisation des réseaux sociaux comme outils d'accompagnement de la mobilité

La (vraie) question est de savoir si les réseaux sociaux sont ou peuvent être « utilisés » comme outil d'accompagnement de la mobilité.

Le constat est que si les exemples ne sont pas nombreux, les quatre exemples qui suivent montrent que c'est possible, mais également que les volontés et conditions d'utilisation peuvent couvrir des formes différentes telles que :

- des blogs : Carnets 2-MundiVox de l'Université Paris Descartes suite p.3

Les ateliers d'échanges et de pratiques



Atelier 3

Institutions et usages des réseaux sociaux

(<http://carnets.parisdescartes.fr> présenté par Sophie Mahéo du Département TICE, et Explora'blogs du Conseil Régional Rhône-Alpes (<http://www.explorablogs.rhonealpes.fr>);

- des pages Facebook, celle des Relations Internationales de l'EPITECH et celle du Département Informatique de l'IUT d'Annecy, présentées respectivement par Julie Pidell et Christine Rieu.

Il ressort de ces exemples que les personnes en mobilité utilisent ces réseaux car elles ont **besoin d'avoir des informations**. Ces informations ne sont pas uniquement institutionnelles, ce sont aussi des avis pour faire leur choix, anticiper, voire se rassurer. D'autres publient des informations car ils souhaitent **partager et s'impliquer** d'autant que la rédaction sur Facebook est facile (informations courtes, peu structurées et réactives) et que le fait d'avoir un blog est valorisant (ex : ceux publiés sur le portail Carnets 2-MundiVox ont une adresse institutionnelle, gage de qualité).

En termes d'inconvénients, on peut citer la subjectivité des informations, les problèmes de droits à l'image et la séparation pas toujours évidente entre les sphères professionnelles et privées (certains étudiants de l'EPITECH y remédient en ayant 2 blogs).

Pour les institutions, l'utilisation de ces réseaux nécessite un **investissement variable** en matière de ressources humaines (plus important pour Facebook) pour :

- actualiser et animer les pages institutionnelles ;
- inciter les étudiants à « rentrer dans le jeu » de la publication. Certaines institutions les motivent en leur attribuant des crédits ECTS (blogs), d'autres veillent à réagir à tous les commentaires des nouveaux rédacteurs, ou développent des fonctionnalités de recommandation ;
- contrôler les publications. Le rôle du « community manager » est important, comme instance de régulation pour la simple mise à jour et animation, mais aussi pour la gestion des risques (incivilités, messages négatifs...) qui sont au demeurant très rares.

En ce qui concerne les avantages pour les institutions, ont été mentionnés les **enjeux de notoriété** (donne une image positive et dynamique de l'établissement), les **enjeux économiques** (donne une meilleure visibilité extérieure) et la possibilité de mieux cerner les besoins et attentes de leurs étudiants.

Au cours de cet atelier, des questionnements ont émergé : taille de la communauté ; structuration de l'information sur Facebook (par pays de destination, programmes, événements...) ; son volume (trop d'informations tuent-elles l'information ? Comment bien toutes les exploiter ?) ; choix du support (Facebook le plus souvent, autres ?) ; animation de la communauté (sur la base du seul volontariat, cela s'avère souvent insuffisant) ; réciprocité (Comment faire le lien entre mobilité sortante et entrante ?).

Comment des institutions en charge d'information sur l'orientation utilisent-elles les différents média sociaux pour diffuser cette information au plus près des besoins des utilisateurs : site internet, Twitter, Facebook, réponse en ligne... quels messages pour quel public, à quel moment ? Quelle gestion de l'image de l'institution ? Quelles perspectives sur la dimension européenne ?

Regards croisés

Institution/individu, les nouveaux enjeux

Jean-Philippe Simonnet, webmaster au Centre Inffo

L'utilisation des réseaux sociaux a fait évoluer la cible vers le grand public.

La « **porosité** » entre vie personnelle et professionnelle des salariés sur ces réseaux a obligé l'institution à penser sa présentation mais aussi sa protection, son éthique et en conséquence la formation de son personnel. Le passage de l'extranet collaboratif aux réseaux sociaux peut signifier une perte de contrôle pour l'institution ; c'est une **nouvelle manière de penser les relations** entre l'institution et ses salariés et entre les salariés entre eux.

Quel positionnement pour l'institution ?

Alain Taupin, directeur adjoint de l'Onisep

On ne peut pas ignorer ces médias quand on est chargé d'information des jeunes, ils permettent de **toucher autrement le public** mais ne changent pas l'exigence. Il faut être vigilant face aux risques qu'ils peuvent présenter : manipulations diverses, prépondérance de l'émotion sur la cognition...

Compte tenu de ces éléments, **mise en place d'un comité numérique** ainsi que d'un département « cross média ». Le défi à relever est de trouver « la bonne focale » pour suivre la complémentarité entre « émotion et rationnel » dès la création de la ligne éditoriale.

Quelle opérationnalisation éditoriale ?

Arielle Giroit, responsable éditoriale à l'Onisep

Cela permet de **nouveaux supports de communication** (vidéo sur Daily motion, flux RSS, chats, 2 fils Twitter).

Les réseaux sociaux permettent à chacun de s'exprimer en direct. Ce recueil des avis est utile, il force à la rigueur et à une grande réactivité, il n'est pas toujours aisé pour les professionnels soumis au regard permanent et bousculant.

La multiplication des interfaces avec le public pose la question des moyens humains mis en face, leur nombre, leur formation, leur capacité à prendre en responsabilité la mise en place d'une communication factuelle.

Idées fortes

- Besoin de formation pour les professionnels** et de pédagogie envers les publics cibles.
- Prendre conscience de la porosité entre le personnel et le professionnel.

- Dimension temporelle : synchrone / asynchrone.
- Sur-information - multiplication des réseaux.
- Modération : garder le message au centre, ne pas négliger l'éthique.

Réactions ou questionnements

- Risque de dégradation de l'information ; s'enfermer dans son réseau dans sa « tribu » ?
- Etre présent, mais pourquoi ? Sait-on que l'on participe aux réseaux ?
- Peut-on évaluer les institutions au travers d'opinions de réactions ?



Atelier 4

Mobilité européenne et utilisation personnelle des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui incontournables ; ils sont utilisés par les individus, comme par les entreprises ; à titre personnel et professionnel. Ils sont particulièrement utilisés pendant les expériences de mobilité. Ils ont induit de **nouveaux comportements** et ont créé de **nouveaux métiers**. Ils sont liés à une technologie en perpétuelle évolution qui nécessite des adaptations pour leur utilisation comme pour leur offre. S'ils raccourcissent le temps (d'échange, de lien, d'information...) ils en sont aussi consommateurs, pour en retirer le maximum d'efficacité et en éviter les pièges. Trois témoignages ont illustré le thème.

Benjamin Shifres, ancien étudiant Erasmus, analyste crédits chez Exxon Mobil à Prague. En mobilité étudiante, il a ressenti le besoin de **garder le contact** avec sa famille et ses amis et a créé un blog. Depuis qu'il travaille à l'étranger il utilise les média sociaux essentiellement pour des besoins personnels. La création de Facebook qu'il n'utilise que pour la sphère personnelle a facilité ce **maintien de liens**. Du côté professionnel, il utilise le réseau LinkedIn pour contacter d'anciens étudiants, développer son réseau, **trouver des renseignements...** mais il ne l'a jamais utilisé pour rechercher un emploi. Les réseaux sociaux sont importants, voire indispensables mais il reconnaît que leur « contrôle » n'est pas toujours aisé. Il faut être capable de déterminer ce qui est visible, par qui, comment, qui accepter ou refuser comme « ami », **quelle limite entre le privé et le professionnel...**

Albéric Guigou, (Co-fondateur et responsable marketing de « Reputation Squad ») gère et développe, la réputation d'entreprises et de particuliers sur le net. **Etre présent sur le net est aujourd'hui indispensable**. Mais cela ne peut pas se faire n'importe comment. Il faut savoir **rester maître de l'actualité et de l'image** que l'on veut donner sur soi. La vie privée n'existe plus mais il faut préserver son intimité. Il est donc nécessaire pour l'individu de définir le périmètre de l'intime, de créer soi-même du contenu, de se tenir informé des évolutions technologiques... Si on utilise le net à des fins malveillantes ou de diffamation, il est possible de poursuivre des suite p.4

personnes mal intentionnées, de faire retirer des contenus... Fabienne Buisson, enseignante en bac pro tertiaire au lycée professionnel R. Garros de Toulouse, participe à une expérimentation académique, de création et utilisation de réseaux sociaux avec les élèves et avec une entreprise partenaire. A partir d'une situation pratique de recrutement de candidats (issus de profils créés sur le net), les élèves prennent conscience de la différence entre le profil « souhaité » et ce qui est « donné à voir ». Ils apprennent à gérer de façon professionnelle, l'image qu'ils peuvent donner d'eux-mêmes. Cette expérimentation peut être suivie sur le site du rectorat de Toulouse.

L'utilisation des réseaux sociaux suscite encore des **réactions de crainte, de défiance** : l'utilisateur est aussi sa propre autorité, responsable de ce qu'elle « crée ». On constate une difficulté à différencier le privé de l'intime et de ce fait, à se préserver. Pour les jeunes leur attrait est spontané ils ont souvent l'impression « Qu'on peut tout dire en restant caché » ; une illusion de toute puissance et d'impunité. L'éducation à l'utilisation des médias sociaux s'avère indispensable ; elle pourrait être intégrée à la compétence transversale « Apprendre à s'informer », utile à toute démarche d'information, d'insertion. Cet apprentissage permet aussi à titre individuel de prévenir les risques, de définir ce que l'on veut en faire, à qui on souhaite s'adresser, comment, avec quel objectif...

Le réseau Euroguidance

Informe et conseille sur l'orientation et la mobilité en Europe. Constitué des centres nationaux de ressources (CNR), il existe dans 31 pays.

Son objectif est de promouvoir la mobilité et d'informer sur les systèmes d'éducation, de formation et de qualification en Europe, tout en développant la dimension européenne dans les actions d'orientation.

Géré en France par l'Agence Europe éducation formation, il s'appuie sur un double réseau :

- Le réseau emploi, le Centre Inffo (Centre pour le développement de l'information sur la formation permanente) et le Carif Oref Auvergne (Centre d'animation, de ressources et d'information sur la formation).
- Le réseau Education, l'Onisep (organisme public d'information sur les enseignements et les professions), les CIO de Lille, Lyon, Marseille et Strasbourg (Centres d'information et d'orientation) et des CIO relais Europe.

Le réseau français est donc placé sous l'égide du ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et de la Vie associative et du ministère du Travail, de l'Emploi et de la Santé.

Pour informer sur les opportunités d'études et de formation en Europe, il s'appuie sur le portail Ploteus <http://ec.europa.eu/ploteus>

Les sites du réseau :

www.euroguidance-france.org
www.onisep.fr
www.onisep.fr/Espace-pedagogique (Europe)
www.centre-inffo.fr (en Europe)
www.mobiloutil.eu
www.formationauvergne.com (mobilité)

Glossaire

Cet article ne se veut pas exhaustif. Il a pour objectif de donner quelques définitions facilitant la lecture du présent document.

- L'expression « **médias sociaux** » recouvre différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu. Ils peuvent être définis comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Web 2.0 permettant la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ». Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles.
 - L'expression « **Web 2.0** » désigne certaines des technologies et des usages du World Wide Web qui ont suivi la forme initiale du web, en particulier les interfaces permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du web. Ainsi, les internautes peuvent interagir (partager, échanger, etc.) de façon simple, à la fois avec le contenu et la structure des pages, mais aussi entre eux, créant ainsi notamment le Web social.
 - Un **flux RSS** est un fichier dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site Web. Les flux RSS sont souvent utilisés par les sites d'actualité ou les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables en ligne. Le terme RSS signifie que le contenu du fichier est informatiquement codé selon le standard RSS, qui s'appuie lui-même sur le langage informatique XML.
 - Un **mashup** est un site Web ou une application dont le contenu provient de la combinaison de plusieurs sources d'information.
 - Un **blog** est un site Web constitué par la réunion de billets agglomérés au fil du temps et souvent classés par ordre antéchronologique (les plus récents en premier). Chaque billet (appelé aussi « note » ou « article ») est, à l'image d'un journal de bord ou d'un journal intime, un ajout au blog ; le blogueur (personne s'occupant du blog) y délivre un contenu souvent textuel, enrichi d'hyperliens et d'éléments multimédias, sur lequel chaque lecteur peut généralement apporter des commentaires.
 - Une **communauté virtuelle** est un groupe de personnes qui communiquent par l'intermédiaire de courriels, internet, courrier, téléphone, pour des raisons professionnelles, sociales, éducatives ou autres. Le mot virtuel est employé pour signifier qu'il ne s'agit pas de communication face à face.
 - Le **podcasting** est un moyen de diffusion de fichiers (audio, vidéo ou autres) sur Internet appelés podcasts
 - Le **social bookmarking** (en français « marque-page social », « navigation sociale » ou « partage de signets ») est une façon pour les internautes de stocker, de classer, de chercher et de partager leurs liens favoris.
 - Le **gestionnaire de communauté**, ou le *Community Manager*, est un nouveau métier qui a pour but d'animer et de fédérer pour une société ou une marque les échanges entre internautes utilisant les services web tel que les réseaux sociaux et de faire respecter les règles de bonne conduite au sein de cette communauté.
- Sources : Wikipedia
- **L'e-réputation** est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité. Cette image doit le cas échéant être en cohérence avec une stratégie d'où, les efforts pour veiller, analyser et orienter. Gérer son e-réputation permet d'asseoir sa crédibilité et éviter tout départ de rumeur.

Rédaction

Carif Oref Auvergne : Cécile Reynaud, Marlène Turret

Centre Inffo : Régis Roussel, Alice Vielajus

CIO Strasbourg : Graziana Boscato

Onisep : Claudine Roux

Agence Europe-Éducation-Formation France : Laurent Lascrou, Elodie Delalande

Maquette Centre Inffo : Bettina Pedro - Impression Centre Inffo

