

eRéputation

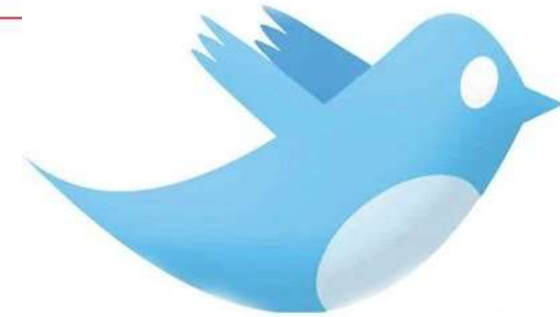
Conférence sur la sécurité des SI
18 juin 2014

Prof. Jean-Philippe Trabichet

Un petit sondage....

h e g

Haute école de gestion
Genève



- Qui connaît cet oiseau ?
- Savez-vous que gérer son eRéputation c'est, par exemple, mesurer les «retweet».
- Qui ne sait pas ce qu'est un retweet ?
- Qui pense ou sait qu'on parle de chaque entreprise sur Facebook ?
- Et sur Twitter ?

Pourquoi la HEG s'intéresse à ces sujets. ?

h e g

Haute école de gestion
Genève

- L'environnement numérique est le cadre de notre travail, de nos communications et de nos affaires.
- Cet environnement est complexe, il est perçu plutôt que maîtrisé.
- Il ne s'agit pas d'informatique ! Ce serait trop simple !
 - Il s'agit d'un paradigme culturel, des règles de société en communication et en comportement.
- Quelles nouvelles possibilités de valorisation économique pouvons-nous en tirer ?

Le point de vue de l'informaticien

Socialisation

Communication

Information

Gestion

Calcul

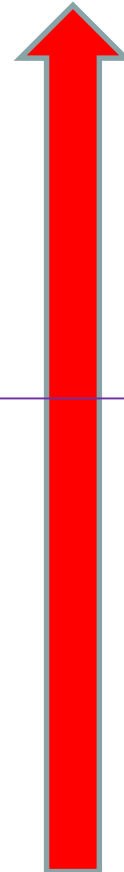
Société

Stratégie

Architecte

Gestionnaire

Ingénieur



La matière première...

h e g

Haute école de gestion
Genève

Dématérialisation



18e siècle



19e siècle



Révolution digitale

20e siècle

Temps

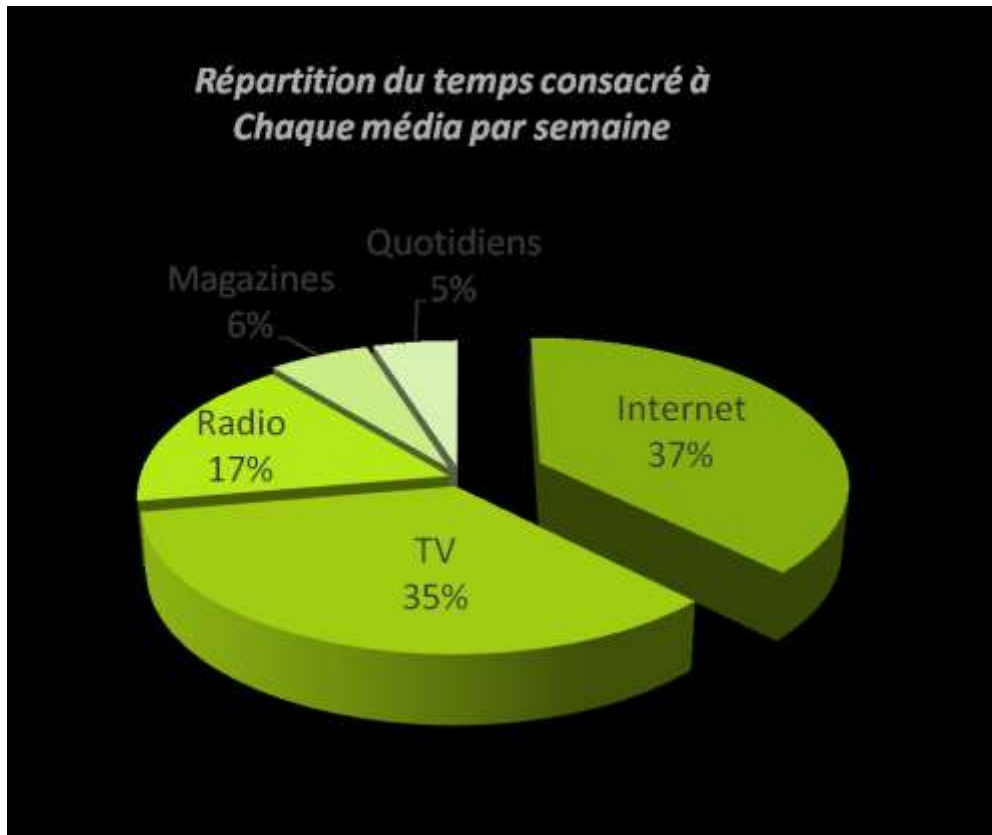
Avec cette nouvelle matière première, nous avons quatre défis à relever:

h e g

Haute école de gestion
Genève

- **La communication totale**
- **La numérisation**
- **L'abstraction qui conduit au virtuel**
- **La complexification**





Sources :

Journal du net via la
conférence de
Jean-Marie GOMILA,
Digital Strategy|
www.net-design.fr

Février 2012

Le sujet : *L'eRéputation*

h e g

Haute école de gestion
Genève





<https://www.youtube.com/watch?v=81LN7hZYMjw>

18 juin 2014

J-PhT



- **La culture numérique – eCulture**
- **Le WEB 2.0**
- **L'identité numérique**
- **L'impact de l'informatique**
- **L'information, la communication et la stratégie d'entreprise.**

- L'identité numérique doit être maîtrisée par chacun à titre personnel et par chaque entreprise ou organisation.
- La eCulture, culture de la communication électronique fournit un cadre théorique et appliqué pour mettre en place cette maîtrise.
- Bien connaître les propriétés socio-techniques de la eCulture, exploiter les compétences transversales utilisées en eCulture sont autant de solutions pour maîtriser son identité numérique.

- Nouveau paradigme basé sur l'usage de l'internet et de son protocole TCP/IP comportant la **société de l'information**, les dynamiques **collaboratives**, l'intelligence collective et la gestion des connaissances



eCulture

(alias culture numérique, cyberculture,
netculture, webculture)

eculture - Wikipédia - Mozilla Firefox

Fichier Édition Affichage Historique Marque-pages Outils ?

http://fr.wikipedia.org

DSL ... SI-CTI: E-C... Ycampus.n... [InterregIII... [InterregIII... ecultu... x

Trabix Page de discussion Préférences Liste de suivi Contributions Déconnexion

article discussion **modifier** historique renommer

eculture

L'expression **eCulture** désigne les comportements et pratiques dans un écosystème numérique, tant au niveau individuel que collectif. Par exemple la manière de traiter les courriels, de partager des informations sur le web, de gérer la formation à distance, d'animer une communauté virtuelle... L'eCulture est un domaine **transdisciplinaire**, à cheval entre plusieurs sciences sociales et techniques.

Sémantiquement, eCulture est le condensé de « **culture** de la **communication** par voie numérique ». Le "e" symbolise l'**électronique numérique**, comme dans eCommerce, ePortfolio...

En matière d'**orthographe**, la tendance croissante est à l'usage de eCulture plutôt que e-culture, **ePortfolio** plutôt que e-portfolio, bien qu'on utilise plus **e-Commerce** que eCommerce...

Domaines d'usage : on utilise le terme eCulture tant dans les arts que dans l'économie, la science et la politique. Il existe diverses notions qui regroupent ce même **paradigme**, telle que l'ère numérique, le monde digital, la **société de l'information**, l'infosphère ou encore la **cyberculture**.

Rechercher

WIKIPÉDIA
L'encyclopédie libre

Navigation

- Accueil
- Portails thématiques
- Index alphabétique
- Un article au hasard
- Contacter Wikipédia

Contribuer

- Aide
- Communauté
- Modifications récentes
- Accueil des nouveaux arrivants

Terminé zotero

■ Propriétés socio-techniques du numérique

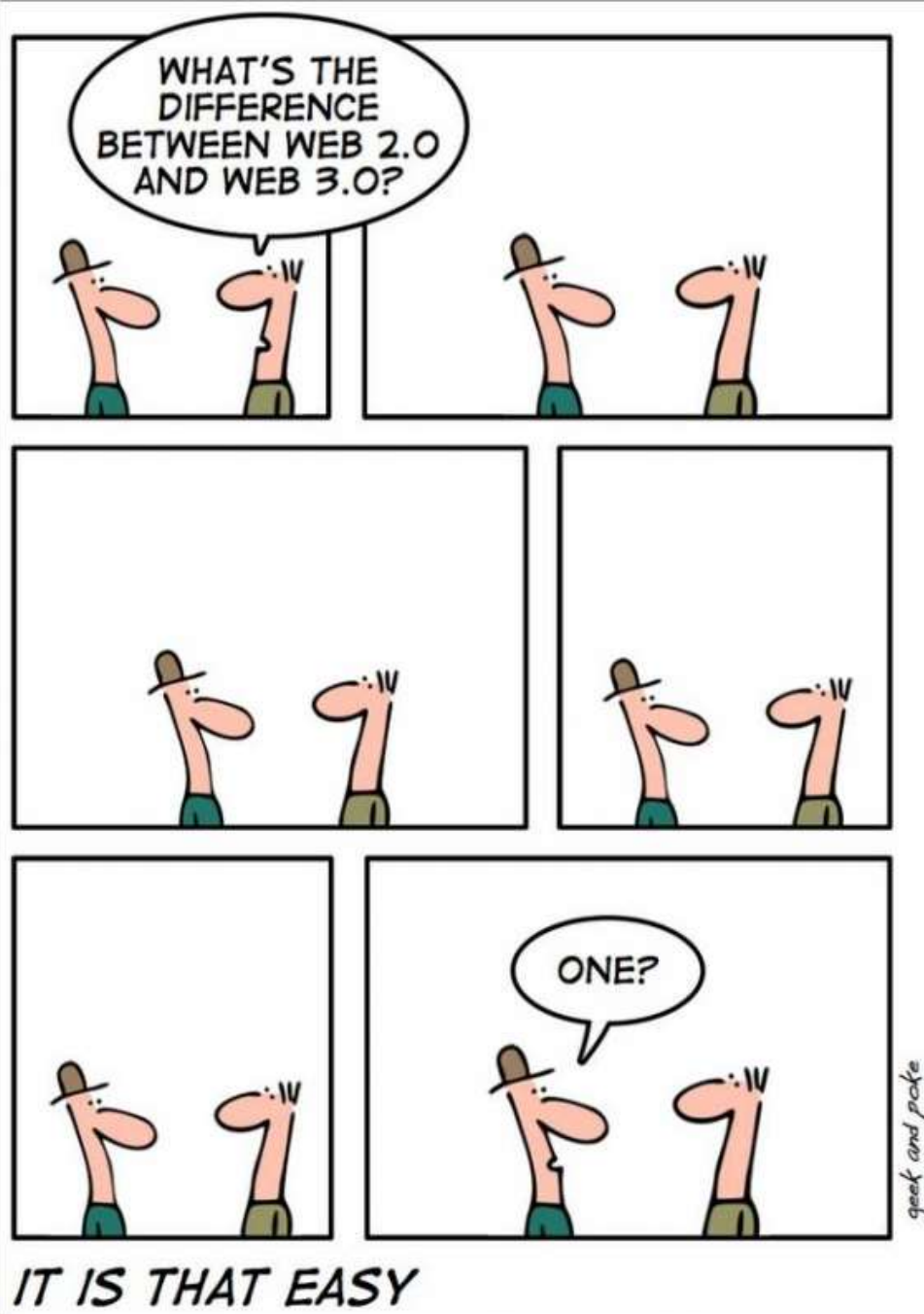
- **Instantanéité** (vitesse de la lumière)
- **décentralisation** (pas d'instance pivot)
- **Asynchronicité & synchronicité** (choix et cumul)
- **Multilatéralité** (de tous à tous)
- **Symétrie** (équité des chances)

■ Vers le nouveau paradigme de la société de l'information:

- Gestion des flux d'information et non plus de l'information
- Dynamiques collaboratives horizontales plutôt que hiérarchies verticales
- Intelligence collective des communautés apprenantes et non savantes

L'Outil de l'eCulture: le web 2.0





IT IS THAT EASY

■ Le WEB 2.0

- ...n'est pas une révolution mais une (re)prise de pouvoir.
- ...n'est pas une évolution mais un état constaté.
- ...n'est pas une nouvelle technologie mais un modèle.



La technique a (enfin) permis de faire du WEB !

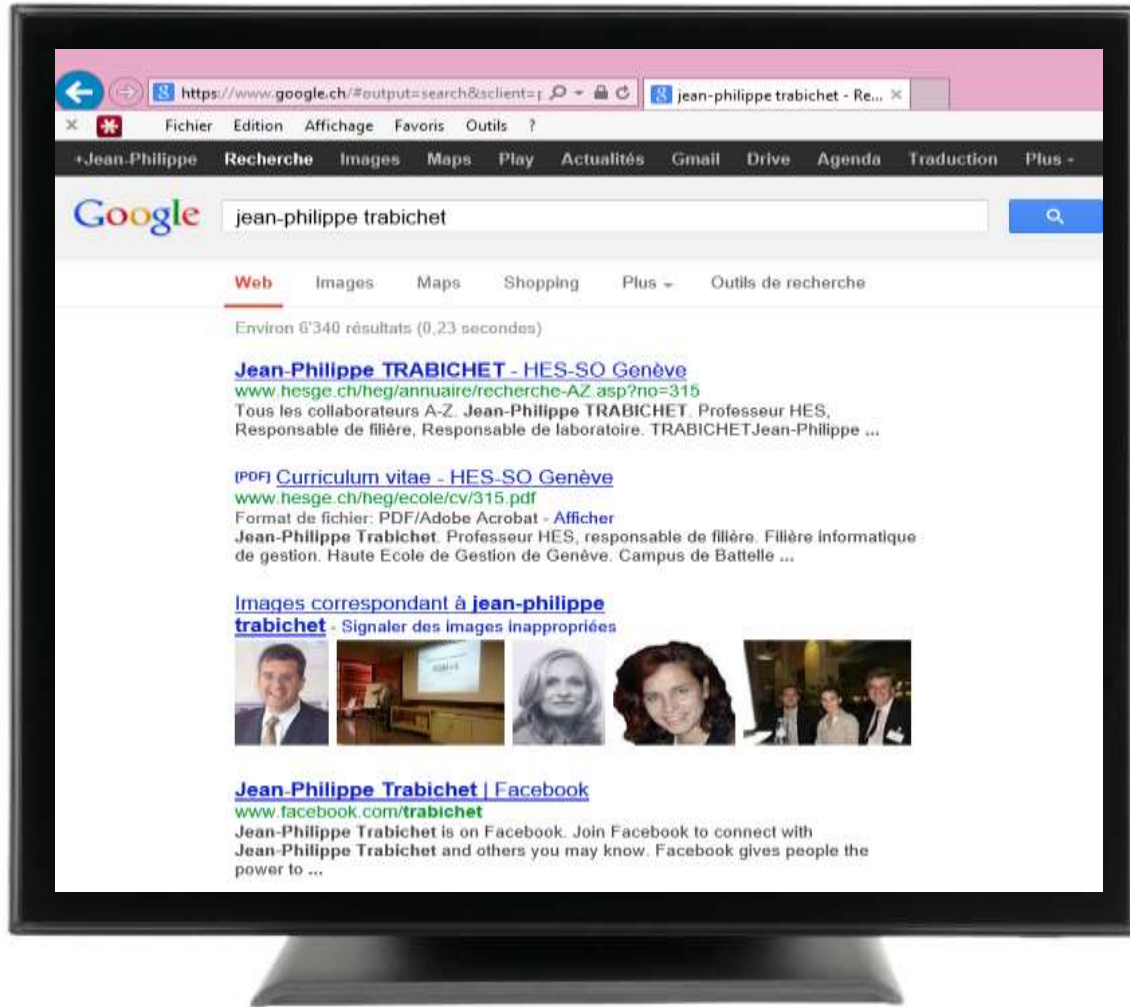
Les technologies ont (enfin) permis de faire du WEB
Le WEB 2.0 place l'internaute au centre de l'internet
Le WEB 2.0 est l'expression d'une nouvelle génération
Le WEB 2.0 permet la participation et la collaboration.
Le WEB 2.0 est le royaume des communautés
Le WEB 2.0 est un ensemble de modèles de conception
rendant possible la coopérations des données, des
informations et des services.
(Kelly 2007)

Le WEB 2.0 permet le WEB social

Identité numérique



© Chappatte dans "Le Temps" - www.globecartoon.com



Entité : personne ou groupe.

Identité : toutes les informations sur une entité.

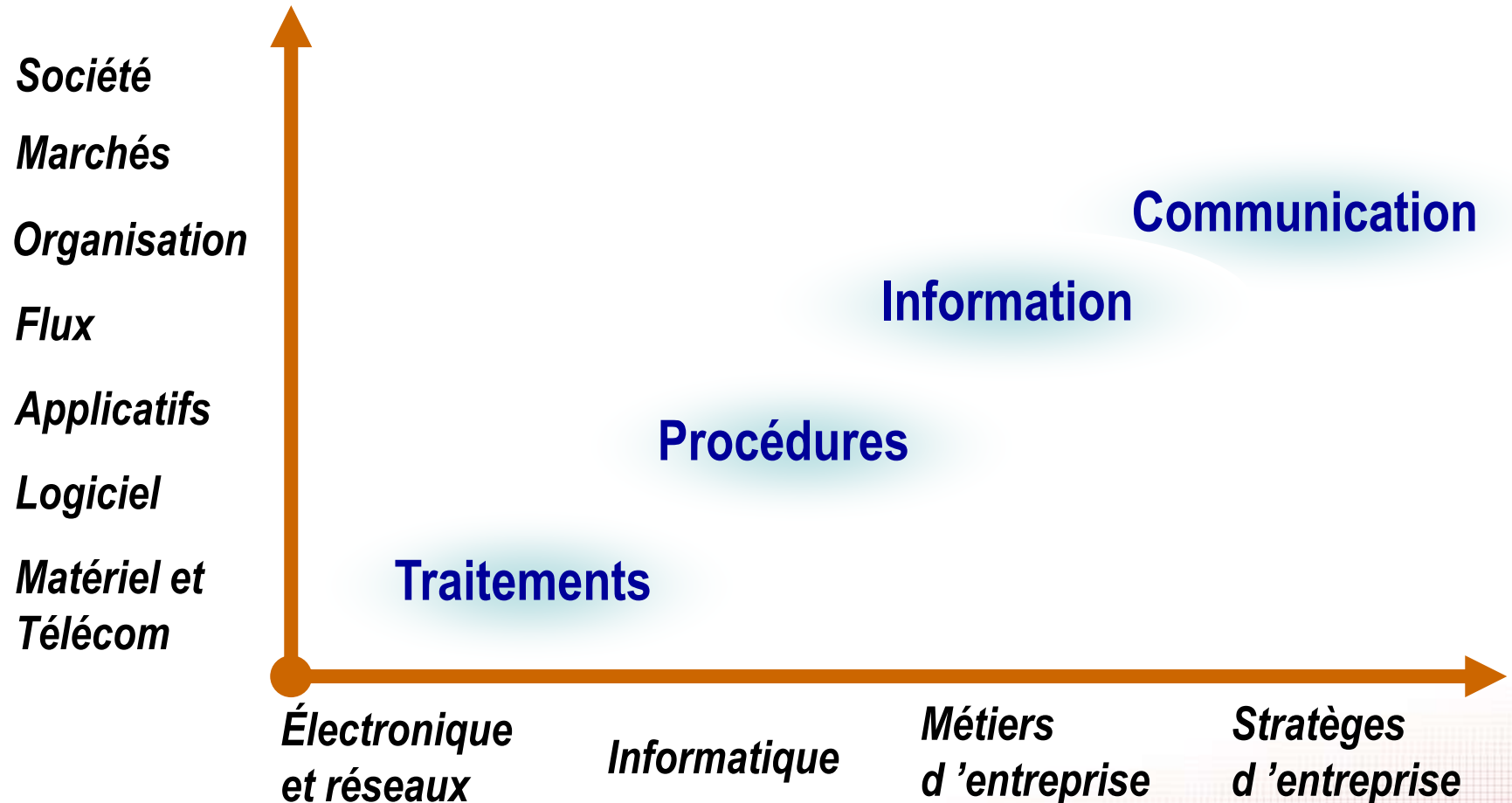
Concentrons-nous d'abord sur l'identité individuelle.

- Ce que je suis, ce que j'aime
- Ce que je dis de moi
- Ce que les autres disent de moi
 - **Identité = réputation**
- Mes papiers me permettent de séparer mon identité et son usage.

L'internet des entreprises

Le domaine de l'informatique s'est élargi

h e g
Haute école de gestion
Genève



Votre entreprise participe à l'internet

Trois étapes :

- Consommateurs
- Participants
- Fournisseurs

Fournisseur :

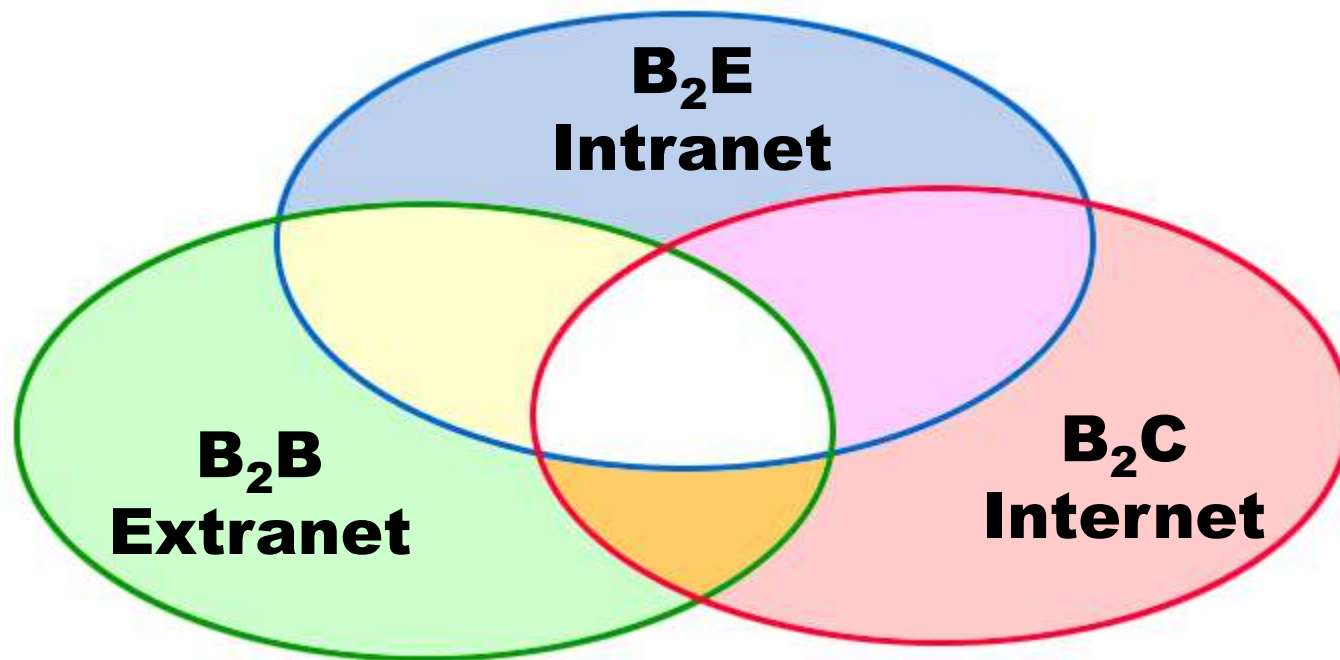
- Présence
- Interaction
- Transaction
- **Collaboration – Intégration 2.0**

4 niveaux de services au moment d'ouvrir son système d'information

h e g

Haute école de gestion
Genève

- L'information mise à disposition (communication à un seul sens)
(ex horaires, description de produits, formulaires téléchargeables etc.)
- La communication en ouvrant une boîte aux lettres électroniques (communication dans les deux sens) qui permet au client de demander et recevoir des renseignements, de passer une commande.
- La transaction ou télé procédure (communication bidirectionnelle)
(ex commande en ligne.)
- **La collaboration – l'intégration**



eReputation

(cyber-réputation, web-réputation ou réputation numérique)





Exemple: l'avion de US Airways le 15 janvier 2009 sur l'Hudson River



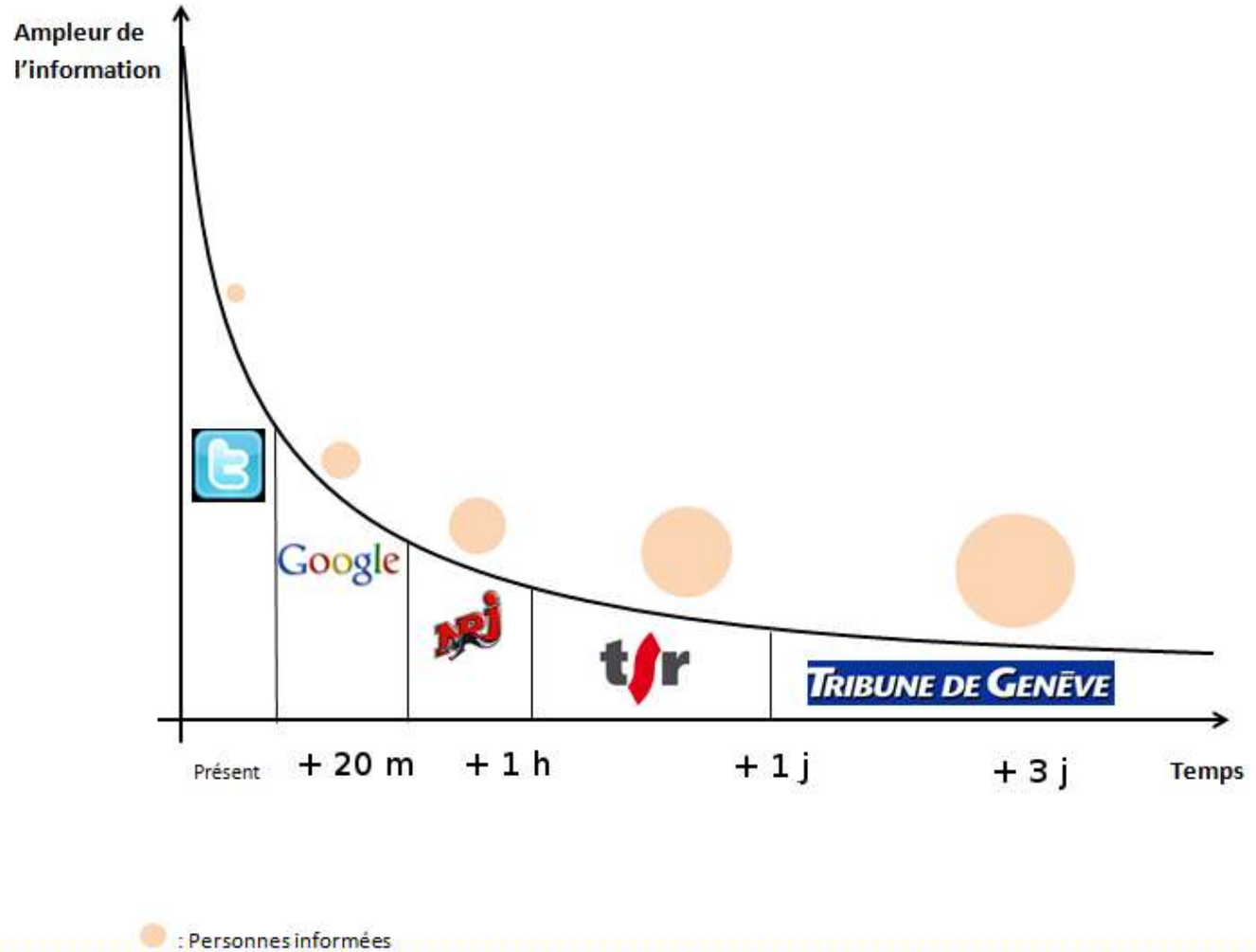
Si votre entreprise est l'US Airways, vous imaginez rapidement que la gestion de crise, aujourd'hui est vraiment différente de celle que votre directeur des relations publiques a étudiée à l'école de journaliste en 1990.

Vitesse de l'information, média, impact

h e g

Haute école de gestion
Genève

Evolution graphique de l'information



- Un messenger de mort ...
- Un buzz pour vos succès
- Le bouche-à-oreille ou la discussion de comptoir ont toujours existé, mais avec une audience souvent très faible. Et pourtant, déjà, des phénomènes de propagation ont pu être enregistrés. Avec l'internet, le phénomène d'amplification est colossal, les audiences bougent et quittent les médias traditionnels.

- **Sujet vaste touchant de multiples disciplines**
- **Cours de Veille économique ou guerre économique**
- **A la mode, il existe un business autour**
- **Nombreux vrais et faux spécialistes**

L'existence de votre entreprise sur internet :

- Ce que l'entreprise dit d'elle officiellement
- Ce que l'entreprise dit d'elle officieusement
- Ce que les partenaires de l'entreprise disent d'elle
- Ce que le concurrents disent d'elle
- Ce que les clients disent d'elle
- Votre marque n'est pas ce que vous en dites mais ce que Google en dit
Chris Anderson





Pourquoi ? Comment ?

- L'inévitable côté indiscret du Web
- Il n'a jamais été possible de calomnier aussi rapidement.
- Il est stratégique de maîtriser le flot positif et négatif continu des informations.
- L'eRéputation est une arme de guerre économique.
- Les 2 choses les plus importantes d'une entreprise n'apparaissent pas à son bilan, à savoir sa réputation et ses hommes ... Henry Ford

- Poster un commentaire
- Écrire un article de blog
- Poster des photos ou une vidéo faites avec un téléphone portable
- Créer un BUZZ
- Etc.



Qui va être concerné par votre eRéputation ?

Qui fait des recherches sur votre entreprise ?

- Clients
- Partenaires commerciaux actuels et futurs
- Futurs employés
- Investisseurs et actionnaires
- Collaborateurs
- Et aussi ... journalistes, fonctionnaires, politiciens, associations etc.



Evolutions majeures : le social média

AVANT

Coca-Cola®



La marque s'exprime en information descendante, contrôlée, jusqu'à avoir une attitude péremptoire



AUJOURD'HUI

Coca-Cola®



La marque s'exprime auprès d'individus, qui eux même prennent parole de façon impactante et peuvent faire ou défaire une réputation. Blogs, avis conso, Facebook...

Stratégie digitale 2011 | www.net-design.fr

http://www.facebook.com/digitalradio.ch

Bienvenu sur l'Internet 2.0 de T... (13) digitalradio.ch

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

facebook

Trouvez des personnes, des lieux ou d'autres choses

Jean-Philippe Retrouver d



digitalradio.ch
273 J'aime · 8 personnes en parlent

J'aime Message

Média/Actualités/Édition
Digitalradio – DAB+ (Digital Audio Broadcasting) – wird über die Luft verbreitet. Die neue Technologie bietet beste Tonqualität; sie ist zudem wirtschaftlich und umweltfreundlich. Digitalradio wird den analogen UKW-Empfang dereinst ablösen.

À propos

Photos Mentions J'aime Vidéos

À la une

Message sur le mur Photo/vidéo

Exprimez-vous

digitalradio.ch
il y a 11 heures

Wir begleiten Sie von DAB zu DAB+: www.digitalradio.ch
Passons ensemble du DAB au DAB+: www.radiodigitale.ch
Siamo al tuo fianco per passare al DAB+: www.radiodigitale.ch

Publications récentes d'autres personnes sur digitalradio.ch Afficher tout

Jean-Philippe Trabichet
En 2006, il y a 6 ans, on vendait des radio DAB pour l'AVEN...
1 · il y a 4 heures

Pierre Bovay
Le DAB+ ? Inutile pour la Suisse Romande !! Une offre mis...
Hier, à 12:31

Heinz Lindenmann
<http://www.infosat.de/Meldungen/?msgID=69583>
1 · vendredi, à 15:27



Le scandale des lasagnes



Robin Binbin Hourcade

Bande de fils de pute enculer !!! Allez tous vous pendre bandes de salope de findus de me couille vous avez pas honte de trafiquer du cheval !?? Non ça ne se mange pas bande de fils de putes !!!!!!!

J'aime · Commenter · il y a 11 heures via mobile

4 personnes aiment ça.



Nicolas Reymond perso ça ma pas deranger cetait plutot bon, puis vaut mieux de cheval que du rat garçon
il y a 11 heures · J'aime · 1



Robin Binbin Hourcade Tg espèce de pute ! Va te faire enculer !!
il y a 11 heures via mobile · J'aime · 1



Anne-Laure Courtai Bah va manger du rat !
il y a 11 heures · J'aime · 2



Robin Binbin Hourcade MDR. ^^ c'est clair !!
il y a 11 heures via mobile · J'aime



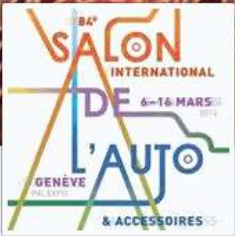
Anne-Laure Courtai 😊
il y a 11 heures · J'aime



Simon Casteran Chui dac av toi Binbin me le cheval sa se mange me je gouterz pa c plus joli un cheval
il y a 3 heures via mobile · J'aime



Écrire un commentaire...



Salon international de l'automobile Genève

★★★★★ (157 notes)

14 997 J'aime · 3 418 personnes en parlent · 2 216 personnes étaient ici

J'aime

S'abonner

Message

- Entreprise locale · Ajouter une catégorie
- PALEXPO (30, route François-Peyrot), 1218 Le Gr...
- Suggérer un numéro de téléphone



Photos

14 997

Mentions J'aime



Concours Peugeot



Billetterie

À propos · Suggérer une modification



Salon international de l'automobile Genève

5 mars · 47

PREMIERES DE REVE, REVES DE PREMIERES (30 photos)
Salon international de l'auto de Genève, 6 - 16 mars 2014



J'aime · Commenter · Partager

78

406 personnes aiment ça

Afficher 15 autres commentaires

Hervé Fraioli Mais ou sont les BMW?? lol
7 mars, 20:42 · J'aime · 1

Bad-buzz au Salon de l'auto 2014

18 juin 2014



Ambiance



Humiliation au Salon de l'Auto

10 119 J'aime · 3 411 personnes en parlent

J'aime S'abonner Message

Communauté

Ma visite du Salon de l'Auto était un vrai cauchemar
Atteint d'une maladie qui touche mes muscles, je voulais visiter le Salon en chaise électrique...



10 119

À propos · Suggérer une modification

Photos

Mentions J'aime

Genève

Malmené, un handicapé accuse le Salon de l'auto

par Raphaël Leroy/FNT - Un visiteur sur un petit vélo électrique a créé une page Facebook pour raconter son calvaire à Palexpo. Difficulté d'accès, reproches, reconduite à la sortie: la direction du Salon enquête.



18 juin 2014

Ecouter en direct

1ère ES 2 COUL EOR 3 action musique

A l'écoute: "Le Journal du matin"

Humiliation au Salon de l'Auto

Le salon de l'auto de Genève au cœur d'un "bad buzz"
Une page Facebook baptisée "humiliation au salon de l'auto" engendre les fans à l'allure grand V depuis sa création samedi soir. Son auteur, un habitant de Bussigny (VD) contraint de se déplacer en fauteuil électrique, y raconte la visite cauchemardesque qu'il a tenté de faire au salon de l'automobile à Genève. Son récit a déclenché une vague d'indignation sur les réseaux sociaux mais n'a pour l'heure suscité aucune réaction publique de la part du salon sur son site ou ses présences en ligne. Par Magali Philip.

[Aller à la page de l'émission](#)

00:00 / 02:39

Formats / débits

Mur Facebook du Salon et réseaux sociaux

aucune réponse

h e g



Humiliation au Salon de l'Auto

hier · Modifié

Bonjour,

Vous êtes très nombreux à vous manifester en ma faveur. Merci beaucoup 😊

J'aimerais juste vous rappeler, que je n'ai pas de haine envers le Salon Auto et Palexpo, que je ne demande pas le boycott de cette manifestation. Je suis toujours resté poli, je pense que c'est important de se respecter les un et les autres.

Tout ce que je demande c'est que les gens sont informés, au courant de cette injustice.

Mon espoir et la raison de ma démarche, sont que plus personne d'autre soit mal accueilli, quel que soit son handicap, à n'importe quel manifestation. Je sais que ce n'est pas évident et qu'il y aura toujours des couacs, mais ce n'est pas un grand problème, si l'on voit des sourires et de la gentillesse. 😊

Olivier Wehren

J'aime · Commenter · Partager

75

1 213 personnes aiment ça.

Voir les commentaires précédents

2/149

18 juin 2014



Maximilien Baumgartner

il y a 19 heures, à proximité de Lausanne

Ce sera sans moi.

<https://www.facebook.com/humiliationSalonAuto>



Humiliation au Salon de l'Auto

Je suis atteint, de dermatopolymyosite, maladie auto-immune, maladie rare et dégénérative de tout les muscles. Je peux actuellement grâce à ma voiture et ma chaise électrique être un peux indépendant, pour combien de temps... je l'ignore. Passionné de sport automobile, je me suis dis Salon de l'auto...

Communauté : 10 139 personnes aiment

J'aime · Commenter · Partager



Jean-yves Simon

quelle honte ! un tel comportement stupide et imbécile. Les responsables de ce fait n'ont certainement pas inventé l'eau chaude ... ils doivent être un peu handicapés mentaux ...

J'aime · Commenter · il y a environ une heure



Michel Tâche

Il n'y a pas de mot pour décrire cette situation, TELLEMENT C'EST HONTEUX, SCANDALEUX
Vive la Suisse...

J'aime · Commenter · il y a environ une heure, à proximité de Renens



Alain Rüfenacht

Un fauteuil électrique...dans une manifestation remplie de véhicules à essence...ils ont pensé que vous représentiez une menace pour leurs affaires 😊 De tout coeur avec vous.

J'aime · Commenter · il y a environ une heure

- **Mardi 11 mars 2014**
- **15'000 fans pour la page Facebook du salon**
- **Plus de 10'000 fans pour la page «humiliation»**

Votre page peut également subir des attaques de spam :

- Publicité dans le sujet
- Publicité hors sujet
- Dénigrement
- Phishing



Une politique éditoriale est donc nécessaire!

Welcome to MasterCard Worldwide



*hay cosas que el dinero no puede comprar,
para todo lo demás, MasterCard.*

- Select Country/Region -

Remember this country when I return to mastercard.com

MasterCard has made significant progress in restoring full-service to its corporate website. Our core processing capabilities have not been compromised and cardholder account data has not been placed at risk. While we have seen limited interruption in some web-based services, cardholders can continue to use their cards for secure transactions globally.

Fake et fausse critique

The image shows a screenshot of the TripAdvisor website. At the top, there is a navigation bar with the TripAdvisor logo and links for 'S'INSCRIRE', 'CONNECTEZ-VOUS', and social media icons. Below this is a green navigation bar with categories like 'Hôtels', 'Vols', 'Locations de vacances', etc. A search bar is located on the right side of this bar. The main content area features a large banner image of a tropical beach with a wooden boat. Overlaid on the image is a review snippet: a circular profile picture of a woman, the text '« Tout simplement époustouflant ! C'est si beau et relaxant. »', five green stars, and the name 'Avis rédigé par Yuli872'. Below the review, there is a link to 'Voir les 4 241 avis sur Rallay Beach'. At the bottom of the banner, there is a search form with radio buttons for 'Hôtels', 'Vols', 'Locations de vacances', 'Restaurants', and 'Destinations'. The 'Hôtels' option is selected. The form includes a text input field for 'Ville ou nom de l'hôtel', two date input fields for 'jj/mm/aaaa', and a yellow 'Trouver des hôtels' button.

Exemple de bad buzz killed



Erreurs d'eRéputation



The screenshot shows a web browser window displaying the Twitter profile of TPG Genève (@TPGeneva). The browser's address bar shows the URL <https://twitter.com/tpconnect>. The Twitter interface includes a navigation bar with 'Accueil', 'Connecter', 'Découvrir', and 'Moi'. The profile summary on the left shows the TPG Genève logo, the name 'TPG Genève', the handle '@TPGeneva', and the bio: 'Les Transports publics genevois (TPG). Fournisseurs officiels de mobilité durable à Genève et environs.' It also lists 551 tweets, 650 followers, and 687 following. The main content area shows a tweet from TPG Genève (@TPGeneva) from 4 hours ago, mentioning @RivagesBleus and discussing tram seating. Below it are two more tweets from TPG Genève, one from 9 hours ago mentioning @EricG73 and another from 12 Oct mentioning @botperrier. On the right, a list of users who followed TPG Genève is visible, including @trabix and @podmiel.

h e g

Haute école de gestion
Genève

Haute école de gestion de Genève

La HEG au stand LIS-Corner au salon du livre de Francfort

Les étudiants bilingues en Information documentaire en deuxième année ont participé au stand LIS-Corner (Library and Information Science) lors du salon du livre de Francfort qui s'est tenu du 5 au 10 octobre 2010. Suite de l'article

10 novembre, à 09:56 · J'aime · Commenter · Partager

Sabina Küffer aime ça.

Rédiger un commentaire...

Ladeguisse-Andréa Dietrich Pour vos sortie entre amis.....

www.ladeguisse.ch

9 novembre, à 18:53 · J'aime · Commenter

Ladeguisse-Andréa Dietrich aime ça.

Rédiger un commentaire...

Ladeguisse-Andréa Dietrich www.swiss-net-work.ch/56999

Outils pour surveiller sa réputation

h e g

Haute école de gestion
Genève

- Google
- Alertes et flux RSS
- Twitter et [Klout Score](#)
- Facebook
- Moteurs de recherche sociale ([WebMii](#), [Social mention](#), [Pipl...](#))
- SAV
- Service de communication
- Équipe pour la promotion dans les réseaux sociaux
- Outils professionnels de veille ([Youseemii](#)) et knowledge management



Comment introduire la gestion de l'eRéputation dans la stratégie de votre organisation:

- **Comment** ? connaître les mots-clés définissant votre organisation.
- **Où** ? : Google, Wikipédia, Twitter, Facebook, Youtube, Blogs...
- **Quoi** ? : La prise en compte des noms des personnalités de l'organisation
- **Mesure de l'impact**: analyser la qualité de la source, les commentaires, la citation des sources...

En cas de crise :

- Participer à la conversation
- Accepter la responsabilité, ne pas nier
- Choisir le ton approprié
- Demander de l'aide de votre communauté

- **Occuper l'espace**
 - Site WEB avec forums et flux RSS
 - Pages Facebook, LinkedIn pour l'entreprise mais aussi pour ses dirigeants
 - Blog d'actualités
 - Site WEB mobile et applications
 - Limiter au maximum la diffusion de données privées
- **Dialoguer et créer du contenu positif**
- **Surveiller**
- **Communiquer**



Diffamation (art. 173 du code pénal)

1. Celui qui, en s'adressant à un tiers, aura accusé une personne ou jeté sur elle le soupçon de tenir une conduite contraire à l'honneur, ou de tout autre fait propre à porter atteinte à sa considération, celui qui aura propagé une telle accusation ou un tel soupçon,

sera, **sur plainte**, puni d'une **peine pécuniaire de 180 jours-amende au plus**.

Calomnie (art. 174 du code pénal)

1. Celui qui, connaissant la fausseté de ses allégations, aura, en s'adressant à un tiers, accusé une personne ou jeté sur elle le soupçon de tenir une conduite contraire à l'honneur, ou de tout autre fait propre à porter atteinte à sa considération, celui qui aura propagé de telles accusations ou de tels soupçons, alors qu'il en connaissait l'inanité, sera, **sur plainte**, puni d'une peine privative de liberté de trois ans au plus ou d'une peine pécuniaire.

En cas de diffusion par un média (art.28 du code pénal)

- Responsabilité subsidiaire du rédacteur ou du responsable du média (blog) si l'auteur ne peut pas être découvert.
- Responsabilité subsidiaire pour le fournisseur (accès Internet) si l'auteur ne peut pas être conduit au tribunal suisse et si le fournisseur a eu connaissance du contenu illégal.

Droit civil: les droits de la personnalité s'appliquent.

Problèmes en cas d'atteinte à l'e-Réputation

- Identification de l'auteur et démonstration de la responsabilité
- Volatilité des données
- Pas de réparation totale des dommages
- Problèmes de la localisation des données et des droits des pays concernés
- Frais juridiques

Assurances pour protéger son e-Réputation

Limites du champ d'application de la protection: les contenus litigieux ne doivent pas venir de soi-même! Idem pour les activités commerciales ou |



1. Expérimentation

Quelques expériences pour les «early adopter»

2. Social marketing

«Fish where the fish are»

Phase actuelle, proche de la saturation et mal positionnée entre attentes et offre.

Début des dérives

3. Social business

Arrêter avec les coupures pub et faire du CRM !

Référence :

http://www.mediassociaux.fr/2011/04/01/vers-une-3eme-phase-de-maturite-des-marques-sur-les-medias-sociaux/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+mediassociaux+%28MediasSociaux.fr%29

Médias sociaux : six compétences que tout dirigeant se doit de maîtriser

h e g

Haute école de gestion
Genève

1. Le dirigeant – producteur : créer du contenu attrayant
2. Le dirigeant – distributeur: exploiter la dynamique de diffusion
3. Le dirigeant – destinataire : gérer le trop-plein de communication
4. Le dirigeant – conseiller et maître d’œuvre : être le moteur de l’utilisation stratégique des médias sociaux
5. Le dirigeant – architecte : créer une infrastructure organisationnelle autonomisante
6. Le dirigeant – analyste : surfer sur les tendances

•Ref : <http://www.paristechreview.com/2013/03/08/six-competences/>

Niveau
personnel

Développer des compétences
créatives (authenticité,
narration, vision artistique)

Affiner des compétences
techniques (en particulier la
production vidéo)

Producteur

Distributeur

Destinataire

Comprendre les
dynamiques reliant les
différentes plate-formes
et ce qui peut rendre un
message viral

Bâtir et entretenir un
réseau social de
followers

Créer des résonances à travers
des réponses et des liens
sélectifs

Filtrage intelligent du "bruit"
ambiant pour produire du sens

Niveau stratégique/
organisationnel

Permettre et soutenir un
environnement à 360 degrés dans
l'utilisation des médias sociaux

Coordonner et canaliser les
activités dans la sphère d'influence

Conseller

Architecte

Analyste

Équilibrer responsabilité
verticale et collaboration
horizontale

S'appuyer sur les médias
sociaux pour des fonctions
capitales pour l'entreprise

Surveiller les dynamiques de
l'industrie des médias sociaux

Comprendre l'impact culturel et
comportemental

- « Occupez l'espace »
- « Dialoguer plutôt qu'effacer ! »
 - « Créez du contenu positif »
- « Constituez-vous une communauté »
- « Soyez vous, authentique et faites le savoir ! »
- « Défendez-vous en utilisant le législation actuelle à défaut d'une législation 2.0 »



Merci de votre attention

Prof. Jean-Philippe Trabichet

Haute Ecole de Gestion de Genève

Département informatique de gestion
Laboratoire des technologies de l'information
(LTI)

Campus de Battelle - Bâtiment F
Route de Drize 7 - 1227 Carouge - Genève
Suisse

Tél. +41 22 388 17 00

Direct +41 22 388 17 50

Fax +41 22 388 17 01

eMail : Jean-Philippe.Trabichet@hesge.ch

<http://www.hesge.ch/heg>

<http://campus.hesge.ch/liti/>

