## **TABLE DES MATIÈRES**

INTRODUCTION	1
L'explosion des applications mobiles	2
L'arrivée des médias sociaux	2
Le Big Data : on connaît tout de vous dans	
le digital	3
Les médias sociaux s'invitent en entreprise	3
Pourquoi se doter d'une politique d'utilisation	
des médias sociaux ?	5
Beaucoup d'entreprises manquent encore	
à l'appel	5
Peut-on vraiment empêcher les employés	
d'utiliser les médias sociaux ?	7
Vie professionnelle et vie privée : où est	
la frontière ?	
Un outil essentiel pour prévenir les risques	11
En conclusion	12

PARTIE 1	13
<b>CHAPITRE 1</b> GÉRER SA E-RÉPUTATION	15
Du Web 1.0 au Web 2.0	17
Qu'est-ce que la e-réputation ?	19
Pourquoi gérer votre e-réputation personnelle ?	20
Qu'en est-il de votre e-réputation d'entreprise ?	24
Les candidats vous traquent	24
Vos clients aussi vous observent sur le Web	26
E-réputation et politique d'utilisation des	
médias sociaux	27
Les risques potentiels pour votre e-réputation	
organisationnelle	30
Évaluez votre réputation numérique	32
En conclusion	35
Outil	37



CHAPITRE 2 « BIG DATA » OU « BIG BROTHER » LA LIMITE EST MINCE!		CHAPITRE 4  LA POLITIQUE D'UTILISATION DES MÉDIAS  SOCIAUX : POUR QUI ET PAR QUI ?	67
Une définition du « Big Data »	42 44 44 46 47	Qui devrait-on impliquer dans la conception de la politique ?  Prévenir les conflits juridiques  Intervenir en cas de litige  Qui gère les communications sur vos sites 2.0 ?  Le profil du gestionnaire de communauté  Qui sera le gestionnaire de communauté ?  Quel est le rôle du gestionnaire de communauté ?  Qui est visé par la politique d'utilisation des	71 71 75 76 77
En conclusion		médias sociaux ?	
CHAPITRE 3	55	Les employés mandatés Les clients Les clients Les bénévoles, les fans de vos produits ou	82
Encadrer: formellement ou informellement?	56	vos partenaires d'affaires (les autodidactes)	9(
Contraindre ou éduquer nos employés ?		En conclusion	
nos employés	61		
en vigueur dans l'entreprise	62		
En conclusion			



<b>PARTIE 2</b>	103	Le contenu des échanges	114
LES COMPOSANTES ESSENTIELLES D'UNE		À la base, ne pas mettre l'entreprise dans	
BONNE POLITIQUE D'UTILISATION DES		l'embarras	115
MÉDIAS SOCIAUX		Ce qui est confidentiel doit le rester	115
		Demeurer dans votre expertise	118
CHAPITRE 5	105	Éviter les jugements et commentaires	
LES PRINCIPAUX ENJEUX		tendancieux	118
La période d'utilisation des médias sociaux	105	Demander de l'aide pour les questions	
Utilisation en dehors des heures de travail	105	plus pointues	119
Utilisation des équipements de l'organisation	105	Respecter les droits d'auteur	120
Autres modes d'accès aux médias sociaux	106	Avoir une valeur ajoutée	121
Circonscrire les périodes d'utilisation	106	Être vigilant quant aux conflits d'intérêts	122
Encadrer la durée d'utilisation	107	Éviter les propos politiques et les sujets	
Choisir le bon moment pour s'exprimer	108	sensibles	123
Encourager vos employés à vérifier		Restreindre les rediffusions	124
fréquemment les messages sur les		Rappeler les autres règles applicables	124
médias sociaux ?	108	En résumé	125
En résumé	109	Le ton des échanges	125
Les raisons pour lesquelles on utilise les médias		Dialoguer avec respect	125
sociaux	110	Demeurer ouvert à la différence et	
Les médias sociaux : travail ou loisir ?	110	à la critique	127
Nuancer l'accès en fonction du poste occupé	110	Corriger vos erreurs, s'il y a lieu	
Est-ce que tous les employés sont égaux ?	112	Dissocier les opinions des faits	129
Bloquer « technologiquement » l'accès aux		La responsabilité des individus	
médias sociaux	113	L'utilisation de l'image de l'entreprise	
En résumé	114	(logos et photos d'activités)	131
		En conclusion	
		Outil	12/

CHAPITRE 6ÉLÉMENTS GÉNÉRAUX	143
Les sites concernés par la politique	143
Les individus concernés par la politique Le positionnement de l'organisation quant aux	145
médias sociaux	147
Le rappel du « gros bon sens »	147
Les règles applicables aux médias sociaux	148
La transparence en ce qui a trait à son identité	149
La divulgation de son rôle	150
L'autorisation pour parler au nom de l'entreprise	
ou pour parler de l'entreprise	151
Les conséquences de ses actes	152
En conclusion	155
Outil	156
<b>CHAPITRE 7</b>	159
QUELQUES SPÉCIFICITÉS	
Spécificités relatives à certains métiers	159
Dissocier les amis des contacts d'affaires	159
Protéger sa vie privée	160
Les métiers dans un rôle d'autorité	160
Mesures additionnelles concernant Facebook	160
Mesures additionnelles concernant LinkedIn	161
Mesures additionnelles concernant Twitter	162
En conclusion	162
Outil	163
EN CONCLUSION (PARTIE 2)	166

PARTIE 3	167
<b>CHAPITRE 8</b> BÂTIR SA POLITIQUE PAS À PAS	169
Comment bien se préparer  Définir les objectifs  Identifier les acteurs  Vérifier les possibilités de consolidation  Bâtir le plan de diffusion  La conception de la politique  La question du format  La structure du document  La diffusion de la politique  EN CONCLUSION	169 169 170 171 171 172 172 174 177
ANNEXE  QUELQUES MODÈLES POUR VOUS INSPIRER  Modèle A  Modèle B	181 183 189
Modèle C  Modèle D	195 201
INDEX ANALYTIQUE	207

