

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	1	PARTIE 1	13
L'ÉVOLUTION DES MÉDIAS SOCIAUX ET DU WEB : OÙ EN EST-ON ?		AVANT DE COMMENCER	
L'explosion des applications mobiles	2	CHAPITRE 1	15
L'arrivée des médias sociaux	2	GÉRER SA E-RÉPUTATION	
Le Big Data : on connaît tout de vous dans le digital	3	Du Web 1.0 au Web 2.0	17
Les médias sociaux s'invitent en entreprise	3	Qu'est-ce que la e-réputation ?	19
Pourquoi se doter d'une politique d'utilisation des médias sociaux ?	5	Pourquoi gérer votre e-réputation personnelle ?	20
Beaucoup d'entreprises manquent encore à l'appel	5	Qu'en est-il de votre e-réputation d'entreprise ? ...	24
Peut-on vraiment empêcher les employés d'utiliser les médias sociaux ?	7	<i>Les candidats vous traquent</i>	24
Vie professionnelle et vie privée : où est la frontière ?	7	<i>Vos clients aussi vous observent sur le Web</i>	26
Un outil essentiel pour prévenir les risques	11	E-réputation et politique d'utilisation des médias sociaux	27
En conclusion	12	Les risques potentiels pour votre e-réputation organisationnelle	30
		Évaluez votre réputation numérique	32
		En conclusion	35
		Outil	37

CHAPITRE 2	41
« BIG DATA » OU « BIG BROTHER »... LA LIMITE EST MINCE !	
Une définition du « Big Data »	41
Comment sont collectées les données ?	42
À quoi sert le « Big Data » en entreprise ?	44
Collecter des données pour mieux recruter	44
Du « Big Data » à l'intelligence artificielle	46
<i>Des ordinateurs de plus en plus puissants</i>	47
<i>L'intelligence artificielle au service des données</i>	47
<i>Les outils « Big Data » adaptés aux entreprises</i>	50
En conclusion	53
CHAPITRE 3	55
ENCADRER L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX	
Encadrer : formellement ou informellement ?	56
Contraindre ou éduquer nos employés ?	58
<i>Votre politique, un outil essentiel</i>	60
<i>Éduquer plutôt que contraindre nos employés</i>	61
<i>Demeurer cohérents avec les pratiques en vigueur dans l'entreprise</i>	62
En conclusion	63
Outil	64

CHAPITRE 4	67
LA POLITIQUE D'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX : POUR QUI ET PAR QUI ?	
Qui devrait-on impliquer dans la conception de la politique ?	67
<i>Prévenir les conflits juridiques</i>	71
<i>Intervenir en cas de litige</i>	71
Qui gère les communications sur vos sites 2.0 ?	75
<i>Le profil du gestionnaire de communauté</i>	76
<i>Qui sera le gestionnaire de communauté ?</i>	77
<i>Quel est le rôle du gestionnaire de communauté ?</i>	78
Qui est visé par la politique d'utilisation des médias sociaux ?	80
<i>Les employés mandatés</i>	80
<i>Les employés non mandatés</i>	82
<i>Les clients</i>	86
<i>Les bénévoles, les fans de vos produits ou vos partenaires d'affaires (les autodidactes)</i> ..	90
En conclusion	92
Outil	93

PARTIE 2	103	Le contenu des échanges	114
LES COMPOSANTES ESSENTIELLES D'UNE BONNE POLITIQUE D'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX		<i>À la base, ne pas mettre l'entreprise dans l'embarras</i>	115
CHAPITRE 5	105	<i>Ce qui est confidentiel doit le rester</i>	115
LES PRINCIPAUX ENJEUX		<i>Demeurer dans votre expertise</i>	118
La période d'utilisation des médias sociaux	105	<i>Éviter les jugements et commentaires tendancieux</i>	118
<i>Utilisation en dehors des heures de travail</i>	105	<i>Demander de l'aide pour les questions plus pointues</i>	119
<i>Utilisation des équipements de l'organisation</i> ..	105	<i>Respecter les droits d'auteur</i>	120
<i>Autres modes d'accès aux médias sociaux</i>	106	<i>Avoir une valeur ajoutée</i>	121
<i>Circonscrire les périodes d'utilisation</i>	106	<i>Être vigilant quant aux conflits d'intérêts</i>	122
<i>Encadrer la durée d'utilisation</i>	107	<i>Éviter les propos politiques et les sujets sensibles</i>	123
<i>Choisir le bon moment pour s'exprimer</i>	108	<i>Restreindre les rediffusions</i>	124
<i>Encourager vos employés à vérifier fréquemment les messages sur les médias sociaux ?</i>	108	<i>Rappeler les autres règles applicables</i>	124
<i>En résumé</i>	109	<i>En résumé</i>	125
Les raisons pour lesquelles on utilise les médias sociaux	110	Le ton des échanges	125
<i>Les médias sociaux : travail ou loisir ?</i>	110	<i>Dialoguer avec respect</i>	125
<i>Nuancer l'accès en fonction du poste occupé</i> ..	110	<i>Demeurer ouvert à la différence et à la critique</i>	127
<i>Est-ce que tous les employés sont égaux ?</i>	112	<i>Corriger vos erreurs, s'il y a lieu</i>	127
<i>Bloquer « technologiquement » l'accès aux médias sociaux</i>	113	<i>Dissocier les opinions des faits</i>	129
<i>En résumé</i>	114	La responsabilité des individus	130
		L'utilisation de l'image de l'entreprise (logos et photos d'activités)	131
		En conclusion	133
		Outil	134

CHAPITRE 6	143
ÉLÉMENTS GÉNÉRAUX	
Les sites concernés par la politique	143
Les individus concernés par la politique	145
Le positionnement de l'organisation quant aux 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
CHAPITRE 7	159
QUELQUES SPÉCIFICITÉS	
Spécificités relatives à certains métiers	159
<i>Dissocier les amis des contacts d'affaires</i>	159
<i>Protéger sa vie privée</i>	160
<i>Les métiers dans un rôle d'autorité</i>	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
LA MISE EN ŒUVRE	
CHAPITRE 8	169
BÂTIR SA POLITIQUE PAS À PAS	
Comment bien se préparer	169
<i>Définir les objectifs</i>	169
<i>Identifier les acteurs</i>	170
<i>Vérifier les possibilités de consolidation</i>	171
<i>Bâtir le plan de diffusion</i>	171
La conception de la politique	172
<i>La question du format</i>	172
<i>La structure du document</i>	174
La diffusion de la politique	177
EN CONCLUSION	179
ANNEXE	181
QUELQUES MODÈLES POUR VOUS INSPIRER	
Modèle A	183
Modèle B	189
Modèle C	195
Modèle D	201
INDEX ANALYTIQUE	207