



De la gouvernance des médias sociaux

Premiers résultats de l'Observatoire Hopscotch-Viavoice

Salariés et médias sociaux

Paris, le 6 janvier 2011

L'engouement des Français pour les médias sociaux

Les Français ont massivement adopté les réseaux sociaux

- 72,3% des Français de 18 ans et plus sont connectés à l'Internet (tous lieux et tous modes de connexion) (1)
- 78% des Français internautes se déclarent membres d'au moins un réseau social, 43% de Facebook (1)
- En moyenne, un internaute serait membre de 2,9 réseaux sociaux (1)
- 53% postent des informations personnelles sur les réseaux sociaux, 30% des informations d'ordre professionnel (pour développer leur réseau professionnel, se faire connaître dans leur réseau, etc.) (2)

(1) Source Ifop – octobre 2010

(2) Source Atelier BNP Paribas Ifop – novembre 2010

Médias Sociaux et réseaux sociaux

- La nouvelle clé d'entrée des internautes sur le web : Google + Facebook
- Les usages sociaux :
 - Publication : blogs, Twitter, Wikipédia...
 - Partage : Flickr, DailyMotion, delicious...
 - Discussion : forums et groupes de discussion
 - Commerce : sites d'avis, commentaires sur les produits
 - Localisation : Foursquare...
 - Réseautage perso et pro : Facebook, MySpace, LinkedIn, Viadeo...
 - Jeux sociaux

Panorama des médias sociaux 2011



Les résultats de l'Observatoire – vague 1

Comment les salariés parlent-ils de leur entreprise dans les médias sociaux ?

Rappel méthodologique

- **Interviews effectuées en ligne du lundi 13 décembre au vendredi 17 décembre.**
- **Sur un échantillon de 1 000 personnes, représentatif de la population salariée résidant en France métropolitaine.**
- **Représentativité par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants: sexe, âge, profession de l'interviewé**

Observatoire Hopscotch-Viavoice / Evocation de l'entreprise

Sur les réseaux sociaux d'Internet (tels que Facebook, Twitter, etc.), vous arrive-t-il de parler de l'entreprise ou de l'institution dans laquelle vous travaillez ?

En %	Ensemble
Oui	15
Non	83
(Ne se prononce pas)	2
Total	100

15% des salariés français parlent non seulement de leur travail mais de leur entreprise sur les réseaux sociaux

C'est une petite minorité qui représente tout de même plus de **2,5 millions de personnes** (rien que pour le secteur privé)

Les hommes sont plus bavards que les femmes (18,9% contre 11,9%)

Les jeunes plus que les « moins jeunes » (26,4% pour les 18-24 ans contre 5,8% pour les 50-64 ans)

Les CSP+ plus que les ouvriers (21,1% contre 8,4%)

Les salariés du privé un peu plus que les salariés du public (16,6% contre 13,3%)

Observatoire Hopscotch-Viavoice / Tonalité des évocations

Et le plus souvent en parlez-vous...	
En %	Ensemble
Plutôt de façon positive	67
Plutôt de façon négative	21
(Ne se prononce pas)	12
Total	100

Information plutôt rassurante: **plus des 2/3 des salariés parlent positivement de leur entreprise. C'est une opportunité formidable pour la communication des entreprises.**

Information moins rassurante: **un salarié sur 5 est plutôt critique à l'égard de son entreprise**

Les salariés les plus critiques sont les 25-34 ans (32,9%), les moins critiques sont les plus jeunes, les 18-24 ans (9,3%) et les 35-49 ans (10,4%).

Les ouvriers sont plus critiques que les cadres (38,2% contre 11,6%)

A noter, une proportion importante de NSP. Certains salariés ne souhaitent visiblement pas s'exprimer sur la question...

Observatoire Hopscotch-Viavoice / Risque perçu des sanctions

A votre avis, un salarié qui critique son entreprise sur les réseaux sociaux...	
En %	Ensemble
Risque des sanctions	86
Ne risque pas de sanctions	7
(Ne se prononce pas)	7
Total	100

Qu'ils soient jeunes ou vieux, cadres, employés ou ouvriers, du secteur public ou du secteur privé, les salariés sont tous massivement conscients des enjeux et du risque de sanctions

Observatoire Hopscotch-Viavoice / Existence de règles ou de chartes

L'entreprise ou l'institution pour laquelle vous travaillez a-t-elle défini des règles ou une charte concernant l'expression de ses salariés sur les réseaux sociaux ?

En %	Ensemble
Oui	12
Non	77
(Ne se prononce pas)	11
Total	100

Si les entreprises sont conscientes des enjeux, elles n'en ont pas encore tiré les conséquences pratiques.

Seulement 12% des salariés ont été sensibilisés par une charte ou un guide de conduite

Le secteur public est en légère avance sur le secteur privé. Les salariés du public répondent plus positivement à cette question (18,7%) que ceux du privé (8,6%)

Observatoire Hopscotch-Viavoice / Gros temps en perspective ?

À votre avis, au cours des années qui viennent, est-ce que les critiques des entreprises par leurs salariés...

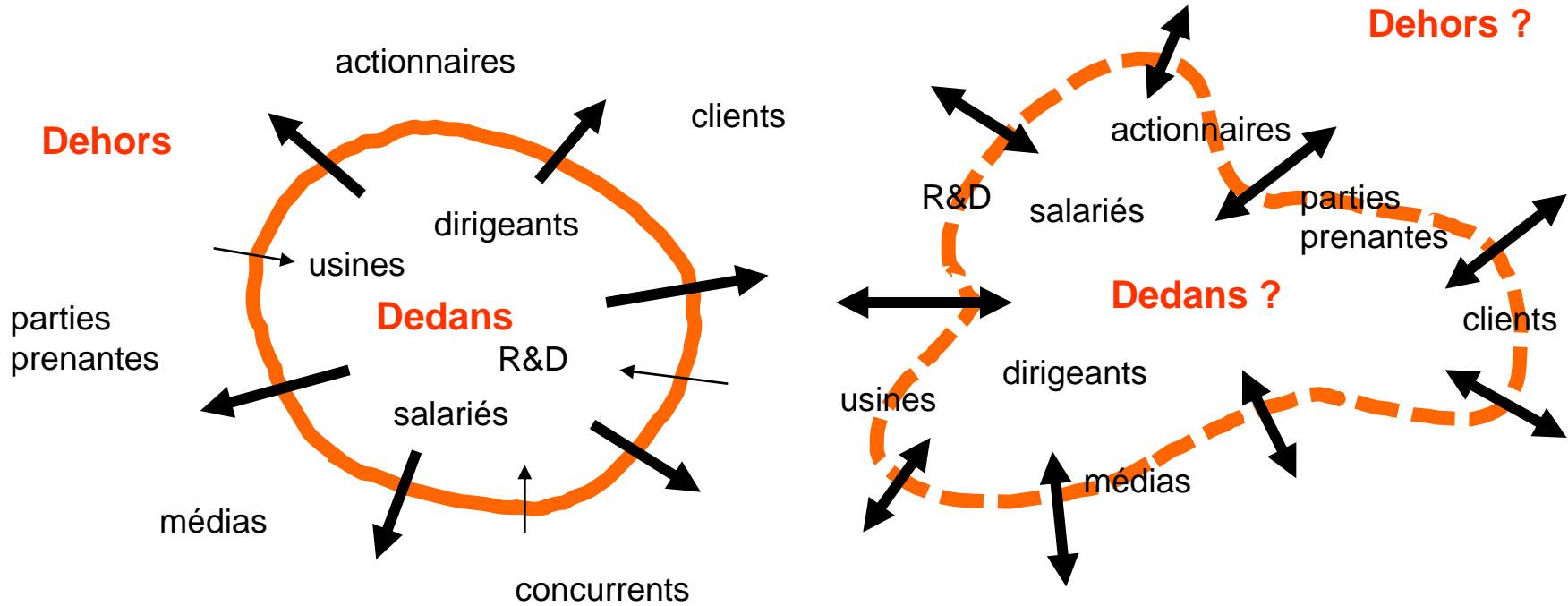
En %	Ensemble
Seront de plus en plus répandues sur les réseaux sociaux	64
Ne seront pas de plus en plus répandues sur les réseaux sociaux	28
(Ne se prononce pas)	8
Total	100

Les entreprises sont face à un enjeu nouveau et majeur: la **volatilité accrue (en positif et en négatif) de leur e-réputation du fait de l'expression de leurs salariés**

Les jeunes générations de salariés sont très majoritairement convaincues que le phénomène va s'amplifier (78,4% des 18-24 ans) Mais se sont aussi les moins critiques !

Enjeux et opportunités pour la réputation des entreprises

Le modèle de l'entreprise étanche a vécu...



- Le nouveau paradigme : l'entreprise, la marque, l'institution (et leurs dirigeants) se diluent (se fondent) dans leur contexte
- Ce que l'on fait dedans est raconté dehors

Le syndrome Wikileaks... au bureau

Un sentiment de « perte de contrôle » face à des salariés bavards, distraits, maladroits ou potaches parfois critiques

Une plus grande volatilité de l'e-réputation des entreprises, donc de leur image en général

La fin de la distinction traditionnelle entre communication interne et externe

Alors que 2/3 des entreprises recourent aux médias sociaux dans leur communication, peu d'entre elles ont sensibilisé leurs collaborateurs en interne (12% des répondants)

La gouvernance des médias sociaux...

Prévenir et sensibiliser plutôt que sévir

Veille, orchestration et organisation

- Une écoute active des conversations publiques
Que disent les collaborateurs sur les espaces d'expression publics?
- Une orchestration indispensable de l'ensemble des initiatives/médias sociaux de l'entreprise
Recensement, état des lieux, stratégie, pilotage de l'écosystème
- La mise en place d'une organisation interne optimale
Quel community management ?
Qui gère, selon quels process et à quel rythme ?

Règles et/ou recommandations: la charte des médias sociaux

La Charte doit être en phase avec les principes – informels – de communication sur les médias sociaux et, notamment :

- **Transparence :**

Le salarié doit s'identifier et afficher son appartenance à l'entreprise s'il parle d'elle

- **Respect :**

Commentaires respectueux et non diffamatoires (envers les clients, les concurrents ou les collègues).

Conserver un ton non polémique et poli, même dans des situations de désaccord.

Respect des données personnelles et confidentielles (entreprise, clients, collègues, tiers).

- **Humilité :**

Reconnaître qu'on a eu tort et qu'on s'est trompé, quand c'est le cas.

- **Les bonnes questions à se poser:**

- L'entreprise souhaite-telle encourager ou restreindre la prise de parole de ses collaborateurs sur Internet ?

- Ce document doit-il être normatif (règlement intérieur) ou incitatif (recommandations, conseils, etc.)

La sensibilisation et la mobilisation

La sensibilisation de tous les collaborateurs (y compris les dirigeants)

S'assurer que tous les collaborateurs soient sensibilisés aux enjeux de gouvernance des médias sociaux et informés de l'existence de la Charte

La Formation des « ambassadeurs »

Faire en sorte que certains collaborateurs deviennent des points de contact privilégiés de l'entreprise sur les médias sociaux et une ressource pour l'accompagnement de l'ensemble des collaborateurs sur le sujet

La préparation d'outils

Le Guide des conversations

La boîte à outils multimédia : centralisation de tous les supports numériques officiels que les collaborateurs peuvent communiquer en externe