



Divulgation 2.0 :
approche comportementale.

Comment détecter ou prévenir cette démarche compulsive amplifiée par les outils de mobilité directement connectés aux médias sociaux ?

Agenda

La divulgation compulsive en entreprise : définition et enjeux

Une force intérieure pousse l'individu à agir

La divulgation 2.0 est rapide, anonyme et rémanente

Multiplication des identités, multiplication des comportements

Banalisation de l'information et détachement vis-à-vis de l'entreprise

L'entreprise peut devenir un sujet de diffusion

Pistes de réflexion face aux risques de divulgation 2.0

Redonner de la valeur à l'information

Comprendre la divulgation 2.0 dans l'entreprise

Réduire les opportunités de diffusion d'informations

Intégrer le 2.0 dans la stratégie de l'entreprise

Conclusion - Q/R



Divulgence 2.0 – Approche comportementale

Partie 1

LA DIVULGATION COMPULSIVE EN ENTREPRISE : DÉFINITION ET ENJEUX

Une force intérieure pousse l'individu à agir

Définition générale

Encyclopedia Lachalis :

« **Force intérieure** amenant **irrésistiblement le sujet à agir.** »

Définition *Compulsion* (Ψ)

Dictionnaire de psychologie

Larousse: « **Tendance impérieuse à accomplir un acte (...) pour conjurer l'angoisse qui naîtrait si cet acte n'était pas exécuté** ».

La compulsion répond à une démarche de compensation : manque, besoin non satisfait, qualité de satisfaction.

Ce besoin de compenser favorise l'adoption de comportements à risque, et notamment de divulgation d'informations liées à l'entreprise.

La divulgation 2.0 est rapide, rémanente et anonyme

94% des entreprises font part d'incidents liés aux réseaux sociaux, avec des répercussions sur leurs activités : dommages d'image, perte de confiance de leurs clients, de données et chiffres d'affaires*

L'information est divulguée à grande vitesse et à grande échelle

Perte de contrôle de l'information divulguée : publiée sur Internet, la fuite n'est plus maîtrisable

L'information peut resurgir à tout moment

Rémanence de l'information : même supprimée, l'information peut réapparaître à tout instant

L'information peut être diffusée de manière anonyme

L'utilisation des pseudonymes et avatars facilite la divulgation

*Source : Etude menée par Applied Research pour Symantec, « Social Media Prevention 2011 »

Multiplication des identités, multiplication des comportements

82% des internautes utilisent les médias sociaux.

Le temps passé sur Internet consacré aux médias sociaux est de l'ordre de 52 minutes par jour (moyenne)*

L'internaute se construit des identités numériques

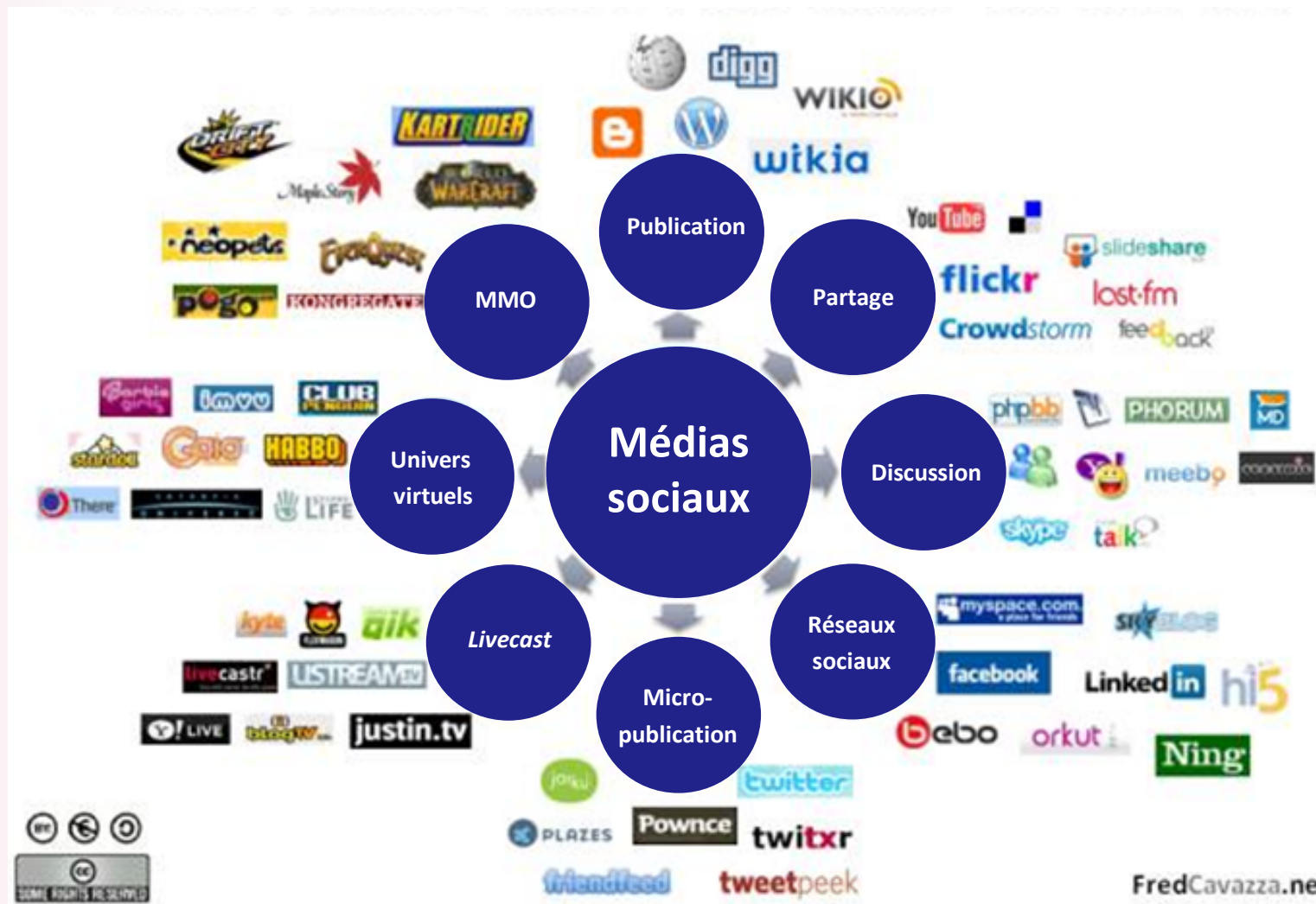
Avatar, pseudo, profil, tags, amis, « followers », communauté, activités digitales (blogs, articles, commentaires, etc.)...

L'internaute adopte des comportements qui peuvent différer en fonction des identités utilisées

Ces comportements peuvent être en décalage avec sa personnalité affichée dans sa vie privée et/ou au travail.

**Source : Observatoire français des médias sociaux IDC & SAS, « Médias sociaux et e-reputation », juin 2011)*

Diversité des opportunités de divulgation 2.0



L'information est banalisée, sa diffusion est facilitée

L'abondance des informations banalise leur importance

L'individu est alimenté en permanence d'informations qu'il n'est pas en mesure de traiter, d'analyser...

L'individu n'est plus en capacité d'identifier un risque lié à la diffusion d'une information

La diffusion d'informations est facilitée par les outils de mobilité

L'accès à l'information est permanent, en tout point du globe : il suffit d'un clic pour la diffuser, la partager, etc.

Les individus se détachent de l'entreprise

14% des entreprises mondiales ont signalé des menaces de poursuites judiciaires résultant de la divulgation par du personnel d'informations confidentielles ou sensibles.*

L'entreprise est devenu un moyen de développement personnel

Le collaborateur est d'abord un individu qui s'enrichit à travers la réalisation de projets

L'entreprise, comme institution, est remise en cause

Les principes de loyauté et d'autorité changent au profit du travail collaboratif en équipes

Promotion d'un management transverse (mode projet)

Le collaborateur développe un sentiment d'appartenance à son équipe et aux projets qu'il mène

**Source : Etude McAfee, « Le Web 2.0, un exercice d'équilibre difficile », 2010*

La vie personnelle s'immerge dans l'entreprise

Les habitudes de publication personnelles s'étendent au domaine professionnel

L'individu diffuse des informations de l'entreprise selon les mêmes modalités de partage et de publication de ses données personnelles

Les outils et médias personnels sont utilisés quotidiennement au bureau

La messagerie professionnelle est sur le smartphone personnel

Les webmails personnels et les médias sociaux sont utilisés sur le poste de travail



L'entreprise peut devenir un sujet de diffusion

Diffuser des informations de l'entreprise permet de satisfaire un besoin de reconnaissance

L'individu compense par la reconnaissance de son identité numérique

Publier des commentaires sur son entreprise permet de satisfaire un besoin d'écoute

L'individu compense un manque d'expression, d'échange, l'absence de prise en compte de ses demandes

Partager des informations sur ses activités permet de réparer des injustices ressenties

L'individu compense un manque de moralité ou d'humanité de l'entreprise



Divulgence 2.0 – Approche comportementale

Partie 2

PISTES DE RÉFLEXION FACE AUX RISQUES DE DIVULGATION 2.0

Synthèse des risques

Risques liés à la divulgation 2.0 en entreprise

1. Adoption de comportements compulsifs de divulgation
2. Divulgation rapide, rémanente et anonyme
3. Banalisation de l'information
4. Détachement vis-à-vis de l'entreprise
5. Confusion vie personnelle / vie professionnelle
6. Entreprise pouvant être un sujet de diffusion

Pistes de réflexion

1. Identifier et anticiper les comportements à risque
2. Réduire les opportunités de diffusion d'informations
3. Valoriser l'information
4. Sensibiliser les utilisateurs sur les risques et ses responsabilités
- 5 & 6. Intégrer le 2.0 dans la stratégie de l'entreprise

Redonner de la valeur à l'information

12% des salariés en France ont été sensibilisés par un guide de bonnes pratiques spécifique à l'usage des médias sociaux.*

Elaborer la Politique d'usage des Médias Sociaux de l'entreprise

Présenter les enjeux et objectifs, identifier les rôles et responsabilités, décliner les principes de sécurité et usages spécifiques dans l'entreprise

Sensibiliser les utilisateurs sur les bonnes pratiques

Accompagner le changement auprès de l'ensemble des collaborateurs

Intégrer la protection de l'information dans les processus opérationnels RH

La protection de l'information fait partie intégrante de la mission et des objectifs du collaborateur

**Source : Observatoire Hopscotch-Viavoice , « De la gouvernance des médias sociaux – Premiers résultats sur les salariés et les médias sociaux », Janvier 2011*

Comprendre la divulgation 2.0 dans l'entreprise

Identifier *a priori* les comportements compulsifs

La mise en place (entre autres) d'une cellule de gestion du risque humain permet de détecter les signes préalables

Evaluer *a posteriori* la diffusion d'informations

Le déploiement de moyens spécifiques permet de détecter les divulgations d'informations sur les médias sociaux

Analyser les impacts et élaborer des plans correctifs

La compréhension du risque humain et l'analyse associée permettent d'élaborer des plans préventifs.

L'étude des sources de la divulgation, de son contenu et de ses conséquences pour l'entreprise servent à construire des plans d'amélioration

Réduire les opportunités de diffusion d'informations

64% des entreprises françaises bloquent l'accès aux réseaux sociaux*

Déployer une politique outillée de classification de l'information

Classifier les informations engage le collaborateur, et le rend moins enclin à les diffuser ou les partager

Mettre en place des règles de filtrage spécifiques aux médias sociaux

Adapter les règles de sécurité en termes de contrôle d'accès et de contenus, en fonction des cas d'usages et des besoins de l'entreprise

*Source : Etude Kaspersky Lab, « Réseaux sociaux : opportunités & risques », Septembre 2011

Intégrer le 2.0 dans la stratégie de l'entreprise

3/4 des entreprises mondiales ont recours aux médias sociaux pour plusieurs fonctions stratégiques . Pour les 2/3 des entreprises, les médias sociaux constituent un potentiel en termes de création de revenus*

Intégrer les médias sociaux dans la stratégie business

Déployer des médias sociaux pour développer des projets, des innovations, et structurer l'image de marque de l'entreprise sur le Web

... organisés autour d'un Community Manager,...

Il anime l'usage interne des médias sociaux et interagit avec les clients sur le Web (marketing, commercial, informatique, ventes, etc.)

... garantissant l'engagement des utilisateurs

Les utilisateurs sont impliqués et responsabilisés via un « Engagement Digital »

*Source : Source : McAfee, « Le Web 2.0 – Un exercice d'équilibre difficile », 2010



Divulgence 2.0 – Approche comportementale

CONCLUSION

Conclusion : trouver le juste équilibre

Et VOUS :
quels sont vos besoins ?

Vos attentes ?

Vos retours d'expérience sur le sujet ?

Le risque zéro de divulgation n'existe pas

Impossible de couvrir le risque à 100%, mais il faut l'intégrer dans l'analyse de risque globale

L'entreprise rend la « diffusion en un clic » moins facile

De manière organisationnelle (classification, management, remontée d'informations) et technique (outils, règles de filtrage)

L'entreprise adopte les médias sociaux

Elaborer une stratégie digitale, créer des communautés internes, développer l'image de marque sur le Web, tout en anticipant l'arrivée des digital natives

MERCI DE VOTRE ATTENTION !



Divulgence 2.0 – Approche comportementale
Conclusion

QUESTIONS / RÉPONSES