

Cette présentation a été effectuée le 12 mars 2010, au cours de la journée « Le développement de "l'Internet-santé" : quels sont les enjeux pour la santé publique? » dans le cadre des Journées annuelles de santé publique (JASP) 2010. L'ensemble des présentations est disponible sur le site Web des JASP, à l'adresse <http://www.inspq.qc.ca/archives/>.

Créer et animer un blogue

Par Karine Vezeau

www.karinevezeau.com

Le blogue

Communiquer autrement

La blogosphère et sa culture

Passage d'une communication VERS la masse à une communication AVEC la masse

Communication humaine et authentique

Philosophie ouverte et transparente

Engagement



Le bloque sous toutes ses formes



Pourquoi bloquer?

Objectifs

Photo: [GiantsFanatic](#)

Informer

★ 73% des Internautes sont d'accord que les blogues sont pris de plus en plus au sérieux. - [Technorati](#)



Crédit: [Flickr.com/barackobama](#)

Crédit: [Flickr.com/imageeditor](#)

Influencer



Les compagnies ayant un blogue d'entreprise ont en moyenne une audience plus élevée de 55 % que celles qui n'en ont pas. [Source : HubSpot's Inbound Internet Marketing Blog](#)

Optimiser votre présence Web

- ▣ Technologie perméable aux engins de recherches
- ▣ Mises à jour fréquentes
- ▣ Un nombre intéressant d'hyperliens
- ▣ Contenu textuel
- ▣ Langage naturel

Bloguer

Étapes par étapes

Crédit: [crysraljngsr](#)

Faites une recherche



BlogueParade.com
L'annuaire des blogues francophones



Douglas
TRICENTRE UNIVERSITAIRE EN SANTÉ MENTALE / UNIVERSITY CENTRE IN MENTAL HEALTH

Nouvelles | Événements | Podcasts | Blogs | Média

À propos
Soins et services
Enseignement et formation
Institut santé mentale
Profils
Emplois
Bénévolat - Auxiliaires
Publications

» **La recherche au Douglas**
» **Faites un Don!**

Avis aux visiteurs :
Grippe A(H1N1)

Les blogues du Douglas

Pourquoi des blogues au Douglas ?

Brain Stimulation in Psychiatry
Marcelo T. Berlim, M.D., Ph.D., est chercheur et psychiatre au programme des troubles dépressifs du Douglas. Dans son blogue, il fait une revue des dernières publications scientifiques sur l'utilisation des techniques de stimulation transcranienne en psychiatrie. Ce blogue est avant tout une ressource destinée aux chercheurs et aux professionnels de la santé mentale. (En anglais).

Experience Podcast
L'Institut Douglas vous offre gratuitement une expérience sensorielle unique et éducative. Visionnez de passionnantes conférences vidéos, écoutez des entrevues audio, commentez-les et partagez-les avec vos amis!

Le blogue d'Info-Trauma
Dirigé par Alain Brunet, Ph.D., chercheur au Douglas et professeur à l'université McGill, le blogue d'Info-trauma met en perspective les divers aspects du traumatisme psychique (trauma) avec l'actualité. Ce blogue sera l'occasion d'échanger avec des experts en recherche sur le trauma.

Les Arts Santé
Francine Lévesque, DAP, MA, ATPO, art thérapiste, oriente sa profession, ses pratiques et les recherches qui les nourrissent. Elle parle d'art, de créativité et partage ses réflexions avec des thérapeutes d'autres disciplines artistiques. (Bilingue).

Mental Mechanics
Ian Hellebronn, chercheur et étudiant au doctorat à l'université McGill, discute des problèmes qui gênent notre cerveau. Il tente d'expliquer comment les autres facteurs affectent les gènes, le développement et la santé mentale. (En anglais).

Institut Douglas

Le blog d'Antoine Flahaut

Directeur de l'Ecole des hautes études en santé publique

Blog | Mentions légales | A propos de l'auteur | Manuel d'affichage

« Older | Page 1 of 33 »

RSS Feed Articles
RSS Feed Commentaires

Menu 2016
L Ma Mi J V S D
1 2 3 4 5 6 7
8 9 10 11 12 13 14
15 16 17 18 19 20 21
22 23 24 25 26 27 28
+ jan

Categories
EHESP (18)
International (29)
La biétié (82)
Offre de formation (8)
Recherche (26)
Divers (45)

Archives
Mars 2010
janvier 2010
décembre 2009
novembre 2009
octobre 2009
septembre 2009
août 2009
juillet 2009
juin 2009
mai 2009
avril 2009

Drucker (2) : méfiez-vous des managers charismatiques !

Publié par flahaut27 le 10 mai 2010 dans Recherche | 0 Commentaires

(Traduction de progress...)

"Le charisme est le tulle des managers. Il les rend psycho-rogés, convaincra de leur infailibilité, incite au changement", disait Peter F. Drucker, pour qui le charisme n'était clairement pas une qualité à rechercher chez un manager. Bien au contraire. Il était dans le sens contraire de l'opinion dominante, une fois de plus, à ce sujet. Max Weber qui a fasciné des générations de théoriciens du management en définissant le charisme comme soit "cet état de grâce", soit "qualité d'une personnalité qui se distingue de l'homme ordinaire dans la mesure où elle lui confère des pouvoirs et des dons surhumains ou au moins exceptionnels". Aujourd'hui ce terme "charisme" produit 749 000 réponses dans Google (7,3 millions en Anglais), "charismatique" 534 000 (5,9 millions). Les termes "leadership charismatique" recueillent 116 000 citations, et nous avons identifié 302 livres dans Amazon.com sous ce vocable (en Anglais). La recherche du chef charismatique est présentée comme celle du graal dans son nombre d'école de management. Pas chez Drucker. Juf, Autrichien, ayant lui son pays à l'armée des nazis, il avait tant l'expérience et savait se méfier du charisme et de ses perversités. S'il reconnaissait bien volontiers qu'il existait de "bons charismes", notamment chez certains chefs de grandes religions, dans l'ensemble, au risque de simplifier sa pensée, il préférait rechercher d'autres qualités aux managers et pensait même que le charisme chez un manager était souvent un don difficile à gérer, conduisant quasi-inévitablement à l'exacerbation du narcissisme. En réalité, une de ses énormes élèves **JENN LUTHER-DOLMEN**, rappelle que "Drucker recostait souvent, un bon

Langues
fr en

Articles récents
Drucker (2) : méfiez-vous des managers charismatiques
Drucker (1) : un père du management moderne
Kobe (4) : Six leçons pour reconstruire
Kobe (3) : le plan d'action élaboré par la population coréenne
Kobe (2) : reconstruction "bottom-up"

Contributions
Isabelle
Gemma

Liens utiles
AGS (Association pour la qualité de l'internet santé)
David Javer' Lévy - MSPH Université, North Carolina Institute of Medicine
MELUJ - Ecole des hautes études en santé publique
Le journal de la pandémie 2.0
Learn about Devices and Software from Future Education
Nora Davi - Institut
SantéCaroline, the blog of Thomas C. Rickerts
Professor of Health Policy and Management at University of North Carolina, Chapel Hill
Blog de Janice Silber, spécialiste de l'évacuation

Le blog d'Antoine Flahaut

recherche préventive
recherche épidémiologique

Actualité
Statistiques
Conférences
Classes
Informations et liens
Options

A PROPOS
CONTRIBUTEURS
CONTACT
AIDE
ABONNEZ-VOUS

CONFÉRENCE INTERNET ET SANTÉ 11-12 MARS 2010

Présentation
Programme
Inscription

ARTICLES RÉCENTS

Les techniques de marketing orientées vers les jeunes sur Internet

Pourquoi ? Son meilleur ami s'est fait goûter ? Il a vu l'annonce à la télévision ? Non ! Ça veut dire... il a peut-être déjà joué à une « advergame » qui mettait en vedette un produit promotionnelle sur un jeu vidéo très secret et qui a peu ou prou été récompensé par le fabricant d'ordinateurs virtuels.

Une advergame ? Il s'agit d'un jeu en ligne dans lequel un produit est mis en scène. Par exemple, Juste peut y jouer une serveuse de restaurant et doit servir ses clients dans un temps record. Évidemment, vous croyez ? Vous enfants ados, pourquoi ? Cette technique de marketing permet de créer la notoriété de la marque, la loyauté envers celle-ci et de multiplier les sources et les fréquences d'exposition aux produits. En plus d'être présents sur les deux tiers des sites corporatifs des produits vendus, ces jeux majoritairement offerts par l'industrie du fast-food sont présents sur les sites de loisirs préférés de vos jeunes.

D'autres techniques connues sont également très efficaces, comme le placement de produit (le héros qui s'ouvre un Pepsi ou un sac de Lays), l'association à un personnage aimé des enfants ou des adolescents et les concours, pour ne nommer que celles-là. La différence entre Internet et les autres médias, c'est la participation de votre enfant. Et en attendant votre retour du travail, il a souvent beaucoup de temps pour jouer.

Les techniques de marketing orientées vers les jeunes sur Internet

Publié le 10 mai 2010
Par Marie Claude Legault

Il est l'heure. Vous restez en ligne. Vous venez tout juste de prendre votre petit déjeuner au service de grande fédération et passer à l'écran. Et vous manquez quelques articles pour préparer le magazine de ce soir. À votre grande surprise, vous venez de découvrir un produit que vous ne connaissiez pas, le nouveau et vous dit à l'aise seulement en 15. Et ne restez pas en panne.

Pourquoi ? Son meilleur ami s'est fait goûter ? Il a vu l'annonce à la télévision ? Non ! Ça veut dire... il a peut-être déjà joué à une « advergame » qui mettait en vedette un produit promotionnelle sur un jeu vidéo très secret et qui a peu ou prou été récompensé par le fabricant d'ordinateurs virtuels.

Une advergame ? Il s'agit d'un jeu en ligne dans lequel un produit est mis en scène. Par exemple, Juste peut y jouer une serveuse de restaurant et doit servir ses clients dans un temps record. Évidemment, vous croyez ? Vous enfants ados, pourquoi ? Cette technique de marketing permet de créer la notoriété de la marque, la loyauté envers celle-ci et de multiplier les sources et les fréquences d'exposition aux produits. En plus d'être présents sur les deux tiers des sites corporatifs des produits vendus, ces jeux majoritairement offerts par l'industrie du fast-food sont présents sur les sites de loisirs préférés de vos jeunes.

D'autres techniques connues sont également très efficaces, comme le placement de produit (le héros qui s'ouvre un Pepsi ou un sac de Lays), l'association à un personnage aimé des enfants ou des adolescents et les concours, pour ne nommer que celles-là. La différence entre Internet et les autres médias, c'est la participation de votre enfant. Et en attendant votre retour du travail, il a souvent beaucoup de temps pour jouer.

MISSION

Comprendre, partager et s'engager pour mieux intervenir sur Internet en matière de santé.

S'ABONNER AU BLOG

Par e-mail - Par RSS

RECHERCHER DANS LE BLOGUE

Rechercher...

MOTS CLÉS

#1 #2 #3 #4 #5 #6 #7 #8 #9 #10 #11 #12 #13 #14 #15 #16 #17 #18 #19 #20 #21 #22 #23 #24 #25 #26 #27 #28 #29 #30 #31 #32 #33 #34 #35 #36 #37 #38 #39 #40 #41 #42 #43 #44 #45 #46 #47 #48 #49 #50 #51 #52 #53 #54 #55 #56 #57 #58 #59 #60 #61 #62 #63 #64 #65 #66 #67 #68 #69 #70 #71 #72 #73 #74 #75 #76 #77 #78 #79 #80 #81 #82 #83 #84 #85 #86 #87 #88 #89 #90 #91 #92 #93 #94 #95 #96 #97 #98 #99 #100

SÉLECTION DE LIENS

Des sites
Des blogs

Administration

Internet et santé

Écouter



Commenter



Plonger



Créer un blogue

Les questions à se poser

Crédit: Joel

Quels sont vos objectifs?



Quelles sont vos ressources?

Webmaster



Passionnée

Rédactrice



Directeur

Crédit: [Letterchen](#)

Quel styles allez-vous adopter?



v.s



Quelles règles allez-vous adopter?

- ▣ Charte des blogueurs
- ▣ Charte des commentaires
- ▣ Circuit de validation de l'information

Quelle plateforme utiliser?



*Source: Canadian Social Media Survey, Q1 2009, Online Survey

Source: 6S Marketing

Qui en fera la promotion?



twitter

LinkedIn

facebook



Animer un blogue

Trucs et conseils

Écrire des titres efficaces

- Faites concis
- Faites preuve d'honnêteté
- Décrivez vos billets
- Attention aux caractères spéciaux.

Types de titres populaires

- ▣ Nouvelle
 - ▣ Une nouvelle étude vient de révéler...
- ▣ Peur
 - ▣ Votre santé en péril...
- ▣ Comment...?
- ▣ Faire des listes

Écrire pour le web

Résumé



Détails

?

Lecture rapide

- ▣ Écrivez concis (entre 400 et 600 mots)
- ▣ Découpez en paragraphes
 - ▣ Un paragraphe = une idée
- ▣ Utilisez des titres et des sous-titres

Trucs et conseils

- ▣ Mettez en évidence vos meilleurs billets
- ▣ Faites des liens avec vos articles antérieur
- ▣ Faites des liens vers de l'information supplémentaire
- ▣ Faites des liens vers les experts de votre domaine
- ▣ Traitez de sujets d'actualités

Trucs et conseils

- ▣ Écrivez fréquemment et régulièrement
- ▣ Répondez toujours à vos lecteurs
- ▣ Soyez utiles, ajouter de la valeur à l'information
- ▣ Créez du contenu original
- ▣ Classez vos archives par catégories
- ▣ Utilisez des outils de partages

Impératif

- ▣ Citez vos sources
- ▣ Citez vos inspirations
- ▣ Citez vos images, vos photos
- ▣ ...mais pas trois fois le même site dans le même billet

Augmenter votre visibilité

- Soyez actif dans les réseaux sociaux
- Allez visiter d'autres blogues et commentez
- Commentez sur les forums de votre niche
- Ajoutez l'adresse de votre blogue à votre signature de courriel

Photos et vidéos

- Ajoutez des photos et/ou des vidéos à vos billets
 - Évitez les vidéos en *Quicktime*
 - Ajoutez du texte à vos vidéos et vos photos
- Utilisez des photos libres de droit
 - [Flickr - creative commons](#)
 - [OpenPhoto](#)
 - [Yahoo search - creative commons](#)
 - [Epictura](#)

Avez-vous encore peur?



Crédit: [crysraljingsr](#)

Questions



Références

- ▣ Pourquoi Bloguer dans un contexte d'affaires, sous la direction de Claude Malaisson, 2007
- ▣ The Corporate Blogging, Debbie Weil, 2006
- ▣ Blogs pour les pros, Loïc Le Meur, Laurence Beauvais, 2006

Ressources supplémentaires

- ▣ Naked conversation, Robert Scoble et Shel Israel, 2006
- ▣ Tactical transparency, Shel Holtz et John C. Havens, 2009
- ▣ Blogueur d'entreprise, François Nonnenmacher, 2006

Merci!

Karine Vezeau

<http://karinevezeau.com/blog/>

<http://twitter.com/vezart>

<http://www.linkedin.com/in/karinevezeau>

<http://www.facebook.com/karinevezeau>

Courriel : vezart@mac.com