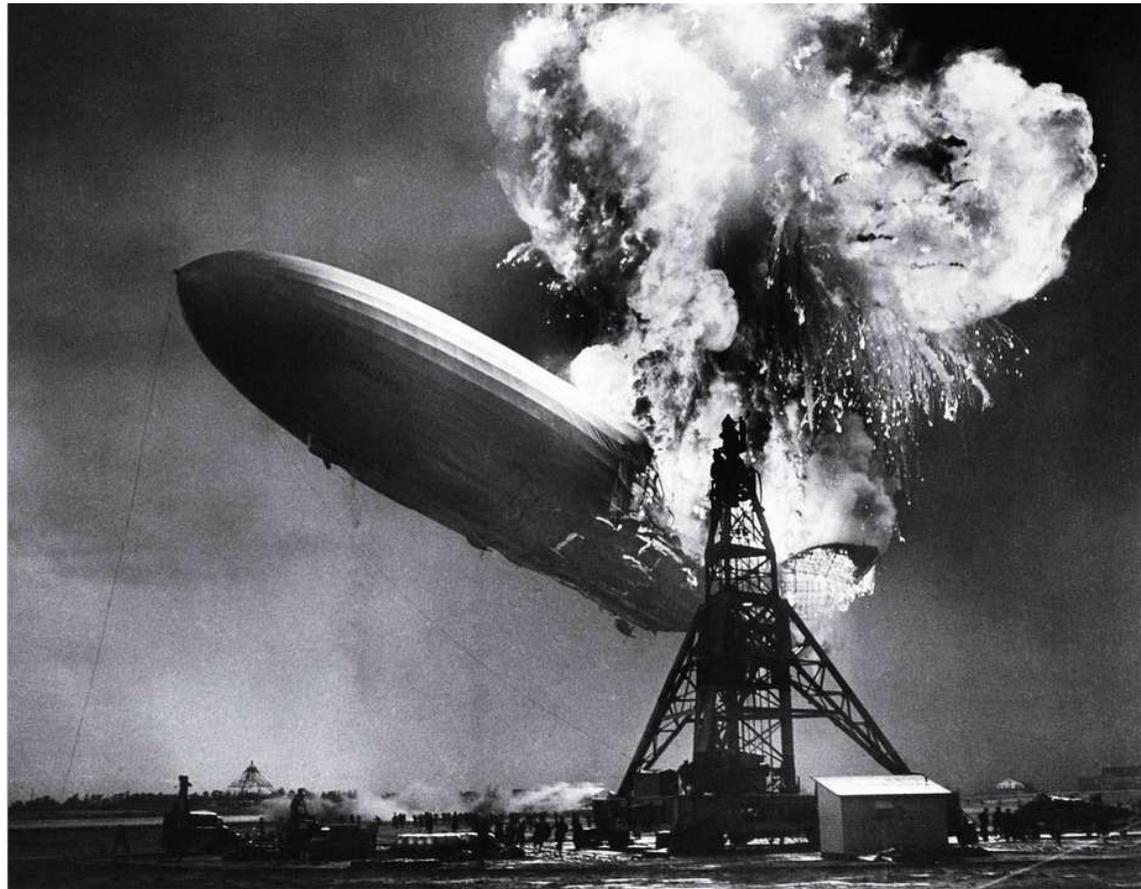


# **Big bang digital: les enjeux de la communication pour un exécutif**

7 octobre 2022

## Dates importantes

6 mai 1937



**1er janvier 1934**

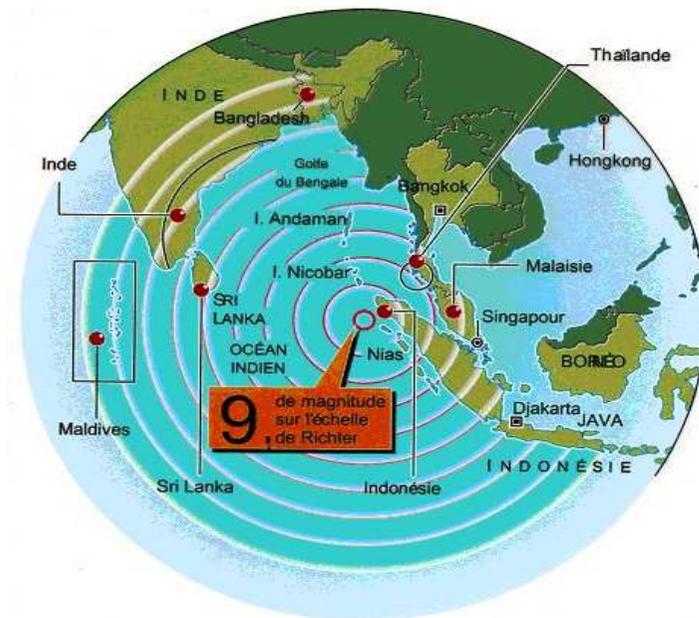


## Dates importantes

**11.09.2001**



**26.12.2004**



## Dates importantes

**01.02.2004**



**14.02.2005**

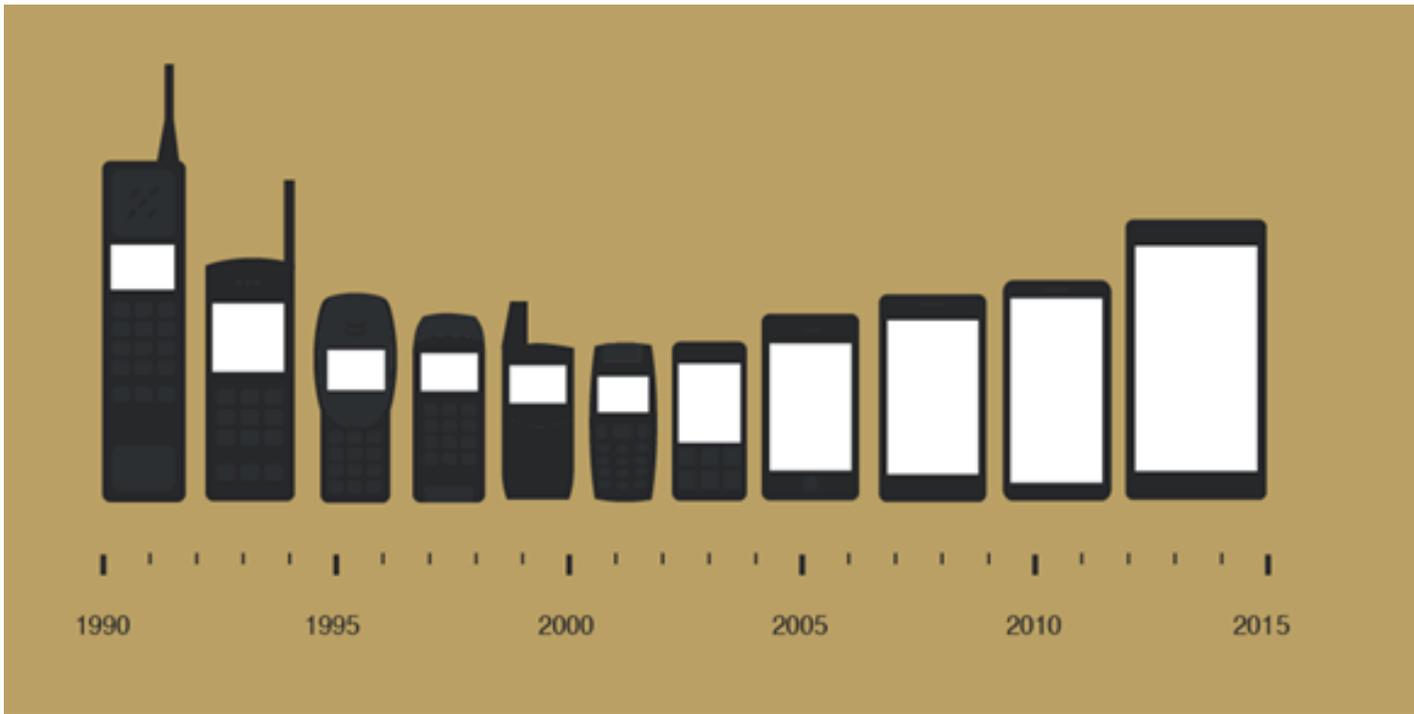
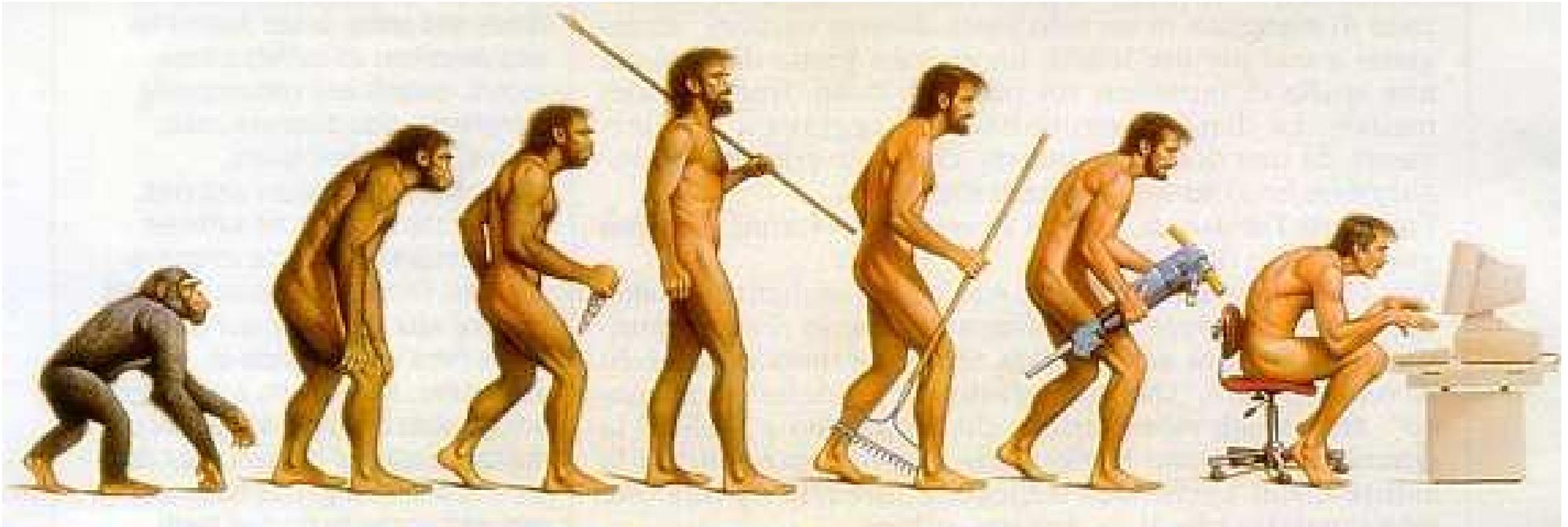


**21.03.2006**



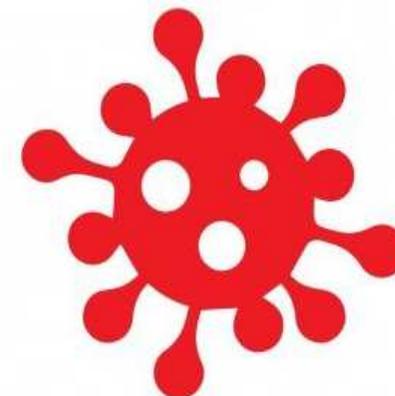
**09.01.2007**





# Dates importantes

2020 : COVID19 un facteur d'accélération



Vue d'ensemble

Utilisateurs par rapport à Sélectionner une statistique

● Utilisateurs

300 000



## La « distribution » des informations : les réseaux sociaux deviennent une source encore plus importante



Instagram  
pour s'informer

Sur 100% de la  
population

**11%**

utilise Instagram  
pour s'informer



Twitter  
pour s'informer

**6%**



Facebook  
pour s'informer

**30%**

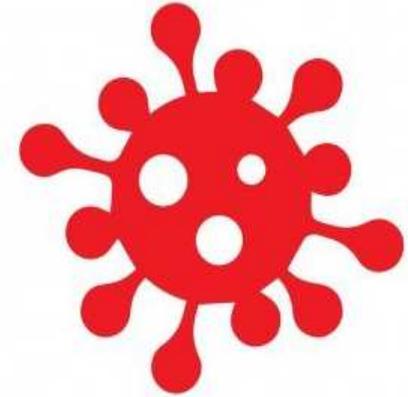


Whatsapp  
pour s'informer

**26%**

## Dates importantes

2020 : COVID19 un facteur d'accélération



### Impacts de la crise sur les outils, les stratégies et l'organisation de la communication numérique publique

- **Regain de confiance** vers les sources officielles
- **Regain d'information en ligne:** les outils numériques particulièrement sollicités
  - Une page faitière, transversale avec une actualité abondante
  - Une nécessité de diffuser rapidement l'information
  - Une obligation de toucher tous les publics
  - Une modération sur les RS plus soutenue
- **Outils**
  - Formulaire, Chatbots (collaboration DGNSI / Métiers)
  - Conférences de presse vidéo live (BIC / externe)

## Constats

**watson**

**Blick**



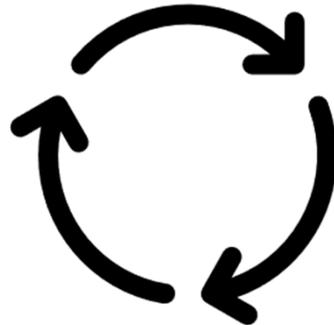
**lematin.ch**

### Les entités publiques:

- Complexité
- Nuance
- Long terme

### Les médias:

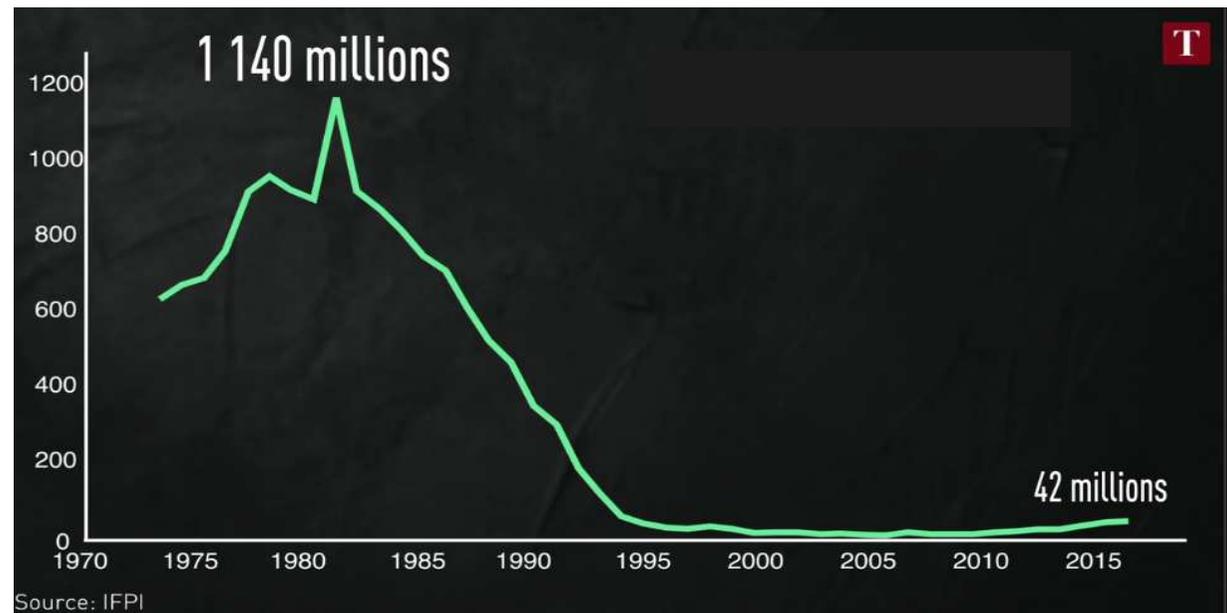
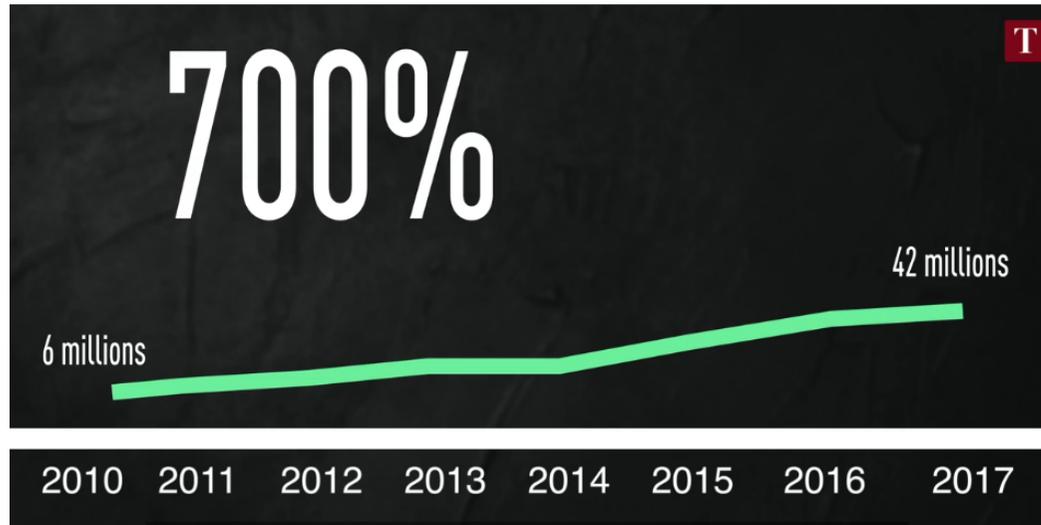
- Simplification  
(angle+focalisation)
- Immédiateté



### Les réseaux sociaux:

- Fragmentation
- Polarisation

# Le retour du papier... comme le vinyle?



## Constats

- La logique de flux remplace la logique de fond
- Le seul objectif stratégique : « arrêter le pouce! »
- **Le mobile**: médium du quotidien
- La communication suit une tendance **individuelle versus une communication de masse**
- **La segmentation des médias n'est plus possible**





## Conclusion

**La «chaommunication»**

## Evolution de la communication

1950      2022

Une priorité:

le produit

l'image

Une stratégie:

la diffusion d'une information objective

la diffusion d'une information sélective

Une particularité:

pas d'encombrement de segments

la fusion des segments et la multiplication des canaux



## Médias dits «sociaux»...

**3 milliards d'utilisateurs Facebook** dans le monde ce qui équivaut à la population mondiale de 1960...

**2, 2 milliards** pour youtube

**2 milliards** Whatsapp

**1,4** mia sur Instagram

**800** millions pour Tiktok

**436** millions pour Twitter

# Une nouvelle logique publicitaire

- Les médias déplacent leurs publications là où la publicité procure de nouvelles recettes
- L'évolution du modèle publicitaire:
  - Avant: publicité d'interruption
  - Maintenant: publicité d'interaction
- Les conséquences:
  - On ne monétise plus une audience
  - On valorise les contacts récurrents
  - On produit un contenu générant des contacts récurrents!

# Importance de l'image



# Importance de l'image: 1997



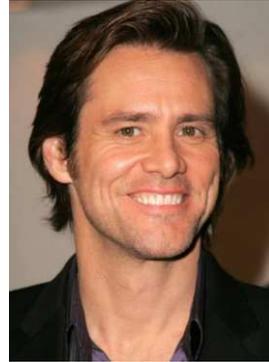
## Importance de l'image (2003)



## Importance de l'image



# Deep fake



## Deep fake



# Importance de l'image (2022)

MÉDIAS ABONNÉ

## «Cette guerre d'information est inédite en ce qu'elle oppose deux Etats à l'ère d'internet»

L'analyse des discours et de l'information en temps de conflit est le métier de Stephanie Lamy, spécialiste des «opérations sémantiques» et fine connaisseuse de la Russie. Elle livre son regard sur la guerre de l'information en cours



**« La règle d'or pour tous les internautes est de se méfier de tous les contenus qui suscitent une grande émotion, qu'elle soit positive ou négative. »**

# **Grandes théories de la communication: point de situation**

# Théorie fondamentale: les relations presse

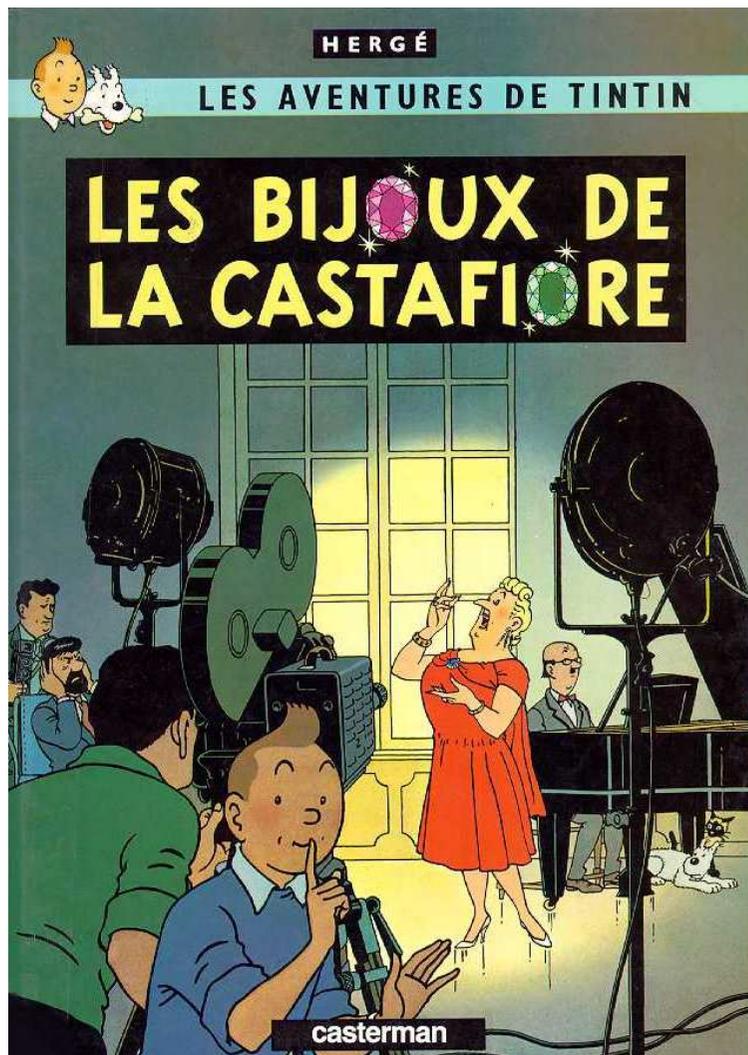


## Théorie fondamentale: la stratégie de communication



*« On ne sort de  
l'ambiguïté  
qu'à son propre  
détriment »*

# Théorie fondamentale: les métiers de la communication



## Des règles de base



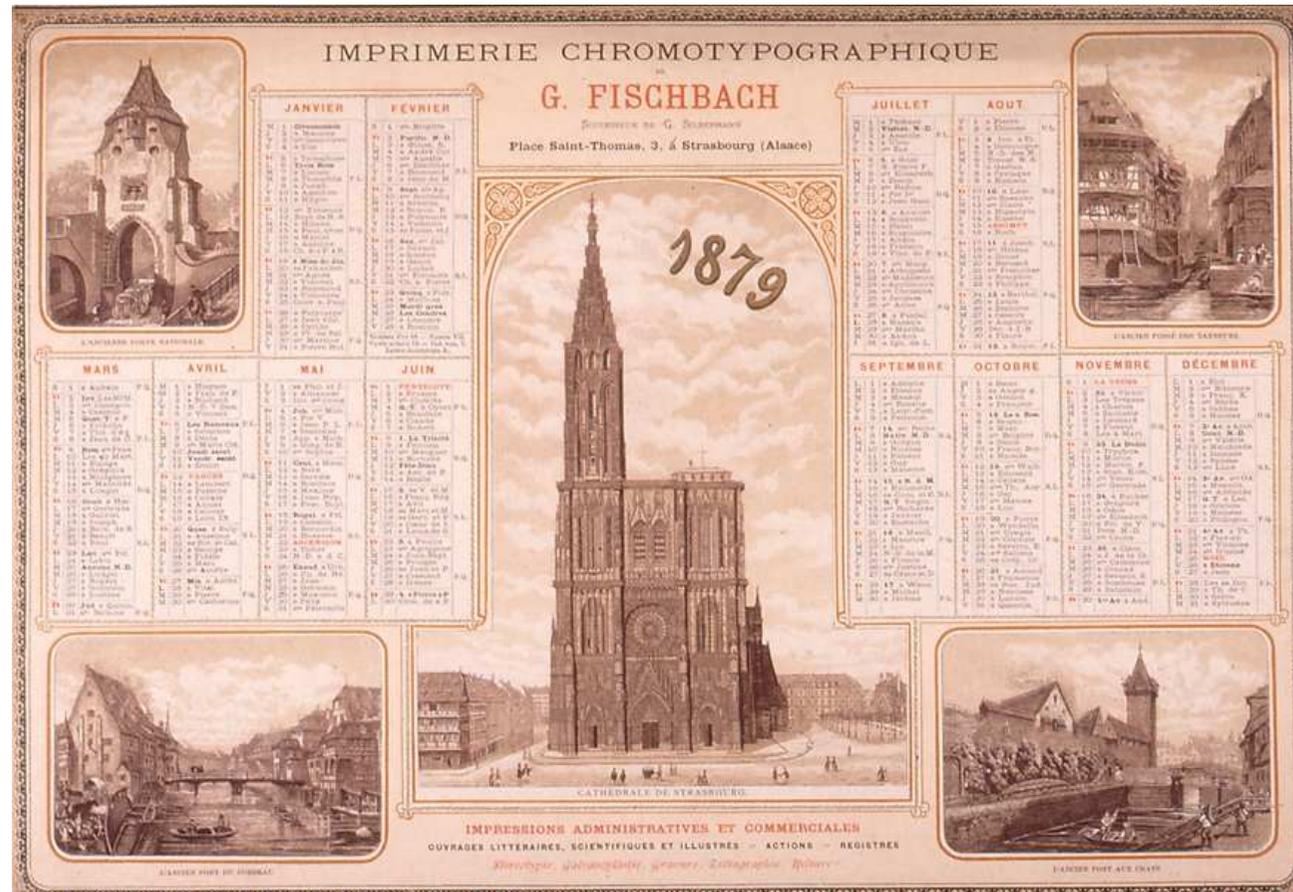
- **Aborder la diversité des médias actuels comme un écosystème: nécessité de veille et d'analyse de l'environnement**

## Des règles de base



- **Le web reste le « camp de base » face aux médias sociaux: officialité, ancrage, stabilité, redirection**

## Des règles de base



- **La nécessité d'un calendrier éditorial: le timing devient une donnée stratégique de la communication**

## Des règles de base

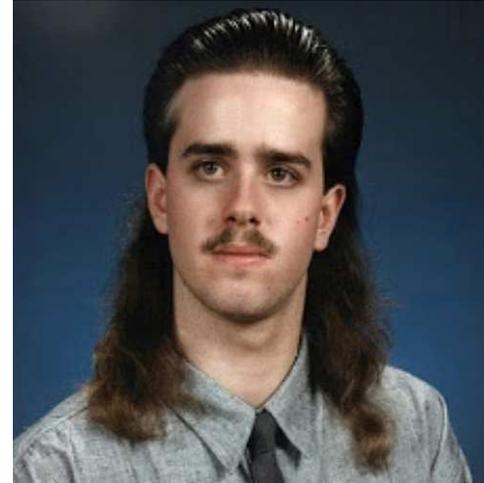


**1 heure de création de contenu**



**2 heures de diffusion**

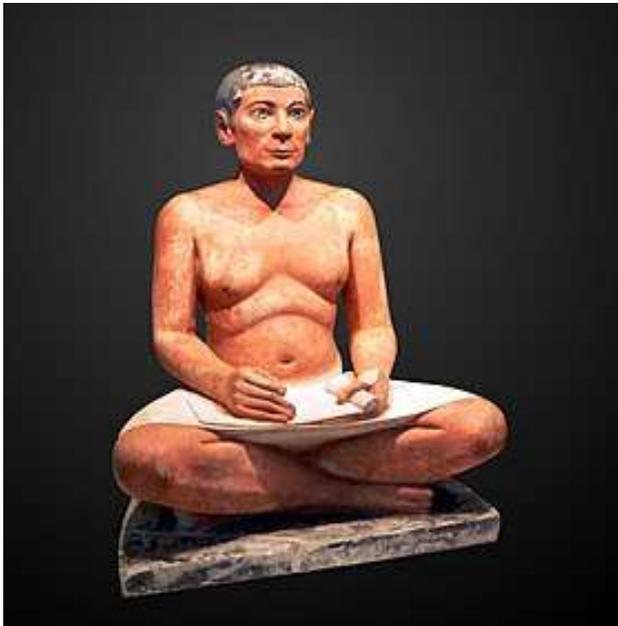
# Les cycles de la communication



- **Les cycles d'évolution sont de plus en plus rapides**
- **L'évolution technologique impose de revoir régulièrement les standards et canaux de communication**
- **La veille médias et technologique est centrale**

# Conclusion

- 2600



2010



Le geste de l'auteur redevient oral

Le rouleau est la page informatique/Scroll...  
... ou le retour à la tablette