

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](http://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

# Faites une recherche



**BlogueParade.com**  
L'annuaire des blogues francophones





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 thérapeute, 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 Hielatoni, chercheur et étudiant au doctorat à l'université McGill, discute des problèmes qui gênent notre cerveau. Il tente d'expliquer comment les autres problèmes 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'affilié

---

RSS Feed Articles  
RSS Feed Commentaires

Menu 2018  
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 en progress...)

"Le charisme est le tuteur des managers. Il les rend psychologiques, convaincants de leur infatigabilité, insensible 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. Juff, Autiohien, 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 recrois souvent, un bon

Langues

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'évaluation

# Le blog d'Antoine Flahaut

Internet et Santé

recherche professionnelle | nouveaux articles

Actualité | Sites à suivre | Conférences | Classes | Informations et liens | Options

A PROPOS | CONTRIBUTEURS | CONTACT | AIDE | ABONNEZ-VOUS

## Les techniques de marketing orientées vers les jeunes sur Internet

Publié le 10 mars 2008  
Par Marie Claude Legault

Il est 17h30. Vous rentrez du travail. Vous venez tout juste de prendre votre petit déjeuner au service de grande friterie et passer à l'épicerie. Il vous manque quelques articles pour préparer le repas de ce soir. A votre grande surprise, l'unique magasin où acheter un produit que vous ne mémorisez pas, le magasin se vend de et c'est seulement 1€. Il ne restait plus que...

Pourquoi ? Son meilleur ami s'est fait goûter ? Il a vu l'annonce à la télévision ? Non ! En fait, au contraire, il a peut-être déjà joué à une « aventure » qui mettait en vedette un produit promotionnel sur un site web très secret et qui a peu de chance d'être récompensé par le fabricant d'articles similaires.

Une aventure ? Et c'est d'un jeu on l'appelle dans lequel un produit est mis en vedette. Par exemple, l'unique peut y jouer une semaine de restaurant et doit servir ses clients dans un temps record. Et ainsi, vous savez ? Vous entendez, 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 sites des sites corporatifs des produits vendus, ces jeux promotionnels offerts par l'industrie de 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**  
ASPQ  
Internet  
Marketing  
Santé  
Jeunes

**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?



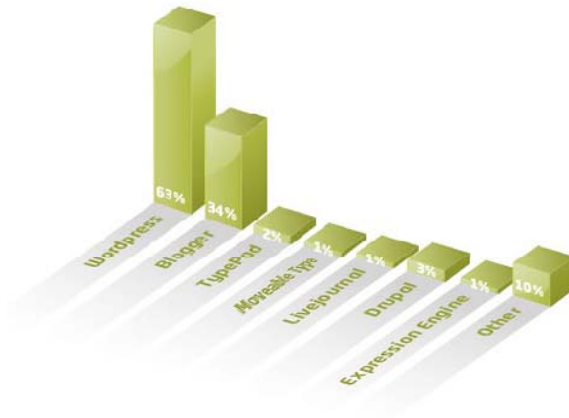
v.s



## 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