

## Les réseaux sociaux dans les programmes d'économie-gestion

### Quelques exemples

| Sciences de Gestion  |  |   |
|--|--|---|
| Comment le partage de l'information contribue-t-il à l'émergence d'une « intelligence collective » ? | Applications et usages des TIC dans les organisations :<br>e-communication, partage de l'information, collaboration, communautés en ligne et réseaux sociaux | À l'échelle de l'organisation, comme à celle de la société, les TIC offrent de nouvelles formes de collaboration et de coopération. La maîtrise des conditions d'élaboration et d'utilisation de l'information collective est un enjeu pour les organisations. Dans le cadre d'activités au sein d'une organisation, réelle ou simulée, et à partir de l'utilisation effective d'un environnement de travail collaboratif, l'élève est capable de :<br>- se situer dans un environnement numérique (rôles, droits, responsabilités) ;<br>- appréhender la variété des usages et des impacts ;<br>- évaluer sa contribution personnelle à la construction de l'information collective. |
| Ressources Humaines et Communication   |  |   |
| Communiquer à l'interne suffit-il à mobiliser ?  | La communication au service de la mobilisation :<br>- Communication interne<br>- Animation d'équipes   | [...]<br>A partir d'exemples d'opérations de communication et de l'observation de supports tels que l'intranet, les blogs, les sites web, les réseaux sociaux, l'élève est capable de :<br>- repérer les objectifs de la communication interne ;<br>- discuter de la réussite ou non d'une opération de communication interne ;<br>- percevoir l'intérêt des TIC en tant que supports de communication interne.   |
| Mercatique   |  |   |
| Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?                                      | Bouche à oreille (Buzz), mercatique virale, communication de crise.  | Aujourd'hui les messages ayant l'entreprise ou la marque pour objet ne sont pas toujours contrôlés par elle. À partir de l'observation d'actions de communication, l'élève doit être capable :<br>• D'identifier les communications initiées par l'entreprise et celles provenant d'autres acteurs<br>• D'évaluer les conséquences des actions de communication subies<br>• De déterminer l'intérêt et le risque pour l'entreprise de réagir à ces actions  |