



# 1ère rencontre Manufacture du Saintois

15/03/2023

# Sommaire du jour

1. Introduction

2. *“Have you met Jerry?”*

3. Influencer ou être influencé ?

4. Et la manufacture du Saintois dans tout ça ?

**Mes racines  
:  
Uzerche,  
Corrèze**



# Bordeaux



# Ljubljana



# Tours



# Paris



**“Quel est l’impact des réseaux sociaux virtuels sur la création de valeur dans les organisations de l’ESS ?”**

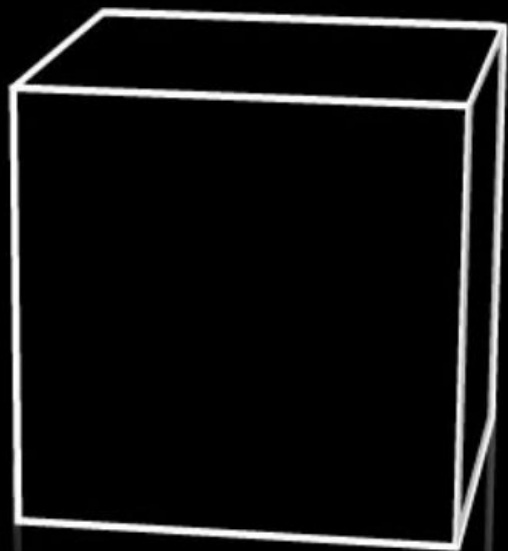
Mon mémoire de Master, en 2011



- Création de vidéos pédagogo-commerciale
- Conception de dispositif Guerilla Marketing
  - Recrutement d'une équipe de 10 ingénieurs, docteurs & commerciaux



# Video Jerry Tchad

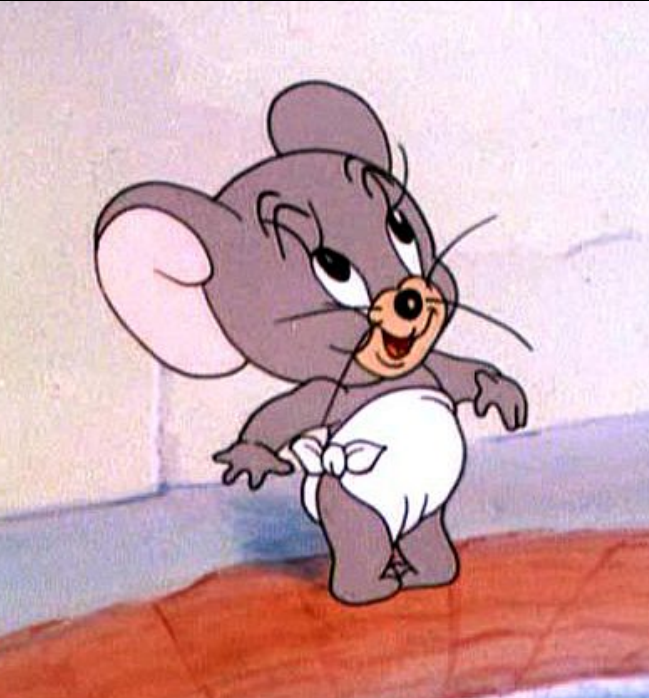


VS

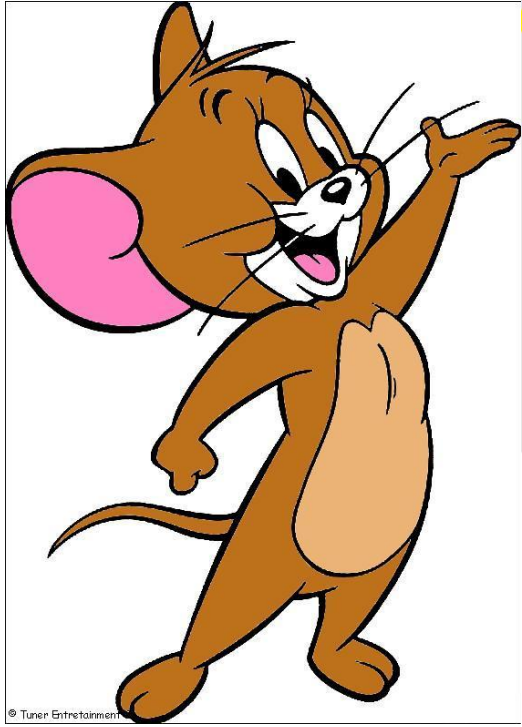




# La naissance



Designed in 2011,  
1st workshop March 2012



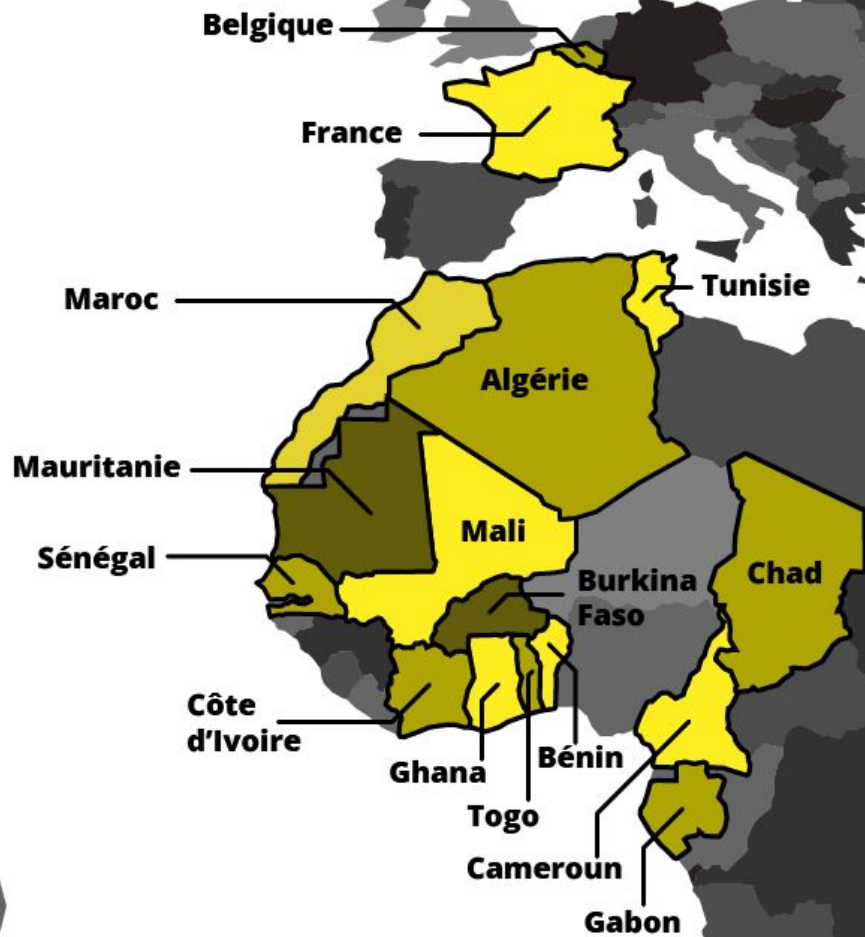
© Tuner Entertainment



**JERRY**  
DO IT TOGETHER

Construit en équipe à partir de récup'  
Pour héberger des logiciels libres







# Miroir Ubuntu - Algérie





# Local Wikipedia - Saint Etienne

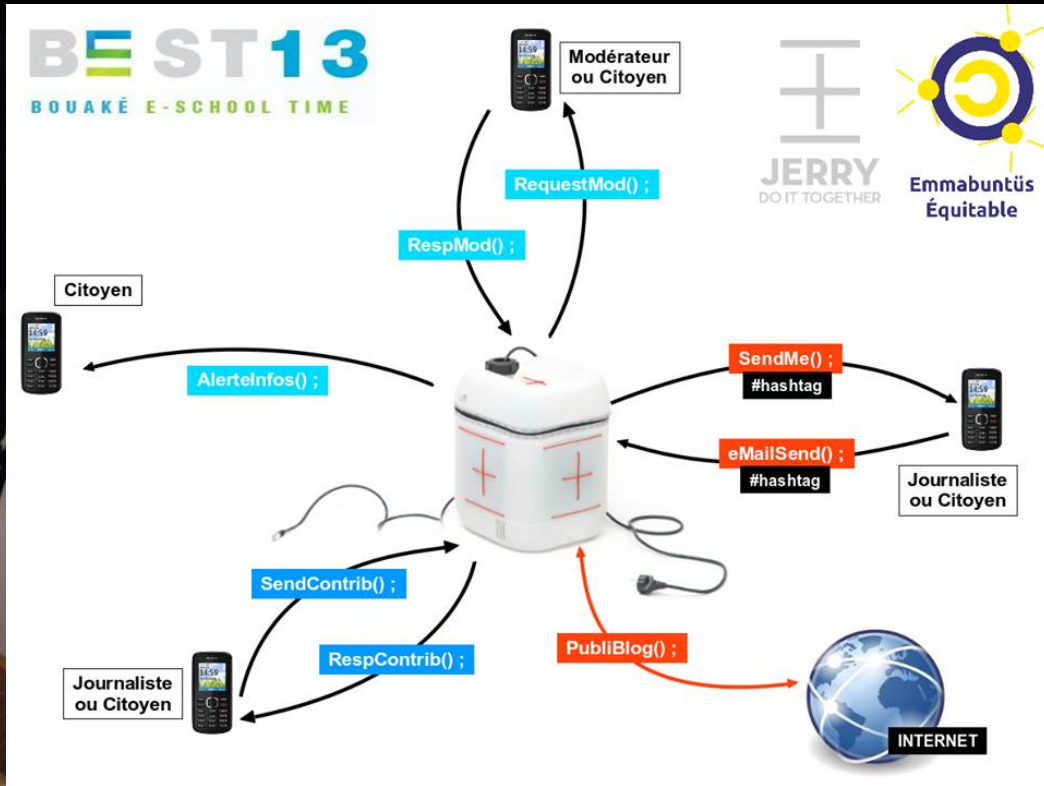




# Open Street Map - Togo

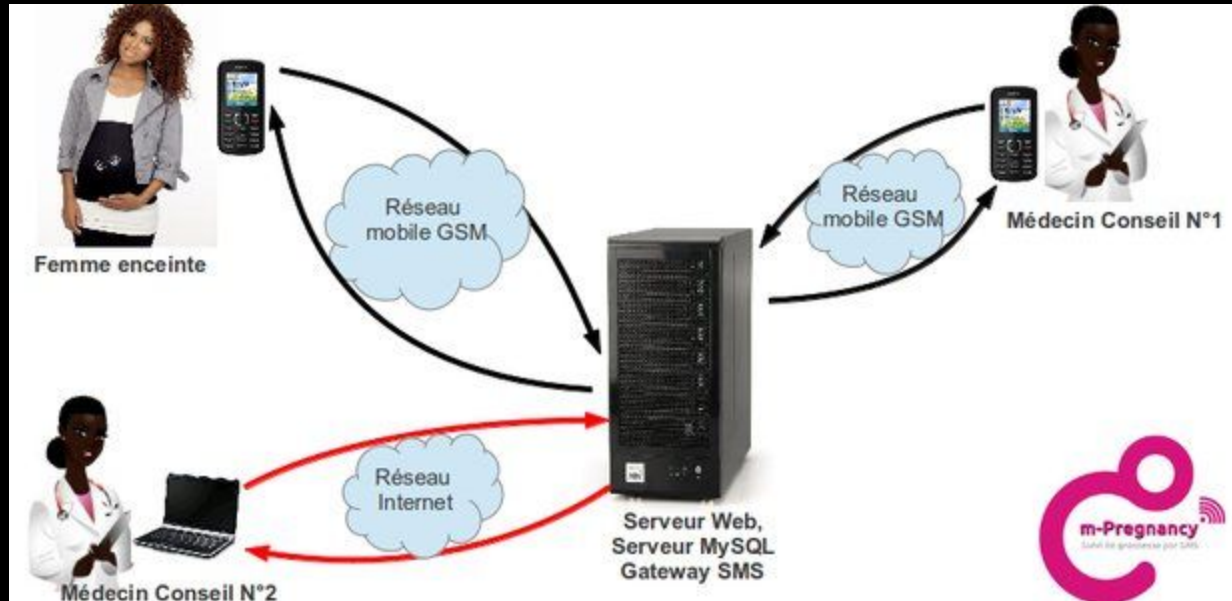


# SMS Application - Ivory Coast





# SMS Application - Ivory Coast



# Software development class

SCRATCH



# Mon rôle en tant qu'initiateur et facilitateur

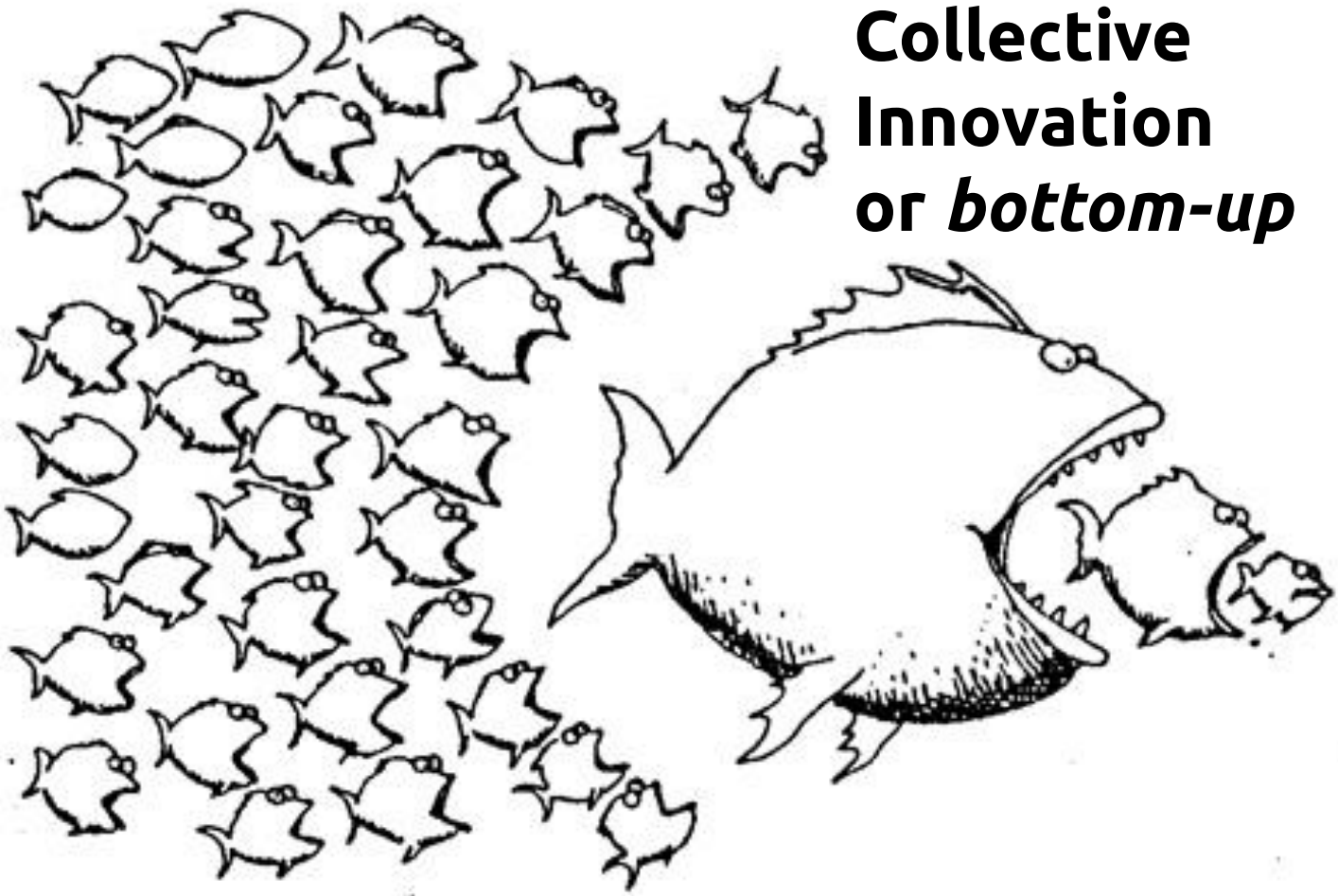


**LESS IS MORE**

**NOTHING**

**IS BETTER**

**Collective  
Innovation  
or *bottom-up***



Larson

# La mission 4C de la communauté JerryClan



**Chasser**

***Ressources, Contacts  
Et espaces de  
stockage + fabrication***



# Comprendre





# *Discuter pour Partager des connaissances*



let's discuss  
together  
To  
« Do It Together »



Tous les MARDI @ 20H [heure française]



Each TUESDAY @ 8pm



Info on Jerry DIT Agenda :  
<http://agenda.youandjerrycan.org/>

Share your experience with the community.



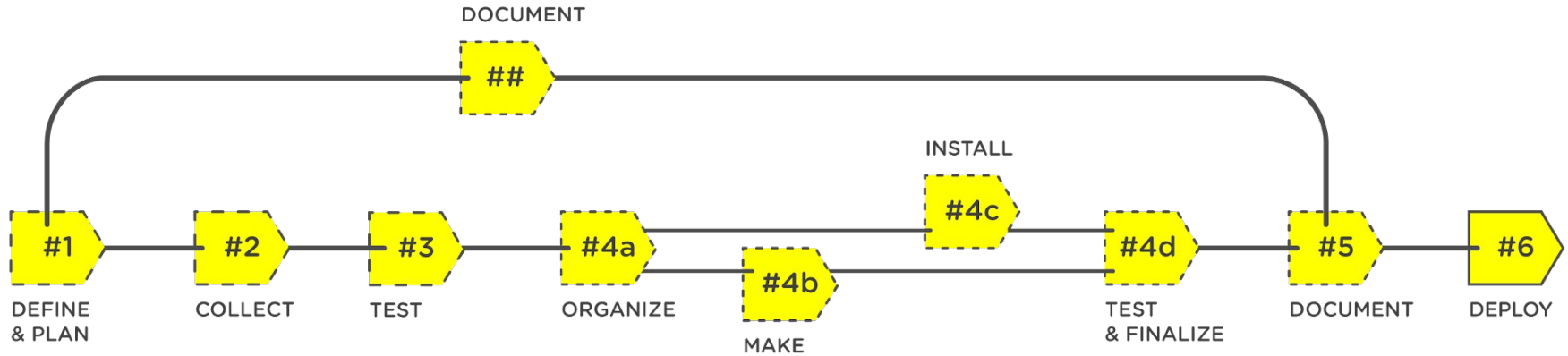
JerryClan



Chatroom



# Open Process






**Fabriquer un produit complexe requiert de nombreuses étapes...  
Qui sont autant de façons de contribuer...**



**[NEW RELEASE]**  
Check the building manual  
for your JerryComputers.

**JERRY  
D.I.T.\***  
*\*do it together*

[youandjerrycan.org](http://youandjerrycan.org)   
[jerry do it together](http://jerrydoit.com)   
[jerrydit](http://jerrydit.com) 

**Jerry DIT**  
**-The cooking classes-**  
**-Build a Jerry !-**

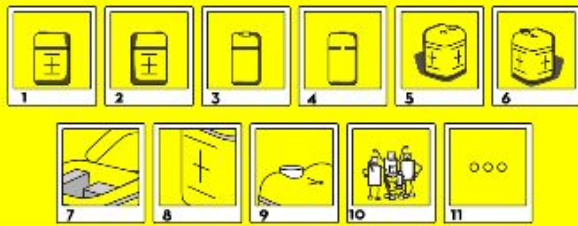


### 3/ The result

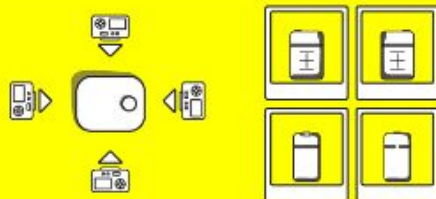
List of pictures do you need to shoot.

The pictures will help everyone to get a precise idea of the Jerry's appearance. They will be displayed on the adoptajerry.org platform, and it's important that they correspond to the framework.

List of all the pictures :



a/ #1, 2, 3, 4  
Start by the frontal views (face, back and profiles).



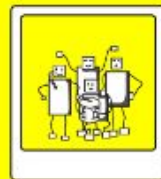
b/ #5, 6  
Then the perspective shot, to get a general idea of the Jerry's aspect.

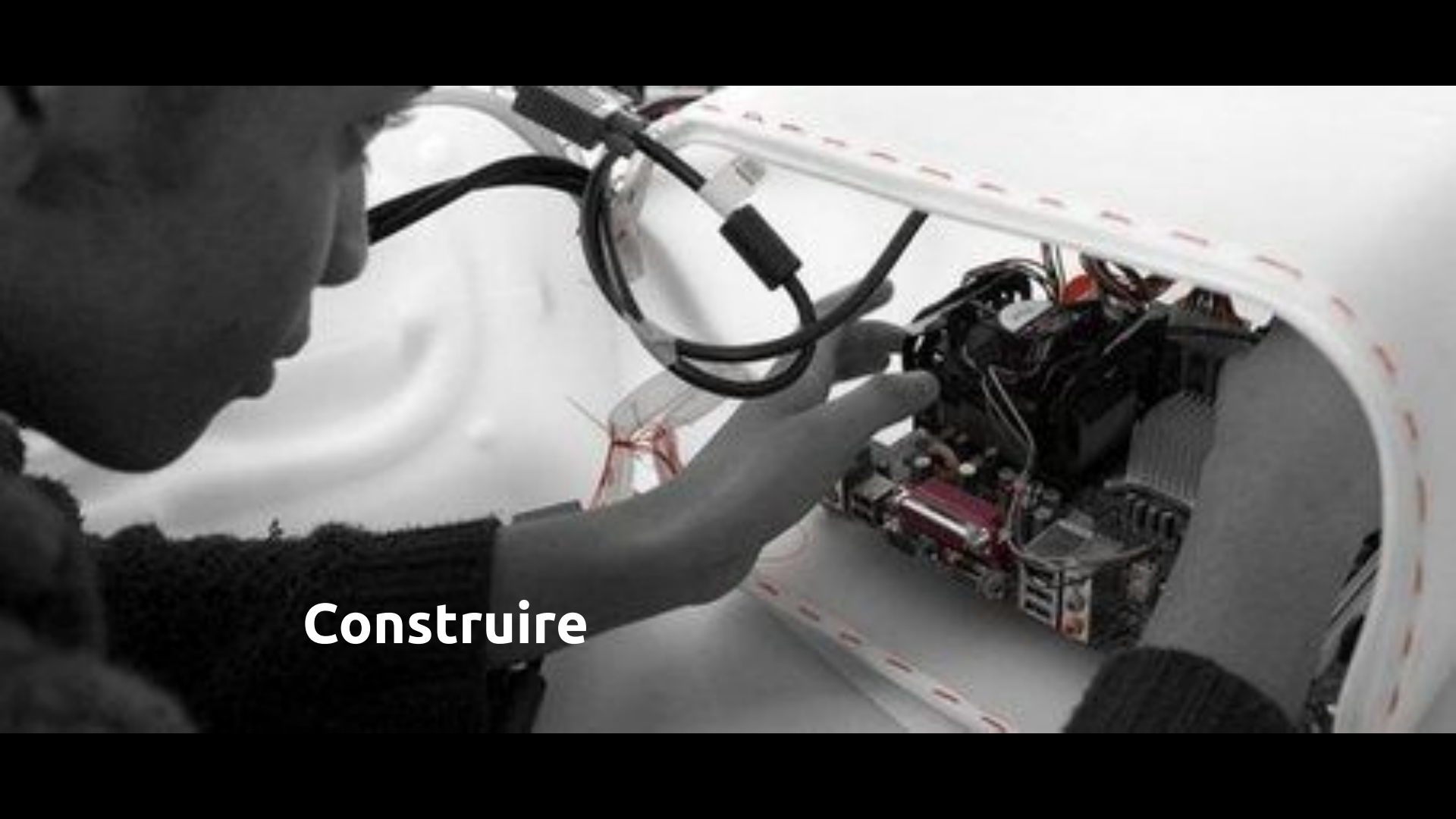


c/ #7, 8, 9  
We need to record the innovations. Answer the questions : "what's new on that Jerry ? Why did we hack the model ?"



d/ #10, 11  
The group shot will help us keep a record of the participant. Don't forget to keep everyone's name.





**Construire**

# Cooperation

- *Hardware*
- *Software (GNU/Linux)*
- *Création plastique*



# Création de liens

*Entre débutants et experts*





Célébrer







# Ten Principles

RADICAL INCLUSION

COMMUNAL EFFORT

GIFTING

CIVIC RESPONSIBILITY

DECOMMODIFICATION

LEAVING NO TRACE

RADICAL SELFRELIANCE

PARTICIPATION

RADICAL SELFEXPRESSION

IMMEDIACY



THERE ARE NO  
PASSERBYS  
OR SPECTATORS  
HERE.

---

**WE  
ARE  
ALL  
CREW**

# Open-source mentor @ POC21





# Game-Over

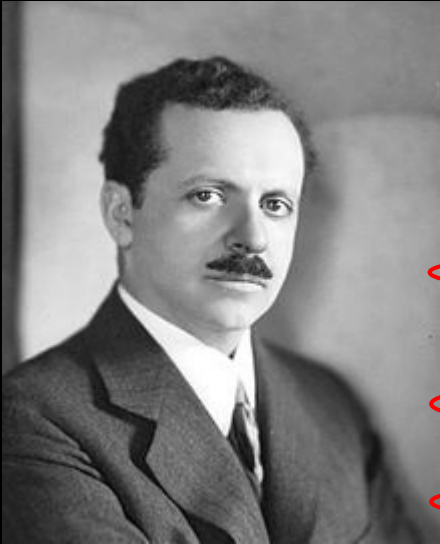


**Influencer ou être influencé ?**

> Have you met Edward ?



# Connaissez-vous Edward Bernays, le neveu de Sigmund Freud ?



## Bibliography

- *The Broadway Anthology* (1917, co-author)
- *Crystallizing Public Opinion* (1923) [OCLC 215243834](#)
- *A Public Relations Counsel* (1927)
- *An Outline of Careers; a practical guide to achievement by thirty-eight eminent Americans* (1927)
- *Verdict of public opinion on propaganda* (1927)
- *Propaganda* (1928), Horace Livernight, [ISBN 978-0804615112](#)
- *This Business of Propaganda* (1928)
- *Universities--pathfinders in public opinion* (1937)
- *Careers for men; a practical guide to opportunity in business, written by thirty-eight successful Americans* (1939)
- *Speak up for democracy; what you can do--a practical plan of action for every American citizen* (1940)
- *Future of private enterprise in the post-war world* (1942)
- *Democratic leadership in total war* (1943)
- *Psychological blueprint for the peace--Canada, U.S.A.* (1944)
- *Public relations* (1945)
- *Take your place at the peace table* (1945)
- *What the British think of us: a study of British hostility to America and Americans and its motivation, with recommendations for improving Anglo-American relations* (1945)
- *Engineering of consent* (1955, contributor) [OCLC 550584](#)
- *Your future in public relations* (1961)
- *Biography of an idea: memoirs of public relations counsel* (1965)
- *Case for Reappraisal of U.S. Overseas Information Policies and Programs (Special Study)* (1970), by Edward L. Bernays and [Burnet Hershey](#) (editors)



# Contribution d'Edward pour le monde



THE SATURDAY EVENING POST

Serve up Swift's Premium Bacon  
for the  
**Real American Breakfast!**



Its Sweet Smoke Taste Makes

**Swift's  
Premium  
Bacon**



No other bacon quite comes up to the special flavor of Swift's Premium Bacon. This matchless bacon is given a slow, lingering smoking over hardwood fires for a can't-be-copied sweet smoke taste that all America loves.

When you fix the Real American Breakfast tomorrow, serve it up with stacks of Aunt Jemima's, Log Cabin Syrup, golden butter, Birds Eye Orange Juice, your favorite coffee and, of course, Swift's Premium Bacon. There's wonderful eating!

America's Favorite Bacon!

We are governed,  
 our minds are molded,  
 our tastes formed,  
 our ideas suggested.



--- Edward Bernays

JULY 1952

# Be Happy-**GO LUCKY!**



In a cigarette, taste  
 makes the difference—  
 and Luckies taste better!

The difference between "just smoking" and really enjoying your smoke is the taste of a cigarette.

You can taste the difference in the smoother, mellow, more enjoyable taste of a Lucky... and for two important reasons.



First, L.S./M.F.T.—Lucky Strike means fine tobacco... fine, mild tobacco that tastes better. There's no substitute for fine tobacco, and don't let anybody tell you different.



Second, Luckies are made to taste better. A month-after-month cigarette comparison, measuring those important factors of workmanship that affect the taste of cigarettes, proves Lucky Strike is the best-made of all five principal brands!

That's a fact—established in The Research Laboratory of The American Tobacco Company—and verified by leading independent laboratory consultants.

Buy the  
 Lucky carton—  
 today!

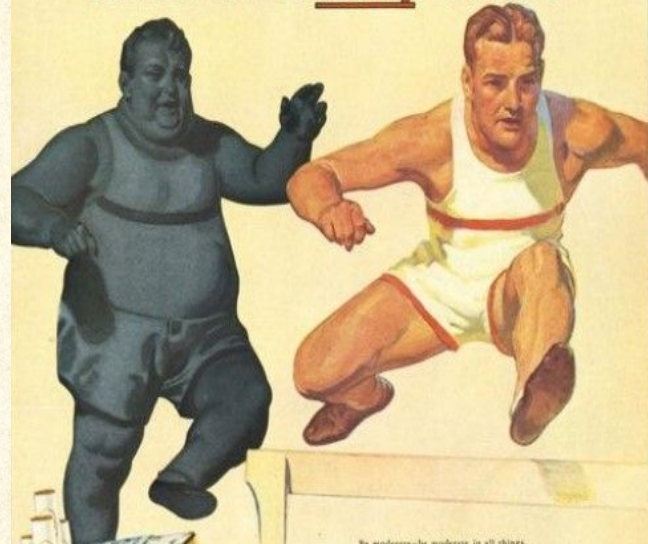
So reach for a Lucky. Enjoy the better taste of truly fine tobacco in a great cigarette—Lucky Strike! Be Happy—Go Lucky!



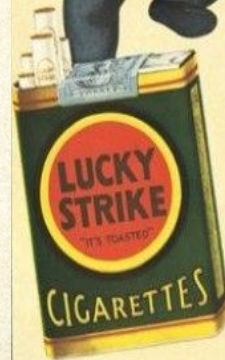
PRODUCT OF  
 The American Tobacco Company  
 AMERICA'S LEADING MANUFACTURER  
 OF CIGARETTES

# FACE THE FACTS!

When tempted to over-indulge  
 "Reach for a Lucky instead"



Be moderate—be moderate in all things, even in smoking. Avoid that future stolen \* by avoiding over-indulgence, if you would maintain that modern, ever youthful figure. "Reach for a Lucky instead."



**Lucky Strike**, the finest Cigarette you ever smoked, made of the finest tobacco—The Cream of the Crop—"IT'S TOASTED." **Lucky Strike** has an extra, secret heating process. Everyone knows that heat purifies and so 20,679 physicians say that **Luckies** are less irritating to your throat.

## "It's toasted"

Your Throat Protection—against irritation—against cough.

\*We do not say smoking Luckies reduces flesh. We do say when tempted to over-indulge, "Reach for a Lucky instead."



Have you met Tristan Harris ?



**How  
Technology is  
Hijacking Your  
Mind  
- from a  
Magician and  
Google Design  
Ethicist**

Comment rester critique  
et concentré sur ses objectifs ?  
Viralité VS Confiance ?



# SOCIAL MEDIA SQUAD

From authentic conversations  
to meaningful cooperations.



# Companies we worked with



**Twitter Trend**  
**@Mexico**  
*#GSBS2014*

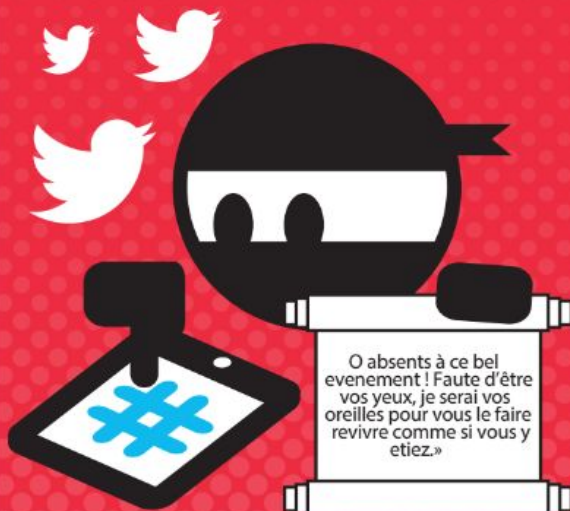




Formation-action  
basé sur un jeu de  
cartes  
personnalisé  
**Afin de catalyser  
la création de  
contenu par les  
participants.**

**Coopetition**  
= Pas de  
classement  
individuel

## LIVE-REPORTER NINJA



**MISSION :** Choisir les mots pour rendre compte avec clarté des questionnements forts, affirmations clés, ressources utiles puis les partager sur le hashtag **#FdK2016**

**KATAS :** Cartes «Photo Live Tweet» + «Portrait Tweet» + «Audio Interview» + «Connection Tweet»

## LIVE-REPORTER NINJA

### BUSHIDO

- 1 TOUS LES NINJAS LIVE REPORTERS DANS LA LISTE «LIVE **#FdK2016** » TU SUIVRAS
- 2 **#FdK2016** DANS TOUS LES TWEETS TU ÉCRIRAS
- 3 TOUTES LES PERSONNES QUE TU «CITES»TU MENTIONNERAS (**@NOMDUCOMPTE**TWITTER)
- 4 UNE FOIS PAR JOUR, TU CONSULTERAS **#FdK2016** ET RETWEETERAS UN MAXIMUM DE POSTS INTÉRESSANTS À PARTAGER
- 5 AVEC LES AUTRES PARTICIPANTS, À **#FdK2016** TU DISCUTERAS
- 6 POUR TOUTE QUESTION À **@SOMEDIASQUAD** EN PUBLIC TU T'ADRESSERAS
- 7 UN GRAND SOURIRE DE TA BOUCHE TOUJOURS SE DÉGAGERA :)



# PORTRAIT TWEET



## KATAS

- 1 Va à la rencontre de la personne de ton choix.
- 2 Présente-toi : ta mission de social media ninja à l'intervisé(e) ; Pose-lui une ou plusieurs questions : "qu'est-ce qui vous a fait venir à l'anniversaire des 10 ans de Passeport Avenir? Qu'est-ce que vous y avez appris ? Que signifie «égalité des chances» pour vous ?" Note une "phrase clé" de cette discussion.
- 3 Prends une photo portrait de cette personne.
- 4 Demande-lui si elle a un @compte\_twitter, sinon, demande-lui son prénom.
- 5 Une fois la photo uploadée, tu vois apparaître un petit champ "qui apparaît sur cette photo". Clique dessus!
- 6 Ajoute au moins 3 @compte\_twitter de ton choix sur la photo afin qu'ils reçoivent une notification de ta photo (par exemple des @compte\_twitter qui tweetent sur le hashtag #FdK2016).
- 7 Ecris la "phrase clé" en moins de 140 caractères, mentionne la @personnelinterviewee et n'oublie pas le #FdK2016

# CONNECTION TWEET



## KATAS

- 1 1fois/heure: lis les tweets publiés sur #FdK2016 (tape #FdK2016 dans la barre de recherche).
- 2 Identifie un tweet qui contient une question ou une information que tu juges pertinente, ainsi qu'un autre @compte\_twitter qui pourrait être intéressé par ce tweet (par exemple: une ressource en ligne pour un jeune, une association proche, une citation inspirante).
- 3 Cliquesur l'icône "répondre" située en bas à droite du tweet que tu as repéré.
- 4 Rédige un tweet pour avertir ces 2 personnes qu'elles pourraient se connecter et interagir ensemble (en précisant bien à quel sujet).
- 5 Mentionne les comptes twitter (@) des 2 personnes que tu souhaites connecter pour qu'elles reçoivent une notification (attention: on ne commence pas de tweet par un @!).
- 6 Relis ton tweet puis clique sur le bouton "Tweeter" pour le publier.

# AUDIO INTERVIEW



## KATAS

Préalable : Utilise une application dictaphone pour enregistrer un MP3 de tes interviews. Fais un test avec ta propre voix avant de faire ta 1ère "vraie" interview (gare au vent, au bruit alentour, et rapproche bien le téléphone à 10 cm de l'intervisé(e)!)

- 1 (sans lancer l'enregistrement) : Présente-toi et ta mission de social media ninja à l'intervisé(e). Explique-lui que l'interview sera diffusée sur twitter pour montrer que l'évènement est vivant et participatif, et que tu peux lui envoyer le lien s'il/elle le souhaite.
- 2 L'interview commence : turegistres (durée: 2 à 4 minutes). "Bonjour, Je suis bénévole live reporter pour #FdK2016... Comment t'appelles-tu ? D'où viens-tu ? ", "Qu'as-tu appris sur cet évènement ?" "qu'est-ce que cela va changer pour toi ?"...
- 3 Fin de l'interview : remercie et note ses infos(prénom,raison de la venue à l'IDiDay: jeune/bénévole/asso/tuteur/etc, @completwitter si la personne en a un).
- 4 Propose à l'intervisé(e) d'être pris en photo,s'il/elle est d'accord, prends une photo portrait.
- 5 Relève une "phraseclé" de l'interview, et note-la dans un coin.
- 6 Envoie ton interview ET tes infos & "phraseclé" au maître du jeu (curateur: [habib@socialmediasquad.cc](mailto:habib@socialmediasquad.cc)) afin qu'il t'aide à la mettre en ligne et te renvoie la version mise en ligne.

Quel pertinence des indicateurs par défaut des plates-formes ?

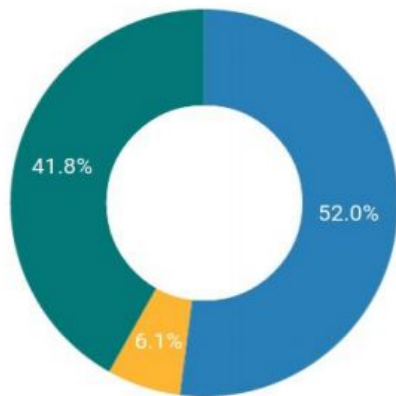
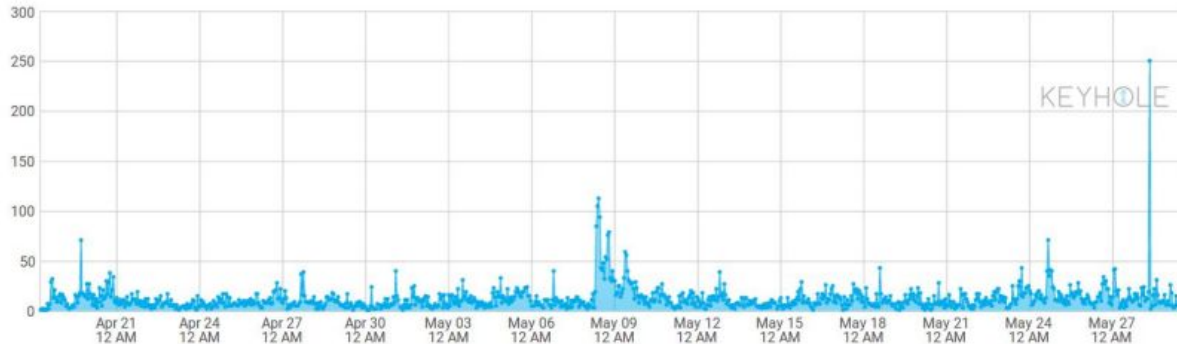
**VANITY METRICS:**  
**ARE YOU USING DATA TO DISCOVER**  
**CUSTOMER TRUTHS OR TO**  
**VALIDATE YOUR BIASES?**

by **Appster**

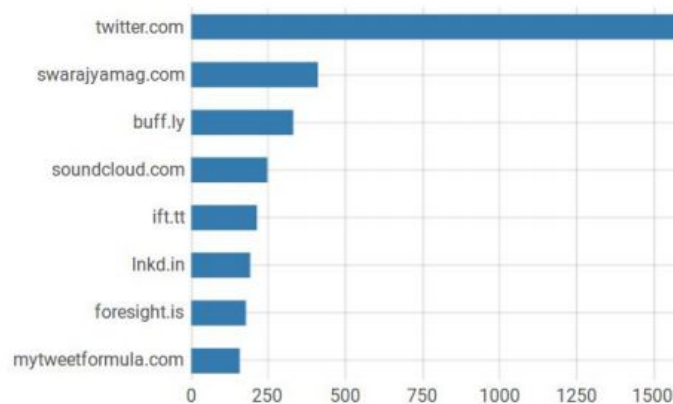
# Online Listening

**Mots-clé:** new+business+model, entrepreneur+new+model, innovative business model, new governance model, alternative economy

- **Période:** 20 avril au 30 Mai
- **Posts:** 12 093
- **Auteurs:** 9 553
- **Media:** Twitter-instagram



Original Posts  
Replies  
Retweets





**92% des individus font confiance aux recommandations de leurs proches / amis.**

**46% font confiance aux avis et commentaire en ligne.**

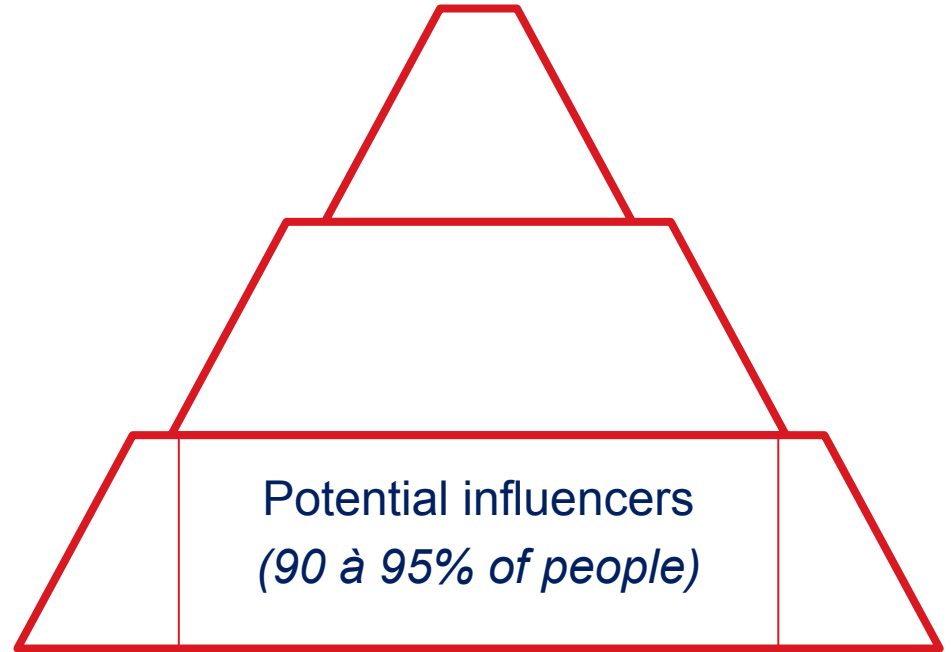
90% des conversations associées à une marque ne proviennent pas de la marque elle-même.



Entre 85 and 90% des individus ne font pas confiance aux messages de marques.

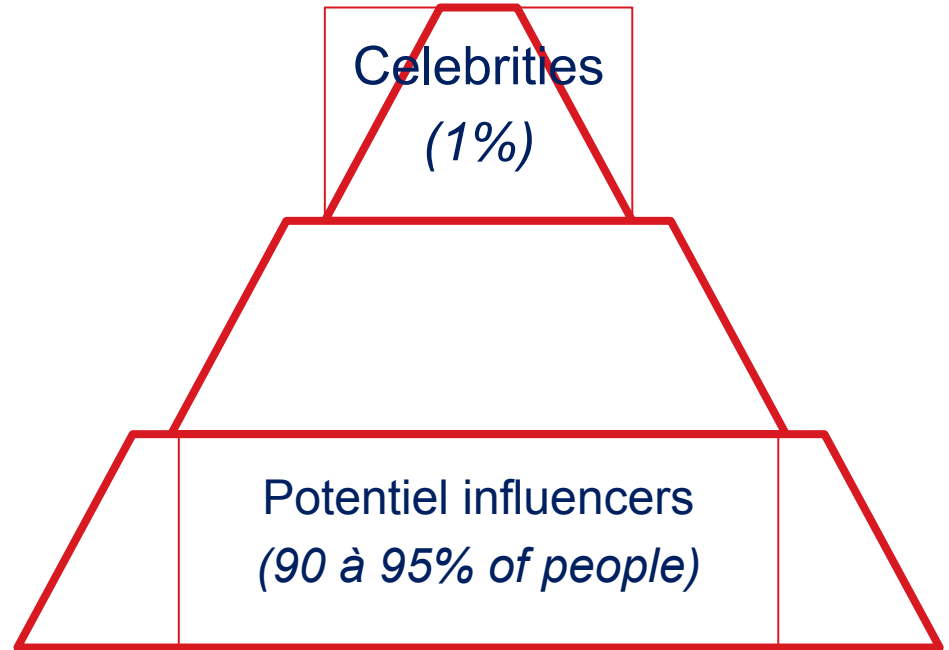
# Qui sont les influenceurs ?

La plupart d'entre nous ne crée pas de contenu et se contente de liker ou de diffuser.



# Qui sont les influenceurs ?

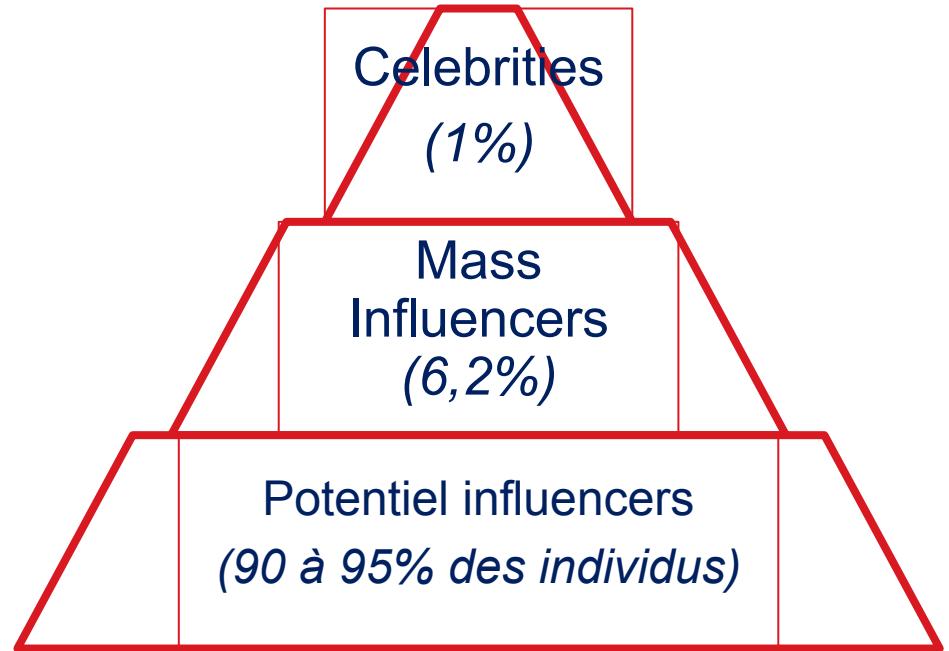
**Quelle est la part du contenu créé online par le Top 1%, les célébrités ?**





# Qui sont les influenceurs ?

**6,2%** des individus créent  
**80%** du contenu online publique .



Le bouche-à-oreille  
repose sur la création  
d'un espace  
et d'interactions sociales  
qui nous définissent en  
tant qu'humains.



# Nouveaux modèles économiques basés sur le bouche-à-oreille



6 commentaires ★★★★★

Résumé

Précision  
Communication  
Propreté

★★★★★  
★★★★★  
★★★★★

Emplacement  
Arrivée  
Qualité/prix

★★★★★  
★★★★★  
★★★★★

Montrer les commentaires d'origine par Google™



Ulrich

La maison et le quartier est vraiment merveilleux. Kathleen était un hôte très sympa et nous a aidé avec tout ce qu'il fallait. L'appartement est vraiment très agréable, spacieuse et pleine de lumière. Nous avons eu un excellent séjour dans cet hôtel et nous le recommanderions sans hésiter.

Traduit du English  
De Berlin, Allemagne · juin 2015



## Qqs apprentissages maisons

Une communauté de clients/utilisateurs peut être mieux comprise par une approche sociologique :

> Parlons-nous d'une communauté d'apprenants ? de praticiens ? de créateurs ?

On peut acheter l'attention comme une simple transaction, mais la construction de confiance est un processus continu.

> tenir la course de fond sans s'épuiser = *discipline régulante*

Sans outils et plan de navigation, on se perd dans les mirages des plates-formes.

# Merci for your attention



## **Romain Chanut**

Partner & Social Media Strategist

 **@openizer**

**+33 (0)6 21 10 67 00**

**romain@socialmediasquad.cc**