

David et sa #fronde trouve le point faible de Goliath

Les Goliaths du ‘big business’ pourraient être amoindris par la fronde de David en touchant leur e-réputation !

Les réseaux sociaux démontrent qu’ils sont une terre fertile pour les activistes et les militants écologiques qui cherchent à réduire les abus dans l’économie actuelle ou ‘seul le profit compte’.

Les militants sociaux sont très doués pour la gestion des liens entre les réseaux sociaux et les medias. Ils gagnent du pouvoir en construisant des réseaux sociaux basés sur des causes communes et des valeurs partagées. Contrairement aux réseaux commerciaux, ils n’ont pas besoin d’injecter de l’argent dans des études de marché approfondies ou pour des experts en relations publiques qui sont très coûteux.

Les abonnés partagent ce dont ils se soucient librement et largement, créant ainsi des réseaux vivants et résilients, conscients de leur propre puissance et prêts à faire face aux ‘géants’.

Les réseaux sociaux s’alignent avec les mouvements globaux grandissants (concernant le social, l’environnement et les droits humains). Cela résulte de l’émergence rapide du ‘**superstakeholder**’.

“ Faire ça bien, faire ça juste ou nous partirons ”

Les **#superstakeholders** réalisent des demandes et **exercent une pression avant le dialogue**. Ils ont pour but de gagner le combat, et pas juste d’obtenir des concessions. Ils peuvent mobiliser un nombre important d’utilisateurs et consommateurs ayant la même éthique qu’eux pour revendiquer leur message puissant : “ Faire ça bien, faire ça juste ou nous partirons ” aux corporations multinationales monolithiques.

John Arquilla constate que le pouvoir migre vers les acteurs qui organisent dans les vastes réseaux sociaux et par des hiérarchies traditionnelles. Qui maîtrisera les réseaux sociaux gagnera des avantages majeurs, **basculant la traditionnelle balance du pouvoir**.

Le tribunal d’opinion publique.

Face à une demande légale de 50 milliards de dollars de dommage par le géant d’ingénierie californien Bechtel et son Co-investisseur Abengoa de l’Espagne, les activistes de droits d’eau de la Bolivie ont adopté une stratégie innovatrice qui fait gagner du terrain..

Ils ont décidé de changer le type de tribunal. Loin des portes fermées habituelles des tribunaux opérés par la Banque mondiale (ICSID), ils se sont dirigés vers un tribunal d’opinion publique.

Et ça a marché !

Depuis des années Bechtel et Abengoa sont suivis par des manifestations, par une presse très critique, et les citoyens des 5 continents demandent qu’ils laissent tomber le procès. En 2006, Bechtel et Abengoa signent un accord dans lequel **ils abandonnent le procès ICSID** contre un paiement symbolique de 2 Bolivianos, ou 30 centimes US !

D’autres exemples plus récents incluant le veto du Président Obama du Keystone XL oléoduc et le désinvestissement de 2.6 trillions de dollars dans l’industrie du fuel, les deux sont le **résultat de campagnes orchestrées par les militants** contre le changement du climat.

Greenpeace a réussi à pousser les acheteurs du papier **Best Buy** et l’allemand **Axel Springer** à mettre fin au contrat avec Resolute Forest Products, qui pratique la coupe d’arbres sur une échelle entraînant la déforestation de la forêt Boreale du Canada.

Les gros employeurs qui payent les salaires les plus faibles, incluant **McDonald’s** et **Walmart ont été poussés à augmenter le smic** grâce à la pression du mouvement #Fightfor15.

Militants, Ogm, portes paroles et communautés locales sont en train de réécrire le livre des règles et **transforment radicalement** la nature du pouvoir.

‘Greenwashing plug-ins’ ou transformation radicale d’organisations ?

Corporate Social Responsibility (CSR) a été le visage humain du ‘big business’ depuis des années – mais l’évolution rapide des réseaux sociaux, la démocratie, le savoir-faire et la reconnaissance de la destruction imminente des écosystèmes obligent les organisations à évoluer et cela très rapidement. “ Business as usual ” green-washing n’est pas une option pour survivre.

Militants premier e-moteurs ?

Réputation Time, la 4ème édition du *Reputation War* conférence, souligne la reconnaissance croissante des mouvements sociaux et communautés locales comme moteurs cruciaux dans ce brave nouveau monde numérique. La conférence internationale de 2016 est dédiée aux “ **Les Transformers** ” : militants, ONG, et organisations qui ont participé aux changements de la société.. Comment utilisent-ils les réseaux sociaux pour créer les conditions nécessaires pour un vrai changement ? ”

Paris 11 March 2016

En touchant leur “ e-réputation ”,

Leur e-réputation touchée par les #frondes, est ce que les Goliaths sont enfin devenus taille humaine ?