HAL
open science

Réseaux sociaux : quelles opportunités pour les services d'information ? Le cas de l'assistance en ligne d'Orange

Marie Creff

▶ To cite this version:

Marie Creff. Réseaux sociaux : quelles opportunités pour les services d'information ? Le cas de l'assistance en ligne d'Orange. domain_shs.info.docu. 2010. mem_00574259

HAL Id: mem_00574259
https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00574259

Submitted on 7 Mar 2011

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS

INSTITUT NATIONAL DES TECHNIQUES DE LA DOCUMENTATION

MEMOIRE pour obtenir le

Titre professionnel "Chef de projet en ingénierie documentaire" INTD

niveau I

Présenté et soutenu par

Marie Creff

le 19 octobre 2010

Réseaux sociaux : quelles opportunités pour les services d'information ?

Le cas de l'assistance en ligne d'Orange

Jury
Anne Doublier (Orange)
Adriana Lopez – Uroz (INTD)

Cycle supérieur Promotion XL

Remerciements

Je tiens à remercier Anne Doublier, ma responsable de stage, pour sa disponibilité et l'attention avec laquelle elle a suivi mon travail, ainsi que Françoise Paffoni, avec qui j'ai travaillé en étroite collaboration lors de mon stage, pour le temps qu'elle m'a accordé, la patience dont elle a fait preuve et les méthodes de travail qu'elle m'a enseignées.

Je remercie également Adriana Lopez-Uroz pour avoir encadré mon travail.

Mes remerciements s'adressent enfin à Yann Gourvennec, Thomas le Gac, et Olivier Roumieux, qui m'ont reçue pour discuter de ce mémoire, et à Nadia Raïs pour les conseils qu'elle m'a prodigués.

Notice

CREFF Marie. **Réseaux sociaux : quelles opportunités pour les services d'information ? Le cas de l'assistance en ligne d'Orange.** 2010. 142 p. Mémoire pour obtenir le titre professionnel « Chef de projet en ingénierie documentaire », INTD.

Ce mémoire s'intéresse aux réseaux sociaux, aux nouveaux modes de recherche et de navigation induits par ces réseaux et aux opportunités qu'ils représentent pour des services d'information.
L'auteur aborde en premier lieu la notion de réseau social en proposant une typologie des différents réseaux sociaux en ligne, un portrait des internautes qui les fréquentent ainsi que trois schémas de positionnement des réseaux sociaux.
Sont ensuite évoqués le nouveau paysage informationnel constitué par le Web 2.0 et les réseaux sociaux, le rôle joué par les réseaux sociaux dans la valorisation de contenus, ainsi que les nouveaux modes de recherche qui en découlent.
La finalité et la pertinence d'une présence sur les réseaux sociaux sont enfin interrogées à travers plusieurs cas pratiques (ceux de l'entreprise Orange, de trois opérateurs de télécommunications, d'une entreprise de service public et des bibliothèques) avant d'exposer les principaux avantages et contraintes d'une présence sur les réseaux sociaux.

BIBLIOTHÈQUE, FOURNISSEUR D'ACCÈS, FRANCE, ORANGE, RECHERCHE D'INFORMATION, RÉFÉRENCEMENT, RESEAU SOCIAL, SERVICE D'INFORMATION, SNCF, TÉLÉCOMMUNICATIONS, VALEUR DE L'INFORMATION, VALORISATION, WEB 2.0, WEB SOCIAL

Table des matières

Introduction 7
Les réseaux sociaux 12
1 Définition et bref historique 13
1.1 Définition 13
1.2 Bref historique 15
2 Présentation des principaux réseaux sociaux et de leurs acteurs 16
2.1 Présentation des principaux réseaux sociaux 16
2.2 Présentation des acteurs 24
3 Typologie des réseaux sociaux en ligne 27
Réseaux sociaux et Web 2.0 : un nouveau paysage informationnel 33
1 Caractéristiques de l'information diffusée sur les réseaux sociaux 35
2 Du référencement naturel à l'optimisation des contenus via les réseaux sociaux 40
3 De nouveaux modes de recherche et de navigation 43
4 Vers un Web social par défaut? 48
Services d'information et réseaux sociaux : pour quoi faire ? 50
1 Les réseaux sociaux comme lieu de diffusion de l'information 52
1.1 Orange 52
1.2 Et les autres ? Portraits de services d'information actifs sur les réseaux sociaux 67
2 Apports et contraintes d'une présence sur les réseaux sociaux 88
2.1 Apports 88
2.2 Contraintes 90
3 Préconisations 94
3.1 Créer un écosystème 94
3.2 Faire naître des conversations 96
3.3 Garantir la fraîcheur de l'information 97
3.4 Créer un poste dédié 97
Conclusion 99
Bibliographie 102
Annexe 1 – Panorama des réseaux sociaux 117
Annexe 2 – Les différences entre groupes et pages sur Facebook 121
Annexe 3 – Benchmarking : Orange et ses concurrents sur les réseaux sociaux 123

Liste des tableaux

Tableau 1 - Facebook en bref (chiffres relevés entre juillet et octobre 2010)..... 17
Tableau 2 – Twitter en bref (chiffres relevés entre juillet et octobre 2010) 20
Tableau 3 – Linkedin en bref (chiffres relevés entre juillet et octobre 2010)..... 23
Tableau 4 – Présence d'Orange sur les réseaux sociaux (septembre 2010) 56
Tableau 5 – Présence de Bouygues, Free et SFR sur les réseaux sociaux (août 2010)..... 68
Tableau 6 – Bibliothèque « classique » versus bibliothèque 2.0 79
Tableau 7 – La meilleure définition de la bibliothèque 2.0 79
Tableau 8 – Les quatre tendances de la philosophie de la bibliothèque 2.0 (d'après Collins et Stephens, 2007) 80

Liste des figures

Figure 1 – L'audience des réseaux sociaux (21 – NIELSEN) 25
Figure 2– Panorama des médias sociaux (mars 2009) 27
Figure 3 – Typologie des médias sociaux en fonction du degré de spécialité et de personnalisation (46 – BALAGUE) 28
Figure 4 – Typologie des médias sociaux en fonction de l'utilité professionnelle et du degré de diffusion de l'information (46 – BALAGUE) 29
Figure 5 – Cartographie du Web 2.0 (2 - CARDON) 30
Figure 6 – Les cinq formats de visibilité des médias sociaux (2 - CARDON) 31
Figure 7 – Les 3 Webs (source : Spintank) 35
Figure 8 – Tipping point et feux de forêt (9 – THOMPSON) 38
Figure 9 – Les différents modes de navigation sur les médias sociaux (2 - CARDON) 44
Figure 10 – Stratégie de présence sur les médias sociaux 94

Introduction

A mon arrivée chez Orange, ma mission concernait l'optimisation du référencement des contenus de l'assistance en ligne au sein du moteur de recherche interne et des moteurs de recherche externes tels que Google. L'objectif était double :

Il s'agissait d'une part d'améliorer l'expérience utilisateur en optimisant l'indexation des contenus et les fonctionnalités du moteur de recherche interne afin qu'un utilisateur puisse trouver rapidement réponse à sa question. En effet, 90 % des utilisateurs de l'assistance sont en situation de panne, donc souvent pressés et stressés. La facilité à trouver l'information est donc un facteur primordial et générateur de satisfaction très forte. D'autre part, il importait d'assurer un bon référencement naturel des contenus de l'assistance dans les moteurs externes. Le référencement est défini comme un :

> « Ensemble d'opérations visant à favoriser l'accessibilité d'un site Web à travers les outils de recherche de l'Internet, en premier lieu les moteurs de recherche et les annuaires ou répertoires. Le référencement consiste à : a) organiser les données et leur attribuer des éléments descriptifs (métadonnées) afin d'aider le public cible à découvrir ou retrouver le site ; b) enregistrer le site dans les outils de recherche ; c) exercer une veille sur les effets de cet enregistrement. Ces opérations doivent tenir compte des particularités du public cible d'une part, des caractéristiques techniques des outils de recherche d'autre part. Les procédés de référencement s'appuient sur les techniques documentaires. » (37 - INTD-ER)

Cette activité a pour objectif de mettre en valeur des contenus sur les moteurs de recherche et partant, d'améliorer la fréquentation d'un site Web. Elle implique la maîtrise des critères spécifiques aux différents moteurs de recherche concernant le contenu mais également la structure des pages Web.

Il existe deux types de référencement :

- le référencement naturel (SEO - *Search Engine Optimization*)[1], qui se fonde sur le respect des règles édictées plus ou moins clairement par les différents moteurs de recherche
- le référencement payant (SEM - *Search Engine Marketing*)[2], qui s'effectue via l'achat de mots clés ou de bannières publicitaires apparaissant sur les pages de résultats des moteurs de recherche.

La question du référencement naturel occupe aujourd'hui une place centrale dans beaucoup d'entreprises. Il est en effet essentiel d'en maîtriser les règles si l'on souhaite mettre en valeurs ses contenus et voir son site apparaître dans les trois premières pages de résultats de Google. C'est notamment le cas de l'assistance en ligne d'Orange. Celle-ci dispose en

---

[1] Les trois termes « référencement naturel », « SEO » et « *Search Engine Optimization* » désignent un même concept et pourront être employés indifféremment dans le présent mémoire.

[2] Les trois termes "référencement payant", "SEM" et S*earch Engine Marketing*" désignent un même concept et pourront être employés indifféremment dans le présent mémoire.

effet de contenus très riches – 4 000 pages Web et 200 vidéos - pour lesquels il est impératif de proposer un moteur de recherche de qualité et un référencement efficace dans les moteurs.

En me documentant sur le référencement naturel lors de mon premier mois de stage, il m'est apparu que la valorisation de contenus sur Internet intégrait désormais une nouvelle dimension avec les réseaux sociaux en ligne. Objet d'étude en sociologie, le réseau social est défini par le sociologue Emmanuel Lazega comme : *« un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou encore influence) entre un ensemble fini d'acteurs.»* (46 - BALAGUE). D'après lui, outre un système de relations entre membres, le réseau social *« comprend aussi, par exemple, une culture ou un système de normes »* (46 - BALAGUE). De manière plus concrète, les réseaux sociaux en ligne sont des *« services (en ligne) permettant aux utilisateurs d'être reliés entre eux dans le but de favoriser les interactions sociales »* (46 - BALAGUE). Ils peuvent être utilisés à des fins personnelles, professionnelles ou les deux, regrouper de nombreux membres ou une toute petite communauté ayant un centre d'intérêt commun. Sur ces réseaux, les internautes retrouvent des amis, suivent l'actualité et les réflexions de membres partageant un de leurs centre d'intérêt, échangent et font part aux autres de leurs expériences, qu'elles soient positives ou négatives. Ils deviennent producteurs de contenu.

A la question de la valorisation des contenus via le référencement naturel est donc venue s'ajouter celle de la valorisation des contenus via les réseaux sociaux (*SMO – Social Media Optimization*) et de l'interaction avec les utilisateurs.

De fait, on assiste aujourd'hui à une explosion de ces réseaux et à leur démocratisation. En un an, le nombre d'abonnés à Facebook a connu une plus forte augmentation chez les 50-64 ans (+ 13,6 millions) que chez les moins de 18 ans (+ 7,3 millions) et en 2009, près d'un quart des utilisateurs de Facebook étaient âgés de plus de 50 ans (21 – NIELSEN). Non seulement ces réseaux comptent de plus en plus de membres, mais les internautes y passent de plus en plus de temps. Selon les résultats d'une étude menée par l'institut Nielsen en 2010 (15 – NIELSENWIRE), les réseaux sociaux représentent 22 % du temps passé sur Internet dans le monde. En avril 2010, les internautes ont passé en moyenne 6 heures sur Facebook, contre 1,21 heure sur Google et en un an, le temps passé sur les réseaux sociaux et les blogs a augmenté de 66 %.

Il est donc naturel que des structures diverses comme des entreprises, des bibliothèques, des journaux ou des associations s'intéressent à ces réseaux qui constituent un formidable outil pour aller à la rencontre des internautes et mieux les connaître. Certaines sont simplement à l'écoute de ces réseaux et ne s'y manifestent pas forcément, d'autres y créent des comptes et y diffusent de l'information.

Avec les réseaux sociaux sont également apparus de nouveaux modes de navigation et de recherche d'information sur Internet. L'information n'est plus uniquement recherchée sur des moteurs de recherche tels que Google ou Bing, elle est désormais filtrée via les réseaux sociaux ou découverte au hasard de la navigation. La pertinence d'une information peut aujourd'hui être fonction de sa diffusion sur un réseau déterminé selon le principe de « ce qui est bon pour mon réseau est bon pour moi ». La fonction recherche en temps réel de Google, qui propose des résultats en provenance de Twitter est d'ailleurs la preuve que les réseaux sociaux constituent des sources d'information qui ne peuvent plus être ignorées. Selon le cabinet d'études américain Hitwise, Facebook a d'ailleurs dépassé Google en termes de fréquentation aux Etats-Unis en mars 2010. Le site a enregistré une croissance de ces visites de 185 % en un an (toujours aux Etats-Unis) (13 – DOUGHERTY).
Face à ces changements voire à ces bouleversements, nombreux sont ceux qui s'interrogent sur la pertinence d'une présence sur ces réseaux, et sur les stratégies à adopter. La question se pose de manière encore plus cruciale pour les professionnels de l'information : faut-il voir dans les réseaux sociaux une opportunité d'aller facilement à la rencontre du public ou une menace de voir tout un chacun produire et diffuser de l'information ?
Comment intégrer ces changements et gérer adroitement le virage des réseaux sociaux et surtout, comment aller au-delà d'une simple valorisation de contenus et faire de ces réseaux une plateforme de diffusion de l'information différente d'un site ou d'un blog, telle est la question à laquelle s'intéresse ce mémoire.

Lorsqu'il est question de réseaux sociaux, il n'est pas rare d'entendre parler de réseaux sociaux d'entreprise. Réservés aux salariés d'une entreprise, ils s'inspirent très souvent de l'interface et du fonctionnement de Facebook. La problématique du présent mémoire s'intéressant aux réseaux sociaux grand public conçus à l'origine pour réunir des particuliers et à la façon dont des services d'information y interviennent, nous avons choisi de ne pas développer ce concept de réseaux sociaux d'entreprise.

Dans une première partie, nous nous pencherons sur la notion de réseau social en établissant une typologie des différents réseaux sociaux en ligne et en dressant un portrait des internautes qui les fréquentent. Nous proposerons ensuite trois schémas de positionnement des réseaux sociaux.
Dans une deuxième partie, nous aborderons le nouveau paysage informationnel constitué par le Web 2.0 et les réseaux sociaux, le rôle joué par les réseaux sociaux dans la valorisation de contenus, ainsi que les nouveaux modes de recherche qui en découlent.
Enfin, dans une troisième partie, nous aborderons la question de la finalité et de la pertinence d'une présence sur les réseaux sociaux. Nous développerons le cas d'Orange et

évoquerons les cas d'entreprises de télécommunications, d'une entreprise de service public ainsi que le cas des bibliothèques. Nous exposerons ensuite les principaux avantages et contraintes d'une présence sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux

1 Définition et bref historique

1.1 Définition

Avant d'aborder la question des réseaux sociaux en ligne, nous avons jugé important de nous arrêter sur ce concept de réseau social tel qu'employé en sociologie.

En effet, le concept de réseau social n'est pas né avec Facebook et Twitter. Il est utilisé en sciences humaines, où l'analyse des réseaux sociaux connaît un fort développement depuis les années 1970.

> « Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé (une entreprise par exemple) ou non (comme un réseau d'amis) et ces relations peuvent être de nature fort diverses (pouvoir, échanges de cadeaux, conseil, etc), spécialisées ou non, symétriques ou non (Lemieux, 1999). » (5-FORSE)

Mais qu'est-ce qu'un réseau social en ligne exactement? Quels critères doivent être réunis pour qu'une plateforme puisse être caractérisée de réseau social?

Lors de nos recherches, nous avons constaté que ce terme de « réseau social » recouvrait des réalités différentes en fonction de la personne qui l'employait. C'est pourquoi nous avons jugé nécessaire de préciser le sens donné à ce terme dans le présent mémoire.

Les termes réseaux sociaux et médias sociaux sont souvent employés indifféremment. Pourtant, il ne s'agit pas de synonymes : les réseaux sociaux sont une composante des médias sociaux. Wikipédia en propose une définition complète et pertinente :

> « L'expression "médias sociaux" recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu. [...] Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles. Les médias sociaux utilisent beaucoup de techniques, telles que les flux RSS et autres flux de syndication Web, les blogues, les wikis, le partage de photos (Flickr), le vidéo-partage (YouTube), des podcasts, les réseaux sociaux, le bookmarking collaboratif, les mashups, les mondes virtuels, les microblogues, et plus encore. »[3]

Plus simplement, Frédéric Cavazza (co-fondateur du blog mediassociaux.com) définit les médias sociaux comme *« un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité ».*

[3] http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux [consulté le 10 juillet 2010]

Par réseau social, nous entendons donc toute plateforme en ligne dont la finalité est de mettre en relation des membres, et sur laquelle un individu peut s'inscrire librement, construire son propre réseau, produire du contenu, le partager et interagir avec les membres de son réseau. Un membre peut y créer un profil public visible par tous ou privé, visible par ses contacts uniquement. C'est ce profil qui servira de carte de visite à l'internaute sur le réseau social dont il est membre. L'intérêt de telles plateformes est notamment de pouvoir suivre l'actualité des membres de son réseau et d'éventuellement la commenter. Par conséquent, nous ne considérerons pas comme réseaux sociaux les wikis, les forums, les blogs, les sites de partages de favoris (*social bookmarking)* ou encore les chaînes vidéos sur YouTube ou DailyMotion.

Les **wikis** sont des sites collaboratifs dont le contenu ou la structure peuvent être modifiés aisément par tout visiteur, ce qui n'est pas le cas des réseaux sociaux.

Les **blogs** sont des plateformes de communication généralement organisées autour d'une personne qui permettent de publier facilement des contenus (appelés billets) sur Internet. Ces billets peuvent être commentés, commentaires qui se transforment parfois en une véritable discussion entre lecteurs et/ou entre les lecteurs et l'auteur. Là encore, la constitution du réseau n'est pas l'objectif de ces outils de diffusion.

Les **forums**, outil communautaire par excellence apparu bien avant le Web 2.0[4], sont des lieux d'échange organisés autour d'une thématique précise. Le contenu prime et il est plus facile d'y effectuer une recherche que sur Facebook par exemple. La communication y est hiérachisée avec des administrateurs et des contributeurs. La mise en scène de l'identité des utilisateurs y est moindre que sur les réseaux sociaux.

Les **chaînes vidéo** et les sites de ***social bookmarking*** permettent de partager du contenu.

Bien que ces plateformes partagent toutes des caractéristiques communes avec les réseaux sociaux comme la dimension participative et la possibilité de partager du contenu, elles n'ont pas comme principal objectif la mise en relation d'individus afin de constituer un réseau, et ne réunissent pas tous les critères pour être qualifiées de réseau social.

---

[4] Utilisé pour la première fois par Tim O'Reilly en 2003, le terme Web 2.0 désigne la deuxième génération du Web. L'internaute y occupe une position centrale : de simple consommateur d'information, il devient producteur. Le web 2.0 repose sur des notions de participation/collaboration et de partage de contenus. Pour aller plus loin, voir les 8 principes clés des applications Web 2.0 présentés par Tim O'Reilly (30-O'REILLY)

1.2 Bref historique

Les réseaux sociaux en ligne sont apparus en 2002 avec le site américain Friendster, premier à utiliser le principe du cercle d'amis en ligne. Puis vint Myspace, créé en 2003, qui dépassa Friendster. À l'origine, l'objectif de Myspace était de permettre à des musiciens de proposer certains de leurs morceaux à l'écoute et de construire leur réseau en devenant amis avec d'autres membres. Ce site est rapidement devenu populaire auprès des jeunes qui l'adoptèrent pour rester en contact avec leurs amis et s'en faire de nouveaux, l'argument musical étant relégué au second plan.

Facebook est né en 2004. Cette plateforme créée par Mark Zuckerberg était à l'origine destinée aux étudiants d'Harvard souhaitant communiquer entre eux. Face à son succès fulgurant, le site est devenu grand public en 2006. Le cas Facebook marque un tournant dans la démocratisation des réseaux sociaux sur Internet. Pour beaucoup, ce fut une porte d'entrée vers l'univers du Web 2.0 et des réseaux sociaux. Premier réseau social au monde en 2008, il comptait 350 millions de membres en 2009 et en compte 500 millions en juillet 2010 (dont 15 millions en France).

Twitter est apparu en 2006. Cette plateforme repose sur le principe du microblogging : les messages postés par les utilisateurs sont limités à 140 caractères. Très populaire aux Etats-Unis où de nombreuses personnalités y ont un compte, ce réseau connaît un succès limité en France où il est utilisé par des personnes technophiles exerçant des activités de bloggeur, de journaliste ou de consultant, autrement dit, des « influenceurs ». Le site connaît néanmoins une très forte croissance, supérieure à celle de Facebook . D'après Comscore, le réseau aurait enregistré une croissance annuelle de 109 % en termes de visiteurs uniques entre juin 2009 et juin 2010 (12 – COMSCORE). De nombreux internautes s'en servent comme d'une véritable source d'information, notamment pour faire de la veille.

Au départ outil de communication, les réseaux sociaux sont devenus des outils de diffusion de l'information qui, comme nous allons le voir, ont changé notre rapport à l'information et la façon dont nous la découvrons et la partageons. Tous les utilisateurs des réseaux sociaux sont désormais de potentiels producteurs et diffuseurs de l'information.

C'est donc aux réseaux sociaux en tant qu'outil de diffusion de l'information et lieu de conversation que nous nous intéressons ici. Ce mémoire se penchera plus précisément sur les deux réseaux sociaux les plus populaires actuellement : Facebook et Twitter. Le réseau social professionnel Linkedin sera également évoqué.

2 Présentation des principaux réseaux sociaux et de leurs acteurs

2.1 Présentation des principaux réseaux sociaux

2.1.1 Facebook

À l'origine, Facebook est un réseau conçu pour un usage personnel. On y créé un compte (aussi appelé « profil ») afin de rester en contact avec des membres de son entourage.

Chaque membre y dispose d'une page personnelle pouvant être personnalisée de plusieurs manières : photo, texte de présentation, date d'anniversaire, profession, goûts musicaux, message s'affichant à côté du pseudonyme et reflétant l'humeur du moment etc…. Cette page personnelle est appelée *Wall*.

Toute personne inscrite à Facebook peut choisir de rendre son compte public (accessible à tous) ou privé (accessible à ses amis uniquement). Il est également possible de personnaliser plus avant les paramètres de confidentialité et de rendre accessible certains contenus à certaines personnes uniquement.

Pour ajouter une personne à son réseau et devenir son « ami » (terme employé par Facebook pour désigner les contacts), il est nécessaire de lui envoyer une demande. Chaque mise en relation est réciproque : si j'accepte une personne comme amie, elle fait alors partie de mon réseau et je fais automatiquement partie du sien.

Les membres de mon réseau, et, suivant la façon dont j'ai configuré mon compte, les amis de mes amis peuvent diffuser du contenu sur ma page. Ce contenu peut être du texte, une image, une vidéo ou encore un lien url. Une fois sur mon espace personnel, ce contenu peut être commenté par mes amis.

L'activité du réseau s'organise autour de la page d'accueil de chaque membre. Sur cette page apparaissent toutes les actions entreprises par les membres de mon réseau sur Facebook : Yacine A. est devenu ami avec Romain B., Charlotte D. a commenté la photo de Malo D., Sophie B. assistera à la prochaine conférence de Véronique Mesguich, Pauline L. a posté un lien vers un ouvrage sur les réseaux sociaux… c'est ce que l'on appelle le fil d'actualité (*feed)*. De la même manière, si j'actualise mon statut (petit texte jouxtant mon pseudonyme) en proposant par exemple un lien vers un article intéressant, celui-ci apparaîtra dans le fil d'actualité de mes « amis ».

Tous les contenus diffusés peuvent être signalés comme intéressants via la fonction « J'aime » (*Like)*, commentés ou partagés.

On distingue 3 types de présence sur Facebook : les comptes, les groupes, et les pages (*fanpages)* (cf. annexe 2 : les différences entre groupes et pages sur Facebook).

1. **Les comptes**

Théoriquement destinés aux personnes physiques, ils présentent les caractéristiques citées ci-dessus. Les personnes avec qui je suis en relation sur mon compte sont appelées «amis».

2. **Les groupes**

Les groupes réunissent des membres partageant un intérêt commun. Les groupes ont des «membres» et non des amis. Un groupe peut-être ouvert, fermé (l'accord de l'administrateur est nécessaire pour en devenir membre) ou secret (non-référencé par Facebook dans son moteur de recherche).

Ils sont adaptés au développement d'une présence à court terme et relativement confidentielle sur le réseau. En effet, ils ne permettent d'envoyer des messages que dans une limite de 5 000 membres. De plus, si un nouveau contenu est ajouté sur un groupe, cela ne sera pas indiqué dans le fil d'actualité des membres. Ceux-ci devront par conséquent se rendre sur le groupe pour se tenir au courant des nouveautés.

3. **Les pages**

Similaires aux groupes, les pages présentent des fonctionnalités plus avancées et sont mieux adaptées au développement d'une présence à long terme sur le réseau. Elles sont en générales bien référencées dans les moteurs de recherche et possèdent une url facile à retenir de type www.facebook.com/starbucks.

Si je décide de suivre la page d'un produit, d'une marque ou d'une structure quelconque en l'ajoutant à mon réseau, j'en deviendrai alors *fan*. Cette procédure est automatique et ne nécessite pas l'accord du créateur de la page.

De nombreuses applications peuvent être intégrées aux Pages afin d'en faire des mini-sites dont il est possible de mesurer l'audience. Les mises à jour de la Page apparaissent dans le fil d'actualité des fans, au même titre que les messages ou actions des membre de leur réseau. C'est l'outil de prédilection choisi par les structures souhaitant être présentes sur Facebook.

Tableau 1 - Facebook en bref (chiffres relevés entre juillet et octobre 2010)

Facebook en bref :

- Création : février 2004
- Siège social : Palo Alto, Californie (Etats-Unis)
- Direction : Marck Zuckerberg
- Entreprise non cotée en bourse

- CA estimé à 800 millions de dollars en 2009 (comparativement à 300 millions de dollars en 2008)
- Effectifs : Environ 1 000 salariés

Quelques chiffres (16 – JOURDAIN)

- 500 millions de membres
- Plus de 30 millions d'utilisateurs en France (dont 15 millions d'utilisateurs actifs, c'est-à-dire qui se sont connectés au moins une fois dans les 30 derniers jours)
- Plus de 1,6 millions de Pages Fan actives avec plus de 5,3 milliards de fans
- Plus de 45 millions de groupes actifs
- Plus de 80 milliards de photos
- Plus de 2,5 milliards de photos mises en ligne chaque mois
- Plus de 3,5 milliards de contenus (liens, photos etc) partagés chaque semaine

2.1.2 Twitter

Twitter est une plateforme de microblogging sur laquelle les messages (appelés *tweets*) sont limités à 140 caractères (plus ou moins l'équivalent du statut de Facebook). Cette spécificité en fait un réseau social à part, beaucoup plus épuré que Facebook en termes de contenu. Ici, l'identification d'un membre se fait uniquement via la photo, le nom, la localisation et éventuellement un lien vers un site Web. La plupart du temps publics, les profils peuvent également être privés (ils nécessitent un accord préalable de leur créateur pour être suivis). A chaque réseau sa terminologie : un membre de Twitter n'a pas d'amis ou de fans, il est abonné à un certain nombre de comptes (il s'agit du nombre d'Abonnements ou *Following)*, et un certain nombre de personnes sont abonnées à son compte (il s'agit du nombre d'abonnés ou *Followers*). Pour suivre une personne, la démarche est très simple : il suffit de disposer d'un compte sur Twitter et de cliquer sur l'icône Suivre *(Follow)* en haut de la page du compte que l'on souhaite suivre. La personne en question est alors immédiatement ajoutée à mon réseau. Contrairement à Facebook, cette procédure n'est pas réciproque. Ce n'est pas parce que j'ajoute une personne à mon réseau sur Twitter que je fais partie du sien.

Lorsque je me connecte à Twitter, le site s'ouvre ma page d'accueil. Celle-ci répertorie tous les *tweets* diffusés par les membres de mon réseau par ordre anté-chronologique.

Twitter ne permet pas de diffuser ou de commenter un message directement sur la page d'un membre. Le centre névralgique de ce réseau est la page d'accueil et le champ réservé à la rédaction des *tweets*. Il est ainsi possible de rediffuser un message à l'ensemble de son réseau en y ajoutant éventuellement un commentaire, toujours dans la limite des 140 caractères, grâce à la fonction *Retweet* disponible sous la forme d'une icône à cliquer jouxtant chaque message. Le *Retweet* est alors signalé par l'icône suivante : On peut également adresser un message à un autre membre en faisant précéder ce message d'un @suivi du nom du contact à qui l'on destine ce message. Ce *tweet* sera toutefois visible par tous mes abonnés. Pour adresser un message en privé à l'un de mes contacts, il suffit de faire précéder le message par **-d**suivi du nom du contact.

Contrairement à Facebook où l'aspect social prime et où le contenu diffusé est pour l'instant majoritairement d'ordre personnel, Twitter présente comme principal intérêt de permettre une diffusion extrêmement rapide de l'information (notamment via la fonction *Retweet* évoquée ci-dessus). C'est sans doute la raison pour laquelle les profils y sont la plupart du temps publics : autant je peux avoir besoin de protéger les contenus diffusés sur mon compte Facebook car ils concernent ma vie privée, autant mon compte Twitter a pour vocation de diffuser au plus grand nombre une information et participe aussi à ma réputation en ligne.

Sur Twitter, l'information prend en général la forme d'un lien url accompagnée d'un bref commentaire. En raison de l'espace limité, il s'agit très souvent d'url raccourcies de type http://j.mp/dl13Ow qui ne permettent pas d'identifier la source de l'information, à moins de cliquer sur ledit lien. Pour permettre une identification plus rapide et efficace des sujets traités dans les *tweets*, les utilisateurs de Twitter ont inventé un système d'indexation par mot-clé appelé *hashtags* (#). Les *hashtags* permettent d'indexer un message avec un ou plusieurs mots-clés, chaque mot-clé devant être précédé du fameux #. Cette fonction (facultative) est essentielle. Elle permet d'être à l'écoute du réseau en prenant connaissance des *hashtags* les plus populaires et également d'effectuer des recherches plus ciblées. Ainsi, si j'effectue une requête avec l'expression « réseaux sociaux », j'obtiendrai comme résultats l'ensemble des *tweets* contenants l'expression réseaux sociaux, sans pour autant que ces *tweets* aient un quelconque intérêt pour mes recherches. Par contre, si je formule ma requête avec le *hashtag* #reseauxsociaux, j'obtiendrai tous les messages pour lesquels les auteurs ont pris la peine d'utiliser ce mot-clé, signe que les résultats auront plus de chances d'être pertinents.

La création d'un compte sur Twitter est tellement simple qu'il est parfois difficile d'en évaluer l'authenticité. Pour remédier à ce problème et lutter contre les faux comptes et l'usurpation d'identité, le réseau a mis au point un système de vérification permettant d'authentifier un compte. En phase de test lors de la rédaction de ce mémoire, cette fonction devrait être étendue à l'ensemble des utilisateurs de Twitter par la suite. À l'heure où nous écrivons, les critères de vérification n'ont pas encore été rendus publics. Il semblerait toutefois que la présence d'un lien vers la page Twitter depuis le site officiel du titulaire du compte soit prise en compte. Pour chaque compte vérifié, un petit logo bleu suivi de la mention Compte Vérifiée figure en haut à droite de la page.

Tableau 2 – Twitter en bref (chiffres relevés entre juillet et octobre 2010)

Twitter en bref:

- Création : mars 2006
- Siège social : San Francisco, Californie (Etats-Unis)
- Direction : Dick Costolo (CEO)
- Non cotée en bourse
- CA : En 2009, Twitter n'a généré pratiquement aucun revenu puisqu'il s'agit d'un service gratuit, sans publicité.
- Effectifs : Environ 300 salariés

Quelques chiffres (18 – DURAND)

- Plus de 105 millions d'utilisateurs, dont environ 200 000 en France en mai 2010
- 300 000 nouveaux membres chaque jour
- 180 millions de visiteurs uniques par jour
- 75 % du trafic provient d'API, c'est-à-dire d'applications tierces (applications pour mobiles, widgets, agrégateurs etc.)
- 20 % des utilisateurs sont suivis par au moins 10 personnes
- 40 % des utilisateurs suivent au moins 10 personnes

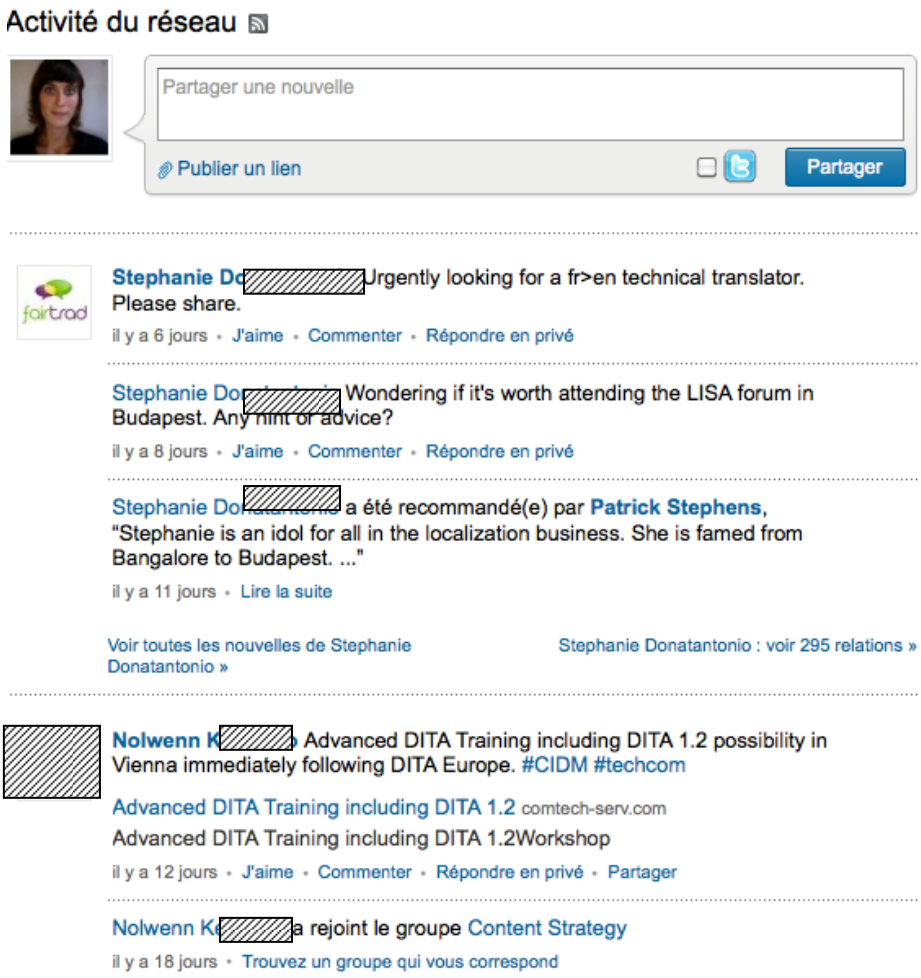
2.1.3 Linkedin

Linkedin est un réseau social professionnel permettant de diffuser son CV en ligne et de se constituer un réseau professionnel en entrant en contact avec des professionnels exerçant dans un domaine proche du notre ou qui nous intéresse. Avec Viadéo, il est le réseau social le plus connu en France. Les lignes qui suivent concernent Linkedin, mais elles peuvent également s'appliquer à Viadéo dont le fonctionnement est à peu près similaire. Précisons toutefois que Viadéo est un réseau strictement français et Linkedin, un réseau international.
Sur Linkedin, un profil peut être public c'est-à-dire référencé par les moteurs de recherche, ou privé. Pour les profils publics, il est possible de sélectionner les informations rendues visibles.

Ces réseaux constituent une véritable mine d'or pour les recruteurs, notamment grâce aux critères de recherche avancée qu'ils proposent : par mot clé, fonction, ville, entreprise, école, secteur, langue, niveau d'expérience.

Bien plus qu'une simple CVthèque, Linkedin propose également une fonction Groupes qui met en pratique l'aspect conversationnel propre aux réseaux sociaux. Des groupes peuvent être créés autour d'une école (INTD), d'une entreprise (Orange connection, réservé aux employés actuels ou ancien de l'entreprise) ou d'un thème (KM & Social Networking, sur la gestion des connaissances et les réseaux sociaux en entreprise).

Comme pour Facebook ou Twitter, l'activité du réseau de chaque membre est résumée sur sa page d'accueil. Si un membre de votre réseau a modifié son CV, a un nouveau contact ou est devenu membre d'un groupe, vous l'apprendrez sur votre page d'accueil (l'équivalent du *feed* de Facebook en quelque sorte).



Chaque actualité peut être jugée intéressante via la fonction « J'aime », commentée ou partagée. Il est également possible de diffuser une information à l'ensemble de son réseau,

non seulement sur Linkedin, mais également sur Twitter grâce à une fonction de synchronisation des comptes.

Linkedin permet également de mettre des personnes en relation. Si je suis en relation avec A et B et que je pense que ceux-ci partagent des intérêts communs, je peux suggérer à A d'entrer en relation avec B.

Réservés aux entreprises et aux professionnels, ces réseaux sociaux reposent sur le marché caché de l'emploi, celui du réseau d'information personnel. Ils sont l'application de la théorie de la force des liens faibles développée par le sociologue Mark Granovetter. Dans son ouvrage *Getting a job : a study in contracts and careers* (8 - GRANOVETTER), Granovetter cherche à évaluer l'importance du réseau d'information personnel dans la recherche d'emploi. Pour cela, il y distingue les liens forts des liens faibles. Le lien fort se créé dans un réseau dont les membres sont très liés socialement (famille, amis, collègues proches).

> « Comme les liens forts sont souvent transitifs, ils tendent à créer des zones fermées. Si une information circule par ces liens forts, elle va rapidement être connue du petit cercle des personnes unies par eux. » (5 - FORSE)

Le lien faible est une relation avec une connaissance éloignée qui se noue dans un réseau dont les membres ne sont pas liés socialement. Par conséquent, l'information qui en ressort est plus précieuse car elle offre une ouverture plus large sur le marché.

> « Ce sont les liens faibles, en tant que pont reliant [des] groupes, qui font passer l'information entre les différents cercles sociaux. » (5 - FORSE)

En outre, une information est diffusée plus largement lorsqu'elle est transmise par des liens faibles. Cette théorie peut être illustrée par la notion de niveau de contact indiqué lorsque l'on consulte des profils sur Linkedin : le contact de 2ème niveau est celui avec qui j'ai une connaissance en commun, celui de 3ème niveau est séparé de moi par un plus grand nombre de contact (l'un de mes contacts fait partie du réseau d'un de ses contacts). Si nous suivons la théorie de Granovetter, ce contact de 3e niveau peut m'apporter une information plus précieuse que celui de 2e niveau, car provenant d'un cercle plus éloigné du mien auquel je pourrais avoir des difficultés à accéder. C'est là tout l'intérêt des réseaux sociaux professionnels.

Tableau 3 – Linkedin en bref (chiffres relevés entre juillet et octobre 2010)

Linkedin en bref:

- Création : mai 2003
- Siège social : Mountain View, Californie (Etats-Unis)
- Direction : Jeff Weiner

- Non cotée en bourse
- CA estimé à 120 millions de dollars en 2008
- Effectifs : Environ 370 salariés

Quelques chiffres (17 – MIRCHANDANI)

- 80 millions de membres dans 200 pays
- Plus de 12 millions de visiteurs par mois
- 1 nouvelle inscription chaque seconde
- 450 millions de pages vues par semaine
- 560 000 professionnels se connectent chaque jour à la page d'accueil de Linkedin

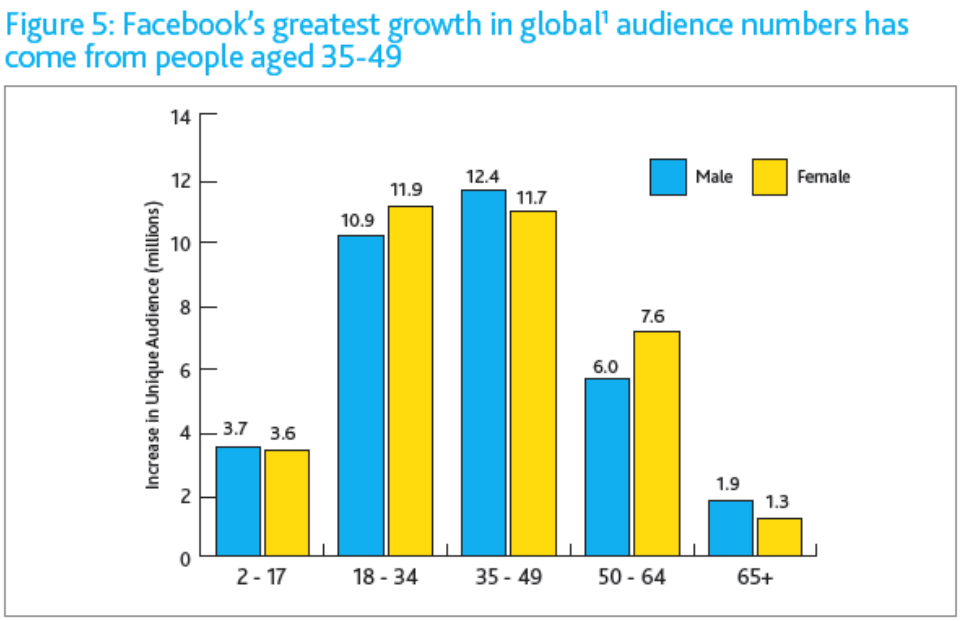
2.2 Présentation des acteurs

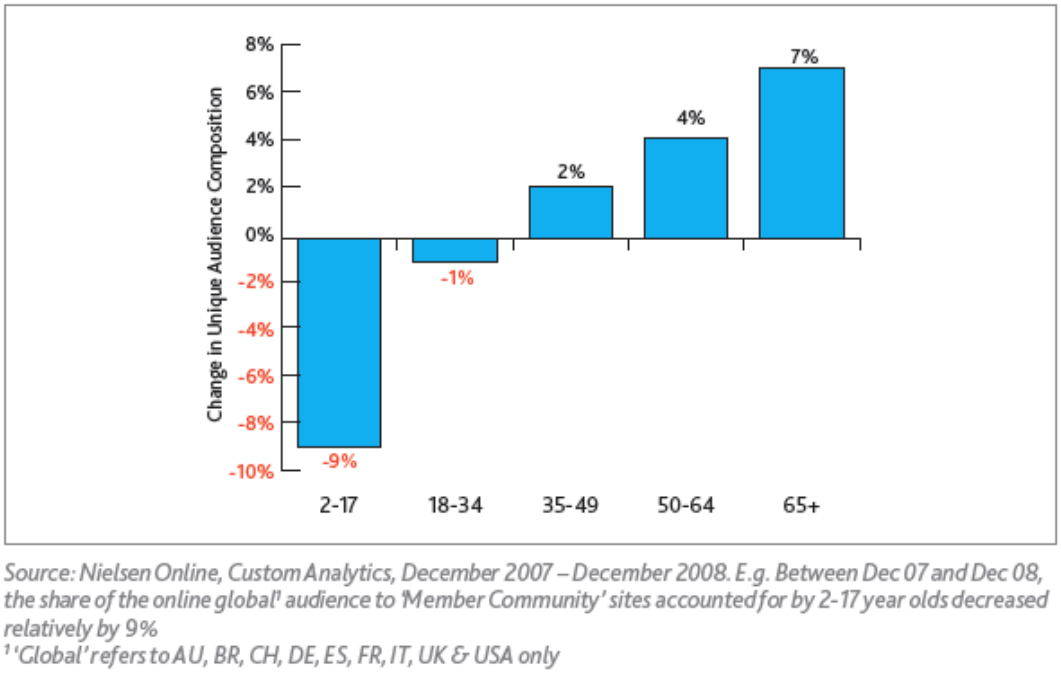
Les chiffres disponibles sur la fréquentation des réseaux sociaux montrent une différence entre les réseaux sociaux « généralistes » tels que Facebook et Twitter et les réseaux sociaux professionnels dont fait partie Linkedin. Ainsi, le public des réseaux sociaux professionnels est majoritairement composé d'hommes appartenant à une catégorie socioprofessionnelle élevée. Les réseaux sociaux grands publics sont eux majoritairement fréquentés par des femmes. La catégorie socioprofessionelle influe peu sur leur fréquentation pour ce qui est de Facebook et un peu plus pour ce qui est de Twitter qui, comme nous l'avons dit plus haut, est surtout fréquenté par des « influenceurs ».

2.2.1 Age

Au départ plébiscités par la génération Y (expression utilisée pour désigner cette génération née à partir des années 1990 et qui a grandi avec Internet, on parle aussi de *digital natives*), les réseaux sociaux se sont aujourd'hui démocratisés et attirent une population plus âgée. Ainsi, sur Facebook entre décembre 2007 et décembre 2008, la plus forte augmentation en termes de nouveaux inscrits est venue des 35-49 ans (+ 24,1 millions) et des 50-64 ans (+ 13,6 millions). Les moins de 18 ans ne représentant « que » 7,3 millions d'inscrits. Les 35-40 représentent un tiers de la population de Facebook, et les + de 50 ans, près d'un quart (21 - NIELSEN). Cette évolution démographique de la fréquentation explique que beaucoup voient dans les réseaux sociaux une manière de toucher un très large public.

Figure 1 – L'audience des réseaux sociaux (21 – NIELSEN)





Les réseaux sociaux professionels restent eux dominés par les 25 – 34 ans qui représentent 51 % des membres, viennent ensuite les 18-24 ans (26 %), les 35 – 54 ans (16 %) et les plus de 54 ans (7 %) (20 – MIRCHANDANI). Cette répartition s'explique par le fait que ces

réseaux sont dédiés à la recherche d'emploi et à la constitution du réseau professionnel, des thèmes qui touchent plus spécifiquement les 25-34 ans.

2.2.2 Sexe

Selon une étude menée par Comscore, les utilisateurs des réseaux sociaux sont majoritairement des femmes. En Europe, 85,6 % des internautes femmes ont consulté un réseau social en mai 2010, contre 80,6 % des hommes (11 – BOLAND ABRAHAM). Notons la spécificité de Linkedin dans ce domaine : 61 % des utilisateurs sont des hommes (20 – MIRCHANDANI).

2.2.3 Catégorie socioprofessionnelle

D'après une étude menée en France en novembre 2009 par l'IFOP auprès de 1 002 personnes de plus de 18 ans (14 – IFOP), la catégorie socioprofessionnelle des internautes aurait peu d'influence sur le nombre de réseaux auxquels ceux-ci sont inscrits. Signalons toutefois qu'elle peut avoir une influence sur le choix des réseaux sociaux. Ainsi, Twitter et les réseaux sociaux professionnels sont majoritairement fréquentés par des cadres ou des professions libérales. Ainsi, 50 % des membres de Linkedin occupent un poste de décision au sein de leur entreprise (20 – MIRCHANDANI).

2.2.4 Appartenance aux réseaux

Toujours d'après cette enquête un internaute est membre de 1,9 réseau social en moyenne (14 – IFOP). L'âge s'avère toutefois discriminant en la matière : ainsi, 35 % des internautes de 18 à 24 ans seraient membres de quatre réseaux sociaux, contre 8 % des 50 – 64 ans et 4 % des plus de 65 ans.

2.2.5 Multiplication des accès

Le développement de l'internet en mobilité a également un impact fort sur la fréquentation de ces réseaux. Ainsi plus de 65 millions de membres accèdent à Facebook via leur téléphone portable (19 – JOURDAIN) et 75 % du trafic de Twitter provient d'applications tierces telles que les applications pour mobile, les widgets (applications intégrée dans un site et permettant le partage d'un contenu sur les réseaux sociaux) ou les agrégateurs (site permettant d'accéder à ses différents comptes et d'y publier des contenus depuis une plateforme unique).

Après avoir présenté les trois réseaux sociaux que sont Facebook, Twitter et LinkedIn et dressé un portrait de leurs membres, nous allons proposer une représentation de l'univers des réseaux sociaux et plus largement des médias sociaux sous la forme de trois typologies.

3 Typologie des réseaux sociaux en ligne

Les typologies que nous allons présenter s'inspirent de travaux dans lesquels les auteurs n'ont pas distingué réseaux sociaux et médias sociaux. Bien que le présent mémoire concerne les réseaux sociaux, nous avons jugé pertinent de présenter ces typologies car elles permettent de se représenter clairement le paysage parfois flou des médias sociaux.

En guise d'introduction, nous reproduisons ici le panorama des médias sociaux de Fred Cavazza, représentation simple mais efficace de l'univers du Web 2.0. Celui-ci est réparti en 4 grands domaines : Expression / Réseautage / Partage / Jeux qui s'articulent autour de plateformes sociales.

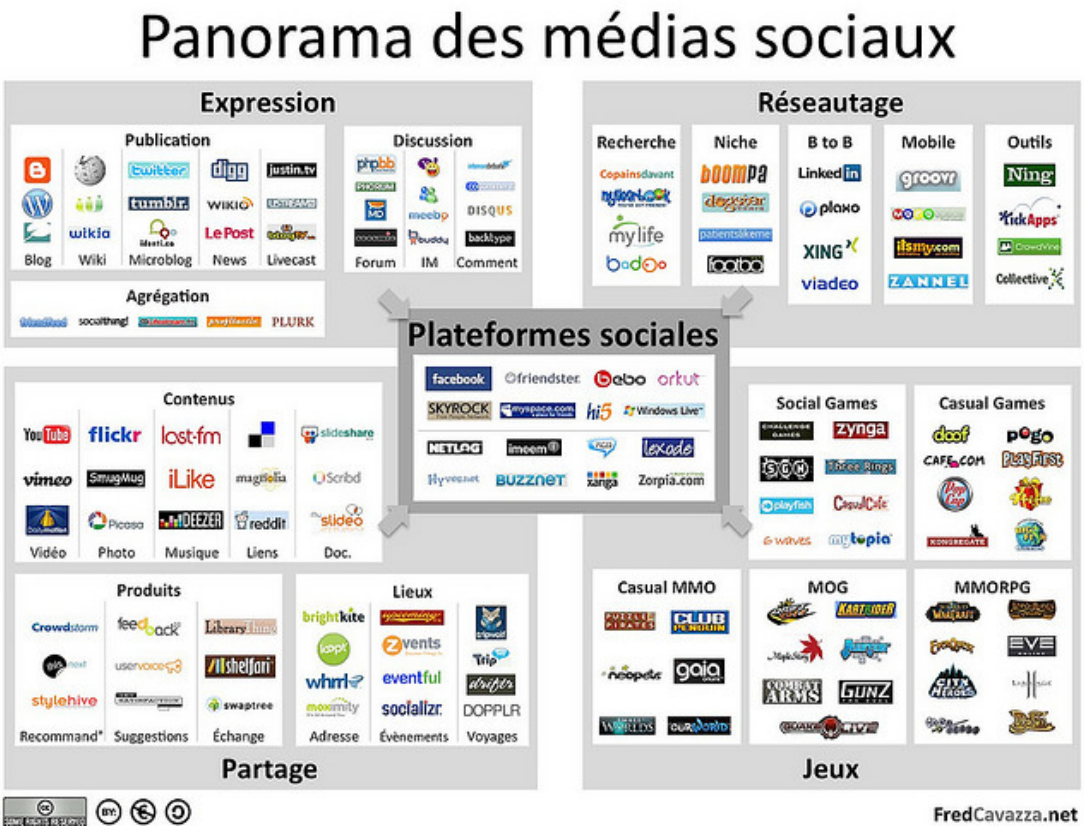


Figure 2– Panorama des médias sociaux (mars 2009)

Etant donné l'effacement des frontières public/privé et professionnel/personnel sur les réseaux sociaux, il nous a paru pertinent de ne pas nous limiter à un seul et unique classement. Plusieurs typologies sont possibles, selon les critères que l'on choisit de prendre en compte. Nous en avons donc retenu trois dans lesquelles le positionnement des réseaux s'effectue en fonction de deux axes. Les deux premiers sont proposés par Christine Balagué

et David Fayon (46 – BALAGUE), le troisième est celui du sociologue Dominique Cardon. [Pour plus d'information sur les médias sociaux évoqués dans cette partie, veuillez vous reporter à l'annexe 1, Panorama des principaux réseaux sociaux].

3.1 En fonction du degré de spécialité et de personnalisation

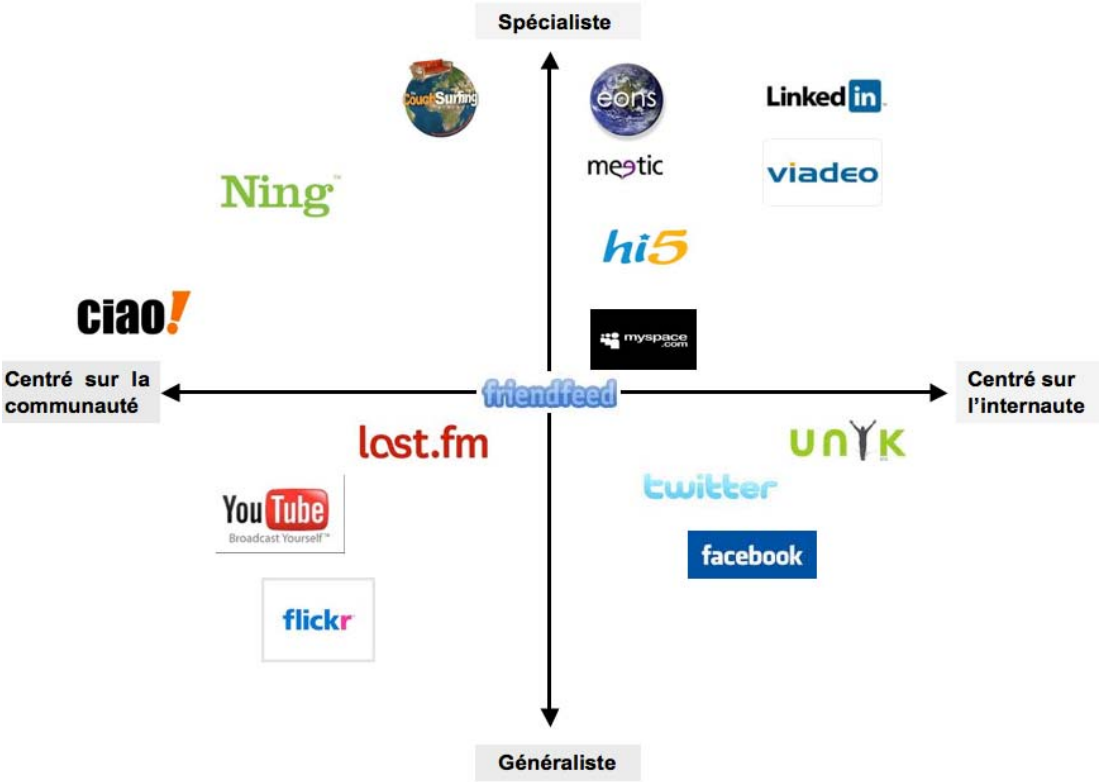


Figure 3 – Typologie des médias sociaux en fonction du degré de spécialité et de personnalisation (46 – BALAGUE)

Les médias sociaux centrés sur la communauté ont comme principal objectif le partage de contenus. Quand ils ne restent pas anonymes, les internautes y utilisent souvent des pseudonymes. Ceux qui sont centrés sur l'internaute reposent eux sur l'identité de l'internaute et sur son réseau de contacts.

Facebook et Twitter sont ici représentés comme deux réseaux à peu près similaires : généralistes et centrés sur l'internaute.

NB : Friend Feed est un agrégateur de réseaux sociaux.

3.2 En fonction de l'utilité professionnelle et du degré de diffusion de l'information

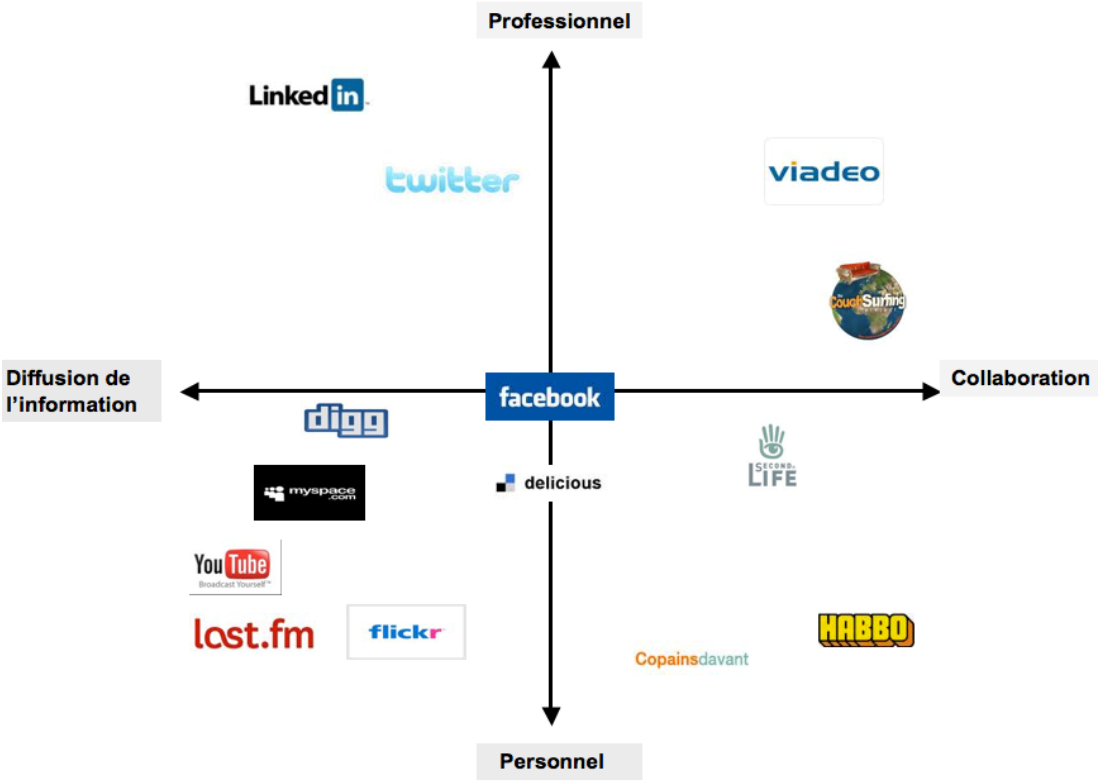


Figure 4 – Typologie des médias sociaux en fonction de l'utilité professionnelle et du degré de diffusion de l'information (46 – BALAGUE)

Facebook est ici au centre, tandis que Twitter est représenté comme un réseau professionnel axé sur la diffusion de l'information plus que sur la collaboration.

3.3 En fonction de l'identité numérique et de sa visibilité

Le sociologue Dominique Cardon s'est intéressé aux notions de représentation de soi et de visibilité sur les réseaux sociaux en étudiant les *« indices identitaires »* par lesquels les utilisateurs de ces réseaux se rendent caractérisables (3 - CARDON).

Outre la photo, le sexe, l'âge ou la profession, les membres des réseaux sociaux s'identifient également par le réseau relationnel auquel ils appartiennent (leurs «amis» ou «contacts») ainsi que par la musique ou les films qu'ils aiment.

La représentation de soi sur ces réseaux passe également par ce que les utilisateurs montrent d'eux et par la manière dont les autres peuvent y accéder. Ainsi j'ai la possibilité de rendre mon profil Facebook privé, ce qui signifie que seuls les membres de mon réseau

peuvent y accéder. Je peux également y publier des photos qui ne seront accessibles qu'à quelques personnes définies.

De cette étude des différents modes de mise en récit de soi et de la manière dont ces signes identitaires sont rendus visibles ou non, le sociologue a tiré un essai de cartographie du Web 2.0. Il y définit 4 types d'identité numériques:

- L'identité civile
- L'identité agissante
- L'identité narrative
- L'identité virtuelle

Cette cartographie est élaborée à partir de 2 axes :

- **L'axe être/faire qui correspond à l'extériorisation de soi** : ce que je suis (une femme divorcée de 37 ans) et ce que je fais (passionnée de Billy Wilder et de jardinage). Dominique Cardon parle de processus de ***subjectivation***.
- **L'axe réel/projeté** : ce que je suis (une femme mariée de 57 ans pesant 70 kilos) et ce que j'aimerais être (une femme célibataire de 22 ans pesant 50 kilos). Dominique Cardon parle de processus de ***simulation***.

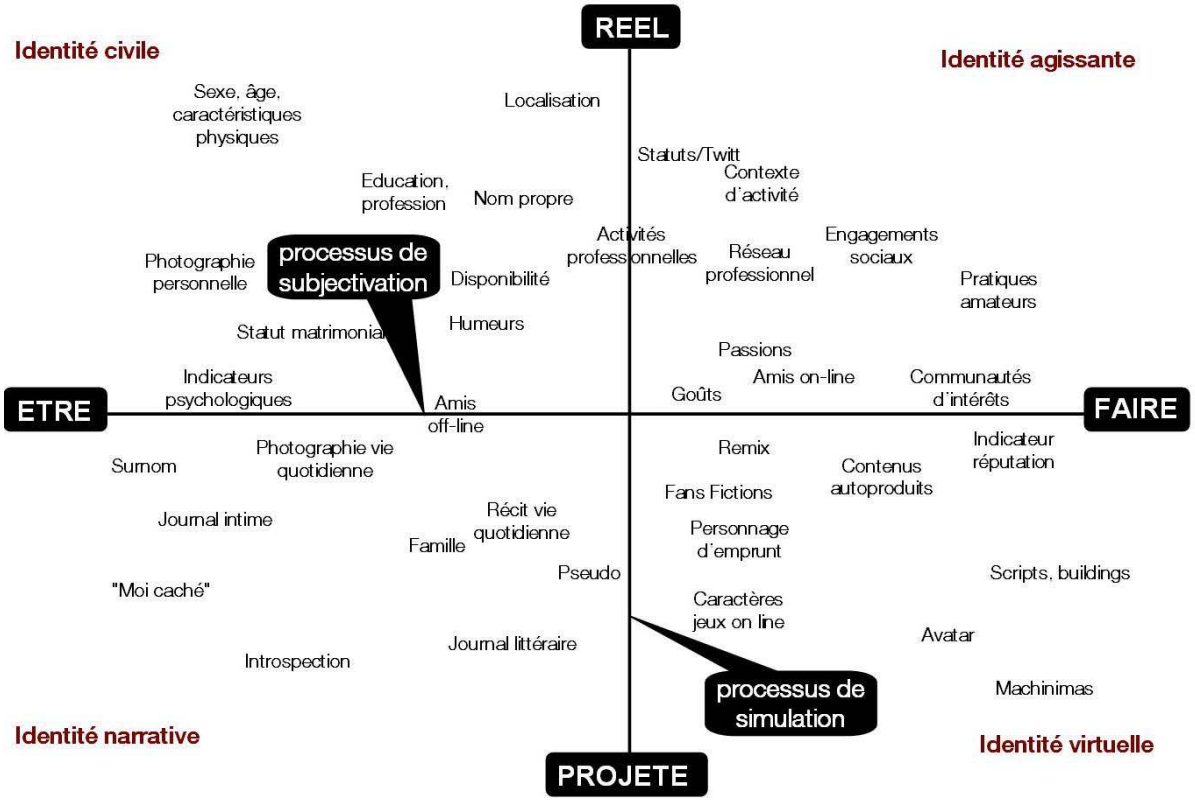


Figure 5 – Cartographie du Web 2.0 (2 - CARDON)

A partir de cette cartographie, le sociologue distingue cinq formats de visibilité identifiés sur médias sociaux (réseaux sociaux mais aussi blogs, wikis etc)

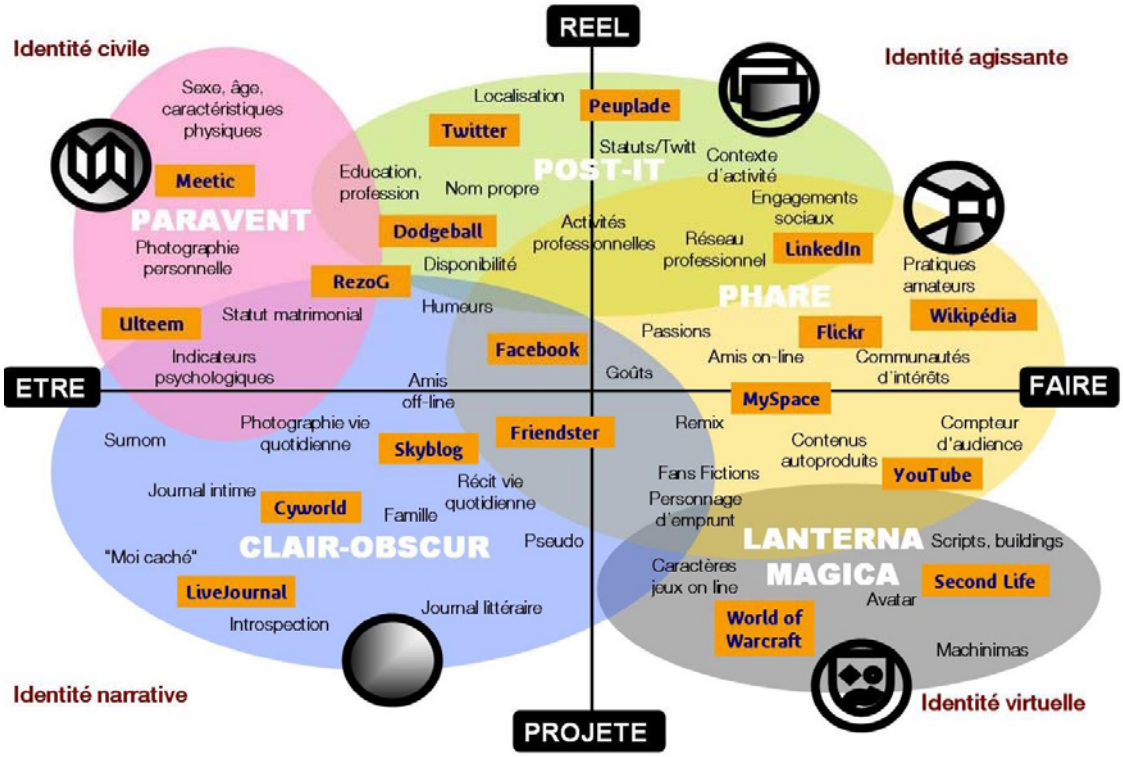


Figure 6 – Les cinq formats de visibilité des médias sociaux (2 - CARDON)

1. **Le paravent** : correspond principalement à l'identité civile. Les membres sont visibles uniquement à travers un moteur de recherche. Leur personnalité n'est dévoilée que dans le cadre d'un échange avec une personne de leur choix. C'est le cas du site de rencontre Meetic par exemple.
2. **Le clair-obscur** : ce format de visibilité correspond à l'identité narrative. Les membres dévoilent une grande partie de leur intimité, mais s'adressent à un réseau proche. C'est par exemple le cas des Skyblogs.
3. **Le phare** : à mi-chemin entre identité agissante et identité virtuelle. Les membres dévoilent à tous une grande partie de leur personnalité et de ce qu'ils font. En partageant des contenus, ils créent des réseaux favorisant les contacts avec des personnes connues ou non. La recherche de l'audience et d'une réputation en ligne occupe ici une place centrale. Flickr pour la photo, YouTube pour la vidéo ou encore Myspace pour la musique sont de bons exemples, mais l'on peut également citer Linkedin et aussi Facebook (même si les membres de Facebook maitrisent de mieux en mieux les paramètres de confidentialité).
4. **Le post-it** : à mi-chemin entre identité civile et identité agissante. Les membres multiplient les indices contextuels les concernant. Twitter en est le meilleur exemple.
5. **La lanterna magica** : elle relève de l'identité virtuelle. Les membres ont des avatars hautement personnalisés et créent les actions et l'environnement dans lequel ils évoluent. C'est le cas de Second Life.

On voit bien ici, que les frontières entre ces formats sont assez floues et qu'un site est très souvent à cheval sur plusieurs formats de visibilité. Ainsi, Facebook est à cheval entre le

phare et le clair-obscur, Linkedin, entre le post-it et le phare. Twitter par contre, relève strictement du post-it.

A chaque plateforme son format de visibilité particulier. Une même personne peut développer son identité selon plusieurs modes sur divers sites, et ces identités ne sont pas substituables. D. Cardon parle de *« puzzle identitaire »* (2 - CARDON).

Au regard de cette classification et du sujet de ce mémoire, les formats de visibilité qui nous intéressent le plus dans une optique de diffusion de l'information sont le phare et le post-it. Tous deux relèvent du réel, et mettent en scène la personnalité amicale ou professionnelle des internautes.

Après avoir présenté les réseaux sociaux, dressé un bref portrait des internautes qui les fréquentent et proposé trois types de positionnement de ces réseaux, nous allons voir en quoi ces réseaux sociaux et plus largement, le Web 2.0 ont grandement modifié le paysage informationnel.

Réseaux sociaux et Web 2.0 : un nouveau paysage informationnel

Cette partie s'attache à présenter les caractéristiques de l'information diffusée sur les réseaux sociaux, avant d'aborder la question de l'internaute comme producteur de contenu. Seront ensuite évoqués l'optimisation des contenus via les réseaux sociaux - à savoir le SMO - ainsi que les nouveaux modes de recherche et de navigation induits par cet environnement.

1 Caractéristiques de l'information diffusée sur les réseaux sociaux

Le Web tel que nous le connaissons aujourd'hui peut être divisé en 3 grandes classes :

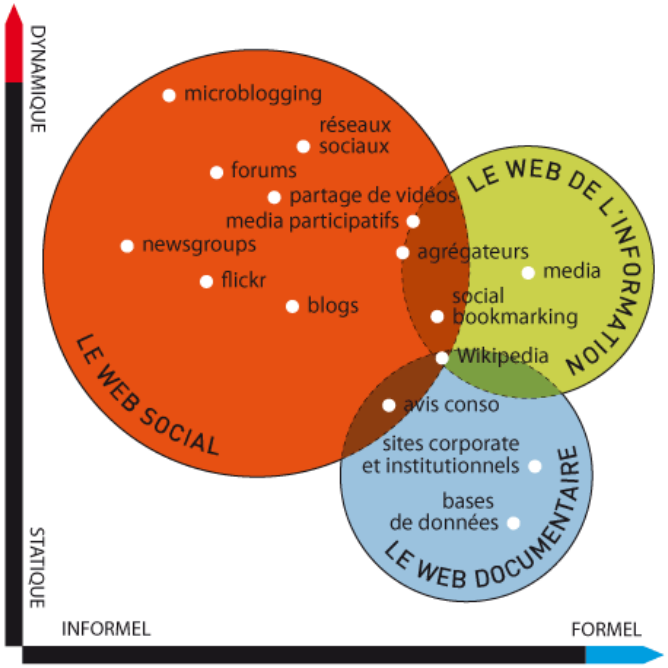


Figure 7 – Les 3 Webs (source : Spintank)

- **Le Web documentaire** : statique et formel, c'est un espace de référence et d'archivage. Il ne permet aucun échange avec l'auteur ni aucune participation de l'internaute. Exemple : un site institutionnel d'entreprise
- **Le Web de l'information** : dynamique et formel, il propose des contenus n'étant pas destinés à évoluer après leur publication. Exemple : sites de presse
- **Le Web social** : dynamique et informel, il est fait par les individus et se compose d'informations partagées sous plusieurs formes (texte, photo, vidéo) et dans divers endroits (blogs, forums, réseaux sociaux).

Le Web qui nous intéresse ici est donc le Web social. L'information qui y est diffusée y est :

1. Produite par les internautes (*User Generated Content*)
2. Abondante
3. Instantanée
4. Virale
5. Difficilement évaluable en termes de fiabilité

1.1 User Generated Content

Le Web 2.0 constitue un écosystème dans lequel l'internaute occupe une place centrale. De simple consommateur, il est devenu producteur de contenu. Les contenus générés par les utilisateurs, aussi appelés contenus autoproduits ou *UGC* (*User Generated Content*), sont la composante principale des médias sociaux.

Sur les médias sociaux, les internautes parlent de ce qu'ils aiment, de ce qu'ils n'aiment pas et échangent avec des personnes avec qui ils partagent des intérêts communs. Pour les professionnels, il peut s'agir là d'une véritable aubaine : il existe des internautes prêts à parler d'une marque, d'un produit ou d'un service sur les réseaux sociaux et donc à partager leurs expériences. Il y a toutefois une contrepartie, et non des moindres : les internautes partagent leurs expériences, qu'elles soient positives ou négatives, et ils auraient même plutôt tendance à parler de leurs expériences négatives.

Beaucoup de structures cherchent donc à valoriser les internautes qui partagent leurs expériences positives. Il s'agit par exemple de contributeurs sur un forum officiel (le forum d'entraide d'Orange par exemple qui sera évoqué plus loin) ou encore de bloggeurs influents. Cette valorisation peut prendre la forme de tests de produits en avant-première ou d'accès à des informations exclusives, mais elle se doit d'être savamment orchestrée. En effet, les contenus autoproduits étant la principale composante du Web 2.0, l'intervention d'une marque derrière un billet de blog ou un message sur un forum est très mal perçue par les internautes.

Quant aux internautes partageant leurs expériences négatives, ils ont participé au développement des activités de relation clients en ligne et de veille d'opinion. L'écoute du Web et la prise en charge des plaintes des internautes sur les réseaux sociaux est désormais une activité à part entière confiée à des équipes en interne ou à des agences spécialisées. Certaines agences déclarent même pouvoir évaluer le sentiment qui se dégage des commentaires publiés par les internautes sur les réseaux sociaux, les forums etc. Mais pour l'heure, les techniques utilisées pour cette analyse des sentiments appelée « analyse de tonalité » ne sont pas encore au point.

1.2 Abondance

L'information qui circule sur le Web social est abondante. Chacun peut aujourd'hui trouver un forum consacré à un sujet particulier, consulter des photos sur Flickr dans un groupe dédié à un thème très précis, diffuser un court-métrage sur YouTube etc. Lors d'une recherche d'information, les médias sociaux constituent une source à part entière en raison de la richesse de contenus qu'ils ont à offrir.

Toutefois, cette abondance est aussi synonyme de redondance. En effet, qui dit multiplication des sources ne dit pas forcement enrichissement de l'offre. L'information disponible sur le Web social obéit à **la règle des 1 %** :

1 % de créateurs / 10 % de contributeurs / 89 % d'utilisateurs

L'information créée n'est donc produite que par une infime part d'utilisateurs. Les contributeurs commentent, améliorent ou rediffusent cette information et les utilisateurs la consomment. Ainsi sur Twitter, il n'est pas rare de voir plusieurs utilisateurs pointer vers un même document, surtout lorsque les personnes suivies exercent dans le même domaine.

1.3 Instantanéité

L'information diffusée sur les réseaux sociaux est constamment mise à jour et circule très rapidement. Il s'agit d'information en temps réel.

Les réseaux sociaux permettent par exemple de réagir immédiatement à un événement. Si je regarde un match de football ou si j'assiste à une conférence sur la fonction documentaire et le Web 2.0, je peux publier un commentaire sur Twitter ou sur Facebook et mes observations apparaîtront en ligne instantanément. Ce commentaire peut être rediffusé, commenté une minute après par plusieurs utilisateurs auxquels je pourrai à mon tour répondre rapidement. Cela créé une dimension conversationnelle qui tient une place centrale dans les réseaux sociaux. Lorsque je publie un message ou un lien vers une information que je juge pertinente, j'attends des réactions de la part des membres de mon réseau et c'est de là que peut naître une conversation et un véritable échange autour d'un sujet donné.

1.4 Viralité

Il s'agit là d'une question de communication plus que d'information pure, toutefois elle est essentielle pour comprendre le fonctionnement des médias sociaux et la manière dont l'information y circule.

Les professionnels du marketing ou de la publicité sont nombreux à miser sur la viralité de l'information sur les réseaux lorsqu'ils communiquent sur Internet. Ils ont dans l'espoir de lancer une campagne qui serait rapidement adoptée par des milliers d'internautes, créant ainsi ce que l'on appelle un *buzz*.

En effet, à peine diffusée, une information peut être retransmise en un temps record à des milliers d'internautes par un phénomène de bouche à oreille (c'est le *WOM – Word of Mouth*). C'est un avantage non négligeable pour une entreprise ou une structure souhaitant faire parler d'elle sur Internet. Mais cette viralité peut aussi se retourner contre la structure en question. De fait, l'avènement du Web 2.0 s'est accompagné du passage d'une

communication verticale (où l'information était produite par des personnes, restait aux mains de ces personnes et était consommée par d'autres) à une communication horizontale où tout le monde peut produire de l'information, la commenter et la retransmettre. Dans le cas de campagnes de communication, cela signifie que le message n'est plus uniquement aux mains des communicants et qu'il peut très vite leur échapper, créant alors ce que l'on appelle un *bad buzz* ou *buzz* négatif. Parmi de très nombreux exemples, nous pouvons citer celui qui a vu s'opposer Greenpeace à Nestlé sur Facebook. Suite à une campagne de Greenpeace visant à alerter l'opinion concernant la responsabilité de Nestlé dans la destruction de la forêt amazonienne, le compte Facebook de Nestlé a été pris d'assaut (47 - EPELBOIN). Détournement de logo, avalanche de commentaires négatifs : la marque n'a pas su réagir et le contrôle de son image lui a complètement échappé.

La propagation d'un message sur Internet n'obéit à aucune règle. Toutefois, deux thèses prévalent :

De nombreuses campagnes de marketing viral reposent sur le concept de *tipping point* développé par le journaliste Malcolm Gladwell. D'après lui, 10 % des individus influencent les 90 % restants. Ce concept est assez proche de la règle des 1 % citée précédemment. Ainsi, on considère que les leaders d'opinions (journalistes, bloggeurs etc.), ont la capacité de participer à la propagation d'un message ou de lancer une tendance et qu'il faut miser sur eux.

Ce concept de *tipping point* est remis en question par Duncan Watts, chercheur spécialisé dans la théorie des réseaux. Selon lui, la propagation virale serait uniquement le fruit du hasard. Seule la multiplication des sources de diffusion peut assurer une propagation rapide d'un message : c'est le concept des « feux de forêt ».

Ces deux concepts sont illustrés ci-dessous avec à gauche, le tipping point de Gladwell et à droite, le feu de forêt de Watts.

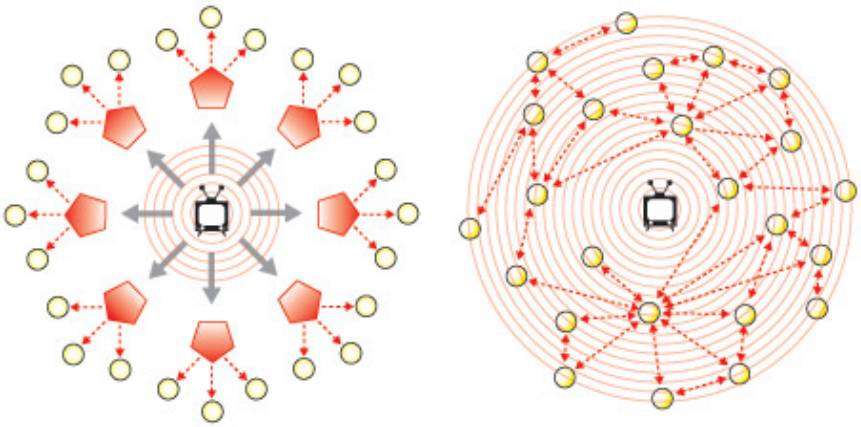


Figure 8 – Tipping point et feux de forêt (9 – THOMPSON)

L'information disponible sur les médias sociaux a beau être abondante et circuler très rapidement, il est parfois difficile d'en évaluer la fiabilité.

1.5 Fiabilité variable

> « Dans son traité de documentation (1934), Paul Otlet définit la documentation comme un ensemble de pratiques ayant pour objectif de « **pouvoir offrir sur tout ordre de fait et de connaissance des informations universelles quant à leur objet, sûres et vraies, complètes, rapides, à jour, faciles à obtenir, réunies d'avance et prêtes à être communiquées, mises à la disposition du plus grand nombre.** ». Ces préoccupations, particulièrement actuelles, qui n'ont jamais cessé d'être au coeur des métiers de la documentation, trouvent un nouvel écho lorsqu'elles sont considérées à travers le prisme des pratiques et des usages du Web 2.0. » (42 - PIROLLI)

Partie de cette citation concernant les métiers de la documentation peut s'appliquer au Web social : on peut en effet y trouver rapidement et facilement de l'information à jour sur une très grande diversité de sujets. Par contre, la fiabilité et la véracité de cette information posent parfois problème.

L'un des critères d'évaluation de la fiabilité d'une information est l'identification de sa source. Or sur les réseaux sociaux, cela n'est pas toujours chose facile. Notamment sur Twitter où le système d'url raccourcies empêche toute identification de la source vers laquelle pointe le lien, à moins bien sûr de suivre ce lien.

> « L'identification de la source d'une information joue un rôle essentiel. En effet, le niveau de confiance accordé par un individu à une information est conditionné par la connaissance de sa source. Cette relation entre confiance et connaissance est exprimée par la notion d'**autorité cognitive** (Wilson, 1983). Les médias du Web 2.0 contribuent à brouiller la perception de la nature des sources en raison de leurs spécificités. » (42 - PIROLLI).

À force d'être transmise et retransmise, reprise par de nombreux utilisateurs, reproduite ici et là, l'information perd un grand nombre des éléments qui participent à son identification.

Pour certains, ce manque d'éléments d'identification est un sérieux frein à l'utilisation des réseaux sociaux comme source d'information. D'autres considèrent la recherche de ces éléments comme une perte de temps et peuvent être amenés à rediffuser une information incorrecte ou non vérifiée.

Après avoir passé en revue les principales caractéristique de l'information sur les réseaux sociaux et de sa diffusion (contenus autoproduits, abondance, instantanéité, viralité et fiabilité variable), nous allons à présent aborder la question de la valorisation des contenus via les réseaux sociaux.

2 Du référencement naturel à l'optimisation des contenus via les réseaux sociaux

2.1 Référencement naturel

Avant la démocratisation des réseaux sociaux, l'objectif principal des structures produisant de l'information - et des contenus en général - était d'être référencées dans les moteurs de recherche, c'est à dire d'apparaître dans les résultats du moteur de recherche (on parle souvent de *SERP – Search engine result pages*) pour une requête donnée. Ainsi les pages de l'assistance en ligne d'Orange concernant la Livebox doivent en principe arriver dans les premiers résultats pour la requête Livebox. Mais le simple fait d'être référencé ne suffit pas. En effet, des études ont montré que les internautes qui effectuent une recherche dans un moteur vont rarement plus loin que la 3e page de résultats. Certains se limitent même à une hauteur d'écran, ce qui correspond environ aux 5 premiers résultats. Pour voir un contenu arriver dans les premiers résultats d'un moteur de recherche, il faut donc l'optimiser afin qu'il réponde aux critères du moteur en question. Ces critères dépendent d'un algorithme spécifique utilisé par chaque moteur pour indexer les pages visitées par les *crawlers*, les robots d'indexation qui parcourent le Web. Ils varient donc d'un moteur à un autre. Cette activité d'optimisation des contenus est appelée référencement naturel ou *SEO* (*Search Engine Optimization*). On devine aisément qu'un bon référencement est crucial, car mieux une page est référencée, plus elle obtient de visites. Sans rentrer dans les détails du *SEO*, précisons qu'il concerne aussi bien le fond (choix de mots-clés, présence de contenus dupliqués ou non etc), que la forme (présence de contenu flash, d'images ou de caractères gras etc) et la structure des pages. Il est aussi fonction du temps de chargement d'une page et du nombre de liens entrants (c'est à dire qui pointent vers la page en question). On parle alors de *backlink*, et l'activité destinée à les développer est appelée *netlinking*.

2.2 Optimisation des contenus via les réseaux sociaux

Aujourd'hui, le SEO n'est plus la seule manière de valoriser ses contenus. Avec le développement des réseaux sociaux est apparu le *SMO* ou *Social Media Optimization*. Il s'agit d'utiliser les réseaux sociaux pour faire parler de soi et augmenter le nombre de visites vers son site Internet. Autrement dit, de générer du trafic à partir d'autres sources que les moteurs de recherche.

Le SMO repose sur des caractéristiques propres aux réseaux sociaux telles que les contenus autoproduits et la viralité de l'information. Le développement d'une stratégie SMO passe par deux types d'action :

1. Action sur son propre site : en ajoutant des widgets sociaux pour partager l'information vers des sites communautaires.
2. Action à l'extérieur du site : en créant des comptes sur des réseaux sociaux comme Twitter ou Facebook et en y publiant régulièrement, ou encore en intervenant dans des forums.

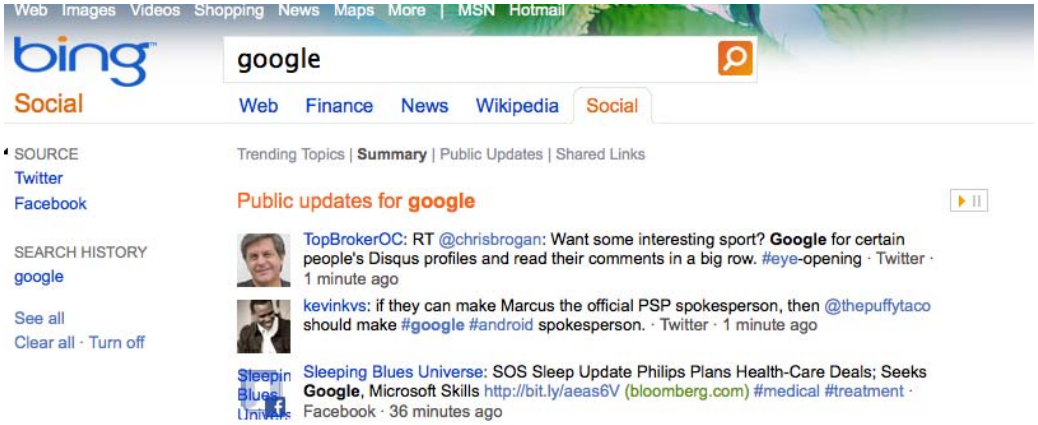
En termes de diffusion de l'information, cela signifie qu'il faut non seulement mettre l'information à disposition sur son propre site, mais également aller à la rencontre des internautes et créer des liens vers son site.

Il ne s'agit pas de faire un choix entre *SEO* et *SMO*, ces deux stratégies de valorisation des contenus sont aujourd'hui complémentaires (28 - FRAYSSE). D'ailleurs, le SMO permet d'améliorer le SEO. En effet, la valorisation des contenus via les réseaux sociaux repose principalement sur une technique appelée *linkbaiting*. Cette technique consiste à faire parler de soi sur les réseaux sociaux, notamment via des liens renvoyant vers son propre site, dans l'espoir que ces liens soient rediffusés plus largement, non seulement sur les réseaux sociaux mais également sur des forums ou des blogs. En effet, Facebook et Twitter permettent d'améliorer le trafic d'un site, mais ils n'améliorent pas directement le référencement naturel et cela pour deux raisons. La première étant que l'accès aux profils Facebook est restreint. Si je publie un lien sur mon profil, il ne sera pas référencé dans les moteurs. Quant aux liens figurant dans les *tweets*, ils sont en *no-follow*, ce qui signifie qu'ils sont invisibles pour les moteurs, en d'autres termes, que les moteurs de recherche ne suivront pas ce lien pour aller visiter le site pointé. Par conséquent, pour qu'un lien posté à l'origine sur Twitter ou Facebook soit visité par le moteur et que le site pointé soit référencé, il faut qu'il soit mentionné sur un site pris en compte par les moteurs.

Par défaut, les messages postés sur Twitter sont publics. Cela signifie donc qu'un message posté sur Twitter peut, à moins de relever d'un compte privé, apparaître dans la liste des résultats d'un moteur de recherche. En outre, suite à un accord passé par Twitter avec Google et Bing, les messages publics postés sur Twitter sont mis en avant dans un espace dédié aux résultats temps réel sur les pages de résultats.

Sur Google.fr, il suffit de cliquer sur « résultats les plus récents » à gauche de l'écran. Apparaît alors une liste de résultats sans cesse mise à jour, dont il est possible d'interrompre le défilement :

Quant à Bing, cette fonction n'est accessible que depuis la version américaine du moteur. Il s'agit d'une version particulière du moteur appelée Bing Social http://www.bing.com/social , et non d'une simple fonction disponible depuis la page d'accueil générale.



Les réseaux sociaux, lieu de conversation, de partage et d'échange, sont donc devenus un outil de valorisation de contenus ainsi qu'une véritable source d'information.

Il est aujourd'hui possible de trouver de l'information sans forcément passer par un moteur de recherche, mais simplement en suivant des liens proposés par son réseau sur Facebook ou Twitter. Nous allons voir qu'avec le développement de ces réseaux sont apparus de nouveaux modes de recherche et de navigation.

3 De nouveaux modes de recherche et de navigation

> « Le schéma linéaire reposant sur l'expression d'une requête, l'affichage des résultats puis la sélection de réponses, propre à la démarche d'interrogation d'un moteur de recherche, ne s'impose plus à l'internaute comme le seul modèle de recherche. [...] La notion de lien et l'individualisation des nœuds présents sur les différents réseaux sociaux ajoutent à cette approche une dimension supplémentaire dans la mesure où la navigation ne s'effectue plus uniquement de document à document mais également entre personnes, groupes ou communautés. » (42 - PIROLLI)

Cet extrait résume parfaitement ce que nous souhaitons démontrer dans cette partie. Les réseaux sociaux ont complètement modifié notre façon de rechercher de l'information et de naviguer sur Internet. La fonction recherche en temps réel évoquée ci-dessus en est la preuve : les réseaux sociaux sont devenus une source d'information à part entière. Aujourd'hui, il n'est pas rare de trouver de l'information au hasard de la navigation, c'est ce que l'on appelle la **sérendipité**, ou d'accéder à l'information via les réseaux sociaux : je consulte un site parce que telle personne de mon réseaux sur Twitter me l'a recommandé. C'est la **navigation relationnelle ou sociale**. Ainsi, une partie importante des recherches pour ce mémoire ont été effectuées sur Twitter. Après avoir constitué un réseau de personnes spécialisées dans le Web 2.0 et les réseaux sociaux, j'ai effectué une veille quotidienne sur Twitter. C'est d'ailleurs par ce biais que j'ai trouvé l'article de Farice Pirolli (42 - PIROLLI) paru dans *Les cahiers du numérique* et qui m'a énormément servi pour mon travail.

Ces différents modes de navigation sur les réseaux sociaux et les plateformes du Web 2.0 en général sont résumées par Dominique Cardon dans le schéma qui suit. Nous ne traiterons dans cette partie que de la navigation relationnelle, de la sérendipité et du système de recommandations.

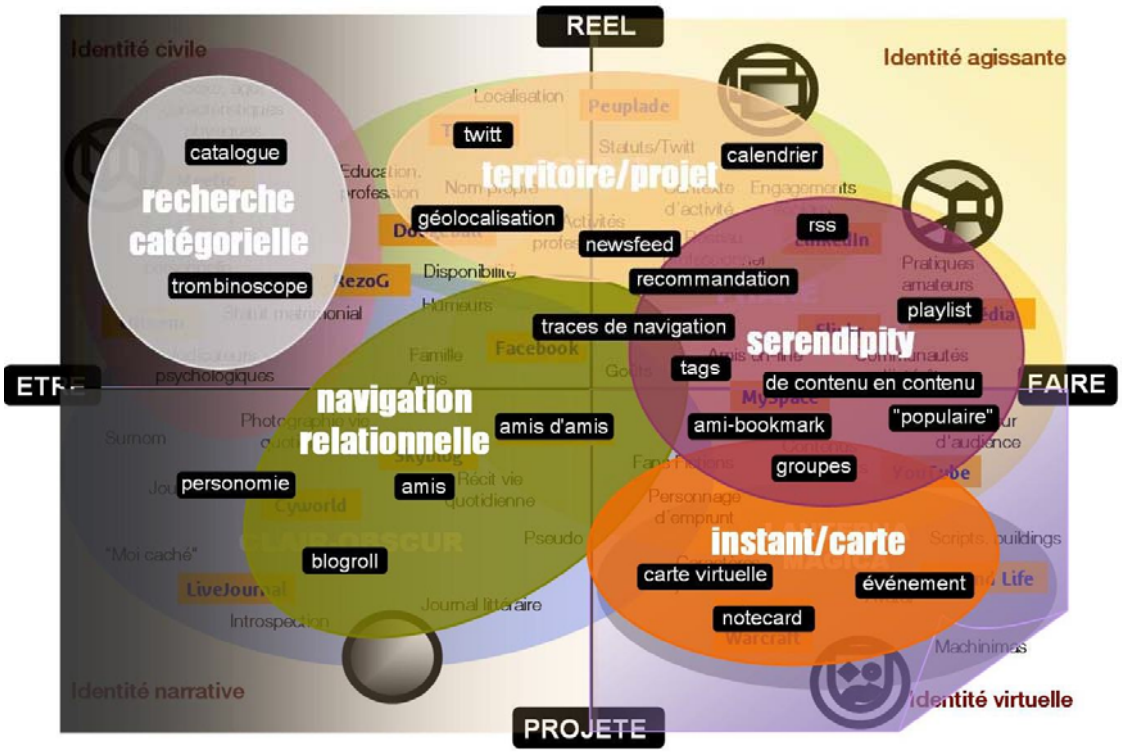


Figure 9 – Les différents modes de navigation sur les médias sociaux (2 - CARDON)

3.1 Navigation relationnelle

Nous avons parlé précédemment de l'autorité cognitive, notion selon laquelle le niveau de confiance accordé par un individu à une information dépend de la connaissance de sa source.

Ce que nous constatons aujourd'hui avec les réseaux sociaux et la navigation relationnelle, c'est qu'il y a un déplacement de cette autorité cognitive : la confiance accordée ne dépend plus tant de la connaissance de la source d'une information (de la personne ou structure qui en est à l'origine) que de l'émetteur de l'information, la personne qui la recommande. L'information est aujourd'hui filtrée par le réseau social. L'internaute s'appuie sur son réseau pour s'orienter sur Internet et évaluer la pertinence des informations consultées. Twitter propose d'ailleurs une nouvelle fonction de suggestions de profils à suivre, en fonction des profils déjà suivis et des tweets publiés.

3.2 Sérendipité

La sérendipité pourrait être définie comme l'art de trouver de l'information au hasard de sa navigation, sans trop savoir ce que l'on cherche. Olivier Ertzscheid, créateur du blog Affordance, la définit comme « la capacité à trouver des informations qui n'étaient pas celles

que l'on cherchait initialement. » (36 - ERTZSCHEID). Il s'agit de parcourir le Web de contenus en contenus, de liens en liens.

Le Web 2.0 et les réseaux sociaux en particulier favorisent cette sérendipité, notamment via le *newsfeed* présenté en page d'accueil qui résume l'activité de nos contacts sur le réseau. Exemple : Sur Twitter, Ariane V. a posté un lien avec le *hashtag* #réseauxsociaux, sur Facebook, Jonathan M. a signalé qu'il assisterait à une conférence sur la sérendipité. Sans mes comptes Twitter et Facebook, je n'aurais peut être jamais découvert ce lien ou cette conférence, où peut-être les aurais-je découvert trop tard.

3.3 Navigation relationnelle, sérendipité et pertinence de l'information

La pertinence de l'information trouvée lors de ma navigation sur les réseaux sociaux dépend-elle de mon réseau ou est-ce la constitution de mon réseau qui est déterminée par l'information trouvée? La pertinence de l'information trouvée est-elle la conséquence ou la cause de mon choix de suivre ou pas une personne sur un réseau social donné ?

Exemple : Olivier Andrieu fait-il partie de mes contacts Twitter parce que j'ai auparavant trouvé des informations intéressantes sur son site, ou ai-je trouvé des liens intéressants parce qu'Olivier Andrieu faisait partie de mes contacts Twitter ? Ainsi, si mes contacts Twitter ou Facebook se composent principalement de professionnels de l'information-documentation actifs sur internet, j'ai de grandes chances de trouver des informations pertinentes pour mes recherches lors de ma navigation sur ces réseaux.

La question qui se pose alors est la suivante : peut-on réellement parler de sérendipité sur les réseaux sociaux ? En effet, la navigation n'y est pas si hasardeuse que ça car l'accès à l'information se fait par le réseau. L'information est déjà filtrée, car elle a déjà été sélectionnée par une personne de mon réseau.

Ce filtrage se fait à deux niveaux :

- Filtrage de l'information que l'on choisit de diffuser sur le réseau
- Filtrage des personnes que l'on choisit d'ajouter à son réseau (cf. fonction de suggestions de profils à suivre mentionnée dans la partie 3.1 : Navigation relationnelle, p.44).

Ainsi, nous estimons que l'information trouvée via les réseaux sociaux relève d'une navigation relationnelle plutôt que d'une navigation véritablement aléatoire.

3.4 Recommandations

> « Les univers massivement relationnels ont pour caractéristique de ne pas sélectionner *a priori* les contributeurs et les contributions, mais de les qualifier *a posteriori* en fonction de la réputation et de la fréquentation des contenus. » (4 – CARDON)

Ce qui nous intéresse ici, c'est la recommandation sociale ou communautaire qui se fait sur des réseaux tels que Facebook, Twitter ou Linkedin. Elle a un impact certain sur la propagation d'une information sur les réseaux, mais également sur la confiance que les internautes accordent à l'information recommandée. En effet, 78% des internautes ont confiance dans les recommandations des membres de leur réseau.

Ce système de recommandation est double :

Il peut prendre la forme de « recommandation de contenus à son réseau social », on parle alors « d'approche sociale directe », mais il peut également consister en des « commentaires de contenus et de profils », c'est « l'approche sociale indirecte » [53 – Social media club].

L'approche sociale directe relève d'une valorisation de contenus au niveau collectif : la popularité d'une ressource participe à sa visibilité ce qui favorise sa diffusion et, partant, sa popularité (ce sont les phénomènes de buzz).

L'approche sociale indirecte relève quant à elle d'une valorisation de contenus au niveau individuel : les commentaires, appréciations et activités d'un internaute peuvent être suivis par l'ensemble de la communauté.

Ces recommandations de contenus sont faites à travers le bouton *Like* de Facebook, le *retweet* de Twitter qui permet de rediffuser une information à l'ensemble de son réseau, ou encore les boutons « J'aime ça » et « Intéressant » proposés respectivement sur Linkedin et Viadéo.

Ce système de recommandation influe sur l'évaluation d'une information. La légitimité d'une information ne dépend plus uniquement de sa qualité ou de sa source. Sa popularité joue aujourd'hui un rôle essentiel : nombre de fois où cette information est mentionnée sur les réseaux, commentée, retweetée, recommandée via la fonction Like de Facebook etc. À titre d'information, chaque mois, l'utilisateur moyen de Facebook clique neuf fois sur le bouton « J'aime » (19 – JOURDAIN).

> « De nombreuses réserves peuvent être formulée à l'égard de ces nouveaux contenus : risque d'une tyrannie de la majorité et de l'audience, remplacement des médiateurs et des experts par l'opinion, évolution vers un conformisme généralisé (Serres, 2008). » (42 - PIROLLI)

Qu'adviendrait-il si ce système de recommandation se généralisait à tout l'Internet? Ne serions-nous amenés qu'à découvrir des informations allant dans notre sens puisque recommandées par des membres de notre réseau ? Serions-nous confrontés à une baisse de la diversité de l'information disponible sur Internet ? Cette question, à l'heure de la frénésie

pour les réseaux sociaux et de l'adoption par de nombreux sites de widgets de recommandation, mérite d'être posée. Elle d'ailleurs été abordée par Olivier Andrieu dans un billet où il imagine un moteur de recherche développé par Facebook et basé sur les résultats de son bouton Like. Les résultats seraient alors classés en fonction de l'opinion des internautes (24 – ANDRIEU)

4 Vers un Web social par défaut?

Mark Zuckerberg, co-fondateur de Facebook, a déclaré en avril 2010 : « L'heure est au Web social par défaut ».

2010 a effectivement marqué un tournant pour Facebook : le réseau social a atteint les 500 millions d'utilisateurs et en mars, a dépassé Google en termes de fréquentation aux Etats-Unis devenant ainsi le site le plus fréquenté (aux Etats-Unis).

Jusqu'ici, nous pouvions dire qu'Internet était dominé par Google. Champion incontesté des moteurs de recherche, c'est par son intermédiaire que la majeure partie des internautes accédaient à l'information. Toutefois, et malgré l'intégration d'une fonction recherche en temps réel incluant les messages postés sur Twitter, Google a tardé à prendre le virage social. Pendant ce temps, la place occupée par Facebook et Twitter dans la recherche d'informations n'a cessé de croître.

4.1 Réseaux sociaux et recherche sociale

En raison de la popularité croissante des réseaux sociaux et de leur utilisation comme outil de diffusion de l'information, Facebook et Twitter sont en toute logique devenus des acteurs importants de la recherche sociale, la recherche d'information sur les réseaux sociaux. À titre d'exemple, plus de 800 millions de requêtes sont formulées chaque jour sur Twitter, ce qui place le site de microblogging derrière Google, mais devant Yahoo et Bing (25 - ANDRIEU). Pourtant, Facebook et Twitter ne peuvent pas être qualifiés de moteurs de recherche au même titre que Google ou Bing : ils ne parcourent pas Internet pour indexer et localiser les informations qu'ils trouvent, et ils ne contiennent pas (encore) de formulaire de recherche avancée. Une recherche effectuée sur Twitter donne uniquement accès à des contenus diffusés sur Twitter, et il en va de même pour Facebook. Toutefois, ils constituent une voie d'accès à l'information et disposent d'une richesse incroyable de contenus et de données qu'ils comptent bien exploiter. Des moteurs de recherche sociale existent déjà (citons notamment BlogPulse ou Social Mention). Ceux-ci permettent d'effectuer des recherches dans les réseaux sociaux et les blogs et vont même jusqu'à remonter des résultats provenant des commentaires postés sur les médias sociaux. Facebook et Twitter eux ne disposent pas pour le moment de tels outils. Le développement par l'un ou l'autre de ces réseaux d'un moteur de recherche interne performant pourrait pourtant être vu comme une évolution logique de l'importance de ces réseaux dans l'univers de la diffusion et de la recherche de l'information. Facebook a sans doute ouvert la voie avec le lancement de son service de questions-réponses *Facebook Questions* en juillet 2010. Pour l'instant en version bêta sur 5 millions de profils, ce service fonctionne de la manière suivante (26 - CONSTINE):

- Les questions sont publiques par défaut.

- Les informations renseignées par les membres sur leurs profils sont exploitées afin de trouver la personne la mieux placée pour répondre à la question posée.
- Les questions peuvent être taggées avec des sujets précis. Ainsi, si je tagge ma question avec le terme “cuisine”, celle-ci sera soumise à des membres ayant indiqué « cuisine » dans le champ intérêts de leurs profils.
- Les tags peuvent être combinés entre eux. Par exemple, si je cherche un club photo à Paris, ma question sera montrée à des parisiens ayant “photographie” comme intérêt

4.2 Technologie OpenGraph

Ce « Web social par défaut » évoqué par Mark Zuckerberg repose sur la technologie Open Graph de Facebook. Cette technologie permet d’interagir avec un profil ou une page Facebook depuis une page tiers en utilisant le bouton Like.

Imaginons par exemple que YouTube, la Fnac et Deezer soient équipés de cette technologie. Si j’ai déclaré dans les centres d’intérêt de mon profil Facebook aimer la musique de Prince, alors l’un de ses clips me sera proposé lorsque je me connecterai sur YouTube. Le site de la Fnac me proposera l’un des ses albums et Deezer l’un de ses morceaux disponibles en écoute. Cette technologie a d’ores et déjà été intégrée sur les sites de CNN, d’Imdb (base de données en ligne spécialisée dans le cinéma Imdb) et de Levi’s.

Ainsi, si je clique sur le bouton Like correspondant à un jean spécifique sur le site de Levi’s (à condition de m’être connectée à mon compte Facebook auparavant), cela apparaîtra sur mon profil Facebook et dans le fil d’actualité de mes contacts. L’objectif est ici de centraliser toutes les activités d’un internaute autour de son profil Facebook et de personnaliser les contenus proposés en fonction du profil de l’utilisateur.

Cette technologie n’en est qu’à ses débuts mais elle incarne une tendance significative du Web 2.0 : le réseau social comme système ouvert et central communiquant avec le reste du Web. Une évolution que certains jugent dangereuse en termes de confidentialité et de protection des données personnelles et qui pourrait remettre en question le principe même de la sérendipité. En effet, un Web qui ne proposerait que des contenus adaptés au profil de l’utilisateur serait contraire au principe de navigation aléatoire et entraînerait un appauvrissement de l’information disponible.

Après avoir présenté les caractéristiques de l’information diffusée sur les réseaux sociaux, le rôle joué par ces réseaux dans la valorisation des contenus, les nouveaux modes de recherche et de navigation induits par les réseaux sociaux et enfin le concept de Web social par défaut, nous allons nous intéresser à la pertinence d’une présence pour une entreprise sur les réseaux sociaux et aux opportunités qu’ils peuvent constituer pour des services d’information.

Services d’information et réseaux sociaux : pour quoi faire ?

Ces deux dernières années (2009 et 2010) ont été marquées par l'explosion des réseaux sociaux. Face à l'augmentation exponentielle du nombre de membres et au nouveau paysage informationnel induit par ces réseaux, nombreux sont ceux qui ont souhaité y développer une présence dans un but professionnel : entreprises, bibliothèques, associations, chaînes de télévision, journaux etc. Un mot d'ordre : aller à la rencontre des internautes/clients/usagers. L'argument le plus souvent invoqué étant qu'être absent des réseaux sociaux permet aux autres de parler de vous, en termes positifs comme négatifs, sans que vous soyez en mesure de réagir. De fait, en raison de leur capacité à faire naître des conversations, le Web 2.0 et les réseaux sociaux sont devenus un élément central de la relation clients. On parle d'ailleurs de *social CRM* (*Customer Relationship Management*). Mais au-delà de la relation clients et de l'image de marque, nous avons souhaité nous pencher sur la question de l'opportunité que ces réseaux constituent pour des services d'information.

Par service d'information, nous n'entendons pas uniquement les centres d'information et de documentation. Ce terme désigne ici toute structure dont le but est de délivrer de l'information à des usagers ou des clients. Il peut donc s'agir d'une entreprise souhaitant répondre aux questions de ses clients à propos de ses produits et services (c'est par exemple le cas de l'assistance en ligne d'Orange) comme d'une bibliothèque.

Être présent sur les réseaux sociaux permet-il d'aller au-delà d'une simple valorisation de contenus et si oui, comment s'y prendre ?

Dans un premier temps, nous nous intéresserons aux réseaux sociaux comme lieu de diffusion de l'information en nous appuyant sur des exemples concrets. Nous présenterons ensuite les apports et les contraintes d'une présence sur ces réseaux. Enfin, nous établirons des préconisations.

1 Les réseaux sociaux comme lieu de diffusion de l'information

Comme nous l'avons vu précédemment, les réseaux sociaux sont aujourd'hui utilisés par les internautes comme une véritable source d'information et par les institutions, comme un outil de valorisation de contenu. Le développement d'une présence sur les réseaux sociaux peut prendre des formes diverses. Il peut s'agir d'un simple compte Twitter ou Facebook qui n'est pas entretenu (nous entendons par là un compte sur lequel il n'y a pas beaucoup d'activité), de plusieurs comptes correspondants à divers secteurs d'activité d'une entreprise, d'un compte sur un réseau mais pas sur l'autre etc.

Nous envisagerons ici le cas de l'entreprise Orange, et plus particulièrement de l'assistance en ligne, et des entreprises de télécommunications Bouygues, Free et SFR. Nous nous intéresserons ensuite à l'entreprise de service public SNCF et aux bibliothèques.

1.1 Orange

Les lignes qui suivent concernent uniquement Orange France.

1.1.1 L'assistance en ligne

Mon stage s'est déroulé à l'assistance en ligne d'Orange http://assistance.orange.fr/accueil-internet-haut-debit-adsl.php. Celle-ci dépend de la direction des ventes et des relations clients en ligne qui comprend également la boutique en ligne et l'espace clients en ligne.

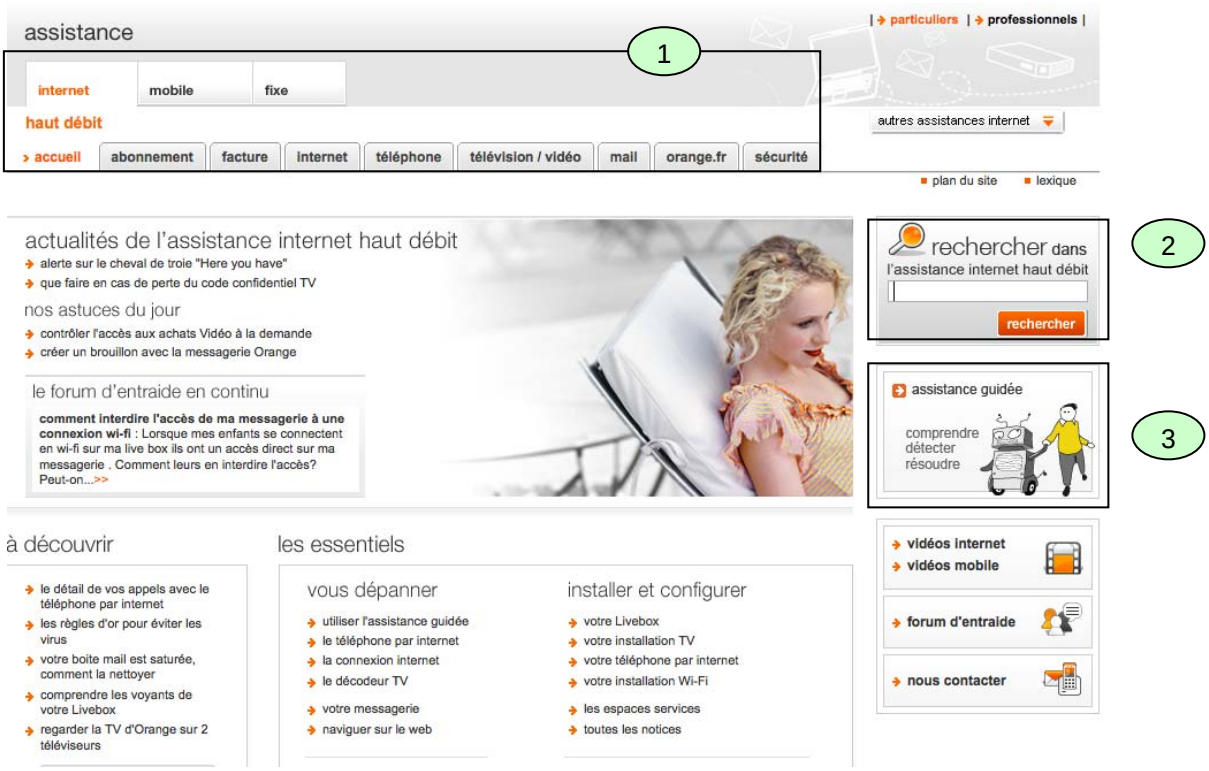
L'assistance dispose de contenus (textes et vidéos) très riches concernant Internet (Internet, téléphone et télévision), le téléphone mobile et le téléphone fixe. Lors de mon stage, ceux-ci s'élevaient à 4 000 pages et 200 vidéos. Il s'agit d'une rubrique très fréquentée au sein du portail Orange.fr : elle compte en moyenne 4,6 millions de visiteurs uniques par mois, pour 8 millions de pages vues par mois.

L'utilisateur type de l'assistance est un homme retraité d'environ 53 ans ayant une bonne maîtrise d'internet (c'est à dire consultant internet plusieurs fois par jour et réalisant occasionnellement des achats en ligne). Les 50-64 ans représentent 40 % des utilisateurs de la rubrique assistance et les plus de 65 ans, 20 %. Il s'agit là de données essentielles, surtout lorsqu'il est question de réseaux sociaux. En effet, ce sont justement ces tranches d'âge qui ont alimenté la plus forte croissance sur Facebook. À ce titre, une présence de l'assistance sur Facebook est tout à fait légitime en termes de public.

L'objectif de l'assistance est d'offrir aux internautes un accès aisé et rapide à l'information, afin que ceux-ci trouvent facilement réponse à leur question parmi les nombreux contenus

proposés. Comme nous l'avons déjà précisé, les internautes qui consultent l'assistance en ligne se trouvent dans 90 % des cas en situation de panne. La facilité à trouver l'information recherchée est donc primordiale pour ces internautes. L'assistance en ligne ne propose pas uniquement des contenus permettant de résoudre un problème de décodeur ou de téléphone en dérangement. Les clients peuvent aussi y trouver des informations d'ordre général relatives à l'informatique et à internet (comment gérer sa messagerie électronique ou envoyer un e-mail accompagné d'une pièce jointe par exemple). Mais cela, les clients ne le savent pas forcément, d'où l'importance de la valorisation. En outre, le site de l'assistance permet un accès multiple à l'information via :

- une arborescence thématique (1)
- un moteur de recherche interne (2)
- ainsi qu'un système d'assistance guidée destiné essentiellement aux contenus de dépannage (3)



À l'heure où nous écrivons ce mémoire, l'assistance en ligne n'est pas présente sur les réseaux sociaux. En revanche, elle propose un espace communautaire sous la forme d'un forum d'entraide qui comptait 10 400 membres en mai 2010. Sur ce forum, les réponses aux questions posées par les internautes sont apportées par les contributeurs eux-mêmes. Ceux-ci sont des particuliers, salariés de l'entreprise ou non (les salariés n'intervenant pas de

manière officielle). Une fois publiées sur le forum, les réponses sont évaluées de deux manières :

- Certification : les réponses pertinentes sont certifiées par des experts Orange.
- Vote : les internautes peuvent voter pour les réponses qu'ils jugent pertinentes.

Ces réponses ne se substituent pas aux contenus de l'assistance, au contraire. Elles peuvent en effet renvoyer vers ces contenus via des liens. Lors d'une recherche, il est possible d'effectuer une requête sur les réponses certifiées uniquement afin d'accéder directement à une information sûre et fiable.

Le forum propose un classement par points des meilleurs contributeurs en fonction du nombre de leurs interventions et du nombre de leurs réponses qui ont été certifiées. Ce classement permet d'identifier rapidement les personnes ressources sur le forum et crée une relation de confiance avec les clients. C'est aussi une manière de stimuler la participation sur le forum.

Une étude a été menée en interne pour tenter d'en savoir plus sur les meilleurs contributeurs et leurs motivations. Les informations qui en ressortent montrent que malgré l'aspect communautaire et collaboratif du forum, ces contributeurs ne correspondent pas forcément au profil des utilisateurs des réseaux sociaux. Les contributeurs non-salariés sont le plus souvent des retraités habitant en province, passionnés d'informatique avec un niveau d'expertise intermédiaire. Habitués des forums, ils font preuve d'un faible intérêt pour les réseaux sociaux et ne sont pas intéressés par l'idée de devenir des ambassadeurs de la marque, bien que leur activité sur le forum soit la preuve d'un besoin de reconnaissance.

Fidèles à la marque, ils apprécient le niveau grand public du forum et son aspect institutionnel (par opposition aux forums non-officiels existants). Quant aux contributeurs salariés, ils sont en général âgés de moins de 30 ans et montrent un fort intérêt pour l'informatique et les produits de la marque Orange.

Le forum n'a pas vocation à se substituer à l'assistance. Au contraire, il en est même un excellent prolongement. En effet, le site de l'assistance n'a pas pour objectif de répondre à toutes les questions des utilisateurs. Si tel était le cas, il deviendrait rapidement ingérable et il serait très difficile d'accéder à l'information. Le forum est donc une solution idéale pour accompagner un site assistance traitant des principales thématiques. Il permet un très bon référencement dans les moteurs et est aussi particulièrement adapté aux questions relevant de la longue traîne (questions spécifiques générant chacune un faible taux de consultation mais qui, au total engendrent un trafic important). Enfin, il apporte également une valeur ajoutée en termes d'approche car ses contenus sont formulés dans un langage client étant donné que ce sont les contributeurs eux-mêmes qui apportent les réponses.

1.1.2 Les autres services

1.1.2.1 Présence sur les réseaux sociaux

La présence d'Orange sur les réseaux sociaux est relativement développée, à l'exception des services de relation clients. L'entreprise possède plusieurs comptes sur Facebook et Twitter, chacun correspondant à différents produits ou secteurs de l'entreprise. Toutefois, cette présence n'est pas harmonisée. Il n'y a pas pour l'instant de stratégie développée au niveau groupe pour les réseaux sociaux et les différents comptes de l'opérateur sur les réseaux sociaux ne sont pas recensés sur une page dédiée du site Internet d'Orange.

Il s'agit donc d'initiatives indépendantes les unes des autres.

Chaque compte possède ses propres caractéristiques qui sont répertoriées dans le tableau suivant. (Les données présentées ci-dessous ont été relevées en juillet 2010 et vérifiées len septembre 2010.)

N.B : Dans le tableau, la mention « lien interne » désigne un lien vers un autre compte de l'opérateur au sein d'un même réseau social. Il s'applique uniquement à Facebook qui propose une fonction « Favoris » ce qui n'est pas le cas de Twitter.

« Lien externe » désigne un lien vers un compte analogue (même entité) sur un autre réseau social.

Tableau 4 – Présence d'Orange sur les réseaux sociaux (septembre 2010)

IDENTIFICATION	PAGE FACEBOOK	COMPTE TWITTER	COMPTES FACEBOOK ET TWITTER SIGNALES SUR LE SITE D'ORIGINE
Dream Orange	**Audience** : **494 pers.** Lien interne : oui, mais pas vers toutes les pages. Lien externe : oui (Twitter)	**Audience** : **990 pers.** Lien externe : non	Oui
Moteur Orange	Non	**Audience : 95 pers.** Lien externe : non	Non
Orange api	**Audience : 87 pers.** Lien interne : oui, mais pas vers toutes Lien externe : oui (Twitter)	**Audience : 390 pers.** Lien externe : non	Oui, mais pas en page d'accueil. Nécessite de rentrer dans « l'espace communautaire ».
Orange Business Services	**Audience : 1824 pers.** Lien interne : Oui, mais pas vers toutes Lien externe : Vers la page Linkedin	**Audience : 9 719 pers.** Lien externe : non	Oui
Orange Business Shop	Non	**Audience : 946 pers.** Lien externe :non	Non
Orange Cinéma Séries	**Audience : 665 pers.** Lien interne : oui, mais uniquement vers des pages promotionnelles Orange Cinéma Séries Lien externe : oui	**Audience : 6 pers.** > Note : Le compte semble abandonné... quelques *tweets*, mais presque aucun lien. Impression que le	Non

	(Twitter)	fonctionnement de Twitter n'est pas compris	
Orange Innovation TV	**Audience : 525 pers.** Lien interne : oui, mais pas vers toutes Lien externe : non	**Audience : 974** Lien externe : non	Oui
Orange Labs	**Audience : 381 pers.** Lien interne : oui, mais pas vers toutes Lien externe : oui (Twitter) > Note : La page contient même un onglet Twitter proposant les derniers tweets.	**Audience :293 pers.** Lien externe : oui (Facebook)	Oui, mais uniquement le compte Twitter.
Orange Musique	**Audience : 24 462 pers.** Lien interne : oui, mais seulement vers une page. Lien externe : oui (Twitter)	**Audience : 1 654 pers** Lien externe : oui (Facebook)	Oui, mais uniquement le compte Facebook
Orange sport	**Audience : 2 508 pers.** Lien interne : non Lien externe : non	(orangefoot) **Audience : 92 pers.** Lien externe : non > Pas d'activité depuis le 29 mars 2010.	Non
Orange Wikipedia http://wikipedia.orange.fr	**Audience : 278 pers.** Lien interne : Oui, mais pas touts Lien externe : oui (Twitter)	**Audience : 1037 pers.** Lien externe : non	Oui
Video Party	**Audience : 1 136 pers**. Lien interne : oui, mais pas toutes Lien externe : non	Non	Non

Au sein d'Orange, sur les douze entités présentes sur les réseaux sociaux, dix possèdent un compte Facebook et onze un compte Twitter.

Neuf possèdent à la fois un compte Facebook et un compte Twitter.

Trois ne sont présentes que sur l'un des deux réseaux (une sur Facebook et deux sur Twitter).

Avant de rentrer dans le détail des contenus proposés par ces différents comptes, arrêtons-nous un instant sur la présence de l'entreprise sur les réseaux. Nous l'avons dit plus haut, cette présence est plutôt bien développée, mais de façon hétérogène. Et cette hétérogénéité peut nuire à la mise en valeur de la présence d'Orange sur les réseaux.

1. **Au niveau du site** : les pages d'accueil des sites présents sur Facebook ou Twitter ne signalent pas forcément l'existence de ces comptes, que ce soit au moyen d'une icône ou d'un encadré.
2. **Lien interne** : Pour chaque page Orange sur Facebook, il n'y a pas systématiquement de lien vers les autres comptes de la marque sur Facebook.
3. **Lien externe** : Pour les entités disposant à la fois d'une page sur Facebook et d'un compte sur Twitter, il n'y a pas systématiquement de lien entre l'un et l'autre.

1.1.2.2 Contenus proposés et dimension communautaire

Intéressons-nous maintenant aux contenus proposés sur les réseaux sociaux par ces différentes entités et à la façon dont la dimension communautaire des réseaux sociaux est exploitée. Nous nous arrêterons également sur les cas des deux comptes ayant la plus forte audience : Orange Business Services et Orange Musique.

1.1.2.2.1 Contenus proposés

La majeure partie de ces comptes Twitter et Facebook ont comme objectif principal la valorisation de contenus. Il ne s'agit pas d'entités chargées du service après vente ou de la relation clients et qui devraient alors être véritablement à l'écoute des clients et prendre en compte leurs requêtes.

La valorisation de contenus observée sur les douze comptes étudiés prend le plus souvent la forme de liens vers les nouveaux contenus ajoutés sur le site (ou signalant les prochains programmes diffusés, dans le cas des chaînes de télévisions). Ces liens sont en général accompagnés d'un bref résumé, d'une vidéo ou d'une photo. Cette valorisation peut également concerner les activités de l'entité. Ainsi, Orange Lab propose sur son compte Facebook des présentations vidéos faites par les membres de l'équipe de certaines de ses activités. Orange Musique propose quant à lui des liens vers des sites externes jugés drôles ou intéressants. C'est là une bonne initiative qui a toutes les chances d'éveiller l'intérêt de l'internaute et qui apporte une valeur ajoutée au compte Facebook ou Twitter. Celui-ci ne pouvant alors plus se résumer à une simple liste de liens. La fréquence de publication est également importante. Les comptes dont l'audience est la plus forte diffusent régulièrement

du contenu. Certains par contre ont une activité de diffusion plus erratique (l'un d'entre eux était même inactif depuis plus d'un mois lors de la rédaction de ce mémoire).

1.1.2.2.2 Dimension communautaire

En allant consulter une page Facebook ou Twitter, les internautes s'attendent à un espace communautaire, personnalisé, où les gens conversent et partagent. Or beaucoup des comptes présentés ne tirent pas suffisamment parti de cette dimension.

Sur les 12 comptes étudiés, seuls deux présentent les personnes chargées de l'entretien de la communauté sur les réseaux (les *community managers*). Une troisième comprend une vidéo de bienvenue qui est également un bon moyen de personnaliser un compte.

Certains comptes s'adressent directement aux internautes « Bonjour à tous », «Découvrez la nouvelle vidéo de Y », « Faites-nous part de votre avis »…. La plupart toutefois présentent un faible niveau d'interactivité, avec très peu de personnalisation et d'incitation à la participation, fondement d'une présence sur les réseaux sociaux.

Notons que l'interactivité la plus forte a été constatée sur Twitter, où certaines entités jouent vraiment le jeu du réseau social de la manière suivante :

- Diffusion d'un message de bienvenue à l'attention des nouveaux abonnés.
- Recours à la fonction *Retweet* pour diffuser un message pouvant intéresser la communauté (le *tweets* d'origine pouvant provenir d'un compte Orange comme d'un compte tiers).
- Publication de *tweets* adressés plus particulièrement à une personne par l'intermédiaire du @
- Recours au *hashtag* # pour tagger les *tweets*

Enfin, nous avons constaté que plusieurs entités synchronisaient leurs comptes Twitter et Facebook. Cela signifie qu'un même message est diffusé simultanément sur les deux plateformes. Etant donné la contrainte des 140 caractères spécifique à Twitter, les messages « synchronisés » sont donc rédigés selon les critères Twitter. Cela a l'avantage de multiplier les sources de diffusion de l'information. En revanche, si tous les messages sont synchronisés et que le niveau d'interactivité est faible, le risque est que la page Facebook apparaisse comme une simple duplication du compte Twitter. Une autre solution pour l'harmonisation des comptes Twitter et Facebook est d'inclure sur Facebook un onglet Twitter permettant de visualiser tous les tweets du compte analogue, avec des liens actifs (cf. Orange Lab). Cette solution permet de diffuser des contenus adaptés à chaque réseau tout en offrant la possibilité de visualiser les 2 types de contenus depuis une seule plateforme (en l'occurence Facebook, cette fonction n'étant pas disponible sur Twitter). Une

telle fonction permet alors à l'internaute d'avoir une vision d'ensemble de la présence de l'entité sur les réseaux sociaux.

En conclusion, la majorité des comptes étudiés relèvent donc plus d'une stricte valorisation de contenus via des liens que d'une réelle diffusion de l'information. En effet, il convient de s'interroger sur la valeur ajoutée d'un compte Twitter ou Facebook composé d'une suite de liens, par rapport à un flux RSS dont on prendrait connaissance via un agrégateur. En outre, si la synchronisation des comptes entraîne une similarité totale entre la page Facebook et le compte Twitter d'une entité, nous pouvons nous interroger sur l'apport d'une présence sur Facebook si aucun aspect communautaire n'est développé.

Sur ces douze entités, celles dont les comptes rencontrent un vrai succès sur les réseaux et bénéficient de la plus forte audience sont Orange Business Services et Orange Musique.

Entité	Audience Facebook	Audience Twitter
Orange Business Services	1 824	9 719
Orange Musique	24 462	1 654

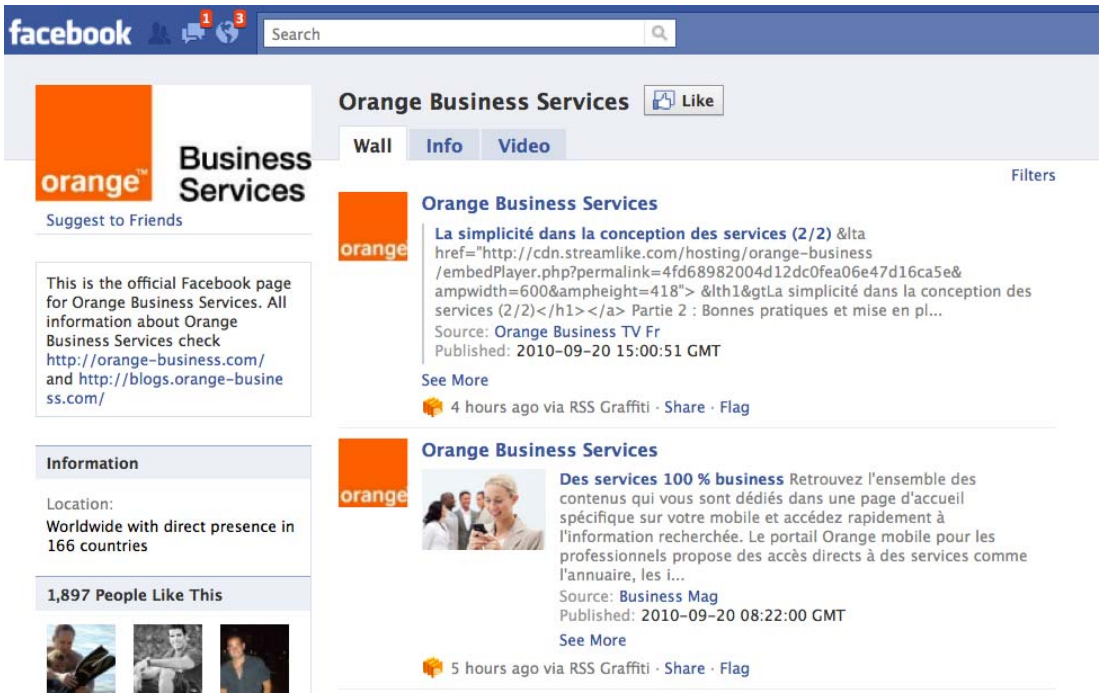
Il est intéressant de souligner la répartition de l'audience entre les deux réseaux.
La plus forte audience d'Orange Business Services sur les réseaux sociaux provient de Twitter. Et celle d'Orange Musique, de Facebook.
Dans la première partie de ce mémoire, lorsque nous avons présenté les réseaux sociaux, nous avions souligné que Facebook est un réseau grand public, tandis que Twitter est un réseau plus confidentiel réunissant un public plus technophile. Ces chiffres en sont l'illustration : Orange Business, dont les services d'adressent aux entreprises, tire la majeure partie de son audience de Twitter ; Orange Musique dont les contenus sont destinés au grand public remporte un franc succès sur Facebook.
Nous avons donc choisi d'étudier plus en détail la présence de ces deux services sur les réseaux sociaux.

1.1.2.3 Orange Business Services

Orange Business Service (OBS) propose des solutions de télécommunication exclusivement dédiées aux entreprises. Présent sur Twitter et sur Facebook, OBS propose également des blogs sur lesquels sont diffusés des billets traitant de problématiques susceptibles d'intéresser les professionnels, clients d'OBS. Les comptes Twittter et Facebook ainsi que les blogs sont signalés depuis la page d'accueil du site d'Orange Business Services via une série d'icônes situées à gauche de l'écran.

Toutefois, il apparaît clairement que le compte Twitter est beaucoup plus mis en avant que le compte Facebook. En effet, la bannière de la page d'accueil contient un encadré proposant aux internautes de suivre OBS sur Twitter (1), tout comme la page d'accueil des blogs d'Orange Business Services (2). À part l'icône de la page d'accueil du site d'OBS, rien ne signale le compte Facebook.

Rappelons que l'audience d'OBS sur Facebook est minime comparée à celle du compte OBS sur Twitter (1 897 contre 10 075 en septembre 2010). Cette disproportion s'explique en partie par la mise en avant du compte Twitter, mais pas seulement. Comparons les comptes Facebook et Twitter d'Orange Business Services.



- Cohérence entre les deux comptes

Les deux comptes n'ont pas la même charte graphique excepté le logo Orangr Business Service.

Il n'existe pas de renvoie entre les comptes Facebook et Twitter. L'absence de renvoie depuis Twitter vers le compte Facebook peut paraître logique étant donné que c'est le compte Twitter qui remporte le plus de succès et que la page Facebook ne propose pas de contenus différents de ceux diffusés sur Twitter. Le fait que le compte Twitter propose des liens vers le site d'OBS, vers les blogs et vers la chaîne Orange business Tv laisse à penser que cette absence de renvoie vers Facebook est volontaire. Par contre, il est étrange que la page Facebook d'OBS ne renvoie pas vers le compte Twitter qui semble être le cœur de la présence d'OBS sur les réseaux sociaux.

- Identification des animateurs

Nous voyons d'emblée que le compte Twitter propose une photo des trois personnes qui interviennent sur ce compte (système que l'on retrouve également sur la page d'accueil des blogs d'OBS, citée plus haut). Ce n'est pas le cas sur Facebook. Le compte Facebook propose bien une vidéo de bienvenue, mais celle-ci étant située dans l'onglet vidéo, elle n'est pas visible du premier coup d'œil.

- Fréquence de diffusion

Celle-ci est beaucoup plus élevée sur le compte Twitter que sur le compte Facebook. Il arrive très souvent que des messages soient postés plusieurs fois par heure sur Twitter, ce qui est plus rare sur Facebook.

- Contenus proposés et dimension communautaire

Le compte Twitter propose très souvent des liens vers les blogs d'Orange Business Services, des vidéos d'Orange Business TV (qui renvoient elles-mêmes vers le compte YouTube d'Orange Business) ou vers des contenus concernant les médias sociaux et leur utilisation (qu'il s'agisse de pages Orange ou non). Les contenus pointés depuis la page Twitter peuvent intéresser de nombreux internautes, et pas seulement les clients d'OBS. En effet, ceux-ci traitent de problématiques plus larges que les produits et services de la marque.

Le compte Twitter contient également des réponses aux messages qui ont été adressés à OBS par d'autres internautes disposant d'un compte Twitter. La dimension communautaire offerte par Twitter est ici bien exploitée. Nous avons constaté que suite à des messages qui leur étaient adressés, les animateurs du compte d'OBS devaient régulièrement préciser aux internautes que le compte d'OBS n'était pas un site de service clients.

@hendyphilhendy We are Orange B2B international, not from the customer departement, sorry can't help. Try http://bit.ly/bbErty Thanks
about 1 hour ago via HootSuite in reply to hendyphilhendy

@PAHAccounting We are Orange B2B international, not from the customer departement, sorry can't help. Try http://bit.ly/bbErty Thanks
about 1 hour ago via HootSuite in reply to PAHAccounting

@BizproVA We are Orange B2B international, not from the customer departement, sorry can't help. Try http://bit.ly/bbErty Thanks
about 1 hour ago via HootSuite in reply to BizproVA

Enfin, le recours aux *hashtags* démontre également une bonne maîtrise du fonctionnement du site de microblogging.

[Fr] à la découverte de l'inforensique: Enfant vous étiez plus souvent le gendarme que le voleur ? Adulte... http://bit.ly/c9tZ7u #securite
about 7 hours ago via twitterfeed

[Fr] infrastructures virtualisées ... les briques complémentaires ... indispensables: la mise en pl... http://bit.ly/dyGQov #virtualisation
8:05 AM Sep 9th via twitterfeed

[Fr] Les besoins de sécurité pour les WebTV d'entreprise: Une entreprise utilise une WebTV interne pour répond... http://bit.ly/dxZmxr #TIC
5:09 PM Sep 8th via twitterfeed

L'interface du compte Facebook est beaucoup moins agréable à utiliser et reflète moins l'instantanéité de l'information que le compte Twitter. La fréquence de diffusion y étant moindre que sur Twitter, les contenus sont par conséquent moins riches. Les messages publiés concernent le plus souvent la diffusion d'un nouveau billet sur les blogs d'OBS ou d'une nouvelle vidéo sur Orange Business TV. Ils se composent du titre de l'article ou de la vidéo, des premières lignes de l'article ou du commentaire accompagnant la vidéo, ainsi que de la source et de la date de publication. La dimension communautaire y est quasi nulle (rare sont les messages publiés par OBS sur Facebook et qui ont suscité des commentaires de la part des fans d'OBS). La relation entre OBS et les internautes est ici unilatérale et rien n'est fait pour inciter à la participation. Il est clair que Facebook n'est pas l'outil de prédilection d'Orange Business Services. La raison n'est pas selon nous à chercher du côté d'un manque de maîtrise des réseaux sociaux, le succès de son compte Twitter étant la preuve du contraire. Nous pensons que cela s'explique par la différence de public entre Facebook et Twitter et par le fait que le public cible d'Orange Business Services se trouve sur Twitter plutôt que sur Facebook.

1.1.2.4 Orange Musique

Orange Musique s'adresse au grand public et traite de l'actualité musicale (vidéos, interviews, chroniques d'albums, etc). Les comptes Facebook et Twitter d'Orange Musique bénéficient tous deux d'une forte audience (respectivement 25 987 et 1 770 en septembre 2010) sans qu'ils soient pour autant signalés depuis la page d'accueil du site.

Il existe une disparité entre les comptes Facebook et Twitter, nettement plus élevée que pour Orange Business Services. Cela s'explique notamment par le fait qu'Orange Musique traite d'un thème beaucoup plus grand public et fédérateur qu'Orange Business Services. De plus, ses contenus sont particulièrement adaptés aux adolescents qui constituent une part importante du public de Facebook.

Comparons les deux comptes d'Orange Musique :

- Cohérence entre les deux comptes

Nous constatons d'emblée un effort au niveau de la charte graphique : les deux comptes comportent le même logo. Cette cohérence est renforcée par des renvois entre les deux comptes : Retrouvez-nous sur Twitter / Suivez-nous aussi sur Facebook.

- Identification des animateurs

Les animateurs de la page Facebook sont présentés via une photo disponible dans l'onglet Facebook. Ce n'est pas le cas sur Twitter, où ils ne sont pas mentionnés.

- Fréquence de diffusion

La fréquence de diffusion est à peu près similaire sur la page Facebook et le compte Twitter. Elle est un peu plus élevée sur Twitter, mais cet écart n'est pas aussi flagrant que pour Orange Business Services

- Contenus proposés et dimension communautaire

Les comptes Facebook et Twitter d'Orange Musique proposent des liens vers des vidéos, des interviews ou des mp3 à télécharger, ou encore des informations sur des jeux-concours. La dimension communautaire est bien visible sur Facebook : les messages diffusés suscitent de nombreuses réactions de la part des internautes (commentaires ou « *like* »). Les animateurs de la page ne se contentent pas de diffuser les messages, ils répondent également aux internautes via les commentaires :

Quant à Twitter, des messages y sont diffusés plus régulièrement. Outre les liens vers des contenus Orange Musique, le compte propose également des liens vers des sélections musicales faites par les équipes d'Orange à écouter en ligne. Le compte comprend aussi de nombreux *retweets* provenant de comptes Twitter relatifs à la musique. Il s'agit ici d'un élément important de la valeur ajoutée apportée par Twitter en termes de réseau. Un internaute peut décider de suivre le compte d'Orange Musique non seulement pour les contenus qu'il diffuse mais aussi pour les contenus qu'il rediffuse et partant, les comptes qu'il permet de découvrir. Comme pour Orange Business Services, l'utilisation des *retweets*, des *hashtags* et des @ pour répondre à des internautes démontre une bonne maîtrise du fonctionnement des réseaux sociaux.

1.2 Et les autres ? Portraits de services d'information actifs sur les réseaux sociaux

1.2.1 Entreprises de télécommunications

Nous avons étudié la présence des entreprises de télécommunication Bouygues, Free et SFR sur les réseaux sociaux.

1.2.1.1 Présence sur les réseaux sociaux

(Les données présentées ci-dessous ont été relevées le 20 août 2010.)

Tableau 5 – Présence de Bouygues, Free et SFR sur les réseaux sociaux (août 2010)

	BOUYGUES	**FREE**	**SFR**
Facebook	Bouygues Telecom (**Audience : 1 539 pers.**)	Non	**7 comptes :** > Forfaits mtv Sfr (22 000) > L'atelier SFR (384) > Sfr (5 695) > Sfr business team (88) > Sfr innovation (120) > Sfr music (14 768) > Sfr SAV (88)
Twitter	Bouyguestelecom (**Audience : 1 191 pers.**)	Lalignedefree (1 361)	**3 comptes** > Ateliersfr (1202) > Sfr_fr (1 628) > Sfr_sav (959)

Bouygues Telecom, Free et Sfr sont tous 3 présents sur les réseaux sociaux, chaque opérateur ayant ses caractéristiques propres.

- Free est uniquement présent sur Twitter avec une audience 1 361 personnes.
- Bouygues, possède un compte Twitter et une page Facebook pour des audiences à peu près similaires (respectivement 1 191 et 1 534).
- Sfr par contre a multiplié sa présence : 7 comptes Facebook et 3 comptes Twitter. L'opérateur possédait auparavant plus de comptes (sur Twitter comme sur Facebook) mais il a choisi de recentrer sa présence autour d'un compte principal sur Facebook (SFR, avec une audience de 5 695 personnes). Les activités telles que la boutique ou l'assistance en ligne qui possédaient auparavant un compte propre sont aujourd'hui abordées sous la forme d'onglets présents sur la page principale Facebook de l'opérateur.

Ainsi, le site assistance de SFR renvoyait auparavant vers les comptes Facebook et Twitter de Lucie, l'avatar de l'assistance. Aujourd'hui, le lien « Lucie sur Facebook » renvoie vers la page Facebook Sfr. Toutes les questions relatives à l'assistance doivent être publiées dans l'onglet Discussions. Le lien « Lucie sur Twitter » renvoie bien vers le compte Twitter du SFR_SAV.

1.2.1.2 Contenus proposés et dimension communautaire

1.2.1.2.1 Contenus proposés

La présence des 3 opérateurs sur les réseaux sociaux relève clairement d'un souci de relation clients, de *social CRM*.

1. **Free**

Le compte Twitter de Free ne propose aucun lien vers les contenus de l'assistance. Les messages consistent le plus souvent à prendre connaissance du problème de l'internaute et à l'informer que sa demande a bien été prise en compte. Le compte Twitter joue donc ici le même rôle que des modes de contact tels que le mail ou que le chat, à ceci près qu'il est possible pour toute personne consultant le compte Twitter de prendre connaissance des questions posées et de constater l'échange qui a lieu entre l'opérateur et ses usagers et la prise en charge éventuelle des problèmes évoqués.

2. **Bouygues**

La page Facebook de Bouygues propose quelques liens vers des contenus publiés sur les sites de Bouygues mais elle se compose surtout de questions posées par les internautes

relatives aux produits et aux services de l'opérateur, et des réponses apportées par Bouygues en commentaire. On y trouve également des messages destinés à signaler des erreurs constatées sur le site par les internautes ce qui permet à Bouygues de faire remonter l'information au service compétent. Le compte Twitter de l'opérateur comprend uniquement des réponses apportées aux questions des internautes. Rares sont les messages proposant des liens vers l'assistance.

Ainsi, à part montrer que les problèmes sont pris en charge et que l'opérateur est à l'écoute de ses clients sur les réseaux, la valeur ajoutée en termes d'information est assez faible. La spécificité de Twitter (messages limités à 140 caractères) rend ce réseau peu adapté pour expliquer un problème ou poser une question détaillée. En cas de problème complexe ou très spécifique Bouygues invite donc les internautes à se tourner vers la page Facebook pour expliquer dans le détail de quoi il retourne, ou à consulter le forum d'entraide de l'assistance.

Tout comme pour Free, Twitter est donc ici utilisé comme un mode de contact supplémentaire et non comme un moyen de valoriser les contenus de l'assistance. À la différence d'un contact par mail ou par chat qui se crée entre deux personnes (le conseiller et l'usager), il s'agit ici d'un contact de un à un (entre un conseiller ou plutôt l'animateur du compte Twitter et un usager) dont les prémisses sont visibles par tous. En effet, les messages diffusés sur le compte Twitter montrent clairement qu'un échange en privé fait souvent suite à la prise de contact effectuée via Twitter.

[NB : DM désigne les messages privés échangés entre deux utilisateurs sur Twitter]

Twitter permet ici à l'opérateur de rentrer en contact avec les internautes et de démontrer qu'il est soucieux de prendre en charge les problèmes rencontrés par les usagers. Toutefois, ce mode de contact présente des inconvénients non-négligeables :

- La contrainte des 140 caractères inhérente à Twitter ne permet pas aux utilisateurs d'expliquer leur problème dans le détail.
- Cette même contrainte ne permet pas à l'animateur de publier sur le compte Twitter une réponse précise à un usager.
- Les questions posées par les internautes n'apparaissent pas sur le compte Twitter de l'opérateur. En effet, contrairement à Facebook où les questions posées sont postées sur la page de l'opérateur ou dans un onglet spécifique, sur Twitter, tout message adressé par un usager reste sur la page de l'usager. Pour adresser un message à un autre usager de Twitter, il suffit juste de le faire précéder du signe @ suivi du nom de l'usager.
- Le fonctionnement de la plateforme ne permet pas de tirer parti des réponses déjà apportées par l'animateur du compte à la manière d'une base de connaissance.

3. SFR

Le positionnement de SFR en la matière est claire : Twitter est utilisé pour diffuser l'actualité de l'assistance (nouveaux contenus, mise à jour de pilotes etc) et Facebook est destiné à recueillir les questions des internautes. Ce positionnement est d'ailleurs rappelé aux internautes sur le site de l'assistance.

> « Posez vos questions à Lucie en créant un sujet dans l'onglet Discussions et abonnez-vous gratuitement à son Twitter pour suivre l'actualité de l'assistance. »

L'option choisie par SFR de recentrer sa présence et de réunir les questions relatives à l'assistance dans l'onglet Discussions de sa page Facebook est une initiative judicieuse. Toutefois, les contenus publiés dans cet onglet Discussions de Facebook ne peuvent pas être véritablement exploités par les internautes étant donné qu'il est pour l'instant impossible d'effectuer une recherche dans les messages publiés sur Facebook.

1.2.1.2.2 *Dimension communautaire*

La dimension communautaire est assez faible sur les comptes étudiés.

Les comptes ne sont jamais personnalisés, excepté le compte Ateliers SFR avec Chloé MaGeek, community manager (il y avait auparavant les comptes Lucie sur Facebook et Twitter, mais ceux-ci ont été fermés).

Peu de *retweet*, de *hashtags* et de suggestions de personnes à suivre sont observés sur les comptes Twitter des 3 opérateurs.

Enfin, seul Sfr présente sur son site officiel un espace appelé « page d'échange » répertoriant les principaux comptes de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Le compte de Free n'est pas présenté sur la page d'accueil du site et le site Bouygues indique discrètement ses comptes Facebook et Twitter via deux petites icônes placées en bas à droite de la page d'accueil.

1.2.2 Entreprises de service public : le cas de la SNCF

Au cours de mes recherches, j'ai constaté que les clients des entreprises de service public (anciennes ou actuelles) étaient très attachés à la notion de service public.

> « Le service public pour moi, ça veut dire quelque chose, c'est important. Donc, quand j'ai eu le téléphone, c'était France Telecom, j'avais pas le choix, et quand Orange est arrivé, on a changé de régime, c'est plus la même entreprise que France Telecom ou la Poste autrefois, et par fidélité ou tradition, goût du service public, je suis resté chez Orange par attachement. » (Source : étude interne Orange sur le forum d'entraide)

Il m'a semblé que cet attachement se traduisait très souvent par une exigence plus forte de la part des clients en termes de service rendu par l'entreprise. Ainsi, les clients des services publics ont une idée forte de ce que doit être le service qui leur est proposé. Ils souhaitent que leurs attentes soient prises en compte, que l'entreprise soit à leur écoute et qu'elle dialogue avec eux. Ils sont également très prompts à manifester leur mécontentement.

Les réseaux sociaux peuvent répondre à ces besoins d'écoute et de dialogue. Ils apparaissent comme un excellent outil pour améliorer la relation que ces entreprises entretiennent avec leurs clients.

Toutefois, la difficulté réside ici dans les modalités de développement de cette présence : les réseaux sociaux doivent être utilisés pour valoriser l'usager et recueillir ses questions ou observations, non pour mettre en avant les produits et services de l'entreprise.

Nous avons choisi d'étudier plus précisément le cas de la SNCF qui, pour rester à l'écoute de ses usagers, a développé sa présence sur Internet via les réseaux sociaux et des plateformes communautaires (49 – COHEN).

La présence de la SNCF sur le Web 2.0 est triple :

1. Twitter (un compte pour VoyagesSncf : Yaelle_VSNCF)
2. Communautés officielles
3. Opinions & Débats : plateforme participative fonctionnant selon un système de questions/réponses entre usagers et experts métiers SNCF

À l'exception d'Opinion & Débats dont l'existence est signalée dans un encadré en bas à droite de la page d'accueil du site Sncf.com (et non sur la page Voyages-sncf.com destinée aux réservations), aucun des comptes Twitter et aucune communauté ne sont signalés en page d'accueil des sites Sncf.com et Voyages-sncf.com.

1. **Twitter**

Ce compte montre que la SNCF a bien saisi le fonctionnement des réseaux sociaux et de Twitter en particulier : l'identité de la community manager y est indiquée, accompagnée d'une photo, le niveau de langue n'est pas formel, et la dimension conversationnelle est identifiable grâce à l'emploi des @ pour répondre aux autres utilisateurs.

Toutefois, le compte a beau disposer du logo Voyages-sncf.com, il ne propose aucun lien vers les espaces communautaires du groupe, ni vers la plateforme Opinions & Débats. Cela pourrait pourtant être judicieux dans le cas où un usager souhaiterait résumer son problème

en plus de 140 caractères. Aucun lien n'est proposé vers les sites Sncf.com ou Voyages-sncf.com. Yaelle ne diffuse aucun message relatif à l'actualité de la SNCF, ni ne *retweet* de messages s'y rapportant. Il n'y a donc aucune valorisation ni diffusion de contenu.

2. Les communautés

La Sncf a mis en place dix plateformes communautaires destinées à recueillir les suggestions des usagers. Celles-ci fonctionnent sur le principe du laboratoire d'idées et sont organisées autour de diverses thématiques (certaines généralistes, d'autres, très spécifiques):

- Auto train
- Familles
- Imagine TGV Paris-Lille
- Imagine TGV
- Imagine TGV Pro la communauté
- Ma communauté Teoz
- Projets TGVlab
- Sncf Mobilab
- Tours-Vendôme-Paris
- Voyages-Sncf.com & Vous

Au total, ces communautés comptent 2 754 membres actifs et 2 176 contributions.

Sur chaque communauté, les suggestions faites par les internautes sont évaluées par les autres internautes via un système de points positifs ou négatifs. Elles peuvent également être commentées.

Depuis la page d'accueil, l'accès à l'information se fait de plusieurs manières (cette organisation est la même pour l'ensemble des communautés) :

- **Via un moteur de recherche interne permettant un tri par date ou par score, mais sans formulaire de recherche avancée.**
- **Sous forme d'onglets positionnés au centre de la page**
  - Meilleures idées (suggestions ayant recueilli les meilleurs scores).
  - Idées à la une (dont les critères de sélection n'ont pu être identifiés).
  - Toutes les idées (avec un tri possible par date / score / questions sans réponse / questions auxquelles un *community manager* a répondu).
- **Sous formes d'encadrés placés à droite de la page**
  - Par catégorie
  - Par tag

Ces dix communautés ne sont pas communicantes : une recherche effectuée dans une communauté ne peut renvoyer vers des résultats publiés sur les autres communautés.

Des espaces Actualité et Sondage sont également proposés en page d'accueil ainsi que des liens vers les autres communautés.

Notons que ces espaces communautaires ne renvoient pas vers le compte Twitter de VoyagesSNCF ni vers la plateforme Opinions & Débats.

3. Opinions & Débats

Quelques chiffres relevés en mars 2010 (49 – COHEN):

- Entre 2 500 et 5 000 visites par jour suivant l'actualité
- Communauté de 18 000 personnes dont une centaine de contributeurs très actifs
- Plus de 10 000 questions posées en 2 ans
- 1 100 réponses apportées directement par les experts
- Environs 100 nouvelles questions posées chaque semaine.

La plateforme est clairement indiquée sur la page d'accueil du site de la SNCF.

Elle fonctionne sur la base de réponses apportées par des experts incarnant les différents métiers de l'entreprise. Exemple : Françoise, de la Direction de la Communication de Fret SNCF , Philippe, de la Direction du matériel… Certains contributeurs interviennent en tant que salariés SNCF, même s'ils ne sont pas identifiés comme experts (ex. : Marc, agent du service commercial train). Les questions posées sont évaluées selon un système de vote garantissant l'intérêt des questions à traiter en priorité ainsi que des critères transparents de sélection des questions. La plateforme n'est que très faiblement modérée afin de générer des conversations. La participation des internautes est élevée : ils votent pour les questions qu'ils souhaitent voir prises en compte rapidement et publient des commentaires. Cette plateforme est idéale dans une optique de longue traîne puisque, outre les questions très souvent posées, les internautes posent ici des questions pour lesquelles ils n'ont pas trouvé de réponse ailleurs. Des sondages sont également proposés (ex. en août « Quel moyen de transport avez-vous emprunté pour partir en vacances cet été ?).

Aucun espace n'est dédié à la promotion des produits et services de la SNCF.

L'accès à l'information depuis la page d'accueil se fait de plusieurs manières :

- Via un moteur de recherche interne permettant d'effectuer un tri par score, par date et par date de statut (date de la réponse ou de l'archivage de la question). Il ne dispose pas de formulaire de recherche avancée mais offre une fonction permettant d'être tenu au courant des derniers résultats par l'intermédiaire d'un flux rss.
- Par les thèmes les plus discutés
- Par les dernières réponses apportées
- Par les questions en tête des votes
- Par thème
- Par les dernières questions posées ou les derniers commentaires publiés (espace appelé « le fil »)
- Par les réponses aux questions les plus fréquentes

Pour chaque thème, une page présente les dernières questions posées, les dernières réponses apportées, les questions en tête des votes et les dernières activités relatives au thème en question.

Pour chaque question, une page présente les commentaires correspondants ainsi que les questions liées. Lorsque l'internaute se trouve sur la page d'une question, il a la possibilité de la partager avec son réseau notamment sur Facebook, Twitter ou Linkedin.
Cette plateforme est personnalisée : les experts sont représentés par une photo et signent par leur prénom uniquement. Chaque expert dispose d'une page profil résumant brièvement son parcours et sur laquelle figurent les questions auxquelles il a répondu.

Après avoir étudié la présence d'Orange, de trois entreprises de télécommunications et d'une entreprise de service public sur les réseaux sociaux, intéressons-nous maintenant au cas des bibliothèques.

1.2.3 Les bibliothèques

> « La bibliothèque est issue d'un modèle traditionnel des savoirs avec des circuits de vérification et la volonté de mettre à disposition une information de qualité qui soit classée de manière normée. Le Web 2.0 privilégie d'autres aspects dont celui de libre expression et de facilitations des échanges. La légitimité diffère donc, elle est d'essence autoritaire dans la bibliothèque, tandis qu'elle repose sur la popularité dans les outils du Web 2.0. Cette opposition entre les deux modèles nous permet d'affirmer que ce qui a vraisemblablement le plus évolué n'est pas la structure ou l'institution

> bibliothèque, mais davantage les professionnels qui y travaillent ainsi que les usagers » (38 – LE DEUFF)

Comment des structures entièrement dédiées à l'information telles que les bibliothèques exploitent-elles les réseaux sociaux, et qu'y font-elles ? Nous allons voir que les réseaux sociaux permettent d'améliorer l'identité numérique des bibliothèques mais qu'ils ne sont pas forcément le meilleur moyen d'exploiter les fonctionnalités du Web 2.0.

Parmi les bibliothèques disposant d'un compte sur les réseaux sociaux, nombreuses sont celles qui développent une présence assez classique via des comptes Twitter et Facebook servant de canal de diffusion de l'actualité de la bibliothèque et d'outil de promotion du service proposé. Rarement personnalisés, ces comptes ont souvent le logo de la bibliothèque en avatar. Il s'agit d'une utilisation minimale des réseaux, qui se contente de reproduire sur Facebook et/ou Twitter l'information disponible sur le site internet

Mais au-delà de la bibliothèque, les réseaux sociaux devraient permettent de mettre en valeur le bibliothécaire et ses compétences en tant que personne-ressource et comme animateur de communauté.

> « Les professionnels de l'information ne gèrent plus uniquement une offre informationnelle correspondant à leur activité de service mais peuvent participer à la création, à l'animation et à la vie de groupes ou de communautés (Roulleaux, Dugage, 2007). [...]. Il apparaît donc que l'espace de médiation construit par les praticiens ne s'établit plus exclusivement entre utilisateurs et ressources documentaires, mais également entre individus et communautés. Aux missions traditionnelles des documentalistes s'ajoute celle de créateur et facilitateur de liens entre nœuds des réseaux sociaux : liens entre professionnels et leurs publics, liens au sein des publics, liens entre professionnels ». (42 - PIROLLI)

1.2.3.1 Bibliothèques 2.0

L'évolution des bibliothèques sous l'influence du Web 2.0 est illustrée par l'apparition d'expressions telle que « *bibliothèque 2.0* » ou « *bibliothèque sociale* ». L'évolution du métier de bibliothécaire s'incarne elle dans l'expression « *bibliothécaire 2.0* » (38 – LE DEUFF). Avant d'étudier un peu plus en détail la présence des bibliothèques sur les réseaux sociaux, il convient de s'arrêter sur ce concept de bibliothèque 2.0. Celui-ci résulte de l'application des caractéristiques du Web 2.0 à l'univers de la bibliothèque (38 – LE DEUFF) :

Tableau 6 – Bibliothèque « classique » versus bibliothèque 2.0

Modèle de la bibliothèque classique	Modèle de la bibliothèque 2.0
– Modèle des savoirs et de l'autorité (légitimité des auteurs, validation de l'information et des documents disponibles)	– Modèle basé sur la popularité (pas de hiérarchie dans la légitimité de l'expression dans le web 2.0)
– Indexation normalisée (taxonomies, vedettes-matières, etc.)	– Indexation dite libre. (folksonomies)
– Les usagers comme bénéficiaires de services.	– Les usagers comme participants ou co-créateurs
– Recommandations provenant des professionnels	– Recommandations populaires émanant des lecteurs et usagers

La bibliothèque 2.0 ne s'oppose pas à la bibliothèque dite classique. Il s'agit plutôt de complémentarité, la bibliothèque traditionnelle s'étant ouverte aux outils 2.0. Ainsi, la folksonomie, qui désigne l'ajout de tags par les usagers, n'a pas remplacé l'indexation faite par des professionnels. Elle vient en complément et permet aux usagers de s'approprier la bibliothèque.

Il n'existe pas de définition arrêtée du concept de bibliothèque 2.0. Comme le montre une enquête menée auprès de 168 professionnels des bibliothèques en France en janvier-février 2010, les avis sur la question sont partagés (38 - LE DEUFF) :

Tableau 7 – La meilleure définition de la bibliothèque 2.0

Quelle serait la meilleure définition de la bibliothèque 2.0 ?		
Réponse	**Décompte**	**Pourcentage**
La bibliothèque en réseaux à la fois au niveau du web social et de l'interopérabilité des données (1)	35	20,83 %
La bibliothèque comme un ensemble de services à disposition de l'usager qui permet d'élargir la médiation et attirer de nouveaux publics via le numérique (2)	67	39,88 %
La bibliothèque qui transforme l'usager en participant (3)	56	33,33 %

Le tableau suivant illustre les 4 piliers autour desquels s'articule la bibliothèque 2.0 (38 – LE DEUFF) :

- Les conversations (grâce à des outils comme les blogs, Facebook ou Twitter)
- Les communautés et la participation (grâce à des catalogues laissant la place à l'usager et lui permettant de laisser des commentaires)
- L'échange d'expériences (via des réseaux sociaux spécialisés)

- Le partage de données

Tableau 8 – Les quatre tendances de la philosophie de la bibliothèque 2.0 (d'après Collins et Stephens, 2007)

	Conversations	Communautés et participations	Expérience et échanges autour de pratiques	Partage et ouverture
Objectifs	- Retour des usagers - Evaluation de la bibliothèque - Communiquer en plus d'informer	- Communauté d'utilisateurs qui deviennent participants et co-constructeurs.	- Echange d'expériences entre professionnels. - Communautés de pratiques. - Espace de tests et d'apprentissage autour des potentialités du numérique.	- Partage de données et mutualisation - Interopérabilité des données et accessibilité des catalogues pour permettre de nouveaux outils et usages
Outils possibles	- Blogs de la bibliothèque, page d'accueil Facebook, twitter et dispositifs de contact des bibliothécaires via la messagerie instantanée.	- Catalogue évolué (OPAC 2.0) permettant l'inclusion de tags, de résumés ainsi que d'avis et de recommanda-tions.	- Réseaux sociaux spécialisés, espace de formation classique ou à distance : ex. Bibliolab.	- Mashups autour d'API. - Portail de services - Communautés élargies (Librarything, worldcat, etc.)

1.2.3.2 Bibliothèques et réseaux sociaux

Outre les blogs ou les outils de *social boomarking* tels que Delicious, les réseaux sociaux sont un des outils de la bibliothèque 2.0. Ils répondent au besoin de conversations de la bibliothèque 2.0, tel qu'illustré dans le tableau ci-dessus. D'après Bibliopédia (http://www.bibliopedia.fr/index.php/Bibliospaces), site recensant les bibliothèques françaises ayant un compte sur les médias sociaux, la présence des bibliothèques sur les réseaux sociaux en août 2010 serait la suivante :

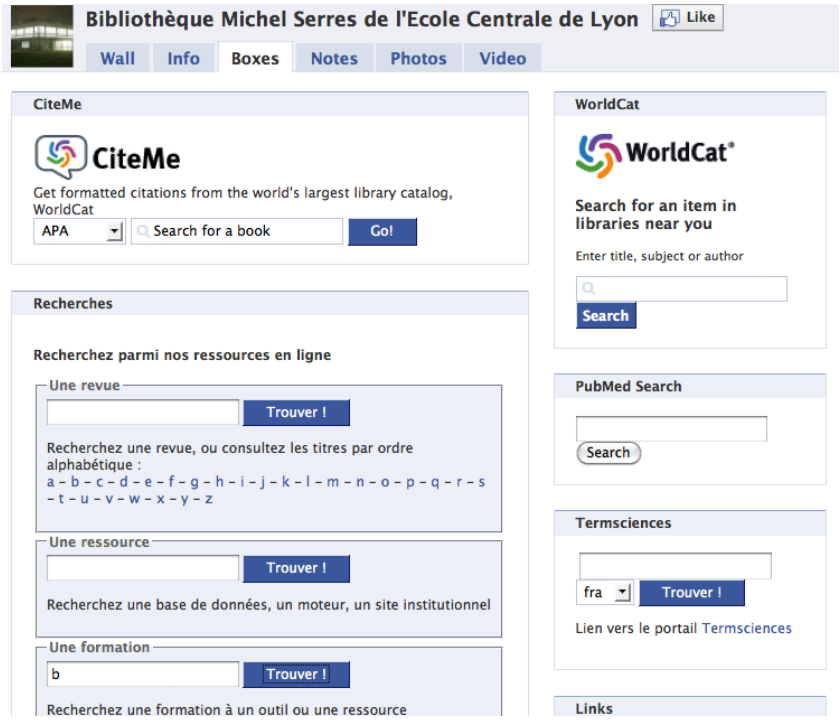
- 42 bibliothèques disposeraient d'un compte sur Twitter
- et 96 sur Facebook

Facebook

Facebook apparaît comme le réseau social le mieux adapté aux bibliothèques. Outil grand public, Facebook est le réseaux social le plus connu et permet donc d'aller à la rencontre d'un large public. Il permet la diffusion de contenus textes, photos et vidéos ainsi que l'ajout de diverses applications permettant notamment d'effectuer des recherches dans le catalogue de la bibliothèque.

Ainsi, la page Facebook de la bibliothèque Michel Serres de l'Ecole Centrale Lyon comprend des informations relatives à l'actualité de la bibliothèque (fermeture d'été, nouvelles acquisitions etc), mais également des astuces (exemple : construire une bibliographie avec Zotero) ou des liens vers des informations publiées sur des sites tiers (ex. : INIST, CNRS, Unesco) et jugées intéressantes.

Elle dispose d'un onglet *Boxes* depuis lequel il est possible d'effectuer des recherches dans les ressources en ligne de la bibliothèque ainsi que dans les catalogues WorldCat, PubMed et Termscience.



Lors de nos recherches, nous avons constaté que plusieurs bibliothèques disposaient de comptes privés sur Facebook (il s'agissait bien de comptes et non de pages, par défaut publiques) ce qui est étonnant dans la mesure où un compte Facebook permet d'aller à la rencontre du public et de se faire connaître.

Twitter

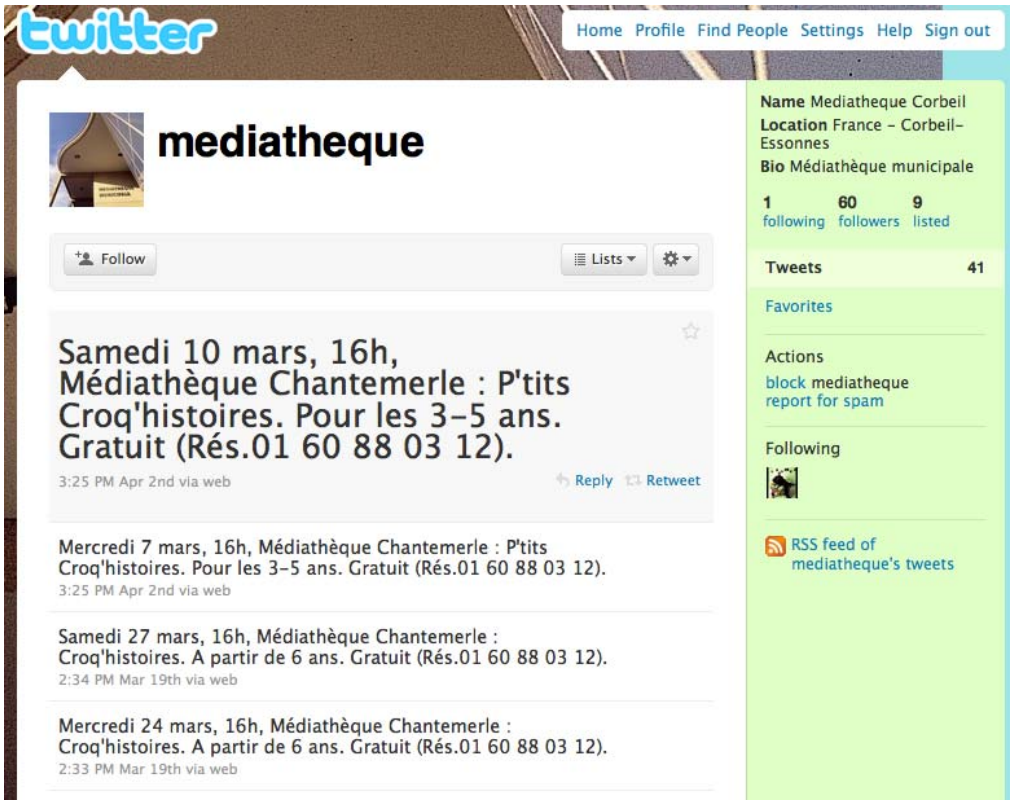
Parce que Twitter ne permet pas l'ajout d'onglet de recherche ou de discussion, et en raison de sa limitation à 140 caractères, son utilisation par les bibliothèques paraît à première vue moins pertinente. Il s'agit en outre d'un outil qui reste encore relativement confidentiel en France et dont le fonctionnement n'est pas toujours bien maîtrisé.

Les comptes Twitter étudiés se résument le plus souvent à des messages concernant les horaires d'ouverture de la bibliothèque et les nouvelles acquisitions. La dimension communautaire de Twitter permettant le partage des connaissances en rediffusant des messages pertinents par l'intermédiaire du *retweet* est ici peu exploitée, voire pas du tout. Il

en va de même du réseau de contacts : parmi les comptes étudiés rares sont ceux ayant d'autres bibliothèques dans leurs contacts ou exploitant la fonction Liste, permettant de classer les comptes suivis par thème.

En outre, le degré de conversation est souvent très faible. Les réseaux sociaux sont faits pour échanger, et le plus souvent, les comptes Twitter des bibliothèques consistent en une communication unilatérale : de la bibliothèque vers les internautes.

Ci-dessous les pages Twitter de la médiathèque de Corbeil Essonnes et de la bibliothèque de Toulouse :



Précisons que les bibliothèques anglo-saxonnes sont plus avancées sur la question. On compterait plus de 700 bibliothèques présentes sur ce réseau aux Etats-Unis (34 – BROWN) sur un total de 122 101 bibliothèques selon les chiffres de l'American Library Association[5]. Le compte Twitter des bibliothèques publiques de Montréal est un parfait exemple de ce que peut être une utilisation avisée de Twitter :

[5]ALA Libraries FactSheet 1 - Number of libraries in the United-States [en ligne] août 2020 [consulté le 15 août 2010] <http://www.ala.org/ala/professionalresources/libfactsheets/alalibraryfactsheet01.cfm >

- La bibliothèque ne se contente pas de diffuser des informations relatives à l'actualité de la bibliothèque mais propose également des liens vers des sites tiers.
- Le réseau social est ici utilisé comme lieu de conversation.
- L'utilisation des *retweets* et du @ pour répondre à un membre démontre une bonne maîtrise du langage Twitter.
- Le recours à la fonction Liste permet de classer les comptes suivis offrant ainsi aux internautes consultant cette page la possibilité d'élargir leur réseau sur Twitter.

Il est d'ailleurs intéressant de noter que la page Facebook des bibliothèques publiques de Montréal est beaucoup moins suivie que le compte Twitter : 574 fans sur Facebook, contre 1 718 abonnés sur Twitter. Peut-être est-ce dû au fait que la page Twitter semble beaucoup plus interactive et légère à consulter, et qu'elle tire véritablement parti de la valeur ajoutée apportée par Twitter en termes de constitution de réseau via la fonction Listes.

1.2.3.3 Le bibliothécaire comme personne ressource

Aucun des comptes étudiés ne met en avant le bibliothécaire comme médiateur et personne ressource. Cela serait pourtant tout à fait adapté à l'exigence de personnalisation des

réseaux sociaux. L'on pourrait par exemple imaginer un compte Twitter ou Facebook avec en image de profil l'avatar du bibliothécaire et non le logo de la bibliothèque. Depuis ce compte pourraient être proposés non seulement des actualités relatives à la bibliothèque, mais également des liens vers des articles issus de la blogosphère des bibliothécaires ou, le cas échéant, concernant le domaine de spécialisation de la bibliothèque.

Dans son article sur l'identité numérique institutionnelle pour les bibliothèques et les centres documentaires (39 – MERCIER), Silvère Mercier nous met toutefois en garde contre le risque éventuel d'un positionnement hautement personnalisé :

> « On pourrait objecter que le risque d'un tel positionnement réside dans un lien avec des personnes en poste à un moment donné. Si la situation change, il faut alors reconstruire une identité numérique, ce qui peut être perturbant pour les usagers. Peut-être faut-il alors imaginer des personnages virtuels construits de toutes pièces par les bibliothécaires ? »(39 - MERCIER)

1.2.3.3.1 Médiathèque de l'école supérieure de commerce de Lille

C'est exactement ce que font les documentalistes de la médiathèque de l'école supérieure de commerce de Lille. Celle-ci n'est pas présente sur les réseaux sociaux, mais le site de la bibliothèque est souvent cité en exemple lorsqu'il est question de bibliothèque 2.0. Les documentalistes, qui se sont donnés le nom de Geemiks. (http://www.geemik.net/), déclarent :

> « Nous sommes passées d'une vision "connecter les informations" à une autre vision : "connecter les gens qui échangent les informations". Notre objectif étant à terme de participer à la création de réseaux de savoirs et de connaissances au niveau individuel et pour notre établissement. » (39 – MERCIER)

Les Geemiks ont mis en place des communautés thématiques (gestion de projets, finances, économie etc) sous forme d'univers Netvibes, des blogs alimentés par une veille thématique et technologique ainsi qu'une messagerie instantanée et des flux RSS.

Univers	Les onglets thématiques	Animatrices La Fusée
Droit, Fiscalité & Economie	Boîte à outils Droit & Economie - Sites institutionnels Droit et fiscalité - Actualité juridique - Commentaires et réflexion Droit - Droit des affaires et fiscalité - Economie - Actualité Economie - La culture Ch'ti	
Finance, contrôle & audit	Actualité - Revues - Bourse - Audit - Recherche & Finance - Job finance - Podcast - Détente	
Logistique & achats	Supply Chain - Chaine logistique - Transport - Achats - Purchasing - Six sigma / qualité - Emploi-stage - Espace détente	

Soyez efficaces, utilisez nos flux et nos blogs !!

L'équipe des **Geemiks** anime des blogs alimentés par un travail de veille thématique et technologique. Tous les domaines essentiels à SKema sont couverts.

Thématiques abordées : Nouveautés de la Fusée, les Tendances du management, la Prospective sur le manager de demain et les Réflexions menées au sein de notre communauté de professionnels de l'information.

Les blogs de la Fusée :

- **S'informer pour se former**
- Le manager de demain (à venir)
- Geemik ! (à venir)

Ces blogs sont pour vous :

- Des outils de veille grâce à leurs flux thématiques
- Des moyens de participer à l'élaboration d'une intelligence collective grâce à vos commentaires sur nos billets

C'est là une application concrète du concept de la bibliothèque 2.0 qui n'exploite pas les réseaux sociaux mais qui met en avant le rôle joué par le bibliothécaire et son expertise.

1.2.3.3.2 Services de questions-réponses

Toujours concernant la mise en avant du bibliothécaire comme personne ressource, nous pouvons citer comme exemple les services gratuits de questions-réponses proposés par plusieurs bibliothèques telles que la BPI (Biblioses@me), la bibliothèque municipale de Lyon (Guichet du Savoir) ou encore la BNF (Sinbad). Ces services font partie du réseau de services d'information à la demande SI@DE.

À l'exception de SINBAD où les questions doivent être adressées par courrier, ces services sont accessibles en ligne. Les questions reçues sont réparties entre les bibliothécaires en fonction de leurs compétences spécifiques. Les réponses sont en général apportées dans un délai de 3 jours.

Les questions-réponses jugées intéressantes par les bibliothécaires sont versées dans une base de connaissance accessible au public et dans laquelle les recherches peuvent être effectuées par thème ou par mot clé. Il ne s'agit pas d'une base de connaissance commune à toutes les bibliothèques du SI@DE. A chaque service de question-réponse correspond une base de connaissance spécifique.

Il s'agit là d'une ressource exceptionnelle en terme de connaissance et qui souligne le rôle clé joué par les bibliothécaires. Toutefois, ces services sont peu connus du public et gagneraient à être mis en avant par les bibliothèques. Nous pourrions ainsi imaginer que la page Facebook de la BPI propose un lien vers le service Bibliosésame.

A l'aune de cette étude de cas, nous constatons que l'usage des réseaux sociaux par les bibliothèques en France n'en est qu'à ses débuts. Pour l'instant, les réseaux sociaux sont principalement utilisés pour diffuser l'actualité de la bibliothèque, mais nous sommes convaincus que cette situation est amenée à évoluer avec le développement d'une stratégie de présence sur les réseaux sociaux reposant sur 3 éléments :

1. La mise en valeur du bibliothécaire comme personne ressource, en s'inspirant d'initiatives telles que celle des Geemiks ou des services questions-réponses du SI@DE.
2. La mise en avant du bibliothécaire comme facilitateur de liens permettant aux internautes d'élargir leur réseau. Cela peut être fait notamment en proposant des liens vers des articles de la blogosphère des bibliothécaires, des liens vers d'autres comptes Facebook ou encore en utilisant la fonction Liste de Twitter.
3. La capacité à faire naître des conversations en publiant des contenus incitant les internautes à réagir, en appelant les internautes à faire part de leurs commentaires ou encore en répondant directement à des internautes via la fonction @ sur Twitter (comme c'est le cas sur le compte Twitter des bibliothèques publiques de Montréal).

Par conséquent, la création d'un compte Facebook ou Twitter sur lequel sont diffusées les actualités de la bibliothèque ne suffit pas. Il convient de penser la présence de l'institution sur Internet au sens large en tirant parti des outils Web 2.0 à disposition et d'adapter les informations diffusées en fonction de la plateforme utilisée.

Après avoir étudié l'utilisation faite des réseaux sociaux par des services d'information au sein de différents types de structures, nous allons présenter les apports et les contraintes d'une présence sur les réseaux sociaux.

2 Apports et contraintes d'une présence sur les réseaux sociaux

2.1 Apports

Nous avons identifié 8 principaux apports d'une présence sur les réseaux sociaux.

1. Développement de l'identité numérique

Les réseaux sociaux sont devenus une composante de l'identité numérique, au même titre qu'un site Internet. Ils constituent un moyen de développer sa présence en ligne et de montrer sa maîtrise des nouveaux outils de communication. En d'autres termes, une présence sur les réseaux sociaux peut être perçue comme un gage de modernité (nous verrons cependant que tout dépend des modalités de développement de cette présence).

2. Prise de contact avec un public plus large

Les réseaux sociaux permettent de toucher un public nouveau qui n'aurait jamais été accessible auparavant, et ainsi de diffuser de l'information auprès d'un plus grand nombre.

Il peut d'agir d'un public plus jeune qui ne prendrait pas forcément le temps de se rendre tous les jours sur un site et qui préfère suivre l'actualité d'une institution ou d'une marque via le réseau social sur lequel il discute avec ses amis.

Il peut aussi s'agir d'un public qui ne correspond pas aux usagers ou à la clientèle habituelle, mais qui a connu le compte Twitter ou la page Facebook via un lien rediffusé par un de ses contacts ou une photo signalée par un ami par l'intermédiaire de la fonction Like (cf. II.3 : De nouveaux modes de recherche et de navigation p.43).

3. Amélioration de la fréquentation du site

Dans une optique purement quantitative, une présence sur les réseaux sociaux permet d'améliorer le trafic du site internet correspondant. Cette augmentation de la fréquentation peut se fait de deux manières :

- Augmentation directe : Le compte Facebook ou Twitter contient des liens vers le site correspondant. Les internautes cliquent sur ces liens et sont renvoyés vers le site. Ces liens peuvent aussi être rediffusés par les internautes à l'ensemble de leur communauté. Cette multiplication des sources de diffusion permet à terme un taux de fréquentation plus élevé.
- Augmentation indirecte : les liens postés sur le compte Twitter ou Facebook sont rediffusés par les internautes sur des sites plus propices au référencement (un blog ou

un forum par exemple) et apparaissent en bonne position dans les résultats de Google (cf. II.2 : Du référencement naturel à l'optimisation de contenus via les réseaux sociaux p.40).

4. Partage de contenus - Echange avec le public

Les réseaux sociaux sont des espaces communautaires qui permettent un partage des contenus et une mise en commun des connaissances. Ils facilitent également les échanges entre internautes et permettent de faire naître des conversations.

Il s'agit donc d'un canal approprié pour une institution souhaitant diffuser plus largement ses contenus et recueillir les réactions de son public.

5. Meilleure identification des attentes du public

Parce qu'ils sont un véritable outil de veille d'opinion et qu'ils permettent de recueillir les réactions des internautes et d'échanger avec eux, les réseaux sociaux permettent une meilleure identification des attentes du public. Citons notamment la fonction Sondage disponible sur Facebook qui permet de capter les opinions de son public.

6. Amélioration de la relation client (*social CRM*)

Nous l'avons vu dans la partie III. 1.2 (Et les autres ? Portraits des services d'information actifs sur les réseaux sociaux p.67), les réseaux sociaux sont un excellent outil de relation client. Ils permettent en effet d'aller à la rencontre des internautes là où ils passent une part croissante de leurs temps sur Internet, de s'adresser à eux dans un langage beaucoup moins formel que sur des sites institutionnels (cf. les comptes Twitter étudiés) et d'être à leur écoute.

7. Message relayé par les internautes

Comme évoqué dans la partie II.1 (Caractéristiques de l'information diffusée sur les réseaux sociaux, p.35), les réseaux sociaux sont caractérisés par les contenus autoproduits et par une communication horizontale. Cela signifie qu'un message peut être relayé par plusieurs internautes et diffusé en un temps record à un grand nombre de personnes.

Si un message est efficace ou une information pertinente, l'internaute va alors s'en emparer pour le diffuser à son réseau, devenant en quelque sorte un porte-parole de l'institution ou de la marque à l'origine du contenu. Ce contenu aura alors plus de poids dans la mesure où les internautes accordent une plus grande confiance à un contenu lorsque celui-ci est recommandés par un membre de leur réseau. Cet effet de relais peut aussi être considéré comme une réappropriation par les internautes de la communication sur les réseaux sociaux.

C'est également ce qui se produit sur certains forums officiels tels que le forum d'entraide Orange où les contributeurs les plus actifs sont de véritables ambassadeurs de l'opérateur

qui renvoient les internautes vers les contenus de l'assistance. L'opérateur se manifeste ici de manière discrète en certifiant ou non les réponses apportées par les internautes, à la manière d'un arbitre.

8. Souplesse et réactivité accrues

L'information circule sur les réseaux sociaux en temps réel (cf. II.1 : Caractéristiques de l'information diffusée sur les réseaux sociaux, p.35). Cette instantanéité permet non seulement de prendre le pouls de l'opinion en ligne, mais elle offre également la possibilité d'apporter une réponse rapide en cas de besoin. Ainsi, les réseaux sociaux peuvent être un outil permettant de faire remonter rapidement des problèmes à un service concerné, plus rapidement que par une plateforme d'écoute téléphonique par exemple.

Toutefois cette instantanéité participe également des contraintes induites par une présence sur les réseaux sociaux.

2.2 Contraintes

1. Nécessité d'une stratégie clairement définie

Il est impératif de développer une stratégie clairement définie avant de se lancer sur les réseaux sociaux. Cela commence par une série de questions :

- Pourquoi être présent sur les réseaux sociaux ? Cela répond-il à un réel besoin ? Les réseaux sociaux sont-ils adaptés aux informations que je souhaite diffuser ?
- Quelle différence faire entre mon site, mon blog et mes comptes Facebook et Twitter ?
- Comment orchestrer ma présence sur mon compte ? Il faut laisser les internautes s'exprimer tout en intervenant pour montrer que l'on est présent et à l'écoute, ce qui implique un savant dosage.
- Faut-il répondre aux messages d'internautes mécontents, et si oui, comment?
- Quelle stratégie en cas de crise ?

2. À chaque réseau ses contenus

Nous l'avons vu, Twitter et Facebook présentent des caractéristiques différentes qui influent sur les contenus que l'on choisit de diffuser sur l'un ou l'autre réseau.

Twitter a un aspect beaucoup plus instantané qui se prête à un fil d'actualité ou à la mise en avant de nouveaux contenus par exemple. Il repose sur une forte dimension conversationnelle et communautaire : utilisation de l'@ pour répondre à un membre, des *retweet*, et de la fonction Liste pour classer les membres de son réseau. Il s'agit de montrer

qu'une conversation se créée à partir du réseau. Pour être efficace, un compte Twitter se doit d'utiliser ces fonctions. En effet, un grand nombre d'internautes fréquentent ce réseau pour découvrir de nouvelles personnes à suivre ou de nouveaux sites à consulter, ce qui est moins le cas pour Facebook.

Facebook est par contre mieux adapté pour recueillir des questions ou impressions de la part des internautes. Il permet d'organiser sa page à la manière d'un mini-site avec divers onglets (ce que ne permet pas Twitter). Il est par exemple idéal pour le développement d'un mini-forum grâce à l'onglet Discussions, l'ajout d'un onglet permettant d'effectuer une recherche dans le catalogue d'une bibliothèque ou encore l'ajout d'un onglet recensant les messages diffusés sur Twitter. La personnalisation des messages ainsi que l'interactivité est essentielle. Il est important de diffuser des messages qui s'adressent véritablement aux internautes et qui les incitent à réagir. Un compte Facebook qui ne consiste qu'en une suite de messages impersonnels sans aucune réaction de la part des internautes n'est pas très efficace et ne donne pas envie d'être suivi.

3. Besoin en information récente

Les réseaux sociaux répondent à un besoin d'instantanéité et d'information en temps réel voire exclusive. Mais toutes les structures n'ont pas forcément une actualité qui répond à cette exigence. Ce problème peut être contourné en diffusant des liens vers des sites tiers concernant une problématique proche de celle du service d'information en question. Ainsi, la page Facebook d'une bibliothèque spécialisée dans la bande dessinée peut publier un message contenant un lien vers l'interview d'un dessinateur connu mise en ligne dans la matinée.

La fréquence de diffusion de l'information est également importante. Pour être suivi, il est essentiel de diffuser des messages plusieurs fois par semaine, en veillant toutefois à ne pas en diffuser trop. Le risque étant que les internautes se sentent débordés et n'accordent plus d'intérêt aux informations diffusées. Il s'agit de trouver un jute milieu.

4. Nécessité d'apporter une information différente de celle qui est diffusée sur les sites et les blogs

Nous l'avons dit plus haut, à chaque réseau ses contenus. Cette affirmation peut être complétée en disant qu'à chaque plateforme correspond un type de contenus.

Les réseaux sociaux sont bien sûr un moyen de multiplier les sources de diffusion d'un message, mais ils ne doivent pas se résumer à une réplique du site internet ou du blog d'une institution. Il est crucial d'y apporter une information différente qui apporte une valeur ajoutée. Pourquoi suivre le compte Twitter des bibliothèques publiques de Montréal s'il se résume à une suite de liens vers le site des bibliothèques publiques de Montréal ? Pourquoi être fan du compte Facebook d'une marque si elle ne fait que reproduire les billets publiés

sur son blog ? L'information diffusée sur les réseaux sociaux doit se distinguer de celle qui peut-être consultée via un agrégateur de flux RSS.

5. Temps nécessaire à l'entretien d'une présence sur les réseaux sociaux

Il est impératif de prendre en compte le temps nécessaire à l'entretien d'une présence sur les réseaux sociaux. Cela dépend de plusieurs éléments :

- Souhaite-t-on avoir une activité soutenue sur les réseaux (sachant que pour être suivi, un compte doit diffuser régulièrement de nouveaux contenus, au moins plusieurs fois par semaine, et plusieurs fois par jour s'il s'agit d'un compte dont l'optique est la relation clients) ?
- Outre la diffusion de contenus, les comptes ont-ils pour vocation de répondre uniquement aux messages directement adressés par les internautes, ou s'agit-il également d'être à l'écoute des réseaux et d'assurer la prise en charge des internautes qui publient des messages de mécontentement concernant la structure ?

L'entretien d'une présence sur les réseaux sociaux peut nécessiter la création d'un ou plusieurs postes d'animateur de communautés (*community manager*). Spécifiquement chargés d'entretenir une présence sur les réseaux sociaux, les *community managers* sont fortement sensibilisés aux pratiques du Web 2.0 et doivent faire preuve d'une excellente connaissance de la structure pour laquelle ils travaillent. C'est la raison pour laquelle ils sont souvent recrutés en interne.

Selon les domaines, le développement d'une présence sur les réseaux sociaux doit aussi tenir compte de l'éventualité d'une crise. De fait, pour pouvoir faire face à une crise, il n'est pas possible de ne répondre aux messages qu'entre 9h00 et 18h du lundi au vendredi. Dans le cas de l'affaire Greenpeace contre Nestlé que nous avons évoquée plus tôt dans ce mémoire, l'assaut a été lancé sur Facebook un vendredi en fin de journée. Nestlé n'était pas prêt à réagir et le lundi, le mal était fait. Décider d'être présent sur les réseaux sociaux peut également impliquer ce type de contreparties.

6. Importance de garantir la fiabilité de l'information

Il est important de pouvoir garantir la fiabilité du compte et de l'information diffusée.

2010 a ainsi vu la création sur Twitter d'un faux compte Voyages-Sncf.com et d'un faux compte Guillaume Pepy (président de la SNCF). En raison de la facilité avec laquelle on peut créer un compte, les faux comptes sont légions. Twitter a toutefois mis au point l'option Verified Account (pour l'instant en phase de test et qui devrait bientôt être étendue à tous) qui permet de vérifier l'authentification d'un compte. Cette authenticité est parfois difficile à évaluer c'est pourquoi il est important d'insérer un logo à son compte et de proposer des

liens vers le site d'origine ainsi que vers les différents comptes sur les réseaux et médias sociaux. Il est aussi utile de reprendre une charte graphique proche du site officiel, le tout pour donner une impression de cohérence et d'homogénéité entre les différents espaces en ligne.

Quant à l'information diffusée, il faut s'efforcer d'en vérifier la source et la véracité. De fait, une fois publiée, elle peut être diffusée extrêmement rapidement. La prudence est notamment de mise avec Twitter, où les liens prennent la forme d'url raccourcies qui ne permettent aucune identification de la source, à moins de suivre ledit lien.

3 Préconisations

Après avoir étudié quelques cas pratiques et présenté les apports et les contraintes d'une présence sur les réseaux sociaux, voici donc nos préconisations relatives au développement d'une présence sur ces réseaux et à une diffusion de l'information efficace.

3.1 Créer un écosystème

Les recherches effectuées pour ce mémoire ont clairement démontré que les réseaux sociaux ne sont pas une solution miracle pour développer sa présence sur Internet et le Web 2.0. Ils constituent plutôt un élément d'une stratégie globale de présence en ligne avec comme élément central un site internet autour duquel viennent s'ajouter les différents comptes correspondants sur les médias sociaux.

Cette stratégie peut être illustrée de la manière suivante :

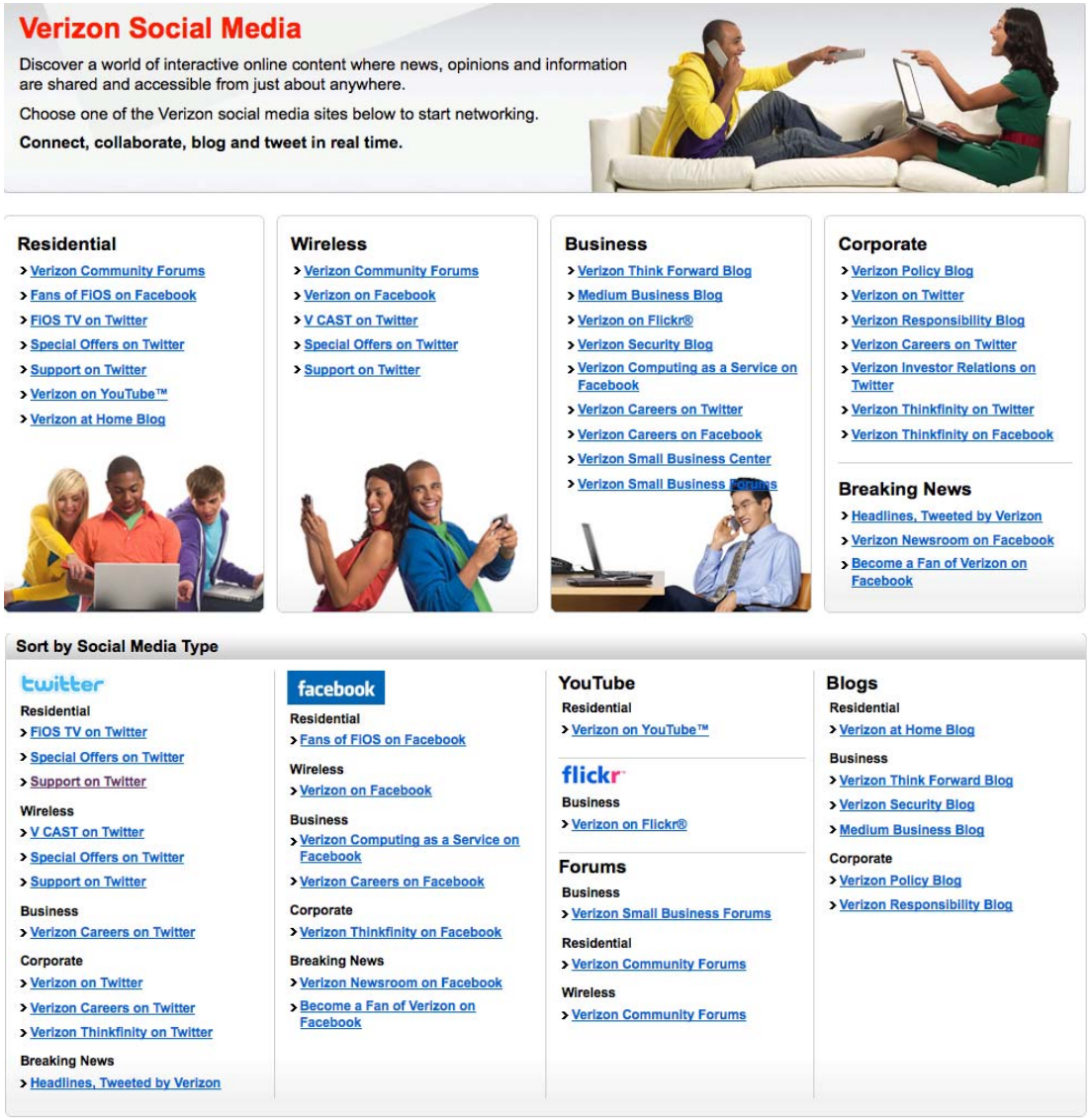
Figure 10 – Stratégie de présence sur les médias sociaux

Il s'agit ici d'un schéma général qu'il convient d'adapter à chaque service d'information en fonction de ses besoins et de ses activités. Il illustre en tout cas l'importance d'adapter ses contenus en fonction de la plateforme de diffusion choisie :

- Des podcasts pour les contenus audio
- Linkedin pour le profil du service d'information concerné ou de la structure à laquelle il est rattaché
- Des blogs pour les billets rédigés par des experts ou par des partenaires
- Flickr pour les photos
- YouTube pour les contenus vidéos
- Slideshare pour les présentations powerpoint et les documents .pdf
- Facebook pour recueillir les commentaires des internautes et pour créer des conversations (mode pull)
- Twitter pour diffuser du contenu spécialisé (mode push)
- Nous pouvons également ajouter : Delicious pour les signets, ainsi qu'un univers Netvibes pour des informations relatives aux problématiques traitées par le service d'information.

Il s'agit en fait d'un véritable écosystème dont les composantes, loin d'être indépendantes les uns des autres, sont en relation.

Pour en tirer parti au mieux, l'idéal est de présenter cet écosystème à l'internaute afin que celui-ci en prenne la mesure et sache lui-même où aller chercher l'information dont il a besoin. C'est également une manière de valoriser auprès des internautes des ressources qui, pour l'instant, sont trop rarement mises en avant. Comme nous l'avons vu dans la partie consacrée aux études de cas, il arrive très souvent qu'une page Facebook ne renvoie pas au compte Twitter correspondant, ou qu'aucun de ces comptes ne soient signalés en page d'accueil du site. Ceci est dommageable car il est important que les internautes constatent que les réseaux sociaux font partie d'une stratégie globale et qu'ils ne sont pas qu'un « gadget 2.0 ». Voici à titre d'exemple l'espace consacré aux différents comptes sur les médias sociaux de l'opérateur de télécommunications américain Verizon :



Cette page est le signe que l'opérateur a véritablement pensé sa stratégie de présence. Celle-ci repose sur 4 types de plateformes :

1. Twitter et Facebook
2. Flickr et YouTube pour les contenus photos et vidéos
3. Forums
4. Blogs

3.2 Faire naître des conversations

Dans ce mémoire, nous avons souhaité démontrer qu'une présence sur les réseaux sociaux ne devait pas uniquement servir des objectifs de communication ou de diffusion de l'information, mais qu'elle devait également accorder une place centrale à la conversation. Il

s'agit de participer aux conversations là où elles ont lieu (les réseaux sociaux), mais aussi de valoriser ces conversations sur le site officiel.

Pour cela, une solution serait d'intégrer une rubrique Communautés reproduisant les conversations publiées sur les différents comptes des réseaux sociaux. L'objectif étant de mettre en avant les contenus générés par les utilisateurs, mais aussi les conversations entre les utilisateurs et l'entité.

Bien qu'ils ne figurent pas sur le premier schéma consacré à la stratégie de présence, nous considérons que les forums jouent un rôle crucial dans cette exigence de conversation. Il est selon nous important de continuer à proposer de telles plateformes communautaires et de les rendre accessibles depuis le site internet en développant par exemple leur aspect social par l'intermédiaire de profils utilisateurs plus personnalisés renvoyant par exemple vers les comptes Facebook, Twitter, Linkedin des contributeurs, et vers leurs blogs le cas échéant, toujours dans cet esprit d'écosystème.

Une autre solution consiste à développer sa présence sur les forums non-officiels. Cette solution ne se prête pas à tous les secteurs et peut être perçue comme une invasion d'un espace réservé aux internautes. Toutefois, il peut s'agir d'une initiative ingénieuse dans une optique d'assistance. Ainsi Orange a récemment développé des partenariats avec des forums traitant des services proposés par l'opérateur (Livebox-News, LesMobiles, Orange Info...). Sur ces forums interviennent des Webconseillers dont la mission est d'aider les internautes à résoudre leurs problèmes. Cette initiative a été très bien reçue par les membres des forums en question lors de son lancement durant l'été 2010. Pour l'opérateur, c'est là une manière de démontrer sa volonté d'améliorer sa relation client en envisageant de multiples canaux.

3.3 Garantir la fraîcheur de l'information

Nous l'avons vu, les pages Facebook ou les comptes Twitter qui rencontrent un franc succès ont une activité de diffusion soutenue. De fait, les réseaux sociaux sont synonymes d'instantanéité et de réactivité, notamment en raison de la facilité avec laquelle il est possible d'y diffuser et d'y commenter des contenus. C'est l'un des éléments qui les distingue d'un blog ou d'un site internet. Les réseaux sociaux doivent permettre de prendre connaissance d'informations qui viennent tout juste d'être diffusées. Il est important de garder à l'esprit cette exigence d'information récente lors du choix des contenus à diffuser sur ces réseaux.

3.4 Créer un poste dédié

Enfin, pour que cette présence soit savamment orchestrée, il peut être nécessaire de créer un poste dédié. De fait, entretenir une présence en ligne afin de garantir la « fraîcheur » de

l'information, animer les communautés, décider des contenus à diffuser en fonction des plateformes et structurer ces contenus, tout cela nécessite du temps ainsi qu'une une bonne connaissance des outils du Web 2.0. Le métier de *community manager* ou animateur de communautés est encore jeune mais ne cesse de se développer en raison de l'importance croissante des réseaux sociaux. Les cas de mauvaise communication sur les réseaux sociaux ou encore les exemples d'incapacité à faire face à un buzz négatif sur Internet ont montré que les *community managers* pouvaient avoir un rôle déterminant dans le développement d'une présence en ligne. La capacité à créer ce type de poste est donc un élément à prendre en compte lors de l'élaboration d'une stratégie de développement sur les médias sociaux.

Conclusion

Dans ce mémoire nous avons présenté le fonctionnement des réseaux sociaux, leur influence sur le paysage informationnel et sur nos modes de navigation ainsi que l'utilisation qui pouvait en être faite par des services d'information.

Les réseaux sociaux constituent aujourd'hui un élément à part entière du paysage informationnel en ligne et ne sont plus réservés à une population jeune. Leur usage s'est démocratisé, et ils sont désormais entrés dans les habitudes des internautes. À tel point qu'ils sont considérés comme un terrain privilégié pour aller à la rencontre du public.

En modifiant la nature même de l'information disponible sur internet avec les contenus autoproduits et en entraînant une multiplication des sources de diffusion de l'information, ces plateformes ont véritablement modifié notre façon d'appréhender l'information. En outre, comme nous l'avons vu dans la partie consacrée aux nouveaux modes de recherche et de navigation, les réseaux sociaux et plus largement les médias sociaux sont à l'origine d'un nouveau mode d'évaluation de l'information. L'importance accordée par mon réseau à une information influe sans conteste sur ma manière de l'appréhender.

La question qui nous intéressait était donc de savoir si, au-delà d'un phénomène de mode, ces réseaux sociaux pouvaient apporter une réelle valeur ajoutée à un service d'information. Nous avons cherché à en savoir plus sur le rôle que pouvaient jouer ces services d'information sur les réseaux sociaux.

En raison de leur instantanéité, de leur dimension conversationnelle et de leur aspect souvent informel, les réseaux sociaux permettent évidemment de rapprocher les services d'information de leurs usagers. Cependant, leur utilisation relève dans bien des cas d'une simple valorisation de contenus telle qu'elle pourrait être faite sur un site internet ou sur un blog. Rares sont les services d'information étudiés qui exploitent véritablement les caractéristiques propres aux réseaux sociaux. Dans de tels cas, le développement d'une présence sur ces réseaux est selon-nous loin d'être indispensable.

Pour être véritablement efficace et mettre en valeur les services d'information comme source de connaissance et facilitateurs de liens au sein du réseau, nous considérons qu'une stratégie de présence efficace passe par la création d'un écosystème tirant parti des multiples outils mis à disposition par le Web 2.0 en tenant compte des spécificités desdits outils.

En termes d'accès à l'information, chaque média étant adapté à un type de contenus cela permet une organisation plus rationalisée permettant à l'usager de trouver plus rapidement un contenu recherché.
En termes de contenus, le développement de plateformes multiples avec des contenus adaptés permet d'offrir des contenus plus riches et de conserver des sites légers. C'est le cas par exemple du forum d'entraide de l'assistance qui permet de répondre aux questions des usagers concernant des sujets relevant de la longue traîne.
Dans une optique de relations aux usagers, une présence efficace sur les réseaux sociaux permet également de recueillir les avis du public et partant, de faire évoluer, les produits ou services proposés.

Enfin, c'est mettant en avant son rôle de médiateur entre le public et l'information et sa capacité à mettre en relation des usagers avec des internautes traitant de problématiques pouvant intéresser ces usagers qu'un service d'information peut utiliser au mieux les réseaux sociaux. Pour cela, il s'agit de ne pas se contenter de diffuser des messages concernant son actualité. Il faut élargir à des problématiques proches pouvant intéresser le public (via Twitter, Facebook, Delicious, Netvibes) et exploiter l'aspect communautaire permettant à l'internaute d'élargir son réseau et, partant, d'accroître ses sources d'information.

Bibliographie

La présente bibliographie a été arrêtée le 15 août 2010. Elle applique les normes de référence Z44-005 datée de décembre 1987 et NF ISO 690-2 datée de février 1998.

Les documents y sont numérotés et présentés selon un classement thématique : sociologie des réseaux sociaux ; en savoir plus sur les internautes ; la participation sur les réseaux sociaux ; un nouveau paysage informationnel ; Web 2.0, réseaux sociaux et fonction documentaire ; développer une présence sur les réseaux sociaux ; cas pratiques ; associations. Les références sont ensuite classées par ordre alphabétique.

Outre des ouvrages théoriques qui ont été très utiles à la rédaction de ce mémoire, la présente bibliographie renvoie vers quelques articles traitant de cas pratiques (on trouve pléthore de sources – pas toujours pertinentes - sur Internet à ce sujet) et propose également une liste non exhaustive d'association actives dans le domaine des réseaux sociaux et par l'intermédiaire desquelles nous avons pu avancer dans nos recherches.

Sociologie des réseaux sociaux

(1 - ARMSTRONG)

1 - ARMSTRONG Arthur, HAGEL John. The real value of online communities. Creating value in the network economy. Harvard Business Review Book. [en ligne] mai-juin 1996 [consulté le 15 juin 2010], p 173 – 181.
<http://books.google.fr/books?id=h5gPoFSbcZIC&pg=PA173&lpg=PA173&dq=armstrong+and+hagel+the+real+value+of+online+communities&source=bl&ots=87X-8UUuwD&sig=hJWSb2NWTkmy4ygXJwBnORW4fTs&hl=fr&ei=wJIWTOyGLY6G4QaGiIWzDA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CB0Q6AEwAA#v=onepage&q=armstrong%20and%20hagel%20the%20real%20value%20of%20online%20communities&f=false>
Dans cet article portant sur les opportunités offertes aux entreprises par les communautés en ligne, Armstrong et Hagel définissent 4 types de communautés virtuelles : les communautés de transaction, les communautés d'intérêt, les communautés d'imagination et les communautés de relation.

(2 - CARDON)

2 - CARDON Dominique. Le design de la visibilité : un essai de typologie du web 2.0. Internetactu [en ligne] Février 2008 [consulté le 21 juin 2010]. <http://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>
Cet article revient sur la classification des différents réseaux sociaux mise au point par Dominique Cardon, sociologue chez Orange Labs. L'identité numérique y est décomposée en 4 types : civile, agissante, narrative et virtuelle. Y est également abordée la question des

modifications entraînées par le Web 2.0 sur les systèmes de recherche d'informations (sérendipité, filtrage de l'information par le réseau social...).

(3 - CARDON)
3 - CARDON Dominique. Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0. Réseaux 2008/6, n° 152, p. 93-137.
Article consacré à l'identité numérique et au concept de visibilité sur le Web.

(4 - CARDON)
4 - CARDON Dominique, CREPEL Maxime, HATT Bertil, PISSARD Nicolas, PRIEUR Christophe. 10 propriétés de la force des coopérations faibles. Internet Actus.net [en ligne] février 2008 [consulté le 7 juillet 2010].
<http://www.internetactu.net/2008/02/08/10-proprietes-de-la-force-des-cooperations-faible/>
Article proposant une synthèse des 10 principes de fonctionnement des plateformes relationnelles, qui, selon les auteurs, repose sur un modèle de coopération faible inspiré de la théorie de la force des liens faibles de Granovetter.

(5 - FORSE)
5 - FORSE Michel. Définir et analyser les réseaux sociaux – Les enjeux de l'analyse structurale. Informations sociales. 3/2008. N° 147. p.10-19. I.S.S.N. 0046-9459
Article sur l'analyse structurale des réseaux sociaux, avec une partie très intéressante sur la théorie de la force des liens faibles.

(6 - GEORGES)
6 - GEORGES Fanny. Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du Web 2.0. Réseaux 2009/2, n°154, p. 165 - 193. DOI 10.3917.
Fanny Georges décompose ici l'identité numérique en 3 ensembles de signes : l'identité déclarative, l'identité agissante et l'identité calculée.

(7 - GLADWELL)
7 - GLADWELL Malcolm. The tipping point: how little things can make a big difference. Little, Brown and Company, 2000. 301 pages. ISBN-13: 978-0316316965
Ouvrage consacré au concept du *tipping point* développée par Gladwell selon lequel 10 % des individus influencent les 90% restants.

(8 - GRANOVETTER)

8 – GRANOVETTER Mark. Getting a job : a study of contacts and careers. University of Chicago press. 2e édition. 1995. 251 p. ISBN 0-226-30581-3

L'auteur développe ici la théorie de la force des liens faibles pour expliquer la raison pour laquelle le réseau d'information personnel est mobilisé pour la recherche d'emploi.

(9 - THOMPSON)

9 - THOMPSON Clive. Is the tipping point toast ? Fast Company. [en ligne] février 2008 [consulté le 29 juin 2010], n°122, 6 p.

<http://www.fastcompany.com/magazine/122/is-the-tipping-point-toast.html> ISSN : 1085-9241

Article consacré à la thèse du "feux de forêt" de Duncan Watts qui remet en cause le concept de tipping point développé par Malcom Gladwell. Selon Watts, pour être efficace, la diffusion d'un message doit s'appuyer sur une multitude de sources de diffusion plutôt que sur un nombre réduit d'individus identifiés comme influenceurs. Certes, il arrive que des individus soient des influenceurs décisifs, mais cela est très rare et ne se produit que sous certaines conditions très restrictives.

(10 - W3C)

10 - W3C. Workshop on the future of social networking. [en ligne] Barcelone. janvier 2009. [consulté le 6 juillet 2010], 13 p.

<http://www.w3.org/2008/09/msnws/report.html>

Compte-rendu d'un atelier organisé en janvier 2009 par le W3C (consortium chargé de la normalisation du Web) concernant les réseaux sociaux et leur avenir. Des sujets tels que la nécessité d'une architecture ouverte ainsi que des besoins d''interopérabilité des données y sont abordés. Cette rencontre a réuni de nombreux acteurs dont des opérateurs de télécommunication, des responsables de réseaux sociaux ou encore des entreprises de téléphonie mobile.

En savoir plus sur les internautes

(11 -BOLAND ABRAHAM)

11 – BOLAND ABRAHAM Linda, MÖRN Marie Pauline, VOLLMAN Andrea. Women on the web – How women are shaping the internet. Comscore. [en ligne] juin 2010 [consulté le 14 août 2010] 31 p.

<http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/Women_on_the_Web_How_Women_are_Shaping_the_Internet>

Etude sur la fréquentation d'Internet par les femmes.

(12 - COMSCORE)

12 - COMSCORE. The Comscore Data passport - First half 2010. [en ligne] 2010 [consulté le 15 juin 2010], 15 p.

<http://www.comscore.com/layout/set/popup/request/Presentations/2010/comScore_Data_Passport_-_First_Half_2010_PDF_Request?req=slides&pre=The+comScore+Data+Passport+-+First+Half+2010>

Ce rapport fournit des chiffres détaillés sur Internet et ses utilisateurs : typologie des internautes, tendances sur les réseaux sociaux etc.

(13 – DOUGHERTY)

13 - DOUGHERTY Heather. Facebook reaching top ranking in US [en ligne] mars 2010 [consulté le 18 juillet 2010]

<http://weblogs.hitwise.com/heather-dougherty/2010/03/facebook_reaches_top_ranking_i.html>

Article concernant le pic de fréquentation connu par Facebook aux Etats-Unis en mars 2010, devenant ainsi le site le plus visité aux Etats-Unis devant Google.

(14 - IFOP)

14 - IFOP. Observatoire des réseaux sociaux. [en ligne] janvier 2010 [consulté le 18 juillet 2010], 18 p.

<http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=poll&id=1032>

Etude menée en novembre 2009 auprès d'un échantillon d'internautes français sur la notoriété et l'appartenance aux réseaux sociaux en ligne selon la catégorie socioprofessionnelle et l'âge des personnes interrogées.

(15 - NIELSENWIRE)

15 - NIELSENWIRE. Social networks/blogs now account for one in every four and a half minutes online. [en ligne] juin 2010 [consulté le 19 juillet 2010]

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+NielsenWireMediaEntertainment+%28Nielsen+Wire+%C2%BB+Media+%26+Entertainment%29&utm_content=Google+Reader>

Résultats de l'étude menée en 2010 par le cabinet NielsenWire auprès des internautes de 10 pays (Allemagne, Australie, Brésil, Espagne, Etats-Unis, France, Grande-Bretagne, Italie, Japon, Suisse) et concernant la fréquentation des réseaux sociaux.

La participation sur les réseaux sociaux

(16 - BURSON-MARSTELLER)

16 - BURSON-MARSTELLER. The Global Social Media Check-up 2010. [en ligne] 2010 [consulté le 06 juin 2010], 46 p.

<http://www.slideshare.net/BMGlobalNews/global-social-media-checkup>

Étude menée entre novembre 2009 et janvier 2010 auprès de 100 des plus grandes sociétés du classement Global 500 du magazine Fortune sur leurs usages des médias sociaux.

(17 – COMSCORE)

17 – COMSCORE. Indonesia, Brazil and Venezuela lead global surge in Twitter usage [en ligne] août 2010 [consulté le 12 août 2010]

< http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage >

Communiqué de presse concernant les chiffres d'août 2010 relatifs à la croissance de Twitter.

(18 – DURAND)

18 – DURAND Didier. Twitter : les chiffres impressionnants du système – état d'avril 2010. Zdnet [en ligne] avril 2010 [consulté le 10 mai 2010]

< http://www.zdnet.fr/blogs/media-tech/twitter-les-chiffres-impressionnants-du-systeme-etat-d-avril-2010-39750944.htm >

Chiffres relatifs à la fréquentation de Twitter en avril 2010.

(19 – JOURDAIN)

19 – JOURDAIN Camille. Facebook – Les chiffres clés sur l'activité, les utilisateurs, les applications, le business. Le marketing sur le web [en ligne] février 2010 [consulté le 4 mars 2010]

< http://www.camillejourdain.fr/facebook-les-chiffres-cles-activite-utilisateurs-applications-busines/ >

Chiffres sur la fréquentation de Facebook, ses utilisateurs et les contenus qui y sont partagés.

(20 – MIRCHANDANI)

20 – MIRCHANDANI Roshni. LinkedIn by the Number. Hubspot [en ligne] juin 2010 [consulté le 6 juillet 2010]

< http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6147/LinkedIn-by-the-Numbers-Infographic.aspx >

Chiffres relatifs à la fréquentation de LinkedIn et à ses utilisateurs.

(21 – NIELSEN)

21 - NIELSEN. Global faces and networked places. A Nielsen report on social networking's new global footprint. [en ligne] mars 2009 [consulté le 13 juin 2010], 16 p.

<http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/03/nielsen_globalfaces_mar09.pdf>

Rapport sur l'explosion des réseaux sociaux (temps moyen passé sur ces réseaux, typologie des publics) et les opportunités qu'ils peuvent représenter pour les entreprises.

(22 – RADIAN6)

22 - RADIAN 6. Social media listening, measuring and engagement primer - Community eBook. Radian. [en ligne] juin 2010 [consulté le 25 juin 2010], 18p. <http://www.radian6.com/wp-content/uploads/2010/06/Radian6_June2010_eBook.pdf>

Guide très complet destiné aux entreprises concernant le développement d'une présence sur les réseaux sociaux et la veille sur les réseaux sociaux (bonnes pratiques et pièges à éviter).

(23 – SMITH)

23 - SMITH Aaron. Online participation in the social media era. IN Symposium on racing and gaming. 2009. Tucson [en ligne] Pew Internet & American Life Project. 2009 [consulté le 06 juin 2010], 18 p.

<http://www.pewinternet.org/Presentations/2009/RTIP-Social-Media.aspx>

Présentation consacrée aux réseaux sociaux, à leurs publics ainsi qu'à l'importance de la participation et des contenus autoproduits.

Un nouveau paysage informationnel

(24 – ANDRIEU)

24 - ANDRIEU Olivier. Facebook peut-il lancer un moteur de recherche concurrent de Google? Abondance.com. [en ligne] juin 2010 [consulté le 28 juin 2010] <http://actu.abondance.com/2010/06/facebook-peut-il-lancer-un-moteur-de.html>

Billet concernant un éventuel projet de Facebook de lancer un moteur de recherche qui évaluerait la pertinence des pages indexées en se basant sur la fonction Like de Facebook étendue au Web et sur l'outil Open Graph.

(25 - ANDRIEU)

25 - ANDRIEU Olivier. Twitter 2e moteur de recherche mondial avec 800 millions de recherches par jour. Abondance [en ligne] juillet 2010 [consulté le 12 juillet 2010] <http://actu.abondance.com/2010/07/twitter-2eme-moteur-de-recherche.html>

Brève concernant les 800 millions de recherches effectuées par jour sur Twitter, positionnant le réseau social en deuxième position derrière Google.

(26 – CONSTINE)

26 - CONSTINE Josh. Facebook launches new “Questions” application - An in-depth look. Inside Facebook [en ligne] 28 juillet 2010 [consulté le 5 août 2010] <http://www.insidefacebook.com/2010/07/28/questions-launche/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+InsideFacebook+%28Inside+Facebook%29&utm_content=Google+Reader>

Sur le nouveau service Questions/Réponses de Facebook.

(27 – ERTZSCHEID)

27 – ERTZSCHEID Olivier. L’industrie de la recommandation est-elle…recommandable ? In Les polyphonies du livre. [en ligne] 20 mars 2008, La Roche sur Yon [consulté le 6 mai 2010] 60 p.

< http://www.slideshare.net/olivier/industrie-de-la-recommandation>

Présentation sur l’industrie de la recommandation. Intéressant bien que consacrée exclusivement au monde du livre.

(28 - FRAYSSE)

28 – FRAYSSE Emmanuel. Les médias sociaux et le SMO vont-ils tuer le SMO ? Recherche & Référencement, #115, mai 2010, p.15-18

Article très complet sur la valorisation des contenus via les réseaux sociaux et sa complémentarité avec le référencement naturel.

(29 - HOPKINS)

29 – HOPKINS Curt. L'OpenGraph de Facebook : bilan d'étape. ReadWriteWeb France [en ligne] juillet 2010 [consulté le 10 août 2010]

< http://fr.readwriteweb.com/2010/07/15/a-la-une/opengraph-facebook-bilan-etape/>

Sur la technologie OpenGraph de Facebook.

(30 - O'REILLY)

30 - O'REILLY TIM. What is web 2.0 : Design pattern and business models for the next generation of software. [en ligne] mars 2005 [consulté le 1er août 2010] <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Les 8 principes clés des applications Web 2.0 présentées par Tim O'Reilly, à l'origine de l'expression Web 2.0.

(31 - SOCIAL MEDIA CLUB)

31 - SOCIAL MEDIA CLUB. Livre blanc. [en ligne] 2008-2009 [consulté le 28 juillet 2010], 45 p.

<http://www.slideshare.net/alban/livre-blanc-social-media-club-france-creative-commons>

Document traitant notamment de l'influence des médias sociaux sur la presse en ligne, le marketing et la communication, et enfin la vie collective publique. Prudence toutefois en ce qui concerne les chiffres : ce document date de 2008-2009 et les données évoluent très rapidement dans le domaine des réseaux sociaux.

Web 2.0, réseaux sociaux et fonction documentaire

(32 -ABRAM)

32 – ABRAM. Web 2.0, Library 2.0, and Librarian 2.0 : Preparing for the 2.0 world. SirsiDynix OneSource. [en ligne] janvier 2006 [consulté le 10 août 2010]

<http://www.imakenews.com/sirsi/e_article000505688.cfm?x=b6yRqLJ,b2rpQhRM>

À propos de la bibliothèque 2.0 et du bibliothécaire 2.0.

(33 – BROUDOUX)

33 - BROUDOUX Evelyne. L'auteur fait-il encore autorité - évaluation et validation de l'information sur Internet. Journée URFIST. 31 janvier 2007 [en ligne] janvier 2007 [consulté le 2 août 2010], 16 p.

<urfistreseau.files.wordpress.com/2007/02/urfistauteur_broudoux.ppt>

Présentation consacrée à l'évaluation de la fiabilité de l'information sur internet. Les concepts d'autorité informationnelle et d'autorité cognitive y sont développés.

(34 – BROWN)

34 - BROWN Lindy. Libraries on Twitter. Circulation. [en ligne] janvier 2009, mis à jour en août 2010 [consulté le 15 août 2010]
<http://lindybrown.com/blog/2009/01/libraries-on-twitter-updated-list/>
Liste des bibliothèques américaines présentes sur Twitter (liste mise à jour régulièrement).

(35 – CHAIMBAULT)

35 - CHAIMBAULT Thomas. Réseaux sociaux : panorama et usages informationnels. Urfist de Rennes [en ligne] avril 2010 [consulté le 2 août 2010], 159 p. <http://www.slideshare.net/Faerim/des-rseaux-sociaux-et-des-bibliothques>
Outre un panorama des réseaux sociaux, cette présentation étudie le cas des réseaux sociaux en bibliothèques.

(36 – ERTZSCHEID)

36 – ERTZSCHEID Olivier. Ingénieries de la sérendipité. Affordance.info [en ligne] février 2010 [consulté le 12 avril 2010]
< http://affordance.typepad.com/mon_weblog/2010/02/ingenieries-de-la-serendipite.html>
Article très intéressant sur la sérendipité et la pertinence des informations trouvées au cours d'une navigation flottante. Les différents modes de navigation tels que le *browsing*, le *searching* et le *subscribing* y sont également abordés.

(37 - INTD-ER)

37 - INTD-ER. Vocabulaire de la documentation, Paris, ADBS Editions, 2004. 334p. Ouvrage coordonné par Arlette Boulogne. ISBN 2-84365-071-2 ISSN 1263-9265

(38 – LE DEUFF)

38 - LE DEUFF Olivier. La bibliothèque 2.0. Les Cahiers du numérique. 1/2010 (Volume 6), p. 97-118. I.S.S.N. 1469-3380
Article très complet sur l'évolution des bibliothèques sous l'influence du Web 2.0 et également sur la notion de bibliothécaire 2.0.

(39 – MERCIER)

39 - MERCIER Silvère. Quelle identité numérique institutionnelle pour les bibliothèques et les centres documentaires. Documentaliste - Sciences de l'information, 1/2010 (Volume 47), p. 40-41. DOI 10.3917

Passage en revue de plusieurs démarches adoptées par des bibliothécaires et des documentalistes pour développer la présence de leur institution sur le Web.

(40 – MERCIER)

40 - MERCIER Silvère. Pourquoi utiliser Twitter dans les bibliothèques. Bibliosession. [en ligne] avril 2009 [consulté le 1er juillet 2010]

< http://www.bibliobsession.net/2009/04/21/pourquoi-utiliser-twitter-dans-les-bibliotheques/ >

Présentation de Twitter et de son utilisation par les bibliothèques.

(41 – NUTTIN)

41 – NUTTIN Guillaume. Facebook et compagnie pour la communication des bibliothèques. Archimag, n°231, février 2010 [en ligne] février 2010 [consulté le 7 juin 2010] ISSN : 0769-0975

< http://archimag.com/fr/accueil-archimag/magazines/archimag-n231/facebook-et-compagnie-pour-la-communication-des-bibliotheques.html >

Cet article propose quelques conseils destinés aux bibliothèques souhaitant créer un compte sur les réseaux sociaux.

(42 – PIROLLI)

42 - PIROLLI Fabrice. Web 2.0 et pratiques documentaires. Les Cahiers du numérique, 1/2010 (Volume 6), p. 81-95. I.S.B.N. 9782746231054

Article concernant les nouvelles pratiques informationnelles liées au développement du Web 2.0, notamment le rapport des individus à l'information et les conséquences des réseaux sociaux sur les modalités et la finalité d'une recherche d'information. Pose la question de l'utilité réelle de ces nouveaux modes d'accès et de diffusion de l'information.

(43 – SAJUS)

43 - SAJUS Bertrand et al. Web 2.0, et après? . Documentaliste-Sciences de l'Information, février 2009. Volume 46. p. 54-66. DOI 10.3917

Les auteurs reviennent sur les grands concepts du Web 2.0 qui concernent les bases des métiers de l'information-documentation : validation des contenus et pérennisation des contenus. Ils abordent ensuite la question du passage du Web des documents au Web des sujets.

(44 – SALAÜN)

44 - SALAÜN Jean-Marie, LIZIARD David, MERCIER Sylvère, LE BARS Sylvie, CHARBONNEAU Olivier, GOUJON Martine et BORDERIE Xavier. Fondamentaux et usages. Documentaliste-Sciences de l'information, 2009/1, volume 46, p.32-43. DOI 10.3917
Article défendant la thèse selon laquelle Web 2.0 et services documentaires peuvent s'enrichir mutuellement. Les auteurs reprennent les 10 principes de fonctionnement des plateformes relationnelles sur le Web proposés par Dominique Cardon et son équipe, et les confrontent avec l'activité des services documentaires.

(45 – TWITTER)
45 – Twitter en bibliothèque : usages et pratiques. La Veille C mon TIC. [en ligne] octobre 2009 [consulté le 25 juin 2010]
< http://www.laveillecmontic.com/?p=818 >
Article de blog consacré à l'utilisation de Twitter en bibliothèque. Contient notamment des liens vers des comptes Twitter de biblliothèques anglo-saxonnes maîtrisant les réseaux sociaux.

Développer une présence sur les réseaux sociaux

(46 – BALAGUE)
46 - BALAGUE Christine, FAYON David. Facebook, Twitter et les autres… . Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise. Pearson Village Mondial. Coll. Village Mondial, février 2010, 256 p. ISBN 274406419X
Ouvrage très complet sur les réseaux sociaux et les différentes stratégies des entreprises pour développer leur présence sur ces réseaux. Contient plusieurs interviews de parties prenantes ainsi qu'un glossaire complet.

(47 - EPELBOIN)
47 – EPELBOIN Fabrice. Greenpeace et Nestlé sur Facebook : l'art de la guerre. Read Write Web [en ligne] mars 2010 [consulté le 23 juillet 2010]
<http://fr.readwriteweb.com/2010/03/30/a-la-une/greenpeace-nestl-sur-facebook-lart-de-guerre/>
Sur l'affrontement Greenpeace / Nestlé (notamment sur Facebook) et le buzz négatif auquel a tenté de faire Nestlé ?

(48 – SOCIAL MEDIA BUSINESS COUNCIL)
48 - SOCIAL MEDIA BUSINESS COUNCIL. Recueil des meilleures pratiques de transparence dans les médias sociaux. Traduit de l'anglais par Media Aces. [en ligne] janvier 2010 [consulté le 16 août 2010] 9 p.

<http://www.socialmedia.org/disclosure/>
Ce document propose des bonnes pratiques à respecter dans 5 grands domaines : transparence dans les médias sociaux, employés bloggeurs, relations avec les bloggeurs, rémunérations et primes aux bloggeurs, créativité et marge de manoeuvre.

Cas pratiques

(49 – COHEN)
49 - COHEN Cyril. Le Web 2.0 : enrichir la connaissance client par l'écoute et l'échange. SNCF. Conférence Media Aces. [en ligne] mars 2010 [consulté le 22.06.2010]. 17p <http://www.slideshare.net/MediaAces/cyril-cohen-sncf-media-aces-conference-mars-2010>
Présentation illustrant la stratégie de la SNCF sur les réseaux sociaux, notamment avec les plateformes collaboratives Opinions & Débart et SncfMobilab.

(50 – THOBELLEM)
50 - THOBELLEM Alexis. Gatorade et le social media : war romm strategy. Mashable - Réseaux sociaux et communautés virtuelles. [en ligne] juin 2010 [consulté le 21 juin 2010] <http://fr.mashable.com/2010/06/20/gatorade-et-le-social-media-war-room-strategy/>
Article de blog sur la création par Gatorade du Gatorade Mission Control Center au siège de l'entreprise à Chicago. Dans cette salle placée au centre du service marketing, une équipe est à l'écoute du Web et suit les interventions des internautes mentionnant la marque sur les réseaux sociaux.

Associations

(51 – MEDIA ACES France)
51 - Media Aces France
<http://france.media-aces.org/>[consulté le 14 juin 2010]
Association d'experts des médias sociaux en entreprise dirigée par Yann Gourvennec, en charge de la stratégie Internet et médias numériques au sein d'Orange Business Services, et Hervé Kabla, fondateur du cabinet blogAngels. Site régulèrement mis à jour proposant des contenus riches.

(52 – SOCIAL MEDIA BUSINESS COUNCIL)
52 - Social Media Business Council
<http://www.socialmedia.org/>[consulté le 16 juin 2010]
Association américaine d'experts des médias sociaux en entreprise dirigée par Bob Pearson, ancien responsable de la stratégie réseaux sociaux chez Dell (un des pionniers en terme de

présence réussie sur les RS). Des études de cas vidéos sur la façon dont les grandes entreprises utilisent les réseaux sociaux sont notamment proposées en accès libre.

(53 – SOCIAL MEDIA CLUB)

53 - Social media club

<http://socialmediaclub.fr> [consulté le 16 août 2010]

Cercle de réflexion sur les nouveaux médias, rassemblant journalistes, éditeurs, professionnels de la communication et des relations publiques, entrepreneurs, chercheurs, bloggeurs et responsables marketing. A consulter notamment le Livre blanc 2008 – 2009.

(54 – SOCIAL WEB INCUBATOR GROUP)

54 - Social Web incubator group.

<http://www.w3.org/2005/Incubator/socialweb/> [consulté le 6 juillet 2010]

Ce groupe de travail rattaché au W3C s'intéresse aux besoins d'interopérabilité des réseaux sociaux et vise à proposer des bonnes pratiques en matière d'ergonomie et de protection des données.

Annexes

Annexe 1 – Panorama des réseaux sociaux

Le classement suivant est fait par ordre alphabétique.

Réseau social	Positionnement principal du réseau social	Année de création	Nombre de membres (en millions)	Commentaires
Asmallword	Privé sur invitation	2002	3,32	Réseau social privé fonctionnant par cooptation pour des personnes connues.
Badoo	Jeunes, rencontres	2003	36	Partage à travers des fiches décrivant des personnes.
Bebo	Jeunes, rencontres	2005	40	Signifie «blog early, blog often ».
Ciao	Partage d'avis sur des produits et services	1999	NC	Guide les internautes dans leurs choix en confrontant des avis. Racheté par Microsoft en 2008.
Classmates	Personnel et retrouvailles	1995	Plus de 40 à travers différents sites dont Classmates.	Usage grand public. Réseau anglophone
Copains d'avant	Personnel et retrouvailles	2001	>10	Usage grand public
DeviantART	Communauté artistique	2000	>8	Pour les dessinateurs et les graphistes.
Eons	Senior, rencontres	2005	30 (visiteurs uniques par mois)	Pour les plus de 50 ans.
Facebook	Personnel et professionnel	2004	350 dont 15 en France.	Ouvert au public en septembre 2006. Usages à la fois

				professionnels et personnels. Multitude d'applications bâties autour (500 000 environ). 65 millions de groupes actifs et environ 130 amis en moyenne / compte.
Flickr	Photos	2004	12	Plus de 3 milliards de photos hébergées. Appartient à Yahoo!.
FriendFeed	Agrégateur de réseaux sociaux	2007	NC	Agrège du contenu en provenance de plusieurs réseaux sociaux en un site unique. Publie des messages et des commentaires.
Friendster	Personnel et professionnel	2002	50	Surtout implanté en Asie.
Habbo	Ludique	2000	142 dont 10 en France	Combine chat et jeu en ligne.
HI5	Jeunes, rencontres	2002	80	Basé sur une interactivité poussée entre les membres.
Linkedin	Professionnel	2003	55	S'adresse avant tout aux cadres. Importation possible de ses contacts depuis Yahoo ! , Live, Gmail ou AOL.
Meetic	Rencontres	2001	>50	A racheté Match. S'est diversifié en lançant plusieurs sites très ciblés : classe d'âge, orientation sexuelle...

Myspace	Artistes et musique	2003	>200	S'est repositionné en réseau social généraliste.
Netlog	Jeunes, rencontres	2004	45	Leur slogan est « Live it, log it ».
Ning	Plate-forme de création de réseaux sociaux	2005	37	Pour créer sur mesure son propre réseau social et le partager : 1,8 millions de réseaux Ning créés.
Second Life	Univers virtuels	2003	15 dont 1 qualifié d'actif	Nécessite de télécharger l'application sur son ordinateur avant de pouvoir l'utiliser.
Seesmic	Agrégateur de réseaux sociaux	2007	1	A l'origine positionné sur la vidéo, a évolué en agrégateur de réseaux sociaux et a racheté ping.fm.
Trombi	Personnel et retrouvailles	2000	7 en France	Racheté en 2006 par Classmates. Moyenne d'âge supérieure à Copains d'avant.
Twitter	Microblogging	2006	50 (nombre de comptes)	Intègre la plate-forme de blogs vidéos Seesmic qui s'est repositionnée et propose une multitude d'applications autour.
Unyk	Carnet d'adresses	2007	16	Outil qui permet d'avoir un carnet d'adresses unique, centralisé, accessible de partout et privé. L'avantage réside dans le changement automatique des

				coordonnées de ses correspondants pour être toujpurs en contact. Racheté par Viadeo.
Viadeo	Professionnel	2004	25 dont 2,5 en France	Anciennement baptisé Viaduc. Francophone. Comprend les 16 millions de comptes Unyk.
Xing	Professionnel	2003	8	Initialement positionné sur le marché allemand. Croissance externe à l'international.
Yoowalk	Web 3D	2008	O,1	Avatar pour parcourir des enseignes du Web en 3D et interagir avec les autres membres.
Ziki	Gestion de son identité numérique	2006	NC	Site fédérateur pour constituer un point unique pour son identité numérique.

(Source : BALAGUE Christine, FAYON David. Facebook, Twitter et les autres… . Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise. Pearson Village Mondial. Coll. Village Mondial, février 2010, 256 p. ISBN 274406419X)

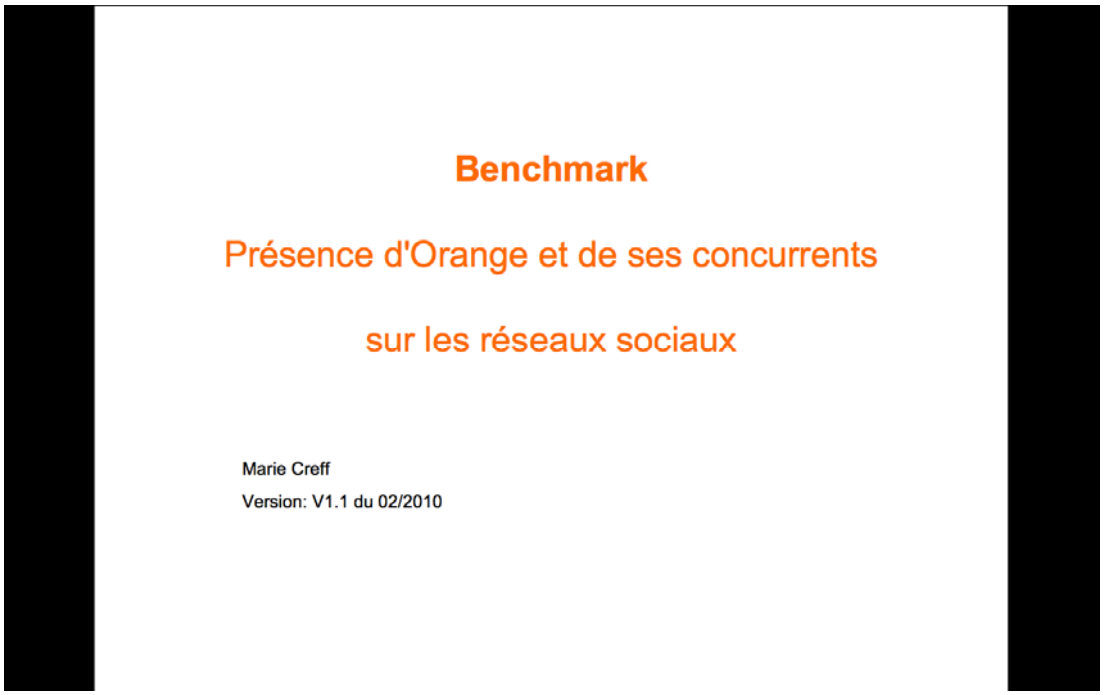
Annexe 2 – Les différences entre groupes et pages sur Facebook

Thème / Type	Groupes	Pages
Principe	Ensemble de membres ayant un but commun	Représente une organisation et comprend des fans
Messages aux membres/fans	Messages – méls aux membres et à la messagerie Facebook des membres.	Mise à jour – affichage selon les requêtes sur la page d'accueil des utilisateurs et la messagerie Facebook des fans.
Visibilité sur les comptes	Affichage d'un lien textuel sur les comptes d'un membre.	Affichage d'un lien textuel avec image sur les comptes des fans.
Visibilité dans les recherches	Les groupes sont publiquement indexés et atteignables par les moteurs de recherche (seulement une page).	Les pages sont publiquement indexées et atteignables par les moteurs de recherche (chaque index de page). Les pages peuvent être affichées dans les recherches publiques des fans.
Diffusion dans les newsfeed	Quand les membres rejoignent ou participent avec le groupe, l'action est diffusée à travers le newsfeed.	Quand les utilisateurs deviennent fans ou participent sur la page, l'action est diffusée à travers le newsfeed. Les mises à jour du contenu sont partagées sur la page.
Visibilité de l'administrateur	Les administrateurs du groupe sont listés dans le groupe. Lorsque	Les administrateurs sont en retrait pour la gestion des

	l'administrateur du groupe participe avec le groupe (envoi d'un message, réponse à un fil de discussion), les informations proviennent de son compte.	pages. Lorsque l'administrateur de la page participe avec le groupe (envoi d'une mise à jour, publication de contenu), les informations proviennent de sa page.
Applications disponibles	Applications de base, dont événements, discussions, mur, liens, photos, vidéos.	Pratiquement toutes les applications de Facebook.

(Source : BALAGUE Christine, FAYON David. Facebook, Twitter et les autres… . Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise. Pearson Village Mondial. Coll. Village Mondial, février 2010, p.114, 256 p. ISBN 274406419X)

Annexe 3 – Benchmarking : Orange et ses concurrents sur les réseaux sociaux



Objectifs du benchmark

Comparer le positionnement de l'assistance Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux et le web 2.0.

3 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

Conditions du benchmark

- **4 sites d'assistance en ligne examinés :**
  - Orange
  - Bouygues
  - Free
  - SFR

  Comparaison plus approfondie du positionnement de l'Assistance SFR

  Seules les pages **officielles** ont été prises en compte, et non les pages regroupant les membres d'un service d'Orange, Bouygues, Free ou SFR.
- **Réseaux sociaux examinés :**
  - Facebook
  - Twitter
  - Daily Motion
- **Période :** Semaine 7

4 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

Synthèse des résultats

1. Facebook

facebook
Keep me logged in
Forgot your password?
Email
Password
Login
Facebook helps you connect and share with the people in your life.
Sign Up
It's free and anyone can join
First Name:
Last Name:
Your Email:
New Password:
I am:
Select Sex:
Birthday:
Month:
Day:
Year:
Sign Up
Create a Page for a celebrity, band or business.
English (US) Français (France) Español Português (Brasil) Deutsch Italiano
Facebook © 2010 English (US)
About Advertising Developers Careers Terms Find Friends Privacy Mobile Help Center

Facebook

	orange	Bouygues Telecom	free	SFR
Présence de l'assistance	Non	Non	Non	Oui
Présence d'une page officielle de l'entreprise	NA	Oui Bouygues Telecom	Non	Oui Lucie de SFR (assistance) SFR SAV SFRMusic
Identification claire du service / de la personne intervenant	NA	Plus ou moins : encadré visible sur la page d'accueil du compte Facebook : Tout l'univers Bouygues Telecom sur Facebook. visitez notre site Internet : http://www.bouyguestelecom.fr	NA	Assistance clairement identifiée
Nombre de fans (personnes suivant le compte Facebook)	NA	262 au 19 février 2010 pour la page officielle	NA	1835 au 19 février 2010 pour SFR_Lucie

7 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

Facebook

	orange	Bouygues Telecom	free	SFR
Contenu	NA	Un onglet **Notes** avec l'actualité de la marque. Sur le **Wall** (page principale), posts concernant des **opérations spéciales** (Soutien Haïti par ex.) ou **commerciales**, les **actus** de la marque, des **jeux** ...	NA	**Sur le wall :** questions d'utilisateurs, réponses de Lucie ou d'autres utilisateurs, messages d'utilisateurs soulignant l'absence de mise à jour pour un produit ou d'utilisateurs satisfaits Des **liens vers des pages de l'assistance** Des **vidéos** de l'assistance. Des **photos** de Lucie Un onglet **Discussions** répertoriant les principaux sujets abordés.
Ton employé	NA	Proche des utilisateurs, courtois, vouvoiement, smileys	NA	Proche des utilisateurs, courtois « Je vous invite à », pointe d'humour : « centres d'intérêt : planche à voile, m'occuper de mes enfants » ; Neige-t-il au Zimbabwe? Lucie : Je vous invite à consulter la météo internationale. **PERSONNALISATION**
Profil des internautes intervenant	NA	Maitrise correcte du français	NA	Dans la plupart des cas, faible maîtrise de l'écrit, style familier voire phonétique, absence de ponctuation. Bonne adhésion au service d'agent virtuel 4-5 habitués qui répondent souvent aux questions
Réponses / Interactions avec les utilisateurs	NA	Pas beaucoup d'interactions. Réponses rares en cas d'utilisateurs mécontents. *Très franchement, pour y être depuis mai 2009, Bbox c'est vraiment de la merde ! Tout déconne et très régulièrement ! Vraiment de la grosse merde !* *Pour l'iphone votre service client est nul !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!*	NA	Pas systèmatiques, en général très rapides. Réponse souvent donnée par des internautes. Réponses techniques / renvoi vers l'assistance / vers le service clients, notification au client de la prise en compte de sa requête. Pas de réponses aux messages trop agressifs, rappel des règles d'utilisation de la page

8 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

Bouygues sur Facebook
Identification
Nombre de personnes suivant la page
Messages virulents restés sans réponse
Bouygues Telecom
Become a Fan
Wall
Info
Photos
Discussions
Boxes
Notes
Suggest to Friends
Information
Fans
Photos
9
Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux
Interne Groupe France Télécom

Assistance SFR (Lucie) sur Facebook : 1 829 fans
Identification
Concept d'agent virtuel bien adopté par les utilisateurs
Lucie de SFR
Become a Fan
Wall
Info
Photos
Links
Discussions
Suggest to Friends
Information
Fans
10
Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux
Interne Groupe France Télécom

SAV SFR sur Facebook : 60 fans

Liens vers le site du SAV et vers le compte Twitter du SAV.

•Peu de fans

•Peu d'interventions

•Peu de réactions.

Présentation de nouveau contenu sur le site + appel à réactions

11 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

SFRMusic sur Facebook : 12 483 fans

Contenu :

•Agenda des évènements et concerts

•Photos de concerts

•Liens vers le site SFR Music

Niveau de langue plus familier.

Argot, smileys...

Cible : jeunes 18-24 ans

Appel à réactions :

« Vous avez kiffé? »,

« Dites-nous tout »,

« Qu'en pensez-vous? »

Beaucoup de réactions et de commentaires

12 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

A retenir sur la page Facebook de Lucie (1)

- Intervenant clairement identifié, personnalisation

- Les utilisateurs ont bien adhéré au principe d'agent virtuel :

"Lucie je tiens a vous remercier pour vos conseils qui m ont ete tres utiles, encore merci et a bientot" February 12 at 6:35am · View Feedback (2)Hide Feedback (2) · Report

"Lucie de SFR J'en suis ravie. Merci ;)" February 12 at 10:18am · Report

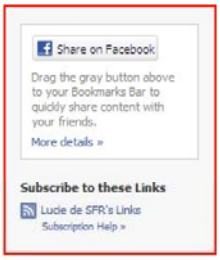
"SFR tres arrageant et sympa merci encore."

...messages auxquels réagissent d'autres utilisateurs avec la fonction Like. Inspire confiance aux nouveaux arrivants.

13 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

A retenir sur la page Facebook de Lucie (2)

- La page s'ouvre sur un onglet Liens pointant vers des pages de l'assistance (publication de nouveau contenu / promotion des vidéos)



Avec un encadré pour partager le contenu sur Facebook, ou s'abonner au flux RSS de la rubrique Liens

14 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

A retenir sur la page Facebook de Lucie (3)

- Personnalisation maximale teintée d'humour

A retenir sur la page Facebook de Lucie (4)

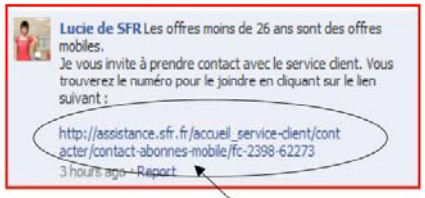
- Très souvent d'autres usagers – en général des habitués - répondent à sa place ou avant elle :

A retenir sur la page Facebook de Lucie (5)

- **Les réponses de Lucie : réponses techniques bien sûr mais aussi…**
- …des renvois vers les pages Assistance

A retenir sur la page Facebook de Lucie (6)

- …des renvois vers le service Clients



Via l'assistance ou directement

A retenir sur la page Facebook de Lucie (7)

- ...des notifications au client de la prise en compte de sa requête (sans plus de précisions) :

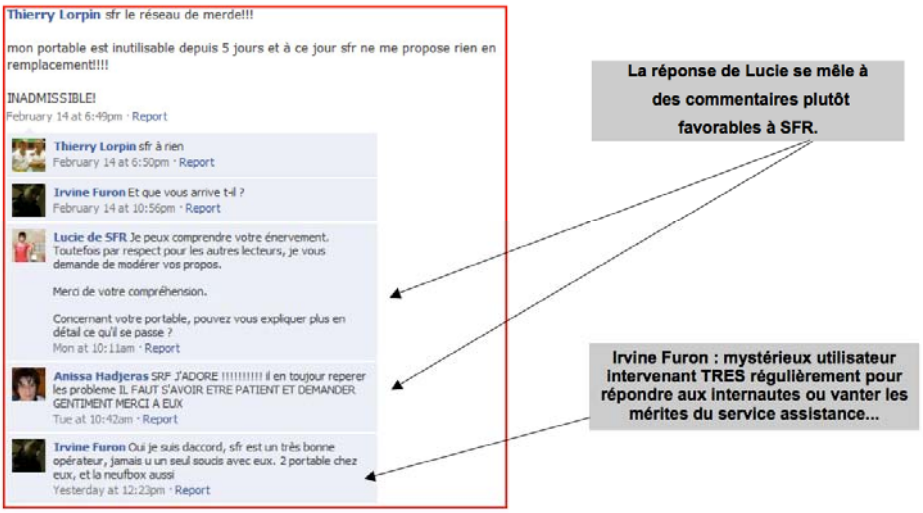
  « Je transmets le point. Merci de votre patience. »

  « Le point a été transmis. Une mise à jour devrait être rapidement disponible. »

19 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

A retenir sur la page Facebook de Lucie (8)

- **Les réponses de Lucie : le cas des utilisateurs mécontents**



20 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

2. Twitter

Site de microblogging dont les messages sont limités à 140 caractères

Twitter

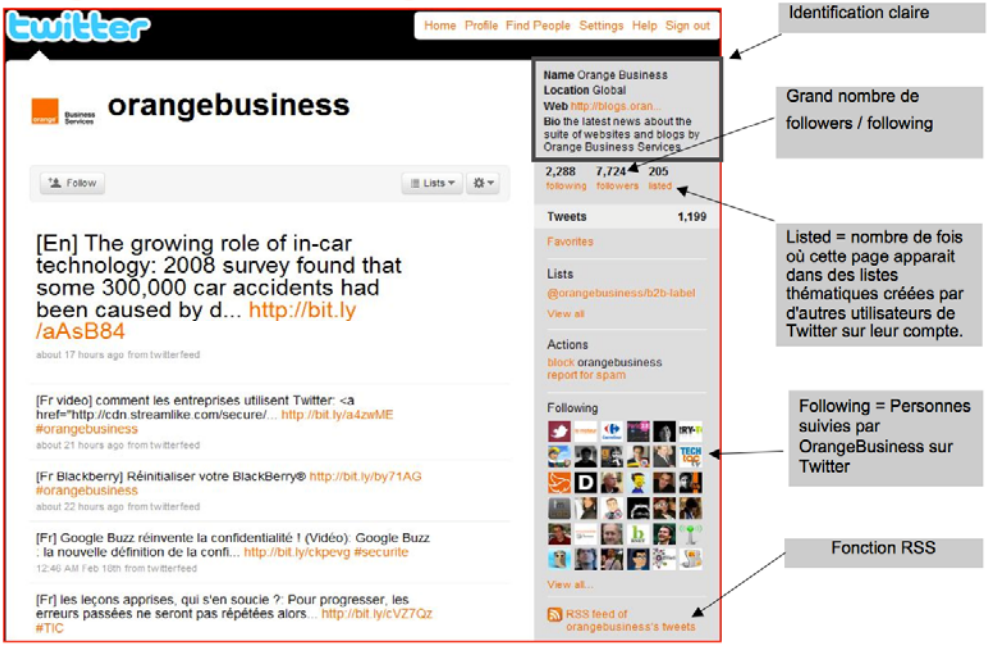
	orange	Bouygues Telecom	free	SFR
Présence de l'assistance	Non	Non	Non	Oui Depuis le 26/10/2009
Présence d'une ou plusieurs pages officielles de l'entreprise	Oui 1) Orange Business Service 2)Le moteur (associée au moteur de recherche Orange) Page récente (1er tweet : début février 2010)	Non	Non	Oui SFR_Lucie (assistance) et, dans l'ordre décroissant de followers : - AtelierSFR (783) - SFRMusic (724) - **SFR SAV (630)** - SFR_fr (492) - SFR minimag (367) - SFR Applis (295) - SFR Boutique (256) - SFR Audiophone (20)
Identificatio claire de la personne / du service intervenant	Oui	NA	NA	Assistance clairement identifiée
Nombre de followers (personnes suivant le compte) **Nombre de following (personnes suivies)**	1) Orange Business Service : **7 724 followers / 2 288 following** 2) Le moteur : **22 followers / 18 following**	NA	NA	1835 au 19 février 2010

Twitter

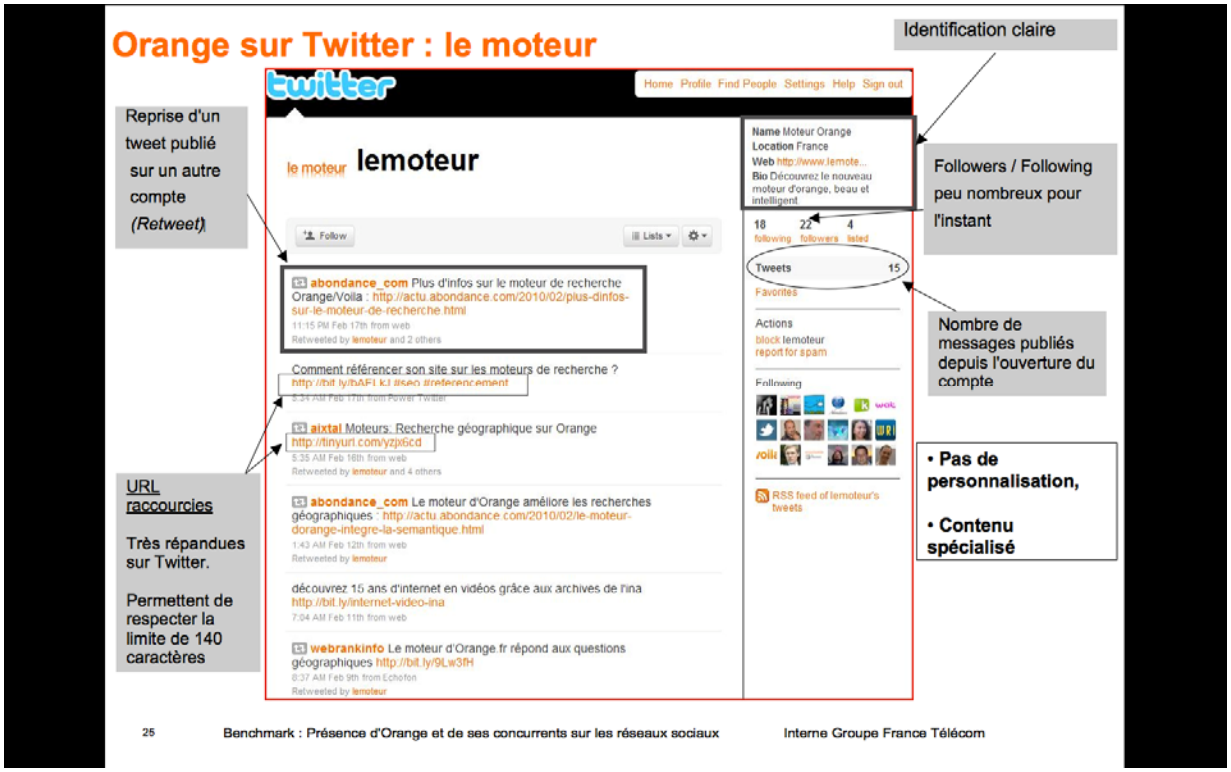
	orange	Bouygues Telecom	free	SFR
Contenu	1) **Orange Business Service** : Tweets [messages] renvoyant vers des articles postés sur les blogs d'Orange Business Services, actu d'Internet 2) **Le moteur** : actu du référencement et des moteurs de recherche	NA	NA	**SFR_Lucie :** Liens vers les nouveaux contenus de l'assistance Réponses aux questions des Internautes **SFR_SAV** : Beaucoup de réponses aux Internautes. Peu de liens vers le site du SAV
Ton employé	1) Relativement impersonnel Style journalistique En français et en anglais 2) Un peu plus personnalisé (recours aux !)	NA	NA	**SFR_Lucie :** Moins personnalisé que sur Facebook Toujours teinté d'humour. Moins actualisée que la page Facebook **SFR_SAV** : Niveau de langue décontracté, familier, voire désinvolte. Recours au style texto. « Patience » revient très souvent. « Bonjour patience sviou plait », « Cool donc... », « Pas de news pour le moment », « Aucune idée c'est pas mon rayon ».
Profil des followers posant des questions	Technophiles habitués des blogs et des réseaux sociaux .	NA	NA	NA car seules 3 questions ont été posées depuis l'ouverture du compte.
Réponses / interactions avec les utilisateurs	Rares	NA	NA	Rares. Beaucoup moins de réponses à d'autres utilisateurs (signalées par un @suivi du nom de l'utilisateur en début de tweet)

23 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

Orange sur Twitter : Orange Business Service



24 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom


Orange sur Twitter : le moteur
Identification claire
Reprise d'un tweet publié sur un autre compte (Retweet)
Followers / Following peu nombreux pour l'instant
Nombre de messages publiés depuis l'ouverture du compte
URL raccourcies
Très répandues sur Twitter.
Permettent de respecter la limite de 140 caractères
• Pas de personnalisation,
• Contenu spécialisé
25
Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux
Interne Groupe France Télécom

SFR sur Twitter : SFR_Lucie
Identification claire
Personnalisation
Réponse teintée d'humour
Recours aux smileys
Fonction RSS
Nouveaux contenus Assistance
26
Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux
Interne Groupe France Télécom

SFR sur Twitter : SFR_SAV (SAV mobiles)

Identification

Niveau de langue très décontracté

SFR_SAV

@nblas Désolée ce n'est pas mon ressort bonne journée

@nblas Bonjour avez vous un problème avec votre mobile ? Si panne n'hésitez pas à vous connecter à sav.sfr.fr

@shimator_ @geoffreymetais Bonjour patience sviou plait

@dtsphile Bonjour Non pas d'info je vous invites à contacter le service client

@el_suisse un forfait F1 utilise l'APN sl2sfr et est OK par les proxy. Il y a eut une anomalie mais résolue depuis.

@_Cresus Pas d'info pour le moment

@_Cresus Je sais bien mais pas le droit ....

@Tommy69300 @NicodM64 Bonjour Toujours pas de dates pour le moment merci de votre patience

@DjipOner Bonjour je ne m'occupes pas des contrats demandez au service client

Forte interaction avec les utilisateurs...mais sans apporter beaucoup de réponses pour autant.

A retenir sur les pages Twitter d'Orange

Cohérence entre les deux comptes en terme de

- Charte éditoriale : style journalistique, sans personnalisation
- Charte graphique : police noire et orange sur fond blanc

A retenir sur les pages Twitter de SFR

Pas de cohérence entre les différentes pages SFR en terme de :

- Charte éditoriale : style personnalisé et décontracté sur SFR_Lucie, très décontracté voire familier sur SFR_SAV
- Charte graphique : cf. Slide suivant

29 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

Des chartes graphiques hétérogènes :

30 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

3. DailyMotion

31 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

Daily Motion

	orange	Bouygues Telecom	free	SFR
Présence de l'assistance	Non	Non	Non	Non Lucie n'est pas présente sur Daily Motion
Présence d'une / plusieurs page(s) officielle(s) de l'entreprise	Non	Non	Non	Oui. http://www.dailymotion.com/SFR
Identification claire de la personne / du service intervenant	NA	NA	NA	Oui. « Site web: http://www.sfr.fr SFR est l'opérateur référent des nouveaux usages du mobile. SFR met au service de ses clients toutes les innovations mobiles pour que chacun puisse profiter plus et mieux de sa mobilité. »
Nombre de contacts	NA	NA	NA	35

32 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

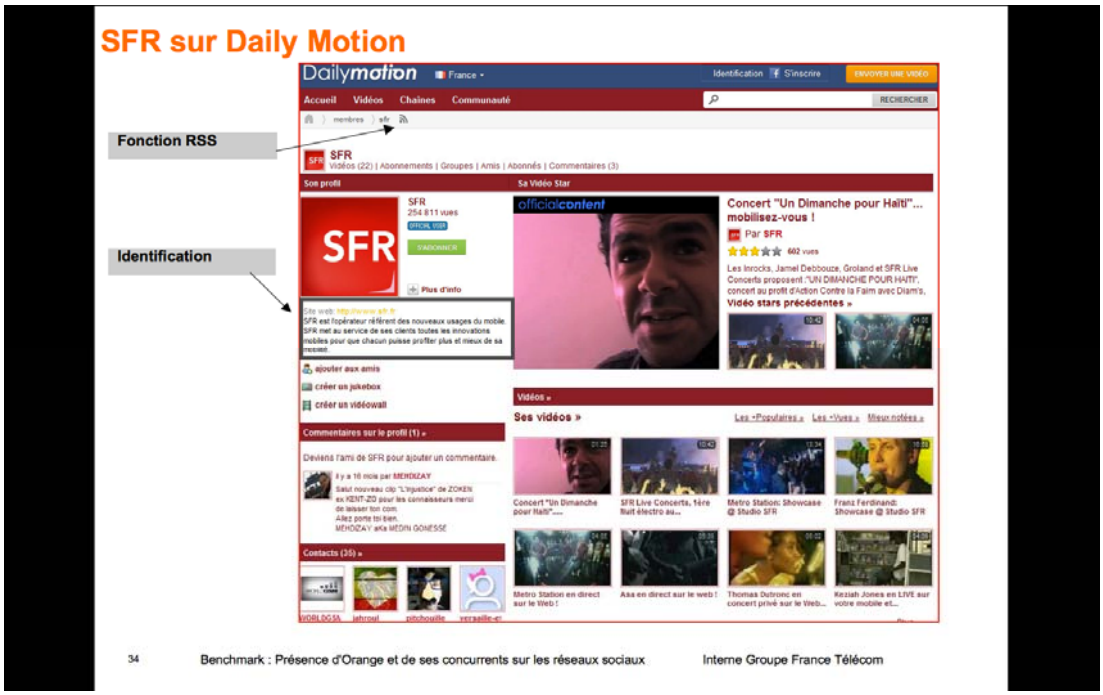
Daily Motion

	orange	Bouygues Telecom	free	SFR
Contenu	NA	NA	NA	Vidéos de concert
Ton employé	NA	NA	NA	Neutre. Vouvoiemement. Pas de smileys ou de langage familier.
Profil des utilisateurs	NA	NA	NA	Plutôt jeune. (18 – 24 ans)
Réponses / interactions avec les utilisateurs	NA	NA	NA	NA Pas d'interaction.

33 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

SFR sur Daily Motion

34 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom


SFR sur Daily Motion
Fonction RSS
Identification
34
Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux
Interne Groupe France Télécom

Réseaux sociaux : atouts et implications

Réseaux sociaux, atouts et implications

Atouts

- Permet une communication plus spontanée et plus proche de l'utilisateur.
- Étend la présence de l'Assistance sur Internet et permet création de liens
- Facebook : Plus d'interaction avec les utilisateurs que Twitter
- Twitter : Push. L'information est mise à disposition des utilisateurs
- A noter : Facebook et Twitter apportent 2 publics différents.

Les utilisateurs de Twitter sont (pour l'instant) plus technophiles que ceux de Facebook.

36 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

Réseaux sociaux, atouts et implications

Implications

- Être en relation constante avec les utilisateurs
- Disposer d'un minimum de ressources et / ou de temps pour animer ces pages et répondre aux questions des internautes.
- Définir des règles claires de communication et une charte graphique en cohérence avec les pages Orange déjà existantes (cf. exemple des pages SFR sur Twitter).

37 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

Pour aller plus loin :

- Les Français boudent les plateformes communautaires de marques. 9 février 2010. [en ligne] http://www.spintank.fr/le-blog/ [consulté le 23 février 2010]

Synthèse de l'étude Les Français et les plateformes communautaires menée par le cabinet de conseil en stratégie de communication en ligne Sprintank avec OpinionWay.

NB : Cette étude est axée sur les sites internet participatifs, blogs et forums proposés par les entreprises, et non sur les réseaux type Facebook et Twitter. Toutefois, résultats intéressants pour notre sujet.

38 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom

Pour aller plus loin :

- Quelques chiffres extraits de l'étude :
  - + de 80 % des Français ignorent l'existence des plateformes communautaires des marques
  - 38 % des Français qui s'y sont déjà exprimés l'ont fait avant tout pour manifester une insatisfaction
  - Près de 9 Français sur 10 jugent les commentaires et avis d'internautes utiles
  - 1 Français sur 2 est prêt à venir participer sur une plateforme de marque s'il a accès à des réponses précises ou à une compensation

➔ ***Présentation Slideshare de la synthèse disponible ici :*** http://www.slideshare.net/spintank/les-français-et-les-plateformes-communautaires-de-marques

39 Benchmark : Présence d'Orange et de ses concurrents sur les réseaux sociaux Interne Groupe France Télécom