



HAL
open science

Les Médias Sociaux pour communiquer avec la Génération Y dans l'Enseignement Supérieur

Christian Job-Maurion de Larroche

► **To cite this version:**

Christian Job-Maurion de Larroche. Les Médias Sociaux pour communiquer avec la Génération Y dans l'Enseignement Supérieur. Gestion et management. 2011. mem_00632712

HAL Id: mem_00632712

https://memsic.ccsd.cnrs.fr/mem_00632712v1

Submitted on 14 Oct 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.



Mastère Spécialisé Communications d'Entreprises

Promotion 2009-2010

THESE PROFESSIONNELLE

**Les Médias Sociaux
pour communiquer avec la Génération Y
dans l'Enseignement Supérieur**

Rédigée par Christian JOB

Entreprise d'accueil :



Responsable pédagogique : Philippe BOISTEL
Directeur de thèse : Marc LEPRAT

Janvier 2011

Remerciements



J'ai effectué cette thèse professionnelle dans le cadre d'une poursuite d'étude parallèle à mon emploi à temps plein à l'Ecole Polytechnique, sous statut de Volontaire de Haut Niveau (VHN). Cette expérience, dans tous ses aspects, a été d'un enrichissement incroyable jusqu'à apporter dans ma vie personnelle des changements profonds et épanouissants. Un incommensurable merci à l'ensemble de l'Ecole pour son accueil et son intégration – tant employés qu'élèves, au milieu desquels j'ai habité pendant quatre années, et qui m'ont intégré sans distinction aucune. Cette Ecole a un pouvoir incroyable : elle pousse chacun qui y vit à un attachement presque viscéral. Plus qu'un « esprit d'entreprise », c'est une vraie conscience collective qui dirige l'X, « notre Ecole polytechnique ».

Je tiens à remercier Jean Deschard, directeur de la communication de l'Ecole, pour m'avoir donné ma chance ; pour sa souplesse qui m'a permis d'assister à mes cours toute au long de l'année ; et pour son sens du travail en équipe qu'il sait promouvoir et dynamiser.

Merci à mes collègues de la direction de la communication et plus particulièrement à ceux de la légendaire Web Task Force : Sabine, Allison, Niassa, Aldric, Cécile, Rachel et Charles. On a fait je pense une super équipe et ce fut un vrai bonheur de venir travailler tous les jours à la refonte du site Web avec vous. Mon intérêt pour la communication Web et pour le travail d'équipe n'en sont ressorti que plus forts.

Merci encore à Thierry Boucher ainsi qu'à Nadine et France, mes « partners in crime » du projet BCX 2.0 : quand je vois qu'on a commencé, les premiers, en 2007, avec (presque) tout le monde contre nous et qu'aujourd'hui ces mêmes nous suivent et réclament du Facebook à gogo, et bien je me dis qu'on a bien joué et je ne suis « pas peu fier » de nous !

Enfin, j'adresse un remerciement à tout le PEC (Paris Executive Campus) : à M. Boistel et aux deux coordinatrices pédagogiques qui nous ont suivi cette année ; ainsi qu'à Marc Leprat, mon directeur de thèse qui a su se montrer compréhensif et encourageant.

Résumé / Summary



Confrontés à des environnements compétitifs en pleine croissance, les établissements de l'enseignement supérieur sont de plus en plus amenés à se familiariser avec les notions de marketing et de marque-école et à développer leurs moyens de communication ; car leur cible principale – les étudiants – a bien changé. On ne les reconnaît plus, ils sont nomades, infidèles, capricieux, désintéressés et attendent que tout vienne à eux. Chaque année, sur les bancs de la fac et dans les couloirs des écoles, il y en a de plus en plus : c'est l'arrivée de la Génération Y. Cette génération c'est celle des médias sociaux : c'est là qu'ils vivent, c'est là qu'ils sont. Bien cramponnés à leur mode de vie, ils ne laissent que deux choix pour nos écoles : les Y laisser ou les Y rejoindre. Les Y rejoindre, c'est l'option prise par les universités américaines qui affichent des résultats impertinents aux yeux des quelques établissements français qui ont établi une présence sur les mêmes médias mais qui peinent à trouver leur public. Les meilleurs élèves ? Les écoles de commerce ! Elles parviennent à fédérer leurs communautés, à interagir avec elles, à insuffler un sentiment d'appartenance, et à diffuser des informations qui valorisent l'image de l'école. Et celles des Ecoles d'ingénieurs qui mettent en place un vrai community management parviennent à des résultats similaires. Et pour cause l'esprit communautaire existe bel et bien dans ces établissements aussi. C'est là-dessus que repose le succès des communications sur le Web social. Là où il n'existe pas, il faut donc le créer. Et là où il existe, comme à l'Ecole Polytechnique, il ne faut surtout pas risquer de laisser la communauté s'exprimer sur la toile, mais sans l'Ecole : il faut la rejoindre, l'écouter et l'animer.

Confronted with competitive environments in full growth, higher education is more and more to get familiar with the concepts of marketing and to develop their communications : because their main target - students – has changed. We can't recognize them anymore : they are nomad, unfaithful, capricious, not involved and lazy, waiting until everything comes to them. Each year, there is more and more of them on the benches of our universities and in the corridors of our schools : this is the arrival of Generation Y. This generation is the generation of Social Medias : this is where they live, this is where they are. Tightly held on to their lifestyle, they leave only two options for our schools : leaving them there or joining them there ! Joining them is the option taken by american universities which show impertinent quantified results to the face of some French establishments who are on the same medias but have difficulties to reach their public. Business schools are doing the best ! They manage to federate their communities, interact with them, insufflate a feeling of membership, and disseminate positive information. Schools of engineering who set up a real community management are reaching similar results, especially due to the fellowship spirit existing in these establishments. It is clear that the success of communication on the social media is linked to community spirit. Where it does not exist, social media may help creating it. And where it exists, such as Ecole Polytechnique, it is all about listening to what the community is saying : it is a need to join it, to attract it and to manage it.

Sommaire



Remerciements	1
Résumé / Summary	2
Introduction	5
Des étudiants d'un nouveau genre	7
Qui sont-ils ?	8
Portrait de la Génération Y	8
Des Y dans des Universités X.....	9
Le rôle de la communication dans une Université Y	11
Où vivent-ils ?	13
Le Web 2.0	13
Les médias sociaux	14
Facebook, Twitter et les autres	17
Que veulent-ils ?	20
L'étudiant français et les médias sociaux	20
Les attentes des étudiants sur les médias sociaux	22
Quand les médias sociaux ciblent l'enseignement supérieur	24
Les premiers établissements sur le Web Social	28
Des pratiques déjà bien développées en Amérique du Nord	29
La communication 2.0 non institutionnelle sur les campus	29
Communication institutionnelle sur les médias sociaux en Amérique du Nord.....	32
Les bonnes pratiques américaines.....	35
Les pionniers français	41
Les établissements de l'enseignement supérieur français sur les médias sociaux	41
L'audience sur les médias sociaux des écoles et universités françaises.....	45
Dynamisme des établissements français sur les médias sociaux	52
Usages et pratiques informationnels des établissements français sur les médias sociaux ..	56
Typologie de l'information publiée sur les médias sociaux de l'Enseignement Supérieur.....	56
Quelques bonnes pratiques françaises	60
L'administration des médias sociaux dans les écoles et universités	61
Les médias sociaux à l'Ecole Polytechnique	66
Une école en route vers le Web social	67
Une école entre tradition et innovation	67
La refonte des sites Web.....	69
Une école présente malgré elle sur les médias sociaux	70

La première Bibliothèque de l'enseignement supérieur français sur Facebook.....	74
Le projet BCX 2.0	74
Les obstacles rencontrés.....	76
Le bilan d'un projet-pilote	77
Les attentes du public polytechnicien	81
Les étudiants de Polytechnique et les médias sociaux.....	81
Typologie de l'information attendue par les étudiants.....	84
Le personnel de l'Ecole Polytechnique et les médias sociaux.....	89
Conclusion	93
Bibliographie	96
Annexes.....	097

Introduction



« *Ecoles de Commerce, prenez garde : la Génération Y est à vos portes !* ». C'est l'alerte que lançait l'hebdomadaire américain Business Week en janvier 2010. Pour Matt Symonds, l'auteur de l'article, il ne fait aucun doute : la nouvelle génération qui s'en prend déjà aux traditionnels management et communication dans l'entreprise menace maintenant l'université.

Armée d'un smartphone et d'un e-book dernier cri, cette génération s'agite et provoque au sein d'une Génération X hégémonique, une crainte bien affichée... Et pour cause, les spécialistes de ce « conflit » prédisent qu'en 2015, 40% des emplois auront été conquis par la Génération Y, et que son sous-ensemble le plus irréductible (nés dans les années 1990') occupera 99% des bancs des universités !

En 2011, le cœur de cible étudiante d'un établissement d'enseignement supérieur est né entre 1986 et 1993. Il s'agit d'une génération qui a grandi dans un monde dominé par l'information, les médias et le numérique. On les appelle digital natives dans le langage courant alors que les sociologues parlent, d'une manière plus large, de Génération Y. Peu importe le nom qu'on lui donne, cette génération, exigeante en termes de mobilité, de communication et de rapidité, enclenche un cycle de changement et de transformation des mentalités plus tangible que la Génération X avant elle.

C'est que le jeune Y a un comportement curieux aux yeux de ses aînés : il a troqué son identité contre un profil ou un ASV ; pour communiquer il poke, tweet, tagg et écrit sur des murs, des commentaires dans lesquels il exprime son humour avec une échelle allant du LOL au XPTDR. Si l'Y scientifique aura tendance à geeker, l'Y commercial sera plus tenté par faire du buzz et l'Y artiste s'exprimera en ASCII, tout ça sur la toile bien sûr.

Pendant toute sa scolarité et toutes ses études le jeune Y va vivre dans un environnement étouffant où sa famille et ses professeurs vont tenter de le maintenir sous pression et de le contraindre à des horaires, des objectifs et à une concentration monotâche de son activité alors que l'Y est tout au contraire, viscéralement multitâche et a toujours un besoin d'être connecté. Le jeune Y qui a donc rongé son frein, arrive alors sur le marché du travail avec une incommensurable soif de s'exprimer selon ses propres codes et sa propre culture. Il sait qu'à terme c'est sa génération qui remplacera l'ancienne. Il débarque déjà en vainqueur et c'est tout naturellement qu'il interroge : que va faire la Génération X pour s'adapter à moi ? Une interrogation qui légitimement s'exprime désormais de plus en plus tôt : après tout, pourquoi l'université ne commencerait-elle pas à s'adapter aussi à son public ?

Beaucoup d'établissements ont compris qu'il se passait quelque chose. La première réaction a été d'accroître l'usage des (pas si nouvelles) technologies en classe. Mais c'est comme de donner une Ferrari à un amateur de vitesse : aujourd'hui, cette génération ne veut plus sortir de son ordinateur. C'est là qu'est sa vie : sur Internet, sur le Web 2.0. Aux Etats-Unis on l'a bien compris : il faut

désormais aller là où est l'étudiant, imiter ses traits, lui parler dans sa langue, comme il parle à ces fameux « peers » avec lesquelles il aime interagir sur les médias sociaux comme Facebook ou Twitter.

Aux Etats-Unis, 95% des universités devraient être sur Facebook d'ici un an. Elles sont déjà plus de 87% à y être aujourd'hui. En France, on n'atteint même pas la barre des 50%, alors que les chiffres sont sans équivoque : 99% des étudiants connaissent Facebook ; 97% connaissent Youtube ; 94% connaissent Twitter et 91% des 18-24 ans appartiennent à au moins un média social (enquête IFOP d'octobre 2010).

En France, pourtant, le fossé se creuse entre les différents types d'établissements. 92% des meilleures écoles de commerce sont déjà sur les médias sociaux. C'est deux fois plus que pour les meilleures écoles d'ingénieurs.

Certaines écoles de commerce n'en restent même pas là, elles ont déjà amorcé le dernier tournant des changements imposés par l'arrivée de la Génération Y : adapter l'enseignement ! Plus de feedback, plus de libertés, plus d'évaluation de la part des étudiants et pour certaines, des armes de destruction massives : des MBA 100% Generation Y, avec des classes virtuelles comme à la Warwick Business School, des iPods Touch aux multiples applications d'e-learning comme à HEC Paris ou des cours virtuels pour les MBA de Yale, Cambridge ou Duke.


Si on peut comprendre que les écoles de commerce soient à la pointe du management et de la communication, il est certainement temps que les écoles d'ingénieurs qui se réclament toutes du *leit-motiv* de l'innovation comprennent les enjeux d'une telle mutation, et l'Ecole Polytechnique, première école d'ingénieur de France, de donner le coup de sifflet d'un changement drastique des méthodes de communication web.

Comment communiquer avec l'étudiant d'aujourd'hui quand on est un établissement de l'Enseignement Supérieur ? Quels exemples suivre ? Quel modèle adopter ?

Pour répondre à ces questions, nous avons rassemblé tous les chiffres sur le sujet, disséminés, ça et là, sur le web professionnel et académique ; et comme il n'est jamais assez de chiffres, nous avons mené trois études : une analyse des pages françaises sur les médias sociaux, une enquête auprès des établissements et une enquête auprès des élèves de l'Ecole Polytechnique, choisi à titre d'exemple.

Après avoir cerné le profil de l'étudiant de la Génération Y et les changements qu'il impose aux écoles, nous rendrons compte d'un benchmark effectué auprès des établissements américains et français qui communiquent sur les médias sociaux et nous analyserons la situation propre à l'Ecole Polytechnique afin de dégager une recommandation pour cet établissement en guise de conclusion.

Des étudiants d'un nouveau genre



Qui sont-ils ?

Portrait de la Génération Y

Génération Y, E-generation, Digital natives, Net Generation, Millenials... tous ces termes désignent tous ceux qui sont nés entre la fin des années 70' et le milieu des années 90'. La théorie américaine des générations n'aura jamais fait autant parler d'elle qu'aujourd'hui. Partout on nous parle de Génération Y, comme d'une invasion d'extra-terrestres ou comme de la plus grande fracture générationnelle de tous les temps.

« Décrypter la Génération Y », « Motiver la Génération Y », « Survivre à la Génération Y »... voilà les nouvelles problématiques du management en entreprise.

Le Gen Y (prononcer « Gen Why ») a grandi auprès de parents surinvestis dans leur travail ce qui l'a amené à développer un caractère individualiste et débrouillard. Il affiche une très haute importance du développement personnel. Pour lui, l'équilibre entre le travail et la vie privée n'est pas négociable. Le Gen Y réclame des horaires flexibles, et demandent à ce que la vie personnelle puisse empiéter sur la vie professionnelle dès lors que le travail empiète sur son temps libre.

« Génération chômage » et « Génération publicité » à la fois, l'Y ne croit plus aux promesses ni des marques, ni des entreprises. Il ne croit pas au travail à vie et n'hésitera pas à changer d'emploi (et même de stage) dès qu'il s'ennuie ou stagne un peu. Il doit avoir l'impression de « vivre » au travail, mais aussi à l'extérieur, au sein d'un cercle d'amis, dans des pratiques de loisirs et bien sûr, sur Internet, si tant est qu'on peut dire que la Génération Y est sur Internet ; car la Génération Y est plutôt acteur du Web, elle fait partie d'Internet, elle construit Internet, celui d'aujourd'hui et celui de demain. L'Y est hyper-connecté. Sa vie « réelle » et sa vie « virtuelle » se confondent. Il fonctionne en réseaux, à travers des échanges instantanés.

Ses aînés jureraient que le jeune Y vit reclus avec son ordinateur, mais en fait les relations humaines sont au coeur des préoccupations de la Génération Y, complètement en phase avec le principe des réseaux sociaux.

Le Gen Y a baigné dans un monde qui bouge, où l'information ne souffre d'aucun cloisonnement. Il a besoin de transparence, de savoir qui sont ses collaborateurs, qui sont ses interlocuteurs. Elle peut aussi se désengager très rapidement, car si le Gen Y a une grande facilité d'adaptation, il est aussi impatient et adepte de l'immédiateté.

Habitué à utiliser depuis toujours plusieurs médias, le GenY est complètement multitâche et peut à la fois rédiger un rapport, chatter sur MSN, discuter avec un collègue et écouter de la musique.

Les plus âgés de cette génération ont déjà compris comment maîtriser son identité numérique, et si, ça et là, on peut entendre des anecdotes sur des quiproquos numériques croustillants, cela ne représente presque rien sur les 500 millions d'utilisateurs de Facebook. Les professionnels de l'information en milieu scolaire et universitaire qui s'interrogent sur leur rôle dans l'éducation à la gestion de l'identité numérique, n'ont certainement pas compris les caractéristiques de la Génération Y que sont la résistance et la capacité d'adaptation. Résistance aux velléités de réduire leur liberté d'expression et leur ouverture au partage de l'information ; et capacité d'adaptation à toutes les conséquences sociales qu'entraîne chaque nouvel usage technologique. L'université de Dayton a mené une enquête qui révèle que les jeunes diplômés savent désormais se servir à bon escient de leurs pages de profil sur les réseaux sociaux, ce qui ne va pas de paire avec une moins grande liberté d'expression : 90 % des personnes interrogées estiment que leur compte reflète leur vraie personnalité.

« Ce que montre cette étude, c'est que les étudiants sont plus réalistes et plus prudents » explique Mark Sisson, directeur du Service des Carrières à l'Université de Dayton. Car les universités s'intéressent enfin au jeune Y. S'il est beaucoup question dans la presse de l'arrivée de cette génération dans le monde du travail, il y a bel et bien, en amont, un endroit où cette génération passe – et en masse : l'université.

Des Y dans des Universités X

Denham et Gadbow (2002), Morgan (2005) ou encore Yan (2006) ont été les premiers à s'intéresser à l'étudiant Y en soulevant des questions comme : « Qui sont-ils ? », « Qu'est-ce qui les motivent ? », « Comment apprennent-ils ? ». Tous ont fait l'exercice de décrire ce groupe comme nous l'avons fait ci-dessus ; mais tous ces auteurs, ainsi que Ruban (2003), Hahs-Vaughn (2004) et Dennis (2005), ont traité cette génération comme un ensemble homogène ou alors à travers des sous-groupes selon le niveau de scolarité (1^{er}, 2^e ou 3^e cycle), l'origine sociale ou l'origine ethnique.

Griffin, Jones et Spann (2008), trois enseignants et chercheurs de l'Université d'Alabama ont été les premiers à mettre en avant une non-homogénéité des comportements de l'étudiant de la Génération Y. Leur étude, menée au printemps 2008 auprès de 167 étudiants en business montre que l'élément différenciant au sein des étudiants de cette génération est l'approche de la scolarité. Les étudiants peuvent en effet être divisés en deux groupes distincts : ceux dont la première motivation vis-à-vis de l'enseignement supérieur est d'acquérir des connaissances ; et ceux dont la première motivation est d'obtenir un diplôme. Et au sein de cette Génération, c'est ce dernier groupe qui est majoritaire

représentant jusqu'à 60% d'une classe. C'est la première étude qui s'intéresse vraiment aux motivations qui maintiennent les étudiants sur les bancs d'une université pendant 4 ou 5 ans.

Ceux qui veulent prioritairement acquérir un diplôme admettent choisir leurs cours en fonction de la non-sévérité de l'enseignant dans ses notations, ils estiment que la connaissance est davantage importante le jour de l'examen qu'au moment de la remise du diplôme et il leur paraît non raisonnable d'attendre d'eux qu'ils se rappellent après l'université de ce qu'ils y auront appris. Ils pensent qu'ils vont acquérir les connaissances dont ils auront besoin pour leur emploi directement auprès de leur employeur et ils sont persuadés que c'est le diplôme - et non pas la note qu'ils auront obtenu ou la connaissance qu'ils auront acquise - qui leur permettra d'obtenir un emploi après l'université. Les étudiants ayant la connaissance comme motivation principale n'approuvent aucune de ces affirmations.

Ce qui semble déterminer cette différence entre les deux groupes c'est que beaucoup de parents et une grande partie de la société voient l'enseignement supérieur comme une voie d'insertion vers des carrières avec de hauts revenus. La motivation du salaire à la sortie est en effet très forte chez les étudiants motivés par le diplôme et c'est chez eux aussi que les attentes des parents vis-à-vis de la carrière de leurs enfants sont les plus fortes.

Une étude longitudinale pourrait démontrer la thèse selon laquelle le groupe des étudiants motivés par le diplôme est grandissant. Ainsi, si Griffin, Jones et Spann estimaient en 2008 qu'entre 40 et 60% d'une classe était plus intéressés par le diplôme que par l'enseignement, cette proportion pourrait atteindre 80 à 90% d'étudiants d'ici quelques années, quand les plus jeunes membres de la Génération Y auront rejoint les bancs de l'université.

Cette évolution est générationnelle évidemment. De par son rapport à l'argent, à la publicité et aux marques, cette génération est décomplexée face à l'orientation marchande de l'enseignement. Elle a vu se développer les enjeux de concurrence et de rentabilité des établissements du Supérieur et l'autonomisation des universités ne va faire que renforcer cette relation à l'enseignement. Cette génération n'est pas choquée de voir les institutions de l'enseignement supérieur adopter une orientation-client ; et s'il apparaît difficile de dire si c'est l'enseignement qui s'adapte au contexte générationnel ou si c'est la génération qui s'adapte au contexte économique, c'est en tout cas l'ensemble qui évolue dans la même direction, celle d'une croissance des motivations pour le diplôme et donc pour la marque.

Cette étude souligne donc l'importance croissante de la communication et du marketing dans l'enseignement supérieur, non pas parce que cela fait partie du service, mais parce que le prestige de la marque est devenu une priorité dans les attentes du public. Avec la Génération Y, le rôle de la communication prend donc une dimension beaucoup plus importante que par le passé. Il convient aux institutions de cesser de considérer les étudiants comme seulement des apprenants, ce qui ne reflète absolument plus la réalité. Ils sont aussi de vraies cibles de communication avec un intérêt fort pour l'établissement et un rapport étroit à la marque, celle de leur diplôme, celle pour laquelle ils étudient.

Cette évolution générationnelle, si elle est propice au développement de la communication, n'en reste pas moins très dangereuse à long terme, car il est impossible de concevoir la valeur d'un diplôme sans concevoir la qualité de l'enseignement, et c'est d'ailleurs pourquoi « l'assurance d'apprendre » est pour l'AACSB, un critère majeur de leur accréditation. C'est la raison pour laquelle il est essentiel – voire urgent – que les établissements développent des stratégies pédagogiques pour renforcer l'intérêt envers la connaissance.

En effet, si la Génération Y est encline à développer une motivation seulement carriériste, ce n'est peut-être pas seulement parce qu'elle a grandi dans un environnement marchand et publicitaire, mais c'est peut-être aussi parce qu'elle se désintéresse de la connaissance parce que les méthodes de sa transmission ne sont plus adaptées. Griffin, Jones et Span admettent n'avoir trouvé qu'un seul résultat vraiment surprenant dans leur étude : les étudiants motivés par le diplôme ont une grande pratique de la lecture de loisir et du suivi des actualités. Ils ont une pratique de l'information bien plus élevée que les étudiants motivés par la connaissance.

Ce résultat, surprenant au premier abord, est finalement logique : cette catégorie d'étudiants est celle qui est le plus ancré dans sa génération, une Génération Y qui a un rapport différent à l'information... et qui a donc visiblement un rapport tout autant différent à l'éducation. Elle ne laisse que deux choix aux écoles et universités : continuer à délivrer un enseignement de manière inadaptée ou prendre en compte ce changement générationnel.

Le rôle de la communication dans une Université Y

Pour 100 articles concernant la Génération Y, 95 vont parler du jeune Y dans l'entreprise. C'est comme si la Génération Y était parti à l'assaut des entreprises avant de partir à l'assaut des universités. La raison ? Probablement ce rapport d'égalité entre le jeune et l'entreprise : le jeune Y a besoin de l'entreprise autant que l'entreprise à besoin de lui. Les rapports entre l'université et le jeune Y sont encore trop inégaux. Certes, le Gen Y a souvent le choix de son cursus ou de son établissement, qu'il s'agisse d'une faculté ou d'une école, mais partout il sera confronté au même système éducatif, incapable de répondre à ses besoins d'interactions, de proximité, d'être consulté, d'avoir des feedback réguliers, d'avoir des réponses, de savoir pourquoi, d'être encouragé, d'être motivé... « Les leçons qu'ils veulent recevoir et la manière dont ils s'attendent à les recevoir ont changées radicalement » annonçait Matt Symonds début 2010.

C'est donc à ce niveau là que les établissements doivent adapter leurs stratégies pédagogique, comme le recommandent Griffin, Jones et Spann (2008). Cette réforme pédagogique est loin d'être synonyme d'une diminution du rôle de la communication, bien au contraire. Les étudiants auront toujours cet intérêt générationnel envers la valeur de la marque ; mais la communication aura (et a déjà) aussi comme mission de communiquer sur cette culture d'établissement adaptée à la Generation Y. Aujourd'hui , en France, plusieurs écoles, notamment des écoles de commerce, ont

déjà adopté une stratégie pédagogique plus moderne mais rares sont les communications institutionnelles autour des activités d'intégration, des évaluations de programme, des mécanismes d'encouragement à la persévérance ; rares sont les communications qui révèlent que les enseignants prennent le temps d'expliquer pourquoi on fait quelque chose, interagissent avec les étudiants, occupent l'espace, parlent d'eux, laissent une plus grande liberté comportementale aux apprenants et acceptent d'être évalués par eux.

Renforcer la motivation pour la connaissance est donc l'une des nouvelles missions des directions de la communication de l'enseignement supérieur. Il est autant important de se saisir de cet enjeu que de celui né de la dimension concurrentielle du développement des marque-écoles.

On peut se fonder beaucoup d'espoir de sur un milieu comme celui de l'enseignement supérieur, qui a su montrer qu'il savait s'adapter aux enjeux dictés par les changements générationnels. Ainsi, sans trop savoir qu'il était lié à la Génération Y, les universités et les écoles se sont lancés dans un grand processus d'internationalisation. En effet, la Génération Y n'a pas la même perception du monde que ses aînés. Internet estompe les frontières, rétrécit le monde et fait converger toute une génération vers une conscience globale, où ses membres se considèrent déjà comme citoyens du monde.

Cette Génération Y n'aborde l'information que dans le cadre d'un fonctionnement ouvert, fondé sur la collaboration, avec une notion d'auteur de plus en plus floue. Noyée dans un flux informationnel depuis l'enfance, cette génération ne va pas chercher l'information, elle attend plutôt que l'information vienne à elle.

Un des défis de l'intégration de la génération Y dans l'Enseignement Supérieur est donc sa relation avec Internet et son utilisation maximisée des réseaux sociaux. Or, une attitude très rigide des directions d'établissement ou des administrateurs de systèmes d'information – comme on peut le constater dans pas mal d'institutions - est une preuve de non-compréhension de la relation intime des Y avec Internet.

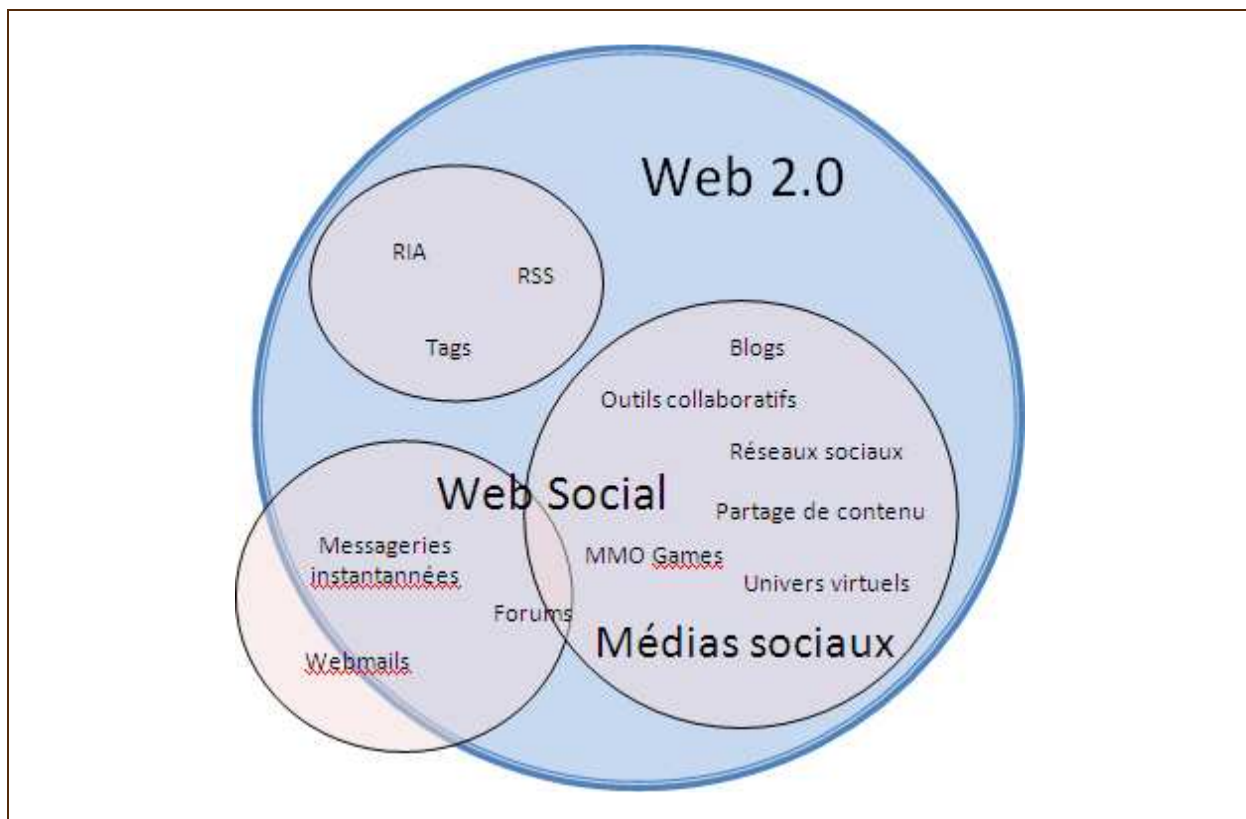
Les établissements qui ont conscience des enjeux de la communication avec les étudiants doivent avant-tout comprendre que c'est à eux de s'adapter. Ils doivent adopter une conduite du changement drastique, dans toutes leurs communications. C'est à eux d'aller là où sont les étudiants, à eux de « nager dans les mêmes eaux » pour consacrer l'expression de George Colony, PDG de Forrester Research. Ils doivent aller à l'assaut de ce cyber-territoire où vit l'étudiant : le Web 2.0.

Où vivent-ils ?

Le Web 2.0

C'est bel et bien un déferlement de néologismes auquel nous assistons depuis 5 ans : Web 2.0, médias sociaux, Web social, réseaux sociaux, étiquetage social, catalogage social, folksonomie, social bookmarking, etc... Et comme c'est le cas avec les néologismes il est assez difficile de dire qui emploie correctement quel mot et quels sont les contours du concept auquel il fait référence.

C'est pourtant un exercice dans lequel beaucoup d'internautes et de spécialistes s'engagent et nous nous rajouterons à la liste en proposant une définition classificatoire, selon le schéma suivant :



Le Web 2.0 est un terme lancé en 2004 par Dale Dougerthy du cabinet O'Reilly, pour décrire des usages déjà existants mais qui à partir de cette année là se généralisent à une vitesse phénoménale.

Son cabinet se rend en effet compte que le Web glisse d'un modèle de diffusion de l'information à dominante unilatérale vers un modèle dynamique et collaboratif.

Le terme Web 2.0 a ensuite été repris à outrance, décliné sous toutes les formes et s'il ne devait rester qu'un seul mot pour décrire les années 2006-2009 ce serait celui-là.

Aujourd'hui trop galvaudé, c'est un terme presque en voie de disparition. Sa sur-médiatisation lui a en effet apporté nombre de critiques : taxé de « phénomène de mode » ou de « bling bling », le Web 2.0 s'est fait des ennemis, mais surtout dans la tranche de la population qui n'en a pas adopté les usages ou bien dans celle, très puritaine, qui condamne l'appellation « 2.0 » de ce qui n'est en rien une technologie nouvelle.

En effet, le terme « Web 2.0 » ne qualifie pas une technologie aux yeux des informaticiens. L'expression qualifie surtout un ensemble d'évolutions concernant davantage les usages que les techniques relevant donc plus de la sociologie que de l'informatique.

Le Web 2.0 c'est donc un ensemble de fonctionnalités et d'usages où l'utilisateur et le partage d'information ont une position centrale. Ces fonctionnalités incluent par exemple l'interactivité via une Application Internet Riche, la syndication de contenus, l'étiquetage (tags) ou encore la socialisation qui s'exprime sur un espace numérique qu'on appelle le Web social, lequel comprend les fameux médias sociaux, terme qui jouit aujourd'hui d'une grande popularité.

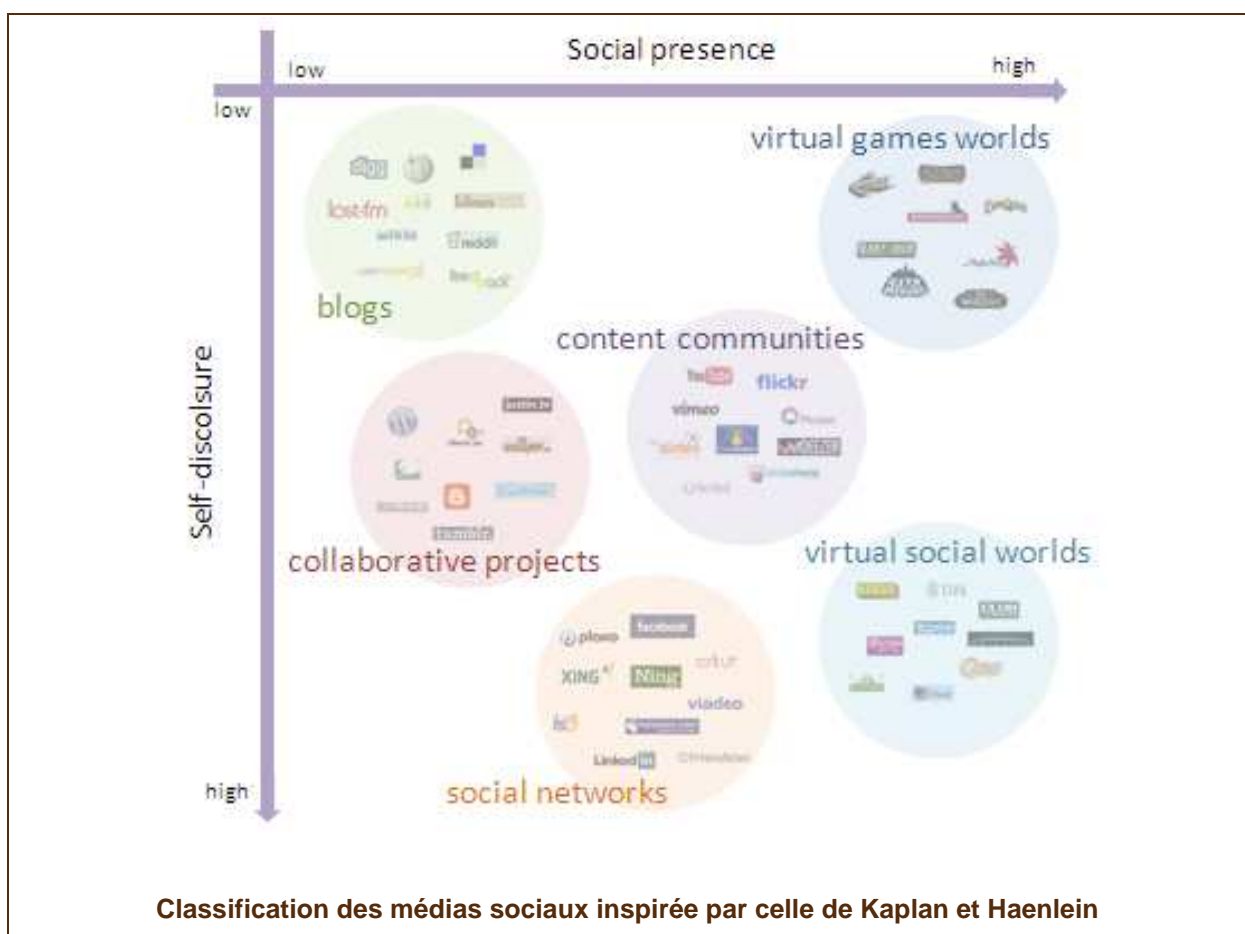
Les médias sociaux

La distinction entre le Web social et les Médias sociaux n'est pas évidente. Elle induirait que le Web social n'est pas toujours un média – c'est-à-dire un moyen de communication – mais qu'il pourrait être social quand même. Selon la définition moderne d'un média, il s'agit certes d'un moyen de communication mais de masse (ou à potentialité de masse) comme la TV, la radio ou la presse, or les seuls éléments du web qui sont bien sociaux mais qui ne sont pas de « masse » sont les webmails et les messageries instantanées (IM). C'est assez confus car selon les auteurs on retrouve ces IM classés soit dans les médias sociaux soit nulle part tandis que les webmails apparaissent surtout nulle part, niant leur dimension sociale – qui pourtant est appelée à se renforcer de plus en plus.

Cette réflexion nous conduit donc à adopter la définition de Média Social faite par Kaplan et Haenlein (2010) : « un média social est une application basée sur Internet fondée sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et qui permet la création et l'échange d'un contenu généré par l'utilisateur ». Kaplan et Haenlein refusent ainsi, par exemple, de classer les messageries instantanées dans les médias sociaux. Les médias sociaux comprennent par contre des activités de socialisation et de réseautage en ligne, à travers des mots, des images ou des vidéos. Un média social se définit donc en tant qu'outil de lien entre humains, c'est un médiateur en ligne de la relation entre plusieurs individus ou entre des individus et des organisations (Solis, 2008).

En 2008, Fred Cavazza détermina 10 catégories de médias sociaux, puis Brian Solis, dans un prisme largement repris, rangeait les médias sociaux en non plus 10, mais 22 catégories. Plus la classification est étendue et plus elle est hasardeuse, car de nouvelles applications naissent continuellement et nous allons de plus en plus vers des plateformes sociales qui combinent les fonctionnalités de plusieurs catégories de médias sociaux. C'est ainsi que Fred Cavazza a revu sa classification en 2009 puis en 2010.

Une classification des médias sociaux en 6 catégories, comme l'ont fait Kaplan et Haenlein, apparaît raisonnable et prudente. Leur classification adopte deux clés pertinentes : celle de la richesse médiatique et celle du degré de personnalisation du média. En reprenant leur classification, nous pouvons élaborer une représentation graphique en l'illustrant de quelques médias propres à chaque catégorie.



Il existe parfois dans le langage courant un amalgame entre le terme de média social et le terme de réseau social. Or on voit bien dans la classification exposée ci-dessus, qu'un réseau social n'est qu'une partie de ce qu'on appelle les médias sociaux – et non des moindres, puisqu'on y retrouve des sites hautement populaires comme Facebook pour ne citer que lui.

Un réseau social se définit comme une application qui permet à l'utilisateur de créer un profil personnel et de se connecter à d'autres profils pour interagir avec eux. Facebook permet aujourd'hui de faire bien plus que de simplement animer son réseau, mais le réseautage reste – par nature – sa mission principale.

C'est ce qui distingue Facebook de Youtube et Twitter par exemple, sur lesquels on peut tout à fait réseauter, puisqu'ils fonctionnent avec un réseau social en amont, mais le réseautage n'est pas leur mission principale.

Au sein du Web 2.0, les médias sociaux sont le terrain de vie de la Génération Y. 96% d'entre eux ont déjà rejoint un média social. Comment, devant les chiffres – rapportés par Eric Qualman¹ – peut-on taxer le Web 2.0 de phénomène de mode ?

- Les médias sociaux ont dépassé la pornographie pour devenir la première activité sur le net.
- Un couple sur huit mariés aux USA l'an dernier s'est rencontré sur un réseau social.
- Il a fallu moins d'un an à Facebook pour atteindre 200 millions d'utilisateurs alors qu'il a fallu 38 ans pour que la radio atteigne le quart de ce chiffre, 13 ans pour la TV et 4 ans pour Internet.
- Si Facebook était un pays, ce serait le 3e plus peuplé du monde, derrière la Chine et l'Inde.
- 80% des entreprises américaines utilisent les médias sociaux dans leurs processus de recrutement. 95% d'entre elles utilisent LinkedIn.
- L'acteur Ashton Kutcher et la chanteuse Britney Spears ont plus de personnes qui les suivent sur Twitter que la population totale de la Suède, d'Israël, de l'Irlande ou du Congo.
- 50% du trafic de l'Internet mobile au Royaume-Uni se fait sur Facebook.
- Le moteur de recherche de Youtube est le deuxième plus utilisé au monde.
- Il y a eu plus de 1000 tweets par minute sur le sujet pendant les 2 heures qui ont précédé et suivi la mort de Michael Jackson
- Wikipedia compte plus de 15 millions d'articles. Des études montrent que l'encyclopédie libre est autant fiable que l'Encyclopedia Britannica.
- Il y a plus de 200 millions de blogs.
- 25% des résultats d'une recherche sur Internet sur l'une des 20 plus grosses marques du monde pointent vers des contenus générés par les internautes.
- 34% des bloggeurs postent leurs opinions sur des produits ou des marques.
- 78% des consommateurs ont confiance dans les recommandations de leurs pairs. Seulement 14% ont confiance dans les campagnes de communication.
- 60 millions de statuts sont mis à jour chaque jour sur Facebook.

Les médias sociaux ne sont pas une mode, mais bel et bien un changement fondamental de notre manière de communiquer. Aujourd'hui, on ne va plus chercher l'information, c'est l'information qui nous trouve, sur Facebook, Twitter et les autres.

Facebook, Twitter et les autres

Il existe de très nombreux médias sociaux avec des fonctionnalités particulières et un vocabulaire spécifique auxquels nous allons largement faire référence dans cette étude. C'est pourquoi, avant d'étudier les meilleures pratiques sur ces médias, il semble essentiel d'en expliquer le principe et le vocabulaire attaché à chacun.

Le premier média social en termes de succès planétaire est sans aucun doute Facebook.

Facebook est un utilitaire social qui connecte un individu à ses amis et à tous ceux qui travaillent, étudient ou vivent dans son environnement. Les internautes utilisent Facebook pour garder le contact avec leurs amis, montrer leurs photos, partager des liens ou des vidéos et en apprendre plus sur la vie des gens qu'ils rencontrent. Il existe aussi beaucoup d'applications ludiques (jeux, quizz, ...) à faire et à partager.

Facebook a été lancé en 2004 par des étudiants de Harvard, puis étendu aux autres universités de la Ivy League, puis à toutes les universités, puis aux lycéens et enfin à tout le monde. Aujourd'hui, on peut s'inscrire sur Facebook à partir de 13 ans.

Facebook a réussi le pari de s'inscrire profondément et de manière quotidienne dans la vie des internautes. Aujourd'hui, il est courant d'entendre un jeune dire qu'il a « poké » quelqu'un, « liké » une vidéo, posté sur un « wall » ou changé son statut. Ces termes décrivent des activités réalisées sur l'une des 6 composantes principales de Facebook, à savoir :

- Les profils personnels : administrés par un internaute qui y met les informations qu'il souhaite, gère les droits et interagit avec ses amis. C'est là qu'il peut changer de statut pour avertir ses relations de son actualité (plus ou moins ludique... plus ou moins intéressante...).
- Les feeds : il s'agit de l'ensemble des notifications que l'internaute reçoit, à savoir, les actualités de ses relations, les liens qu'ils ont partagé, les commentaires qu'ils ont laissé, les photos et vidéos qu'ils ont publié, mais aussi les actualités des marques qu'il suit.
- Les networks : les networks ont presque disparu. Il y avait avant une page par network sur laquelle les internautes pouvaient interagir. Aujourd'hui les networks n'ont plus d'espace réservé, ils existent toujours mais apparaissent seulement sur le profil de l'internaute et servent surtout pour la gestion des droits.
- Les groupes : ils sont créés par les internautes autour de sujets qui les intéressent. Il peut s'agir de groupes de passionnés, de fans, d'utilisateurs, de clients ou bien de groupes plus ludiques autour d'une cause humoristique par exemple. Ces groupes peuvent aussi être créés par des marques pour fédérer une communauté d'utilisateurs.
- Les applications : il s'agit de petits programmes développés par des particuliers ou des professionnels et mis à disposition des utilisateurs. Ils permettent de rajouter des fonctionnalités (classer ses photos différemment, synchroniser son blog et son profil Facebook, etc...) ou de faire des jeux et des quizz en tout genre.

- Les pages (ou « fans pages ») : il s'agit de pages institutionnelles créées pour les marques, les entreprises, les artistes, les produits, les établissements scolaires, les services publics, etc... Les administrateurs gèrent donc leur espace et les actualités qu'ils postent s'affichent dans le feed de tous ceux qui auront accepté de suivre cette page (en cliquant sur le bouton « like » ou « j'aime »). A ces débuts, cette fonctionnalité n'existait pas et les actualités de la marque n'étaient visible qu'en se rendant sur la page. C'est la raison pour laquelle, certains établissements pionniers ont préférés créer un profil pour leur communication.

Le média social qui est souvent présenté comme un concurrent de Facebook est Twitter. Pourtant il fonctionne parfaitement en complémentarité. Twitter est un service de micro-blogging. Il est conçu pour partager de l'information et du contenu, et il n'est pas, comme l'explique Kevin Thau, directeur du développement chez Twitter, un réseau social. Bien sûr, comme la majorité des médias sociaux, il y a bien un réseau social derrière, mais ce n'est pas la mission de Twitter que de juste connecter les gens entre eux pour qu'ils gardent le contact.

Né en juillet 2006, Twitter permet donc de blogger, c'est-à-dire de partager avec un public intéressé une information sur un sujet choisi, sauf qu'avec Twitter les billets sont limités à 140 caractères. Ces billets sont nommés des « tweets » et on conjugue le verbe « tweeter » (gazouiller en anglais) pour décrire l'action de poster un tweet. Il y a deux fonctions de base sur Twitter : suivre (follow) et être suivi (followed). Tout le monde peut suivre et être suivi par tout le monde (sauf restrictions mais qui sont rarement pratiquées car n'étant pas dans l'esprit Twitter). C'est la raison pour laquelle les actualités personnelles comme le dernier dessert mangé ou l'heure du couché n'ont que très peu de place sur Twitter, même si certains l'utilisent bel et bien a. Le slogan d'origine de Twitter, « What are you doing? », le définissait pourtant comme un service permettant de raconter ce qu'on fait au moment où on le fait. Mais prenant acte que l'utilisation du service est davantage consacré à l'échange d'informations sérieuses ou professionnelles, de liens ou de ressources, Twitter l'a remplacé par « What's happening ? ».

Il y a plusieurs fonctionnalités sur Twitter. Les plus connues sont le « RT » (retweet) d'un tweet reçu pour le diffuser à ses propres followers, les « replies » avec le signe @ suivi du nom d'utilisateur pour répondre publiquement à un tweet et les « DM » (Direct Messages) qui sont des messages privés.

Twitter permet aussi la constitution de listes : un utilisateur peut établir des listes parmi ses abonnements. Il est possible de rendre les listes publiques ou privées et pour celles qui sont publiques, il est possible de suivre une liste établie par un autre utilisateur.

Une des forces de Twitter est de proposer une interface de programmation (API) ouverte et documentée. Ainsi un grand nombre de logiciels a été développé, non seulement pour lire et écrire sur Twitter sans utiliser le site lui-même, mais aussi pour ajouter des fonctions de tri, filtrage, remplacement automatique des URLs par des adresses plus courtes, etc. On peut donc ainsi Tweeter depuis sa messagerie instantanée, par SMS, depuis l'Internet mobile ou alors depuis un petit onglet sur son navigateur.

Twitter a comme autre force son moteur de recherche qui permet de faire une recherche en texte intégral sur tous les tweets et ainsi de savoir ce qui se dit sur le réseau à propos d'un sujet, d'une personne ou d'une marque.

Twitter permet aussi de partager du contenu en provenance d'autres sites. Il existe de nombreuses plateformes de partage de contenu. Youtube, Dailymotion et Vimeo sont les plus connues pour partager des vidéos. Flickr permet de partager des photos et Slideshare permet de partager des présentations PowerPoint. Sur ces sites le principe est le même : un utilisateur peut se créer un compte pour y déposer du contenu que tout le monde pourra consulter, commenter ou partager avec d'autres utilisateurs sur d'autres médias ou en l'intégrant sur une page web ou un blog.

Parmi les réseaux sociaux, outre Facebook, ceux qui peuvent concerner l'enseignement supérieur sont LinkedIn et Viadéo, les deux réseaux professionnels les plus connus. Les internautes y déposent un CV en ligne et peuvent interagir avec les autres utilisateurs mais autour de thématiques professionnelles, ou au sein de pages ou groupes d'employeurs ou d'établissements universitaires.

Foursquare est un des derniers nés des médias sociaux à succès. C'est un réseau social basé sur la géolocalisation. Il est surtout prévu pour l'Internet mobile, la version web ne permettant pas d'y faire l'essentiel : se localiser en un endroit précis. Le but de Foursquare est donc de faire des « check-in » dans des lieux où on se trouve, mais il permet aussi de laisser des « tips » associés à chaque lieu. Il peut s'agir d'avis, d'astuces ou d'informations en tout genre.

Il existe bien davantage de réseaux sociaux et de médias sociaux, et le premier enjeu pour les établissements d'enseignement supérieur qui souhaiteraient adopter une attitude 2.0, est donc de choisir sur quels médias être présent pour toucher sa cible « Generation Y », la première étape de ce processus consistant évidemment à bien connaître sa cible « Generation Y » et à déterminer ce qu'elle veut précisément.

Que veulent-ils ?

L'étudiant français et les médias sociaux

En France, nous disposons de chiffres très récents quand à l'utilisation des médias sociaux par la Generation Y (octobre 2010). L'Observatoire des réseaux sociaux est une enquête quantitative réalisée chaque année par l'IFOP depuis l'automne 2007 par questionnaire auto-administré en ligne auprès d'un échantillon représentatif de la population internautes française en âge de voter (18 ans et plus). Pour la dernière enquête, l'IFOP a interrogé 2015 internautes du 15 au 22 septembre 2010.

Cette enquête porte donc sur la population internaute française, à savoir 72,3% de l'ensemble de la population et 97% de celle comprise entre 15 et 24 ans.

Dans cette enquête l'IFOP distingue la notoriété des réseaux sociaux et l'appartenance aux réseaux sociaux. 94% des internautes français connaissent ainsi Facebook mais seulement 43% y sont inscrits. Quand on s'intéresse à la population étudiante, au cœur de notre sujet, les chiffres sont de l'ordre de 99% de notoriété et 85% d'appartenance : 4 étudiants sur 5 sont inscrits sur Facebook.

Youtube jouit aussi d'une très grande notoriété auprès des étudiants avec 97% d'entre eux qui connaissent le site mais seulement 50% qui y sont inscrits. Il se trouve en effet que Youtube est un service en ligne auquel il n'est pas nécessaire de s'inscrire pour en profiter. Ainsi beaucoup d'internautes visualisent des vidéos de Youtube sans être membres du réseau (d'autant plus que les vidéos de Youtube sont largement intégrées à d'autres sites, blogs ou réseaux sociaux).

Twitter est le phénomène le plus surprenant de ces statistiques. A l'automne 2008 il n'était connu que de 4% des français. Au printemps 2009, 28% des sondés le connaissaient et 18 mois plus tard, c'est 80% des internautes qui déclarent connaître Twitter, en septembre 2010. Une progression impressionnante, mais qui pourtant n'aide pas Twitter à gagner autant de membres que sa notoriété devrait le lui permettre. La notoriété de Twitter est probablement due à son succès à l'international et à sa médiatisation. Le site de micro-blogging comptait au 1^{er} novembre 2010, 175 millions de membres² et venait d'enregistrer une progression de 30 millions de membres en deux mois. Twitter ne comptait encore que 58 millions de membres un an plus, c'est donc une progression de 200% en un an en terme d'utilisateurs, avec 370 000 nouveaux inscrits par jour. En ce qui concerne la France, il s'agirait donc soit d'un simple retard d'engouement, soit d'un comportement simplement plus élitiste, puisque pour l'heure, Twitter renvoie en France à des segments très spécifiques de la population

internaute : les étudiants (1 étudiant sur 5 est sur Twitter), ainsi que les professions libérales et les CSP+. Mais rappelons nous que Facebook avait commencé en France, sur ces mêmes secteurs quelques années plus tôt.

Le grand perdant de cette année, semble être Myspace. Alors qu'il était pionnier et qu'il a longtemps dominé le secteur, Myspace ne compte plus que 9% d'inscrits parmi les internautes français. En août 2010, la compagnie parente enregistrait une perte de 174 millions d'euros sur le dernier trimestre³ tandis que le mois suivant, Myspace se faisait prendre sa 3^e place au hit parade des réseaux sociaux les plus visités... par Twitter⁴ ! Pourtant, les statistiques nous montrent que la tendance est à l'appartenance à plusieurs réseaux sociaux : Un internaute français serait désormais membre de 2,9 réseaux sociaux contre 1,9 il y a un an et 62% des 18-24 ans seraient membres de quatre réseaux ou plus !

Taux de notoriété et d'appartenances aux réseaux sociaux en France

		Internaute		
		Français	18-24 ans	Etudiants
Facebook	Notoriété	94%	95%	99%
	Appartenance	43%	77%	85%
Youtube	Notoriété	92%	93%	97%
	Appartenance	21%	46%	50%
Copains d'avant	Notoriété	88%	94%	94%
	Appartenance	46%	47%	51%
Twitter	Notoriété	80%	89%	94%
	Appartenance	7%	17%	20%
Myspace	Notoriété	72%	94%	97%
	Appartenance	9%	22%	22%

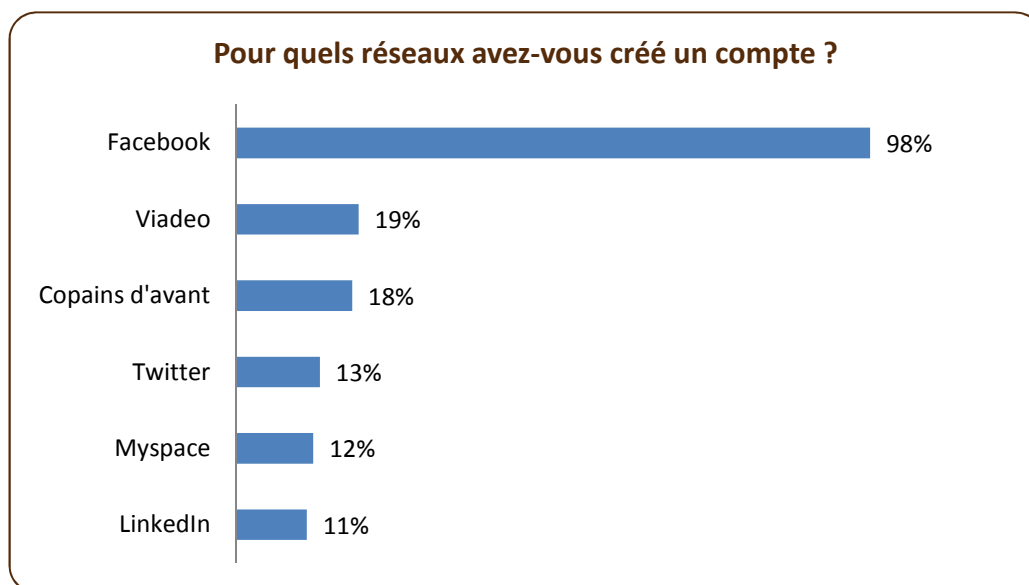
L'étudiant Y français a donc bel et bien une haute pratique des médias sociaux dans sa vie quotidienne. Mais cela signifie t-il qu'il s'attend à y retrouver son université ou son école ?

Les attentes des étudiants sur les médias sociaux

Qu'attendent les étudiants de la présence des écoles et universités sur les réseaux sociaux ? C'est la question que posait en juillet 2010 une étude menée par « C'est un signe »⁵, une agence de conseil en communication et stratégie de marque qui s'adresse notamment aux acteurs de l'enseignement supérieur et de la recherche.

L'agence s'est penchée sur le comportement et les attentes des étudiants à travers un questionnaire, auquel 447 étudiants ont répondu. Ces étudiants appartiennent tous à un établissement déjà présent sur Facebook. Sur les 447 répondants, près de 200 sont en école de commerce, 150 en université, une cinquantaine sont en école d'ingénieur, et une quarantaine dans une école spécialisée.

Facebook a la faveur de 98% des étudiants interrogés, les autres réseaux étant perçus « comme des réseaux en complément orientés centres d'intérêts pour un étudiant qui se veut pluriréseaux » comme conclu l'étude.

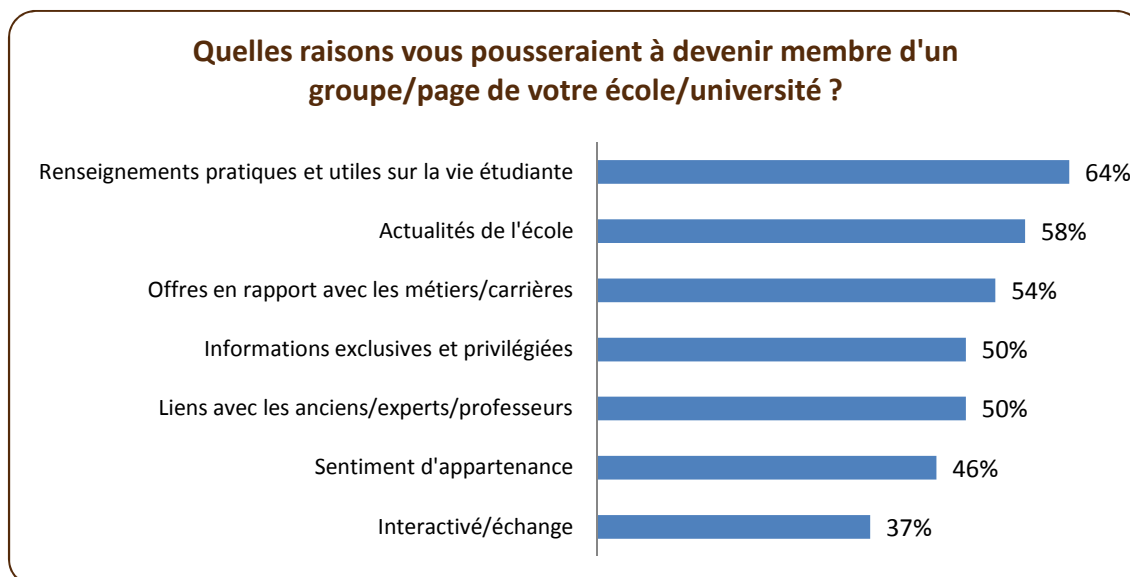
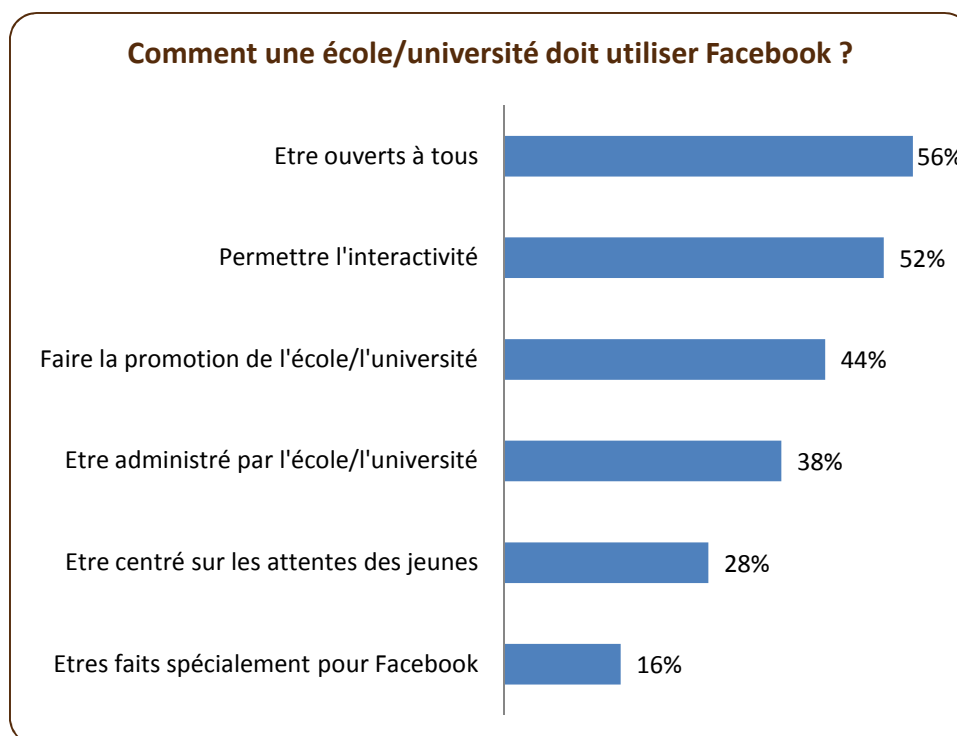


A la question « Etes-vous membre d'un groupe ou de la page Facebook de votre école ? », 81% des étudiants répondent oui. 57% appartiennent à un groupe piloté par des étudiants et 36% sont à la fois membres d'un groupe et abonnés à la page officielle de l'établissement. Les étudiants affichent ainsi « une volonté significative d'adhésion à une communauté d'étudiants » comme le signale l'étude. Seulement 7% ne sont membres que de la page officielle.

L'esprit communautaire qui anime les étudiants va même au-delà de leur propre établissement puisque 63% pourraient devenir membre d'une page ou d'un groupe Facebook d'une autre école. 86% invoquent la curiosité comme raison principale, 80% la qualité du contenu, 54% la présence d'ami dans cet établissement et 47% le prestige de l'école.

Pour plus de la moitié des étudiants, la page Facebook de leur établissement doit être ouverte à tous et permettre l'interactivité. Cependant on constate que le contenu prime finalement plus que

l'interactivité, qui, lorsqu'elle est proposée au sein d'autres thématiques, n'est alors plus plébiscitée qu'à 37% face aux actualités et surtout aux informations pratiques sur la vie étudiante, plébiscitées par 64% des étudiants.



Cette étude contraste avec les pratiques actuelles des étudiants. 88% cherchent de l'information sur leur école via le site institutionnel et seulement 9% via la page Facebook de l'établissement. Ce contraste entre les attentes et les pratiques peut être le reflet soit d'une méconnaissance de la page Facebook de l'établissement, soit – ce qui est plus vraisemblable – d'un véritable déficit d'intérêt et d'attractivité des informations actuellement émises.

La conclusion de l'agence C'est un Signe prend la forme d'un conseil aux établissements qui envisagent une présence sur les réseaux sociaux, avec une liste de quatre conditions essentielles pour y réussir : voir les réseaux sociaux comme une occasion de créer une communauté de lien autour de l'établissement (pour être plus proche des étudiants) ; être prêt à investir du temps et des efforts pour y arriver ; voir les réseaux sociaux comme un engagement sur du long terme ; et les considérer comme le prolongement naturel d'une stratégie de marque.

L'étude de l'agence C'est un Signe portait exclusivement sur Facebook, mais il est bien d'autres médias dont les établissements peuvent se saisir tant ils sont adaptés à la cible étudiante. D'eux-mêmes ils font les yeux doux aux communautés étudiantes.

Quand les médias sociaux ciblent l'enseignement supérieur

Facebook semble l'outil incontestable d'une communication Web 2.0 pour toute marque voulant communiquer avec la Generation Y. Facebook a été conçu par des étudiants pour des étudiants et en France, 85% des étudiants y sont présents.

Pourtant, l'agence américaine Exact Target a mené plusieurs enquêtes en 2010 autour des médias sociaux et l'une d'entre elle, spécifiquement consacrée à Facebook⁶, souligne que ses utilisateurs sont surtout présents sur le réseau dans un objectif personnel et non pas pour des questions professionnelles ou de consommation. Seulement 43% des utilisateurs disent s'être abonnés à la page d'une marque.

Il y a sur Facebook une crainte qui continue d'exister : celle d'être spammé par les marques. On pourrait donc douter qu'il s'agisse du meilleur réseau social pour communiquer avec ses étudiants, mais pour l'ensemble des professionnels du secteur, il n'est pas question de se décourager face à ces peurs légitimes du consommateur. La meilleure attitude n'est surtout pas de désertier le réseau, mais de s'y engager et d'y saisir l'opportunité de bâtir une relation de confiance en montrant au consommateur que ses attentes ont été comprises et seront respectées.

On peut aussi présumer que les peurs des internautes dans l'abonnement à des pages de marque sont beaucoup plus faibles pour un domaine comme l'enseignement supérieur. En effet, la relation marchande est brouillée pour ce genre de services – en France, majoritairement public – et le sentiment d'appartenance à une marque-école est beaucoup plus puissant que le sentiment d'appartenance à une marque quelconque, de par la durée de l'engagement souscrit auprès d'un établissement et de par la dimension qu'une école ou une université revêt dans la vie quotidienne, communautaire et sociale, d'un étudiant.

L'autre menace par rapport à l'usage de Facebook par les étudiants est celle d'une désaffection, annoncée par certains professionnels : de la même façon que des jeunes cesseraient de fréquenter

un bar parce qu'il y vient de plus en plus de moins jeunes. A l'origine, Facebook était leur réseau. Il était d'abord organisé autour de 880 réseaux d'écoles et d'universités. Il s'est ensuite beaucoup étendu jusqu'à connaître le succès d'aujourd'hui. Mais justement, ce succès donne naissance à toute une population étudiante qui voudrait revenir aux bons vieux jours de Facebook, où tout le monde et leurs pères et leurs mères n'étaient pas sur le réseau. L'entrepreneur Josh Weinstein parie sur le développement de ce ressenti, basé sur un sentiment communautaire exacerbé. Il a lancé en Juillet 2010, un nouveau réseau social, baptisé CollegeOnly, sur lequel l'accès est sélectif (il faut obligatoirement avoir une adresse e-mail d'un établissement universitaire, comme Facebook à son origine). « Facebook a changé – pour le meilleur – mais sa mission originelle est délaissée aujourd'hui » clame le créateur du site dans son dossier de presse.

Du côté de Facebook, on fait mine de n'être que peu inquiet et on prévoit que ce genre de site va surtout séduire des étudiants pluri-réseaux, qui ne s'éloigneront pas de Facebook. Après tout : les sites du même genre, nés à peu près en même temps que Facebook, comme l'américain CollegeBlender, le français Réseau Campus ou l'allemand StudiVZ n'ont jamais réussi à le concurrencer sérieusement.

Pourtant, en avril dernier, le site canadien de jeu en ligne Roiworld a conduit une enquête auprès de 600 jeunes de 13 à 17 ans, les futurs étudiants, une tranche générationnelle encore résolument plus Y que les Y des universités d'aujourd'hui. D'après cette enquête, Facebook serait en perte d'attractivité auprès de cette tranche de la population. Un adolescent sur cinq présent sur Facebook a soit quitté le site, soit l'a moins visité que l'année précédente. C'est un phénomène encore très jeune, puisque 68% de ceux qui ont quitté le réseau disent l'avoir fait dans les 6 mois. Mais parmi les raisons invoquées pour ces départs, l'arrivée des parents sur Facebook ne représente que 16% des départs, et 14% seulement affirment avoir quitté Facebook parce qu'il y avait trop d'adultes ou de personnes trop âgées.

Les nouveaux sites comme CollegeOnly, qui surfent sur cette tendance, ne semblent donc effectivement pas encore représenter une grande menace pour Facebook. Pour autant, le géant a quand même décidé de réaffirmer sa position de leader des réseaux sociaux étudiants et de faire un retour aux sources en août 2010 – soit juste un mois après le lancement de CollegeOnly – en lançant sa page « Universities on Facebook » (www.facebook.com/universities). L'entreprise a l'air assez pauvre : une simple page avec des ressources et des informations pour optimiser l'engagement des communautés étudiantes sur Facebook. L'idée est donc d'apporter une aide aux étudiants et aux organismes sur les campus comme les journaux d'école, les équipes sportives, les bureaux d'élèves, les résidences universitaires, les associations et clubs en tout genre, les classes mais aussi les administrations en les encourageant à se saisir de tous les avantages offerts par Facebook pour communiquer. Un échange de bonnes pratiques en somme. Le message le plus important dans cette initiative est que Facebook se veut encore et toujours le média social des communautés étudiantes. Y être présent est donc encore aujourd'hui, presque une obligation pour tout établissement voulant s'impliquer dans la fédération d'une communauté d'étudiants.

Pour ce qui est de la diffusion d'information, l'outil le plus adapté pour les établissements du supérieur pourrait bien être Twitter. C'est du moins l'avis de Monica O'Brien, auteur du livre « Social Pollination » et directrice marketing de Braintee, une compagnie de solutions de paiement en ligne. D'après elle, les tendances du marketing auprès de la Generation Y sont plus orientées vers Twitter que vers Facebook⁷. « Est-ce que votre activité concerne la Generation Y ? Alors votre premier média social doit être Twitter et pas Facebook », déclare t-elle. La Generation Y est de plus en plus « puritaine » en matière de réseaux sociaux, preuve en est le fameux CollegeOnly. Or, si comme on l'a dit, seulement 43% des personnes sur Facebook sont abonnés à une marque c'est parce qu'ils ne sont pas là pour ça. Ils sont là pour réseauter, bâtir et échanger avec une communauté existante mais pas pour créer une nouvelle communauté ou pour recevoir des informations pour consommateurs. Ce genre d'usage a plus sa place sur Twitter, davantage informationnel que communautaire.

Pour l'enseignement supérieur, la frontière entre animation de communauté et diffusion d'information est floue car beaucoup des informations communiquées sont des informations pratiques et non pas des informations marketing ou promotionnelles. Ainsi il fait tout à fait sens aux établissements de l'enseignement supérieur d'avoir à la fois une page Facebook et une page Twitter et même de les lier l'une à l'autre de sorte qu'un message posté sur Twitter apparaisse aussi sur Facebook, mais surtout pas systématiquement, puisqu'il est vraiment nécessaire de ne pas donner l'impression sur Facebook de spammer les membres de la communauté. Ainsi des applications sur Twitter permettent ce genre d'opération, en rajoutant par exemple « #fb » à la fin d'un tweet pour qu'il apparaisse aussi sur Facebook. C'est aussi une manière de promouvoir sur Facebook, l'existence d'une page Twitter.

En ce qui concerne les autres médias sociaux, l'un des plus populaires auprès de la Generation Y est Youtube. Aujourd'hui il existe encore des établissements qui créent des vidéothèques sur leurs sites web en hébergeant les vidéos sur leurs serveurs. Il est presque invraisemblable de se priver du Web social qui va donner aux vidéos institutionnelles un rayonnement incomparable avec une vidéothèque de site web. Le frein dans l'adoption de Youtube peut être l'aspect un peu ludique du média et c'est sans doute la raison pour laquelle certains établissements lui préfèrent Dailymotion ou Vimeo. Pourtant Youtube héberge les chaînes de nombreuses marques tout autant sérieuses qu'une marque-école, même vieille de 200 ans. Comme pour rassurer les établissements, Youtube a ainsi lancé « Youtube EDU » (www.youtube.com/edu), en mars 2009.

Youtube EDU est une chaîne dédiée à l'éducation et au savoir. Son contenu résulte de partenariats avec des établissements de l'enseignement supérieur d'Amérique du Nord et d'Europe (on peut citer HEC Paris, Sciences Po, l'EM Lyon, l'ESCP ou encore l'INSEAD parmi les premières écoles sur la chaîne).

Le directeur des partenariats de YouTube, Anthony Zameckzowski, considère YouTube EDU comme une "salle de classe internationale". « Si les écoles et les universités n'hésiteront pas à utiliser cette chaîne comme un outil promotionnel, YouTube EDU laisse toutefois une place importante à des conférences, des reportages ou des présentations des différents cursus ». Avec ce projet, Youtube

veut donc faire savoir qu'il est bel et bien un outil sérieux, capable de fédérer même du contenu éducatif.

Foursquare est une autre plateforme qui ambitionne de séduire le milieu de l'éducation. Ainsi en septembre 2010, le site a lancé « Foursquare for Universities », une sous-plateforme du site qui permet aux étudiants, employés et anciens élèves de se connecter et de partager de l'information sur ce qui se passe sur les campus. Les étudiants peuvent gagner des points, des places de « maire » et des « badges » en se « loggant » sur leur campus. Ainsi peut-on faire un « check-in » dans le laboratoire de chimie ou dans un amphi bien précis, y trouver des informations associées – même événementielles – ou alors y laisser des informations, des trucs ou astuces ou tout autre type de commentaires. Pour pouvoir explorer entièrement un campus il faut que l'établissement souscrive au service. Harvard, Stanford, l'Université du Texas et celle de Syracuse ont été les premières à le faire. Pour souscrire ce service, il suffit à chaque établissement de créer un compte et de permettre aux étudiants de suivre cette page.

Formspring et Ask Me, sont des outils très récents (2010). Contrairement à Facebook, Youtube et Foursquare ils n'ont pas encore développé de plateforme spéciale pour les universités, mais leur succès est surtout ancré chez les lycéens et les étudiants. Très peu d'établissements ont encore saisi l'opportunité d'y établir une présence, peut-être à cause des controverses autour de l'anonymat derrière ces sites. En effet, Formspring et Ask Me permettent à tout le monde de poster de manière anonyme (ou pas) des questions à toute personne inscrit sur le réseau. Ces questions arrivent dans la boîte personnelle de l'utilisateur ou de la marque qui sélectionne les questions auxquelles il/elle souhaite répondre. Il est alors possible de publier la réponse sur le site mais aussi directement sur Facebook ou Twitter. C'est en fait un service de questions-réponses, mais version Web 2.0, très séduisant donc pour dynamiser les FAQ des écoles et universités, ou tout simplement pour animer une page Facebook ou Twitter.

Enfin, nous avons jusqu'ici pour ainsi dire pas évoqué les blogs, qui pourtant sont partie intégrante des médias sociaux. La raison en est que les blogs ne sont pas un outil très prisé de la tranche actuellement étudiante de la Generation Y et la tendance aujourd'hui n'est donc pas de recommander aux établissements d'enseignement supérieur d'ouvrir un blog. Une grande étude annuelle parue en 2010, menée par Technorati tire la conclusion que la blogosphère a encore de très beaux jours⁸, mais connaît un essoufflement auprès des plus jeunes.

Facebook, Twitter, Youtube et Foursquare mais aussi les sites d'anciens élèves comme Viadéo et LinkedIn auxquels on peut rajouter Formspring : tels sont donc les médias sociaux que l'on peut recommander aux établissements de l'enseignement supérieur. Quels établissements s'y sont déjà essayé et quel enseignement peut-on tirer de ces expériences ?



Les premiers établissements sur le Web Social

Des pratiques déjà bien développées en Amérique du Nord

La communication 2.0 non institutionnelle sur les campus

Si la problématique d'adapter l'enseignement ne se pose pas souvent dans les établissements du Supérieur de par le caractère obligatoire des cours et des examens, ce n'est pas le cas des services liés à la vie sur le campus.

Les services d'information sont ainsi les premiers dans l'Enseignement Supérieur à avoir adopté une attitude 2.0. L'usage des bibliothèques et centres documentaires n'a aucun caractère obligatoire et la perspective de voir arriver dans les prochaines années une Génération Y encore plus ancrée dans ces nouvelles pratiques et encore plus rigide dans son comportement représente une grande menace quant à la fréquentation de ces services, surtout dans un contexte où les ressources financières des bibliothèques de l'enseignement supérieur ne cessent de décroître. Les bibliothèques de ces établissements se trouvent devant un challenge qu'elles ignoraient jusque-là : elles doivent prouver leur utilité et leur rentabilité, elles doivent donc se mettre au marketing documentaire et passer de la médiation culturelle à la communication stratégique.

Le terme « Library 2.0 » est généralement attribué à Michael Casey en 2005, sur son blog Librarycrunch. On peut définir le terme de Bibliothèque 2.0 comme étant la mise en place de services en ligne destinés à faire circuler l'information, de la bibliothèque à l'utilisateur, et de l'utilisateur à la bibliothèque. Tout est centré sur l'utilisateur : il s'agit d'aller vers lui et de construire avec lui. Il s'agit de disséminer les moyens d'accès à une bibliothèque qui résolument sort de ses murs.

Le terme de bibliothèque 2.0 s'applique à toute bibliothèque qui aurait entrepris de développer l'un des différents services qu'offre le Web 2.0 : alertes, blog, wiki, tags collaboratifs, podcast, partage de contenus, réseaux sociaux, OPAC nouvelle génération, etc...

C'est aux Etats-Unis que les premières bibliothèques 2.0 ont vu le jour. Le blog est la première application 2.0 à avoir été adoptée par les professionnels. Tout d'abord à titre privé. Un blogueur bibliothécaire est un « biblioblogueur ». Il évolue au sein d'une « biblioblogosphère » dont l'activité riche et intense la positionne aujourd'hui comme le lieu où les tendances et évolutions de la

profession sont cernées et étudiées en premier. Parmi les premiers retours d'expérience de l'usage des blogs en bibliothèque, nous avons celui de la Georgia State University Library en 2005. Le blog a été institué en lieu et place d'un traditionnel bulletin d'information. Leur expérience, très encourageante, rapportée dans un numéro d'Internet Reference Services Quarterly a fait des émules.

Ainsi, entre 2005 et 2007, des bibliothèques « pionnières » se sont mises à utiliser les applications 2.0 pour une pléiade d'autres usages : à l'Université de Caroline du Nord, on a pu importer des tables des matières et des notes sur l'auteur à partir du site de l'éditeur ; l'Université de Pennsylvanie proposa le téléchargement d'une barre de recherche ; la Brooklyn College Library a lancé sa page Myspace ; l'université de Laval (Canada) et celle d'Illinois ont utilisé les fils RSS pour diffuser leurs nouvelles acquisitions ; les bibliothèques des universités de Durham et Cornell ont lancé leurs pages Facebook ; Stanford a remporté un franc succès avec un partage de signets sur Delicious et Berkeley a créé le buzz sur Youtube.

Certains établissements ont aussi développé une politique globale Web 2.0, en déployant un projet en plusieurs étapes. C'est le cas par exemple de la bibliothèque de l'Université de Cumberland, où les bibliothécaires ont élaboré une stratégie en 6 points pour créer une bibliothèque entièrement 2.0.

Si presque partout il n'est pas question de mettre de l'argent dans une communication 2.0, surtout en bibliothèques, certains établissements ont franchi le pas. Par exemple, à la James Madison University, la bibliothèque a utilisé le système de bannières payantes de publicité sur Facebook et en ciblant cette publicité, ils ont pu toucher environ 6000 personnes. Ce genre de publicités sur Facebook est payante au clic ou à la vue, et ceci peut devenir très coûteux et c'est pourquoi la James Madison University a choisi de ne tenir sa campagne de communication que sur la 2e semaine de rentrée universitaire et les quelques semaines avant les examens finaux.

Plats du jour, informations événementielles, nutrition, etc... : sur les campus d'Amérique du Nord, l'autre service qui communique sur les médias sociaux est celui de la restauration. Dès 2007 les restaurants universitaires sont sur Facebook. L'un des premiers est celui de l'Université du Maryland qui a ouvert un compte après avoir remarqué que les étudiants parlaient du service de restauration, entre eux, sur le réseau.

À l'université d'Etat de l'Illinois la page Facebook a été lancée à l'occasion de travaux de rénovation prévus pour durer 18 mois et générant un fort besoin de communication. Naturellement, ce support de communication s'est avéré tout autant utilisé après cette phase de travaux.

À l'université de Washington, on utilise Facebook et Twitter comme des outils de vente, pour promouvoir des offres limitées dans le temps ; et les responsables de ce service de préciser que c'est probablement l'outil de promotion le plus rentable, puisqu'il ne coûte absolument rien et touche directement la majorité des clients de la restauration universitaire : les étudiants.

On pratique ces offres promotionnelles en temps réel dans beaucoup d'autres établissements américains. Comme au Boston College, par exemple, où le service de restauration remporte un franc

succès à chaque fois qu'il poste un message sur Twitter du type « *cookie gratuit pour un café acheté entre 14h et 16h* ». Cela lui permet d'écouler les stocks de produits périssables en des temps record qu'ils n'auraient jamais atteints par des canaux de communication plus traditionnels. Mais au Boston College, les bonnes idées ne s'arrêtent pas là. Consciente de devoir promouvoir sa page Twitter qui viendra ensuite promouvoir son service - et plutôt qu'une campagne d'affichage ou un matraquage par mail - la restauration du Boston College a inauguré les offres "spéciales membres" comme par exemple offrir 10% de réduction en caisse pour un jour donné sur présentation du Tweet, depuis un téléphone portable par exemple. Le bouche-à-oreille n'a pas manqué de faire savoir à tout le campus qu'il était possible de faire des économies en suivant le compte Twitter du service de restauration, ce qui a considérablement boosté le nombre de followers.

Les services de restauration, en tant que services vraiment marchands, pourraient craindre une ouverture au dialogue qui donnerait un terrain d'expression au mécontentement. Combien d'étudiants (et même de salariés) se plaignent entre eux que tel ou tel plat n'était pas assez bon ou assez copieux ? Au Concordia College, la directrice marketing, Sabrina Whiting, n'a pas peur des critiques : « Nous avons un profile Facebook qui nous sert comme moyen principal de communication avec les étudiants. Nous devenons ami avec les étudiants et les invitons à rejoindre les groupes que nous avons créé. A travers Facebook, les étudiants peuvent facilement et rapidement exprimer leurs avis sur notre service et nous sommes en mesure de répondre de manière à toucher un grand nombre de personnes. Nous trouvons de la valeur dans les commentaires positifs autant que négatifs, puisque nous sommes capables de répondre à ces derniers de manière rapide et ainsi apaiser les mécontentements aux yeux de tous ». Mais il ne s'agit que d'une manière de voir les choses et un risque que tous les établissements ne sont pas prêts à prendre.

Entre les repas et le bouquinage, l'étudiant passe quand même pas le plus clair de son temps en classe. Et tout doucement, la classe évolue, surtout parce que les professeurs sont naturellement de plus en plus jeunes et/ou de plus en plus conquis par les médias sociaux.

En mai 2010, l'éditeur américain Pearson révélait les résultats d'une enquête sur l'usage de médias sociaux dans l'enseignement supérieur américain⁹, menée auprès de 939 enseignants. On y apprend que 98% d'entre eux ont connaissance des réseaux sociaux et que 81% possèdent un compte, soit presque autant que les étudiants. 32% utilisent les médias sociaux pour communiquer avec leurs collègues et 31% pour communiquer avec leurs étudiants. Les réseaux privilégiés pour communiquer avec les étudiants sont Youtube (21%) et Facebook (12%), tous les autres représentant chacun moins de 5% des communications. En réalité, les médias sociaux sont donc surtout utilisés pour partager du contenu ou transmettre du contenu partagé. Les enseignants feraient ainsi de plus en plus référence à des vidéos sur Youtube ou des pages sur Facebook en invitant les étudiants à les consulter.

Les médias sociaux font ainsi progressivement leur entrée dans les classes américaines ! C'est un changement pour les enseignants. Jusqu'à récemment, la plupart des écoles interdisaient aux étudiants l'usage des médias sociaux dans les classes, mais une nouvelle génération d'enseignants a commencé à faire entendre que cette position représentait une grande dissonance avec la mission de

préparer les étudiants à une insertion dans un monde justement dominé par les médias sociaux. Pour ces enseignants, il s'agit d'utiliser ces médias sociaux pour susciter l'adhésion des élèves, et faciliter l'apprentissage en utilisant des outils collaboratifs en adéquation avec le profil et les intérêts de l'étudiant, il s'agit aussi de réduire la procrastination en ligne en la remplaçant par du « réseautage académique ». Les exemples dans le secondaire et le supérieur se multiplient allant d'une simple présence en ligne de l'enseignant pour répondre aux questions ou tweeter le plan de son cours, jusqu'à organiser des vraies actions pédagogiques (ex : la création de profils Facebook de personnages littéraires), en passant par l'organisation de brainstorming, l'utilisation d'applications de sondages, la collaboration avec des étudiants d'autres établissements pour des travaux de groupe, ou la tenue d'un blog de classe.

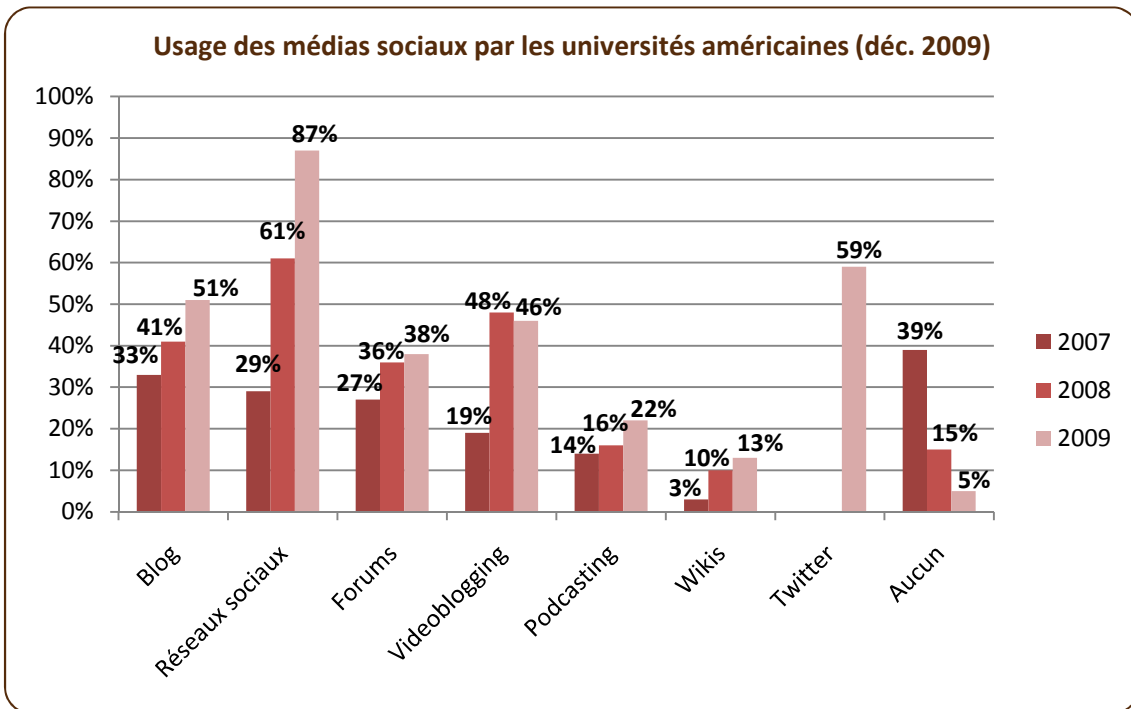
La communication des bibliothèques, celle des restaurants universitaires, celle des enseignants prennent donc place sur les médias sociaux. Qu'en est-il de celle des établissements ?

Communication institutionnelle sur les médias sociaux en Amérique du Nord

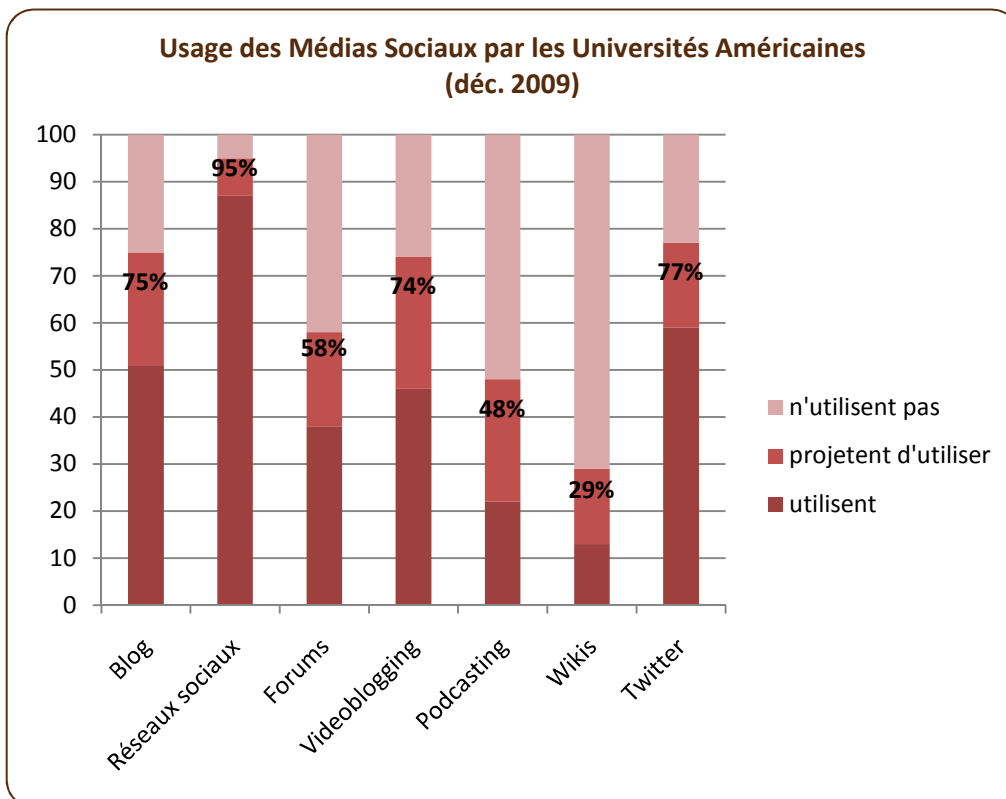
Fasciné par la dynamique créée par les nouveaux usages du web, le Centre de Recherches en Marketing de l'Université de Dartmouth conduit depuis 2007 une enquête¹⁰ annuelle sur l'usage des médias sociaux par les universités. Cette enquête est menée aux mois de novembre et décembre de chaque année et la prochaine devrait paraître début 2011. Elle cible tous les « colleges » et « universities » américaines officiellement accréditées pour des programmes de 4 ans.

En 2007, 62% des universités utilisaient déjà au moins un média social. En 2008 ce chiffre est passé à 85% et pour 2009, c'est 95% des universités américaines qui utilisent au moins un média social.

Cette enquête nous montre bien l'engouement des établissements d'enseignement supérieur pour les médias sociaux : 87% des universités utilisent un réseau social de type Facebook, Myspace ou LinkedIn, 59% font du microblogging sur Twitter, 51% ont un blog, 46% utilisent des sites de videoblogging de type Youtube, 38% possèdent un ou des forum(s), 22% font du podcast et 13% ont un wiki.



Il est aussi intéressant d'étudier de quoi sont faites les stratégies de communication des universités en prenant en compte les projets annoncés en terme de médias sociaux. Ainsi, il y a 95% d'universités américaines qui sont ou qui projettent d'être présente sur Facebook, Myspace ou un autre réseau social, 77% sur Twitter et 74% sur Youtube, Dailymotion ou un autre site de videoblogging.



Les conclusions de cette enquête longitudinale montrent aussi que la stratégie de communication sur les médias sociaux apparaît vraiment importante aux yeux des administrations en termes d'attraction et d'image de l'université. Par exemple, 91% des responsables admissions des universités américaines pensent que les médias sociaux sont importants dans leurs stratégies de recrutement d'élèves.

Les universités américaines n'ont pas peur d'annoncer qu'elles effectuent des recherches en ligne sur leurs candidats pour se protéger d'éventuels embarras, notamment pour l'attribution de bourses prestigieuses ou pour des programmes très sélectifs. Dans ces cas là, les établissements utilisent les moteurs de recherches (16%) et les réseaux sociaux tels Facebook et Myspace (17%).

Les médias sociaux sont aussi un large terrain de veille sur l'image et s'ils n'étaient que 53% en 2007 et 54% en 2008, ils sont désormais 73% d'établissements en 2009 à vérifier sur les médias sociaux ce qui se dit de leur institution. Il y a donc en un an, une véritable prise de conscience des enjeux de l'e-reputation. Il s'avère que les établissements qui sont le plus sensibles à leur image en ligne sont aussi ceux qui sont présents sur le plus de médias sociaux différents et ceux qui pratiquent la recherche d'informations sur leurs futurs étudiants. Cela traduit pour ces établissements, souvent privés et aux frais de scolarité élevés, une vraie stratégie globale de communication Web 2.0 et de community management.

Le 11 novembre dernier, Harriet Dunbar-Morris du groupe de recherche 1994group, publiait les résultats d'une étude¹¹ sur les meilleures pratiques de gestion des attentes des étudiants par rapport à l'université. L'une des conclusions de son étude est que les médias sociaux aident les universités à attirer les bons étudiants, et de prendre l'université de Lancaster (Royaume-Uni) comme parfait modèle dans ce domaine : partant du principe que le logement est l'une des priorités des étudiants et la source de dilemmes, de confusions et d'anxiété, l'université de Lancaster a mis en place un profil Facebook dédié au logement universitaire. L'établissement y poste des photos de ses résidences et tous les détails pratiques sur les logements, et utilise Facebook pour interagir et répondre aux questions et sollicitations, comme elle le ferait par mail ou téléphone. Au 30 septembre 2010, le profil avait 1225 amis.

Communiquer sur les aspects pratiques de la vie étudiante est aussi une recommandation de Nicole Merrill, responsable des relations avec les universités chez Globalcampus. Elle a mené de février à mars 2010 une étude sur l'usage des médias sociaux pour le recrutement des étudiants internationaux¹². Cette analyse qualitative porte sur 30 établissements américains. 29 déclarent utiliser Facebook pour les recrutements internationaux, 20 utilisent Twitter et 14 utilisent Youtube. Là encore, il s'agit des 3 sites les plus populaires auprès des stratégies de communication des universités. Une seule université utilise Myspace tandis que 6 universités ont choisis d'être également présents sur d'autres réseaux sociaux populaires dans les pays cibles pour leurs recrutements, comme par exemple Orkut, premier réseau social au Brésil.

14 établissements sur 20 ayant répondu à la question avouent faire appel aux anciens élèves ou aux élèves internationaux actuels dans leurs stratégies de recrutement international. 11 les font participer aux conversations, 8 réalisent des vidéos au sujet de leurs expériences et les diffusent sur les médias sociaux et 5 les font même participer à des chats interactifs.

Il s'agit là de bonnes pratiques qui ne demandent qu'à être imitées, mais il en existe de nombreux autres exemples.

Les bonnes pratiques américaines

Parmi les nombreuses universités américaines, on en relève plusieurs dont les pratiques en termes de communication Web 2.0 sont saluées par les professionnels.

Carnegie Mellon est une université américaine de plus de 10 000 étudiants, 4000 employés, avec une communauté de 70 000 anciens étudiants. Elle est située à Pittsburgh aux Etats-Unis. Elle a mis en place en 2009, une campagne de communication sur les médias sociaux dans le but d'accroître la visibilité de l'université en ligne et la notoriété de la marque auprès des étudiants et anciens étudiants. Ses objectifs chiffrés étaient d'obtenir 10 000 vues sur Youtube pour chacune de leurs 3 vidéos ; obtenir 500 inscrits à la chaîne Youtube ; obtenir 1000 fans sur Facebook en moins d'un an et enfin obtenir que leurs vidéos soient reprises par des grands blogs. « Nous avons admis que nous devons communiquer avec notre public selon leurs pratiques. Les futurs étudiants sont très méfiants à l'égard des techniques de marketing classiques. Ils croient davantage en leurs pairs, apprécient une communication plus personnelle et ludique, c'est la raison pour laquelle notre marketing sur les médias sociaux a si bien fonctionné » explique Marilyn Kail, Vice-Présidente adjointe chargée de la communication et du marketing. L'université a donc créé une chaîne sur Youtube, une présence sur Facebook et a diffusé une série de vidéos sur Youtube, Yahoo Video, AOL Video et sur le site de l'université. Elle a aussi publié sur son compte Youtube une série de cours magistraux donnés par ses professeurs. Si Carnegie Mellon est un exemple de communication 2.0 réussie, c'est parce que tous ses objectifs chiffrés ont été atteints et dépassés y compris les 500 abonnés à sa chaîne Youtube, chose finalement assez rare, l'abonnement aux chaînes Youtube étant une pratique assez marginale sur ce site de videoblogging. La surprise vient d'un cours mis en ligne et intitulé « Really Achieving Your Childhood Dreams » par Randy Pausch qui en un an a reçu plus de 2 millions de vues sur Youtube !

L'Oregon State University s'est aussi distinguée par une campagne globale de communication 2.0 intitulée « Powered by Orange » en 2009. Il s'agissait pour l'université de travailler sa notoriété à moindre coût en passant d'une image ancienne et rurale à une image innovante et responsable. Cette campagne reposait sur un site web dédié, qui proposait aux internautes, toute une collection de ressources pour apprendre, interagir et s'engager avec l'Université : un blog, une carte Google où les utilisateurs pouvaient se « tagger », un service de dépôt de vidéos, ainsi que des outils divers à

télécharger comme des fonds d'écran, des posters, des goodies. Tout cet ensemble reposant sur le développement d'une fierté d'appartenance à l'Université, auprès des étudiants et des anciens - s'exprimant autour de la couleur orange, couleur de l'université, mais aussi autour de la mascotte de l'université, que les internautes pouvaient télécharger, imprimer, découper et prendre en photo partout dans le monde.



Le site « Powered by Orange » de l'Université d'Oregon

Autre exemple de réussite : l'Université du Texas qui a inauguré sur son site web un annuaire des médias sociaux, répertorient les centaines de pages Facebook, Twitter, Blogs ou tout autre média social, associés à l'Université : écoles, facultés, services, équipes de sport, groupe d'alumni, etc.... Cet outil a pour objectif de sceller la communauté, l'université apparaissant alors comme un organe fédérateur de celle-ci. L'opération est un vrai succès même si on peut regretter le design très classique du répertoire.

L'essence de Facebook n'est pas – contrairement à Myspace – à la personnalisation. Aussi la majorité des pages ont un contenu semblable : un mur pour communiquer, des photos, des événements et un onglet d'informations. Certains ont un onglet « discussion », « videos » ou « notes » qui sont aussi des applications de base, mais Facebook offre désormais la possibilité d'implémenter d'autres applications dans d'autres onglets. Certains de ces onglets sont presque devenus des classiques, comme l'onglet « Twitter », l'onglet « Youtube » ou l'onglet « Foursquare », qui relayent les informations de ces autres médias sociaux où l'établissement est présent. Mais d'autres onglets sont plus originaux encore.

La page de la Rice University de Houston offre ainsi un onglet pour télécharger des fonds d'écran mais elle a surtout inauguré un onglet « Rice magazine » qui permet, depuis Facebook, de lire le journal de l'Université.



Le journal interne de la Rice University, à lire sur Facebook

Facebook a également autorisé la définition d'une « landing page », une page d'accueil sur laquelle le visiteur arrivera en premier. Ces pages peuvent être personnalisées et beaucoup d'université le font désormais, n'en déplaise à tous ceux qui pensent que cette personnalisation dénature l'essence de Facebook.

Dans la personnalisation de telles pages, la Texas A&M University, avec plus de 240 000 abonnés, se distingue avec un grand travail de customisation qui fait ressembler son onglet d'accueil à une page d'accueil d'un vrai mini-site à part entière.



La page d'accueil de la Texas A&M University sur Facebook : un vrai mini-site à part entière.

L'Université du Kansas quand à elle, joue plutôt la carte ludique avec un onglet « Fun stuff », un fourre-tout sympathique à télécharger et selon les cas, à imprimer, parmi lesquels on retrouve des

fonds d'écran, des e-cards, des pochoirs ou encore des affichettes à suspendre aux poignées de portes des chambres étudiantes, le tout, bien sûr « brandé » Université du Kansas.

L'Université de Missouri a choisi dès sa page d'accueil de ne pas être équivoque : l'Université recrute ! La page contient ainsi un formulaire qui ira faire grossir la base de données des étudiants prospects.

La multiplicité des pages de départements, d'UFR, d'écoles, de facultés et de services pour chaque université est très importante aux Etats-Unis. Ainsi, on l'a vu, l'Université du Texas propose un répertoire. Sur Facebook aussi il est possible d'avoir son répertoire des autres pages Facebook liées à l'université. C'est ce qu'a fait l'Université du Nord Dakota avec un onglet « other pages » qui offre un accès rapide à plus d'une douzaine de pages.



Plusieurs universités américaines ont fait appel aux services de YourCampus360 pour offrir des visites virtuelles sur leurs sites web. Certaines comme l'Université de Syracuse ou l'Université St-John du Queens ont été jusqu'à implémenter un onglet « virtual visit » sur leurs pages Facebook, permettant grâce à YourCampus360 de se balader sur le campus avec un guide personnel. Un outil excellent pour la prospection d'étudiants, notamment internationaux.

L'université d'Alberta quant à elle, a un onglet « Ask » sur lequel est intégrée une application développée par IntelliResponse et qui permet de poser une question à un moteur qui ira chercher la réponse dans la base des questions fréquentes (FAQ) de l'université.

Twitter n'est pas un outil symbolisé par un site web en particulier. C'est un outil mobile et personne n'a la main sur l'aspect visuel de ses tweets. Ainsi, les bonnes pratiques sur Twitter se situent uniquement autour de la nature des tweets et de l'interactivité que l'institution peut insuffler sur Twitter. Un bon

compte Twitter représente la voix authentique d'un établissement et fournit un contact personnel. Il est sensible, engageant, et au cœur de la conversation. Un bon compte Twitter est aussi « fun ». Encore une fois, les meilleures pratiques nous viennent des Etats-Unis.

Carnegie Mellon University donne un ton très personnel dès la présentation de son Twitter : « *Researchers, students and alumni do the hard work. We just get to talk about it. I'm Amanda: web teamer, storyteller. Joined by Jay (*J) and Kara (*K)* ». L'internaute pourra donc personnifier l'échange avec l'Université, et nombreux sont les échanges : on peut voir sur leur compte Twitter, beaucoup de messages adressés à des personnes en particulier.

L'Université de Rochester a pris le même parti : « *The official Twitter feed of the University of Rochester. My name is Lori. I work in Wallis Hall, and I am your head twit* » et ladite Lori est même allée plus loin : elle a convaincu son responsable de remplacer le logo de l'Université par une photo très discrète d'elle, où on peut à peine voir le haut de son visage avec une casquette siglée de l'Université. C'est un pas de plus dans la personnalisation et la preuve que l'université a compris que Twitter et les médias sociaux sont centré sur les gens, et que les logos ne symbolisent pas assez directement les gens. Les followers de l'Université de Rochester semblent apprécier cette authenticité et cette transparence.

L'University of Southern California a réussi à avoir un compte Twitter très vivant, avec beaucoup d'interaction et une grande fréquence de conversation. Elle joue la carte de la fierté d'appartenance et exalte les qualités de l'Université. C'est un exercice assez difficile que de concilier la collaboration entre établissements au sein de réseaux et cette réalité que vivent les étudiants : ce sentiment de compétition qui existe entre établissements, que l'on autorise pourtant à s'exprimer dans des rencontres sportives ou des concours. C'est un pari réussi pour l'Université de Californie du Sud qui n'a même pas réussi à se mettre à dos tous les étudiants d'UCLA.

Le Boston College a aussi un degré de personnalisation avancé et un excellent équilibre entre conversations et billets postés. Les tweets ont un ton très détendu, certains simplement pour dire « bonjour » et on notera l'utilisation d'émoticons (smileys). C'est un ton est assez inattendu pour un établissement du supérieur, qui plus est jésuite, mais c'est finalement une manière jeune et dynamique de personnaliser la relation.

La palme de l'originalité revient à la Butler University qui pour personnaliser son compte Twitter, n'a pas eu besoin d'humaniser la relation avec l'internaute puisqu'elle a choisi de créer le compte Twitter de la mascotte de l'université, un bulldog. C'est donc un compte très vivant, où la mascotte pose des questions ouvertes aux usagers de l'université, demande par exemple si on l'aime, et voit parfois les choses avec la perspective d'un chien.

Sur FlickrR, il est difficile de faire du buzz. La majorité des universités l'utilisent surtout comme un moyen un peu plus collaboratif de diffuser une partie de leur base d'images. L'Ohio State University - qui s'était déjà distinguée par un Flash Mob filmé et diffusé sur Youtube – a su rendre très dynamique

son compte puisqu'il a reçu plus de 6800 photos de groupes de gens symbolisant les lettres O-H-I-O avec leurs corps.



**Le jeu de l'Université
d'Ohio sur Flickr**

Que ce soit sur ces médias ou via l'utilisation d'autres applications 2.0 comme iTunes U ou Moodle, les universités américaines peuvent être vues comme de véritables exemples de réussite en matière de communication. Mais nous avons en France, nous aussi, notre lot d'établissements innovants.

Les pionniers français

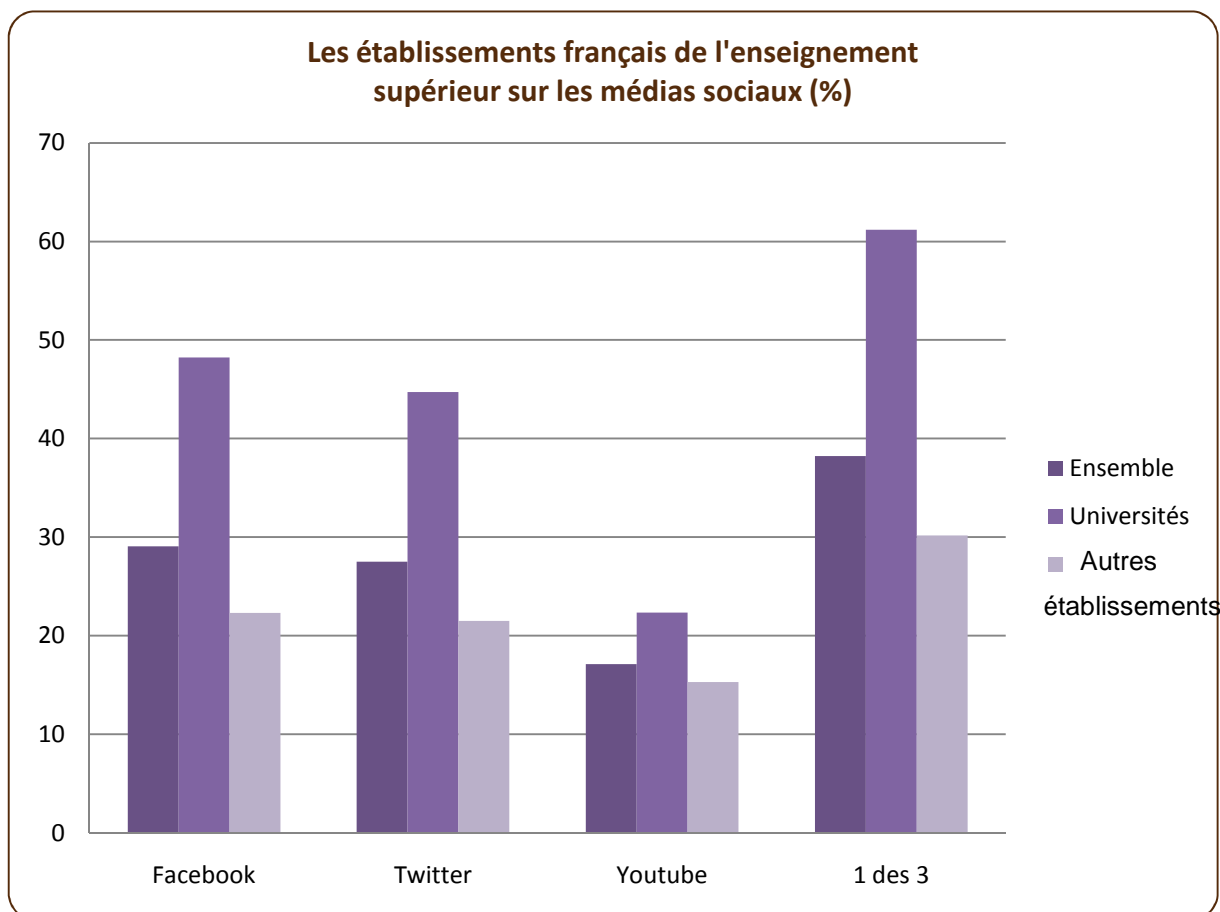
Les établissements de l'enseignement supérieur français sur les médias sociaux

Nous avons réalisé l'analyse du paysage français de l'enseignement supérieur sur les médias sociaux à travers une enquête menée du 4 au 20 novembre 2010 d'après une liste de 347 établissements. L'enseignement supérieur français étant très vaste, notamment en ce qui concerne l'enseignement privé, il a fallu délimiter la recherche à un ensemble d'établissements bien définis. Ainsi ont été retenues les universités françaises, les universités catholiques, toutes les écoles membres de la Conférence des Grandes Ecoles (CGE), les IEP, les ENS et tous les autres établissements (Grands Etablissements ou EPA) qui sont sous tutelle de l'Etat ; soit 347 établissements au total.

Le recueil des informations a consisté à traquer la présence de chaque établissement sur les médias sociaux et, pour chaque page trouvée, d'en relever plusieurs indicateurs. Nous avons choisi 3 médias sociaux : Facebook, Twitter et Youtube car ces trois sites sont ceux auxquels il est fait référence dans toutes les autres études, notamment parce qu'il s'agit des outils les plus utilisés par les établissements anglo-saxons.

Au mois de novembre 2010, 36% des établissements supérieurs français (125) sont au moins sur l'un des trois médias sociaux. 29% des établissements sont sur Facebook, 28% sur Twitter et 19% sur Youtube. C'est donc très peu comparé aux chiffres américains énoncés plus haut.

La différence entre les universités et les autres établissements (les écoles et instituts) est impressionnante : 61% des universités sont sur l'un des trois médias sociaux contre 30% des autres établissements.

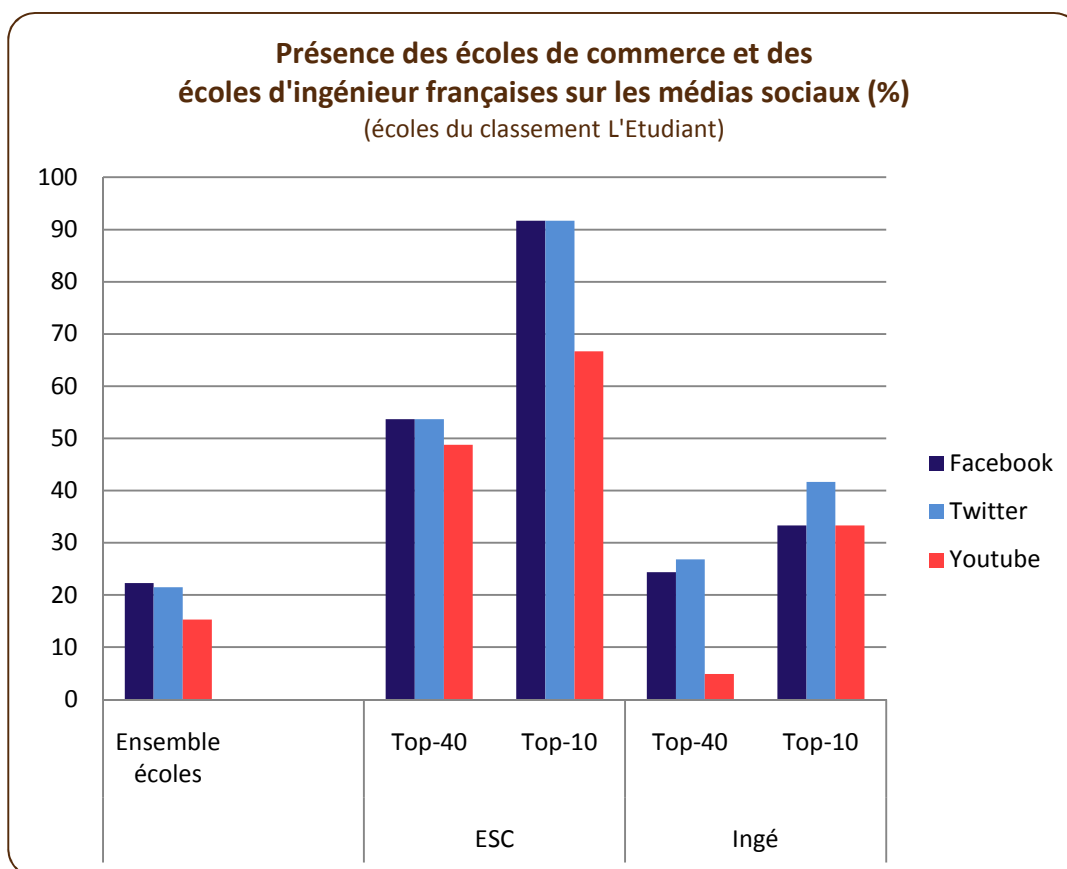


Ces données, certes, témoignent d'un intérêt des universités pour ce type de communication, mais elles sont aussi le reflet de la disparité des cibles et des besoins de communication qui existe entre les grosses universités qui comptent plusieurs dizaines de milliers d'étudiants et certaines petites écoles de la CGE dont le nombre d'étudiants peine parfois à dépasser la centaine.

Il peut être alors pertinent de s'intéresser spécifiquement aux très « Grandes Ecoles », celles qui se retrouvent en tête des classements. Nous avons donc sélectionné les 40 meilleures écoles de commerce et d'ingénieurs d'après le classement 2010 de « L'Etudiant » (en réalité 41 dans chaque catégorie).

Il en ressort une très nette disparité entre les écoles de commerce et les écoles d'ingénieurs. 63% des écoles de commerce sont sur au moins un média social contre 32% des écoles d'ingénieurs. Il est de notoriété que les écoles de commerce sont à la pointe des techniques de management et de communication, et pour cause puisqu'il s'agit des domaines qu'elles enseignent. Pour autant il est surprenant que les écoles d'ingénieurs soient autant peu présentes sur les médias sociaux, alors que le public de ces écoles, hautement informatisé, est absolument adepte de ces outils. Quand on s'intéresse aux 12 premières écoles d'ingénieurs françaises (douze écoles se partagent le Top-10), certes le taux d'utilisation des médias sociaux augmente légèrement, mais il n'atteint que les 42%, un chiffre toujours très faible, surtout en comparaison avec le Top-10 des écoles de commerce. Là, c'est 92% d'entre elles (soit 11 sur 12) qui sont présentes sur Facebook et Twitter. On pourrait même considérer 100% d'entre elles en tenant compte que l'ESC Toulouse a bien un compte sur Twitter,

mais inactif depuis janvier 2010. Quoi qu'il en soit, il y a donc bien une nette différence entre les 10 premières du classement et l'ensemble des Grandes Ecoles de commerce dont le taux de présence sur Facebook et Twitter est de 54%.



Il nous a également paru pertinent de croiser nos données avec le classement des Universités sur le Web, dit classement « Webometrics »¹³, réalisé par le Conseil National Supérieur de la Recherche espagnol (CSIC). Ce classement analyse les données Web de 12 000 établissements dans le monde, dont quelques 520 établissements français. Ce classement s'intéresse à la fois à la communication institutionnelle des établissements et à la diffusion de leurs publications scientifiques sur le Web. Ses indicateurs sont au nombre de quatre :

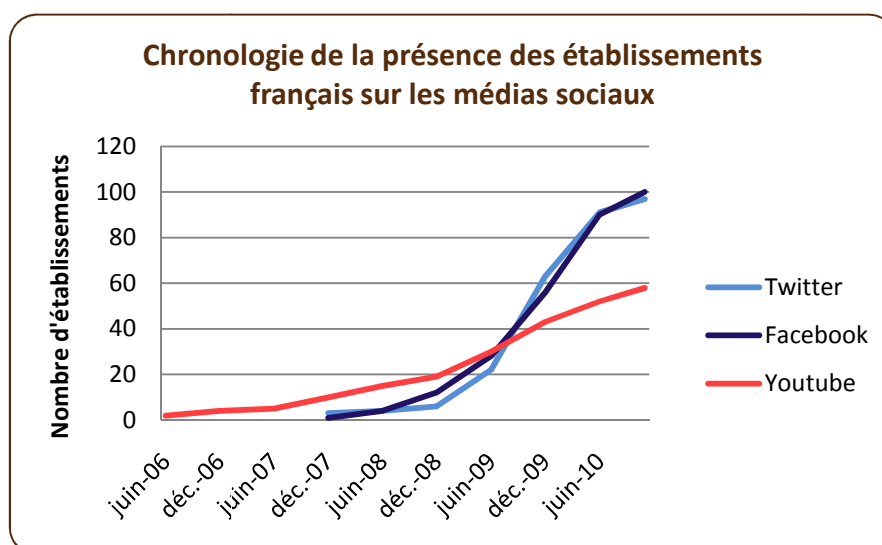
- la taille (nombre de pages du site institutionnel référencées dans les moteurs de recherches),
- la visibilité (le nombre total de liens retours qui pointent vers le site institutionnel),
- la richesse documentaire (nombre de documents pdf, ps, doc et ppt référencés)
- la richesse scientifique (le nombre de résultats sur Google Scholar)

Il est intéressant de remarquer que 65% des 40 premiers établissements de ce classement sont également présents sur Facebook, Twitter et/ou Youtube. C'est donc le témoignage que les médias sociaux sont bien partie intégrante d'une communication web globale et que les meilleurs communicants sur le web sont majoritairement des communicants sur les médias sociaux.

Présence des établissements français du classement Webometrics sur les médias sociaux

1	Paris 6	f	t	y
2	Nice Sophia Antipolis		t	
3	ENS			
4	Lyon 1	f	t	
5	Paris 5			
6	Rennes 1		t	
7	Ecole Polytechnique			
8	Grenoble 1			
9	Paris 1	f		
10	Paris 11			
11	Nantes	f	t	
12	Mines Paristech	f	t	
13	Caen	f		
14	Lyon 2	f	t	y
15	Montpellier 2		t	y
16	Lille 1	f	t	y
17	Bourgogne			
18	ENS Lyon			
18	CNAM			
20	EHESS			
21	Toulouse 3	f		
22	ENS Cachan		t	
23	INSA Lyon	f	t	
24	Franche Comté	f		
25	Grenoble 2			
26	Paris 9	f	t	
27	ENSSIB			
28	Poitiers			
29	Toulouse 2	f	t	
30	Bordeaux 1			
31	Orléans			
32	Angers	f		y
33	Marne la Vallée	f	t	
34	Paris 8	f	t	
35	Paris 10	f	t	
36	Tours	f	t	y
37	Clermont-Ferrand 2	f	t	
38	Versailles SQ	f	t	y
38	Brest		t	
40	Sciences Po	f	t	y

L'analyse des données recueillies nous indique qu'en terme d'ancienneté, les deux premières institutions sur Twitter sont deux écoles de commerce : l'ISG et l'ISEG Nantes et une école d'ingénieur, l'EPITA, toutes sur le média depuis le 8 août 2007. Sur Facebook c'est Grenoble Ecole de Management qui fait figure de pionnier avec une page active depuis le 31 décembre 2007. L'établissement n'est devancé que par l'EFAP, une école de communication, qui ne rentre pas dans le cadre de cette étude, mais qui est présente sur Facebook depuis juin 2007. Sur Youtube, c'est l'EM Lyon, la première à avoir ouvert une chaîne, le 6 mai 2006, suivi un mois après par Sciences Po Paris.



2009 aura vu l'explosion tant de Twitter que de Facebook auprès des établissements du Supérieur. C'est relativement tardif en comparaison avec l'engouement du public français pour Facebook, datant de 2008. Mais c'est curieusement tôt pour Twitter dont la croissance en France est plus marquée sur 2010. Cette popularité de l'outil Twitter auprès des établissements d'enseignement supérieur est d'autant plus curieuse qu'elle égale celle de Facebook, C'est étonnant, notamment par rapport aux Etats-Unis qui fin 2009 constataient que Facebook intéressait 1,5 fois plus de services de communication d'universités que Twitter. Cet engouement des institutions françaises pour Twitter serait donc le reflet de l'existence d'une veille sur les tendances de communication. Les établissements français prendraient exemple sur les établissements anglo-saxons et anticiperaient ainsi un prévisible engouement de la Generation Y française pour Twitter.

Ceci n'est pas étonnant dans le contexte actuel de l'Enseignement Supérieur, où la concurrence devient internationale, ce dont témoigne l'actuelle course aux classements qui agite nos écoles. Par exemple, des douze établissements qui font le Top-10 des classements du Times et de Shanghai, dix sont sur Facebook !

N'en demeure qu'en France, les établissements d'enseignement supérieur sont très loin des résultats américains, notamment en termes d'audience.

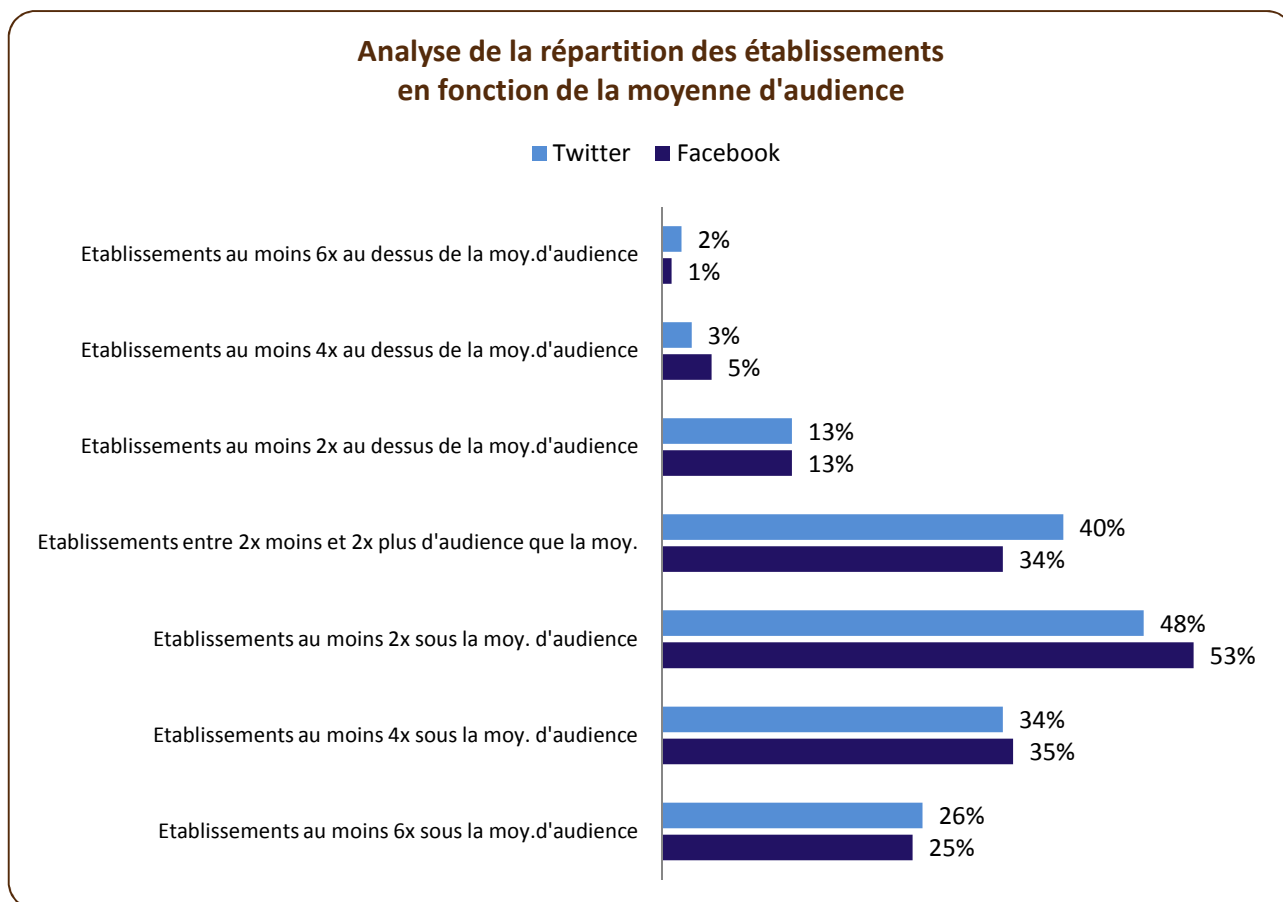
L'audience sur les médias sociaux des écoles et universités françaises

Les 10 universités américaines comptant le plus de fans sur Facebook ont un ratio moyen de 4,9 fans pour 1 étudiant. Les 10 premiers établissements français sur Facebook en nombre absolu de fans, ont, eux, un ratio moyen de 0,82 fans pour 1 étudiant, soit presque 6 fois moins, et même si on prend les 10 établissements français avec le plus fort ratio, on arrive toujours qu'à une moyenne de 1,6 fans pour 1 étudiant. Bien sûr le facteur temps est important dans ce genre de comparaisons. La LSU (Louisiana State University) avec ses 323 000 fans pour une université de 25 000 étudiants est présente sur Facebook depuis 2007.

C'est pourquoi pour notre analyse française nous avons choisi d'étudier le nombre d'abonnés pour 100 étudiants, mais par mois, en faisant donc une moyenne mensuelle par rapport à la date de la première activité sur la page. En France, la moyenne sur Facebook est donc de 4,81 fans (ou abonnés) par mois pour 100 étudiants ; et de 1,06 followers (ou abonnés) sur Twitter, toujours par mois et pour 100 étudiants. On remarque que Twitter connaît ainsi 4 à 5 fois moins de succès que Facebook.

En ce qui concerne l'analyse de la dispersion, 71% des établissements sur Facebook sont en dessous de la moyenne d'audience. Les proportions sont sensiblement les mêmes sur Twitter. Les pages Facebook et Twitter françaises semblent donc peiner à trouver leur public. 34% à 40% des

établissements rencontrent un succès moyen et seulement 13% rencontrent un fort succès, avec des scores deux fois au dessus de la moyenne. A noter que ces établissements qui réussissent sur Facebook et Twitter sont toutes des écoles de commerce (de 42 à 46%) ou des écoles d'ingénieur (de 50 à 54%), à l'exception de l'Ecole du Louvre.

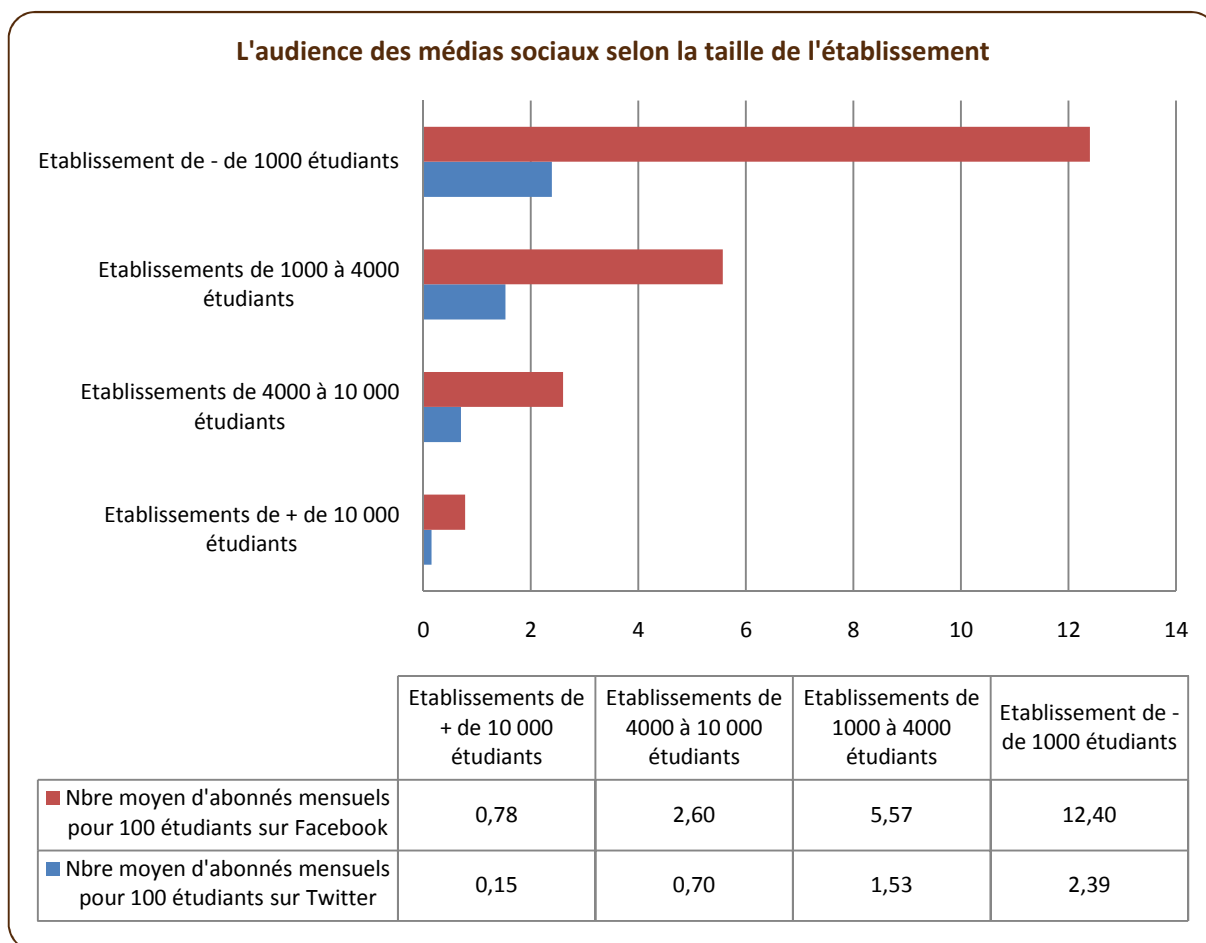


Les établissements qui rencontrent le moins de succès (au moins 4 fois en dessous de la moyenne d'audience) sont par contre de 85% (sur Twitter) à 89% (sur Facebook) des universités et de 73% à 77% des établissements de plus de 10 000 étudiants.

On constate en effet une très grande différence entre les établissements, selon leur taille. Ainsi, sur Facebook les établissements de plus de 10 000 étudiants ont une moyenne mensuelle de 0,78 fans pour 100 étudiants. La moyenne monte à 4,6 pour les établissements de 1000 à 10 000 étudiants et la moyenne est même de 12,4 fans pour 100 étudiants pour les petites écoles de moins de 1000 étudiants. Sur Twitter on constate une différence du même ordre : 0,15 followers pour 100 étudiants par mois pour les établissements de plus de 10 000 étudiants ; 1,24 pour les établissements ayant entre 1000 et 10 000 étudiants ; et 2,39 pour les établissements de moins de 1000 étudiants.

Cette classification selon la taille des établissements, qui est rarement effectuée, nous apparaît pertinente et honnête puisque des « petites » universités comme celle de Polynésie (3300 étudiants) ou celle de Nouvelle-Calédonie (2800 étudiants) se retrouvent avec des moyennes proches des écoles de commerce ou d'ingénieur ; et pour cause, la taille de l'établissement semble davantage

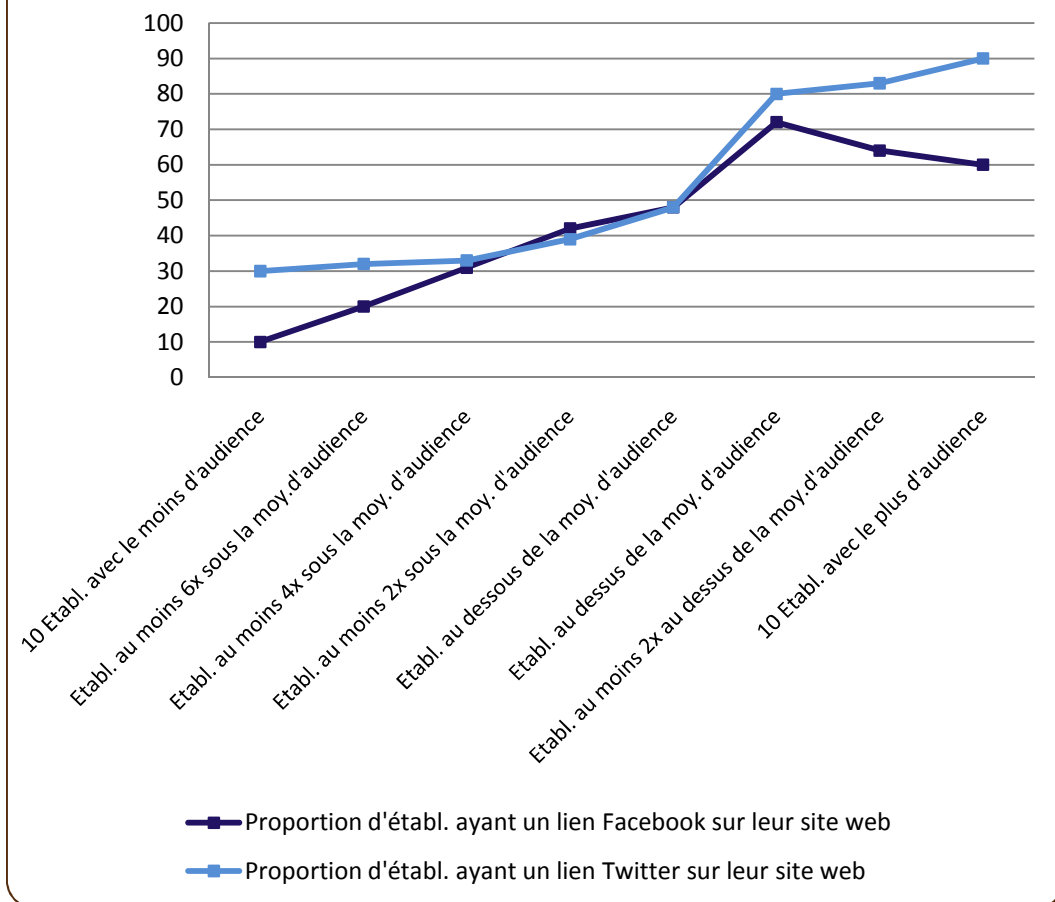
jouer un rôle dans les scores d'audience que le type d'établissement (école de commerce, école d'ingénieurs, universités, ...)



En France donc, plus l'établissement est petit et plus son audience est bonne sur les médias sociaux. Pourquoi ? Sans doute parce que le réseau fonctionne tout simplement bien mieux dans les écoles à taille humaine que dans les grosses structures. « Un réseau, ce sont des gens qui se connaissent, qui ont fait les mêmes lycées » explique Richard Descoings directeur de Sciences Po (9000 étudiants) dans une interview pour l'Etudiant¹⁴ où il estime que son réseau n'est pas comparable à celui des Grandes Ecoles.

Mais d'autres facteurs interviennent dans le score d'audience des établissements, comme l'interaction avec le site officiel. Ainsi l'absence d'un lien vers les médias sociaux sur la page d'accueil de l'établissement semble nettement diminuer l'audience sur Facebook ou Twitter. 56% des établissements présents sur Facebook et/ou Twitter ont mis sur leur page d'accueil un lien vers au moins l'un de ces deux réseaux ; et seulement 47% des établissements ont systématiquement mis un tel lien dès qu'ils avaient une page Facebook ou Twitter. Ces chiffres sont donc le reflet soit que les établissements n'ont pas perçu l'enjeu d'une communication sur leur présence sur les médias sociaux ; soit que beaucoup d'établissements ne portent qu'un faible intérêt aux médias sociaux au sein de leur communication Web.

Rapport entre l'audience des pages Facebook et Twitter des Etablissements du Supérieur et la présence d'un lien sur leur site web



Dans l'enseignement supérieur, l'affichage est le moyen de communication traditionnel réputé pour avoir le plus d'audience auprès des étudiants. Il est difficile de déterminer la part des établissements ayant eut recours à ce média pour promouvoir leurs espaces en ligne, mais nous savons par exemple que l'Université Paris-Est Marne-la-Vallée a lancé une campagne d'affichage pour promouvoir ses pages Facebook et Twitter.

Le nombre d'abonnés a augmenté d'une vingtaine de membres chaque jour pendant la campagne et l'université est aujourd'hui, en terme d'audience, la 6^e université de plus de 10 000 étudiants sur Facebook, et la deuxième sur Twitter, avec seulement 0,02 abonnés mensuels pour 100 étudiants de moins que l'université Lyon 2.

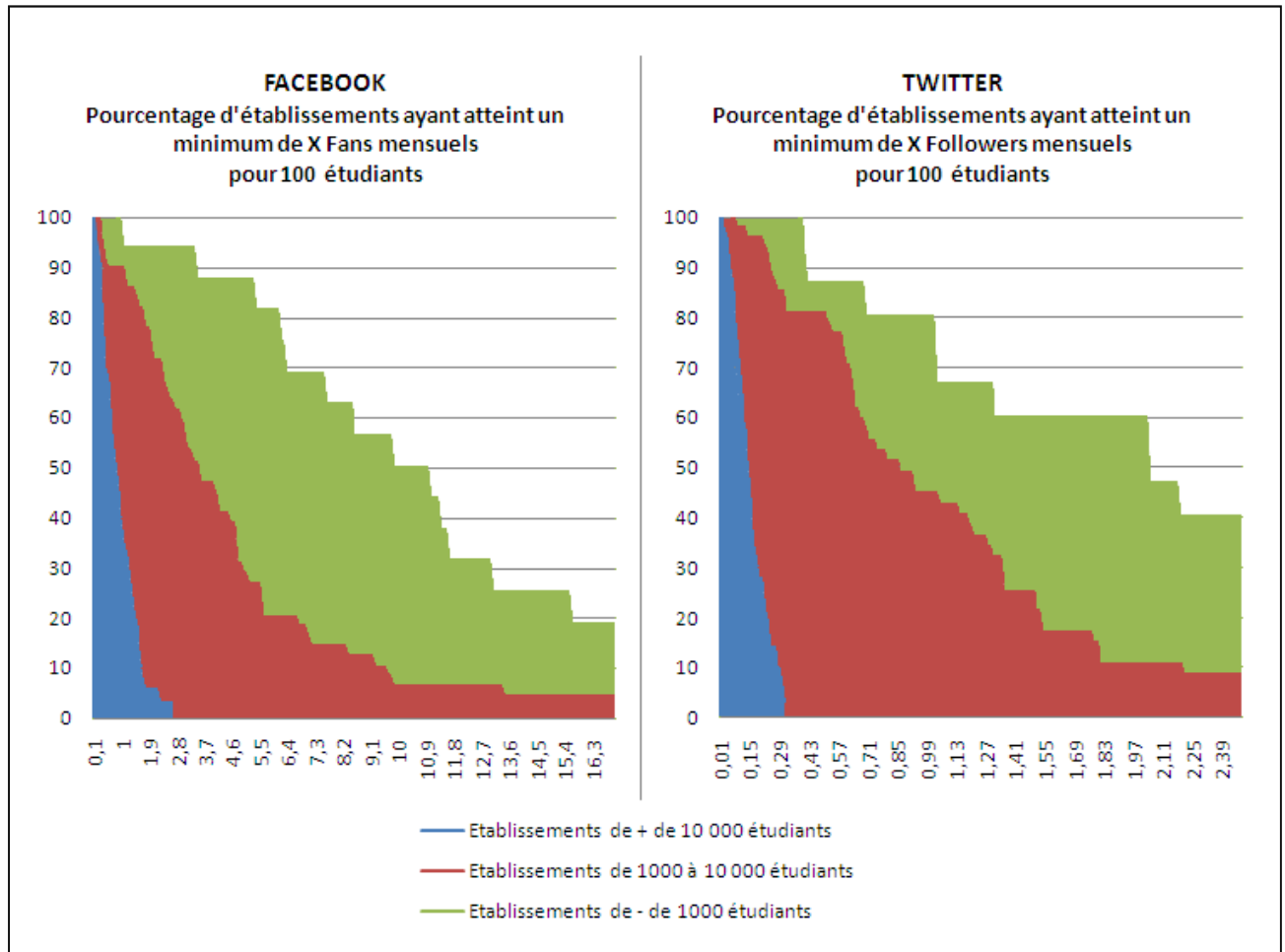


La manière de communiquer autour des médias sociaux est donc un facteur du score d’audience sur ces médias ; qu’en est-il du facteur de la notoriété ?

Si HEC compte sur Twitter une moyenne de 5,73 followers par mois pour 100 étudiants, soit 4,6 fois plus que la moyenne des établissements de sa catégorie, c’est probablement dû à la notoriété de l’établissement. De même si l’Ecole du Louvre compte 7,86 followers pour 100 étudiants c’est sans doute parce qu’elle est leader dans son domaine et que beaucoup d’ « extérieurs » et de non-étudiants suivent son actualité. C’est sans doute le même phénomène qui explique le succès sur Twitter de la « petite » Ecole de Design de Nantes Atlantique, qui compte 750 étudiants mais qui enregistre plus de 9,7 followers par mois pour 100 étudiants. L’indicateur de ce phénomène est la fonction « Listes » de Twitter, utilisée à des fins informationnelles par des personnes – souvent professionnelles ou spécialistes d’un domaine – qui cherchent une information généraliste sur une thématique et pas forcément une information académique. Au 16 novembre 2010, l’ensemble des pages Twitter des établissements français sont listées en moyenne 42 fois. Celle d’HEC est listée 218 fois, celle de l’Ecole du Louvre 204 fois et celle de l’Ecole de Design 254. A titre d’exemple, les intitulés des listes dans lesquelles figurent l’Ecole du Louvre sont « Museums-Art », « Paris-Tourisme-Patrimoine », « Culture-Art », « Museums », « Arts » ou encore « Histoire de l’Art », ce qui témoigne bien de l’existence d’un facteur exogène de notoriété dans le succès des pages Twitter, mais ce facteur ne biaise en rien notre analyse puisque les enjeux de communications des établissements ne sont pas qu’internes. Ne sont-ils pas sensés englober le développement de la notoriété de l’établissement au sein du corps professionnel de leur domaine d’enseignement ?

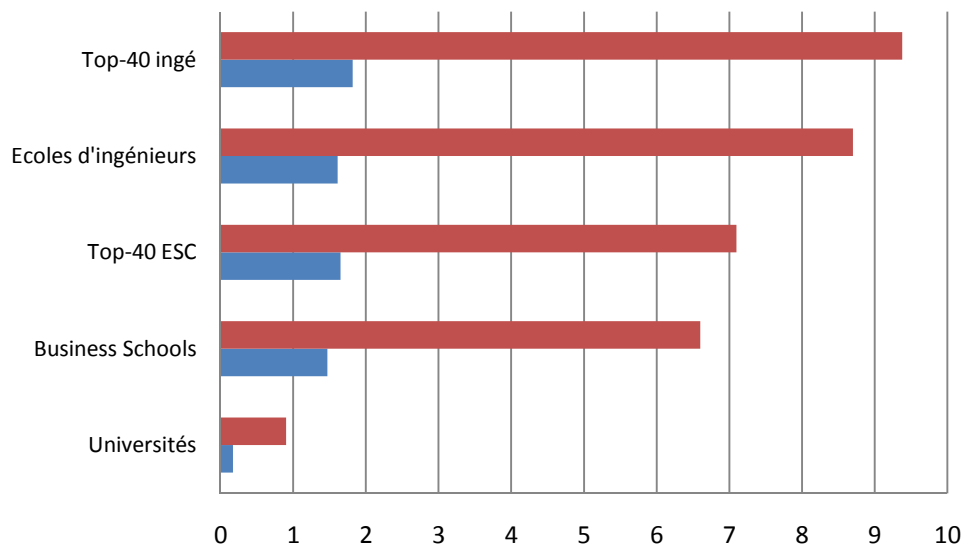
Sur Facebook, ce facteur de notoriété joue un rôle beaucoup moindre. C’est sans doute parce que Facebook est un média social qui est par essence un réseau social. C’est donc le réseau et le sentiment d’appartenance qui y jouent un rôle de première importance. C’est sans doute la raison pour laquelle HEC sur Facebook n’a une moyenne mensuelle que de 9,52 fans pour 100 étudiants,

non pas que le réseau n'y soit pas développé (c'est toujours une moyenne 2 fois plus forte que les établissements de sa catégorie), mais elle est devancée – dans sa catégorie - par d'autres établissements, peut-être moins prestigieux, comme l'EM Strasbourg (25,11 fans pour 100 étudiants) ou l'ENSAM (20,94) mais qui sont dotés d'un community management remarqué.



Si on s'intéresse à l'audience des établissements sur les médias sociaux en fonction du type d'établissement, la surprise vient des écoles d'ingénieurs. Bien qu'elles se soient encore très peu approprié les médias sociaux, elles affichent, pour celles qui ont franchi le cap, une moyenne d'audience plus grande que les écoles de commerce.

L'audience des médias sociaux selon le type d'établissement



	Universités	Business Schools	Top-40 ESC	Ecoles d'ingénieurs	Top-40 ingé
■ Nbre moyen d'abonnés mensuels pour 100 étudiants sur Facebook	0,90	6,60	7,10	8,70	9,38
■ Nbre moyen d'abonnés mensuels pour 100 étudiants sur Twitter	0,17	1,47	1,65	1,61	1,82

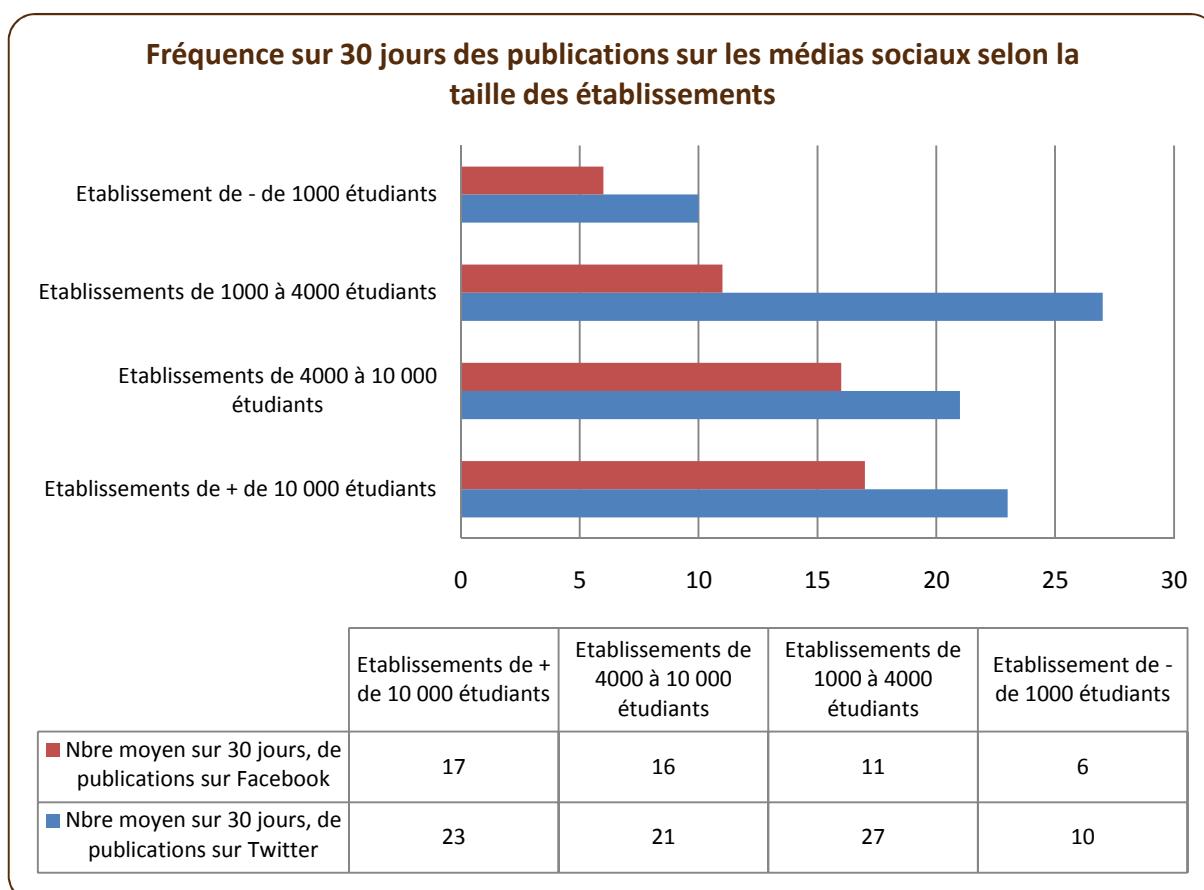
Pour expliquer ces chiffres, on peut avancer trois hypothèses : la première est issue du constat que la taille des écoles d'ingénieurs est en moyenne plus petite que celle des écoles de commerce : 1578 élèves en moyenne contre 2300 ; et on a vu précédemment que moins l'établissement a d'étudiants et plus il a d'abonnés (en proportion de sa taille). Une autre hypothèse est de supposer que les élèves ingénieurs sont globalement plus férus d'informatique que les élèves en école de commerce, mais cette hypothèse est difficilement vérifiable. Enfin la dernière hypothèse serait de considérer que beaucoup plus d'écoles de commerce ouvrent des pages Facebook et Twitter parce que les autres écoles, et notamment celles du Top-10 sont également présentes sur ces médias ; ces écoles ne se donneraient alors pas les moyens d'un vrai community management, tandis que les écoles d'ingénieurs, encore au stade de pionnières du Web 2.0 s'engageraient plus dans l'animation de leurs communautés dès lors qu'elles prendraient l'initiative de ce type de communication.

C'est l'analyse du dynamisme de ce community management qui pourra nous apporter une réponse.

Dynamisme des établissements français sur les médias sociaux

L'analyse des données liées à la dynamique des pages ne vient pas appuyer l'hypothèse que les écoles d'ingénieurs sont plus actives sur Facebook que les écoles de commerce. En effet, cette analyse nous révèle que les écoles d'ingénieurs sont moins actives que les écoles de commerce, avec une moyenne de 19 tweets sur 30 jours pour les écoles d'ingénieurs contre 28 tweets pour les Business Schools ; et de 8 posts sur Facebook contre 16.

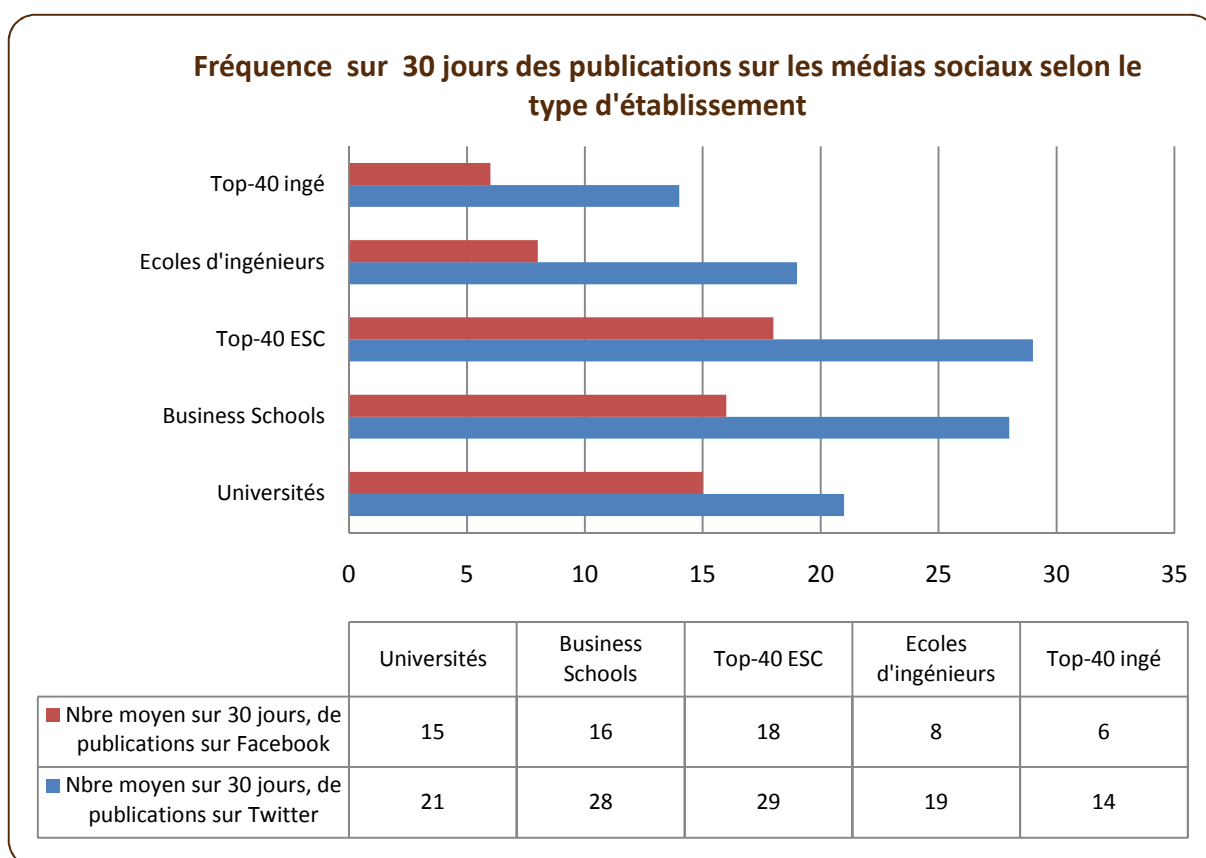
Nous avons en effet effectué un relevé du nombre de « posts » ou de « tweets » sur 30 jours pour chaque établissement. Le premier constat est que les établissements de plus petite taille sont ceux qui ont le moins d'activité sur les médias sociaux, alors que les établissements de taille plus importante – et même les universités, habituées à un faible score d'audience – ont une activité supérieure à la moyenne. La quantité d'actualité résulte tout simplement de la taille de l'établissement : un gros établissement, avec plusieurs filières, plusieurs départements, aura plus d'informations à diffuser qu'un petit.



Un autre constat : les établissements sont beaucoup plus actifs sur Twitter que sur Facebook. 22 publications mensuelles sur le premier contre 13 sur le second média. C'est signe que les institutions du supérieur ont bien saisi l'aspect plus informationnel de Twitter et l'aspect plus communautaire de

Facebook, même si, quand on les interroge sur le sujet, elles ne le formulent pas ainsi, comme nous le verrons dans la suite de cette étude.

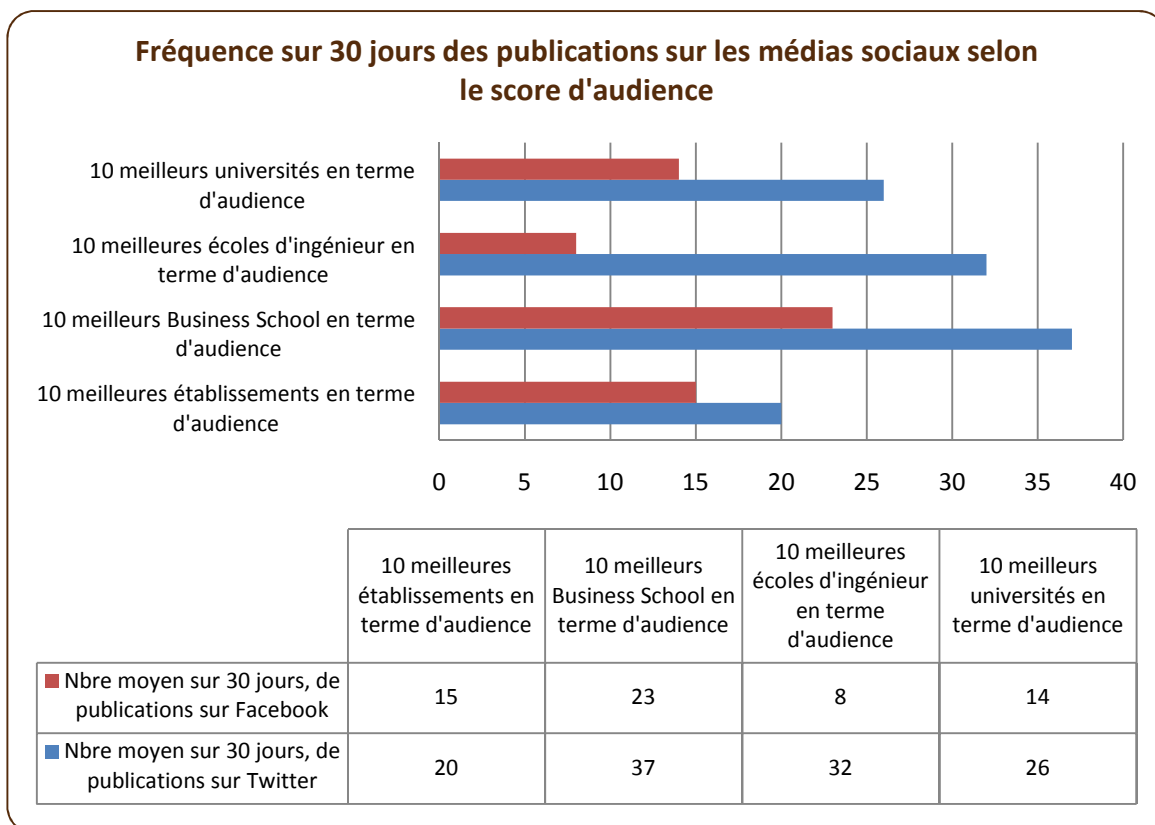
Il aurait été intéressant d'analyser aussi la dynamique des pages sur la durée, en faisant donc la moyenne du nombre de posts par mois. Ce travail, s'il est trop fastidieux pour Facebook, a toutefois été fait sur Twitter, afin d'en tester la pertinence. La moyenne du nombre de posts par mois pour l'ensemble des établissements est de 17 alors que la moyenne sur les 30 derniers jours est de 22. L'écart n'est donc pas significatif, ce qui nous permet d'exploiter les premiers chiffres en toute confiance, d'autant qu'ils sont même probablement moins biaisés par le fait que plusieurs établissements se sont d'abord inscrits sur les réseaux sociaux simplement pour y réserver un nom.



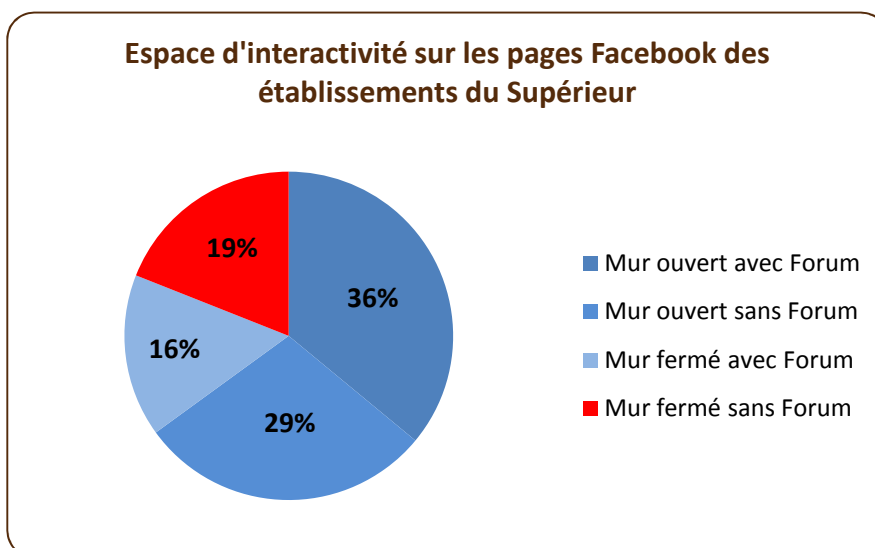
Pratiquement 1/3 des établissements ont « tweeter » moins de 5 fois sur 30 jours. Certains établissements sont toutefois bien au dessus de ces chiffres, comme Centrale Lyon qui compte 153 tweets sur les 30 derniers jours, soit une moyenne de 5 tweets par jour ! Sur Facebook, c'est 39% des établissements qui ont moins de 5 actualités sur les 30 derniers jours, et 14% qui n'ont même aucune actualité. Ces chiffres sont importants et traduisent un phénomène marqué : beaucoup d'établissements ont adopté les médias sociaux sans adopter de community management. Ils offrent des lieux pour que la communauté se rassemble mais ne l'anime que très peu.

Dès qu'un établissement anime sa communauté, c'est l'ensemble des résultats qui est positif. Ainsi on constate que l'activité est en moyenne plus importante chez les établissements qui ont une forte audience, mais c'est surtout vrai pour les écoles de commerce et d'ingénieur et moins pour les

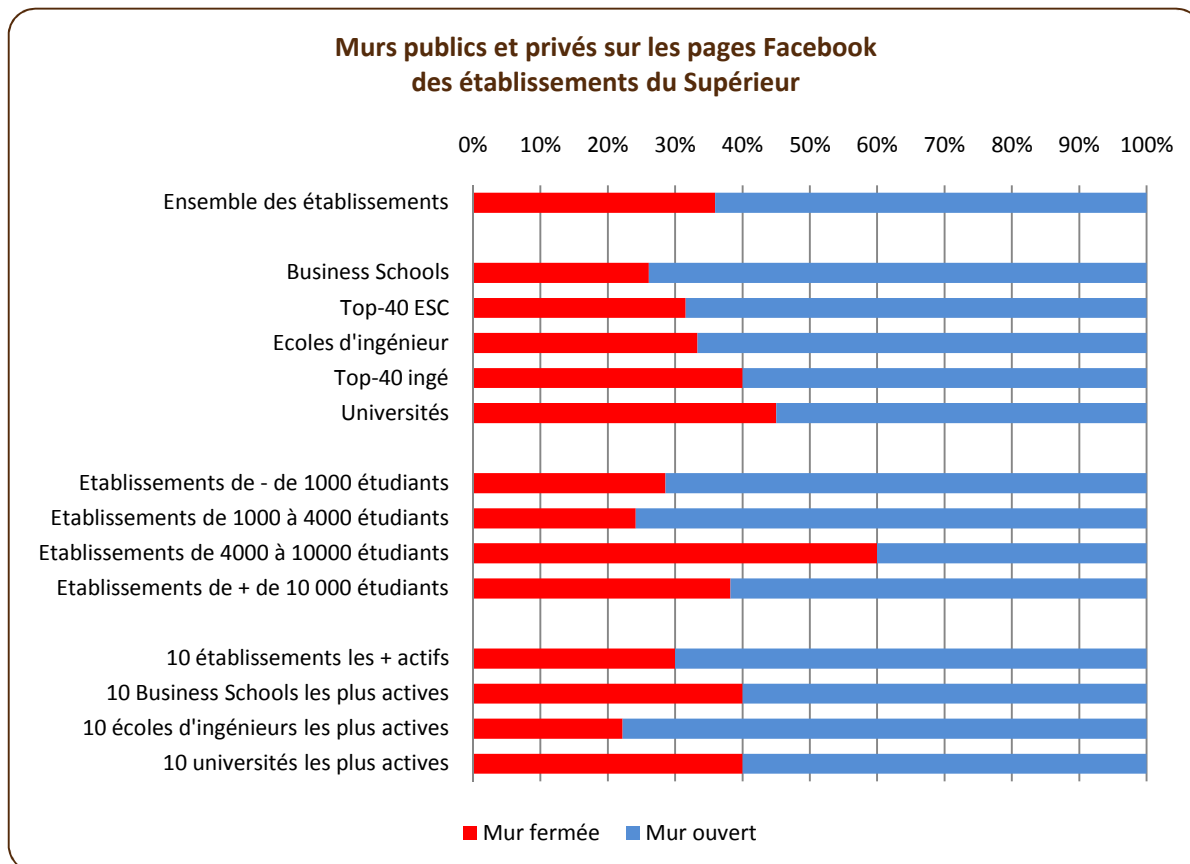
universités. Ainsi les 10 meilleures écoles de commerce en termes d'audience ont une moyenne de 37 tweets et de 27 posts sur 30 jours alors que la moyenne de l'ensemble des écoles de commerce n'est que de 28 tweets et 16 posts. C'est donc signe que les écoles qui adoptent un community management dynamique sont aussi celles qui obtiennent le plus d'audience.



91% des établissements sur Facebook sont présents avec une page officielle. 4% n'ont qu'un groupe officiel et 5% n'ont qu'un profil officiel. Parmi ceux qui ont une page, 37% ont choisi de ne pas ouvrir leur mur aux commentaires, et 19% ont même choisi de ne pas avoir d'onglet Forum pour laisser les abonnés s'exprimer, même de manière moins directement visible et moins directe.



Les écoles de commerce seraient le type d'établissement le plus enclin à laisser le mur de leur page ouvert à tous commentaires, mais en fin de compte les différences selon le type d'établissement, la taille ou la fréquence de l'activité ne sont pas vraiment significatives.



Le fait de laisser un mur ouvert s'inscrit évidemment dans une démarche plus « Web 2.0 », plus « Génération Y » tandis qu'un mur fermé témoigne d'un rapport à l'information plus traditionnel et d'une volonté de contrôle plus stricte, quelque peu détonante avec Facebook. Mais en fin de compte, laisser une page Facebook complètement ouverte ou complètement fermée résulte d'un choix propre à chaque établissement, tout comme le choix du type d'information qui y figure.

Usages et pratiques informationnels des établissements français sur les médias sociaux

Typologie de l'information publiée sur les médias sociaux de l'Enseignement Supérieur

Afin d'aller plus loin et pour déterminer les lignes éditoriales des établissements, leur perception des outils 2.0 et leur mode d'administration de tels outils, il a été nécessaire de mener une autre enquête, plus qualitative, par questionnaire. Celui-ci a donc été envoyé par mail le 2 novembre 2010 à 250 services de communication d'établissements de l'enseignement supérieur. Nous avons reçu 66 réponses soit un peu plus d'une réponse sur 4. Parmi ces réponses : 50 établissements sont présents sur les médias sociaux dont 41 sur Facebook et 30 sur Twitter, avec 26 établissements qui sont à la fois sur l'un et sur l'autre média social.

Twitter a un fort potentiel de développement dans l'avenir puisque sur les 36 établissements qui ne sont pas sur Twitter, 21 envisagent éventuellement d'y ouvrir un compte.

Nous pouvons classer les établissements ayant répondu qu'ils sont présents sur Facebook et/ou Twitter en 3 catégories :

- 16 sont des établissements de plus de 9000 étudiants. Il s'agit tous d'universités.
- 22 établissements comptent entre 1000 et 6000 étudiants :
 - o 6 écoles de commerce,
 - o 6 écoles d'ingénieurs,
 - o 2 IEP,
 - o 1 école normale (celle de Cachan),
 - o 1 école de communication (l'EFAP),
 - o 2 petites universités,
 - o 1 université catholique (Lyon),
 - o 2 IUT
 - o et 1 IAE.
- Enfin, 7 écoles de moins de 1000 :

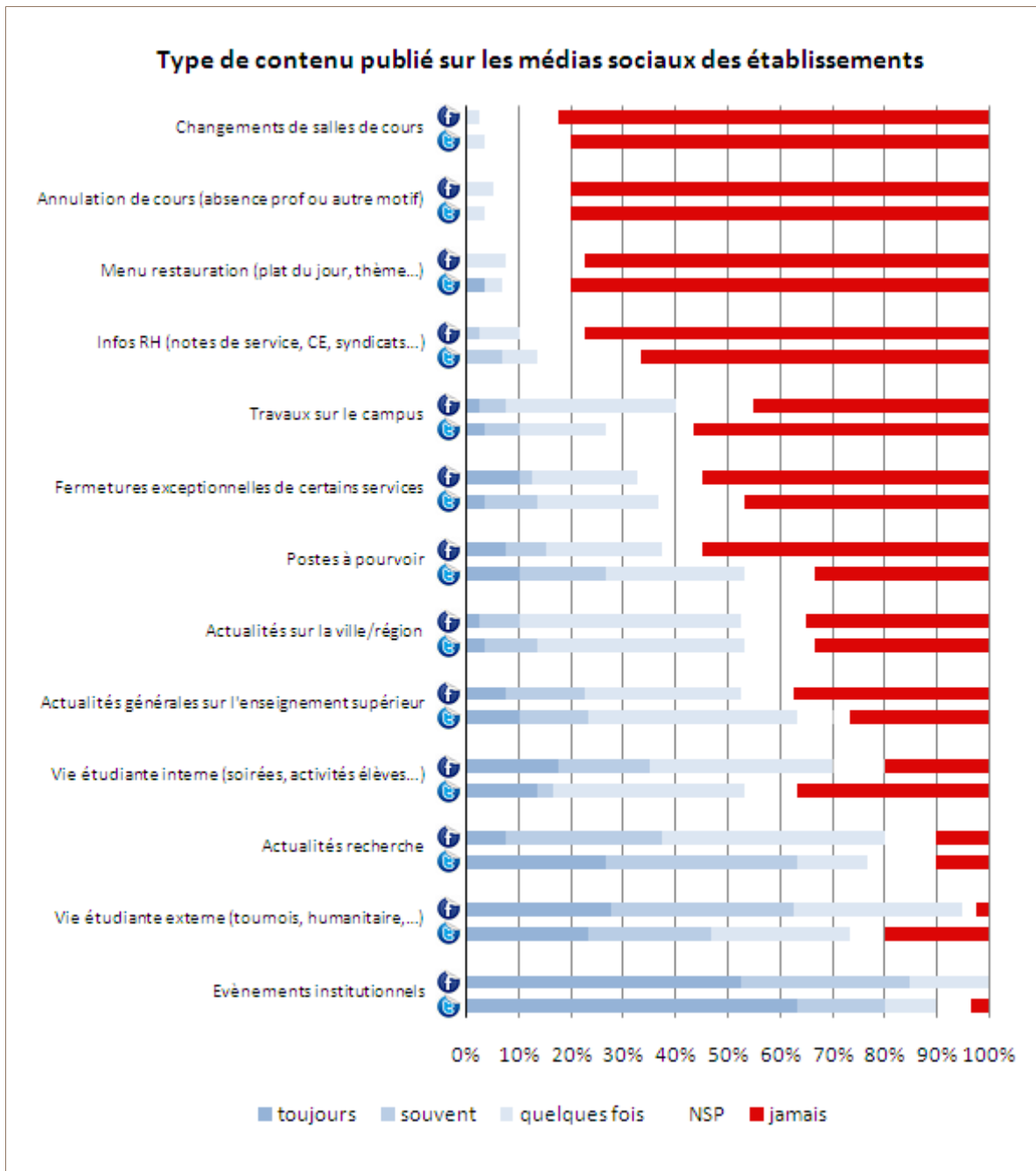
- 5 écoles d'ingénieurs (parmi lesquelles « L'Ecole de Design de Nantes » classée comme telle auprès de la Conférence des Grandes Ecoles)
- l'antenne bretonne de l'ENS-Cachan
- et l'ESTRI, école de traduction et de relations internationales.

Sur les 41 établissements présents sur Facebook, 37 ont une page officielle, 11 un profil et 20 un groupe officiel. 6 possèdent les 3, principalement des universités - celles de Paris 10, Lyon 2, Antilles-Guyanne et Auvergne - ainsi que l'ENS Cachan et un IEP.

Seulement 2 établissements sur 41 ne connaissent pas de groupe Facebook non officiel.

En ce qui concerne le contenu diffusé sur les médias sociaux par ces établissements, il concerne surtout des informations externes, comme les grands évènements institutionnels, les actualités de la vie étudiante à vocation externe (tournois ou championnats sportifs, actions humanitaires, concours divers, etc...) et les actualités de la recherche. La sélection d'information sur l'Enseignement Supérieur en général ou sur la ville et la région, et leur rediffusion sur les médias sociaux est pratiquée par plus de la moitié des établissements.

La seule information à vocation interne publiée par un nombre significatif d'écoles - bien que de manière surtout occasionnelle - concerne la vie étudiante, comme les soirées ou les activités associatives. Toutes les actualités internes, comme les changements de salles, les annulations de cours, le menu de la restauration, les infos RH, les travaux sur le campus, ou la fermeture de certains services ne sont que très peu publiées voire pas du tout. Les postes à pourvoir par contre semblent jouir d'une certaine popularité sur Twitter, plus que sur Facebook

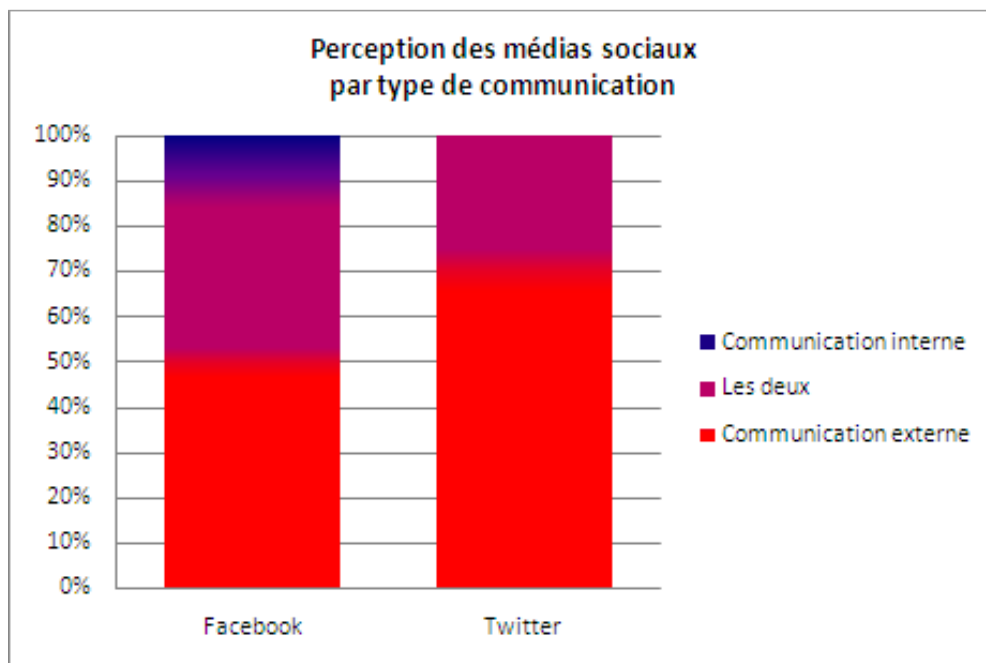


Ce qui ressort aussi de ces réponses c'est qu'il n'y a que très peu de différences entre la nature des informations postées sur Facebook et celles postées sur Twitter. La fréquence change un peu selon les cas, mais on ne distingue guère qu'une dizaine d'établissements qui choisissent de poster une information sur l'un des réseaux et pas sur l'autre. 6 d'entre eux par exemple ne publient pas les actualités étudiantes à vocation externe sur Twitter alors qu'ils le font sur Facebook ; 4 ont la même politique en termes d'activités étudiantes internes et 3 en ce qui concerne les travaux sur le campus. Pour autant, il est impossible de dire à l'observation de ces résultats qu'aucun établissement n'a choisi un media pour la communication interne et l'autre pour la communication externe, ni même que la

différence entre la nature des informations postées sur Facebook et celles postées sur Twitter résulte d'un choix stratégique cohérent.

Cependant, 6 établissements ont répondu que Twitter contribuait à la communication externe seulement alors que Facebook contribue, selon eux, autant à la communication externe qu'à la communication interne. L'Ecole de Design de Nantes est la seule à penser que Facebook contribue à la communication externe alors que Twitter contribue aux deux.

Au vu des réponses à ces questions, il apparaît nettement que ces outils sont surtout perçus comme des outils de communication externe. Peu d'établissements français ont saisi toute la dimension des enjeux de communication interne auxquels des outils comme Facebook et surtout Twitter peuvent répondre.



L'analyse des média sociaux américains nous montrait que les pages Facebook et Twitter ciblent particulièrement les étudiants de l'établissement pour leur communiquer des informations internes mais que par ce biais ils communiquent aussi en externe, de manière indirecte, en valorisant – par exemple - leur image auprès des étudiants prospects ou des parents d'élèves qui ont une véritable vue de ce à quoi ressemble la dynamique de vie sur le campus.

En France, c'est la tendance inverse : on choisit de communiquer en externe avec ces outils, en dupliquant (pour ainsi dire) la page « actualités » du site web. Et c'est en interne qu'on communique indirectement.

L'Ecole des Mines émet une remarque intéressante à ce sujet : « Si nous voulions communiquer sur des annulations de cours ou de fermetures, par exemple, nous devrions créer d'autres comptes spécifiques. Nos élèves utilisent assez peu Twitter pour le moment. Peut-être qu'à l'avenir, à l'image des universités anglo-saxonnes, nous pourrions créer plusieurs comptes Twitter dédiés ».

S'il est vrai que très peu d'institutions anglo-saxonne communiquent effectivement sur les annulations de cours (pour des raisons évidentes de valorisation de l'image de l'école), il est à noter qu'effectivement beaucoup de ces universités ont plusieurs pages, chacune correspondant à un département, une école ou un service de l'université, ce qui leur permet de communiquer plus facilement des informations plus ciblées comme les examens, les résultats ou l'actualité de certains services de l'Ecole... Il se trouve qu'en taille, beaucoup d'écoles d'ingénieur ou de commerce françaises correspondent plus ou moins à la taille de ces subdivisions universitaires américaines. Par exemple, la Haas School of Business de l'Université Berkeley compte 2300 étudiants, soit davantage que les Mines ou Polytechnique. Sur sa page Facebook, elle communique des informations très diverses et parfois très internes, comme par exemple le départ en retraite d'un professeur.

Toujours dans la comparaison avec les établissements anglo-saxons, on remarquera qu'en France, les pages font très rarement preuve d'originalité, bien que de plus en plus ont recours à une page d'accueil customisée. Mais sur 95 pages Facebook françaises passées au crible, il n'y en a guère qu'une dizaine qui se distinguent par ses bonnes pratiques.

Quelques bonnes pratiques françaises

Sur Facebook, pour les onglets un peu différenciant, on peut citer HEC, l'ESG, l'ENSAM et l'Université Antilles-Guyanne qui affichent un onglet Youtube ; et HEC, Lyon 1, Aix-Marseille 3 et l'ENSAM qui affichent un onglet Twitter, ce qui ne veut pas dire que d'autres n'ont pas synchronisé leurs comptes Twitter et Facebook.

L'ESG consacre un onglet aux alumni, l'ESC Rennes un à sa charte éthique sur Internet, et Lille 3 à la recherche. Plus nombreux sont ceux qui consacrent un onglet à la présentation de leurs programmes de formation : l'EDHEC, l'ESG, l'ESCP, l'Université d'Avignon, Lille 3, l'Université de Versailles-St-Quentin, l'Université de Marne-la-Vallée, Telecom Management et l'ENSAM.

L'ENSAM se distingue de tous les autres par une page bien travaillée. Ainsi, on y trouve même un onglet « boutique » où il est possible d'acheter des polos, t-shirts, boutons de manchette, serviettes de golf, parapluie, casquettes et autres produits « brandés » Arts et Métiers Paristech.

L'UPMC est la seule à avoir choisi de personnaliser sa présence sur Facebook avec un avatar au lieu d'un traditionnel logo ou d'une page institutionnel. Cela rend vraisemblablement la communication plus détendue avec une notion accrue de proximité.

L'UTC utilise cet onglet « other pages » qui lui permet de lister 12 autres pages Facebook qui correspondent chacune à une formation de l'UTC.

Enfin, l'IESEG et l'ENSAM ont toutes les deux un onglet de présentation qui se subdivise lui-même en 5 sous-onglets. L'IESEG a choisi d'avoir des rubriques : présentation générale, chiffres clés, programmes, admissions, et contact, tandis que l'ENSAM – qui a fait un vrai effort de customisation – a choisit une rubrique présentation générale, une présentation de ses réseaux, une de ses classements, une de sa dimension internationale et une autre de ses laboratoires de recherche. C'est une excellente manière de fournir un maximum d'informations directement sur Facebook sans renvoyer vers le site institutionnel et aussi sans multiplier les onglets de premier niveau dont le nombre de ceux ayant une visibilité immédiate est limité. C'est aussi prendre en compte tous ces utilisateurs qui arrivent là par curiosité ou parce qu'ils sont juste en train de naviguer sur Facebook, qui peuvent prendre le temps de s'informer mais qui ne veulent pas quitter leur « surf » pour autant. L'ENSAM réitère même cette subdivision en 5 sous-onglets au sein de son onglet « programmes ».

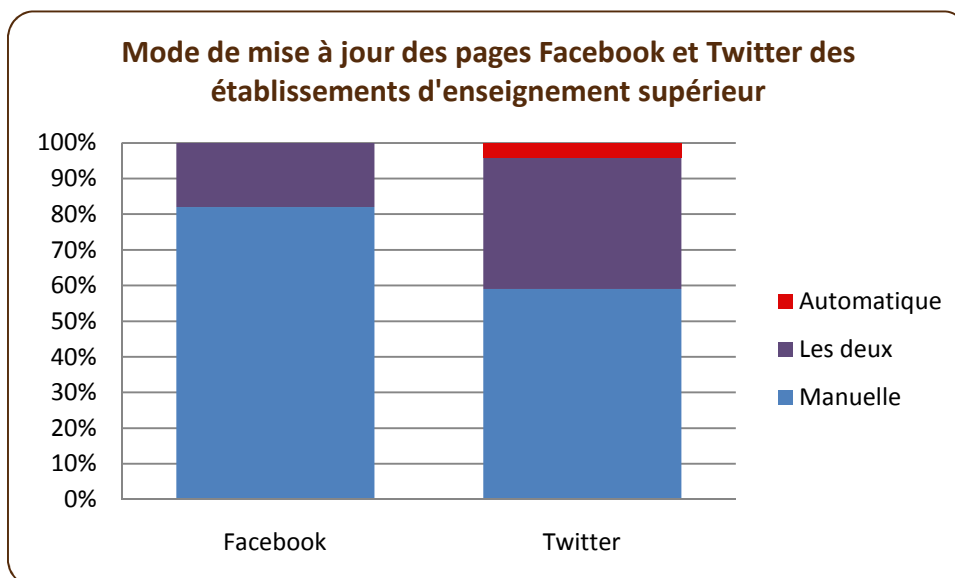
L'ESC Grenoble est une des rares institutions à s'être lancée dans le développement d'applications Facebook. Elle en a développé deux, qui font chacune l'objet d'un onglet sur sa page Facebook : « ESC Grenoble The Movie » et « ESC Grenoble The Picture ». La première consiste à reprendre des images d'anciens films futuristiques dans une langue étrangère et à en changer les sous-titres pour annoncer par exemple, son admissibilité à l'ESC Grenoble. On peut ensuite diffuser la vidéo qu'on a réalisée et voir celles de ses amis. L'application « The picture », sur le même principe, nous permet d'intégrer notre visage à une photo ancienne représentant un métier du futur à l'intitulé un peu décalé et de la partager avec ses amis.

L'EM Lyon est l'autre école française à avoir développé sa propre application, là aussi principalement destinée aux admissibles. C'est sans doute pourquoi elle n'apparaît plus sur la page officielle de l'Ecole. Cette application intitulée « EMLYON concours » est nettement moins ludique que celle de l'ESC Grenoble, mais beaucoup plus informationnelle puisqu'elle constitue en fait un mini-site de présentation de l'Ecole et la participation de l'internaute est limitée à un quizz.

Le degré de développement des pages Facebook des établissements dépend vraisemblablement des ressources consacrées à son administration.

L'administration des médias sociaux dans les écoles et universités

Les établissements d'enseignement supérieur n'ont pas la même manière de mettre à jour leurs comptes Twitter et Facebook.



Au total 11 établissements sur 38 ayant répondu à la question mettent à jour leurs comptes de manière manuelle et automatique. 17 ne les mettent à jour que de manière manuelle et 1 seul (une université) ne met son compte Twitter à jour que de manière automatique : avec un flux RSS. Le flux RSS (probablement celui des actualités du site web) est intégré sur 5 comptes Twitter et sur 4 comptes Facebook. Très peu d'établissements ont synchronisé leurs comptes Facebook et Twitter de sorte qu'un message posté sur l'un des réseaux apparaisse aussi sur l'autre. Arts et Métiers met à jour son compte Facebook quand elle poste sur Twitter et 5 établissements (dont les Mines ParisTech, l'EM Strasbourg et l'Ecole de Design) mettent, inversement, leur compte Twitter à jour en postant sur Facebook. Les universités Paris 10 et Antilles-Guyanne sont les seules de ce panel à avoir synchronisé leurs comptes Facebook et Twitter de manière réciproque.

Sur 44 établissements ayant répondu à la question, aucune ne fait appel à une agence. La moitié (22) fait du travail d'administration des médias sociaux un travail d'équipe. 63% d'entre eux font intervenir deux personnes sur les médias et 42% en font intervenir 3. Seule l'Université de Franche-Comté fait intervenir plus de 6 personnes sur ses comptes sur les médias sociaux. Dans toutes ces équipes personne n'a un poste dédié aux médias sociaux. Il s'agit seulement d'une petite partie des missions d'autres employés. Ainsi, à Arts et Métiers Paristech, il s'agit de la webmaster, d'une assistante de communication et de la responsable communication.

Cette manière d'aborder l'animation des réseaux est souvent vue par les établissements comme une solution par défaut, faute d'avoir assez de ressources à consacrer à cette forme de communication : les adjectifs « malheureusement » ou « hélas » reviennent souvent quand il s'agit d'expliquer le nombre de personnes employées aux médias sociaux. Pourtant, aborder l'animation de communauté d'un point de vue collaboratif n'est pas forcément à regretter et peut tout à fait prendre une dimension stratégique.

Tout le monde ne s'accorde pas à dire qu'il faut nécessairement un seul et unique community manager. Et si l'on rapproche le mode d'administration des pages Facebook avec les scores d'audience, rien ne permet de dire qu'un community manager unique permet à une page Facebook de rencontrer plus de succès. Ainsi, l'EM Strasbourg avec ses 25 fans mensuels pour 100 étudiants a une seule personne dédiée aux médias sociaux, mais Arts et Métiers ParisTech et l'Ecole de Design de Nantes Atlantique avec des scores d'audience de 20,94 et 11,18 ont 3 personnes pour gérer leurs médias sociaux. D'autant que lorsque c'est une personne unique qui s'occupe des médias sociaux, c'est très souvent un temps réduit qu'il y consacre.

22 établissements ont donc répondu avoir une seule personne dédiée à l'animation des réseaux. Seulement 3 établissements ont un Community manager. A l'Université d'Auvergne, il consacre ¼ temps à l'animation de communauté ; dans un IAE il consacre un mi-temps tandis qu'à l'EM Strasbourg c'est un temps-plein qui y est consacré. Dans 5 autres établissements, un quart de temps de travail est consacré à l'animation de communauté au sein d'autres missions, mais dans les 14 autres établissements, le temps consacré aux médias sociaux va de quelques heures par semaine à quelques heures par mois seulement.

Les personnes chargées des médias sociaux ont des postes différents : il peut s'agir d'un webmaster, rédacteur web ou responsable web (7 établissements), d'un chargé de communication (4 établissements), d'un assistant de communication (2 établissements) ou même du responsable de la communication (à l'Université Paris 8).

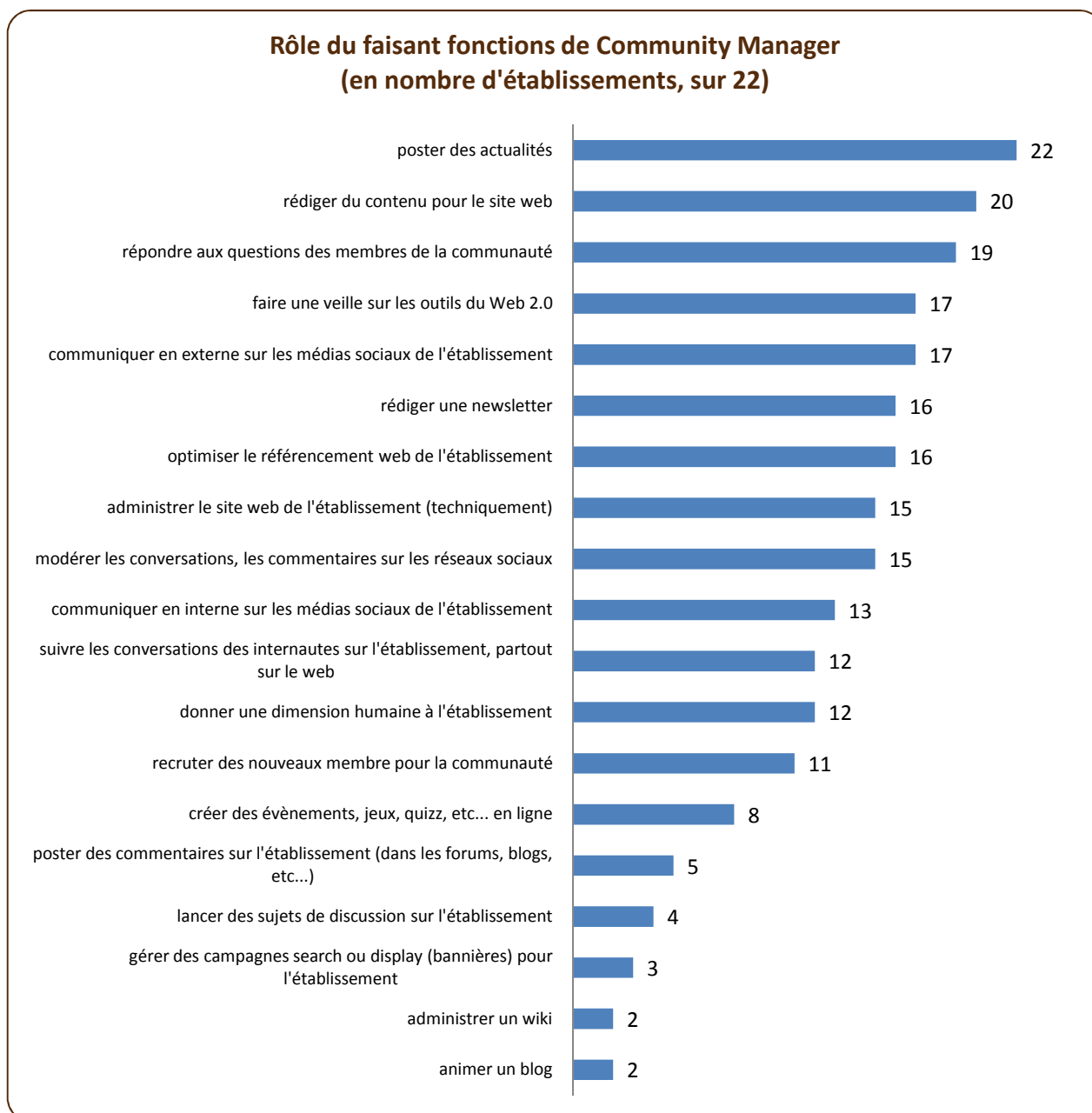
Dans tous les établissements ayant répondu à la question (44), c'est le service de la Communication qui s'occupe d'administrer les médias sociaux. C'est le cas dans les 22 établissements où une seule personne se charge de ce support. Et dans ceux où plusieurs personnes interviennent, il peut s'agir d'une collaboration entre le service de la Communication et d'autres services de l'Ecole comme : la direction scientifique, la direction de l'enseignement, la direction des ressources humaines, le service d'orientation ou d'insertion professionnelle, le service de la vie étudiante ou même directement le bureau des élèves.

Aux 22 établissements ayant une seule personne faisant fonction de Community Manager, même quelques heures par mois, nous avons demandé de décrire un peu plus les missions de cette personne. Pour la majorité d'entre eux, le community manager est proche de l'édition et de la rédaction web : poster des actualités, rédiger du contenu pour le site Web, optimiser le référencement, rédiger une newsletter ou même directement administrer le site web (pour 15 établissements).

Les missions vraiment spécifiques du community manager n'arrivent qu'en bas de la liste : créer des événements et animations en ligne, poster des commentaires sur la toile, lancer des discussions sur l'établissement ou même animer un blog.

Le nouveau métier de community manager se confond donc beaucoup avec le métier de chargé de communication Web, ce qui semble tout à fait logique dans le contexte où le temps consacré aux

médias sociaux est toujours faible et le community management est très certainement une tâche qui se rapproche le plus des intérêts d'un employé chargé de la communication Web.



Dans une interview accordée au site « Job 2.0 »¹⁵, Pierre-Gaël Pasquiou, community manager à l'EM Strasbourg explique sa vision du métier de community manager en école, et fait la liste des qualités requises : « Lorsque je parle de ce poste, la première chose que je dis c'est qu'il faut être quelqu'un de passionné par les autres. C'est à l'évidence la qualité première. Après il faut être très réactif, les choses vont tellement vite avec les médias sociaux, ça peut déraiper d'une minute à l'autre, et surtout il faut être capable de répondre aux demandes des internautes le plus rapidement possible. Il faut être extrêmement transparent, vis à vis des internautes, parce que ça paye et que sinon on met en jeu notre crédibilité future et du coup celle de l'école ; le community manager détient toute l'information et il se doit de ne rien maquiller, c'est dans l'intérêt de tous. Il faut bien sûr être à l'écoute, on doit

vraiment pouvoir prendre la température, être capable d'interpréter les signaux renvoyés et répondre de façon adaptée. Au niveau des compétences, le community manager d'école doit bien connaître ce milieu, ses codes et le langage. C'est un milieu vraiment particulier, passionnant parce que vraiment différent des autres organisations. La culture d'entreprise (ou culture d'école) dans ce milieu est quelque chose de très présent, et la communauté peut être très réactive, ce qui est une chose géniale pour un community manager. Il doit aussi avoir de solides connaissances pratiques de l'utilisation des médias sociaux, et bien connaître le fonctionnement de la veille. »

Les community managers sont de plus en plus nombreux dans les écoles et les universités. Pour un dossier publié sur Educpros.fr¹⁶, deux community managers parlent de leur métier : Nicolas Grosse-Waetcher pour Reims Management School et Hélène Allaire pour l'ESCP Europe.

« Ce qui me plaît, c'est tout le côté entrepreneur de ces fonctions. Lancer des nouveaux projets, imaginer des nouvelles actions... Il y a tout à créer ! », remarque Nicolas Grosse-Waetcher dont le travail au quotidien consiste à faire vivre les groupes d'étudiants et de diplômés de RMS sur Facebook, LinkedIn ou Viadeo. *« Je leur donne des infos sur l'école, je lance des thèmes de discussion, je mets en relations certaines personnes »,* explique t-il. Il a aussi comme mission de promouvoir l'école en s'adressant aux lycéens et étudiants de prépa. Il met à jour les comptes Twitter, Facebook et Youtube de l'école et s'occupe de tout ce qui touche à l'e-reputation de l'établissement et *« quand, par exemple, des discussions dégénèrent sur des forums entre les étudiants des ESC Rouen et Reims, j'essaie de les canaliser en lançant des défis constructifs, des compétitions pour réaliser la meilleure vidéo, la meilleure pub de campus »,* raconte t-il.

A l'ESCP Europe, Hélène Allaire, en ce moment, s'occupe – entre autres – du développement de la présence de l'école sur Twitter. *« J'ai fédéré les fils d'actualité de nos différents campus et j'essaie d'identifier quelques professeurs qui pourraient s'y mettre ».* C'est aussi elle qui s'occupe de créer le buzz avec des vidéos virales, avec des succès remarquables : celle de 2009 a été visionnée plus de 430.000 fois sur YouTube.

Les médias sociaux à l'Ecole Polytechnique



Une école en route vers le Web social

Une école entre tradition et innovation

L'Ecole polytechnique, surnommée l'X, est un établissement public d'enseignement et de recherche fondé en 1794. Il est placé sous la tutelle du Ministère de la Défense qui la fait exercer par la Direction Générale de l'Armement (DGA). Son budget est de 172 millions d'euros (le plus gros budget pour une école d'ingénieur) et sa mission principale est de former des hommes et des femmes capables de concevoir et de mener des activités complexes et innovantes au plus haut niveau mondial. L'Ecole jouit d'un grand prestige dans l'enseignement supérieur en France, où son image est associée à la sélectivité et à l'excellence. Dans presque tous les classements, elle est la première école d'ingénieurs en France.

L'activité de l'Ecole s'organise en deux pôles complémentaires : l'enseignement et la recherche (22 laboratoires). L'Ecole représente 4000 personnes sur site et un campus de 186 hectares. 1800 personnes logent sur place et les étudiants sont au nombre de 2750 : 2000 élèves-ingénieurs, 200 étudiants du programme master et 550 doctorants. Le personnel (administratif, d'enseignement et de recherche) est de l'ordre de 2000 personnes.

L'Ecole est au cœur d'une opération campus de grande envergure qui réunit 23 institutions dont 19 établissements d'enseignement supérieur. En 2015, le « Campus polytechnique de Palaiseau » comptera plus de 34 000 étudiants dont 7 000 doctorants et 12 000 chercheurs. Le plateau de Saclay représentera alors près de 20% des effectifs de la recherche en France. Déjà, depuis 2006, le campus héberge l'Institut d'Optique et un centre de recherche de Thalès qui jouissent, l'un et l'autre de tous les services de l'Ecole.

La communication à l'Ecole Polytechnique est une fonction qui s'est vraiment développée seulement depuis 2007 et qui n'a pris son indépendance de la direction du cabinet qu'en 2010. Les valeurs sur lesquels l'Ecole communique sont l'excellence académique et l'innovation scientifique et ses cibles sont surtout l'international et la communauté d'anciens élèves. Les lycéens et étudiants de prépa ne sont qu'une cible secondaire, parce que les besoins dans ce domaine ne sont pas encore vraiment perçus par une école leader dans son secteur.

L'aspect militaire de l'Ecole est de moins en moins important dans le rythme quotidien de la vie sur le campus. L'ouverture à l'international en est en partie l'une des raisons. Cependant, l'empreinte militaire reste très forte, notamment au sein de la direction de l'Ecole, constituée en grande majorité de militaires et d'anciens militaires. Il en résulte une approche des technologies de l'information et de

la communication qu'on pourrait qualifier de frileuse, de par deux axes de contrôle que l'Ecole s'impose de tenir : la sécurité informatique et la protection de l'image de l'Ecole.

Tenu par certains décisionnaires comme des supports trop ludiques, par d'autres comme des supports dangereusement « piratables » car non hébergés sur les serveurs de l'Ecole et par d'autres encore comme une opportunité d'espace de liberté d'expression trop grand pour une école d'habitude si discrète et encore trop ancrée dans le contrôle de l'information ; les médias sociaux sont donc un sujet de controverses à l'Ecole Polytechnique.

A la direction de la Communication de l'Ecole, une équipe jeune et dynamique a pourtant conscience de l'importance d'une présence de l'Ecole sur ces espaces. Et c'est à petit pas qu'elle arrive à convaincre de l'importance pour l'Ecole de se tourner vers cette forme de communication. En deux années les esprits ont beaucoup évolués sur la question, depuis les obstacles et barrières sévèrement dressés contre le projet de communication sur les médias sociaux de la Bibliothèque de l'Ecole en 2008. La Bibliothèque de l'Ecole Polytechnique avait comme ambition d'occuper, dans le paysage des Bibliothèque 2.0, la place de pionnière des écoles d'ingénieurs, qui était alors encore vacante.

En termes de communication d'établissement, il est aujourd'hui trop tard pour l'Ecole Polytechnique pour faire preuve d'innovation sur le fond, puisque de nombreuses écoles d'ingénieurs sont déjà présentes sur les médias sociaux. L'enjeu pour l'Ecole, qui se veut à la pointe de l'innovation, est donc d'innover sur la forme et sur l'envergure du succès d'une telle communication, en prenant donc la première place en termes d'audience et de dynamisme.

Les fonctions de marketing et de brand management sont encore très peu développées au sein de la direction de la Communication de l'Ecole, mais la marque-école « Polytechnique » a déjà un fort caractère et rassemble autour d'elle une communauté dont le rapport à la marque est dirigé par un sentiment presque familial, pour ne pas dire filial. Même au sein du personnel, la culture d'Ecole est très forte et la fierté de contribuer au maintien et au développement de l'excellence de l'Ecole est partagée par l'ensemble du personnel et du corps enseignant. Le problème de la communication interne se heurte pourtant à trois obstacles :

- un cloisonnement presque historique, entre l'administration scolaire et la recherche (22 laboratoires) ;
- une non interopérabilité des systèmes d'informations : chaque service de l'Ecole développe ses propres projets sans qu'ils soient compatibles les uns avec les autres et intégrables les uns aux autres (la direction des études lance son ENT, la Bibliothèque développe ses ressources numériques, la direction des systèmes d'information met en place une GED, la direction de la communication lance un nouveau site web et projette de refondre l'intranet, les étudiants maintiennent un wiki sur Polytechnique, d'autres étudiants travaillent sur une nouvelle version de l'intranet-élèves, et le bureau des élèves manage sa page Facebook).
- une intégration humaine des établissements présents sur le campus (Institut d'Optique, Thalès, ENSTA...) qui avance au ralenti.

Le community management est, de par sa nature fédératrice et informationnelle, une réponse vraiment adaptée à ce genre de problèmes de communication interne, d'autant que l'École est l'un des établissements français où le sentiment communautaire et le sentiment d'appartenance sont probablement les plus forts, de par notamment la vie commune obligatoire sur un campus isolé, une vie associative très dense ainsi que des traditions et un folklore très riches. Il s'agit, comme on l'a vu dans notre benchmark, de caractéristiques très propices au succès d'un média social dans l'enseignement supérieur. C'est par ailleurs ce qu'augure le succès d'un community management hors médias sociaux, auprès des anciens élèves, dont les résultats (20 millions d'euros levés en 1 an) ont été hautement remarqués dans le milieu du fundraising.

Renforcer la communauté était aussi l'une des motivations de la refonte des sites Web de l'École.

La refonte des sites Web

Début 2009, dans une démarche d'amélioration de sa communication, l'École Polytechnique réunit un comité et décide de refondre ses sites internet vieillissants. L'idée derrière ce travail est de regrouper le site web institutionnel et la multitude de sous-sites existants en un ensemble cohérent avec une identité visuelle commune, jeune, dynamique et internationale.

Le niveau d'excellence de l'École n'était pas vraiment illustré à travers ce site qui datait de 2003, tant par le graphisme que par la technicité des outils utilisés. En effet, chaque partie du site était gérée de façon différente : Les pages html de la partie institutionnelle française étaient à modifier directement dans le code ; les sites des départements utilisaient (pour la plupart) un CMS maison permettant de gérer les rubriques et d'avoir un ensemble visuellement cohérent, mais le contenu des pages était là encore du code html à insérer directement dans un champ de texte ; enfin, chaque laboratoire développait en interne son propre mini-site avec, comme on peut s'y attendre, des différences très importantes aussi bien au niveau de l'apparence que de la mise en forme des contenus scientifiques. Le site institutionnel en anglais reprenait des techniques complexes de mises à jour encore différentes.

Le premier objectif d'une refonte des sites Web était d'accroître la notoriété de l'École vis-à-vis de ses différents publics et notamment de l'international. Il s'agissait donc d'homogénéiser l'identité et l'ergonomie des sites existants, de créer un point d'accès central aux ressources d'informations publiées par l'École, de mettre en place une structuration et une hiérarchisation de l'information pertinente en tenant compte des attentes des différents publics et de valoriser davantage les contenus existants tout en favorisant la publication de nouveaux contenus.

L'adoption d'un CMS unique a pour vocation de faciliter un tel partage de la connaissance tout en donnant au site une dimension de portail fédérateur, où, à tout moment, l'internaute peut utiliser un outil spécifique nécessaire à la recherche d'information ou à sa compréhension.

Une des volontés clairement affichées dans ce projet : centrer ce portail sur l'utilisateur. Il a s'agit par exemple de privilégier une organisation thématique de l'information, plus intuitive pour un visiteur externe que le rubriquage organisationnel antérieur. Pour un internaute ignorant l'organigramme de l'École, il est désormais plus facile de chercher l'information utile.

Un autre objectif développé à travers ce nouveau site web était de rendre l'Ecole un peu plus humaine. Il s'agissait donc d'y inclure, ça et là, de nombreux témoignages écrits ou filmés, des interviews et des portraits. Quoi de mieux, pour comprendre l'Ecole et ses nombreuses facettes, que de lire le témoignage d'un étudiant ou le portrait d'un chercheur, ceux qui y vivent et qui la font vivre au quotidien ?

L'optimisation de la gestion éditoriale du site a rendu possible une contribution collaborative. La gestion éditoriale et l'ajout de contenu est donc désormais accessible pour tous les utilisateurs, quelque soit leurs compétence en informatique, toutes proportions gardées, grâce à un CMS qui permet une gestion avancée des droits des utilisateurs ou des groupes d'utilisateurs.

Mettre en valeur le dynamisme de l'Ecole, centrer le portail sur l'utilisateur, privilégier la dimension humaine et mettre en place une méthode de contribution collaborative à grande échelle sont des valeurs expérimentées par l'Ecole Polytechnique dans cette refonte des sites web et qui sont au plus proche de celles généralement associées aux médias sociaux. C'est donc là le signe que la communication Web de l'Ecole Polytechnique est résolument prête pour les médias sociaux, où d'ailleurs, elle est déjà présente, malgré elle...

Une école présente malgré elle sur les médias sociaux

Dans la majorité des établissements, les étudiants et employés n'attendent pas que les institutions créent des espaces de dialogue et de rassemblement sur le Web social. C'est d'ailleurs bien souvent le premier enjeu d'une école qui souhaite se lancer sur le Web 2.0 : faire l'inventaire de tous ces groupes et de toutes ces pages, de les fédérer, d'en éliminer les doublons et d'en prendre le contrôle.

Aujourd'hui l'Ecole Polytechnique est déjà sur les médias sociaux, mais sans en contrôler aucun support. Sur Youtube, il existe au moins une cinquantaine de vidéos en rapport avec l'Ecole postées sur les comptes d'élèves et d'anciens élèves. L'une des vidéos les plus populaires est sans doute le Lip-Dub de la promotion X2006, qui compte 140 000 visionnages. Il existe aussi un reportage sur l'humoriste Gad Elmaleh en visite à l'Ecole Polytechnique pour le spectacle du Point Gamma et qui a reçu plus de 2,6 millions de vues sur Youtube.

Sur Facebook, il existe tout d'abord un réseau « Ecole Polytechnique ». Les réseaux sur Facebook faisaient auparavant l'objet d'une page mais ce n'est plus le cas aujourd'hui, il s'agit seulement d'un ensemble virtuel de profils, tous enregistrés avec une adresse en polytechnique.edu ou polytechnique.org et qui permet notamment de faire des recherches ciblées et de donner des droits à

un réseau comme celui-là (pour restreindre par exemple un évènement ou un groupe, sans qu'il soit visible à toutes les personnes extérieures à Polytechnique, c'est-à-dire non enregistrés avec cette adresse e-mail). Sur Facebook, le réseau « Ecole Polytechnique » compte plus de 3500 personnes.

Sur Facebook aussi, il existe un groupe « Ecole Polytechnique », créé par des anciens élèves, complètement ouvert et qui compte 2098 membres au 30 décembre 2010. Le mur y est pollué d'annonces publicitaires en tout genre et le logo qui y figure par exemple, est l'ancien logo de l'Ecole, sans la mention de ParisTech au bas (le PRES dont fait partie l'établissement), des détails sur lesquels l'Ecole n'a pas de contrôle. Un deuxième groupe baptisé « Ecole Polytechnique France » avec comme visuel le fronton de l'ancienne Ecole Polytechnique à Paris, existe sur Facebook et rassemble 74 membres. Il est décrit comme un groupe d'anciens polytechniciens et il a été créé par quelqu'un qui ne semble même pas polytechnicien d'après l'annuaire des anciens élèves.

Et puis il existe de très nombreux autres groupes ou pages :

- Pour les associations qui portent à Polytechnique le nom de « binet », il existe d'innombrables groupes ou pages : binet PolitiX, Binet organisateur des JSP (Journées de Ski Polytechniciennes) ; Binet Rock ; Binet Latino ; ou encore le Binet Point Gamma (soirée étudiante) qui compte 2555 membres au 30/12/2010.
- Pour les promos ou sections : Promo X2009, Promo X2004, Master APE, Master EPP, Section Football, etc...
- Et même des groupes beaucoup moins sérieux comme : « tu sais que tu as fait l'X quand... » ou « jeune polytechnicien recherche cavalière pour le bal de l'X »

Le Club Sportif de l'X (CSX), organisme qui permet à tout le personnel de l'Ecole de pratiquer des activités sportives sur le campus a aussi son groupe avec 114 membres au 30 décembre 2010.

Le bureau des élèves qui porte le nom de « Kès », possède aussi, non pas sa page mais son profil Facebook : « Kès Bde Polytechnique », qui compte 436 amis. C'est un outil très utilisé par le BDE pour communiquer. Il y relaye les informations importantes, crée des évènements et y invite tous les contacts du profil ou alors invite ces contacts aux évènements créés par les pages des associations du campus. C'est un mode de communication qui a été adopté en 2010 et qui fait ses preuves, un BDE 2.0 en somme.

Comparée à Facebook, la dimension de Viadeo ou LinkedIn est beaucoup plus personnelle et ces services répondent surtout aux besoins de communication des associations d' alumni plus que des établissements d'enseignement supérieur, bien qu'ils soient partie intégrante de la promotion de la marque-école. C'est la raison pour laquelle beaucoup d'établissements français ont une présence officielle sur ces réseaux et en font même la promotion depuis leurs sites web.

Sur Viadeo, on compte 2029 anciens élèves de l'Ecole Polytechnique. Il n'existe pas de page Communautés pour l'Ecole, mais il y a une page Hub d'anciens élèves de l'Ecole, créée par un polytechnicien de la promo 1979 et qui compte 184 membres.

Sur LinkedIn, il existe un groupe « Ecole Polytechnique (Alumni) » qui compte 2560 membres au 30 décembre 2010 et sur lequel on peut s'inscrire avec une adresse en « polytechnique.org ». Il a été fondé en septembre 2007 par l'association « Polytechnique.org » qui est une deuxième association d'anciens élèves, en plus de l'Amicale des Anciens Elèves de l'X (AX) dont elle se distingue par la nature de ses services, 100% numériques. Il existe aussi un groupe pour les employés qui compte 12 membres. Selon les statistiques de LinkedIn, il y aurait sur le réseau 374 employés de l'Ecole Polytechnique et entre 6000 et 7000 élèves et anciens élèves.

Il existe actuellement sur LinkedIn une page communautaire « Entreprise » (des pages qui s'adressent surtout aux employés) que toute personne avec une adresse e-mail en polytechnique.edu peut éditer et dont il est encore possible de prendre le contrôle en désignant une liste d'administrateurs.

Ce genre de pages communautaires existe aussi depuis peu sur Facebook. En mai dernier, il y d'ailleurs eu comme un vent de panique dans les directions des universités américaines quand Facebook a créé ces fameuses « pages communautaires ». Il s'agit de pages non officielles qui compilent des informations glanées un peu partout, notamment sur Wikipedia, mais aussi sur les profils Facebook des internautes. De la même manière qu'on peut faire une requête sur Twitter pour savoir ce qui se dit sur une marque, on peut désormais vérifier via ces pages communautaires ce qui se dit sur un établissement. C'est donc pour les community managers, un bon moyen de mesurer l'image de l'institution, mais la manière dont ces pages sont présentées peut être source de nombreuses confusions. Un étudiant qui cherchera la page de son école, pourra tomber sur une (ou plusieurs) page(s) communautaire(s), cliquer sur le même bouton « j'aime » qui existe sur la page institutionnelle et croire être bel et bien abonné alors qu'il ne le sera pas. Des cibles perdues donc pour les services de communication de l'enseignement supérieur. Heureusement Facebook a pris note de ces remarques et offre depuis début novembre la possibilité de fusionner les pages communautaires avec les pages officielles. Le processus va prendre un peu de temps puisque Facebook va vérifier chaque demande de fusion, une par une, mais cela rassure déjà les directions de communications du Supérieur.

Ainsi actuellement, en faisant une requête « Ecole Polytechnique » au sein des pages, on trouve bien facilement une quinzaine de ces pages, dont trois avec le logo de l'Ecole et le contenu de Wikipedia (en anglais) intégré. Deux comptent deux fans et la troisième un seul. Une autre page (avec 1 fan) a comme visuel les armes de l'école et comme contenu, celui du Wikipedia espagnol. La page communautaire de l'Ecole Polytechnique qui compte le plus de fans en rassemble 50. A ces pages, se rajoutent les pages de localisation. Il s'agit d'un nouveau type de pages, sensé venir concurrencer Foursquare. Il en existe deux pour l'Ecole Polytechnique de Palaiseau (qui n'ont fait l'objet que de 1 ou 2 check-in) et une pour l'Ecole Polytechnique de Paris (12 check-in). Il existe aussi 2 ou 3 pages localisation au nom simple de « Polytechnique » ainsi que 5 ou 6 pages communautaires au même nom, dont l'une, avec 22 fans, sur laquelle (et c'est la seule) on peut trouver un peu de contenu fédéré, posté sur les murs de membres de Facebook, avec le mot « polytechnique » dedans.

En réalité le succès rencontré par Facebook à Polytechnique est antérieur à la démocratisation du réseau. Il tend aujourd'hui à s'imposer comme complément indispensable à la fiche du trombinoscope en ligne (TOL) d'un polytechnicien. Comme on l'a déjà remarqué, chaque binet (association d'élèves, plus ou moins sérieuse) a son « groupe Facebook ». Chaque manifestation (soirée, pièce de théâtre, concert, tournoi, etc...) a son « événement Facebook ». Et dans le quotidien, chaque polytechnicien qui veut en savoir plus sur un camarade, le "TOLe" (recherche dans le Trombinoscope On Line) ou bien le "facebook". C'est devenu un geste automatique. Le réseau de l'Ecole Polytechnique sur Facebook a un maillage dense de sorte qu'il est facile pour la majorité des polytechniciens d'atteindre toute une promotion en seulement 3 degrés de séparation. C'est ce qui a permis à la page de la Bibliothèque de l'Ecole Polytechnique de connaître un fort succès sur Facebook.

La première Bibliothèque de l'enseignement supérieur français sur Facebook

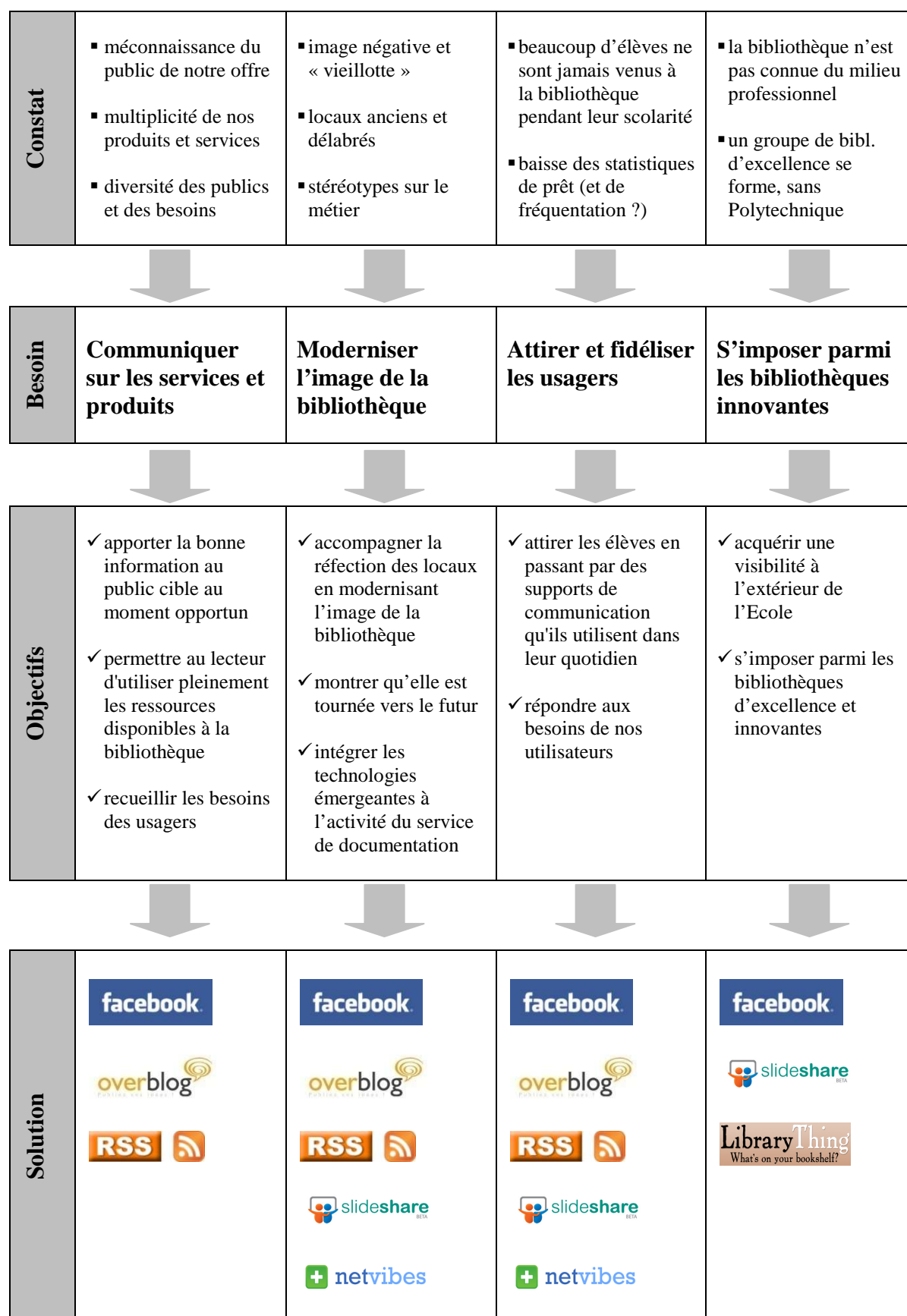
Le projet BCX 2.0

Le nom de l'Ecole Polytechnique n'est pas inconnu des spécialistes du Web 2.0 même si aucune page Facebook ou Twitter de l'établissement n'existe encore. Mais l'école arrive en première place du classement des bibliothèques universitaires françaises avec 28 fans sur Facebook pour 100 étudiants, bien loin devant la Bibliothèque de Centrale Lyon qui occupe la deuxième place avec 18 fans pour 100 étudiants.

A la Bibliothèque de l'Ecole polytechnique, malgré les obstacles internes que rencontrent et rencontreront toutes les bibliothèques quant il s'agit d'innovation, un projet de « bibliothèque 2.0 » a été lancé dès la fin de l'année 2007 sous le nom de code « BCX 2.0 ». Il consistait à mettre en place une politique de médiation numérique innovante et globale, visant à disséminer les contenus et à s'adapter à la diversité des pratiques informationnelles.

Ce projet voulait matérialiser et personnaliser la présence de la bibliothèque sur Internet. Dix objectifs ont été identifiés, regroupés au sein de quatre besoins, et des supports ont été choisis en conséquence, selon le tableau récapitulatif suivant :

Le projet BCX 2.0



Les obstacles rencontrés

Ce projet est passé au sein de l'école à travers de nombreux obstacles. En effet, en dépit d'efforts de marketing interne (réunions, explications, formations, accompagnement...), un sentiment de méfiance et d'insécurité vis-à-vis du Web 2.0 n'a pas pu être levé.

Toute une tranche du personnel de la bibliothèque perçoit ces outils comme des outils ludiques, parce que leurs enfants les utilisent ou parce qu'ils ont le sentiment qu'ils sont « à la mode ». Mais si l'incompréhension est un sentiment assez général, l'opposition n'est pas venue de la part des agents les moins à l'aise avec Internet. Ceux-ci reconnaissent facilement leur ignorance sur ce domaine mais font confiance aux personnes compétentes. L'opposition est plutôt venue de la part d'agents ayant réussi la migration au digital et qui pensent donc bien connaître et bien maîtriser les usages de l'Internet. Cette génération a bien sûr entendu parler du Web 2.0 mais sans jamais essayer d'y surfer. Ils le voient comme un accessoire extravagant, une perte de temps ou alors complètement hors des fonctions des documentalistes. Il est intéressant de constater que cette opposition peut même se manifester chez des personnes directement impliquées dans les fonctions de communication de la bibliothèque et qui sont donc supposées être sensibilisées davantage aux questions de marketing documentaire.

La présence dans l'équipe-projet de la médiateur documentaire, aurait dû rassurer l'ensemble du personnel, qui aurait dû faire confiance aux orientations adoptées par l'élément de la bibliothèque dont la médiation est la spécialité, mais en fin de compte la force du projet fut surtout d'avoir reçu un soutien sans faille de la part du directeur qui a choisit de superviser le projet directement, de part l'intérêt qu'il y portait et pour éviter les effets qu'auraient pu avoir sur lui les velléités d'opposition ressenties à un niveau de hiérarchie intermédiaire.

Le deuxième obstacle rencontré a été de plus grande envergure : au niveau de l'Ecole. Après trois mois de période de « rodage », pendant les vacances d'été, une communication sur l'ensemble de l'Ecole a été lancée au moment de la rentrée des élèves, en septembre. Dès lors, le projet a soulevé un vif questionnement de la part de la direction de l'Ecole d'un point de vue de la communication externe de l'établissement, de conformité à la charte web, ainsi que par rapport à des problèmes de contrôle. Ainsi, dans l'attente d'éclaircir ces points, l'accès au blog depuis le réseau de l'Ecole a été suspendu le 22 septembre 2008 et l'équipe-projet a été priée de présenter le projet BCX 2.0 devant le comité Web de l'établissement le 1er octobre suivant.

Au cours de cette présentation, des craintes ont été soulevées par les différentes directions qui constituent le comité Web de l'Ecole. Globalement, il a été ressenti un sentiment latent d'insécurité face au Web 2.0.

Le comité Web a alors émis une décision provisoire en ces termes : « Tout en reconnaissant l'intérêt de ce qui a été développé dans la « course » à l'information des centres documentaires, il a mis en

avant des problèmes de sécurité informatique, de risque de vol d'image, de perte ou d'utilisations frauduleuses de contenus et de non-conformité aux conditions générales [d'utilisation des applications]. Il a décidé de laisser l'initiative se poursuivre, sans faire de publicité, tout en figeant à ce stade les développements ultérieurs RSS, notamment avec la mise en place du nouveau site Web. Il demande à la [bibliothèque] d'examiner l'ensemble des développements en cours à l'Ecole dans ce domaine pour ne pas multiplier les supports de communication. ».

Le débat a ensuite été porté en comité exécutif le 14 novembre suivant où la décision du comité Web a été confirmée, et où il a été décidé de modifier la charte Web pour y intégrer les nouveaux usages de l'Internet.

Après validation du projet, une autre crainte a été émise, de la part du correspondant Informatiques et Libertés de l'Ecole qui, conformément à ses missions, s'est inquiété du respect des directives de la CNIL, notamment pour le blog où, en cas de commentaires, des informations personnelles peuvent être renseignées. La bibliothèque faisant héberger son blog sur un serveur externe, il a fallu s'assurer qu'Overblog, le fournisseur de la solution, respectait bien les directives nationales. Une procédure relativement compliquée a abouti positivement, avec le rajout de mentions légales sur le blog liées au droit d'accès aux données personnelles.

Le correspondant Informatiques et Libertés a également émis une remarque quand au rôle de l'école en matière de prévention des risques liés aux informations personnelles. Il a souhaité que la bibliothèque mette en garde les usagers sur l'utilisation de Facebook. Lors du retour d'expérience effectué le 30 septembre 2009 devant le comité Web, il a été reconnu que l'éducation en termes de gestion de l'identité numérique n'étaient pas directement la mission de la bibliothèque mais qu'une réflexion devrait être menée à ce sujet et la bibliothèque invitée à y prendre part, avec l'éventualité émise de pouvoir intégrer quelques éléments de pédagogie sur ce sujet dans le cadre des formations à la recherche documentaires dispensées par la bibliothèque.

C'est au cours de ce retour d'expérience qu'ont aussi pu être dressés les bilans du projet.

Le bilan d'un projet-pilote

Les outils du Web 2.0 ont permis à la bibliothèque d'améliorer sa communication à destination du public étudiant. Un exemple en matière de communication événementielle est celui de la réouverture de la bibliothèque au public après des travaux de rénovation. Une page « événement » a été créée sur Facebook, ainsi qu'une note dans le blog. Ainsi les usagers ont pu être informés via les actualités de leurs profils Facebook, les flux RSS et la newsletter pour les lecteurs du blog. C'est par le « bouche à oreille » virtuel que les "fans" se sont inscrits à l'ouverture de la bibliothèque sur Facebook ce qui a

permis, en profitant du réseau, de décupler la résonance de l'ouverture. Les pages évènements sont aussi créées à l'occasion de chaque exposition.

L'idée principale est de multiplier, disséminer la communication sur les nouveaux produits. La bibliothèque consacre une part importante de son budget à l'acquisition de ressources électroniques qui ne sont pas pérennes. Il s'agit surtout d'abonnements annuels. Il est important que ces produits soient utilisés au maximum pendant l'abonnement, cela permet de rentabiliser l'investissement et de faire la preuve que cette ressource est utile. La diversité des publics (formation, âge, besoins) de la bibliothèque nécessite d'adapter les supports, les temps et les formes de communications : si les chercheurs et le personnel administratif restent longtemps sur le campus, les élèves, masters, doctorants se renouvellent régulièrement. Il faut refaire la communication sans cesse.

Les outils du web 2.0 ont donc pu constituer un appoint précieux dans la politique de communication de la BCX. Prenons comme exemple de communication multicanaux celui de l'abonnement à une nouvelle base de données. L'information fait alors l'objet d'une insertion sur le site web, d'un affichage dans la bibliothèque et dans l'école, d'une communication par e-mailing ciblé, d'une publication sur le fil d'actualité RSS, et d'un article dans le blog (avec un mode d'emploi simple et un rapide descriptif du contenu).

Le blog, les événements de Facebook et la reprise dans Facebook des articles du blog via les flux RSS permet de faire des rappels sur le contenu des collections (en particulier électroniques) de la bibliothèque ainsi que des rappels sur l'usage de la bibliothèque (ex : prolonger ses livres) en complément du guichet renseignement à l'accueil et du site internet. Ce sont des communications pour lesquels la bibliothèque n'avait pas de support auparavant, et donc qu'elle ne faisait pas.

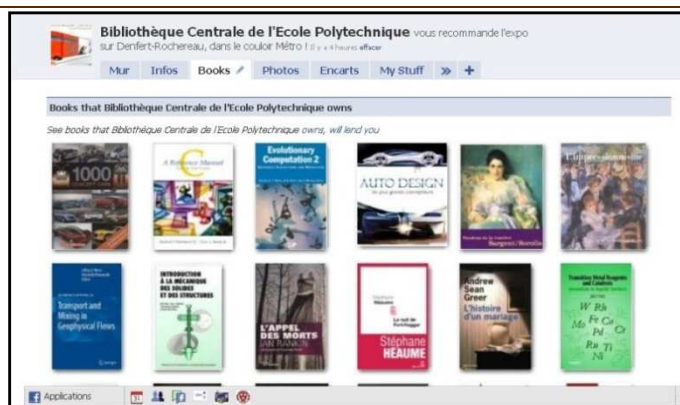
Tous les supports 2.0 de la bibliothèque sont liés. La multiplication des supports, des canaux, est un choix volontaire et assumé. S'il y a multiplicité des modes de communication c'est parce que les publics sont multiples. Chaque lecteur a des pratiques informationnelles différentes.

Un résultat non escompté de ces services concerne la communication interne à la bibliothèque. L'usage de la newsletter du blog, à laquelle presque tout le personnel de la BCX a souscrit, permet à l'ensemble du personnel d'être informé des activités des différents services de la bibliothèque et donc d'offrir, au guichet renseignement, un service de meilleure qualité.

En termes de public-cible, l'objectif a également été atteint. Au 30 décembre 2010, la page a atteint 643 fans : 88% ont moins de 35 ans et 62% moins de 25 ans. Les lecteurs de la bibliothèque sur Facebook sont donc jeunes et essentiellement étudiants et contribuent à rajeunir l'image de la bibliothèque. Ils appartiennent à la fameuse génération Y, cible que la bibliothèque voulait atteindre.

La présence de la BCX sur Facebook permet aussi de moderniser ses supports de diffusion de l'information. Il y a actuellement une soixantaine d'inscrits à la newsletter du blog, auxquels il faut rajouter les lecteurs qui utilisent le fil RSS à partir d'un agrégateur. La page du flux RSS du site de la

bibliothèque arrive en tête des pages consultées (4132 hits en juin 2010) et ce depuis sa création en 2006. Des applications comme « Bookshare » sur Facebook, permettent aussi d'offrir une vision plus moderne des services de la bibliothèque, comme cela a pu être entendu auprès des lecteurs. En l'occurrence, les nouvelles acquisitions sont renseignées de manière quotidienne, en temps réel, juste avant leur mise en rayon. Elles apparaissent sur Facebook immédiatement et sont relayées sur le blog et sur les agrégateurs des abonnés, via le fil RSS correspondant à l'application. La réactivité est là. L'interactivité aussi puisque les internautes peuvent noter les livres, faire des commentaires et naviguer vers les autres utilisateurs de "Bookshare" sur Facebook.



Application « Bookshare » sur la page Facebook de la bibliothèque

On peut donc constater que les utilisateurs se sont bien appropriés ces nouveaux modes de communication et ce malgré un manque de publicité et un blocage momentané de l'accès au blog ; petites péripéties qui, par contre ont été sans conséquence en ce qui concerne l'impact du projet au sein de la profession.

Aujourd'hui il est crucial d'avoir une visibilité à l'extérieur de l'Ecole, parce que la documentation sort des murs des bibliothèques (ère numérique oblige) et que l'expertise documentaire en fait tout autant. Aujourd'hui le rayonnement du service documentaire de Polytechnique ne peut pas se limiter au campus. Il doit s'étendre à Paristech, à UniverSud bien sûr mais aussi à tout l'enseignement supérieur avec lequel l'Ecole a des échanges. Le pari est plutôt réussi dans ce domaine et la bibliothèque de l'Ecole polytechnique est aujourd'hui la 4e bibliothèque francophone sur Facebook en nombre de fans absolu et la première en nombre de fans rapportés au nombre d'étudiants de l'établissement.

En terme de résonance, déjà, fin 2008, le flux RSS du site web mis en place à la bibliothèque avait été cité en référence dans un ouvrage professionnel de l'ADBS (Serge Courier, *Utiliser les fils RSS et Atome*, ADBS, 2007). L'ouverture du blog et du profil Facebook ont été relayées par la biblioblogosphère. Ils ont par exemple été annoncés dans la newsletter de l'ARTESI Ile de France (Agence Régionale des Technologies de la Société de l'information), mentionnés par Clotilde

Vaissière consultante et enseignante (klog) ou encore commenté de manière constructive (et encourageante) par Thomas Chaimbaut, de l'ENSSIB (vagabondages).

L'accroissement de la notoriété de la bibliothèque a surtout pu être constaté lorsque celle-ci a été démarchée à plusieurs reprises : par Perrine Helly, du SCD de Brest, pour un rapport sur l'usage de Facebook par les bibliothèques ; par Florence Gicquel pour la rédaction d'un ouvrage sur le même sujet (à paraître aux éditions de l'ADBS) ; par Agnès Melot, directrice de la bibliothèque d'HEC pour contribuer au dossier spécial "La relation clients-professionnels de l'Info-doc »" du numéro de 3 Aout 2009 de Documentaliste - Sciences de l'Information, la revue de l'ADBS ; ou encore pour participer à des manifestations professionnelles, comme le meeting de l'European Business School Librarians Group (EBSLG) organisé par l'ESSEC.

Le succès rencontré par la bibliothèque sur Facebook reste, quoi qu'on en dise, lié à la forte relation des polytechniciens avec les médias sociaux.

Les attentes du public polytechnicien

Les étudiants de Polytechnique et les médias sociaux

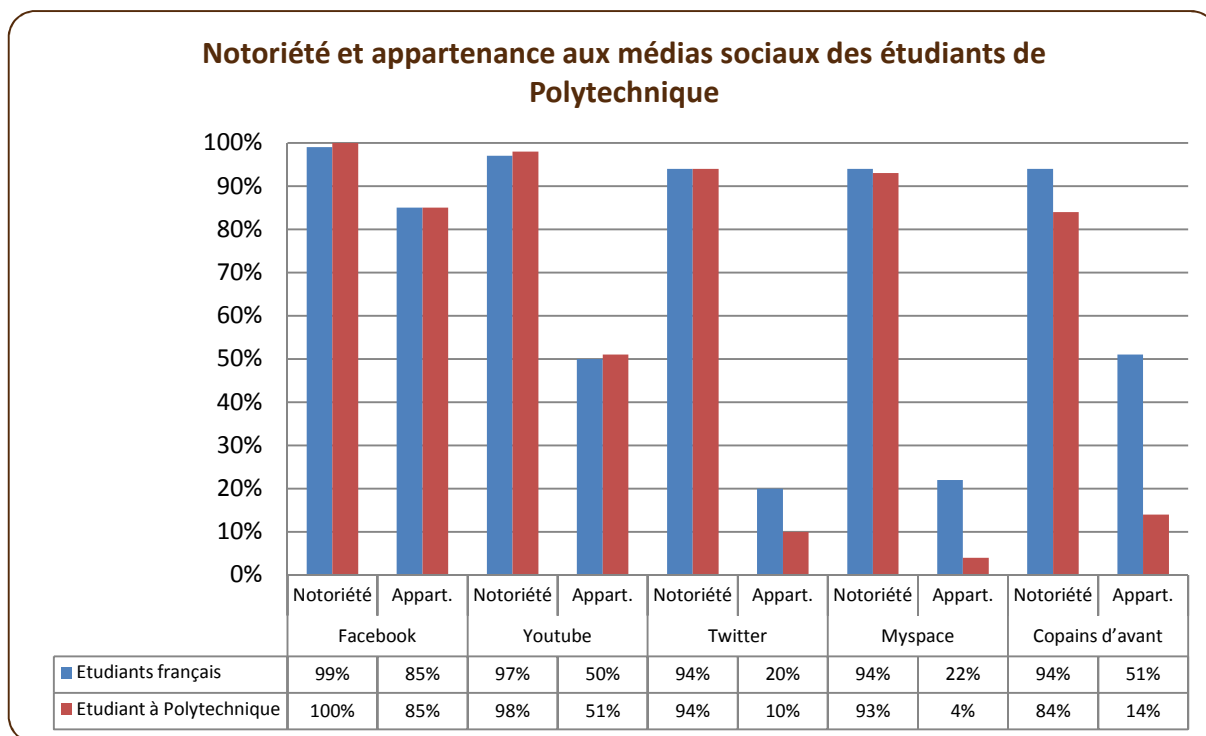
Mis à part les 550 doctorants qui travaillent dans les laboratoires de l'Ecole Polytechnique, celle-ci compte 2000 élèves en cycle ingénieur et 200 étudiants en programme master. Les promotions d'élèves ingénieurs sont désignés avec la lettre X suivit de l'année de passage du concours. Actuellement, les X2007, X2008, X2009 et X2010 sont officiellement élèves à l'Ecole Polytechnique. Dans la réalité, il n'y a que 2 promotions (chacune de 500 élèves) qui étudient sur le campus, celles qui sont en deuxième (X2009) et troisième année (X2008), puisque la première année (X2010) consiste en un stage en milieu militaire et la quatrième année (X2007) consiste en un échange universitaire dans un établissement français ou étranger.

L'enquête que nous avons menée en ligne du 30 novembre au 7 décembre 2010 a reçu la participation de 384 étudiants. 77% sont en deuxième et troisième années (promotions X2009 et X2008) et donc actuellement sur le campus de l'Ecole et 20% sont en quatrième année (promotion X2007) et sont donc en année d'échange dans un autre établissement.

La proportion d'élèves du programme ingénieurs (97%) par rapport aux élèves du programme Master (3%) est très importante parce qu'elle résulte des moyens employés pour diffuser le questionnaire. En effet, faute d'obtenir le soutien de l'administration de l'Ecole Polytechnique pour la diffusion de ce questionnaire à toutes les personnes sur le campus – étudiants et employés – j'ai du utiliser le canal étudiant pour diffuser cette enquête, à savoir le bureau des élèves ainsi que les newsgroups de l'Ecole. C'est ce qui explique la participation plus importante des élèves résidants sur le campus que celle des élèves actuellement en échange ; ainsi que celle des élèves-ingénieur par rapport aux programmes Masters qui ne sont pas représentés par le bureau des élèves. C'est la même raison qui explique l'absence de participation des élèves en première année, actuellement en stage militaire et qui n'auront accès aux moyens d'information du bureau des élèves qu'à leur arrivé sur le campus.

38% des élèves présents sur l'Ecole ont répondu à cette enquête, ce qui la rend fortement représentative. 98% des répondants ont moins de 25 ans et correspondent donc pleinement à cette Génération Y. 6% des répondants ont même moins de 20 ans. 100% des étudiants de Polytechnique connaissent au moins un média social.

Il s'avère que les étudiants de Polytechnique n'ont pas une pratique très différenciante des médias sociaux par rapport aux autres étudiants français. Ainsi 100% d'entre eux connaissent Facebook (99% pour l'ensemble des étudiants français) et 85% en sont membres, tout comme l'ensemble des étudiants français.



Il s'avère pourtant que les étudiants de Polytechnique sont moins présents sur Twitter que les autres étudiants français : 10% contre 20%. Et l'écart se creuse même davantage sur Myspace (4% contre 22%) et sur Copains d'avant (14% contre 51% pour l'ensemble des étudiants français). Il est difficile de déterminer les raisons de ce désintérêt. Il n'en reste pas moins que 98% des étudiants de Polytechnique sont au moins inscrits à un média social, ce qui signifie que s'ils désertent Myspace ou Copains d'avant, les étudiants de Polytechnique sont sur d'autres médias, peut-être moins ludiques. Ainsi, 14% d'entre eux possèdent un compte de contributeur sur Wikipedia. C'est 11 fois plus que la moyenne des étudiants français¹⁷. 8% des Polytechniciens sont également membres d'un autre réseau social que Facebook, comme Orkut ou Friendster qui sont très populaires dans certaines parties du Monde bien représentées au sein des étudiants internationaux de l'Ecole (qui représentent 23% de l'ensemble des étudiants).

L'étude de l'audience potentielle de pages institutionnelles sur Facebook et Twitter révèle très nettement un intérêt bien supérieur pour celles-ci de la part des étudiants qui ne sont pas sur le campus, c'est-à-dire ceux qui sont en année d'échange dans un autre établissement. 79% d'entre eux s'abonneraient potentiellement à une page Facebook de l'Ecole Polytechnique contre 66% des étudiants présents sur le campus. C'est le même constat pour Twitter, où 47% des étudiants hors campus pourraient y suivre l'actualité de l'Ecole contre 36% de ceux présents sur le campus. Ces chiffres traduisent donc bien un besoin d'information et de contact avec l'Ecole à laquelle les 4^e

années appartiennent toujours bien que n'étudiant plus dans ses murs. Facebook et Twitter peuvent ainsi être vu comme des solutions pour palier ce manque de communication.

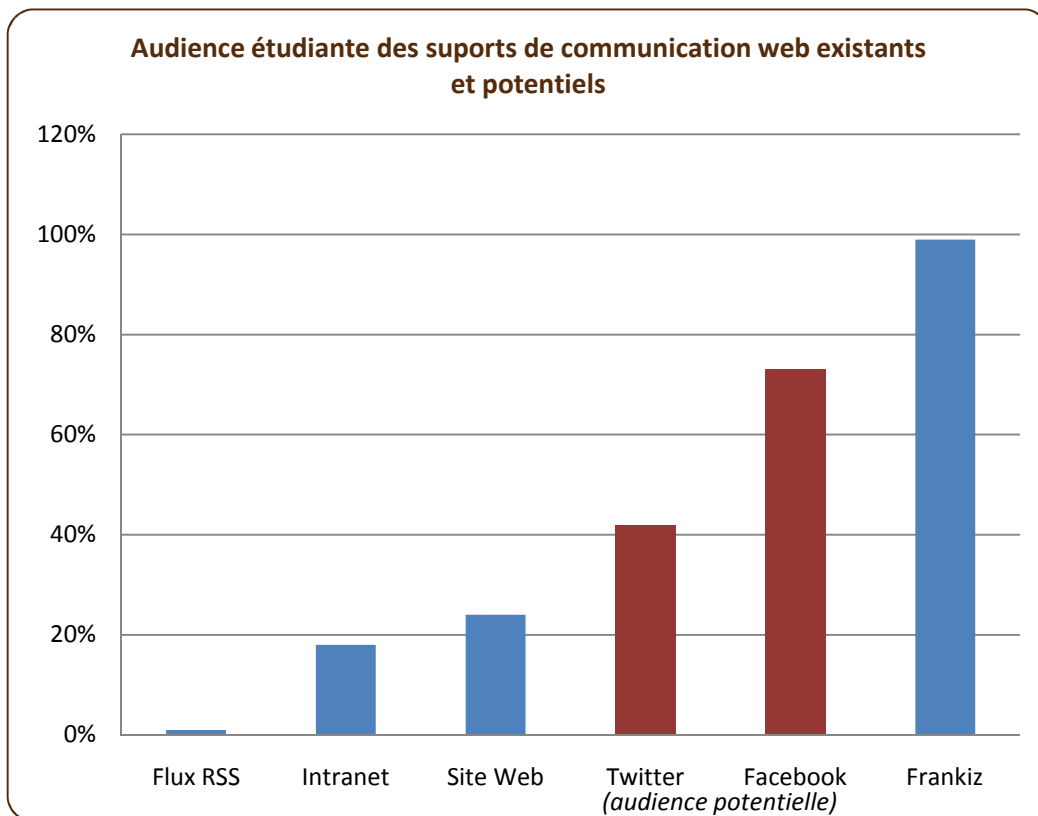
Si une page Twitter recueille peu d'enthousiasme de la part des étudiants en général, c'est surtout dû à une mauvaise connaissance de l'outil, car dès qu'un étudiant est inscrit sur Twitter son intérêt pour une page de l'Ecole grandit, puisque 76% d'entre eux s'y abonneraient. Il convient donc de considérer Twitter comme un média qui monte et la présence de l'Ecole sur ce site comme une anticipation et comme un moteur au développement de l'appartenance à Twitter. Une des tendances qui laisse présager d'un avenir possible à Twitter au sein de l'Ecole Polytechnique c'est la tendance au nomadisme, à laquelle Twitter est fortement lié. 70% des étudiants déclarent posséder un téléphone 3G ou un Smartphone qui permet donc d'aller sur Internet et 72% d'entre eux l'utilisent déjà pour aller sur Facebook.

Audience potentielle de pages Facebook et Twitter de Polytechnique

Média social	Public	Audience auprès des étudiants :		Audience potentielle totale
		Sur campus	Hors campus	
Facebook	Tous les étudiants	66%	79%	73%
	Etudiants déjà inscrits sur Facebook	79%	77%	78%
Twitter	Tous les étudiants	36%	47%	42%
	Etudiants déjà inscrits sur Twitter	71%	80%	76%

La comparaison du potentiel de Twitter et Facebook avec les autres supports de communication en ligne ne peut se faire qu'auprès des élèves sur le campus, puisque certains outils comme l'intranet ne sont pas accessibles depuis l'extérieur.

Frankiz apparaît comme le moyen d'information privilégié des étudiants de l'Ecole puisque 99% d'entre eux disent le consulter régulièrement. Frankiz est le serveur des élèves, il est géré par eux et l'information qui y figure concerne surtout la vie étudiante et associative. Très rares sont les informations institutionnelles postées sur le site qui n'a pas vocation à les diffuser. Ainsi, les communications traditionnelles comme l'affichage et le mail mis à part, Facebook et Twitter apparaissent comme les meilleurs moyens de communication avec les élèves en termes d'audience, puisque seulement 18% des étudiants consultent régulièrement l'intranet de l'Ecole (hors pages de la Direction des Etudes) et 24% le site web. Aucun étudiant n'est abonné au fil RSS des actus de l'Ecole qui existe depuis le mois de février 2010 et 77% disent même ignorer qu'il en existait un.



Mais quelle information le polytechnicien souhaiterait-il trouver sur le média social de son école ?

Typologie de l'information attendue par les étudiants

On ne relève pas pour Twitter d'écart significatif entre ceux qui s'abonneraient à une page Polytechnique (42%) et ceux qui y recommandent une présence de l'institution (45%), mais pour Facebook, l'écart entre ceux qui s'abonneraient à une page (73%) et ceux qui recommandent qu'elle soit créée est particulièrement important, puisque 94% des étudiants ont des souhaits en faveur d'une page Facebook.

Cela traduit une connaissance poussée de Facebook, même pour ceux qui n'y sont pas inscrits, qui permet à ces élèves de déterminer la puissance en termes de communication d'un tel outil, sans vouloir - pour des raisons qui leur sont personnelles - y adhérer pour autant.

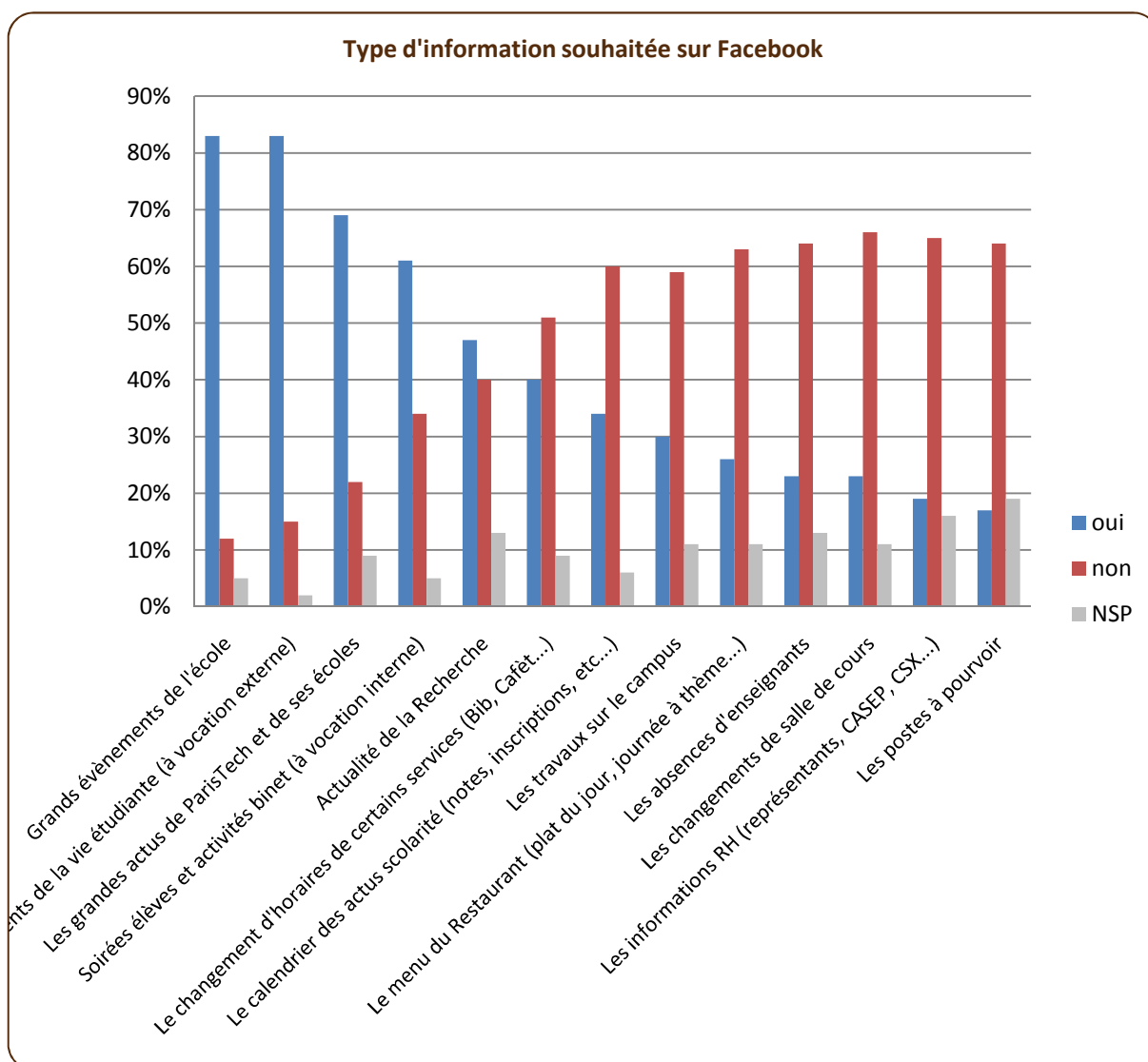
Thèmes à aborder sur les médias sociaux selon les étudiants souhaitant une présence de l'établissement sur Facebook (94% des répondants) et sur Twitter (45% des répondants)

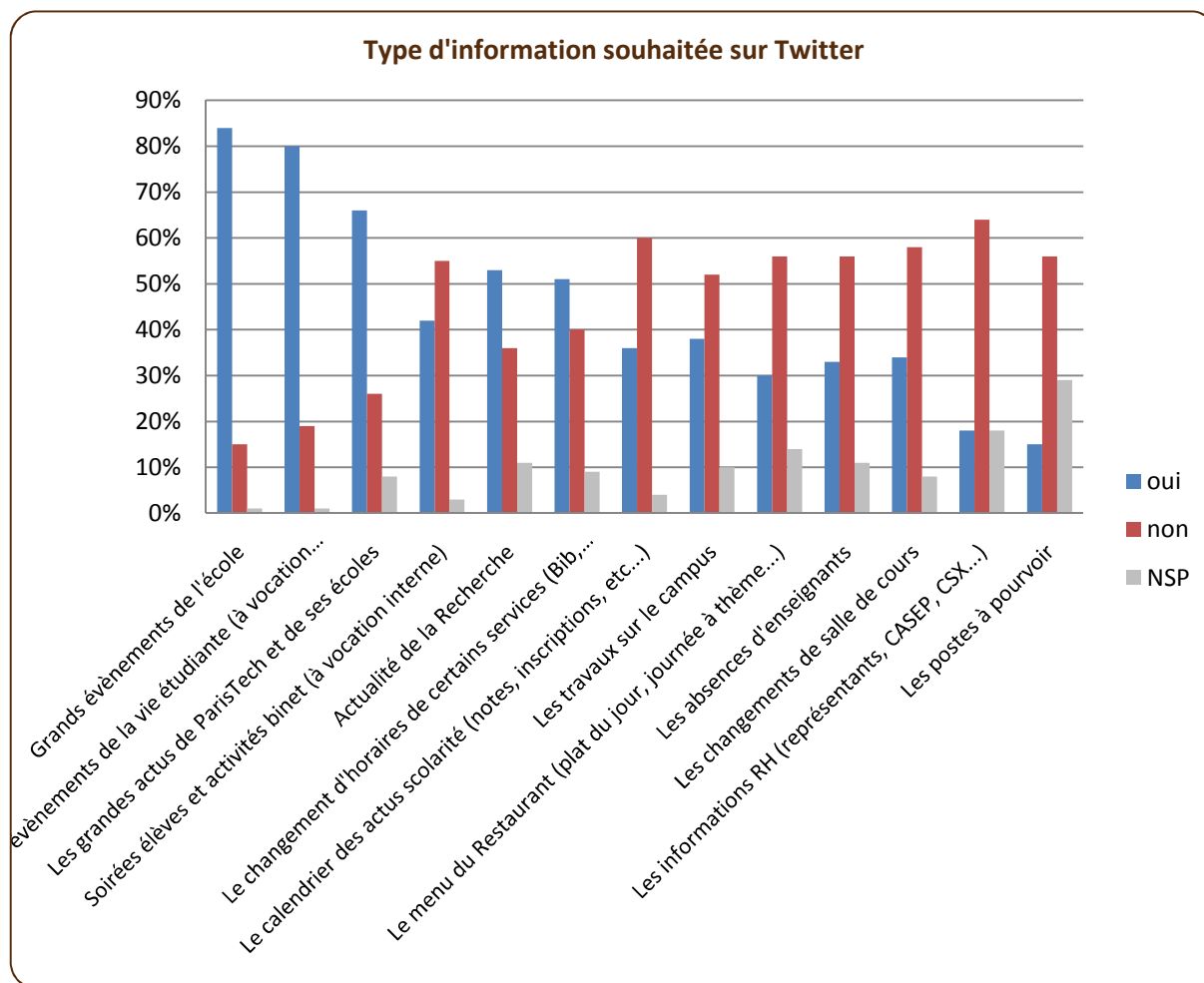
	OUI		NON		NSP	
	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter	Facebook	Twitter
Grands évènements de l'école	83%	84%	12%	15%	5%	1%
Grands évènements de la vie étudiante (à vocation externe)	83%	80%	15%	19%	2%	1%
Les grandes actus de ParisTech et de ses écoles	69%	66%	22%	26%	9%	8%
Soirées élèves et activités binet (à vocation interne)	61%	42%	34%	55%	5%	3%
Actualité de la Recherche	47%	53%	40%	36%	13%	11%
Le changement d'horaires de certains services (Bib, Cafèt...)	40%	51%	51%	40%	9%	9%
Le calendrier des actus scolarité (notes, inscriptions, etc...)	34%	36%	60%	60%	6%	4%
Les travaux sur le campus	30%	38%	59%	52%	11%	10%
Le menu du Restaurant (plat du jour, journée à thème...)	26%	30%	63%	56%	11%	14%
Les absences d'enseignants	23%	33%	64%	56%	13%	11%
Les changements de salle de cours	23%	34%	66%	58%	11%	8%
Les informations RH (représentants, CASEP, CSX...)	19%	18%	65%	64%	16%	18%
Les postes à pourvoir	17%	15%	64%	56%	19%	29%

En termes de contenu, il apparaît que les étudiants voient ces outils davantage comme des outils de communication externe que comme des outils de communication interne. Ils s'abonneraient donc davantage aux pages de l'Ecole pour connaître les grandes actualités de l'établissement plutôt que pour avoir les infos pratiques à leur vie étudiante. Ainsi plus de 80% de ceux qui recommandent une page Facebook et de ceux qui recommandent une page Twitter aimeraient y voir les grands évènements de l'école et les grands évènements étudiants à vocation externe. Les grandes actualités

du PRES Paristech et de ses écoles intéressent 66 à 69% de ceux qui souhaiteraient la présence de l'Ecole sur les médias sociaux.

En revanche, les informations pratiques très spécifiques, sur les fermetures de la bibliothèque, le menu de la restauration, les travaux sur le campus, les absences des professeurs ou les changements de salle n'intéresseraient qu'entre 23 et 50% des étudiants. Moins de 20% s'intéresseraient aux informations RH ou aux postes à pourvoir, et pour cause, il s'agit d'informations qui ne les concernent pas.





Il n'y a que de très légères différences entre ce que les étudiants souhaitent retrouver sur Twitter et ce qu'ils souhaitent retrouver sur Facebook. C'est un fort indice qu'ils n'ont pas, comme beaucoup de personnes, une vraie perception des différences entre les deux outils. La seule différence notable concerne les soirées élèves et les activités associatives. 61% des étudiants recommandant Facebook souhaiteraient voir ces actualités sur la page de l'Ecole contre 42% pour Twitter. Les chiffres pour Twitter correspondent bien à la tendance générale des réponses qui dédient ces outils pour des informations externe. Mais les réponses pour Facebook témoignent là aussi de la part d'intérêt personnel et d'un besoin de communication sur ces sujets autre que Frankiz.

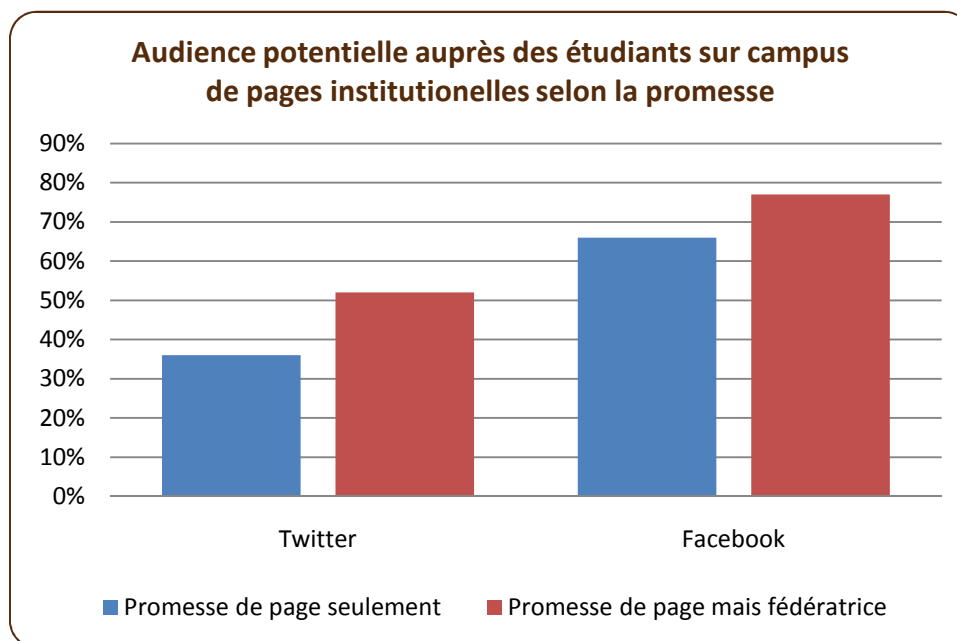
En effet, tous ces chiffres témoignent d'une vraie honnêteté dans les réponses et les étudiants ont ainsi indiqués, non pas ce qui devrait figurer sur une page institutionnelle de l'Ecole mais bel et bien ce qui eux, les intéresserait. Pour les informations très spécifiques comme les travaux ou les changements de salles, il semblerait que la communication actuelle (par mail) fonctionne et convienne assez bien aux étudiants. En ce qui concerne l'actualité de la recherche, qui sont donc à vocation externe, seulement 47% des étudiants souhaiteraient la lire sur Facebook et 53% sur Twitter. Force est donc de constater que malgré tous les efforts de l'établissement pour valoriser la recherche auprès des étudiants, le problème demeure et celle-ci ne les intéresse toujours pas. Les actualités sur le site web de l'Ecole concernent en majorité la recherche ou la vie scientifique et c'est sans doute une des raisons qui ne poussent pas les élèves à consulter la rubrique actualités du site institutionnel. Il

conviendrait donc de mener une réflexion sur le sujet, deux pistes étant envisageables dans le cadre d'une présence de l'Ecole sur les médias sociaux :

créer une page unique qui fédérerait toutes les actualités (en profitant de l'intérêt des étudiants pour certaines informations pour distiller les informations sur des sujets qui les intéressent moins comme la Recherche) avec comme risque de diminuer l'audience des pages.

créer une page pour l'enseignement et une page pour la recherche, sur le modèle de ce qu'a fait Rouen Business School. Ainsi chaque page aurait sa cible et une audience maximale, libre à chacun de s'abonner aux deux s'ils le souhaitent. Bien sûr cette solution limite une vision globale des activités de l'Ecole pour ce qui concerne la valorisation de l'image de l'institution en externe.

Un début de réponse vient de questions subsidiaires à l'enquête, posées à posteriori sur l'application « sondage » de Frankiz, le serveur des élèves, auxquelles ont répondu 204 élèves de 2^e et 3^e années (promotions X2008 et X2009) entre le 13 et le 17 décembre 2010. 78% d'entre eux souhaitent un média qui fédère toutes les informations : « les évènements, les prix, les conférences, la vie scientifique mais aussi les travaux sur le campus, le menu du restaurant, et même (avec toute la discrétion requise) les soirées et les activités élèves ». Avec une telle promesse de fédération, l'audience potentielle de pages institutionnelles fédératrices, passe, auprès des étudiants présents sur le campus (2^e et 3^e années), de 36% à 52% pour Twitter et de 66% à 77% pour Facebook.



Le personnel de l'Ecole Polytechnique et les médias sociaux

On ne s'est encore que très peu intéressé à la Génération Y qui travaille dans les écoles et universités. Evidemment, elle est surtout concernée par les problématiques de management de la Génération Y en entreprise, mais en terme de communication interne il est urgent d'en considérer les spécificités, d'autant qu'elles sont proches de celles des étudiants, qui appartiennent à la même génération.

Par ailleurs, de plus en plus de « non-Y » se mettent aujourd'hui aux médias sociaux, soit pour y communiquer avec la génération en dessous, soit pour des besoins professionnels ou personnels.

Aujourd'hui, la tranche d'âge qui connaît la plus forte croissance sur Facebook est celle des 35-50 ans, en valeur relative. Car en valeur absolue, c'est toujours les 18-25 ans qui l'emportent.

Il ne nous a pas été autorisé d'envoyer un mailing à tous les personnels de l'Ecole Polytechnique afin de mener une enquête quantitative. Nous avons donc contacté une cinquantaine d'employés de l'Ecole Polytechnique présents sur Facebook, après une recherche sur Facebook avec « Ecole Polytechnique » comme critère de requête dans le champ « entreprise », et nous leurs avons posé quelques questions. 48 ont accepté de répondre. 28 ont moins de 30 ans, 16 ont entre 30 et 50 ans et 4 ont plus de 50 ans. 32 d'entre eux se connectent à Facebook depuis un ordinateur et un téléphone portable et 16 seulement ne le font que depuis un ordinateur. Il n'y a pas de chiffres significatifs qui permettent de dire que la connexion à Facebook par mobile est plus forte dans une tranche d'âge que dans une autre.

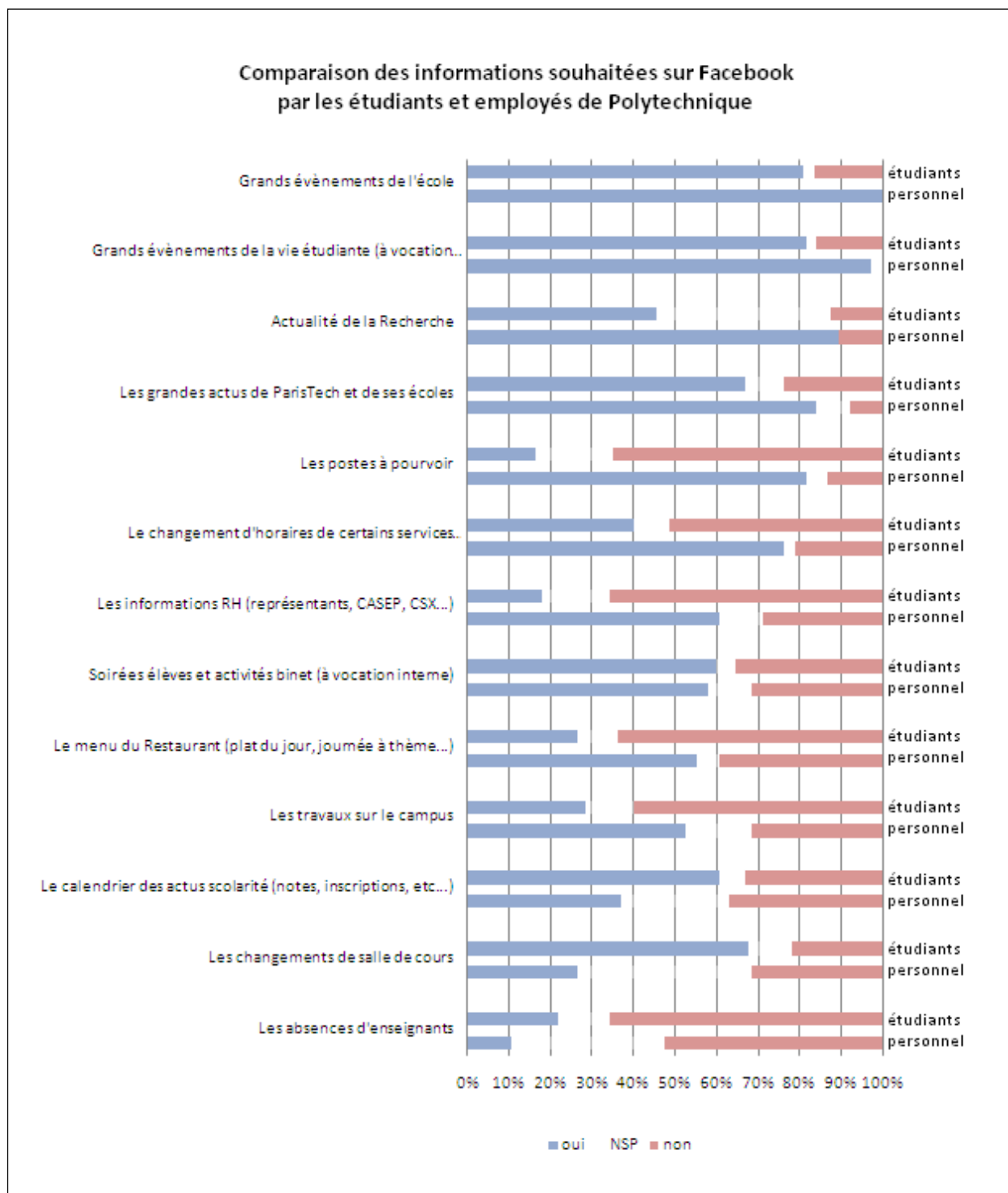
2 personnes sur 48 se montrent défavorables à une présence de l'établissement sur Facebook. Il s'agit de personnes de plus de 50 ans. Une autre personne n'est favorable à l'adoption de Facebook que pour les étudiants, avec des informations qui ne concerneraient qu'eux. Cette personne a aussi plus de 50 ans. Et enfin 7 personnes ont choisi de ne pas se prononcer sur le contenu d'une page Facebook. 6 d'entre elles ont entre 20 et 25 ans et une a plus de 50 ans.

Parmi les 38 personnes ayant donc émis un avis sur le contenu d'une page Facebook, il n'y a donc personne représentant la tranche plus de 50 ans, pourtant très forte au sein du personnel de l'Ecole Polytechnique.

Le personnel est plutôt enthousiaste vis-à-vis de ces médias et il souhaite beaucoup plus d'information que les étudiants, notamment d'informations internes. Nous avons ainsi comparé les réponses du personnel avec celles des étudiants déjà inscrits sur Facebook.

Chaque catégorie répond vraiment en fonction de ses intérêts, si bien que les postes à pourvoir, les changements d'horaires et fermetures de certains services (comme la bibliothèque, le magasin, le

restaurant, etc...), ou les informations RH sont donc plus sollicitées par le personnel. Là où les deux catégories s'accordent pour ne pas voir ces informations sur le média social c'est quand il s'agit des absences des enseignants. Pour tous les autres types d'information, ils sont plébiscités soit par les étudiants, soit par le personnel, soit par les deux, comme on peut l'observer dans le tableau comparatif si dessous :



La réponse du personnel témoigne d'un vrai besoin en communication interne et il n'est pas certain que Facebook soit le terrain parfait pour une communication aussi interne qu'ils le souhaitent. Ce besoin d'informations internes transparait aussi complètement lorsqu'on interroge le personnel sur un éventuel Wiki de Polytechnique.

Il existe actuellement un Wiki des élèves de l'Ecole Polytechnique, baptisé « Wikix », accessible uniquement par les élèves. C'est un média social privé, maintenu sur les serveurs de polytechnique.org, une association d'anciens élèves spécialisée dans les services numériques à la communauté. Le Wikix compte au 30 décembre 2010, 2392 articles et 3587 utilisateurs et il a été consulté 1,95 millions de fois. C'est donc un outil très riche, qui regorge d'informations en tout genre sur l'Ecole et qui connaît un vrai succès sur le campus pour tous les aspects de la vie quotidienne, mais aussi auprès des anciens élèves. Il est à la fois un guide pratique de la vie sur le campus, et un recueil de la mémoire polytechnicienne. Il existe depuis février 2006. Le Wiki a donc une orientation 100% « élèves » (même les étudiants des programmes Master et les doctorants n'y ont pas accès) avec un style de rédaction détendu, un ton très personnel (parfois humoristique) et une grande liberté d'expression. Il n'est pas pensable d'ouvrir ce service à l'extérieur, même en interne au sein de l'Ecole, en tout cas sans en perdre ce caractère. La question de l'ouvrir aux encadrants militaires des élèves a été soulevée, sans être résolue.



The screenshot shows the Wikix article page for 'Kès'. At the top, there are navigation buttons: 'page', 'discussion', 'modifier', 'historique', 'renommer', 'suivre', and 'signaler un problème'. The article title is 'Kès'. The main text describes the 'Kès' as the 'bureau des élèves' of the École polytechnique, which groups 14 students (kessiers) elected for one year per promotion to facilitate and frame the associative activities of students and their lives on and off campus. It mentions that the current 'Kès' is the 'Pirates des Kesraïbes'. Below the text is a table of contents with 9 items, including 'Où se situe la Kès ?'. To the right of the text is a large image of the 'Kès' logo, which is stylized in black, yellow, and red. Below the logo is a caption: 'Le logo de la Kès, dessiné par Florian Jourda, kessier sport X2001, et officiellement adopté depuis.' On the left side of the page, there are several navigation and utility sections: 'Navigation' (Accueil, Recherche thématique, Page au hasard), 'Contributeurs' (Portail contributeurs, Le bistrot du WikiX, Modifications récentes), 'Aide' (Sommaire de l'aide, Mode d'emploi, Nouveaux arrivants, Poser une question), 'Rechercher' (with a search box and buttons), and 'Pages utiles' (Pages liées, Suivi des pages liées).

Le 2^e article le plus consulté du Wikix : celui du BDE, consultée plus de 10 000 fois

Le succès de ce service résulte de la complexité du fonctionnement de l'Ecole, d'une histoire très riche, d'un folklore très vivant, et d'un argot qui se renouvelle sans cesse. L'établissement n'a actuellement aucun outil pour fédérer cette connaissance, et quand on l'interroge à ce sujet le

personnel se prononce presque unanimement en faveur d'un tel outil. Sur les 47 employés s'étant exprimé sur la question, 43 plébiscitent un « Wiki de l'X », interne mais ouvert autant aux élèves qu'aux employés et seulement 4 personnes trouvent qu'il ne serait pas utile. 14 personnes sont même déjà prêtes à y contribuer.

Pour les élèves bien sûr, un Wiki interne n'est pas une nécessité, puisqu'ils ont déjà le leur, mais ils sont quand même 47% à se prononcer en sa faveur. Sans doute ont-ils conscience que la mutualisation des connaissances entre l'administration, le personnel et les élèves ne peut qu'avoir un aboutissement positif, notamment pour des domaines qui, sur le Wikix, restent actuellement pauvres comme par exemple, pour toutes les pages « histoire », que pourraient enrichir considérablement des services internes comme le Centre de Ressources Historiques.

Conclusion



La Génération Y a envahi les écoles et les universités françaises, y apportant toutes les spécificités qui font d'elle la Génération la plus en rupture avec la précédente que de mémoire d'homme on est jamais connu. La cause de ce changement radical ? La révolution Internet venue transformer profondément toute une société en modifiant ses manières de se sociabiliser.

Avant de bientôt remettre en question les méthodes de transmission de la connaissance, cette génération est d'abord venue bouleverser les méthodes de transmission de l'information, qu'il s'agisse des services de la vie étudiante ou de la communication institutionnelle des établissements du Supérieur.

En France, toute l'année, des écoles et des universités se lancent les unes après les autres dans le community management avec notamment l'institutionnalisation d'une présence sur Facebook ou sur Twitter. Car c'est bien là, sur ces médias sociaux, que vit la Génération Y, et c'est là que les établissements doivent aller pour pouvoir être entendus par elle. 85% des étudiants français sont sur Facebook. C'est l'espoir d'une audience sans comparaison avec n'importe quel autre support de communication.

Aux Etats-Unis, on a de l'avance ! C'est un credo qu'on entend souvent mais qui se vérifie en matière de communication sur les médias sociaux. Beaucoup d'exemples de bonnes pratiques sont à prendre du côté anglo-saxon, notamment l'approche interpersonnelle et humaine de leur community management. En France, le paysage de l'enseignement supérieur sur les médias sociaux est très contrasté. D'un côté on a les universités de plus de 10 000 étudiants qui s'enthousiasment pour ces supports mais qui peinent à trouver leur public ; et de l'autre des écoles d'ingénieurs qui ne parviennent pas à s'enthousiasmer. Au milieu ? On a des écoles de commerce, des instituts, des écoles spécialisées et des petites universités qui, réussissent plus ou moins bien sur le Web social.

L'analyse du paysage de l'Enseignement Supérieur français sur les médias sociaux nous livre deux choses : un classement, comme on les aime dans ce secteur (mais qui n'a pas été publié dans cette thèse) ; et un état des lieux des besoins, des attentes et des pratiques actuels.

La compilation de ces trois éléments est loin de dépendre LA « success story » à laquelle on pourrait s'attendre au vu de la médiatisation des phénomènes Facebook et Twitter. Les résultats français en termes d'audience sont globalement très moyens, voire mauvais, et ne sont pas cohérents avec les données sur les pratiques actuelles d'étudiants hyper-connectés et hyper-actifs sur ces supports.

Il y aurait de quoi penser qu'on fait fausse route, mais les scores d'audience impressionnants en Amérique du Nord et quelques succès français nous font surtout penser que l'on ne communique peut être simplement pas assez bien, aujourd'hui en France, sur les médias sociaux.

Tout d'abord, force est de constater que beaucoup d'établissements sont présents sur les médias sociaux sans s'y investir, juste histoire de faire comme les autres, de s'inscrire dans la tendance. Avoir une page Facebook c'est facile, c'est pas cher mais ça rapporte quoi ? Et bien, pas grand-chose si on n'a pas le community management qui va avec.

Avoir un bon community management ne veut pas dire forcément devoir dégager des ressources financières pour embaucher un community manager à temps plein. Il y a des exemples d'établissements qui s'en sortent très bien en dégageant un peu de temps sur des postes déjà existants, souvent ceux liés à la communication Web. Mais reconnaissons que ces établissements là sont surtout aidés parce qu'ils ont un petit effectif étudiant.

Les chiffres nous montrent en effet, qu'un effectif très important et un esprit d'appartenance faible sont les deux facteurs qui empêchent les établissements de trouver leur public, et c'est donc ces établissements là, qui auraient bien besoin de tâter du rêve américain (avoir un community manager à temps plein).

Pour les autres, il s'agit tout de même, community manager ou pas, d'élaborer une vraie stratégie de communication 2.0 afin d'éviter les mauvaises pratiques qu'on relève aujourd'hui, comme celle d'attribuer à Facebook et Twitter le même usage et les mêmes objectifs ou encore celle d'amputer Facebook de son caractère interactif (une mauvaise pratique visiblement liée à la première).

La note d'espoir de ce bilan qui pourrait sinon paraître assez peu positif : avec les médias sociaux, on est dans le vrai. Ce sont des outils qui répondent parfaitement aux besoins et aux attentes de la Génération Y.

A l'Ecole Polytechnique, d'ailleurs, tant étudiants que salariés, on peut annoncer sans trop prendre de risque que le public est prêt pour le Web 2.0, et depuis peut-être même un petit bout de temps... D'ailleurs pour l'Ecole Polytechnique, première école d'ingénieur française, il lui faudra renoncer à la palme de l'école – même seulement d'ingénieurs – la plus pionnière en la matière. Mais elle a, de par son incomparable culture d'école et une pratique du réseautage bien rôdée depuis 200 ans, de belles perspectives de réussite sur les médias sociaux.

Les recommandations qu'on pourra lui adressées sont faites à la fois de sagesse et d'audace. De sagesse, parce qu'elles résultent d'un benchmark approfondi et le plus exhaustif possible de la communication sur le Web social ; et d'audace, parce qu'il ne faut surtout pas en manquer dans ce domaine... c'est l'une des premières conclusions de notre benchmark.

On peut ainsi prescrire à l'Ecole Polytechnique un classique Twitter et un Facebook, avec d'autres médias « dynamisateurs » des premiers comme Youtube, Foursquare ou Formspring. Nos recommandations vont vers un Twitter très interne et un Facebook très communautaire ! Sur le

modèle américain (et contrairement à ce que l'on pratique aujourd'hui en France), c'est indirectement que ces deux outils contribueront à la communication externe, surtout pas directement. Et pour cause : pour s'abonner à une marque-école, il faut un sentiment d'appartenance sinon un intérêt personnel... Ce qui ne veut pas dire que l'on ne puisse toucher un public externe ou prospect qui sera séduit par une masse d'information interne reflétant la transparence, l'accessibilité et l'attrait d'une vie de campus dynamique qu'on ne s'attend pas forcément à trouver chez un établissement à l'image parfois coincée, rigide et poussiéreuse.

Être présent sur les médias sociaux c'est ouvrir un espace de dialogue au public. Chaque post est une invitation à la discussion et il est important de se doter d'une politique de communication sur ces supports clairement rédigée. L'authenticité et la transparence, la protection des informations confidentielles, le respect des droits d'auteur, le développement d'une stratégie de média social, le respect du lecteur, sont des exemples de messages clés qu'on peut suggérer à l'Ecole Polytechnique pour sa charte d'utilisation des médias sociaux.

Le besoin de fédérer l'information à Polytechnique est très fort et les médias sociaux peuvent tout à fait y répondre, mais ils impliqueraient que l'Ecole renonce à quelques traits de son caractère dominés depuis toujours par un esprit de discrétion, de secret et de famille. Si toutefois l'Ecole n'est pas prêt à conduire ces changements, il est alors peut-être préférable de lui conseiller de mener une communication seulement externe sur les médias sociaux et de trouver une réponse à ses besoins internes avec un réseau social d'entreprise, privé donc, où se côtoieraient apprenants, enseignants, chercheurs et administratifs et où seraient fédérées toutes les ressources utiles à chacun ? C'est peut-être la direction qu'on peut finalement souhaiter pour la future refonte de l'Intranet polytechnicien ?

Bibliographie



Sources académiques

BOUCHER, THIERRY ; MARTIN, FRANCE. "Une médiation numérique innovante et globale", Documentaliste Sciences de l'information, Vol. 46 (2009) : 69.

BOXEN, JENNIFER L. "Library 2.0 : A review of the Literature", The Reference Librarian, Vol. 49 (2008) : 21-34.

DENNIS, JESSICA M. ; Phinney, Jean S. ; Chuateco, Lizette Ivy. "The Role of Motivation, Parental Support, and Peer Support in the Academic Success of Ethnic Minority First-Generation College Students", Journal of College Student Development, Vol. 46, (2005) : 223-226.

DENHAM, THOMAS J. ; GADBOW, NANCY. "Literature Review: Factors Affecting the Development of Generation X and Millennials: Societal Factors Affecting Education". Nova Southeastern University, (12/2002).

DRAKE, MIRIAM A. "Academic Library Challenges", Searcher, Vol. 18, (2010) : 16-53.

GERDES, LINDSEY. "What's Different About the Ys", BusinessWeek, Issue 4051, (9/2007) : 56.

GRIFFIN, MARSHA D. ; JONES, BARBARA A. P. ; SPANN, MARY S. "Knowledge vs. Certification: Which is the premier emphasis for Gen Y Business Students? ", International Journal of Business Research, (7/2008).

HAHS-VAUGHN, DEBBIE. "The Impact of Parents' Education Level on College Students: An Analysis Using the Beginning Postsecondary Students Longitudinal Study 1990-92/94." Journal of College Student Development, Vol. 65, (2004) : 483-500.

KAPLAN ANDREAS M. ; HAENLEIN MICHAEL. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, (2010) : 59-68.

McAFEE, ANDREW. "How Millennials' Sharing Habits Can Benefit Organizations: Interaction", Harvard Business Review, Vol. 88, (2010) : 24-26.

MORGAN, JESSICA. "Who are the Gen Y Students?", Chico: California State University Publication, Vol. 35, (2005).

RAMSEY, LINDSEY. "The Online Revolution". FoodService Director, Vol. 22, (2009) : 18-22.

REUBEN, RACHEL. "The Use of Social Media in Higher Education for Marketing and Communications: A Guide for Professionals in Higher Education". Rapport professionnel, (document State University of New York at New Paltz, 2008).

RUBAN, LILIA M. ; MCCOACH, D. BETSY ; MCGUIRE, JOAN M. ; REIS, SALLY M. "The Differential Impact of Academic Self-Regulatory Methods on Academic Achievement among University Students with and Without Learning Disabilities", *Journal of Learning Disabilities*, Vol. 36, (2003) : 268-284.

SAJUS, BERTRAND (coord.) « Web 2.0 et information-documentation : évolution ou révolution ? » (dossier), *Documentaliste – Sciences de l'information*, Vol. 46 (2009) : 28-69.

SCHILLING, BECKY. "New Friend Request.", *FoodService Director*, Vol. 21, (2008) : 40-42.

SKENE, JUDY ; CLUETT, LISA ; HOGAN, Josh. "Engaging Gen Y students at university: what web tools do they have, how do they use them and what do they want", rapport professionnel, (document The University of Western Australia, 2007).

SYMONDS, MATT. "Business Schools Beware: Gen Y is at the Door", *BusinessWeek.com*, (1/22/2010).

WOODARD, AMBER. "From Zero to Web 2.0", *Computers in Libraries*, Vol. 29 (2009) : 41-42.

YAN, SOPHIA. "Understanding Generation Y" *The Oberlin Review*, December 8, 2006,

Ressources en ligne

Des renvois numérotés sont insérés dans le corps de la thèse pour tous les articles et sites web dont il est fait référence.

¹ QUALMAN, ERIC. "Social Revolution" [vidéo]. Consultée le 30/10/2010. <http://socialnomics.net>.

² RAO, LEENA. "Twitter Added 30 Million users in the past two months" [article, 2010]. Consulté le 3/11/2010. <http://techcrunch.com/2010/10/31/twitter-users>.

³ JEFFRIES, AUDRANNE. "MySpace Bleeding Money; News Corp Promises "Overhaul" Soon » [article, 2010]. Consulté le 4/11/2010. http://www.readwriteweb.com/archives/myspace_bleeding_money_news_corp_promises_overhaul.php

⁴ MELANSON, MIKE. "Passes Myspace to Become Third Most Trafficked Social Network" [article, 2010]. Consulté le 4/11/2010. http://www.readwriteweb.com/archives/twitter_passes_myspace_to_become_third_most_traffi.php

⁵ C'est Un Signe (agence). "Qu'attendent les étudiants des Ecoles/Universités sur les réseaux sociaux" [étude, 2010]. Consultée le 3/12/2010. http://www.71signe.com/telecharger.php?file=conf_reseaux_sociaux

⁶ Exact Target (agence). "Facebook X-Factors" [rapport d'étude, 2010]. Consulté le 3/12/2010. http://www.exacttarget.com/uploadedfiles/resources/SFF5_Facebook_Final.pdf

⁷ O'BRIEN, MONICA. "Gen Y Marketing Trends Point to Twitter, Not Facebook" [article, 2010]. Consulté le 23/12/2010. [http://blog.monicaobrien.com/gen-y-marketing-trends/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+TwentySet+\(Social+Pollination\)&utm_content=Twitter](http://blog.monicaobrien.com/gen-y-marketing-trends/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed:+TwentySet+(Social+Pollination)&utm_content=Twitter)

-
- ⁸ SOBEL, JON. "State of the Blogosphere 2010 Introduction" [article, 2010]. Consulté le 26/12/2010. <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>
- ⁹ Pearson Learning Solutions. "Social Media in Higher Education. The Survey" [slides, 2010]. Consultés le 30/11/2010. <http://www.slideshare.net/PearsonLearningSolutions/pearson-socialmediasurvey2010>
- ¹⁰ GANIM BARNES, NORA ; MATTSON, ERIC. "Social Media and College Admissions: Higher-Ed Beats Business in Adoption of New Tools for Third Year" [rapport de recherches, 2010]. Consulté le 10/11/2010. <http://www1.umassd.edu/cmr/studiesresearch/socialmediaadmissions.pdf>
- ¹¹ DUNBAR-MORRIS, HARRIET. "Managing Students' Expectations of University" [rapport de recherches, 2010]. Consulté le 10/11/2010. <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/publications/reports/2010/managingexpectations.pdf>
- ¹² MERRILL, NICOLLE. "Social Media in International Student Recruiting and Outreach Survey" [rapport d'étude, 2010]. Consulté le 10/11/2010. http://globalcampus.com/external/Survey_GC_Final.pdf
- ¹³ Classement Webometrics. Consulté le 30/11/2010. http://www.webometrics.info/rank_by_country.asp?country=fr
- ¹⁴ STROMBONI, CAMILLE. "Le réseau Sciences po est-il efficace ?" [article, 2010]. Consulté le 29/12/2010. <http://www.letudiant.fr/etudes/iep/que-vaut-vraiment-sciences-po-19725/le-reseau-sciences-po-est-il-efficace-19149.html>
- ¹⁵ Interview de Pierre-Gaël Pasquiou par Jean-Christophe Anna. Consulté le 30/12/2010. <http://www.job2-0.com/article-pierre-gael-pasquiou-community-manager-d-une-ecole-de-commerce-62029615.html>
- ¹⁶ GOURDON, JESSICA. "Les premiers "community managers" arrivent dans les écoles de commerce" [article, 2010]. Consulté le 27/12/2010. <http://www.educpros.fr/grandes-ecoles/ecoles-d-ingenieurs/info/h/28339bba95/a/les-community-managers-debarquent-dans-les-ecoles-de-commerce.html>
- ¹⁷ GLOTT, RUEDIGER ; SCHMIDT, PHILIPP ; GHOSH, RISHAB. "Wikipedia Survey – First Results" [rapport d'étude, 2009]. Consulté le 13/11/2010. http://upload.wikimedia.org/wikipedia/foundation/a/a7/Wikipedia_General_Survey-Overview_0.3.9.pdf

Annexes



ANNEXE	I
Liste des établissements dont les données ont été relevées sur Facebook, Twitter et Youtube afin de faire l'objet d'une étude comparative	1
ANNEXE	II
Questionnaire adressé aux Etablissements de l'Enseignement Supérieur	2
ANNEXE	III
Questionnaire adressé aux étudiants de l'Ecole Polytechnique et repris en partie pour être adressé à un échantillon d'employés	9
ANNEXE	IV
Questions subsidiaires adressées aux élèves de l'Ecole Polytechnique	15

ANNEXE I : Liste des établissements dont les données ont été relevées sur Facebook, Twitter et Youtube afin de faire l'objet d'une étude comparative

Type	Dénomination
Business	Audencia
Business	BEM
Business	ECE / INSEEC
Business	EDC
Business	EDHEC
Business	EM Lyon
Business	EM Normandie
Business	EM Strasbourg
Business	ESC Amiens
Business	ESC Brest
Business	ESC Chambéry
Business	ESC Clermont
Business	ESC Dijon
Business	ESC Rennes EN
Business	ESC Rennes FR
Business	ESC St-Etienne
Business	ESC Troyes
Business	ESCP Europe
Business	ESG
Business	ESSEC
Business	EUROMED
Business	Grenoble EM
Business	HEC
Business	IDRAC
Business	IESEG
Business	INSEEC
Business	ISC
Business	ISEG
Business	ISEG Nantes
Business	ISG
Business	Rouen BS
Business	SKEMA
Business	Telecom Management
Ingés	Centrale Lyon
Ingés	Centrale Marseille
Ingés	Centrale Nantes
Ingés	Centrale Paris
Ingés	ECE Paris
Ingés	ENSAM
Ingés	ENSC Bordeaux
Ingés	ENSCR
Ingés	ENSG
Ingés	EPF
Ingés	EPITA
Ingés	EPSI
Ingés	ESAIP
Ingés	ESEO
Ingés	ESIEA

Type	Dénomination
Ingés	ESIEE Paris
Ingés	Grenoble INP
Ingés	Groupe INSA
Ingés	INSA Lyon
Ingés	Lasalle Beauvais
Ingés	L'Ecole de Design
Ingés	Mines Douai
Ingés	Mines Nancy
Ingés	Mines Nantes
Ingés	Mines ParisTech
Ingés	Polytech Nantes
Ingés	Polytech Nice-Sophia
Ingés	Supélec
Ingés	Telecom Bretagne
Ingés	Telecom Lille
Ingés	Telecom SudParis
Ingés	UTBM
Ingés	UTC
Université	Aix-Marseille 3
Université	Angers
Université	Antilles Guyanne
Université	Avignon
Université	Bordeaux 3
Université	Brest
Université	Caen
Université	Cergy
Université	Clermont 1
Université	Clermont 2
Université	Franche-Comté
Université	INALCO
Université	La Rochelle
Université	Lille 1
Université	Lille 2
Université	Lille 3
Université	Limoges
Université	Lyon 1
Université	Lyon 2
Université	Lyon 3
Université	Montpellier 1
Université	Montpellier 2
Université	Montpellier 3
Université	Nancy 1
Université	Nantes
Université	Nice Sophia Antipolis
Université	Nouvelle-Calédonie
Université	Paris 1
Université	Paris 2
Université	Paris 3

Type	Dénomination
Université	Paris 4
Université	Paris 6
Université	Paris 7
Université	Paris 8
Université	Paris 9
Université	Paris 10
Université	Paris 13
Université	Paris Est Créteil
Université	Paris Est MLV
Université	Perpignan
Université	Polynésie Française
Université	Rennes 1
Université	Strasbourg
Université	Toulon
Université	Toulouse 2
Université	Toulouse 3
Université	Tours
Université	Versailles-St-Quentin
Autre	Catho Lyon
Autre	Catho Paris
Autre	Ecole du Louvre
Autre	EHESP
Autre	ENS Cachan
Autre	Sciences Po
Autre	Sciences Po Aix
Autre	Sciences Po Bordeaux
Autre	Sciences Po Strasbourg
Autre	Sciences Po Toulouse
Autre	Sup de Pub / INSEEC

ANNEXE II : Questionnaire adressé aux Etablissements de l'Enseignement Supérieur

Le nombre et l'ordre des questions était lié aux réponses des sondés. Nous reproduisons ici l'intégralité des questions, mais les sondés n'ont donc pas eu à répondre à toutes.

Questions sur Facebook

Votre établissement est-il présent sur Facebook avec une page ou un profil officiel ? *

- oui
 non

Depuis quand votre établissement est-il sur Facebook ?

Choix de l'année ▼

Votre établissement est présent sur Facebook avec : *

- Une page officielle
 Un profil officiel
 Les deux

A ce jour combien de personnes suivent le compte Facebook de votre établissement ?

Diriez vous que Facebook contribue plus :

- à la communication interne
 à la communication externe
 autant à l'une qu'à l'autre

Comment est mis à jour le compte Facebook de votre établissement (plusieurs réponses possibles) :

- manuellement
 automatiquement avec l'agrégation d'un flux RSS
 automatiquement avec une synchronisation Twitter
 il n'est pas mis à jour
 Autre :

Parmi les informations suivantes, lesquelles diffusez-vous sur le profil de votre établissement ?

	toujours	souvent	quelques fois	jamais
Evènements institutionnels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualités recherche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vie étudiante externe (tournois sportifs, humanitaire, concours...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vie étudiante interne (soirées, activités élèves...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menu de la restauration (plat du jour, journée à thème...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fermetures exceptionnelles de certains services (restauration, bibliothèque, piscine...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travaux sur le campus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annulation de cours (absence de l'enseignant ou autre motif)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Changements de salles de cours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informations RH (notes de service, infos CE, infos syndicats...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postes à pourvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualités générales sur l'enseignement supérieur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualités sur la ville/région	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Y a-t-il d'autres types d'information que vous diffusez sur le compte Facebook de votre établissement ?

Existe-il un groupe Facebook Institutionnel pour votre établissement ?

- oui
- non

Avez-vous connaissance d'un groupe Facebook non institutionnel ?

créé par un étudiant, le BDE, un ancien étudiant, etc...

- oui
- non
- ne sait pas

L'association des Alumni de votre établissement est-elle présente sur Facebook ?

- oui
- non
- ne sait pas

Questions sur Twitter

Votre établissement est-il présent sur Twitter ? *

- oui
- non

Depuis quand votre établissement est-il sur Twitter ?

2010 ▼

A ce jour combien de personnes suivent le compte Twitter de votre établissement ?

Diriez vous que Twitter contribue plus :

- à la communication interne
- à la communication externe
- autant à l'une qu'à l'autre

Comment est mis à jour votre compte (plusieurs réponses possibles) :

- manuellement
- automatiquement avec l'agrégation d'un flux RSS
- automatiquement avec une synchronisation Facebook
- il n'est pas mis à jour
- Autre :

Parmi les informations suivantes, lesquelles diffusez-vous sur votre profil Twitter de votre établissement ?

	toujours	souvent	quelques fois	jamais
	toujours	souvent	quelques fois	jamais
Evènements institutionnels	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualités recherche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vie étudiante externe (tournois sportifs, humanitaire, concours...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vie étudiante interne (soirées, activités élèves...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menu de la restauration (plat du jour, journée à thème...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fermetures exceptionnelles de certains services (restauration, bibliothèque, piscine...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travaux sur le campus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annulation de cours (absence de l'enseignant ou autre motif)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Changements de salles de cours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informations RH (notes de service, infos CE, infos syndicats...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Postes à pourvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualités générales sur l'enseignement supérieur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Actualités sur la ville/région	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Y a-t-il d'autres types d'information que vous diffusez sur le compte Twitter de votre établissement ?

Question sur les autres Médias sociaux

Êtes vous présent sur d'autres médias sociaux ?

- Myspace
- Youtube
- Dailymotion
- LinkedIn
- Viadéo
- Delicious
- Autre :

Qui s'occupe chez vous de gérer la présence de votre établissement sur Facebook, Twitter et les autres médias sociaux ? *

- une personne
- plusieurs personnes
- ce travail est confié à une agence
- nous ne sommes pas présent sur ces médias

Questions sur le Community Management

Dans quel service travaille la personne qui gère les comptes de votre établissement sur les médias sociaux ?

- Le service de la Communication
- Le service Informatique / Systèmes d'information
- Autre :

Quel est l'intitulé de son poste ?

Quelle part de temps de travail, l'animation de communauté, représente-t-elle pour cette personne ?

- un temps plein
- un 3/4 de temps
- un mi-temps
- un 1/4 temps
- moins d'1/4 temps
- juste quelques heures par semaine
- juste quelques heures par mois

Parmi les missions de cette personne, trouve t-on une ou plusieurs de ces tâches ?

- recruter des nouveaux membre pour la communauté
- donner une dimension humaine à l'établissement
- répondre aux questions des membres de la communauté
- poster des actualités
- créer des évènements, jeux, quizz, etc... en ligne
- modérer les conversations, les commentaires sur les réseaux sociaux
- lancer des sujets de discussion sur l'établissement
- suivre les conversations des internautes sur l'établissement, partout sur le web
- poster des commentaires sur l'établissement (dans les forums, blogs, etc...)
- communiquer en interne sur les médias sociaux de l'établissement
- communiquer en externe sur les médias sociaux de l'établissement
- administrer le site web de l'établissement (techniquement)
- rédiger du contenu pour le site web
- optimiser le référencement web de l'établissement
- gérer des campagnes search ou display (bannières) pour l'établissement
- animer un blog
- administrer un wiki
- rédiger une newsletter
- faire une veille sur les outils du Web 2.0

Combien de personnes s'occupent d'administrer vos profils sur les médias sociaux ?

Nombre de personnes

Dans quel(s) service(s) travaillent ces personnes ?

- le service de communication
- le service informatique
- le service de l'enseignement
- le service de la scolarité
- le service des ressources humaines
- Autre :

Questions sur l'établissement

Quel est le nom de votre établissement ?

Vous avez le choix de ne pas répondre si vous souhaitez anonymiser votre participation à cette enquête

Votre établissement est : *

- une université
- un institut ou une école universitaire
- une école de commerce
- une école d'ingénieurs
- une école d'art/architecture
- une école normale
- un institut d'études politiques
- une école vétérinaire
- une autre école spécialisée
- Autre :

Combien y a-t-il d'étudiants ? *

(doctorants inclus mais hors formation continue)

 ▼

Combien y a-t-il de personnels ? *

(personnels d'administration, d'enseignement et de recherche)

 ▼

Si vous acceptez de répondre à des questions subsidiaires, merci d'indiquer ici un e-mail de contact :

Si vous souhaitez recevoir les résultats de cette enquête, merci d'indiquer ici un e-mail de contact :

ANNEXE III : Questionnaire adressé aux étudiants de l'École Polytechnique et repris en partie pour être adressé à un échantillon d'employés

Le nombre et l'ordre des questions était lié aux réponses des sondés. Nous reproduisons ici l'intégralité des questions, mais les sondés n'ont donc pas eu à répondre à toutes.

Question générale sur les médias sociaux

Voici une liste de sites web 2.0. Sélectionnez ceux que :

	vous connaissez	où vous êtes inscrit	vous ne connaissez pas
Myspace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autres réseaux sociaux généralistes (Hi5, Friendster, Orkut, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseaux d'anciens élèves (copains d'avant, trombi, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseaux professionnels (LinkedIn, Video, Xing, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseaux étudiants (Réseau campus, Collegeblender, StudiVZ, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseaux de bookmarking (Delicious, Digg, Blogmarks, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseaux musicaux (Deezer, Last.fm, ect...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseaux video (Youtube, Dailymotion, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réseaux de rencontre (Meetic, RezoG, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questions sur Facebook

Facebook : *

- vous connaissez mais vous n'êtes pas inscrit
- vous y êtes inscrit
- vous ne connaissez pas

Envisageriez-vous de vous inscrire à Facebook si l'Ecole Polytechnique y diffusait ses infos ? *

- Oui
- Non

Vous utilisez Facebook depuis :

- depuis un ordinateur
- depuis un téléphone portable

Questions sur Twitter

Twitter : *

- vous connaissez mais vous n'êtes pas inscrit
- vous y êtes inscrit
- vous ne connaissez pas

Envisageriez-vous de vous inscrire à Twitter si l'Ecole Polytechnique y diffusait ses infos ? *

- Oui
- Non

Vous utilisez TWITTER :

- depuis un ordinateur
- depuis un téléphone portable

Que penseriez-vous des réductions/promotions sur présentation d'un Tweet ?

ex: "10% de remise chez le coiffeur aujourd'hui sur présentation de ce tweet" ou ex: "1 café acheté = 1 café offert sur présentation de ce Tweet au BôB"

- J'aime l'idée
- Je n'aime pas l'idée
- Je ne sais pas
- Je ne comprend pas de quoi il s'agit

Questions communes à Facebook et Twitter

Vous abonneriez-vous à une page officielle de l'Ecole Polytechnique ?

Sur Facebook les "pages" correspondent aux "Likes" ou "Intérêts", ils sont différents des "profils"

	oui	non	je ne sais pas	je n'ai pas l'intention de m'inscrire sur ce réseau
sur FACEBOOK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sur TWITTER	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Êtes vous abonné à des pages ou des groupes officiels ou institutionnels ?

(entreprises, établissements scolaires, associations, marques, artistes...)

	oui	non	je ne sais pas	je ne suis pas inscrit sur ce réseau
sur FACEBOOK	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
sur TWITTER	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Quelles informations souhaiteriez-vous lire sur une page officielle de l'Ecole Polytechnique ?

	sur FACEBOOK seulement	sur TWITTER seulement	sur LES DEUX	sur AUCUN des deux	ne se prononce pas
Les grands évènements de l'Ecole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'actualité de la Recherche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les grands évènements de la vie étudiante (à vocation externe)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Soirées élèves et activités binet (à vocation interne)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le menu du Restaurant (plat du jour, journée à thème...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le changement d'horaires / la fermeture exceptionnelle de certains services (Bib, Magnan, Cafèt, Coiffeur, Magix...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les travaux sur le campus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les absences d'enseignants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les changements de salle de cours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations RH (représentants, CASEP, CSX...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les postes à pourvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le calendrier des actus scolarité (notes, inscriptions, etc...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les grandes actus de ParisTech et de ses écoles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Questions sur le Wikix

Connaissez-vous le Wikix ?

un "Wikipedia de l'X" géré par les élèves

- Oui
 Non

Que pensez-vous d'un "Wikipedia de l'X" institutionnel, ouvert à tous sur le site ?

avec un ton plus sérieux que le Wikix, des contributions élèves et personnels et toujours des articles sur les lieux, les services, les démarches, les personnes, l'histoire, le patrimoine, le folklore, l'argot...

- Je trouve que c'est une bonne idée et j'y contribuerai volontiers
 Je trouve que c'est une bonne idée et je le consulterai volontiers
 Je trouve que c'est une mauvaise idée, il n'y en a pas besoin
 Je trouve que c'est une mauvaise idée, le Wikix élèves suffit
 Je ne sais pas
 Je ne comprend pas de quoi il s'agit

Questions sur le sondé

Votre âge

- de 20 ans
 20-25 ans
 25-30 ans
 30-50 ans
 + de 50 ans

Vous êtes

- X2007
 X2008
 X2009
 X2010
 Master à l'X
 Doctorant à l'X
 Stagiaire à l'X
 Personnel technique, administratif ou d'encadrement de l'X
 Personnel d'enseignement et/ou de recherche de l'X
 Etudiant de Supoptique
 Personnel de Supoptique, Thalès ou Danone
 Parent d'élève
 Ancien élève
 Elève de classe prépa
 Autre :

Vous habitez

- sur le campus
- hors du campus

Votre téléphone portable est-il ?

- un téléphone classique
- un téléphone 3G (qui peut aller sur Internet)
- un smartphone (iPhone, BlackBerry, Android...)
- je ne sais pas
- je n'ai pas de téléphone portable

ANNEXE IV : Questions subsidiaires adressées aux élèves de l'Ecole Polytechnique

L'intranet de l'Ecole (pas le site DE mais l'Intranet)

J'y vais à peu près tous les jours

J'y vais au moins une fois par semaine

J'y vais de temps en temps

Je n'y vais presque jamais

Y a un Intranet à l'X ?

=====

Le site Web de l'Ecole

J'y vais à peu près tous les jours

J'y vais au moins une fois par semaine

J'y vais de temps en temps

Je n'y vais presque jamais depuis que je suis à l'X (et/ou depuis qu'ils l'ont refait)

L'X a un site web ?

=====

Le fil RSS des actualités de l'Ecole (celui qui est sur le site web)

Je le suis

Je le suis pas

Y a même un flux RSS ?

=====

Frankiz (bon OK à priori t'es dessus...)

J'y vais à peu près tous les jours

J'y vais au moins une fois par semaine

J'y vais de temps en temps

Je n'y vais presque jamais

C'est qui Frankiz ?

=====

Si y avait une page officielle de l'X sur Facebook

Je likerai

Je likerai pas

Pourquoi pas, on verra selon la page

Je suis pas sur Facebook et/ou je compte pas y être

=====

Si y avait une page officielle de l'X sur Twitter

Je followerai

Je followerai pas

Pourquoi pas, on verra selon la page

Je suis pas sur Twitter et/ou je compte pas y être

=====

Mais si y avait un seul endroit avec toutes toutes les actus en temps réel : les évènements, les prix, les confs, la vie scientifique mais aussi les travaux sur le campus, le menu du Magnan, et même (avec toute la discrétion requise) les soirées élèves, les activités binet... Et si tu peux même les recevoir sur ton téléphone et si cet endroit c'est sur Twitter

Alors j'envisagerai de m'y inscrire et/ou de suivre la page de l'X

J'envisagerai pas de m'y inscrire et/ou de suivre la page de l'X

J'envisagerai pas de m'y inscrire et/ou de suivre la page de l'X parce que je ne pense pas qu'il faille fédérer toutes les infos au même endroit

=====

Est-ce que tu suis d'autres écoles que la tienne sur Facebook ou Twitter ?

oui

non

je ne suis sur aucun de ces deux sites

=====