

Angie

VS

La veille stratégique  
du groupe ANGIE

Avril 2011

# veille stratégique

ANGIE - AVRIL 2011

03

## Web 2.0

**Pourquoi la comic sans MS est elle la typo la plus haïe au monde ?**  
Après le web social, la recherche sociale

05

## Médias

La bibliothèque, média du temps long  
5 Myths About the 'Information Age'  
**Le web est en passe de devenir le premier support publicitaire**

08

## Entreprises 2.0

Doit on encadrer la collaboration ?  
L'entreprise 2.0 doit-elle être ludique ?  
**Les RH comme co-leader de la transformation numérique**

11

## Réseaux et communautés

«Marques et réseaux sociaux : je t'aime, moi non plus»  
**La RP blogueurs à l'usage des Bisounours**

13

## Technologie et usages

La vraie raison pour laquelle vous jouez à Farmville  
Cyberdépendance et autres croquemitaïnes  
**De l'infobésité au multi-tasking**

Source : <http://www.leblogdebango.fr/2011/04/pourquoi-la-comic-sans-ms-est-elle-la-typo-la-plus-haie-au-monde/>

# Pourquoi la comic sans MS est elle la typo la plus haïe au monde ?

Il était une fois... le vilain petit canard du Web

Si Internet était une école, la police de caractère Comic Sans MS serait le souffre douleur de tout l'établissement. Ceux qui l'utilisent subissent régulièrement les quolibets des graphistes et autres designers de bon goût, à cause de sa pauvreté esthétique et fonctionnelle. Pourtant, ce n'est pas la seule typo hideuse existante, il y en a des biens pires. Alors pourquoi tant de haine ?

## Petit rappel historique :

La Comic Sans MS est une police de caractères populaire créée par Vincent Connare (ça ne s'invente pas) pour la société Microsoft en 1995. Elle a pour but d'imiter l'écriture manuelle et est inspirée de la BD. Initialement publiée dans le pack Plus Windows, elle est distribuée par Microsoft avec Windows, et ce depuis Windows 95.

## Comic Sans MS, les raisons de son impopularité :

Elle est has been :

Elle est sensée représenter une écriture manuscrite enfantine, inspirée de la bande dessinée, mais la bande dessinée dont elle s'inspire est aujourd'hui dépassée et ringarde ;

Elle est beauf :

C'est même le symbole de l'enseigne du commerce ringard par excellence. On ne compte plus les coiffeurs ou bars de quartier qui sont persuadés d'être originaux en utilisant la Comic sur leur devanture. Mais rétablissons la vérité, la Comic Sans MS ne rend pas votre commerce « original », c'est même l'inverse ;

Elle est pauvre :

Cette typo n'a pas de déclinaison. De fait, ne disposant d'aucune variation (bold, condensed, serif...) elle n'est pas vraiment utilisable pour des mises en pages riches ;

Ça permet de critiquer Microsoft :

C'est toujours ça de pris pour les mac user ;

C'est bon pour son image de la critiquer :

Et oui, car même si on n'y connaît rien en typographie, ça fait cool de coller des autocollants « Ban Comic Sans » un peu partout dans la rue, ça fait connaisseur.

## Comic Sans MS, un jour tendance ?

Certains le pensent. On sait que la roue du mauvais goût est en perpétuel mouvement et de la même manière qu'il y a un revival des années 80 dans la culture, on verra un revival des

années 90, décennie qui a vu naître ce vilain petit canard de la typographie. Et il se pourrait que des graphistes de renom utilisent la comic sans ms dans des créa décalées (oui, je suis très optimiste). Des études ont même montré que cette police améliorerait la mémorisation des textes.

Laissons le mot de la fin à Vincent Connare qui, au sujet de cette typo, a sorti la plus belle phrase qu'on puisse trouver pour répondre de son crime :

« Si vous l'aimez, vous ne connaissez rien à la typographie. Mais si vous la détestez, alors vous ne connaissez rien à la typographie non plus, et vous devriez vous trouver un nouveau hobby. »

Sources et références :

Pétition pour bannir la police :

<http://www.petitionspot.com/petitions/bancomicsans>

Kit de propagande :

<http://bancomicsans.com/propaganda.html>

Un article du Wall Street Journal sur le mouvement de bannissement de la comic :

<http://online.wsj.com/article/SB123992364819927171.html>

Un site pédagogique très joli pour utiliser proprement la Comic Sans MS :

<http://www.comicsanscriminal.com/>

Source : <http://lapresseaffaires.cyberpresse.ca/economie/technologie/201104/11/01-4388551-apres-le-web-social-la-recherche-sociale.php>

# Après le web social, la recherche sociale

## Le lancement de Google+1 présage-t-il une révolution de la recherche en ligne ?

*Le web social mènera-t-il les moteurs de recherche à intégrer dans leurs résultats l'opinion et les recommandations des réseaux d'amis? C'est le pari que semblent prendre ces jours-ci Google, Microsoft ainsi que Wajam, jeune entreprise montréalaise qui voit dans la recherche sociale un potentiel commercial qui se calcule en milliards de dollars.*

La semaine dernière, Google a introduit «+1» («Plus un»), un bouton à cliquer qui apparaîtra aux côtés de chacun des résultats d'une recherche faite à partir de son service. Ce bouton sera aussi offert aux créateurs de sites web afin de l'ajouter à côté du bouton «J'aime» de Facebook, déjà très répandu. Le nombre total de clics obtenus s'affichera dans les résultats de recherche, ce qui, selon Google, aidera les internautes à mieux trouver le site qui leur convient.

«+1» est une réplique à l'intégration que Bing, de Microsoft, fait de Facebook et de Twitter dans l'appréciation de ses propres résultats de recherche. Dans les deux cas, l'objectif est le même. C'est ce que de plus en plus d'observateurs appellent la «recherche sociale»: ajouter une valeur qualitative à un algorithme de recherche qui est essentiellement quantitatif (volume de références, nombre d'hyperliens, etc.).

«C'est l'avenir de la recherche en ligne: s'il cherche un restaurant dans une ville étrangère, l'utilisateur peut voir si ses contacts ont déjà publié leur avis sur le sujet, ce qui l'aide à trouver plus rapidement un bon resto. S'il magasine un produit quelconque, il peut trouver de meilleurs prix», résume Martin-Luc Archambault, président de Wajam, entreprise justement spécialisée dans ce phénomène.

Le prochain Google?

Le potentiel de cette technologie est grand: 500 millions d'utilisateurs de Facebook publient en moyenne 2 éléments par jour sur leur page personnelle. C'est un fouillis d'information comparable à celui du web au début des années 2000.

En mettant de l'ordre dans des millions de sites web, Google est devenu le poids lourd de l'internet et de la pub qu'on connaît aujourd'hui. Celui qui donnera un sens au fouillis des médias sociaux connaîtra le même sort, croit Martin-Luc Archambault.

Présentée en primeur à La Presse Affaires, la prochaine version de l'application de Wajam fait la recherche dans le texte et les photos publiés sur Facebook et Twitter, et l'intègre aux résultats de recherche faits sur Bing et Google,

ou directement sur des blogues et des sites commerciaux comme Amazon ou eBay.

«D'ici un an ou deux, une entreprise va trouver la bonne façon d'intégrer à la recherche sur l'internet le contenu publié sur Facebook, Twitter et autres. Cette entreprise va ouvrir la voie d'un marché de la recherche sociale qui vaudra des milliards de dollars. Ça pourrait être le prochain YouTube ou le prochain Groupon», dit-il.

En plus de procurer des résultats plus utiles à l'internaute, l'union de ces deux technologies crée un potentiel commercial qui n'échappe pas à Wajam. L'entreprise pourrait monnayer l'insertion de liens commandités, ajouter de la publicité contextuelle ou inciter ses utilisateurs à visiter un annonceur éventuel.

«On préfère imiter Facebook à ses débuts: on cherche du financement pour accroître notre rayonnement. On essaie aussi de se faire connaître des géants de la recherche sur l'internet. Je ne sais pas qui va finir par mettre la main sur le marché de la recherche sociale, mais nous avons le produit et la vision pour être parmi les leaders.»

Source : <http://blogues.ebsi.umontreal.ca/jms/index.php/post/2011/04/18/La-biblioth%C3%A8que,-m%C3%A9dia-du-temps-long>

# La bibliothèque, média du temps long

## La force tranquille d'une société médiatique en mouvement continu

Robert Darnton vient de publier un nouvel article dans lequel il dénonce cinq mythes au sujet de l'âge de l'information. Voici la traduction du quatrième :

« Les bibliothèques sont périmées ». Partout dans le pays (USA) les bibliothécaires signalent qu'ils n'ont jamais eu autant de public. À Harvard, notre salle de lecture est pleine. Les gens s'entassent dans les 85 antennes du réseau public de bibliothèques de New-York. Les bibliothèques fournissent comme toujours des livres, des vidéos et d'autres documents mais elles remplissent aussi d'autres fonctions : l'accès à l'information pour les petites entreprises, l'aide aux devoirs et autres activités après l'école pour les enfants, les informations pour les offres d'emploi pour les chômeurs (la disparition des petites annonces d'emploi dans les journaux imprimés ont rendu l'accès en ligne par la bibliothèque crucial pour les chômeurs). Les bibliothécaires répondent aux besoins de leurs usagers de nombreuses façons inédites jusqu'ici, par exemple en les guidant dans la jungle du cyberspace jusqu'aux matériaux numériques pertinents et fiables. Les bibliothèques n'ont jamais été des entrepôts de livres. Tout en continuant à fournir des livres, elles seront à l'avenir des centres nerveux pour la communication de l'information numérique aussi bien à l'échelle du quartier que sur les campus universitaires.

Cela m'a rappelé un chapitre sur l'économie des bibliothèques que j'ai écrit pour un manuel à paraître cet automne sur l'économie du patrimoine. Voici un cours extrait du début :

« Si l'histoire des bibliothèques ne se confond pas avec celle de l'humanité, elle est néanmoins très longue, bien plus longue que celle des médias classiques, parallèle à celle de l'accumulation et de la transmission des connaissances depuis qu'elles sont consignées sur un support grâce à l'écriture. On trouve les premières traces de bibliothèques dans l'Antiquité dès le début de la construction des civilisations et parallèle à celle des empires en Assyrie, en Égypte, en Grèce, en Chine. Chaque fois, elles furent un lieu de conservation des documents tout autant qu'un lieu de leur production, par la copie des exemplaires, nécessitée par la fragilité des supports qu'il fallait renouveler, et par la volonté de diffuser les documents.

Beaucoup plus tard vers les 12e et 13e siècles pour la Corée et la Chine et le milieu du 15e siècle pour l'Europe, l'invention de l'imprimerie à caractères mobiles a entraîné l'externalisation de la reproduction matérielle des documents qui a quitté alors le giron des bibliothèques pour devenir une des premières industries des temps modernes. Une activité économiquement autonome de production et diffusion des livres s'est organisée progressivement à partir

tout d'abord des imprimeurs-libraires. Puis vers la fin du 18e siècle, l'économie commerciale du livre s'est construite autour de la figure de l'éditeur telle que nous la connaissons aujourd'hui (Mollier, 2003).

L'éditeur a pris progressivement une place dominante dans le processus de production-diffusion de l'objet livre, et les bibliothèques ont alors perdu leur monopole sur l'ensemble de la filière. La production intellectuelle du livre et des connaissances en général n'a pas pour autant échappé complètement aux bibliothèques qui sont restées un lieu familier pour les lettrés. Écrivains, professeurs, chercheurs, étudiants les fréquentent pour préparer leurs travaux et construire leurs œuvres.

Par la suite, l'émergence de nouveaux médias et de nouvelles industries culturelles, la presse populaire au 19e siècle, les disques et la radio au début du 20e, la télévision et la vidéo venant après le cinéma ont élargi l'éventail de l'information et de la distraction pour le public. La place du livre s'est relativisée, mais chaque fois que cela était possible les bibliothèques ont intégré les nouveaux supports dans leurs collections sans modifier leur modèle, ni réduire leur rôle. Parallèlement au développement explosif d'autres médias, l'édition de livres imprimés d'abord, puis la presse, et ensuite la radio ou la télévision, la bibliothèque a bien maintenu son organisation, l'a développée par touches successives, a continué de la perfectionner, a accompagné et parfois devancé la gestion et la diffusion des connaissances dans les sociétés. Il faut ici faire une distinction entre les médias d'information enregistrées comme l'édition en général qui manipule des supports (livre, presse, disques) et les médias de communication qui distribuent du signal (radio, télévision). La production des premiers est intégrée directement dans les bibliothèques, celle des seconds ne peut l'être que dans la mesure où un enregistrement est effectué. Aujourd'hui le web qui mélange les deux modalités pose des questions inédites au modèle de la bibliothèque. L'évolution des bibliothèques, comme celle des centres d'archives et les musées, est en réalité parallèle à celle des sociétés et de leur rapport aux connaissances enregistrées, participant à la croissance économique. Certains (Hedstrom & King, 2006) parlent à leurs sujets d'« infrastructures épistémiques » (Epistemics Infrastructures), c'est-à-dire d'institutions facilitant l'organisation des connaissances.

Dans une société où les connaissances circulent de plus en plus vite, cette force tranquille a un avantage. Média le plus ancien, c'est aussi celui où l'on peut s'abstraire du cycle trop rapide des médias modernes qui tend à écraser les informations par leur renouvellement et à perdre l'attention du lecteur dans une surabondance. Le flot des médias

contemporains est trop puissant, trop abondant pour autoriser un filtrage efficace. On va aussi à la bibliothèque pour y retrouver dans le calme des documents que les autres médias détruisent ou noient dans le renouvellement insatiable de leur production ou on utilise les services d'un bibliothécaire ou d'un documentaliste pour retrouver les informations utiles perdues dans le chaos général. Ainsi la

bibliothèque est-elle le média du temps long s'adaptant à l'évolution des sociétés et tempérant la précipitation des médias plus jeunes, plus tempétueux et plus éphémères. Cette qualité, loin de rendre son économie obsolète est au contraire aujourd'hui un levier sur lequel la bibliothèque peut s'appuyer pour s'adapter aux défis nouveaux du numérique. »

Source : <http://chronicle.com/article/5-Myths-About-the-Information/127105/>

## 5 Myths About the 'Information Age'

Loin de balayer les anciens modes de communication, les nouvelles technologies les renforcent en leur donnant de nouvelles formes

Confusion about the nature of the so-called information age has led to a state of collective false consciousness. It's no one's fault but everyone's problem, because in trying to get our bearings in cyberspace, we often get things wrong, and the misconceptions spread so rapidly that they go unchallenged. Taken together, they constitute a font of proverbial nonwisdom. Five stand out:

1. **«The book is dead.»** Wrong: More books are produced in print each year than in the previous year. One million new titles will appear worldwide in 2011. In one day in Britain— «Super Thursday,» last October 1—800 new works were published. The latest figures for the United States cover only 2009, and they do not distinguish between new books and new editions of old books. But the total number, 288,355, suggests a healthy market, and the growth in 2010 and 2011 is likely to be much greater. Moreover, these figures, furnished by Bowker, do not include the explosion in the output of «nontraditional» books—a further 764,448 titles produced by self-publishing authors and «micro-niche» print-on-demand enterprises. And the book business is booming in developing countries like China and Brazil. However it is measured, the population of books is increasing, not decreasing, and certainly not dying.

2. **«We have entered the information age.»** This announcement is usually intoned solemnly, as if information did not exist in other ages. But every age is an age of information, each in its own way and according to the media available at the time. No one would deny that the modes of communication are changing rapidly, perhaps as rapidly as in Gutenberg's day, but it is misleading to construe that change as unprecedented.

3. **«All information is now available online.»** The absurdity of this claim is obvious to anyone who has ever done research in archives. Only a tiny fraction of archival material has ever been read, much less digitized. Most judicial decisions and legislation, both state and federal, have never appeared on the Web. The vast output of regulations and reports by public bodies remains largely inaccessible to the citizens it affects. Google estimates that 129,864,880 different books exist in the world, and it claims to have digitized 15 million of them—or

about 12 percent. How will it close the gap while production continues to expand at a rate of a million new works a year? And how will information in nonprint formats make it online en masse? Half of all films made before 1940 have vanished. What percentage of current audiovisual material will survive, even in just a fleeting appearance on the Web? Despite the efforts to preserve the millions of messages exchanged by means of blogs, e-mail, and handheld devices, most of the daily flow of information disappears. Digital texts degrade far more easily than words printed on paper. Brewster Kahle, creator of the Internet Archive, calculated in 1997 that the average life of a URL was 44 days. Not only does most information not appear online, but most of the information that once did appear has probably been lost.

4. **«Libraries are obsolete.»** Everywhere in the country librarians report that they have never had so many patrons. At Harvard, our reading rooms are full. The 85 branch libraries of the New York Public Library system are crammed with people. The libraries supply books, videos, and other material as always, but they also are fulfilling new functions: access to information for small businesses, help with homework and afterschool activities for children, and employment information for job seekers (the disappearance of want ads in printed newspapers makes the library's online services crucial for the unemployed). Librarians are responding to the needs of their patrons in many new ways, notably by guiding them through the wilderness of cyberspace to relevant and reliable digital material. Libraries never were warehouses of books. While continuing to provide books in the future, they will function as nerve centers for communicating digitized information at the neighborhood level as well as on college campuses.

5. «The future is digital.» True enough, but misleading. In 10, 20, or 50 years, the information environment will be overwhelmingly digital, but the prevalence of electronic communication does not mean that printed material will cease to be important. Research in the relatively new discipline of book history has demonstrated that new modes of communication do not displace old ones, at least not in the short run. Manuscript publishing actually expanded after Gutenberg and continued to thrive for the next three

centuries. Radio did not destroy the newspaper; television did not kill radio; and the Internet did not make TV extinct. In each case, the information environment became richer and more complex. That is what we are experiencing in this crucial phase of transition to a dominantly digital ecology.

I mention these misconceptions because I think they stand in the way of understanding shifts in the information environment. They make the changes appear too dramatic. They present things ahistorically and in sharp contrasts—before and after, either/or, black and white. A more nuanced view would reject the common notion that old books and e-books occupy opposite and antagonistic extremes on a technological spectrum. Old books and e-books should be thought of as allies, not enemies. To illustrate this argument, I would like to make some brief observations about the book trade, reading, and writing.

Last year the sale of e-books (digitized texts designed for hand-held readers) doubled, accounting for 10 percent of sales in the trade-book market. This year they are expected to reach 15 or even 20 percent. But there are indications that the sale of printed books has increased at the same time. The enthusiasm for e-books may have stimulated reading in general, and the market as a whole seems to be expanding. New book machines, which operate like ATM's, have reinforced this tendency. A customer enters a bookstore and orders a digitized text from a computer. The text is downloaded in the book machine, printed, and delivered as a paperback within four minutes. This version of print-on-demand shows how the old-fashioned printed codex can gain new life with the adaptation of electronic technology.

Many of us worry about a decline in deep, reflective, cover-to-cover reading. We deplore the shift to blogs, snippets, and tweets. In the case of research, we might concede that word searches have advantages, but we refuse to believe that they can lead to the kind of understanding that comes with the continuous study of an entire book. Is it true, however, that deep reading has declined, or even that it always prevailed? Studies by Kevin Sharpe, Lisa Jardine, and Anthony Grafton have proven that humanists in the 16th and 17th centuries often read discontinuously, searching for passages that could be used in the cut and thrust of rhetorical battles at court, or for nuggets of wisdom that could be copied into commonplace books and consulted out of context.

In studies of culture among the common people, Richard Hoggart and Michel de Certeau have emphasized the positive aspect of reading intermittently and in small doses. Ordinary readers, as they understand them, appropriate books (including chapbooks and Harlequin romances) in

their own ways, investing them with meaning that makes sense by their own lights. Far from being passive, such readers, according to de Certeau, act as «poachers,» snatching significance from whatever comes to hand.

Writing looks as bad as reading to those who see nothing but decline in the advent of the Internet. As one lament puts it: Books used to be written for the general reader; now they are written by the general reader. The Internet certainly has stimulated self-publishing, but why should that be deplored? Many writers with important things to say had not been able to break into print, and anyone who finds little value in their work can ignore it.

The online version of the vanity press may contribute to the information overload, but professional publishers will provide relief from that problem by continuing to do what they always have done—selecting, editing, designing, and marketing the best works. They will have to adapt their skills to the Internet, but they are already doing so, and they can take advantage of the new possibilities offered by the new technology.

To use an example from my own experience, I recently wrote a printed book with an electronic supplement, *Poetry and the Police: Communication Networks in Eighteenth-Century Paris* (Harvard University Press). It describes how street songs mobilized public opinion in a largely illiterate society. Every day, Parisians improvised new words to old tunes, and the songs flew through the air with such force that they precipitated a political crisis in 1749. But how did their melodies inflect their meaning? After locating the musical annotations of a dozen songs, I asked a cabaret artist, Hélène Delavault, to record them for the electronic supplement. The reader can therefore study the text of the songs in the book while listening to them online. The e-ingredient of an old-fashioned codex makes it possible to explore a new dimension of the past by capturing its sounds.

One could cite other examples of how the new technology is reinforcing old modes of communication rather than undermining them. I don't mean to minimize the difficulties faced by authors, publishers, and readers, but I believe that some historically informed reflection could dispel the misconceptions that prevent us from making the most of «the information age»—if we must call it that.

*Robert Darnton is a professor and university librarian at Harvard University. This essay is based on a talk he gave last month at the Council of Independent Colleges' Symposium on the Future of the Humanities, in Washington.*

Source : <http://www.duperrin.com/2011/04/12/doit-on-encadrer-la-collaboration/>

# Doit on encadrer la collaboration ?

## Pour ne pas perdre les collaborateurs dans l'immensité

*Résumé : avec l'arrivée du social software dans l'entreprise est né le rêve d'une collaboration auto-générée, auto-pilotée qui s'affranchirait de tous les cadres et les règles pour produire des résultats hors du commun. La vérité est toute autre et tout le monde en convient aujourd'hui. Devant l'abondance des choix le collaborateur est perdu d'autant plus que pendant longtemps la "proposition d'usage" du lui a été faite n'avait pas de sens par rapport à ses contraintes quotidiennes et ses objectifs. Tom Davenport nous suggère donc de limiter le périmètre collaboratif afin de renforcer sens et focus : des outils précis pour un temps donné et un objectif défini. Si ce mode de fonctionnement a fait ses preuves et semble aujourd'hui indispensable dans le travail quotidien et pour l'utilisateur lambda il ne faut pas jeter pour autant l'idée de l'entreprise "communautaire" fonctionnant par simple sérendipité : les deux se complètent mais ne concernent pas les mêmes tâches, les mêmes sujets, les mêmes besoins. Mais il faut reconnaître que l'option de Davenport concerne beaucoup plus de monde et, surtout, s'applique à améliorer ce qui est le plus vital et le plus directement lié à la création de valeur.*

Avec l'arrivée des outils 2.0 dans l'entreprise est né le mythe d'une collaboration globale, organique, où chacun se mettrait à collaborer avec les autres pour non seulement faire son travail mais en plus réaliser des choses exceptionnelles, inattendues, hors des silos organisationnels. Et force est de reconnaître que cela ne fonctionne pas. Ou du moins pas de la manière dont on l'espérait.

La raison en est simple et a souvent été traitée ici et ailleurs. Tout partait du caractère inéluctable et universel du réseau et des communautés. Or :

- le réseau est une chose à ne pas confondre avec les communautés...qui ne sont pas non plus des équipes.
- les communautés sont des communautés et n'existent que par le volontariat de ceux qui veulent créer des choses hors et en plus du flux de travail. Donc pas nécessairement la collaboration comme on l'entend traditionnellement.
- à l'inverse du web où les personnes utilisant un outil donné et ayant des pratiques communes se retrouvent pour réaliser des choses ensemble, l'essentiel du travail en entreprise se fait en équipes constituées ce qui impose d'unifier pratiques et outils au sein de ces équipes. La différence est énorme entre réunir ceux qui ont changé et changer ceux qu'on a réunis...

Le paradigme "2.0" est donc incomplet dans le cadre des activités de "production" traditionnelles si on ne l'amende

pas quelque peu. Ce qui me rappelle deux choses :

- Ce que j'appelle le paradoxe du parking de supermarché. N'avez vous jamais remarqué combien il est simple de se garer entre deux voitures sur un immense parking. On vise entre les deux...et c'est fait. Essayez la même chose au petit matin alors que le parking est vide. On hésite, on ne sait pas quelle place prendre, et au final on se retrouve toujours à multiplier les manœuvres pour bien se placer entre les lignes blanches. Et bien dans la collaboration c'est pareil : l'immensité des possibilités perd le collaborateur habitué à avoir des repères à tel point qu'il ne sait pas quoi faire, où et avec qui. Finalement ils en font même moins que dans le "vieux monde contraint". La peur des grands espaces cela existe aussi.

- On parlait dernièrement d'innovation avec quelques collègues pour benchmarker les bonnes pratiques. Je me souvenais de projets que j'avais mené dans le passé où l'existence d'une plateforme ouverte 365j / an arrivait à générer un flux acceptable mais où, pour booster les choses, on faisait régulièrement un focus sur un sujet, sur une période de temps donnée, avec communication adéquate et éventuellement récompense. Cela boostait les choses, le ciblage des idées et leur adéquation avec les besoins de l'entreprise. Ca n'était pas une alternative à l'activité traditionnelle de la plateforme au quotidien mais une seconde modalité qui coexistait avec la première. Ce qui explique également le succès des fameux "jams" d'IBM : un sujet précis, une période limitée, et des "animateurs" spécialisés sur le sujet. Toute la différence entre le fonctionnement communautaire et le fonctionnement en mode projet (ou commando pour ceux qui aiment les comparaisons imagées).

Ce qui nous ramène à ce récent billet de Tom Davenport. Pour ceux qui ne s'intéressent au sujet que depuis peu, sachez que Davenport a été, lors des premiers balbutiements de l'entreprise 2.0, ce que j'appellerai un "sceptique rationnel". Il ne reniait pas le concept, voyait le besoin de collaborer autrement, mais doutait que cela fonctionne dans l'entreprise aujourd'hui. A l'époque, d'ailleurs, les débats McAfee vs. Davenport étaient le clou de nombreux événements en et hors ligne.

Davenport nous revient donc avec une idée pour le moins disruptive : faut-il encadrer voire limiter la collaboration ? Surprenant à l'ère du tout réseau, tout social, tout collaboratif ? En fait pas du tout.

Davenport se borne à remarquer que pour l'essentiel des collaborateurs l'abondance d'outils et de possibilités entrainer davantage d'attentisme que d'action.

Certainement pour les raisons évoquées plus haut. D'où l'idée d'encadrer la collaboration en donnant des outils à une équipe donnée, pour un temps donné et pour atteindre d'un but donné. Et ça, ça fonctionne plus souvent.

Guère surprenant donc de revoir Davenport de retour des débats 2.0 alors que, contrairement à ce qui se disait en 2006, on admet clairement aujourd'hui qu'il faut enrichir les business process quotidiens d'une couche sociale plutôt que croire que la main invisible s'occupera de tout. Une telle approche génère le focus dont je parlais plus haut.

Maintenant, cette approche est critiquable dans la mesure où elle se substitue à la précédente. Comme je le suggère plus haut et comme je le disais ici et ici, il n'y a pas de rivalité entre les activités hors flux de travail liées au community

Source : <http://www.atelier.net/columns/lentreprise-20-etre-ludique>

## L'entreprise 2.0 doit-elle être ludique ?

### Pour optimiser la pédagogie sans tomber dans l'infantilisation

Si à l'origine le jeu ne semble pas concorder avec l'univers professionnel, les initiatives se multiplient, pour attirer de nouveaux entrants comme motiver ses troupes.

Le monde du travail ne fait pas penser à l'idée de jeux, et le fait de jouer ou de s'amuser semble plutôt antinomique avec cet univers. Et ce, sans forcément renvoyer à l'origine du mot travail qui peut sembler excessif (mot issu du latin populaire *tripaliare*, signifiant «tourmenter, torturer avec le trepalium»).

Pourtant lorsque que Lockheed Martin lance son réseau interne Unity, le but est de casser le cercle infernal mail, réunion et slides. Et d'essayer à ce que ses collaborateurs puissent «avoir du fun». Ce côté ludique est déjà présent à travers la présence de serious game, comme à BNP Paribas, où dans le cadre de l'intégration des nouveaux entrants, le jeu StartBank the Game, est un moment clef du début du parcours d'intégration. Mais ce cas n'est pas isolé, avec AXA qui entraîne ses forces de vente par le même biais ou Orange pour ses téléconseillers qui les entraîne de la même manière pour faire évoluer leur approche de la relation client.

#### Une volonté des entreprises d'inclure du ludique

Si on est là dans du pédagogique, cela peut aussi servir de moyen de communication. Ainsi Sena, un «serious game» développé par USEO, permet de sensibiliser et d'évaluer le niveau de pratique des salariés au travail collaboratif. Au travers d'un scénario ludique dans une entreprise, l'utilisateur évalue son appropriation des concepts et son

management et les activités dans le flux qui sont davantage affaire de management tout court. Les premières concernent une partie finalement très réduite des collaborateurs sur la seule et unique base du volontariat, de l'envie, de l'intérêt, les secondes possiblement tout le monde car étant la manière dont on travaille au quotidien. Les deux sont compatibles, la seule chose étant de bien avoir en tête qu'un groupe de travail ou une équipe ne sont pas des communautés et ne se gèrent pas de la même manière.

L'alliance du réseau et du "communautarisme" a du sens car il permet de créer et renforcer des communautés sur la base d'affinités sur un sujet, fut-il hors de la fiche de poste d'une personne. L'alliance du réseau et du projet permet de mettre la bonne personne à la bonne place au bon moment.

niveau de pratique. L'objectif final étant d'aider les porteurs de ces démarches dans l'entreprise, en leur fournissant un levier pour faciliter la sensibilisation. Cette approche ludique semble être une des tendances des réseaux sociaux d'entreprise pour l'année à venir. Dans une autre banque, il a été demandé à l'éditeur de la solution de réseau social d'entreprise de développer une application «ludique» afin d'accélérer l'appropriation et la découverte de cet outil.

#### Des plates-formes qui vont dans ce sens

Certaines plates-formes comme Dimelo, Jive ou Telligent par exemple, souhaitent créer de l'émulation par un mécanisme de reconnaissance à travers un principe de scoring ou de badges. Ces derniers sont calculés à partir de l'activité (qualitative et quantitative des membres) et visent à récompenser les plus gros contributeurs par des badges/grades, voir calculer une expertise. Certaines montrent aussi dans les espaces de travail les contributeurs les plus actifs, on revient vers une côté émulation et «hall of Fame» des jeux vidéo. Les questions qui en découlent son au moins doubles. Comme le disait Napoléon en inventant la légion d'honneur, «c'est avec des hochets qu'on mène les hommes». Ces «hochets» seront-ils suffisants pour entraîner une collaboration active ? Qui dit jeux dit score et donc évaluation potentielle. Les RH peuvent elles laisser une plateforme évaluer pour elles l'expertise d'un collaborateur ?

# Les RH comme co-leader de la transformation numérique

## Un point de vue tranché mais intéressant sur l'importance des RH

Dans de nombreuses entreprises, la transformation majeure liée à l'émergence des médias sociaux se situe au niveau du marketing, de la communication ou de la fonction commerciale. La plus probante illustration est la révolution apparue dans le marketing avec l'arrivée du digital marketing via les blogs ou les réseaux sociaux, le management de communautés ou les nouvelles connexions aux consommateurs dans les points de vente. Si je suis sûr que les fonctions marketing, communication et commerciale doivent être révisées au regard du nouveau paradigme centré sur le consommateur et non sur l'entreprise, les marques ou le produit, je suis également convaincu que les principaux leviers de transformation se trouvent au cœur des RH. De toute évidence, le rôle des RH est beaucoup plus stratégique et plus important que certains des acteurs pensent. Il est la clé pour de nombreuses raisons:

Premièrement, alors que le marketing s'attache à regarder les évolutions du marché et des comportements des consommateurs, les ressources humaines, à travers la prospective sociale, sont capables de percevoir les grandes tendances de la société dans un sens plus large et d'aider les entreprises à comprendre le rôle des réseaux sociaux dans bien des domaines. Cette approche sociologique fournit une compréhension qualitative des usages des réseaux sociaux par la population et détecte les nouvelles tendances. La prospective sociale est aussi le levier pour les RH afin de renforcer leur compréhension sur les attentes de la nouvelle génération, leurs aspirations ou leurs motivations et le sens qu'ils donnent au travail et à la relation à l'entreprise ainsi que leur façon de consommer.

Deuxièmement, les ressources humaines sont responsables de développer l'organisation. Or, transformer des fonctions est un sujet d'organisation, en termes de (a) structure et de coordination, de (b) compétences, (c) de profils, de (d) développement et de (e) carrière.

(A) Structures et coordination: l'émergence de nouvelles activités dans le domaine du marketing et de la communication implique des changements dans l'organisation avec notamment la création de nouveaux postes/activités (new medias, digital marketing,...) et surtout avec de nouvelles relations étroites entre ces 2 départements. Il y a la nécessité de développer de nouveaux modes de coordination pour que l'entreprise communique d'une manière cohérente au niveau corporate ainsi qu'avec les KOL, Bloggeurs, .... Les RH ont à créer les conditions pour ce changement se produise et faciliter ces nouveaux modes de fonctionnement.

(B) Compétences: la manière de communiquer aux consommateurs par le marketing numérique ou au RP/bloggeurs nécessite de définir de nouvelles compétences. Si une partie du travail reste le même, l'essentiel évolue.

Se centrer sur le consommateur implique de réfléchir différemment mais aussi de nouvelles méthodes d'analyse ou de nouvelles façons de conduire les études. Les RH ont la capacité et la crédibilité pour diriger la définition de ces nouvelles compétences non seulement pour le marketing mais aussi pour la communication ou les ventes. En effet, l'émergence du marketing digital change la façon dont les entreprises vendent leurs produits et créent des connexions dans les points de vente: les consommateurs sont de plus en plus désireux de trouver de l'information et interagir avec les marques dans le point de vente. Cela exige de nouvelles compétences qui doivent être définies par les opérationnels et les RH

(C) Profils: avec la fameuse « fiche de poste », les RH définissent non seulement quels sont les besoins, mais aussi les profils des candidats. Il y a là une grande possibilité d'introduire la diversité en termes socio-éducatif. En effet, les personnes recherchées pour le marketing doivent avoir de nouvelles attitudes (compréhension de la société, capacité rédactionnelles, ...) et un style de leadership orienté vers le management en réseau. Le but de ce job est de créer une relation spécifique basée sur une « discussion » en vue d'engager les consommateurs dans l'expérience du produit. Cela peut tout à fait correspondre à des personnes provenant du domaine littéraire, de la sociologie ... et pas seulement des écoles de commerce.

(D) Développement: une des missions des RH est de créer des nouveaux programmes d'apprentissage ou des initiatives de développement des individus sur ces nouveaux métiers (faire grandir en compétences sur les nouvelles méthodes, techniques, attitudes,...). Il est également important d'informer/former le reste de l'équipe de direction sur cette vague de changement dans la façon de réaliser l'activité. Les RH doivent créer les conditions pour faciliter la collaboration et un travail cross-équipes pour rompre les logiques silos et les cloisonnements entre les marques et les lignes métiers. Les consommateurs étant en réseau, il est difficile de répondre par des organisations en silos.

(E) Carrière: quand les individus entrent dans une nouvelle position avec de nouveaux profils ou lorsque l'entreprise crée un nouveau poste, il est intéressant de penser à la gestion de carrière de ces nouveaux entrants pouvant être pour certains atypiques ou rejoindre des positions qui pour l'instant ne se retrouvent dans aucun parcours classique.

Comme on le voit, le rôle des ressources humaines est crucial dans de nombreux domaines concernant la transformation numérique/médias sociaux des entreprises. Ceci explique pourquoi les ressources humaines doivent co-leader, co-construire cette transformation avec la communication, le marketing et le commercial / ventes.

Source : <http://www.e-marketing.fr/Breves/Marques-et-reseaux-sociaux-je-t-aime-moi-non-plus-38613.htm>

# « Marques et réseaux sociaux : je t'aime, moi non plus »

## Comment nourrir la relation avec ses fans

*C'est le titre de l'étude Wunderman/Mediaprism auprès de 5 368 internautes français, qui jugent leur relation aux marques sur les plateformes sociales.*

«Tout est parti au départ d'une intuition», explique Philippe Bonnet, président de Wunderman, KBM, Blast Radius (nouvelle entité spécialisée dans le social marketing) et Kassius (groupe Y&R). Les marques considèrent encore trop souvent les réseaux sociaux comme des carrefours d'audience gratuits et font la course aux fans/GRP. Mais nous avons la sensation que beaucoup trop de marques conservent une posture très émettrice dans un contexte créé initialement pour le dialogue.»

Pour vérifier ces idées, Wunderman s'est rapproché de Mediaprism, possesseur d'une base de données de plus de 8 millions d'internautes Français, pour concevoir une enquête (\*). Son objectif : décrypter la nature de leur relation avec les marques sur les réseaux sociaux. Et ainsi répondre à une question clé : est-ce qu'un internaute ayant «liké» une page, s'étant abonné à une chaîne Youtube ou étant follower d'une marque se sent impliqué ou pas vis-à-vis de cette marque, jusqu'où ? Voici les cinq principaux enseignements de l'étude et les enjeux qui en découlent.

Au-delà du fait (non surprenant) que les internautes n'adhèrent pas aux réseaux sociaux pour être mis en relation avec les marques, la majorité des fans «likent» entre une et cinq marques seulement. La fenêtre de tir est donc plutôt étroite, vu le nombre de marques en présence... Premier enjeu de communication sur les réseaux sociaux, selon Wunderman : comment faire partie de la «social list» ?

Cette étude pointe un élément fondamental : 71 % des fans le deviennent parce qu'ils aiment déjà et/ou achètent déjà la marque en question. Même s'ils peuvent la nourrir, les réseaux sociaux ne créent pas la préférence de marque, elle existe déjà par ailleurs. Le deuxième enjeu : comment être à la hauteur de l'intérêt que les fans portent aux marques élues ?

Malheureusement, les résultats mettent en exergue un point qui n'évolue pas d'année en année : les fans d'une marque ne se sentent toujours pas engagés dans une relation. 61 % d'entre eux se voient d'ailleurs comme des clients lambda, alors qu'ils ont un lien privilégié avec la marque... Cela ne les empêche pas pour autant de tout exiger d'elles : offre commerciale, actualité, interactivité, inspiration, service et divertissement. Et surtout, ils demandent que la marque s'engage vis-à-vis d'eux (70 %), selon deux items prioritaires : la générosité et le dialogue. Le troisième enjeu : quel équilibre trouver entre générosité, écoute, dialogue, partage pour nourrir et développer le lien émotionnel originel ?

La puissance des réseaux sociaux est en revanche très efficace pour sanctionner une marque ayant déçu : 65 % des fans se désinscrivent, 52 % ne l'achètent plus et 47 % la déconseillent à leur entourage. Les fans, et encore plus les avertis (plus de deux ans d'ancienneté sur les réseaux sociaux) savent manier le pouvoir que leur confère ces plateformes sociales. Certains sont prêts à ternir l'e-réputation d'une marque. Le quatrième enjeu : comment, grâce aux réseaux sociaux, amortir ou au mieux inverser une situation de crise ?

À l'opposé, les fans qui se sentent considérés, écoutés et traités pèsent dans le capital d'une marque. Ils se sentent engagés et sont donc très contributifs. Cela va de la recommandation, au dialogue, en passant par la diffusion de contenu. Cinquième enjeu : comment créer, animer et maîtriser les conversations entre la marque et les fans et entre les fans entre eux ?

En conclusion : les fans ne sont pas attachés aux marques qui parlent pour ne rien dire de spécifique ou qui ne les écoutent pas ! Car les banalités et les monologues lassent et les silences créent une forme de gêne, voire de suspicion.

«Nous sommes convaincus, insiste Philippe Bonnet, qu'une démarche efficace sur les réseaux sociaux est la résultante d'une stratégie relationnelle adaptée aux réseaux sociaux, c'est-à-dire empreinte de vérité : humaine, généreuse et compatible avec les gènes de la marque. La clé du succès se situe sur le terrain d'entente qu'une marque peut créer avec et pour une communauté, un idéal mutuel.»

Wunderman dégage trois schémas relationnels performants :

- la marque médiateur (exemple Starbucks) : instigatrice du dialogue, elle anime les conversations, propose les sujets, répond aux consommateurs dans un souci d'écoute.
- la marque catalyseur (exemple Zenith) : elle facilite les conversations entre consommateurs et en bénéficie.
- la marque chaperon (Bouygues Telecom) : plus immédiats, les réseaux sociaux offrent un potentiel d'accompagnement que certaines marques ont choisi d'exploiter pour leurs clients.

«La prochaine étape à laquelle nous nous préparons, poursuit Philippe Bonnet, c'est le SRM (social relationship management). Cela nécessite la mise en place d'outils capables d'identifier qui sont les fans (données socio-démo et comportementales). Facebook devrait sûrement nous le proposer bientôt...»

(\* Enquête réalisée en ligne du 17 au 21 mars 2011 auprès de 5 368 internautes français de plus de 18 ans (échantillon issu de la base de données EmailtVous). 30 questions.

# La RP blogueurs à l'usage des Bisounours

## Quelques astuces de bon sens pour gérer sa relation avec les blogueurs

Lorsqu'une marque a un produit à faire connaître, un évènement à relayer, une information à diffuser, il arrive souvent qu'ils demandent à son community manager préféré (en interne ou en agence) de mener ce qu'on appelle une RP blogueurs – des relations publiques comme on en a avec la presse, mais avec des blogueurs. Ami annonceur, camarade blogueur, et toi, brave community manager dont la mission sacrée est de servir de tête de Turc d'intermédiaire, sachez que je me suis retrouvée dans la situation de chacun d'entre vous, et qu'il n'est pas si difficile de vous entendre : il suffit de faire preuve de curiosité, de politesse et du respect le plus élémentaire pour que la blogosphère redevienne le meilleur des mondes possibles (sans le soma – bon point pour qui capte la référence ;) ).

### Du temps + des moyens = la base d'une RP réussie

Chers annonceurs, tout d'abord : pensez bien que si, une RP blogueur, c'est un vrai travail, qui demande du temps (du moins si vous souhaitez que cela fonctionne au mieux, référez-vous au paragraphe suivant pour comprendre tout ce que votre gentil Community Manager devra faire !) et potentiellement, de l'argent. Parce que non, les blogueurs ne vont pas avoir envie de parler de votre produit juste parce que vous lui faites l'honneur de l'en informer. Cela ne signifie pas que tous les blogueurs sont tous des vendus qui réclament rémunération ou cadeau. Il faut simplement les motiver :

\* En leur offrant, à leur tour, une visibilité : un lien, un article sur votre blog, une mise en avant sur votre site... Vous voulez qu'on parle de vous ? Le blogueur lui aussi, aspire potentiellement à être plus connu pour son activité.

\* En leur offrant le produit dont vous souhaitez qu'il parle : c'est parce qu'il aura testé votre produit (ou qu'il aura assisté à votre évènement) que le blogueur écrira un article unique plus susceptible de convaincre ses lecteurs qu'un copié-collé de communiqué qu'ils auront déjà lu 100 fois sur 100 autres blogs. Et puis, c'est rassurant pour les blogueurs qui ont adopté une certaine éthique, et qui se voient mal parler de choses qu'ils ne connaissent pas (c'est mon cas).

\* En leur offrant un cadeau pour leurs lecteurs : une réduction, une invitation, un cadeau... Vous donnez ainsi au blogueur un sujet d'article qui saura attirer du monde sur son blog.

Mais aussi grandiose que soit votre offre à destination des blogueurs, pensez qu'elle peut différer légèrement de leurs attentes. Soyez donc disponibles pour le community manager qui pourrait bien, en cours de route, vous demander s'il est possible d'envoyer un échantillon en avant-première à X qui ne peut pas se déplacer pour votre évènement de présentation, mais qui aurait bien participé.

### Bien préparer sa RP

Chers confrères community managers, c'est votre tour. Vous avez face à vous des blogueurs échaudés par plusieurs expériences désastreuses : mails déclarant "vous avoir sélectionné personnellement" mais son produit n'a rien à voir avec la thématique du blog, interdiction de publier un avis négatif dans laquelle on sent sourdre une menace (sinon quoi ?), ou encore insistance lourde voire insultes (c'est du vécu) après avoir poliment décliné l'offre... Le blogueur se sent instrumentalisé par les Méphisto du marketing (brrr, ma propre vilénie me fait frémir), et dans certains cas, il a raison. Il est donc, par définition, sur la défensive. Oui mais vous, vous l'aimez, votre blogueur, vous ne lui voulez aucun mal ! A vous de le rassurer :

\* Commencez par sélectionner soigneusement votre panel de blogueurs. Ne sélectionnez pas uniquement des blogueurs très réputés (déjà très demandés, peut-être n'auront-ils tout simplement pas le temps de vous répondre). De bons indices pour savoir si un blogueur n'est donc pas opposé à être démarché : vous avez trouvé son contact facilement, il a déjà participé à d'autres opérations, il pratique régulièrement le test de produits / la revue d'évènements de sa propre initiative.

\* Idéalement, et c'est évidemment plus facile si vous exercez en interne, vous aurez préparé le terrain avant même de commencer à réfléchir à une RP. Vous suivez depuis longtemps une belle liste de blogs dans votre thématique de prédilection et vous échangez déjà avec eux, sur Twitter, sur Facebook ou par commentaires (et pas forcément pour promouvoir votre marque !). Ainsi, lorsque vous les contacterez, ils vous reconnaîtront !

\* Préparez-vous un fichier Excel avec les informations de base : l'URL du blog, l'adresse de contact, le prénom du blogueur, l'état de la relation (il vous a répondu, il attend une réponse de votre part...) et toute autre info susceptible de vous être utile en cours de route.

\* C'est là (et seulement là) que vous commencez à contacter les blogueurs. Personnalisez vos demandes un minimum : vous avez choisi ce blogueur pour une raison précise, expliquez-le lui ! Et soyez transparent sur votre démarche. Les blogueurs ne sont pas dupes, certains connaissent votre métier presque mieux que vous ! Présentez également la marque et votre offre : ne partez pas du principe que tout le monde la connaît, mais ne donnez pas de détails en excès : si les blogueurs sont intéressés par davantage d'information, vous vous tenez à leur disposition ! (précisez bien tous les moyens de vous contacter !)

\* Ne comptez pas seulement le nombre d'articles produits, mais aussi la satisfaction que retire le blogueur de votre échange ! Si vous avez su vous montrer réactif et agréable, vous recevrez sans doute un gentil message de

remerciement... Et ça, c'est la meilleure part de notre boulot, non ?

### Blogueurs : répondre aux sollicitations des marques

Ami blogueur, le marketeux à l'autre bout de la connexion ne cherche pas forcément à t'entuber, en fait il essaie juste de gagner sa vie et il fait tout ce qu'il peut pour te satisfaire, avec les moyens qu'on lui donne. Que son offre t'intéresse ou pas, lui répondre c'est déjà ça, c'est tout simplement poli. Bonus si tu lui expliques pourquoi cela ne t'intéresse pas : soit il pourra peut-être te proposer autre chose, soit il le saura pour la prochaine campagne !

Et si tu acceptes, la moindre des choses c'est d'écrire un article. Avec un petit lien, c'est encore mieux. Si tu ne le fais pas, et peut-être as-tu de bonnes raisons (tu n'as pas aimé le produit par exemple, et ta maman t'a appris que ce

n'était pas bien de se plaindre quand on est invité quelque part), dis-le au brave community manager qui attend avec impatience ton chef d'œuvre !

Enfin, si tu es prêt à participer à d'autres opérations par la suite... Dis-le aussi, ton ami Bisounours community manager upgradera ton statut à "Ambassadeur de la marque". Et ça, c'est la classe.

Pour conclure : tous les blogueurs sont différents, dans leurs attentes ou leur éthique. Il n'y a pas de recette miracle pour réussir sa RP, mais il y a des pièges à éviter pour qu'ils se sentent au moins respectés : c'est la condition sine qua non pour établir une relation dans la vie, c'est la même chose en ligne !

Et vous, quelles ont été vos pires expériences de la RP ? Je suis sûre que vous avez des perles !

Source : <http://jeuxvideo.fluctuat.net/blog/48336-la-vraie-raison-pour-laquelle-vous-jouez-a-farmville.html>

## La vraie raison pour laquelle vous jouez à Farmville

### Le social gaming ou la peur de l'échec

Dans un essai analytique très complet, David McRaney, journaliste féru de psychologie, démonte le mécanisme d'appréhension qu'on peut ressentir face à une perte et le mécanisme mental qui s'enclenche pour le compenser. Cette relation est celle qui, selon McRaney, pousse les joueurs à rester sur FarmVille, et aurait donné selon lui naissance à un nouveau genre de conception vidéoludique, qui n'a rien à voir avec le ludique mais avec l'exploitation d'un schéma psychologique.

On sombrerait ainsi dans une situation appelée « La déluision de perte irrécupérable » :

- L'idée reçue : On prend une décision rationnelle basée sur la valeur future d'objets, des investissements et des expériences à venir

- La réalité : Ces décisions sont biaisées par notre implication affective accumulée, et plus on investit de temps dans quelque chose, plus il est dur de l'abandonner

Pour résumer le développement de cette relation entre un joueur et sa ferme, on peut dire que le joueur s'en occupe, non pas parce qu'il s'amuse mais parce qu'il estime qu'il doit le faire. Sans quoi le temps passé dessus, les crédits investis, seront réduits à néant.

Et ainsi, l'utilisateur d'investir encore plus de temps et d'argent pour éviter cette perte qu'il redoute. Cette dynamique sert à s'empêcher d'éprouver la sensation de gâchis qui en découlerait, et de traverser le douloureux

processus de deuil, la réalisation qu'on est responsable de son échec.

De fait, le joueur ne pourra jamais récupérer son investissement ni réellement empêcher sa ferme de périr s'il l'abandonne, mais il entretient le cycle pour reculer l'échéance.

Le design du jeu est lui-même étudié pour stimuler cette peur par des événements ou des notifications. La temporisation des récoltes contraint le joueur à revenir, sans quoi, il risque de trouver ses légumes pourris sur pied. Il revient motivé par la peur de perdre quelque chose en quoi il a investi autant.

La psycho-logique du processus est que nous vivons bien plus mal la perte matérielle que le gain. Et que pour s'épargner cette épreuve, nous sommes prêts à tout, y compris à nous mentir. En conclusion de son analyse, David McRaney explique que ce mécanisme fait partie de ceux qui confèrent à l'être humain sa persévérance, mais que, biaisé par l'angoisse, il peut l'empêcher d'accepter la vérité, la vanité de ses actes et de passer à autre chose.

Quitter FarmVille, c'est donc avant tout un combat contre soi-même.

Source : <http://www.psyetgeek.com/cyberdependance-et-autres-croquemitaines>

# Cyberdépendance et autres croquemitaines

## Les détails sur ce livre qui vient d'être publié

« Cyberdépendance et autres croquemitaines » de Pascal Minotte est inspiré du rapport sur les usages problématiques de l'Internet et des jeux vidéo co-écrit avec Jean-Yves Donnay. Le livre s'ouvre sur une préface de Serge Tisseron, puis il met en question le terme de Cyberdépendance. Il propose d'utiliser plutôt l'expression « usage problématique » ou « passion obsessionnelle » dont il donne quelques clés de compréhension. D'autres usages problématiques sont rapidement abordés avant de livrer une conclusion générale.

La « cyberdépendance » est d'abord une expression. Elle inscrit une pratique dans le sillage de la « toxicomanie sans drogue » décrite par le psychanalyste Otto Fenichel. Or, le langage construit la réalité, et la multiplication des catégories psychiatriques a créé une demande sociale. Cette « pathologisation du quotidien » influe sur la manière dont les parents vivent et construisent leur parentalité. Ce qui, il y a quelques années, était une difficulté banale d'être parent ou d'être une famille devient l'attribut d'un spécialiste

L'expression « cyberdépendance » est pour Pascal Minotte à éviter pour des raisons « épistémologiques et éthiques ». En effet, elle « suggère des territoires de compétence et des dispositifs de soin » et surtout elle « réfère à une problématique dont on peut penser qu'elle concerne des services spécialisés en assuétudes. Or, et ce n'est pas la moindre de nos affirmations, il n'y a aucune raison que la prise en charge de ces situations soit la chasse gardée de ces services »

Le terme de cyberaddiction pose deux autres problèmes. Le premier est que les sujets peuvent se vivre comme étant pris par quelque chose qui le dépasse. Le second est que son entourage peut faire l'économie d'une réflexion

« nous pouvons remarquer que nombreux sont les experts qui relèvent qu'en assimilant l'Internet à une substance toxique, en plus de diaboliser un outil utilisé quotidiennement par de plus en plus de personnes, nous identifions un bouc émissaire bien commode. En effet, d'un côté la personne dépendante peut se percevoir comme sujet passif, pris dans les filets des espaces virtuels aux pouvoirs addictogènes irrésistibles, et de l'autre l'entourage peut faire l'économie d'une réflexion plus profonde sur ce qui manque et/ou fait souffrance » Minotte, P., 2011, p. 20

J'ai pu constater cet effet désubjectivant sur les forums de jeux vidéo. L'addiction aux jeux vidéo servait aux uns à satisfaire leurs positions passives. Il n'y a rien à faire que d'aller au terme puisqu'il s'agit d'addiction. A l'opposé, d'autres joueurs tenaient à l'idée d'une addiction parce que

Le remède peut même avoir des effets paradoxaux puisque en identifiant un problème externe au sujet, celui-ci peut se vivre comme étant pris par quelque chose de plus fort que lui tandis que son entourage peut faire l'économie d'une réflexion

Pascal Minotte propose donc d'utiliser le terme de « passions obsessionnelles » désigner les usages problématiques des jeux vidéo. Par rapport à la cyberaddiction, cela permet de ne pas être enfermés par des critères quantitatifs qui sont non-pertinents : un codeur qui passe 14 heures par jours devant son écran en période de « crunch » n'est pas dans la même position subjective qu'un joueur qui passe le même nombre d'heures avec son jeu préféré. Les passions obsessionnelles se caractérisent pas des critères qualitatifs : l'envahissement de la passion et la centration de toutes les activités de la personne autour de cette passion.

La passion obsessionnelle permet d'entrer plus avant dans la subjectivité de la personne, étant entendu que

« Ni la technologie, ni les caractéristiques d'un sujet et son histoire, ni son environnement (familial ou autre) ne peuvent suffire, envisagés isolément, à expliquer une « passion obsessionnelle ». C'est bien de la rencontre de ces trois dimensions que peuvent naître les conditions favorables à un usage abusif » Minotte, P., 2011

L'interactivité, l'attractivité de l'Internet, la transiennalité, et la réactivation d'un lien de dépendance primaire avec la mère sont les principaux éléments explicatifs de la passion obsessionnelle.

Deux types d'interactivité sont distingués : l'interactivité homme-homme et l'interactivité homme-machine. L'attractivité de l'internet est « multifactorielle » : c'est un média qui est (relativement) facilement accessible. Il contient de nombreux objets dont certains ont un caractère excitatif, il offre un relatif anonymat ce qui ouvre à une certaine désinhibition, et enfin il encourage une certaine forme d'intimité. L'internet partage avec l'objet transitionnel des caractéristiques communes. Pascal Minotte s'appuie ici sur la figure de l'avatar que l'utilisateur peut modifier à sa guise. Enfin, le chargement d'une page ou la réponse donnée rapidement à un mail laisse à l'utilisateur une impression de facilité qui est interprétée comme la réactivation de positions infantiles de toute puissance.

Le modèle de la dyade numérique de Serge Tisseron est rappelé. Pour Serge Tisseron, les jeux vidéo peuvent être utilisés pour rechercher un attachement sécurisé, pour maîtriser ses excitations, pour manipuler des aspects de soi et d'autrui, pour soigner une estime de soi défaillante et pour

noyer des liens. Ce sont ces fonctions, qui peuvent prendre la forme d'une passion obsessive car l'usage abusif est toujours « le fruit d'une rencontre, à un moment donné, entre un T.I.C. et un utilisateur

Après l'addiction aux jeux vidéo, Pascal Minotte passe rapidement en revue les autres griefs qui sont faits aux mondes numériques : les jeux vidéo rendent violents

Avec Laurent Mucchieli, il fait remarquer que la violence des jeunes est déjà en soi un mythe. Lorsqu'ils sont violents, ils ont été le plus souvent eux même victimes de violences. Ensuite, le consensus sur les effets de la violence des jeux vidéo est loin d'être construit. Une étude de Serge Tisseron (2008) a montré que confrontés à des images violentes, les enfants ont trois stratégies inconscientes : ils s'identifient à l'agresseur, ils s'identifient à l'agressé ou ils s'identifient au « sauveur ». Si les stratégies peuvent être très différentes, Serge Tisseron met en avant que l'exposition d'images violentes a des enfants de plus en plus jeunes a l'immense inconvénient de cristalliser des identifications, et donc de nuire à leur bon développement.

Michael Stora (2006) a mis en avant non pas les effets négatifs du jeu vidéo mais les effets thérapeutiques. Il considère que la violence des jeux vidéo a un effet positif puisqu'elle favorise l'expression de pulsions agressives dans un contexte socialement accepté. Pascal Minotte ne le souligne pas, mais Michael Stora a aussi été le premier psychologue à parler d'addiction aux jeux vidéo.

« il n'y a pas d'effet absolu et universel des pratiques vidéoludiques ou d'internet et de la violence qu'ils peuvent contenir. Chacun, en fonction de son histoire, du contexte relationnel et familial dans lequel il vit, des règles et des limites qu'il a reçues et intégrées, de ses capacités à mettre en mots etc. en fera quelque chose de singulier, destiné à évoluer avec le temps. Comme pour les « passion compulsives », ce qui va aider les uns va desservir les autres. » (Minotte P., 2011 : 50-51)

Les autres « croquemitaines » : la pornographie, les pandémies suicidaires, le happy slapping, les sites pro-anna sont rapidement cités. Le constat est fait d'une multiplication des moyens de communication et de l'augmentation des solitudes. Dans *Bowling Alone* (2000), le sociologue Robert Putman avançait que la vie sociale des Etats-Unis d'Amérique se dégradait depuis les années 60. L'Internet serait parmi les éléments responsables de cette érosion de l'engagement politique et social des américains. Dans ce contexte, le virtuel peut tout aussi bien être utilisé comme fuite ou comme ivresse. On peut d'ailleurs faire remarquer que la fuite et l'ivresse sont les deux fonctions des paradis

artificiels. L'idée du numérique comme drogue serait alors une intuition des ces fonctions

Après avoir mis en doute la notion de virtuel, Pascal Minotte avance que la maturité affective est sans doute une clé pour comprendre les utilisations du réseau. Le point de vue de Winnicott sur la capacité à utiliser un objet serait sans doute bienvenu à ce niveau de la discussion. Winnicott pensait que l'investissement de l'objet précédait la capacité à l'utiliser. L'Internet est précisément un espace dans lequel les deux types de relation peuvent être maintenus. Il est possible de vivre la relation avec les objets comme quelque chose de subjectif. Les objets numériques sont alors dans l'aire du contrôle omnipotent de la personne. Il est également possible de percevoir les objets numériques comme des objets externes, et non plus comme un phénomène projectif. Dans le cadre du développement de l'enfant, ce qui permet le passage de la subjectivité à l'objectivité, c'est la capacité de l'objet à résister à l'agressivité. Si l'objet n'est pas détruit par la haine, dit Winnicott, c'est donc qu'il est réel. La mère facilite ce passage en se refusant petit à petit à satisfaire l'omnipotence de l'enfance. Sur le réseau, les conséquences de la destructivité peuvent être difficile à percevoir. Il peut donc être difficile de se faire du réseau et de ses objets une représentation objective au sens de Winnicott. Chacun peut ici être amené à investir le réseau plutôt qu'à l'utiliser. Le symptôme le plus évident de ce mode de fonctionnement est sans doute la procrastination c'est-à-dire le fait de rêvasser plutôt que de s'engager dans une activité avec les matières numériques.

Cette maturité renvoie à une autre question : la culture donne-t-elle suffisamment de lieux de socialisation aux adolescents ? Dana Boyd avait avancé que les réseaux sociaux étaient aux adolescents d'aujourd'hui ce que les centres commerciaux étaient aux adolescents d'hier : des lieux pour trainer, perdre son temps, et rencontrer d'autres adolescents.

Au final, *Cyberdépendances et autres croquemitaines* est un excellent livre qui met bien en évidence que l'idée d'une addiction au virtuel peut avoir de problématique : la notion émane d'une plaisanterie, elle rhabille sous un nouveau jour des angoisses anciennes, elle fait partie d'un mouvement de médicalisation du quotidien et surtout elle décrit très mal ce dont il s'agit : l'usage passionné et donc excessif des matières numériques. Dans le contexte francophone, c'est un petit livre qui est plus que bienvenu !

Source : <http://www.cles.com/dossiers-thematiques/autres-regards/notre-cerveau-se-demuscle/article/de-l-infobesite-au-multi-tasking>

# De l'infobésité au multi-tasking

## De l'art de savoir faire la part des choses

Google nous rend-il idiots ? Nos descendants seront-ils des obèses avec des doigts hypertrophiés ? Pour disqualifier la question, il suffit de penser à nos modes de vie antérieurs et aux avancées prodigieuses que les outils numériques ont apportées à la connaissance et à la communication. La controverse est ouverte, avec fièvre et passion.

La version française de l'encyclopédie contributive Wikipedia, inconnue il y a dix ans, dépasse aujourd'hui le million d'articles en ligne et s'enrichit de 300 entrées nouvelles chaque jour. Il y a des façons plus bêtes de nous rendre idiots !

### Les risques apparaissent en contrechamp

D'abord, la profusion des données n'implique pas leur bonne assimilation. De la même façon que le confort et la sédentarité avaient entraîné des surcharges pondérales, l'excès d'informations provoquerait des surcharges mentales qualifiées d'« infobésité ». Dotés d'une ergonomie ludique, le smartphone, les logiciels de jeu, de géolocalisation, les « appli » et tutti quanti nous aident à tuer un temps dont chaque fraction (dans le métro, à l'arrêt de bus...) intéresse le marketing. Or, des expériences menées sur des rats à l'Université de Californie à San Francisco ont démontré qu'une stimulation continue des neurones compromettrait les processus d'apprentissage : quand la charge est trop lourde, un goulet d'étranglement empêche la mémoire immédiate de se transformer en mémoire longue. A l'inverse, des chercheurs de Los Angeles affirment que surfer sur le net favorise l'activité du cortex préfrontal dorsolatéral, siège de l'attention sélective et de l'analyse intentionnelle. A les entendre, Google nous rendrait donc plus... intelligents. La querelle commence. Le spectre d'un monde « peuplé de nomades ultra-connectés, sortes d'obèses aux doigts hypertrophiés, est un pur produit de notre imagination », s'amuse Michael Stora, psychologue clinicien, cofondateur de l'Observatoire des mondes numériques en sciences humaines.

Le fonctionnement de la mémoire est au centre du débat. On peut, à l'image de Bernard Werber, confier le stockage d'une masse d'informations à des assistants externes (web, agenda électronique, répertoire, calculette...). « Je libère mon cerveau pour des tâches plus créatives », dit-il. Beaucoup de spécialistes acquiescent. « J'ai moi-même perdu la mémoire de formules mathématiques simples, car je sais pouvoir les retrouver facilement sur Internet », témoigne Gilles Dowek, professeur à l'Ecole Polytechnique et chercheur à l'Inria (Institut national de recherche en informatique et automatique). Le raisonnement peut s'appliquer à de nombreux domaines. A-t-on besoin de

connaître le plan des rues quand on possède un GPS ? Pour obtenir leur licence, les chauffeurs de taxi londoniens doivent mémoriser 320 itinéraires et passer un examen redouté (« The Knowledge ») qui exige deux à quatre ans de travail. A quoi bon désormais ? Mais la question en suscite d'autres. En effet, le scanner du cerveau de ces cab drivers révèle un hippocampe (la zone où s'enregistrent les images mentales de l'espace) beaucoup plus développé que chez l'automobiliste moyen – lequel perdra encore de ses aptitudes avec la voiture sans conducteur actuellement à l'étude chez... Google. Promesse d'un avenir radieux où, googlisés jusqu'aux synapses, nous serons transportés comme des valises ! Toute fonction non utilisée étant perdue, les neurologues redoutent que ce genre de progrès n'altère gravement nos capacités cognitives. Reste un antidote, les exercices mentaux (du genre « Brain Challenge », auquel s'adonne quotidiennement Bernard Werber), qui sont la culture physique du cerveau. Les fabricants les présentent comme la solution miracle. Pour les pratiquants, c'est moins évident...

Une controverse parallèle se développe sur le multi tasking. Selon les travaux d'un psychologue américain, le professeur Poldrack, le fait d'accomplir plusieurs tâches à la fois engendre, à l'intérieur du cerveau, des erreurs d'aiguillage : au lieu d'atteindre l'hippocampe, les informations dispersées sont dirigées vers une zone inappropriée – le striatum – dévolue à l'apprentissage de nouvelles aptitudes. Il en résulterait, chez l'enfant « multitâche », des désordres psychiques, des difficultés d'intégration, voire une forme d'autisme. Le multi tasking expliquerait-il la baisse de créativité constatée chez les jeunes Américains ? Pas impossible. Mais d'autres rapports scientifiques prétendent l'inverse : notre cerveau se reconfigure sans cesse et il faut l'entraîner à gérer des situations complexes. Pour l'y aider, l'utilisation d'Internet serait très positive, a démontré une étude clinique sur les seniors, publiée par l'American Journal of Geriatric Psychiatry.