

Angie

VS

La veille stratégique
du groupe ANGIE

Novembre 2010

veille stratégique

ANGIE - NOVEMBRE 2010

03

Web 2.0

Web 2 + Représentation démocratique = Arène de cirque ?

Le web 2.0 a-t-il tué les communautés ?

06

Médias

Internet est-il un moteur ou un frein pour l'avenir de la presse ? Quels sont les effets des nouvelles technologies sur le journalisme et les médias ?

Hello Goodbye ?

10

Entreprises 2.0

«Le point faible à améliorer chez les marques est l'humilité et l'écoute réelle»

Médias sociaux et promo flash

Utiliser Facebook comme un outil (presque) indispensable

Réseaux sociaux – annonceurs : je t'aime... moi pas encore ?

13

Réseaux et communautés

Quand les réseaux sociaux sauvent des vies

5 émotions causées par les réseaux sociaux et comment les apprivoiser

17

Technologie et usages

Quand nos gadgets connaîtront nos émotions

Qui sont les digital natives ?

L'iPad et nous

4 ways Video is fundamentally changing

Source : <http://fr.readwriteweb.com/2010/11/05/a-la-une/web-2-representation-dmocratique-arne-de-cirque/>

Web 2 + Représentation démocratique = Arène de cirque ?

Une analogie passionnante entre le monde politique et celui du spectacle

« Gov 2.0 », « E-government », « e-démocratie » and co, sont des qualificatifs un peu vagues, que nous employons tous, et qui entretiennent un imaginaire : la démocratie représentative serait soluble mécaniquement dans internet. Que nos élus se transportent sur la toile (blog, twitter, forums), avec l'horizontalité qui la caractérise, et nous nous retrouverons dans une démocratie moins discriminante. Ayons des outils pour envoyer des messages à nos élus par Twitter (tweet your MP, tweet your Senator, tweet your MEP) et la vie politique sera plus démocratique. Plaquons des outils ou des règles de démocratie directe dans la démocratie indirecte actuelle et ça ne pourra aller que mieux. Malheureusement pour nous, ça ne se passe pas ainsi. La démocratie représentative a gardé tous ses défauts et ses faiblesses à l'heure du web 2 (entendu comme le développement des sites participatifs et des médias sociaux), mais sous une forme renouvelée. Elle a muté d'un mode de fonctionnement comparable à celui du théâtre à l'italienne, vers celui très contemporain d'arène de cirque. Comparons les deux modes pour mieux comprendre leurs limites.

La représentation démocratique et la métaphore du théâtre

Le parallèle qui existe entre représentation démocratique et représentation théâtrale dépasse le simple fait que les deux activités consistent à « donner à voir » et « rendre présent ». De nombreuses analogies existent, comme en témoigne l'influence grandissante des conseillers en communication sur la vie politique. Ces derniers maîtrisent l'art d'être sous les feux des projecteurs, et de planter un décor propice à renforcer la crédibilité du message ou d'un élu.

De plus, dans le théâtre dit « à l'italienne », toute l'action se passe sur les planches, dans un décor mêlant symboles et mise en scène réglée au millimètre afin d'éblouir ou de faciliter la projection du spectateur. Une nouvelle analogie peut être réalisée, car le pouvoir a toujours su se parer d'attraits visibles, afin d'affirmer ou réaffirmer de manière symbolique son ampleur. Pour Georges Balandier, « tout pouvoir politique obtient finalement la subordination par le moyen de la théâtralité ».

L'usage des technologies médiatiques depuis les années 60-70 par les représentants politiques alimente également cette comparaison avec la scène. En effet, la télévision est le média de la théâtralité par excellence : les postures d'émission et de réception des messages politiques sont

calqués sur le modèle de la scène et de ses acteurs : Décor, mise en scène, maquillage, écran, et discours unidirectionnel sont autant de similitudes. Ce média s'accorde donc bien avec l'imaginaire du pouvoir représentatif, car passer à la télé aux heures de grandes écoutes est réservé à un petit nombre, tout en permettant de s'adresser à la plus grande multitude de citoyens possibles. Enfin, la télévision occupe, dans l'espace public quelle contribue à former et alimenter, une position centrale : Les médias traditionnels hiérarchisent l'espace public, en donnant la parole à certains plutôt qu'à d'autres, ce qui correspond bien au fait que les représentants sont censés être ceux dont la voix porte le plus.

Autre domaine de comparaison, le traitement des coulisses : pour Bernard Girard, le théâtre à l'italienne créé un espace du regard, de ce que l'on montre, qui est un espace d'illusion, et une arrière-scène cachée, masquée où se passent des tas de choses qu'on ne nous montre pas. L'analogie avec le traitement des données techniques, sociales et économiques par les représentants est possible : il se fait en commission ou dans un lieu à l'accès restreint. Les données ou statistiques diffusées publiquement (sur la scène) sont bien souvent une vision partielle, enjolivée, de la réalité. L'« antichambre du pouvoir » renvoie également à l'idée de coulisses, particulièrement à propos des derniers temps : les conseillers du Président de la République, qui ont vu leur rôle s'étendre au cours des dernières décennies, sont ainsi situés au plus près du bureau présidentiel, au même étage, favorisant cette imaginaire.

La place du public dans le théâtre à l'italienne est assez révélatrice du rôle qui lui est dévolu en démocratie représentative : d'une part les spectateurs sont légèrement en contre-bas, obligeant à lever les yeux pour voir la scène, les plaçant symboliquement sur un plan différent de celui des acteurs. En outre, le rideau et les lumières établissent une distance, puisque la scène est violemment éclairée quand la salle est dans le noir. Le public est totalement passif et anonymisé par l'obscurité la plus complète, n'ayant pas de rôle à jouer pendant la représentation : toute forme de discussion dans les gradins pendant le déroulé est ainsi ressentie comme inappropriée, et l'intégralité de l'attention des spectateurs est tournée vers ce qui se passe sur la scène.

A l'intérieur même de l'espace de délibération que constitue l'Assemblée Nationale, le public semble être accessoire, comme s'il lui était fait une faveur de pouvoir y assister : les

citoyens se placent tout au fond, dans le dos des députés, hors de portée de vue, et parfois d'ailleurs avec une visibilité limitée sur les personnes prenant la parole. Le nombre de places ne dépasse guère la centaine, et bien que public, l'accès à l'assemblée nationale se fait principalement sur invitation du député, instituant là encore une médiation obligatoire du représentant dans la vie démocratique. Le collectif Regardscitoyens.org essaie justement d'offrir une visibilité renouvelée par rapport à cette limitation.

Les acteurs savent, par expérience, exactement à quel moment une réaction du public est possible, sous forme d'éclat de rire, de sourire, ou de pleurs. En dehors de ces moments « prévisibles », ils ne s'attendent ou n'anticipent pas de réaction. Par analogie, la maîtrise de l'agenda politique et médiatique par les hommes politiques contemporains est ainsi étroitement corrélée à l'art de prévoir les réactions des citoyens afin de ne pas renverser la situation. Les sondages sont un outil particulièrement utilisé dans ce sens depuis quelques décennies afin de tester des positions, déclarations, et réactions potentielles.

Si vous pensez que cette vision du fonctionnement politique sur le modèle de la scène de théâtre est uniquement théorique, je vous invite à regarder la couverture du magazine *le monde* (version hebdo datée du 2 octobre) qu'est ce que vous y voyez ? Média unidirectionnel, spectateur passif, agenda médiatique maîtrisé, déroulé ininterrompu du discours, voix qui porte etc. sont donc autant d'éléments constitutifs de la démocratie représentative. Ils sont d'ailleurs à l'origine bien souvent de ces lacunes actuelles. Mais que se passe-t-il lorsque notre démocratie indirecte se transpose dans le media internet ? Que sont la edémocratie et le egovernment dans ce contexte ?

Une représentation théâtrale dans une arène de cirque

L'image du cirque, par opposition au théâtre, est à plus d'un titre la plus pertinente pour décrire le mode de fonctionnement de la démocratie représentative à l'heure des nouvelles technologies et du web2 en particulier. Ce qui distingue le théâtre du cirque, toujours selon Bernard Girard, est la position des spectateurs : au dessus et tout autour des acteurs dans le cirque, en face et légèrement en contrebas au théâtre. Ainsi le public au cirque baisse-t-il symboliquement les yeux pour observer les acteurs. Cette image est cohérente avec l'horizontalité du media internet et le développement de l'égo-citoyen au sein du public-citoyen. La seconde distinction relève de la manière dont le cirque traite les coulisses : il ne donne au comédien aucun moyen de se cacher. Même les coulisses sont publiques, puisqu'elles sont dans les caravanes qui entourent le chapiteau. On voit également les comédiens de partout puisque la scène est ronde. Ils ne peuvent donc pas « tricher ». Dans un tel espace, les spectateurs peuvent tous ensemble en surveiller tous les faits et gestes sans discontinuité. On retrouve bien dans cette configuration

le glissement progressif du public du devant de la scène tout autour du décor et en coulisse : les vidéos filmées en off, par des amateurs ou des professionnels, ainsi que les informations en provenance des « coulisses du pouvoir », c'est-à-dire dans les espaces intermédiaires de tractation et de production de positions officielles, en sont de bonnes illustrations. Sans parler du développement des technologies de surveillance et de sousveillance que représentent les téléphones mobiles, caméras personnelles, et autres notebooks dans les mains du grand-public.

L'autre différence de fonctionnement incluse dans la métaphore du cirque est le dialogue avec les spectateurs, ainsi que le sentiment de proximité qui en découle : Du fait même de l'architecture du cirque, les spectateurs sont toujours en toile de fond du spectacle, on les voit derrière le comédien, ils en sont le décor, et d'ailleurs souvent légèrement éclairés. Cette configuration introduit les spectateurs dans le jeu. Cela signifie que le public a un rôle actif à jouer dans le spectacle, qu'il retient une partie de l'attention au même titre que les comédiens. D'ailleurs les spectateurs peuvent parler entre eux, interpeller les comédiens, rire de manière asynchrone avec le reste de la salle ou avec ce qui se passe sur scène : il en ressort potentiellement une impression de brouhaha, qui n'est pas sans rappeler celle de twitter ou des blogs, où les commentaires se chevauchent, se répondent, s'entrecroisent, rendant parfois inaudible le discours principal à l'origine de leur réaction. Le public est ainsi beaucoup plus volatile au cirque qu'au théâtre, beaucoup plus imprévisible et instable dans ses réactions, avec une autonomie et une temporalité de réaction différente. Les comédiens, plutôt que de dérouler un discours du début à la fin sans interruption, encouragent l'interactivité, la nourrissent par leurs regards et leurs questionnements verbaux. Ils laissent ainsi la place à une improvisation certaine, capable de caler leur jeu en fonction des réactions ou non-réaction du public. La figure emblématique des acteurs de cirque est bien sûr le clown, qui est le plus à l'aise dans cette configuration interactive. Et si le « premier con certifié de France », tel qu'il se définit (ndlr : Frédéric Lefebvre), expert en communication par ailleurs, en était actuellement la figure la plus aboutie ? toujours à la recherche de la petite phrase, dans le bon timing, qui polarisera les réactions des internautes, parfois franchement immatures ? A défaut de penser de Nouvelles Technologies Politiques, la « e-démocratie » ou le « gouvernement 2.0 » ne produiront rien de plus.

Alban Martin est Maître de Conférence Associé au Celsa-ParisIV Sorbonne et auteur de « Egocratie et Démocratie : la nécessité de Nouvelles Technologies Politiques » (fyp édition, oct10).

Source : <http://www.duperrin.com/2010/11/15/le-web-2-0-a-t-il-tue-les-communautés/>

Le web 2.0 a-t-il tué les communautés ?

Mais au fait : c'est quoi, une communauté ?

Résumé : les communautés sont le grand sujet à la mode dans les entreprises. Pourtant il n'a rien de neuf. La facilité avec lequel les communautés se forment et vivent spontanément sur internet ont amené les entreprises à se dire qu'elles pouvaient répliquer la chose avec leurs salariés et leurs clients...avec des succès relativement mitigés. L'illusion, savamment entretenue, selon laquelle l'outil crée la communauté alors qu'il ne crée que les conditions de son hébergement et les discours marketing selon lesquels tout doit être communautaire en ce début de siècle ont eu raison d'années de travail et de réflexion sur le sujet, amenant l'entreprise dans de nombreuses impasses. Il serait temps d'enfin appeler ces groupes ou espaces d'échanges par un autre nom et les gérer en tant que tels avant que la "folie du 2.0" n'ait fini par transformer un concept noble en un buzzword décrédibilisé.

Quand on me demande "comment créer et animer des communautés dans et hors de mon entreprise" j'ai toujours envie de répondre une chose :

"Il y a les communautés qui existent et n'ont pas besoin de vous et celles qui n'existent pas et ne valent pas que vous gaspilliez votre énergie à les faire vivre".

Bon c'est un peu réducteur et en plus c'est en partie faux.

- Une communauté nécessite un centre d'intérêt, un but commun, et la volonté d'interagir ensemble. A priori il suffit d'identifier les "personnes qui" et leur donner les moyens d'exister et échanger en tant que communauté. Reconnaissons que parfois cela fonctionne (dès que les moyens, outils, permettant à la communauté d'exister et vivre en tant que telle sont disponibles, elle se trouve et se structure spontanément)...parfois non (la communauté existe dans l'esprit mais refuse de le faire dans les faits). C'est en général du à deux facteurs : le manque de confiance vis à vis de l'entreprise (ou voit même ces communautés vivre hors de l'organisation de l'entreprise et refuser de devenir institutionnelles) ou des problématiques managériales (donner à la communauté est-ce travailler ou est-ce du temps perdu voire de l'information volée ?).

- On peut créer des communautés ex-nihilo mais il faut d'abord sensibiliser pour que l'intérêt naisse, ensuite que l'envie de "faire ensemble" émerge, Alors seulement il sera temps d'outiller les choses. Là encore avant de créer et manager la communauté il faut surtout créer les conditions qui permettront sa naissance.

En fait une communauté, à mon avis, ne se crée ni ne se

manage. Les conditions de sa réussite oui. Ensuite on peut la modérer, la piloter, la faciliter, mais on ne lui fera jamais faire ce qu'elle ne veut pas faire.

Vous allez me dire que tout cela est évident et vous aurez raison. Les communautés ne sont pas un sujet récent, loin de là. On a toujours su qu'elles étaient difficiles à mettre en place, qu'il devait y avoir une barrière à l'entrée, qu'il fallait du temps pour que les choses se passent etc...Une tâche ardue mais dont les principes avaient été clairement mis à jour par Etienne Wenger. Les choses étaient donc claires. Il me semble toutefois, que depuis quelques années, la "chose communautaire" est devenue on ne peut plus confuse et "confusante" pour les entreprises, choses qui m'a été confirmée par des personnes effectuant en ce moment des recherches dans ce domaine.

En un mot : avant on savait où on allait même si c'était compliqué. Aujourd'hui on ne sait même plus où on va. Conséquence : les entreprises se perdent en chemin, s'investissent, sont déçues. Une raison à cela : personne ne sait plus ce qu'est une communauté. Lorsqu'on parle de communauté en entreprise on pense d'abord aux communautés de pratiques. Ensuite ont émergé les communautés d'intérêt. Un point commun, comme dit ci-dessus : on en connaît les leviers et on sait historiquement que ce sont des choses difficiles à mettre en place de manière institutionnelles dans l'entreprise.

Aujourd'hui les entreprises ont l'impression que tout peut être transformé en communauté en un clic à tel point qu'on voit désormais le nom de communauté accolé à des groupes humains qui ressemblent à tout sauf à des communautés. Pas étonnant donc que ces groupes que l'on entend gérer comme des communautés fonctionnent si mal, si peu et que le résultat soit parfois si devant au regard des efforts obtenus. Mais quelles en sont les raisons ?

Au départ il y a le fameux web 2.0 et sa dimension communautaire. Car, reconnaissons le, le web est vraiment communautaire et pour cause : il propose à la fois les outils permettant aux personnes désireuses de s'investir sur un sujet, de trouver leur pairs puis d'organiser leurs échanges. Ajoutons à cela la masse critique d'utilisateurs du web (comparé au nombre de salariés d'une entreprise) et on comprend pourquoi le web est en quelque sorte devenu le paradis de la communauté.

Les choses se sont compliquées lorsque l'entreprise s'est intéressée au phénomène, que ce soit en interne ou en externe.

En externe parce que les marchands du temple leur ont dit que leurs clients et prospects étaient des communautés, chose qui peut s'avérer vraie mais qui est souvent discutable.. Ensuite on leur a dit qu'elles pouvaient créer des communautés ex-nihilo, en oubliant une donnée fondamentale : le web a hébergé et supporté des communautés mais l'envie communautaire existait la plupart du temps dans l'esprit de leurs membres. Le web n'a donc pas créé de communautés, il les a accueilli. On ne crée pas de communautés, on stimule le sentiment communautaire et c'est une nuance de taille.

En interne ensuite. Peinant à monter des communautés de pratiques (dont on sait que par définition c'est une tâche très difficile), on leur a dit qu'en utilisant les mêmes outils que sur le web elles auraient le même résultat. Là encore c'est une terrible méprise. A la fois pour les raisons liées à la nécessité qu'une envie communautaire pré-existe chez les salariés et ensuite parce que le contexte même de l'entreprise (fiche de poste et évaluation) rend sa concrétisation difficile. L'entreprise a donc été dans une certaine mesure trompée par le discours des éditeurs qui leur promettaient de "créer des communautés en un clic". Ce que le logiciel permet de créer c'est des espaces communautaires, pas des communautés. Il ne permet en aucun cas de s'affranchir des conditions, connues de longue date, de succès d'une communauté de pratiques en entreprise mais rend les choses infiniment plus simples une fois qu'elles sont remplies. On peut d'ailleurs trouver paradoxal qu'alors qu'une des conditions de succès d'une communauté soit la barrière à l'entrée on mette ses espoirs dans quelque chose qui permettrait d'abaisser

les dites barrières. La vérité est qu'avec l'espoir de créer des communautés simplement en un clic on a voulu créer des communautés d'un genre nouveau : en plus des communautés de pratiques et d'intérêt on voit donc émerger des communautés d'un genre nouveau et qui n'ont pas encore de nom...car en général ne correspondant à rien. Ou en tout cas à rien de communautaire.

Mintzberg nous disait il y a peu que beaucoup des maux des entreprises venait de l'absence de community-ship dans l'entreprise. Poussé par le discours des éditeurs qui ont sauté sur l'occasion, l'entreprise a donc voulu s'imaginer en tant que communauté et donner à tout groupe humain le nom de communauté en espérant faire émerger des valeurs et comportements nouveaux. Mais les faits sont là : à part les entreprises ayant le bon ADN, il ne suffit pas d'appeler tout et n'importe quoi communauté pour changer les valeurs et les comportements. Appelons un chat un chat : nombre de groupes affublés du nom de communauté sont des équipes, des groupes de travail...ou des chimères. Donnons leur leur vrai nom et manageons les comme tels, on aura davantage de chance d'en tirer quelque chose.

Et gardons le nom de communautés pour les groupes qui le méritent vraiment et sont manageables en tant que tels. Au fait ? Le web 2.0 a-t-il tué les communautés ? Non, au contraire, il leur a donné une vitalité supplémentaire. Par contre il a donné une telle illusion de facilité qu'il a entraîné les entreprises sur de nombreuses fausses pistes. En fait une communauté est quelque chose qui fonctionne plutôt bien...tant que l'entreprise n'essaie pas de s'en occuper. Les vrais experts en communautés qui n'ont pas attendu le web 2.0 pour s'y intéresser doivent parfois se dire que le sujet a été bien dévoyé ces derniers temps...

Source : <http://www.developpez.com/actu/23511/Dossier-Internet-est-il-un-moteur-ou-un-frein-pour-l-avenir-de-la-presse-Comment-les-TIC-influent-sur-le-journalisme>

Internet est-il un moteur ou un frein pour l'avenir de la presse ? Quels sont les effets des nouvelles technologies sur le journalisme et les médias ?

Le point sur les menaces et les opportunités

Depuis de longs mois déjà, les professionnels de l'édition sont touchés par une crise économique très sévère, qui semble s'acharner sur leurs professions.

Imprimeurs, journalistes, éditeurs, etc... Tous en souffrent. La faute à la crise ? Pas seulement. Les comportements des consommateurs évoluent également vers le «tout numérique», et les supports physiques sont délaissés.

Les tirages chutent, les ventes sont de plus en plus difficiles.

L'arrivée également de nouveaux supports gratuits (qu'il s'agisse de presse papier distribuée dans divers lieux

stratégiques très fréquentés comme les gares ; ou de blogs d'informations) à l'effet d'une boule dans un jeu de quilles. Le monde de la presse écrite, qui dominait jusqu'alors, est chamboulé. De quoi se poser beaucoup de questions sur l'avenir des supports papiers face au numérique.

Les comportements changent. Dans les écoles, on commence à troquer les livres de classe contre des logiciels éducatifs ou des textes sur écran. Avec l'arrivée des lecteurs d'e-books (comme le populaire Kindle d'Amazon), les contenus se lisent de plus en plus sur un écran, et s'échangent par e-mail ou IRC.

D'ailleurs, en décembre 2009, les ventes d'e-books s'envolaient pour dépasser pour la première fois celles des livres papiers.

Et, par le biais des Smartphones et maintenant des tablettes, il est possible d'accéder aux applications des plus grands titres de presse et de les feuilleter virtuellement sur son terminal. Les adultes modifient ainsi leurs habitudes, quant aux jeunes générations, elles sont pour ainsi dire en train de naître avec un écran devant les yeux. A quel point ceci va-t-il modifier le marché de la lecture ?

Beaucoup considèrent l'Internet comme un outsider qui est venu tout chambouler, et lui imputent, et à lui seul, le déclin de la presse écrite.

C'est d'ailleurs dans cet esprit qu'en août 2009, la Fédération Italienne des Editeurs de Journaux a porté plainte contre Google, ce qui a déclenché une investigation d'Antitrust contre la firme de Mountain View.

La cible ? Google News qui, en reproduisant le contenu de leurs articles sans les laisser maîtriser cette «double» publication, leur porterait un grave préjudice, notamment en terme de revenus publicitaires.

Ils affirment que les internautes fréquenteraient moins leurs sites et se contenteraient de lire leurs contenus sur la page de Google.

L'année dernière, le gouvernement a publié les résultats de son étude décennale sur les pratiques culturelles des français, qui indiquaient que seulement 10% des français (15-24 ans) lisent un quotidien, alors que 80% d'entre eux ont recours à l'Internet pour dénicher des informations en ligne.

Les chiffres montrent également que 48 % des 20 à 24 ans lisent journaux et magazines sur le Web ; et 79% des 15-19 ans lisent des blogs (63% pour les 20-24 ans).

Internet semble donc avoir un impact sur le chiffre d'affaires des entreprises de presse, en modifiant les habitudes et besoins des consommateurs.

D'un autre côté, d'autres faits et statistiques avancent le contraire.

Ainsi, dans les camps opposés, on estime que les TIC sont un tremplin pour l'avenir des journaux et autres magazines.

En juin 2010, Steve Jobs (le patron d'Apple) s'est déclaré persuadé que l'avenir de la presse trouvera son salut grâce aux supports électroniques (comme son iPad) : «Je pense que les gens sont prêts à payer pour obtenir du contenu. Je crois aux médias et je crois à la diffusion de l'information», déclare-t-il, avant de poursuivre en disant qu'Apple est «

en train d'essayer de convaincre (les patrons de presse) qu'il est dans leur intérêt de proposer des prix plus élevés que pour la presse papier». Pour lui, l'avenir de l'information est en ligne, et pas à des prix légers. Pour que les médias Internet soient viables, ils doivent «demander cher» et «offrir beaucoup de contenu».

Un sujet tendu, du fait de la crise touchant actuellement la presse. Les éditeurs tentent de trouver des tarifs acceptables, auxquels ils devront en plus rajouter la marge prélevée par Apple pour des contenus accessibles via une application iPad.

Un autre avantage, et pas des moindres : depuis l'avènement d'Internet, nous n'avons jamais été autant informés. A domicile, et même à n'importe quel endroit du globe avec un Smartphone, on peut se connecter et accéder à des contenus à propos de presque tous les sujets imaginables. En sachant où chercher, et comment trier ce que l'on trouve, on peut vraiment s'instruire sur tous les sujets, et avec fiabilité.

Pour Google aussi, l'avenir de la presse sera numérique ou ne sera pas : «Les marges importantes que les journaux ont réalisées par le passé reposaient sur une rareté artificielle : un choix limité pour les publicitaires et annonceurs comme pour les lecteurs. Avec Internet, cette rareté a disparu et remplacé par l'abondance. Aucune mesure politique ne sera en mesure de restaurer le chiffre d'affaires des journaux au niveau qu'il a connu avant l'émergence de l'information en ligne. Ce n'est pas une question de «dollars analogiques contre des centimes numériques», mais plutôt une évaluation réaliste sur la façon de gagner de l'argent dans un monde mêlant à la fois l'abondance et concurrence pour le consommateur», a déclaré la firme en juillet 2010.

Et la compagnie de conclure qu'elle continuera «de travailler avec les éditeurs pour trouver des solutions permettant d'assurer la survie du journalisme en ligne et qu'il puisse se développer sur le web». En d'autres termes, Google estime que les défis auxquels font face les médias sont avant tout de leur ressort. Il n'est pas nécessaire de légiférer pour sauver la presse, mais plutôt de créer des solutions économiques et commerciales viables.

Le Net sera-t-il alors le prochain modèle économique de la presse ?

Le média on-line permet en tous cas d'accéder à divers titres, articles et informations à tout moment et de tout lieu : «Aujourd'hui, plus de 25 000 sociétés de presse à travers le monde rendent leur contenu disponible sur Google Actualités et d'autres moteurs de recherche. Ils le font parce qu'ils veulent que leur travail soit trouvé et lu (Google délivre plus d'un milliard de visiteurs aux sites Internet des journaux chaque mois)» avait précisé la firme américaine. Ces

visites offrent aux éditeurs une opportunité commerciale, la chance d'attirer un lecteur avec du contenu intéressant, de gagner de l'argent avec des publicités ou en proposant des abonnements en ligne». Un sympathique retour d'ascenseur du numérique vers le papier.

Une autre question qui se pose également, est de savoir si la presse payante est dans une impasse, ou si au contraire elle a encore devant elle un bel avenir.

Pour tenter d'aider à sauvegarder la monétisation de l'information en ligne, le gouvernement pourrait plancher sur un principe de «licence globale» s'appliquant à la presse.

Pour Nathalie Collin, co-directrice de Libération, la survie de la presse doit passer par un effort financier de la part des Internaute et des fournisseurs d'accès à Internet.

Elle propose que les internautes s'acquittent d'un abonnement qui serait reversé aux principaux organismes de presse. Sa proposition serait-elle retenue et concrétisée ?

Il y a un an (le 19/11/2009), nous avons lancé ici même le sondage suivant : «Presse en ligne : êtes-vous prêt à payer pour lire un contenu ? ».

Les réponses ont été édifiantes :

- Oui, sous forme d'abonnement (6.06%)
- Oui, au cas par cas (12.12%)
- Oui, si c'est en complément d'une offre gratuite (sur le modèle du Monde) (13.13%)
- Oui, sous forme de licence globale liée à l'abonnement Internet (11.11%)
- Non, mais une fois de temps en temps, pourquoi pas (17.17%)
- Non, jamais (59.60%)
- Je ne sais pas (3.03%)

Nos concitoyens ne semblent clairement pas prêts à ouvrir leur porte-monnaie pour la presse payante sur la Toile. Par ailleurs, le très célèbre et fiable institut de sondage Forrester Research avait posé la même question à un panel (4.700 lecteurs américains), pour arriver au résultat que 80% des lecteurs ne sont plus prêts à payer pour accéder à des contenus informatifs en ligne.

Malgré tout, il reste encore 20% d'individus favorables à l'information payante sur Internet. Cela s'est également ressenti sur Developpez.com, où un lecteur poste ce commentaire en réponse au sondage indiqué plus haut :

« Je vais peut être vous étonner, mais je suis prêt à payer pour lire en ligne.

En France, j'étais abonné au canard enchaîné, journal qui ne vit que par ses ventes et absolument sans publicité. Depuis que je suis à Toronto, je ne peux plus le recevoir que 6 jours en retard avec l'abonnement international, ou le vendredi après midi pour un prix exorbitant à la maison de la presse.

Cela fait déjà 2 mails que je leur envoie pour qu'ils mettent ce service en place, mais rien n'y fait, ils sont têtus les bougres.

J'entends les haro : Pourquoi payer quand le gratuit existe... demandez vous alors ce que le gratuit a comme prix.

- indépendance inexistante quand le budget tient aux annonceurs.
- publicité intrusive dans le journal

Moi je paye et j'en suis fier, parce que le métier de journaliste n'est pas celui de blogueur et qu'il mérite d'être rémunéré à sa juste valeur.

Quand je reviendrais en France, je me réabonnerai au canard parce que je n'imagine pas ne pas le faire.»

Un autre internaute de renchérir :

«Moi je suis prêt à payer pour du contenu presse en ligne et je le fais déjà d'ailleurs. Les contenus presse en ligne on en trouve partout, mais des contenus fiables, objectifs et qui ne se contentent pas de relayer des rumeurs y'en a pas beaucoup.»

Ce qui pose clairement la question de la qualité de l'information. Pour beaucoup de lecteurs, gratuit rime souvent avec peu fiable, bâclé, ou moins sérieux que les autres. Est-ce réellement le cas ?

En début d'année, notre ministre de la Culture Frédéric Mitterand était invité de l'émission «Questions de génération» sur France 4. Il y a tenu des propos pour le moins dépréciatifs envers les rédacteurs du net, leur reprochant de faire de «l'intox» plutôt que de l'information. Il se désolé aussi de «l'impunité» permise par «le statut anonyme des blogueurs».

Pour remédier à cela, il propose la création d'un label de «bonne presse» duquel les blogs seraient exclus : «Je voudrais simplement qu'on développe une éducation sur Internet, qu'on sache se servir d'Internet en étant un peu méfiant avec toutes les informations qu'on peut avoir», explique-t-il pour se justifier.

Bernard Henri Lévy, en revanche, c'est exprimé en faveur de la valeur des contenus numériques : «Je ne suis pas d'accord avec l'idée d'Internet poubelle de l'information.

Il y a une grande presse écrite, et il y a une presse écrite poubelle. Il y a aussi une presse poubelle dans la presse écrite. Internet c'est pareil, il y a de l'internet poubelle, et il y a de l'internet qui donne de la vraie information». «Sur Internet quand il y a une bêtise, on peut rectifier tout de suite. Moi j'ai assez vu des directeurs de journaux, à l'époque où la presse régnait en maître, renâcler à publier des droits de réponse, il fallait leur envoyer des avocats, ça prenait 8 jours, le mensonge avait le temps de s'incruster avant que l'on puisse corriger. Les forums sont une chose extraordinaire où on peut instantanément corriger une contre-vérité», poursuit-il.

Comment alors différencier presse en ligne et écrits en ligne ? Quel statut pour les journalistes nouveaux médias ?

Depuis peu, les éditeurs de sites d'information ont leur statut.

Ils ne bénéficieront pas, comme les journaux traditionnels, d'une TVA à 2,1 % sur les recettes de vente. C'est un taux de 19,6 % qui leur sera appliqué. Juridiquement, ils auront les mêmes soucis de responsabilité, sauf en cas d'intervention d'internautes extérieurs à la rédaction.

Mais pour être reconnu par l'Etat comme un « éditeur de presse en ligne », il faudra respecter les critères suivants :

- * Le renouvellement régulier du contenu ;
- * Un traitement à caractère journalistique ;
- * Un caractère d'intérêt général ;
- * Le fait de ne pas constituer un outil de promotion ;
- * L'emploi, à titre régulier, d'au moins un journaliste professionnel.

Source : <http://www.cbnews.fr/edito>

Hello Goodbye ?

L'édito de Christian Blachas, qui annonce la fin de CB News

« Hello again. » C'est par ces mots reprenant le titre d'une chanson de Neil Diamond que j'avais commencé le premier édito de Communication & Business, devenu CB News le 22 septembre 1986. Vingt-quatre ans après et 1 078 numéros plus tard, je commence l'édito de la semaine par une autre référence musicale – en l'occurrence les Beatles : « Hello Goodbye. » Et j'y ajoute un point d'interrogation. Car à l'heure où nous bouclons ce numéro, nous sommes toujours dans l'incertitude quant à l'avenir de notre entreprise, de notre marque.

La seule certitude que nous ayons est que, quoi qu'il arrive (offre de reprise de dernière minute acceptable par le tribunal ou liquidation), CB News version CB News, c'est-à-dire conçu et fabriqué par les équipes en place depuis toutes ces années, c'est fini. Quelqu'un d'autre va reprendre la marque, soit dans un plan de reprise soit à la barre du tribunal, mais « CB News » ne sera plus jamais le CB News que vous connaissez depuis près d'un quart de siècle.

Nous ne ressentons pas d'aigreur. Tout simplement de l'amertume d'avoir payé très cher notre volonté obsessionnelle d'indépendance. Adossés à un grand

industriel du secteur, nous aurions certainement pu faire face aux investissements nécessaires à notre développement. Et notamment à notre développement sur le Net. Mais la redéfinition de notre modèle économique, exercice auquel tous les médias sont en train de faire face, prend du temps. Trop de temps pour les investisseurs.

Alors, bien sûr, nous sommes infiniment tristes. Mais fiers en même temps. Fiers de ce que nous avons apporté à ce métier durant toutes ces années. Fiers de ne jamais avoir fait de concessions éditoriales malgré les pressions. Fiers d'avoir souvent pris parti. Fiers d'avoir autant défendu la création. Fiers d'avoir exprimé sans cesse notre passion pour la communication.

C'est dans cet état d'esprit que la rédaction de CB News a voulu dresser le bilan de vingt-quatre années passées à défendre un métier, un marché, une certaine idée de la presse professionnelle.

Source : <http://www.atelier.net/articles/point-faible-ameliorer-chez-marques-lhumilite-lecoute-reelle>

« Le point faible à améliorer chez les marques est l'humilité et l'écoute réelle »

L'édito de Christian Blachas, qui annonce la fin de CB News

Pour mener une conversation efficace avec les internautes, il ne suffit pas d'être présent sur tous les réseaux. Il faut dépêcher des professionnels qualifiés et ne pas omettre de véritablement écouter les consommateurs.

L'Atelier a interviewé Cyrille de Lasteyrie (@vinvin sur Twitter), producteur de contenu digital et qui participait le 4 novembre à l'Observatoire des marques en conversation, réalisé par l'agence W&Cie.

L'Atelier : Les entreprises commencent - même si insuffisamment - à être présentes sur les réseaux sociaux, et à entamer un dialogue avec les internautes. Mais comment ne pas se perdre dans ces multitudes de conversations ?

Cyrille de Lasteyrie : En engageant, en interne ou via un prestataire, des personnes habilitées à prendre position pour la marque. Des professionnels ayant une expérience et une connaissance de la marque elle-même, capables de réagir immédiatement à une remarque, un buzz ou une critique. Ces personnes doivent pouvoir être libre de rentrer dans la conversation, sans demander la permission à chaque initiative. Le temps réel est une clé du succès. Il est important que la marque soit en permanence prête à réagir et à dialoguer, pour installer une véritable relation continue. Dans un monde idéal, un bon community manager doit être capable de participer à d'autres conversations que celles portant strictement sur la marque pour laquelle il oeuvre. Des sujets plus globaux, en finesse, par petites touches. Car les personnes auxquelles il s'adresse ne sont pas des machines. Ce sont des humains avec des centres d'intérêts

divers qui souhaitent entretenir un dialogue varié ne portant pas uniquement sur la marque. Les marques doivent devenir humaines. On ne dialogue pas avec un logo, un produit ou un service.

Ou pêchent-elles pour le moment ?

Le point faible à améliorer est l'humilité et l'écoute réelle. Certaines entreprises continuent de délivrer leurs messages publicitaires de manière traditionnelle «top down», ne respectant pas un minimum d'égalité marque/consommateur. Les entreprises qui ne se plieront pas à l'exercice de la conversation ne vont pas mettre la clé sous la porte demain. Mais elles perdront une partie de leurs consommateurs, qui, à produit égal, iront voir une entreprise concurrente parce qu'elle leur accorde un intérêt.

En quoi vont-elles faire la différence une fois que ce mode de communication se sera institutionnalisé ?

La conversation n'est qu'un secteur du marketing, aussi important soit-il. Elle ne remplace pas la qualité du produit, ni la communication, la politique de prix, le CRM, etc. C'est un formidable nouveau terrain de croissance qu'il va falloir apprivoiser, comme les autres. Les médias sociaux ont donné la parole aux individus et ont démocratisé les processus d'échanges et de dialogue. Les consommateurs parlent et cherchent en ligne des réponses à leurs interrogations et leurs réflexions. Si les marques ne sont pas présentes pour leur répondre, ces derniers se tournent vers celles qui le sont.

Source : <http://blog.helia.fr/medias-sociaux-et-promo-flash/>

Médias sociaux et promo flash

Une pratique qui se développe

Les médias sociaux c'est l'internet en temps réel, tout est partagé tout de suite et partout.

Les opportunités sont énormes, et si certaines démarches s'inscrivent dans la durée, d'autres peuvent être conçues et réalisées en quelques minutes : ce sont les promos flash. C'est l'entreprise qui crée un bon plan valable pendant un court laps de temps et réservé à des canaux de diffusion rapides et éphémères.

Le principe est relativement simple, pour le faire il vous faut :

- Quelques followers (Il en faut un minimum pour

que l'info circule) si votre offre fait assez « bon plan », elle circulera bien, parfois même un peu trop bien.

- Un bon plan : Proposez une (vraie) promotion, une dégustation, quelque chose de gratuit ou alors de vraiment intéressant et que seuls les membres qui vous suivent sur les médias sociaux puissent voir.

- Une offre simple : Il faut une offre simple à expliquer et à comprendre, quelque chose de trop compliqué n'est pas relayé ni suivi (Par exemple sur Twitter vous devrez pouvoir exprimer l'idée générale de votre offre en moins de

140 caractères pour garder de la place pour le lien et les RT).

- Un lieu de vente bien placé : à moins que vous ne fassiez cette opération sur un site e-commerce, pour qu'il y ait des retombées il faut que votre clientèle puisse venir facilement, donc le mieux vous êtes placé, le mieux votre opération marchera.
- Avoir bien estimé la portée du bon plan : Si votre offre est trop intéressante, vous risquez d'avoir des hordes de clients qui se précipitent dans votre magasin. Contrairement à ce qu'on peut penser ce n'est pas du tout une bonne chose. Si remplir un magasin à la limite de l'étouffement était quelque chose de positif pour le consommateur, le métro serait bien plus populaire. Faites attention aussi à la rupture de stock, sinon vous vous exposez à de virulentes critiques sur votre opération une fois que votre client insatisfait repasse derrière son écran.
- Un principe rigolo : ce n'est pas obligatoire, mais ça rend votre opération beaucoup plus sympathique. Par exemple si vous appelez le jeudi chez Michel et Augustin et que vous poussez un magnifique meuglement, vous y gagnez ... Je ne sais plus ce que vous y gagnez, mais si vous le savez vous êtes le bienvenue dans les commentaires :)

Bref, c'est rigolo, ça ne coûte pas grand chose et ça peut rapporter gros en terme de notoriété, de fidélisation et de ventes : que demande le peuple ?

C'est avec ce genre d'opération que vous pouvez espérer les meilleurs retours. En revanche il faut que l'aspect « fun » que vous choisissez soit cohérent par rapport à la marque : La vache est l'animal emblématique de Michel et Augustin le coté décalé et le contact direct avec le client est dans l'ADN de la marque, leur opération est donc complètement justifiée. Si vous tentez de coller quelque chose qui n'a aucun rapport avec la marque, vous prenez le chemin de l'opération ratée. En terme de ROI, l'intérêt existe, le but est de faire tester votre produit et de faire aimer votre marque en même temps, c'est une opération de fidélisation qui est particulièrement efficace si votre produit s'adresse à une cible urbaine, présente sur les médias sociaux (cela paraît évident), que votre entreprise propose un produit qui soit « testable » et qui soit bien différencié de la concurrence (un positionnement très différenciant ou alors un produit sans équivalent).

Vous avez déjà assisté à ce genre d'évènement ? Qu'en avez-vous pensé, était-ce réussi, pourquoi ? Partagez votre expérience !

Source : <http://www.mycommunitymanager.fr/utiliser-facebook-comme-un-outil-presque-indispensable/>

Utiliser Facebook comme un outil (presque) indispensable

Ou quelques exemples originaux vus sur Facebook

On le sait, de plus en plus de marques et de personnalités utilisent Facebook comme outil de communication, de relation client, de vecteur d'image ou de développement de clientèle... Dans les nouveautés et actualités de facebook, on retrouve des pages et des applications toutes aussi originales les unes que les autres :

• InstantDate de Biotherm homme

Pour lancer son nouveau produit, High Recharge Energy Shot, Biotherm Homme a lancé une application capable de piéger nos amis facebook.

Afin de toucher les 25-30 ans, la marque a créé un vrai faux site de rencontre : InstantDate. Cette application reprend toutes les informations que l'on retrouve sur les sites de rencontres : des commentaires, une fiche utilisateur, une messagerie, des photos...

Le piège permet aussi de poster sur le mur de notre ami « Hey Machin, mais qu'est-ce que tu fais sur un site de rencontre ???! » et sur notre propre mur « Je viens de retrouver le profil de Machin Truc sur un site de rencontre » ce qui assure une visibilité par un très grand nombre d'utilisateurs. Lorsque l'internaute clique sur le lien, celui-ci arrive sur une page de ce fameux site de rencontre et un second clic lui ouvre la publicité du nouveau produit.

Application marrante et originale en apparence mais lorsque l'on sait que Facebook peut provoquer des problèmes de couples, on peut se poser des questions...

• Monopoly

Déjà une page fan, des applications sur smartphone et bientôt une application verra le jour sur Facebook, développés par EA. Pour les fêtes de fin d'année, vous pourrez retrouver les joies de l'immobilier sur le fameux réseau social. Rendez-vous dans un mois et demi pour échanger les billets de banque et autres hôtels ;)

• Créer son projet voyage de Voyage SNCF

En version Beta, le lab de voyage SNCF permet de créer un projet voyage avec nos amis... facebook évidemment et de le partager. Une super invention de la part de la SNCF qui développera sur son propre site le concept d'une création collaborative. Étant déjà inscrite, j'ai eu accès aux tests et cela paraît, à première vue, intéressant et sympa pour créer des projets de week-end ou de vacances en famille ou entre amis.

L'application « Service Client VSC » permet donc de discuter avec les voyageurs, de partager le voyage sur le wall. Un

projet collaboratif ludique qui permet de réserver un voyage pour tous les voyageurs mais avec encore quelques erreurs techniques, à voir par la suite la solution finale d'un projet voyage collaboratif.

- **Les carambarés de Carambar**

Se prendre en photo pour gagner des paquets de carambar et se retrouver en photo sur la page fan de Carambar, quoi de plus facile ? Encore un jeu avec lots à la clé pour toucher un maximum de personnes et donc déclencher un maximum de fans.

Avec Halloween comme prétexte, la marque a développé un jeu concours pour augmenter le nombre de fans de la page.

Avec de simples paquets de carambar en guise de gain, Carambar démontre que même des cadeaux tout simples peuvent toucher un maximum de personnes. En à peine quelques jours, la page a gagné plus de 50 000 fans.

La marque demande des défis différents aux fans « Jongler avec le plus de carambars possible » ou « Faire rire les

membres de la page Carambar en faisant de la Air Guitar ». Les fans postent leurs photos ou vidéos et les 10 premiers qui obtiendront le plus de « like » gagneront des carambars. Des défis qui raviront les plus petits mais pas forcément leurs dents ;)

- **La famille royale d'Angleterre**

Pas d'application, ni même de jeu mais c'est une page Facebook qui a été créée par "The British Monarchy". Déjà utilisatrice de Twitter, Flickr ou Youtube, la famille royale anglaise s'invite sur Facebook. Depuis une semaine on peut donc voir les vidéos, les images et autres informations de la reine Elisabeth II, le prince Charles et ses deux fils. Les fans auront aussi accès aux évènements de la reine mère que l'on retrouve dans un onglet appelé « near me ». Les fans déchanteront vite car il y a, pour le moment, impossibilité de commenter le mur de la page facebook. En attendant, retrouvez-les sur <http://www.facebook.com/TheBritishMonarchy>

Source : <http://blog.viadeo.com/fr/reseaux-sociaux-medias-sociaux-marques-annonceurs/2010/11/16/>

Réseaux sociaux – annonceurs : je t'aime... moi pas encore ?

Le tout début d'une grande histoire d'amour

L'Idate vient de publier les résultats d'une étude consacrée au marché mondial de la publicité en ligne qui souligne l'essor de nouveaux segments, tels que la publicité sur mobile, la publicité vidéo en ligne et la publicité dans les réseaux sociaux. Si ce dernier domaine représente le plus grand marché émergent et a donc un bel avenir, il va pourtant connaître une progression moins soutenue que celui du mobile ou de la vidéo en ligne. Résultats quelque peu étonnants alors que l'usage prépondérant des réseaux sociaux se confirme au quotidien, devenus un mode de communication à part entière ! Annonceurs – réseaux sociaux : les prémices d'un amour jeune, balbutiant et qui cherche ses preuves ?

Internautes – réseaux sociaux : un amour « consommé »

Les réseaux sociaux ont fait leur entrée dans la vie quotidienne des consommateurs et ce partout dans le monde. Ainsi, 78% des internautes français sont membres d'au moins un réseau social, et près du tiers revendique son appartenance à plus de trois réseaux sociaux, selon l'Observatoire des réseaux sociaux" de l'IFOP. Windows Live et Facebook occupent ainsi les deux premières places du classement auprès de toutes les populations. Cet engouement pour les réseaux sociaux se confirme en mobilité. Selon la dernière enquête « Digital Life » menée par TNS à l'échelle mondiale, les mobinautes passent en moyenne un peu plus de 3 heures sur les réseaux sociaux contre seulement un peu plus de 2 heures sur les e-mails. Le

développement des réseaux sociaux est ainsi alimenté par le transfert de l'usage de l'ordinateur vers le support mobile. Aux États-Unis, par exemple, un quart (26 %) des internautes pensent que cet usage augmentera sur ordinateur et 36 % qu'il progressera sur mobile. Par ailleurs, dans les pays émergents comme l'Amérique Latine, le Moyen-Orient et la Chine, les internautes passent plus de temps sur les réseaux sociaux, que sur leurs e-mails. Ainsi le temps moyen hebdomadaire passé sur les réseaux sociaux est de plus de 5 heures, contre 4 heures passées à l'envoi et la réception d'emails.

Annonceurs – Réseaux sociaux : un amour en devenir

Si les consommateurs ont investi les réseaux sociaux, la tendance n'est pas tout à fait la même, côté annonceur. La récente étude publiée par l'Idate sur la publicité en ligne, montre que malgré une audience massive, les réseaux sociaux connaîtront une progression un peu moins soutenue que d'autres segments plus dynamiques tels que celui du mobile ou de la vidéo, mais néanmoins supérieure à celle du marché global, puisque le taux de croissance sera de 25.4% par an. En 2014, les réseaux sociaux capteront ainsi 6.1% du marché mondial, soit 5.2 milliards EUR. Ce marché sera donc plus faible que les autres. Bien sûr, la majorité des investissements publicitaires en ligne porte sur le search marketing qui a représenté plus de la moitié du marché en 2010, soit 18,6 milliards EUR pour atteindre 52,4 milliards EUR en 2014.

Les réseaux sociaux en cours de domestication par les annonceurs

Pourquoi les marques peinent-elles à investir les médias sociaux, alors que les consommateurs l'ont déjà fait pleinement ? Comment expliquer ce décalage ? Tout d'abord, les annonceurs se posent avec la plus grande légitimité des questions sur les opportunités et les risques liés aux réseaux sociaux. Où met-on les pieds quand on se lance dans un marché aux contours imprécis et sans cesse mouvants ? Ainsi l'IFOP, recensant 32 sites sociaux dans son étude, ne distingue pas les réseaux sociaux proprement dits (Facebook, Viadeo...) des plates-formes de blogs aux sites de rencontre.

Les annonceurs tentent donc de domestiquer les réseaux sociaux et en sont au stade des expériences qu'elles multiplient – lancement d'une campagne publicitaire, discussion avec les consommateurs... – Deux tendances apparaissent : les marques qui veulent à tout prix investir, de façon systématique les réseaux sociaux pour être sur les réseaux sociaux, et celles qui réalisent une réflexion globale sur leur communication pour choisir les outils adaptés avant de se lancer dans l'aventure.

Nike a récemment créé un site où se rejoignent tous les "followers" de Twitter, sous la forme d'avatars. Un moyen pour l'équipementier de sport de développer des liens privilégiés avec ses fans. Inversement, British Telecom a décidé de ne pas investir Facebook, mais d'utiliser d'autres supports.

Le réseau social révolutionne chez les annonceurs la façon de penser la publicité en ligne avec son traditionnel display, son CPC ou son CPM. Se pose à eux la question de leur capacité à créer au-delà « du dialogue » à travers des « technologies 2.0 », de l'interaction et l'engagement des

audiences, à penser et mesurer une démarche globale de communication.

Comment prendre toute « la mesure » des réseaux sociaux ? Dans le même temps, de nouveaux formats publicitaires développés par les réseaux sociaux apparaissent régulièrement. Début novembre, Twitter a annoncé les promoted tweets ou tweets sponsorisés : il va s'agir de faire découvrir des comptes ou des personnes par le biais de ces publicités ciblées. Faut-il pour autant investir dans Twitter ? Comment va-t-on en mesurer le retour ?

Pour les annonceurs, la mesure de l'efficacité de leurs investissements est aujourd'hui devenue un enjeu majeur. Le taux de clic qui reste un indicateur de référence dans la publicité en ligne ne permet plus de mesurer l'ensemble des usages et des comportements sur le web. Combien de temps l'internaute a passé sur le site, sur quelles rubriques, quelles ont été ses actions, quelle a été sa perception ? Devant ce constat et afin de répondre aux besoins des annonceurs, une étude publiée en octobre dernier par PricewaterhouseCoopers sur la mesure de la publicité sur internet, envisage le développement de nouveaux indicateurs de mesure de l'efficacité des campagnes, comme l'exposition, l'interaction et l'engagement.

Sébastien Leroyer, Manager chez PricewaterhouseCoopers souligne justement que « nous sommes passés d'un environnement simple où la présence sur le Web se limitait à des bannières redirigeant vers un site de marque, à un monde plus complexe, dans lequel les acteurs les plus performants jouent sur des leviers plus nombreux : vidéo, présence sur les réseaux communautaires, viralité... La mesure de la performance doit évoluer pour accompagner ce nouveau paysage. Plus que jamais les annonceurs ont besoin des bons indicateurs pour construire et justifier leurs budgets digitaux ».

Source : <http://www.presse-citron.net/quand-les-reseaux-sociaux-sauvent-des-vies>

Quand les réseaux sociaux sauvent des vies

Qui a dit que Facebook et Twitter étaient inutiles ?

J'ai lu récemment dans un commentaire en réponse à mon article sur le film The Social Network que le terme « réseau social » était inapproprié ou erroné, car selon le point de vue de ce lecteur, les réseaux sociaux contribuaient au contraire à la désocialisation des relations. Je ne souscris pas à cette vision des choses, et cela fera peut-être l'objet d'un autre billet.

Comme les réseaux sociaux, et, de façon plus large, internet et les technologies numériques et nomades, font partie intégrante de notre vie, il n'est pas anormal que ces derniers y tiennent un rôle déterminant dans certaines situations. Y compris quand il s'agit de sauver des vies.

Le site Woman's Day a recensé sept cas où les réseaux sociaux ont sauvé des vies. Certains ont déjà fait le buzz sur le web et dans les médias, d'autres sont moins connus.

Les snowboarders perdus dans les Alpes suisses

En mars 2009, Rob Williams et Jason Tavariedadeux, skieurs se perdent dans une tempête de neige. Leur équipe utilise alors Twitter pour obtenir leurs numéros de téléphone mobile. L'un des naufragés utilise Google Maps sur son mobile pour envoyer sa position aux équipes de sauvetage, ce qui permet de le retrouver. Malheureusement son compagnon d'infortune aura moins de chance et périra dans une chute du haut d'une falaise.

La randonneuse qui se blesse en VTT

Au cours d'un mini-triathlon en juillet 2010, Leigh Fazzina, une randonneuse en VTT se prend la gamelle de sa vie et se blesse gravement au point de ne plus pouvoir bouger. Le réseau GSM ne lui permet pas de passer un appel. Elle utilise alors Twitter pour passer un SOS. Au moins six personnes relaient le message, et les ambulances arrivent en quelques minutes. Je note quand même une anomalie dans ce témoignage : si le réseau GSM n'est pas assez puissant pour passer un appel voix, il ne devrait à plus forte raison pas permettre d'aller sur internet et d'échanger des données. En tout cas c'est ce que je constate ici.

L'adolescent suicidaire

Au printemps 2009, un anglais de seize ans se connecte sur Facebook pour annoncer à une amie américaine qu'il va se suicider. La copine prévient immédiatement sa mère et la chaîne de solidarité se met en marche : la mère appelle la police local, qui contacte l'ambassade d'Angleterre, qui dépêche une équipe dans l'Oxfordshire où réside le gamin suicidaire. Celui-ci est retrouvé en overdose de médicaments mais sauvé. Meurs pas, on a du monde.

La gamine qui ingère une baie au risque toxique

Lors d'une balade familiale dans une forêt du Nouveau Brunswick, Canada, la petite fille avale tout cru une baie sauvage. Dave Cormier et Bonnie Stewart, les parents, craignent que celle-ci ne soit toxique. Les parents, ne pouvant identifier le fruit sur internet, postent une photo de la baie sur Twitter, ce qui leur permet d'obtenir une réponse sur le fruit défendu, qui s'avère inoffensif, et d'en informer le staff de l'hôpital arrivé en ambulance.

Le bébé qui trouve un donneur de moelle osseuse pour soigner sa leucémie

Un cas qui reste dramatique car l'issue est quand même fatale. Les parents de Iona Stratton, un enfant de vingt-deux mois atteint d'une leucémie ne trouvent pas de donneur de

moelle osseuse pour tenter une greffe. Ils lancent un appel sur Facebook en octobre 2008 et reçoivent plus de cinq mille cinq cent réponses, dont celle d'un donneur compatible en Australie. Malheureusement l'enfant succombe à des complications deux semaines après l'opération.

Le survivant du tremblement de terre en Haïti

En janvier 2010, lors du terrible séisme qui a dévasté Haïti, Dan Woolley, un américain est enseveli sous les décombres de l'hôtel Montana à Port-au-Prince. Il utilise alors le flash de son iPhone pour trouver un endroit sûr où se réfugier, puis fait usage d'une application pour évaluer et soigner ses blessures, enfin il programme une alarme récurrente pour se réveiller régulièrement afin de résister et ne pas sombrer dans un engourdissement fatal. Il sera sauvé au bout de soixante-cinq heures.

La victime d'une intrusion à domicile

Au moment d'aller se coucher, Tina Case, une américaine lit ses messages Facebook et reçoit celui – assez inquiétant – d'un ami résidant à une soixantaine de kilomètres, demandant de l'aide car il entend un intrus chez lui. Il ne peut pas appeler la police car son téléphone est en panne. La bonne amie s'empresse d'appeler le 911, et les flics débarquent illico chez le garçon. Pas de traces de voleurs, qui ont probablement déguerpi à l'arrivée de la maréchaussée.

Certains de ces exemples n'impliquent pas exclusivement les réseaux sociaux, et pourraient être aussi bien mis sur le compte des téléphones mobiles, ou d'internet, tout simplement. D'autres auraient probablement pu être réglés de la même façon avec un simple SMS, mais il reste quand même de nombreux cas où le réseau peut rendre de fiers services, sans avoir ou sans pouvoir passer par le téléphone, comme quand on est en séjour à l'étranger par exemple, même si sa vie n'en dépend pas tout à fait.

Source : <http://ericmainville.com/2010/11/02/emotions-reseaux-sociaux/>

5 émotions causées par les réseaux sociaux et comment les apprivoiser

Pas si facile de se maîtriser au sein de communautés virtuelles

Les réseaux sociaux transforment nos vies et notre façon de communiquer. Pour le meilleur et pour le pire.

Les réseaux sont dits « sociaux ». Ils concernent donc notre rapport aux autres. Un rapport distancié, puisque le média joue le rôle d'intermédiaire entre moi et l'autre.

Mais même s'il y a le média, on retrouve les mêmes émotions que dans la vie de tous les jours. Le narcissisme, l'attachement, la colère, la jalousie ou l'ignorance.

Ces cinq émotions liées aux médias sociaux, nous pouvons les apprivoiser, mieux les connaître, et en tirer partie.

1. Le narcissisme

Le narcissisme trouve dans les réseaux sociaux un terrain propice à se développer. C'est comme ça!

Prenez Facebook: c'est une vitrine où j'expose ma personnalité au regard de tout le monde (ou de mes seuls amis si j'ai limité l'accès). Ce profil, chacun essaie de le rendre flatteur. Une photo agréable, un CV vendeur, et des mises à jours qui démontrent vos compétences.

Bref, c'est comme si les réseaux sociaux avaient été conçus pour l'expression de la vanité.

Parler de soi. C'est fou ce qu'on raconte sa vie sur son blog ou sur les réseaux sociaux. Constamment tourné vers son nombril, le sociaunaut sympathise avec d'autres nombrils tout aussi ravi d'exister.

Ne parler que de soi. Il m'est arrivé d'échanger avec des blogueurs qu'on dit « influents » et la conversation s'est dérouler autour d'un sujet passionnant: eux-mêmes. Des rôles sur mesure. Sur les réseaux sociaux, c'est comme s'il y avait une prime à l'ego (comme l'explique bien Cyrille Frank). Ceux qui se vantent et se mettent en avant réussissent souvent à réunir autour d'eux une cour de fans. D'ailleurs on se demande ce qui les pousse, ces fans, à congratuler un individu qui souvent n'a d'autre mérite que de poster des photos rigolotes sur Twitter, des infos loufoques sur Facebook ou d'expliquer sur son blog comment il utilise les produits Apple.

Si'il vous prend l'envie de devenir un héros sur les réseaux sociaux, choisissez bien votre rôle parmi ceux-ci:

- l'expert: il y a six mois c'était un débutant
- le gourou: il se moque des experts
- le copain: il est toujours d'accord avec vous
- le lolleur: il tweete des photos rigolote mais peut faire planter votre PC
- la geekette sexy: sa photo de profil correspond rarement à la réalité
- l'ultra féministe: sa cause est juste, ses moyens sont disproportionnés
- le justicier: des polémiques à n'en plus finir

Apprivoiser le narcissisme:

Vous l'aurez compris, le narcissisme est ridicule et il peut vous rendre odieux.

Alors, comment s'en sortir? Voici un plan en trois étapes:

- 1) S'en rendre compte: c'est le plus difficile!
- 2) Vouloir se corriger: pas évident!
- 3) Soyez vrai, soyez simple!

2. L'attachement

Une des raisons du succès des réseaux sociaux, c'est qu'on s'y attache. Plus précisément, on s'attache aux petits profils des gens. C'est génial, les réseaux sociaux! On se fait plein d'amis! Alors, forcément, on s'attache à eux. Au point qu'on ne peut plus se décrocher de l'écran. Et oui, ne rêvons pas: tout cela est virtuel!

Lien ou solitude ? Les médias sociaux créent-ils des liens ou alimentent-ils la solitude moderne? Le débat reste ouvert. Luis de Miranda pense plutôt qu'ils renforcent la solitude (chez Jean-Luc Raymond).

C'est le risque: en cultivant des amitiés numériques, on passe du temps qu'on n'investit pas ailleurs. Souvent l'attachement est dû à la projection. On se projette dans l'autre, on élabore des scénarios. Tout cela est mental.

Matérialisme et réification. Les réseaux sociaux ont tendance à réifier les êtres. Autrement dit, à les transformer en choses. On a devant soi un catalogue de personnes. On peut les regarder et, si l'une ne nous plaît plus, paf, on la fait disparaître! Bien sûr, ce n'est pas la personne qu'on fait disparaître mais son avatar. Mais, symboliquement, c'est la même chose: une personne est transformée en chose. Les réseaux sociaux incitent à multiplier le nombre des amis virtuels. C'est comme si ce nombre d'amis avait une valeur matérielle. C'est un capital social, comme une somme à la banque.

Sexe et addiction. Dans l'attachement, il y a une dimension sexuelle très marquée. Les réseaux sociaux sont des places publiques dédiées à la drague. C'est ce qui en explique le succès, d'ailleurs!

Mais là où ça peut devenir douloureux (si, si!) c'est quand le phénomène devient addictif.

Apprivoiser l'attachement :

Il est difficile de donner des conseils. Chacun a sa façon de voir les choses. A part les cas extrêmes où l'addiction crée la souffrance, il n'y a souvent rien que de très bénins dans ces attachements amicaux (ou professionnels).

Contrôler le temps passé. Le temps passé sur les réseaux sociaux est un indice. Faites un audit de votre consommation par semaine et titrez-en les conclusions voulues. (à lire: 6 moyens de dire stop aux injonctions de la technologie) Rencontrer les personnes. La meilleure façon de rompre l'attachement avec une personne virtuelle est de la rencontrer physiquement. Cela peut devenir un ami. Ou pas!

3. La colère

Après deux émotions qui pouvaient avoir leur charme (le narcissisme et l'attachement), en voici une troisième qui est plutôt négative!

La colère! Qui n'a jamais lu un coup de gueule sur un blog ou une prise de bec dans des commentaires sur Facebook? Parfois on se demande pourquoi les discussions sur les réseaux sociaux arrivent si vite à ces extrémités!

Comme disent les tontons flingueurs, « c'est curieux chez les internautes ce besoin de faire des phrases! » Ou: « mais il connaît pas Raoul! » et vous connaissez la suite.

Le web est polarisé. Une des explication de cette colère, c'est la polarisation du web et notamment de la blogosphère. Sur le web, des camps se créent. Pour ou contre telle idée, ou telle personne. Et les deux camps s'invectivent de façon régulière (quand ils ne s'ignorent pas). C'est sans doute une des limites du web (mais aussi du débat télé). Il y a peu de place pour la subtilité. Les arguments doivent faire mouche.

Déshinhibition. Sur le web, il n'y a pas de contact physique. C'est déshinibant. Cela encourage donc la violence et la colère.

Incompréhension. Certaines colères s'expliquent juste par

l'incompréhension. On a mal interprété un mot, on se sent visé: on réagit. L'agressé vous répond. Le cycle de violence est enclenché.

Apprivoiser la colère

Pour apprivoiser la colère, il convient d'abord de mieux se connaître. Par exemple, j'ai noté que le soir, très tard, je suis capable de commettre des remarques acerbes. J'évite donc de commenter vers minuit.

Attitude détachée. Adoptez une attitude plus détachée. Après tout, ce n'est qu'une discussion. Répondez de façon un peu « pro », sans agressivité, surtout. Respectez la néthique, diantre!
Don't feed the troll. A l'égard des trolls, soyez strict: ne leur répondez pas!

4. La jalousie

La jalousie est typiquement une émotion éprouvée par les utilisateurs de réseaux sociaux sur Internet.

En effet, sur les réseaux sociaux les personnes sont amenées à se comparer les unes les autres. La jalousie y trouve un terrain d'expression.

C'est d'autant plus le cas dans un contexte où les statuts sont exhibés comme autant de signes de réussite sociale. Les uns exhibent leur profil avec fierté (voir le 1.) pendant que les autres éprouvent de la jalousie.

La jalousie peut me concerner quand je souffre de voir quelqu'un qui semble posséder un meilleur profil que moi. Mais elle peut aussi être éprouvée dans le cas contraire.

On en veut à l'autre d'être heureux alors qu'objectivement il aurait tout pour ne pas l'être. Autrement dit, la jalousie est un jeu où on perd à tous les coups. Elle trouve à s'exercer dans tous les recoins des réseaux sociaux et elle ne laisse aucun répit à celui qui en souffre.

Apprivoiser la jalousie

Déjouer les projections. La jalousie est une forme de projection. On projette sur quelqu'un des qualités qui ne sont pas les siennes mais qui sont une image inversées de nos qualités propres.

Pour apprivoiser cette jalousie, il est nécessaire de prendre conscience de ces projections et, de cette façon, les désamorcer.

Apprendre à se réjouir pour les autres. Plutôt que de jalouser, pourquoi ne pas se réjouir du bonheur qui advient aux autres?

5. L'ignorance

Est-ce que l'ignorance est une émotion? Peut-être pas en elle-même, mais elle n'est pas neutre émotionnellement. Dans les cas les plus extrêmes, l'ignorance confine au fanatisme, au refus de voir la réalité.

Ignorer Internet. Beaucoup de critiques d'Internet ont à voir avec cette volonté d'ignorer. Les gens qui critiquent Internet (et beaucoup se sont exprimés dans les médias ces derniers temps) avouent ne pas passer beaucoup de temps sur le net. Ils ignorent volontairement le réseau. Par peur? Par orgueil? Ce n'est pas clair: ce mélange émotionnel est complexe.

Ignorer les autres. Mais même pour ceux qui utilisent les réseaux sociaux l'ignorance fait des ravages. Elle prend la forme du refus de s'intéresser aux autres. Cette ignorance peut prendre la forme du mépris ou du simple manque d'intérêt.

Ignorer la convivialité. L'ignorance nous conduit à agir de façon irrationnelle. Nous agissons face à l'outil informatique de façon « non conviviale » (à lire: le blog, un outil convivial). Nous nous entêtons dans des pratiques non productives. Nous cliquons sur beaucoup de liens, nous ouvrons maintes fenêtres, nous passons des heures à surfer, pris dans une sorte d'ivresse (ionysos 2.0) et à la fin, ignorant ce que nous avons fait, nous nous retrouvons, groggy, devant notre ordinateur.

Apprivoiser l'ignorance

Il n'y a qu'une façon d'apprivoiser l'ignorance: apprendre, apprendre, apprendre.
Pour cela nous pouvons adopter une approche expérimentale en trois temps: 1) Réfléchir 2) Agir 3) Voir le résultat.

Conclusion:

Si vous êtes arrivé jusqu'ici, je préfère préciser que tout ce que j'écris est juste le fruit de mon observation personnelle et je ne suis pas diplômé en psychologie. Donc, si vous souhaitez me classer dans une des catégories de personnes narcissiques que je décris plus haut, libre à vous! Et alors je vous classerai parmi les jaloux, à moins que vous ne vous mettiez en colère ou que vous décidiez de m'ignorer totalement. La dernière hypothèse voudrait que vous vous attachiez à moi: dans ce cas, il est toujours possible de vous abonner au flux RSS de ce blog.

Source : http://www.lemonde.fr/technologies/article/2010/11/12/quand-nos-gadgets-connaîtront-nos-emotions_1439356_651865.html

Quand nos gadgets connaîtront nos émotions

Un pas de plus entre l'homme et la machine

Xavier de la Porte, producteur de l'émission Place de la Toile sur France Culture, réalise chaque semaine une intéressante lecture d'un article de l'actualité dans le cadre de son émission.

La lecture de la semaine, il s'agit, cela faisait longtemps, du dernier édito de Clive Thompson dans la magazine américain Wired. Il est intitulé : «des gadgets qui savent ce que nous ressentons». «Beverly Woolf, commence Thompson, est une chercheuse en informatique qui étudie l'enseignement par ordinateur. Elle crée des logiciels intelligents capables de s'adapter automatiquement à la vitesse d'apprentissage de l'élève. Ces programmes marchent plutôt bien : les enfants qui utilisent ces autotuteurs en math progressent beaucoup plus vite que les autres.

Cependant, il y a un problème : les autotuteurs n'arrivent pas à déceler si l'élève est fatigué ou déçu. Un enseignant normal le perçoit immédiatement et peut intervenir. Woolf a donc décidé de s'attaquer à ce problème en créant un ordinateur qui puisse sentir les émotions de l'élève. Elle a donc équipé les ordinateurs de détecteurs d'expression capable de suivre le regard de l'élève. Elle a installé des capteurs sur les chaises pour détecter la posture des enfants et a fourni aux élèves des bracelets mesurant la réponse énergétique sur la peau. Si le logiciel d'enseignement identifie une perte d'intérêt chez l'élève, il donne un encouragement, change de problème ou en donne un plus facile, comme le ferait un enseignant humain. Et ça marche. Le logiciel arrive dans 80 % des cas à identifier l'émotion des élèves et à la fin d'une leçon de 15 minutes, les utilisateurs de ces autotuteurs sont trois fois plus engagés et concentrés que des enfants qui ont travaillé sur des ordinateurs qui ne sont pas équipés.

«Si un élève est émotionnellement troublé ou s'il est frustré, il n'apprendra pas», explique Woolf. «Si nous voulons donc avoir des tuteurs qui soient performants et intelligents, il faut qu'ils soient capables de percevoir ces états.» Bonne idée. Et pourquoi s'arrêter là ? se demande Thompson. Je pense, ajoute-t-il, que tous nos logiciels et tout notre matériel informatique fonctionneraient mieux s'ils comprenaient nos émotions. Il faut une «émo-révolution» high-tech.

Aujourd'hui, les ordinateurs se comportent comme des domestiques limités et maladroits, avides de rendre service, certes, mais échouant par absence de tout sens commun émotionnel. C'est particulièrement notable dans la manière dont le logiciel vous interrompt : vous avez finalement réussi

à vous concentrer sur un problème, vous êtes dans le truc et «ding», retentit l'alerte e-mail.

Eric Horvitz, poursuit Thompson, est chercheur chez Microsoft, il a passé des années à développer une Intelligence artificielle qui puisse prévenir cet inconvénient. En observant tout, de votre agenda au bruit ambiant dans votre bureau, le logiciel décide si c'est le moment de vous interrompre. Si vous êtes occupé, il repousse l'alerte à plus tard et attend un nouvel e-mail avant de se décider à faire retentir l'alerte. En ce moment, la technique d'Horvitz fait fonctionner un assistant virtuel en 3D qui est posté à l'extérieur de son bureau et fait savoir aux visiteurs s'il est occupé ou pas.

Un logiciel sensible à l'émotion peut vous faire gagner du temps, il pourrait aussi vous sauver la vie. Clifford Nass, un expert en interaction homme-machine de l'université de Stanford, a créé un véhicule qui analyse les modèles de conduite pour reconnaître quand son conducteur devient trop nerveux au volant. Les conducteurs en colère ont un champ de vision restreint, la voiture le sachant, elle peut compenser en attirant l'attention sur des risques de collision potentielle provenant des côtés.

Des projets comme ceux-ci sont encore dans les laboratoires. Mais ils ne devraient pas y rester longtemps, parce que les gadgets d'aujourd'hui – en particulier les smartphones – sont pleins de technologies qui sont mures pour la détection des émotions : les capteurs de mouvement qui savent si vous êtes en train de courir à toutes jambes ou d'être tranquillement assis, ou le GPS qui peut dire si vous êtes dans votre bureau ou dans un bar.

Evidemment, il n'est pas toujours facile de trouver la manière de répondre aux émotions. C'est même un problème pour beaucoup d'être humains. Mais si on y parvient, je prédis, conclut Clive Thompson, que nous verrons très vite apparaître toute une moisson de nouveaux services : des lecteurs MP3 qui adaptent leur playlist à votre humeur, des téléphones qui retiennent les textos si vous êtes dans une conversation en tête à tête particulièrement intense. Nos ordinateurs sont restés des robots trop longtemps ; il est temps qu'ils s'adoucissent.»

Voilà pour le dernier édito en date de Clive Thompson dans Wired. Au départ, je me suis dit que j'allais vous le lire pour mettre fin à une série de textes assez critiques, je me suis dit qu'il fallait réinsuffler un peu d'optimisme technologique, et dans ce cas, c'est souvent dans Wired qu'on le trouve.

Mais au fur et à mesure de la traduction de ce papier de Thompson, l'enthousiasme a laissé place à un léger malaise. Puis un malaise carrément lourd. Car je ne suis pas du tout certain que l'horizon imaginé par Clive Thompson soit désirable.

Au fond, je n'aime pas l'idée que nos technologies soient en phase avec nos émotions. Qu'un tuteur automatique sache s'adapter à la capacité de l'attention de l'élève pourquoi pas, mais que mon lecteur MP3 établisse une playlist en fonction de ce qu'il interprète de mon état émotionnel, ou que mon téléphone croie savoir quand il peut me signaler les textos arrivant, je ne suis pas sûr que ce soit souhaitable.

Et même, je trouve plus intéressant dans le rapport à la technologie les deux attitudes que sont la volonté (je peux éteindre mon téléphone si je veux être tranquille, je peux choisir moi-même d'écouter Barbara si j'ai envie de pleurer)

ou le hasard (un texto arrive quand il arrive, la fonction random du lecteur MP3 choisit des musiques au hasard). Je ne vois pas comment la machine pourrait savoir mieux que moi ce qui est bon pour moi. Parce qu'il ne me semble pas y avoir de corrélation automatique entre un état émotionnel et un désir. La tristesse n'entraîne pas forcément l'envie d'écouter Barbara, ça peut être l'inverse exact.

Bref, savoir ce qui est bon pour nous est l'apprentissage d'une vie, je ne vois pas comment la machine pourrait être programmée à la savoir. Sauf à devenir une sorte de parent qui décide pour son enfant en fonction de ce qu'il croit être son bien, et qui décide le plus souvent en fonction de ce qu'il considère comme devant être la norme. Mais là, c'est encore un autre problème.

Xavier de la Porte

Source : <http://owni.fr/2010/11/14/qui-sont-les-digital-natives/>

Qui sont les digital natives ?

Histoire d'une génération qui a vu grandir le web

Probablement dans le but de se rassurer, on parle souvent d'usages lorsque l'on évoque l'avènement du web. A mon sens, il s'agit d'un understatement important qui entretient une certaine incompréhension. La relation au web a développé une culture forte avec ses principes, des valeurs et des habitudes.

En cela, les Digital Natives disposent d'un ADN tout autant révolutionnaire, bien que moins spectaculaire, que la génération des baby-boomers.

Cette Génération Y présente des caractéristiques culturelles qui causent d'épineux problèmes au sein de l'entreprise en particulier au niveau de la propagande... erm... communication interne.

Nous avons ici à faire avec des travailleurs de la connaissance, post-idéologiques, sur-éduqués, sur-informés et irrévocablement connectés. Bref : une génération à qui il va être difficile de faire ingurgiter le corporate BS. Quelques pistes pour faciliter cette communication...

Travailleurs de la connaissance

Même si le terme de Peter Drucker date de 1959, les Digital Natives semblent être la première génération à l'avoir assimilé de manière aussi naturelle et radicale.

La conséquence, que n'a pas omis de préciser Drucker, et qui est complètement intégrée dans la psyché des Digital Natives : si comme le disait fort justement Marx les ouvriers sont aliénés dans leur relation au patronat parce qu'ils ne possèdent pas les outils de production, il n'en n'est pas du tout de même pour les travailleurs de la connaissance : leur outil de production est leur savoir.

Drucker continue en expliquant que c'est la raison pour laquelle l'entreprise ou l'organisation a bien plus besoin du travailleur de la connaissance que l'inverse. Il s'agit là d'un changement radical dans la nature de la relation entreprise-employé.

Solution pour la communication d'entreprise : éliminer le postulat de subordination dans la relation avec l'employé pour instaurer une relation d'échanges réciproques et équilibrés.

Post-idéologique

S'il est bien un point sur lequel la génération connectée diffère des précédentes c'est celui-là.

La génération des boomers restera celle de l'adolescence de l'homme moderne. Une génération dont on se rappellera plus pour avoir fait les idiots tous nus à consommer des substances illégales en proclamant du Debord de San Francisco à Paris que pour ce qu'ils sont devenus (publicitaires, patrons de média etc ... bref : la tête de pont de la société du spectacle).

Par bonté d'âme on se gardera de porter un jugement sur le legs de la Génération suivante (GenX), dont je suis et qui n'aura su se dépêtrer de l'ombre envahissante de la précédente.

Bref : tout ce joli et salvateur bazar aux fondements très à gauche a donné naissance d'une part à la contre-culture, avec les conséquences que l'on sait. De l'autre, en réaction (ou dans la continuité cela dépend des perspectives) cela a nourri une idéologie libérale particulièrement aiguë.

Les Digital Natives quittaient l'enfance lorsque le mur de

Berlin est tombé et entraînent dans l'âge adulte lorsque les tours jumelles se sont effondrées. Ils assistent donc en direct, en l'espace de 10 ans aux fins du communisme et de la croyance démocratie + économie de marché = paix universelle.

Durant leur études ils voient la Chine Maoïste devenir l'allié objectif de l'oncle Sam dans une mondialisation effrénée. Enfin ils entrent sur le marché du travail avec la crise des Subprimes et assistent en direct là encore, au désaveu de l'oracle des marchés, stupéfait et incrédule devant l'insatiable avidité de financiers livrés à eux-même.

Voilà donc une génération qui est génétiquement immunisée contre les belles paroles, les grand élans lyriques et les vues de l'esprit.

En conséquence, les Digital Natives sont post-idéologiques et foncièrement pragmatiques. Ils ne croient qu'en ce qui marche. Et la seule réalisation remarquable et indiscutable que cette génération a vu en direct se mettre en place et grandir avec elle est le Web. God Bless <http://>

Solution pour la communication d'entreprise : intégrité : accorder ses paroles avec ses actes. Et échanger des valeurs pompeuses contre des principes clairs et faciles à mettre en œuvre.

Sur-éduquée

Nous inspirons le monde, nous expirons du sens (Salman Rushdie)

Si l'on regarde les courbes d'évolution des diplômés dans l'OCDE sur les 20 dernières années on constate que le nombre des diplômés du supérieur a doublé.

Cela a deux conséquences directes. D'une part une évolution permanente du savoir. En effet, plus de personnes formées et diplômées travaillent sur des domaines de connaissance donnés, et plus le territoire couvert par le savoir augmente. C'est mécanique. Ce qui implique le besoin de se former en permanence : il s'agit là d'une demande forte de la génération Y.

La seconde est que la clef de la survie dans le monde connecté réside dans la capacité à faire sens de l'océan d'information dont on dispose : dans la capacité de synthèse plutôt que dans l'appropriation d'un savoir.

Ce qui, a bien y réfléchir nous rapproche de l'étymologie du mot intelligence :

le latin *intelligere* : inter (entre) et *legere* (cueillir, choisir, lire). Qui dit intelligence implique la notion de choix (faculté d'analyse et de sélection). Il faut savoir trier, mais aussi rassembler.

Ainsi, si l'expertise (la maîtrise intégrale d'une partie de savoir) est le gage de la job security ou de la reconnaissance pour la Génération X, il ne s'agit là que d'efforts inutiles pour les Digital Natives. Le savoir est bien trop vaste et évolue bien trop vite pour se l'approprier. Ce qui importe est de savoir y naviguer pour faire du sens. On retrouve ici une notion clef évoquée par David Weinberger dans son essai *The Hyperlinked Organisation* du Cluetrain

Manifesto.

Solution pour la communication d'entreprise : Axer sa stratégie de communication sur une aptitude à gérer le changement plutôt que sur des grands plans quinquennaux dont tout le monde sait (et les GenY le diront ouvertement) qu'ils ne servent à rien si ce n'est rassurer le management.

Connectée et sur-informée

Digital Natives = indigènes du numérique. Qui ont grandi dans un environnement perpétuellement connectés au contact du plus formidable outil de partage de la connaissance qu'ait connu l'humanité : le web.

Et cet outil ils le maîtrisent mieux que quiconque. Ils ont ainsi pris la sale manie de vérifier l'authenticité des informations qui leur sont communiquées.

Si pour la génération aux commandes (X, Baby boomers) la vérité réside au cœur de l'entreprise (intranet, mails officiels, radio moquette) et doit être contrôlée, pour cette génération la vérité est sur le web : immensément plus vaste et est bien évidemment incontrôlable.

Dans l'introduction de son livre sur le sujet, Andrew "M. Entreprise 2.0" McAfee raconte cette anecdote au sujet de Wikipedia. Grandement dubitatif quant à notre propension à collaborer pacifiquement pour construire le savoir, McAfee est allé voir la définition du mot *Skinhead*, terrain propice s'il en est à l'application de la *Godwin's Law*. Et là il a trouvé la description la plus objective, documentée et dépassionnée du mot et de ses connotations politiques, musicales, culturelles, etc ...

Habitée à Wikipedia cette génération a développé un goût immodéré pour la vérité objective et, au delà, pour la conversation et les échanges qui y amènent. Solution pour la communication d'entreprise : dire les choses telles qu'elles sont et affronter la réalité telle qu'elle est, même si cela doit heurter des susceptibilités.

Confiants, assertifs et malheureux

On ne peut parler de cette génération sans évoquer le remarquable essai de Jean Twenge : *Generation Me* qui explique *Why today's young americans are more confident, assertive, entitled and more miserable than ever*.

Il s'agit là, en particulier aux États-Unis, d'une conséquence de l'importance accordée à l'estime de soi dans l'éducation, importance qui a provoqué de terribles dégâts. Nous nous retrouvons ainsi avec une génération à qui on a expliqué durant toute leur éducation qu'ils pourront faire ce qu'ils souhaitent de leur carrière professionnelle. Le choc lors de l'arrivée en entreprise est d'autant plus rude.

Source : <http://www.cyberpresse.ca/arts/medias/2010/11/08/01-4340350-lipad-et-nous.php>

L'iPad et nous

La fameuse tablette vue par ses utilisateurs

J'ai eu un petit pincement au cœur il y a quelques mois en m'abonnant à certains de mes magazines préférés en version électronique que je reçois désormais sur mon iPad. J'ai ainsi mis fin à un moment de plaisir, celui d'entrer dans une maison de la presse et d'acheter une pile de publications. Mais ce plaisir a été remplacé par un autre: recevoir un courriel qui m'avise que le dernier numéro de mon magazine préféré est arrivé. Il ne me reste plus qu'à le télécharger, ce qui prend à peine quelques secondes.

Comme la plupart des journalistes, je suis maniaque des journaux. L'application Press Reader est à mes yeux l'équivalent d'un magasin de bonbons pour un enfant: des centaines de titres accessibles au bout des doigts, The Guardian, The Financial Times, etc. Et que dire de l'application (gratuite jusqu'en 2011) du New York Times qui me permet de consulter un des mes journaux préférés chaque jour? Le bonheur.

Contrairement à l'ordinateur, où on doit aller chercher le journal sur le web, sur l'iPad, c'est le journal qui vient à nous. J'ai voulu savoir ce que les utilisateurs de l'iPad pensaient de leur nouvelle acquisition après quelques semaines ou quelques mois. J'ai donc posé la question sur Twitter et Facebook. Les réponses n'ont pas tardé.

La plupart des gens sont emballés: ils utilisent leur tablette pour naviguer sur le web, lire des journaux, jouer à des jeux et regarder des films. Ils la traînent partout, en avion, dans l'autobus et dans leur lit. «Pour regarder des magazines, des films ou des émissions, c'est le bonheur: la définition est exceptionnelle. Un bémol, je retourne toujours à mon portable pour taper des courriels qui font plus de 10 mots», m'écrit le scénariste de Sophie Paquin, Richard Blaimert, sur Facebook. «J'ai un iPad et un Kindle, m'écrit pour sa part Luc Nocente. Je préfère le Kindle pour lire des livres, c'est plus facile pour les yeux. Par contre, pour le web, rien ne bat l'iPad. Je l'utilise aussi lorsque je pars en voyage, fantastique pour y regarder des films.»

«Depuis le printemps, je fais toute ma veille technologique sur l'iPad, ajoute pour sa part Alex Lauzon, toujours sur Facebook. Je lis beaucoup plus (malheureusement les romans en français se font beaucoup attendre) et je regarde des émissions de télé et des films. J'ai très hâte que ton tv arrive en décembre. Je pense bien me prendre un iMac comme prochain ordinateur plutôt qu'un MacBook. Je n'ai plus autant besoin que mon ordinateur principal soit portable depuis l'iPad.»

Benoît Giguère observe quant à lui que l'iPad a complètement changé son rapport au web. En effet, les nombreuses applications offertes (gratuites et payantes) permettent d'avoir accès à une multitude de contenus

sans naviguer sur le web. Ce qui a d'ailleurs fait dire à Chris Anderson, rédacteur en chef de Wired, que la mort du web était pour bientôt.

Sur Twitter aussi, les commentaires (140 caractères maximum!) ont été nombreux. «Mon iPad me suit à la maison pour fouiner sur l'internet mais n'écrirais pas mon prochain livre avec cette tablette», m'écrit Simon Brault, président de Culture Montréal et auteur de l'essai Le facteur C. «Avec mon iPad... Je me suis connectée à Twitter, je lis la série Millennium, je réponds à mes courriels dans le trafic...» m'écrit pour sa part Diane Marquette. «Vie pas changée mais toute lecture web se fait sur iPad maintenant et utilisation fréquente en même temps que télé», souligne pour sa part Martine Pagé, auteure du blogue Ni vu ni connu.

Cela dit, tout le monde ne partage pas le même enthousiasme. La semaine dernière, le patron d'une grande maison d'édition québécoise m'a confié qu'il avait beaucoup de difficulté à lire des livres sur son iPad. Se considérant comme un véritable technophile, il était surpris de constater que la greffe ne prenait pas aussi vite qu'il l'avait prévu. Plusieurs personnes m'ont affirmé que malgré les qualités de l'iPad, ils préféreraient les liseuses Sony ou Kindle, plus confortables pour les yeux, selon eux, pour lire plus longtemps.

Quant à moi, le plus grand défaut de l'iPad est qu'il met fin à une pratique conviviale et économique: l'échange de livres et de magazines entre amis. Impossible de prêter la version électronique d'un magazine. Quant aux livres, on nous annonce pour bientôt la possibilité de prêter certains titres pour une période limitée. D'ici là, l'iPad demeurera un plaisir... solitaire.

Star d'un clic!

Au Québec, seulement 11 % des internautes sont présents sur Twitter. Les sites de réseautage social comme Facebook, eux, sont plus populaires. En 2010, 42 % des adultes québécois en ont visité un, ce qui représente une augmentation de 12 % par rapport à 2009. Dans Comment devenir une star des médias sociaux (qui sera lancé demain soir), les deux comparses de l'émission Vlog (TVA), Dominic Arpin et Patrick Dion, se sont donné comme mission de démystifier l'utilisation de ces nouveaux moyens de communication. On y apprend tout sur l'art de twitter, l'utilisation habile du hashtag, ou encore l'efficacité du message direct (DM). Le respect de la vie privée sur Facebook vous préoccupe? Vous êtes enfouis sous une tonne d'informations? On vous conseillera sur la façon de protéger vos renseignements personnels et de gérer votre page Facebook dans ce petit livre très sympa et tout à fait convivial.

Source : <http://www.clickz.com/clickz/column/1898324/video-fundamentally-changing>

4 Ways Video Is Fundamentally Changing

Les évolutions majeures de la vidéo

Video is big just about any way you look at it. Over 4 billion people have a TV set and the average American is in front of it for over five hours a day. Video is expected to generate between \$425 billion to \$450 billion including ad supported, box office, pay per view, and subscription revenues, making it by far the largest media market on the planet, according to PWC media research.

It's also a medium that's in flux. In my position at YouTube, I've observed this market over the last few years, and have taken note of the ways in which it is fundamentally changing.

Hyper-Fragmentation: This Is Not a New Story

Venture back in your memory to 1987. The number one show on TV was The Cosby Show. Everyone you knew watched it every week. In fact, it got a 35-point Nielsen rating and 50-plus percent household share.

Jump ahead to 2010: cable TV is ubiquitous, and the number one show on TV is American Idol. Everyone watches American Idol, right? Actually, American Idol had about one-third the audience of Cosby, even including DVR viewers, according to McNeil, Alex McNeil's «Total Television» and Nielsen Data. Where did those viewers go? It turns out that they are still watching TV, they are just watching cable. Our data shows that over 50 percent of TV viewership is occurring on cable networks that have less than 1 percent share.

This transition was about a growing shelf – as the number of choices offered to consumers grew, the audiences naturally fragmented into their areas of interests. Some people turned their attention to the delicious creations on the Food Network, while others headed over to watch memorable sports moments on ESPN Classic.

Online video has all of a sudden created an infinite shelf for content, and the resultant fragmentation has been enormous. Every minute, more than 35 hours of content are uploaded to YouTube. And numerous other sites are hosting and developing online video. Now, if you're a Food Network junkie, not only can you watch a dedicated network all about food, but you can go straight to your niche and spend that time watching just videos about vegetarian cooking while some other viewer may choose to spend their time just focused on how to select and serve cheese. If travel is more your speed, you've got online video options that run the gamut from TravelChannel.com, Travelistic, and ZoomandGo to National Geographic and Compulsive Traveler.tv.

It's hyper-fragmentation, but in many ways, it's just a continuation of a trend we've seen in video for the past

couple decades.

Great Content Can Come From Anywhere

So, online video is just an extension of the video fragmentation story. As TV fragmented from three commercial networks to hundreds, all sorts of new content emerged. Online video is fragmenting video at many times the order of magnitude, and thus the variety of content creators is similarly changing.

A couple of years ago, Sal Khan's cousin in Louisiana asked him for some math tutoring over the Web. But they couldn't find an easy time to get on Web cams for tutoring sessions, so Sal decided to just record his lessons and send them to her on YouTube. But it wasn't just his little cousin who was watching; millions of other viewers found his lessons to be useful and so they tuned in as well. So he made some more educational videos. Before he knew it, he had amassed million of views. We made him a partner and started showing ads on his videos and sharing the revenue with him.

Over a year ago, advertising was generating enough revenue for him, that he decided to quit his lucrative job at a hedge fund and focus on Khan Academy full time. We host videos from many educators – including taped lectures from universities like MIT and Stanford. But Sal's videos have been viewed almost 30 million times, making him the biggest single educator on our site.

Advertisers Can Create Content That Users Love

Fragmentation and online video has changed everything for content creators. It also changes everything for advertising. On our site, some ads have gotten over 10 million views. Think about that. For years, marketers have tried to build ads and force viewers to watch them by bundling them with content. But viewers choose to watch these great ads instead of content. For some of my favorites, check out the Evian «Roller Babies» and Dove «Evolution.»

Our moment of insight came in 2009 when we launched Promoted Videos. Just like AdWords, you bid for placement in our site's search results. What surprised us was how much people were bidding. The auctions regularly clear at 10 to 40 times the typical cost-per-view of ads on network TV. Initially baffled, we found our answer soon – the opted-in viewer is really paying attention, so the advertiser doesn't need to buy additional frequency.

Based on these results, we will give advertisers the option to only pay for engaged views on a cost-per-view basis

through what we're calling our TrueView Video Ads. Under one format, called InSlate, viewers can choose to watch one of several available ads ahead of long-form content. Another format, called InStream, permits a user to skip the ad if they're not interested. In both cases, advertisers bid on a cost-per-view basis, and only pay when a user chooses to watch their ads.

This is the way the industry is moving. Most recently, Vivaki's Pool initiative acknowledged the fact that advertisers can create content that users love by choosing the ASq format as the industry standard. ASq gives users a choice in the type of ad experience they want to see, and their research validates our ad evolution towards opted-in engaged views. We'll be supporting ASq campaigns through TrueView, joining many other video networks that have backed up The Pool's findings.

These ad formats are just two examples, but the broader concept is simple. For years, TV has produced higher monetization by showing viewers more ads per hour. We believe that online video can help reverse this trend - we will eventually show users fewer ads, but get much more advertiser impact out of each ad view, and deliver even higher monetization to content creators.

There Is No Online Video, Just Video

The days of the battle between online video and TV are coming to a close. Today, viewers are stuck in two separate worlds - TV, where I have access to all of my favorite shows, live sports, and movies - and the Web, where I can access my favorite sites and Web videos from my PC or mobile device.

This division is quickly fading. We can watch most TV programs across a range of devices now. And in the living room, we can watch and share our favorite «Web» videos on the best, brightest screen in the house.

This is why we launched Google TV, to bring together these two worlds into one seamless entertainment experience. We envision a future where the viewer won't care whether there video is delivered to their TV set over an IP cable or a satellite feed - it will all feel like video to the viewer.

The video industry has exploded through many transitions already and it is about to go through its largest yet. We think that this will be great for both the industry and for the viewer. Fragmentation will produce new opportunities for content producers, interactivity will allow for great advertisers to compete for attention with content, and convergence of video sources will ultimately lead to a better experience for viewers. And that's the future we're working toward.