

Angie

VS

La veille stratégique
du groupe ANGIE

Octobre 2010

veille stratégique

ANGIE - OCTOBRE 2010

- 03** **Web 2.0**
Les Français sont les plus accros au Web dans le monde
Un passeport pour les internautes ?
Une empreinte numérique dès la naissance ?
- 04** **Médias**
Les blogueurs sont-ils journalistes ?
Qu'est-ce qu'un média local ?
Owni, un média venu d'ailleurs
- 08** **Entreprises 2.0**
Entreprise 2.0 : développer l'entreprise collaborative
Réseaux sociaux dans l'entreprise.fr : les 5 obstacles culturels
Réseaux pros et réseaux sociaux : David et Goliath
- 12** **Réseaux et communautés**
Je me fais suivre, sur Twitter
7 ways to be nice on Twitter
Je like donc je suis - Facebook
- 15** **Technologie et usages**
Google TV va «changer la vie des gens»
Le tactile : anecdotique ou révolutionnaire ?

Source : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/breve/le-net/48888/les-francais-sont-les-plus-accros-au-web-dans-le-monde.shtml>

Les Français sont les plus accros au Web dans le monde

Un constat étonnant !

92 % des internautes français se connectent tous les jours à l'Internet, faisant d'eux les plus assidus sur Internet au monde, selon TNS Sofres.

Les Français sont-ils les internautes les plus accros au Web dans le monde ? C'est en tout cas ce qu'affirme TNS Sofres, dans son étude Digital Life, réalisée auprès de 48 800 internautes dans 46 pays. Selon cette enquête, 92 % des internautes français se connectent quotidiennement au Web, contre une moyenne globale de 61 %. Toujours en moyenne, les internautes sont 54 % à regarder tous les jours la télévision, 36 % à écouter la radio et 32 % à lire les journaux papier.

Le premier usage de l'Internet en France reste la consultation de sa messagerie électronique. Les internautes français passent ainsi 4,9 heures chaque semaine à consulter ou envoyer des e-mails. L'usage des réseaux sociaux en France arrive en troisième position avec 3,7 heures hebdomadaires passées sur les sites de socialisation. Viennent ensuite la consultation de blogs, la

recherche concernant des produits à acheter (1,5 heure par semaine) et l'achat en ligne (1,3 heure).

Mais malgré une forte progression au cours des dernières années, le Web social accapare moins les internautes français que la moyenne mondiale. Dans le reste du monde, la consultation de son activité sociale occupe nettement plus les internautes que la consultation de leurs mails. Les Français y ont d'ailleurs moins d'amis en moyenne que l'ensemble des internautes : 95 contre 120.

Près d'un internaute sur quatre interrogé dans le cadre de cette étude affirme chaque jour des recherches en ligne sur des produits ou services à acheter. Les premières sources d'information de ces internautes restent les sites des entreprises concernées (18 %), des distributeurs (18 %) et les moteurs de recherche. Les sites d'avis de consommateurs (12 %) sont presque aussi consultés que les comparateurs de prix (11 %), devant les commentaires sur les réseaux sociaux (6 %).

Source : http://techno.branchez-vous.com/actualite/2010/10/passeport_virtuel_internaute-kaspersky-securite-internet.html

Un passeport pour les internautes ?

Drôle d'idée... à surveiller de près

Lors de la 10e édition des Assises de la sécurité et des systèmes d'informations s'étant déroulé à Monaco, Kaspersky a remis l'idée d'un passeport virtuel à l'ordre du jour, qui servirait à identifier les internautes en ligne. Pour Eugène Kaspersky, le directeur général de l'entreprise russe du même nom, il paraît «invraisemblable» que les gouvernements n'encadrent pas mieux le cyberspace, qu'il qualifie de «domaine le plus stratégique des sociétés modernes». L'exigence d'un passeport permettrait de retracer l'identité des internautes lorsqu'ils consultent ou mettent du contenu en ligne.

Ce n'est pas la première fois qu'Eugène Kaspersky défend l'idée d'un passeport virtuel pour internautes. En 2009, il avait déjà affirmé que tous les internautes ne pouvaient pas

demeurer anonymes en ligne, en rappelant qu'Internet était «d'abord conçu pour les militaires et les scientifiques et non pour un usage public». Les pays ne désirant pas imposer le passeport seraient simplement déconnectés, avait-il affirmé à Znet (Asie).

«J'aimerais refaçonner l'Internet en y introduisant de la régulation: passeport Internet, police du web et accord international sur les standards à suivre. Et si certains pays s'y opposent ou n'y prêtent pas attention, il suffit de les débrancher», indique Eugène Kaspersky. L'événement de Monaco a rassemblé des plus importants acteurs en matière de sécurité informatique, tels que Symantec, NanoJV et Trend Micro.

Source : http://techno.branchez-vous.com/actualite/2010/10/empreinte_virtuelle-naissance-adresse_courriel-profil_social.html

Une empreinte numérique dès la naissance ? La génération des bébés Facebook

Autour de 5 % des bébés de moins de deux ans auraient leur propre profil social, ce qui démontre d'une certaine façon l'importance des réseaux sociaux dans le quotidien des internautes. C'est donc sans réelle surprise qu'on apprend que de nombreux parents assurent la présence en ligne de leur descendance, dès son plus jeune âge.

La firme de sécurité informatique AVG affirme que six mois est l'âge moyen des bébés dont les parents leur construisent une présence en ligne. À deux ans, AVG indique que 81 % de ces enfants ont déjà une certaine empreinte numérique sur le net et que 7 % des bébés possèdent une adresse courriel. D'après AVG, ceci permettrait aux parents de partager les échographies ou d'autres types d'informations concernant l'évolution de la grossesse ou les progrès de leur progéniture avec leurs amis et leur famille. Par exemple, AVG rapporte que 23 % des foetus auraient une échographie mise en ligne avant leur naissance.

Cependant, les technologies évoluent tellement rapidement qu'un tel profil social serait aussi utile qu'une disquette en 2010. Les enfants ne pourront pas réellement en profiter eux-mêmes avant de nombreuses années. Force est de

constater que la création d'un profil pour un bébé sert davantage la volonté de partage des parents.

À une époque où règne la technologie, les enfants ou adolescents ne découvriront plus leurs premières années dans un album de photos ou de «scrap book», mais plutôt dans un dossier numérique conservé sur un ordinateur.

Ceci sera d'autant plus facile que Facebook permet dorénavant aux membres de rassembler toutes les informations contenues dans leur compte, afin de les téléverser sur un ordinateur personnel. Le partage social d'informations concernant les enfants serait particulièrement populaire chez les femmes dans la vingtaine et la trentaine. AVG a mené son étude auprès de mères de plusieurs pays, dont le Canada, les États-Unis, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, l'Australie, le Japon et la Nouvelle-Zélande.

Vous pouvez consulter les mesures de sécurité prônées par AVG concernant l'utilisation de Facebook sur leur site Web.

Source : <http://internetetopinion.wordpress.com/2010/09/18/les-blogueurs-sont-ils-journalistes-intervention-colloque-ethic/#comment-3255>

Les blogueurs sont-ils journalistes ? Une polémique qui ne date pas d'hier

J'ai eu la chance d'intervenir hier au cours du colloque organisé par le Mouvement Ethic au Press Club sur le thème de la responsabilité des médias (programme complet). On peut d'ores et déjà en lire la synthèse complète de l'excellent @olivcim qui était dans la salle.

Ma table ronde portait sur le thème « tous journalistes ? », elle réunissait Pascal Perri à l'animation, et en intervenants Jean-François Kahn, le Général Jean-Philippe Ster du Sirpa et votre serviteur, dont la tâche était de répondre à la question « les blogueurs sont-ils journalistes ? »

Marrant comme angle, car si la question est aussi vieille que la blogosphère et paraîtra dépassée à certains, elle n'a me semble-t-il plus fait l'objet de grands débats blogosphériques depuis environ deux ans [et la polémique qui avait mis aux prises, entre autres Apathie / Birenbaum / Morandini / Versac / Embruns / Luc Mandret / Koz, et qui avait conduit Versac à fermer Versac.net – une date dans l'histoire de la blogosphère a posteriori].

Mais je suis assez content que la question ait été posée, car depuis que toute l'attention publique s'est portée sur Twitter

et Facebook, on parle moins du rôle des blogs qui sont toujours là et qui contrairement à Twitter et Facebook qui sont des lieux de distribution de contenus, sont des lieux de production de contenus. Au même titre que les médias.

Les blogueurs sont-ils des journalistes, donc ? A part Narvic (dont la relecture de la prose m'a beaucoup aidé à structurer mon intervention) et quelques autres, on va avoir du mal à trouver un journaliste qui considère qu'un blogueur est un alter ego, et un blogueur qui revendique faire du journalisme... La question pourrait donc être vite réglée. Et pourtant : il y a « être journaliste » et « faire du journalisme ».

Être journaliste (professionnel) : on peut identifier facilement un certain nombre de différences fondamentales entre l'exercice du blog et celui du journalisme (activité récréative vs. activité principale, point de vue particulier vs. point de vue général, prisme de l'information vs. prisme de l'opinion...). « Les blogs sont des médias, mais les blogueurs ne sont pas des journalistes », dit-on par chez nous pour résumer.

« Faire du journalisme » : de ce point de vue on peut tout à fait avancer l'idée que les blogueurs pratiquent une certaine forme de journalisme, voire en inventent de nouvelles. Commentaire, opinion, point de vue, humeur, contre-pouvoir sont aussi après tout des formes de journalisme, même quand on est dans un processus de production individuel qui ne comporte pas la commande d'un rédacteur en chef ou de contrainte de format (« tu me fais deux feuillets »).

Tous journalistes ? Non, mais tous médias... Potentiellement. Au-delà de ces questions qui sont finalement des questions de définition (qu'est-ce qu'un journaliste ? Qu'est-ce qu'un blogueur ? Qu'est-ce qu'un média ? Qu'est-ce que l'information ?), il m'a semblé utile de réfléchir à la question de la concurrence et de la complémentarité entre les deux univers.

J'ai préparé une petite présentation sur tous ces sujets que

vous trouverez à la fin du billet, et dont la conclusion aurait été (si le débat ne s'était pas installé en chemin, ô joies des tables rondes) que « bloquer n'est pas sale ».

Devant un parterre de chefs d'entreprises et d'intellectuels, cette idée est fondamentale. Dans un espace public ou la webophobie est encore maîtresse, je ne peux que vous conseiller de lire, relire, partager et archiver le billet de Cecil Dijoux intitulé « Intellectuels vs. Internet : l'autre fracture numérique ». Il y explique les résistances de l'élite intellectuelle française de multiples manières et conclut ainsi : « Il est de la responsabilité des intellectuels d'aller au delà du rejet pour s'immerger enfin dans cette culture numérique pour l'enrichir, lui donner du sens et stimuler une innovation et une créativité numérique qui s'inscrit dans la tradition culturelle hexagonale. Sans quoi, l'adoption (inéluçtable) de ces outils restera sans "conscience" et, en France, le 21ème siècle n'aura pas lieu. »

Source : <http://mediamediorum.blogspot.com/2010/09/quest-ce-quun-media-local-2.html>

Qu'est-ce qu'un média local ?

Dans le mythe du village global, le local a encore de beaux jours devant lui

S'il est une certitude quant à l'évolution prochaine des médias, c'est que les médias locaux ne cesseront d'être de plus en plus importants. Du tableau d'affichage devant l'école aux annonces en tout genre, sur le pare-brise ou dans la boîte aux lettres, on ne peut vivre sans information locale. Elle est le carburant de la vie quotidienne, indispensable service aux consommateurs mais aussi aux entreprises et aux associations.

Le numérique donne aux médias locaux des moyens progressivement démultipliés ; pour un groupe média, apprécier le calendrier de la mutation à entreprendre est délicat. Alors que les médias traditionnels hésitent à investir le local (télé, radio), de nouveaux concurrents s'y engouffrent, Google d'abord, dont la géolocalisation et le moteur de recherche sont le Cheval de Troie (cf. mobile search), mais aussi les sites d'annonces gratuites comme Le Bon Coin. De plus, les médias locaux et régionaux subissent aussi la concurrence, perçue comme « déloyale », des médias réalisés par les collectivités locales de tout niveau, distribués gratuitement, aidés par l'impôt local et les infrastructures administratives.

Dans le cas du quotidien local américain The Day, nous avons examiné les contenus éditoriaux pour en déceler la part exclusive, sans laquelle le média ne serait que répétition. Effectuons un exercice semblable avec un hebdomadaire départemental français, Voix de l'Ain, titre membre du Syndicat de la Presse Hebdomadaire Régional (SPHR). Voix de l'Ain est l'un des quatre hebdo du groupe HCR (Hebdomadaires Catholiques Régionaux) avec Croix de la Haute-Marne, Hebdo de l'Ardèche et Drôme Hebdo. Le N° du 3 septembre 2010 comprend comme toujours

deux cahiers, l'ensemble comptant 64 pages. Le numéro, en kiosque le vendredi, est vendu 1,5 €, l'abonnement annuel coûtant 59 € pour 52 numéros (1,14 € le numéro). A la différence des Etats-Unis, il n'y a pour ce titre ni portage ni distributeurs automatiques : le titre est entièrement dépendant des diffuseurs et de leur rythme d'ouverture.

Le premier cahier est 100% local. Hyperlocal même. Les 28 pages sont divisées en aires géographiques élémentaires (communes). Le second cahier, « actualités départementales », suit une présentation plus globale, mais tous les contenus y ont une relation forte avec le département de l'Ain. Au plan rédactionnel, toute la vie est là : les fêtes, la pétanque, l'école, les messes, la réception des nouveaux bacheliers, la course cycliste des cadets, le club de scrabble, la pêche d'une belle truite, les galettes de la Croix Rouge, le retour d'une équipe sénior au FC des Bords de l'Ain, le bal du samedi interrompu, les miss Pays de l'Ain...

Le seul contenu non local est celui des programmes de télévision, des jeux fléchés et de la cuisine. Une vérification effectuée sur le numéro du 24 septembre confirme cette anatomie des contenus.

Evidemment, cette stricte localisation éditoriale a son pendant publicitaire : les annonceurs renvoient tous au point de vente. La seule surprise tient à la faible présence d'annonceurs nationaux associant leur image nationale à un distributeur local, et ceci malgré la participation du titre à une régie nationale des hebdomadaires régionaux (Espace PHR). Les inserts (encartage) et le couponnage sont

beaucoup ici moins importants qu'aux Etats-Unis. On compte plus d'une quarantaine d'annonceurs locaux par numéro. Beaucoup relèvent de la distribution spécialisée (bureautique, meuble, motoculture, maison, sport, etc.) ; en comparaison avec les Etats-Unis, l'automobile est peu présente. Toute la vie locale est illustrée : paysagistes, assurances, installateurs de chauffage, de cuisines et salles de bains, optique, isolation, les marchés, foires et salons, un parc de loisirs, le rugby (abonnement au stade)... Sans compter les annonceurs que l'on n'imagine pas toujours comme cette entreprise de charpente et couverture qui assure aussi bien la réfection des clochers que l'installation de panneaux photovoltaïques...

La diversification menée par Voix de l'Ain est à la fois prudente et résolument innovante (cf. la présentation du site par Bernard Bienvenu, directeur de la publication). L'hebdo s'est mis au numérique, ouvrant la plupart des fronts raisonnables, ce qui est la méthode la plus certaine pour tester l'appétit et l'évolution des comportements des utilisateurs. Ces développements numériques, toujours plus ou moins en bêta, ne se font pas au détriment du papier, au contraire, tant l'expérience apprend que l'opposition radicale papier / numérique est sans issue.

- Le titre a son site qui le rend quotidien ; il s'enrichit de blogs, flux RSS, podcast, newsletter
- La présence du titre est assurée dans les réseaux sociaux essentiels : twitter, Facebook
- Le Carnet du jour recense en ligne les décès du

département et des départements limitrophes, ouverts aux annonceurs des pompes funèbres, et qui permet d'adresser ses condoléances aux familles. L'expérience a montré qu'un tel site ne dispensait pas de l'annonce dans les pages papier.

- Voix de l'Ain édite chaque année L'aindex qui répertorie les «élus et responsables», les contacts utiles (10 €), accessible en version numérique, notamment pour la mise à jour par les annonceurs (plus de 2 000 contacts, 256 pages avec index).

- Le groupe publie un magazine, Ma(g)aville.fr, mensuel gratuit consacré à une ville (Bourg-en-Bresse). Sa belle réalisation attire les annonceurs soucieux d'image autant que de trafic sur le point de vente.

Reste le mobile, média local par excellence, média de la distribution aussi, qui mérite d'être testé, surtout si se développent les accès wifi publics et si se démocratise la gamme des terminaux portables, des tablettes et smartphones. Quand le marché sera-t-il mûr pour des applis ? Le marché local manque d'études, on y a trop copié le national alors que la proximité permettrait sans doute des méthodologies originales et plus fécondes, ethnographiques par exemple.

Le numérique libère la presse hebdomadaire et locale d'un positionnement longtemps imité des quotidiens régionaux. Le rythme hebdomadaire du papier s'accompagne bien du rythme quotidien voire plus fréquent encore en cas d'événements locaux, que permettent les présences numériques diverses. Le recours maîtrisé aux utilisateurs

Source : <http://www.telerama.fr/techno/owni-l-autre-media,61092.php>

Owني, un média venu d'ailleurs

Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur la star montante du web

Depuis leur "soucoupe" cachée dans le 11e arrondissement de Paris, une joyeuse bande publie ses infos sans souci de rentabilité immédiate. Sur le site owni.fr, on traite de l'actu du numérique, mais aussi des médias, d'éducation, de réseaux sociaux... Leur maître mot ? Rester libres et innover encore et encore dans le traitement et la présentation de l'information. Reportage de notre envoyé spatial.

Faite de bric et de broc : c'est la première impression que l'on ressent quand on arrive à la rédaction d'Owني.fr, à deux pas de la place de la République, à Paris. Une rédaction perchée sous les combles, signalée depuis la rue par des affichettes A4 sur lesquelles est inscrit « 22mars », la société éditrice du site. Quatre petites pièces, qui ressemblent un peu à des préfabriqués, où les bureaux sont de simples planches posées sur tréteaux. Sous l'œil somnolent de Louloute, la mascotte canine des lieux, une vingtaine de personnes sont affairées, malgré la pénurie de café.

Avril 2009 : des gens venus du Net se rassemblent sur le Net. Leur idée : créer un média innovant. Pour cela, ils rassemblent une communauté de plusieurs centaines d'auteurs pour favoriser le débat public sur les libertés numériques. Un an et demi plus tard, six à huit articles sont publiés chaque jour sur Owني, dont un tiers existent déjà ailleurs (« des cross-posts »), avec la volonté d'être un média à part entière. La question numérique constitue l'ADN du site, mais l'on y traite autant de l'actualité des médias, d'éducation, de politique, des réseaux sociaux, de culture geek, du business de la musique, etc. Tout est publié sous la licence Creative Commons – c'est-à-dire la possibilité pour les internautes de réutiliser gratuitement une œuvre intellectuelle dans le respect du droit d'auteur. Owني serait donc une plate-forme de partage journalistique épousant une certaine utopie de l'Internet collaboratif.

De fait, le modèle économique d'Owني tranche avec celui

des médias traditionnels : il est à but non-lucratif avec, dans le rôle du mécène, la société 22mars, présidée par Nicolas Voisin (qui s'est fait connaître avec la webTV Politic'Show). 22mars gagnant de l'argent grâce à la création de sites et de médias sociaux, de la formation ou du conseil en stratégie en ligne, Owni n'a pas besoin de rentabilité financière. Du coup, il n'y a pas de pub sur le site. L'abonnement payant ? Tout aussi hors de question. Un privilège, selon Nicolas Voisin, cofondateur et directeur de la publication : « On ne cherche pas à faire du chiffre mais à créer du lien. On peut se permettre de faire primer le qualitatif sur le quantitatif : on gagne chaque mois plus qu'on dépense. Cela nous rend libre. » Dans un édito, il détaille le chiffre d'affaires : 234 000 € en 2009, et un objectif de un million pour 2011. La situation est d'autant plus confortable que, dans le cadre d'une levée de fonds, un investisseur s'est manifesté en la personne de Xavier Niel, fondateur de Free et bientôt actionnaire du groupe Le Monde [auquel appartient Télérama, NDLR].

« Personne ne sait où va la presse, mais il y aura toujours des médias. C'est le moment d'expérimenter. L'Internet est une chance pour le journalisme », estime Jean-Marc Manach, blogueur réputé et récente recrue. Il est également l'un des rares journalistes présents sur place. Développeurs, designers, éditeurs se partagent une rédaction où tout le monde est rédacteur en chef. « On n'a pas la réponse à la crise de la presse. On ne tient pas de discours anti-payant, ou contre le print. On veut simplement innover en faisant différemment », renchérit Nicolas Voisin. Faire différent, à quoi ça ressemble ? C'est déjà faire beau, avec une interface sobre et riche, où la hiérarchie entre les informations existe et fait la part belle aux propositions originales de lectures. « On travaille sur l'espace-temps, sur la navigation, dans un but d'apporter de la richesse de lecture. » Ainsi existe-t-il trois lectures différentes selon qu'elle soit journalière (la page d'accueil, celle de la veille et de l'avant-veille), hebdomadaire ou mensuelle (deux autres dispositions). Sans compter la page Live, qui fait office de flux d'actu numérique.

Sur le fond, cela ressemble à un magazine en ligne où le graphisme serait aussi important que l'écriture. Des infographies, des tribunes et des articles variés écrits avec une volonté d'exhaustivité (parfois trop), autant empreints de sérieux qu'imprégnés de la culture du blog et de sa subjectivité affirmée. Mais ce qui fait la spécificité d'Owni, c'est l'attachement au journalisme de données (datajournalism), c'est-à-dire le traitement d'une information

par ses chiffres. Le site met à disposition des documents, des visualisations par cartes ou par graphiques, et surtout crée des applications participatives où l'internaute est invité à mettre la main à la pâte. « Les lecteurs font partie de l'information, dans la façon de la relayer, de se l'accaparer. Cela redéfinit le travail vertical du journaliste », explique Guillaume Ledit, community manager du site. Un travail sur les données qu'Owni prévoit d'exporter dans les écoles à partir de brochures et de PDF au sujet d'Internet.

Pé-da-go-gie, donc, comme nous le répètent les habitants de la soucoupe – le petit surnom du site –, comme pour justifier une démarche aussi rafraîchissante qu'éloignée des habitudes médiatiques. Même si elle peut parfois recouvrir certaines approximations. Fin juillet, le site mettait au point l'application War Logs, encourageant quiconque à picorer parmi la mine d'information délivrée par Wikileaks. A l'intérieur se trouvaient les fameux noms de sources afghanes. Un document brut doit-il être transmis au lecteur sans médiation journalistique ? A cette polémique, il était répondu que les informations avaient déjà été inspectées par d'autres journaux. Au-delà des tâtonnements inhérents à toute innovation, cette application était également remarquable pour être le fruit d'un partenariat avec Le Monde diplomatique et Slate.fr. Ajoutons à celui-là les réguliers « cross-posts » avec Mediapart et Rue89 pour assurer qu'aujourd'hui la parole d'Owni compte. Et peu importe que le nombre de visiteurs uniques par mois ne soit « que » de 150 000, le site se fait progressivement une place sur les carrefours de l'information française. Voire plus : il vient d'être nommé aux très réputés Online Journalism Awards, sortes d'Oscars du Web à l'échelle mondiale.

Cette reconnaissance, au moins par ses pairs, donne du coup plein de désirs d'avenir à l'équipe. Ainsi vient de naître Ownimusic, pour analyser les fertiles territoires musicaux en matière de possibles business-models. Citons aussi la section en anglais Owni.eu, et surtout cette prochaine « aventure journalistique [qui sera] politique », intitulée pour le moment ORTF, afin de préparer la prochaine élection présidentielle. Une publication papier est même envisagée, sur le modèle de la revue Usbek & Rica. Au fait, Owni, cela veut dire Objet Web Non Identifié. L'affirmer ferait un beau cliché pour finir un article, on n'y coupe pas.

.
Antoine Mairé

Source : <http://poncier.org/blog/?p=2186>

Entreprise 2.0 : développer l'entreprise collaborative

Résultats d'une étude américaine

Le cabinet de conseil E2.0 Pros a mené une étude cet été auprès de 500 entreprises de toutes tailles, et de différents secteurs d'activité aux Etats-Unis. Le but de cette étude est de comprendre les liens entre les technologies, la culture du travail collaboratif et le leadership/organisation.

La première partie de l'étude a porté sur les outils collaboratifs utilisés dans l'entreprise. Puis sur la culture collaborative développée au sein de l'entreprise et enfin une dernière partie sur l'importance du leadership et de l'organisation dans les entreprises mettant en place du collaboratif. Je n'aborderai pas cette troisième partie (ceux qui le veulent la liront dans le papier), car je ne suis pas convaincu par la pertinence du lien entre les questions et le rapport au collaboratif.

Cet article reprend les principales données de cette étude, sauf la dernière partie.

Les outils collaboratifs

55% des entreprises interrogées ont prévu ou sont en train de conduire un pilote autour des technologies sociales/collaboratives, tandis que 30 % vont poursuivre plus loin leurs efforts dans ce sens.

Dans les outils les plus utilisés au delà du perpétuel agenda partagé (72%), on retrouve les blogs et wikis (+ de 50% chacun), la vidéoconférence (45%), flux RSS (35%), par contre les profils sociaux sont loin derrière (à peine 15%) avec l'intranet social (moins de 10%).

Il est intéressant de noter que les collaborateurs utilisent de manière officieuse à 45% Twitter et LinkedIn, tandis que les blogs ou forum de discussion ne sont utilisés qu'à 35%. De plus, ils sont 70% à trouver ces outils officieux comme très efficace dans leur travail.

Souvent dans les entreprises il existe des chartes d'usages autour des médias sociaux, qu'ils soient internes ou externes (ce n'est pas le cas pour 25% des entreprises interrogées). Mais surtout plus 40% des collaborateurs considèrent ces chartes comme peu compréhensibles.

Enfin pour finir cette partie, les raisons qui ont poussé les entreprises à investir dans ces technologies sont pour plus de 75% accroître la productivité, 65% trouver les expertises, un peu plus de 60% réduire les coûts, un peu moins de 60% développer l'innovation et 50 permettre un meilleur équilibre vie privée/vie professionnelle.

Culture collaborative

L'enquête a commencé par porter sur les points négatifs et positifs du collaboratif en entreprise.

En positif :

- Relationnel
- Partage
- Production de connaissances
- Innovation/créativité
- Confiance

En négatif :

- Vision du collaboratif limitée
- Manque de mesure et de reconnaissance
- Compétition interne
- Trop de contrôle
- Peu de décisions prises
- Peu d'accompagnement
- Déséquilibre vie privée/professionnelle

Intéressant comme retour, qui démontre qu'il y a un vrai manque de stratégie de déploiement/implémentation et d'accompagnement. Et vous comme cela se passe chez vous ?

Source : <http://owni.fr/2010/09/26/reseaux-sociaux-dans-l%E2%80%99entreprise-fr-les-5-obstacles-culturels/>

Réseaux sociaux dans l'entreprise.fr :

les 5 obstacles culturels

Analyse détaillée de ces freins psychologiques

Il s'agit d'un questionnaire qu'avait déjà soumis Bertrand Duperrin depuis son blog dans la préparation de l'entreprise 2.0 summit : quelles sont les spécificités de l'entreprise française qu'il convient de prendre en compte dans la mise en œuvre de réseaux sociaux dans l'entreprise.fr ? (...)

La réponse aux spécificités françaises tient en 5 obstacles culturels majeurs. Bien sûr ces obstacles existent aussi dans d'autres cultures mais pas de manière aussi particulièrement saillante que chez nous et ce pour plusieurs raisons, développées ci après.

1 – Un rapport passionnel au travail

Le séminaire Capitalisme d'héritiers de Thomas Philippon (professeur d'économie à l'université de New York et l'école d'économie de Paris), rappelle que de tous les pays de l'OCDE, la France est celui pour lequel l'activité professionnelle joue le rôle le plus important dans la vie de ses citoyens. (étude du World Value Survey)

Cela a un écheveau de conséquences évidentes :

- l'importance du statut professionnel dans la construction de l'identité.
- l'importance accordée à la hiérarchie non pour ce qu'elle est (un système d'organisation du travail collaboratif) mais comme révélateur de réussite sociale, ce qui a des effets pervers et politiques.
- la terreur à l'idée de perdre son emploi, terreur évoquée non seulement par l'essai de Philippon mais aussi par celui, non moins remarquable de Gérard Grunberg. Si mon travail est ce qui me caractérise le mieux dans mon identité, le perdre correspond à une perte d'identité. Cela implique une réticence maladive à partager l'information dans le but de se rendre indispensable. De plus il s'agit là d'un frein à l'évolution latérale au sein de l'organisation et, partant, d'un accélérateur de sclérose.
- L'incapacité à différencier son travail de ce qu'on est. Ainsi ce rapport affectif au travail rend très difficile la critique et crée bon nombre de conflits. Dans le domaine de l'informatique, les Anglo-saxons ont créé le manifeste de l'egoless programming pour sensibiliser sur ce point.
- l'incapacité à reconnaître ses erreurs, aptitude pourtant essentielle dans la fluidification des rapports professionnels. Et dans l'enrichissement personnel car cette incapacité est le symptôme d'une réelle difficulté à se remettre en cause.

Problème pour l'entreprise 2.0 :

- Accepter une structure à plat, où l'importance accordée à l'interlocuteur n'est plus proportionnelle à l'intitulé du poste mais à l'autorité acquise avec la

contribution objective.

- Accepter la notion d'émergence, le fait qu'il n'y a pas un grand architecte qui définira en amont ce que sera la topologie de diffusion et échanges des informations.
- Accepter qu'on ne passera pas des heures à définir des processus pour rassurer le management. Mais qu'au contraire il y a aura une organisation agile qui ne sera jugée qu'à l'aune de sa productivité.
- Accepter pour la hiérarchie, une communication et des préconisations qui viennent des forces productives (i.e bottom-up).
- Convaincre de l'importance primordiale de partager l'information lorsque c'est identifié par certains employés comme l'assurance de conserver leur emploi et par des managers comme un instrument de contrôle.

2 – Une culture de la relation hiérarchique conflictuelle

Encore une fois, l'ouvrage de Thomas Philippon nous indique une piste passionnante et cite les travaux du sociologue britannique Colin Crouch dressant un comparatif saisissant entre 1) les pays où sont entretenus les relations hiérarchiques les plus conflictuelles dans le travail et 2) les pays pour lesquels les syndicats ont été autorisés le plus tard. Ainsi :

Dans l'échantillon des 15 pays étudiés par Crouch, la classification en fonction de de l'attitude des États vis-à-vis du développement syndical entre 1870 et 1900 explique 53% de la variance des opinions des managers sur les relations sociales dans l'entreprise en 1999. Les pays où le développement syndical au XIXe a été faible et tardif sont précisément ceux qui souffrent de relations sociales conflictuelles. Réciproquement les pays où les syndicats se sont implantés rapidement sont ceux qui aujourd'hui ont des relations sociales constructives. Ainsi les pays latins d'Europe dont la France où les syndicats ont vu leur levée d'interdiction la plus tardive, sont aussi les pays pour lesquels on trouve les relations hiérarchiques les plus conflictuelles.

Problèmes pour l'entreprise 2.0 :

- Difficulté de mettre en œuvre une culture de l'ouverture, du partage et de la transparence dans un climat conflictuel.
- Difficulté à concevoir un rapport pacifique et constructif à travers les niveaux hiérarchiques.
- Possibilité pour les employés d'identifier ces plateformes comme des outils de surveillance sur l'activité.
- Barrière à l'adoption et réticence au changement.

3 – La société de défiance

Il s'agit d'un ouvrage des universitaires Yann Algan (enseignant à Sciences-Po) et Pierre Cahuc (à Polytechnique). Hypertextual en a déjà parlé ici. Cet ouvrage explique comment la France est un pays où culturellement se perpétue une défiance permanente, pour des conséquences inquiétantes.

Baseline : En France bien plus que dans n'importe quel autre pays riche, on se méfie de ses concitoyens, des pouvoirs publics et du marché. Cette défiance va de pair avec un incivisme bien plus ancré dans les mentalités et constaté dans les actes.

Accessoirement la confiance est avant tout un élément essentiel du succès d'entreprises commerciales comme le rappelle Kenneth Arrow, enseignant à Stanford et prix Nobel d'économie 1972.

« Virtuellement tout échange commercial contient une part de confiance, comme toute transaction qui s'inscrit dans la durée. On peut vraisemblablement soutenir qu'une grande part du retard de développement économique d'une société est due à l'absence de confiance réciproque entre ses citoyens. »

Problème pour l'entreprise 2.0 :

- Difficulté de mettre en œuvre une culture de l'ouverture, du partage et de la transparence dans un climat de défiance perpétuelle.
- Faire comprendre que la confiance au sein de l'entreprise peut exister et que cela aboutit à une relation gagnant-gagnant.
- Faire entendre aux DSI, pour citer le totem Cluetrain Manifesto (la thèse 41), que la religion de sécurité empêche moins des fuites vers la concurrence qu'une plus grande et plus fertile communication au sein des employés et entre les employés et le marché.

4 – La diabolisation de l'entreprise

Il s'agit là encore d'un trait culturel prononcé et caractéristique de notre société : l'entreprise et l'entrepreneuriat sont diabolisés bien plus que dans n'importe quel autre pays riche. Les exemples sont légions. Hypertextual a adressé cette caractéristique à plusieurs reprises.

Il y a de nombreux exemples, mais nous n'en conserverons qu'un : le remplacement en France (et en France uniquement) de la compétence "esprit d'entreprise" par "autonomie" dans le socle commun des connaissances et compétences agréé par les pays de la communauté européenne.

Au-delà du système éducatif il persiste une immanence culturelle dans la défiance de l'entreprise et son extension, la mondialisation. Comme le dit le philosophe Gilles Lipovetsky dans la Société de déception :

Dans notre modèle colbertiste-jacobin-interventionniste, l'économie de marché, la culture du profit, n'ont jamais été acceptées. La puissance publique est reconnue comme

l'appareil suprême de l'unité et de la cohésion sociale, l'instance productrice du bien public et du lien social.

Or la mondialisation heurte de front le modèle de l'état producteur de la nation. Les Français vivent la globalisation économique comme une violence faite contre eux, véritable menace de disparition de leur identité nationale.

De manière plus prosaïque cette défiance est représentée tous les soirs à 20 heures dans les guignols de l'info, ce depuis vingt ans : une vision caricaturale de la vie d'entreprise et de la mondialisation avec leurs représentants de la World Company.

On trouve aussi régulièrement des œuvres de l'industrie artistique telles que le film La Question Humaine, pour prendre un exemple récent, où est établi le plus simplement du monde une analogie entre l'entreprise et la Shoah.

Un peu comme la défiance et l'incivisme, il s'agit là de conséquences directes de la main-mise particulièrement prégnante dans le pays des Derrida, Foucault et Baudrillard de la pensée contre-culturelle sur notre appréhension de la société de marché : cet aspect est particulièrement bien montré par les universitaires canadiens Joe Heath et Andrew Potter dans leur remarquable ouvrage La Révolte consommée.

Problème pour l'entreprise 2.0

- Faire comprendre à une population éduquée dans une culture de diabolisation du marché que non, tout le système n'est pas vicié et qu'il existe des entreprises en France comme ailleurs où les employés sont ravis de leur emploi, de la place qui leur est faite et de leur capacité à s'épanouir. Et qu'une approche ouverte et collaborative peut servir de levier pour y parvenir.

5 – La réticence à partager l'information chez les élites
Pour ce dernier point, ma perception est plus diffuse et ne dispose pas de l'assise théorique des précédentes. Il s'agit plus d'un ressenti discuté ici. Elle renvoie à cette description de Jon Husband dans son essai Wirearchy qui rappelle comment depuis toujours dans les sociétés humaines l'exercice du pouvoir est passé par le contrôle de l'information.

La France est une société qui a une tradition de formation des élites avec les grandes écoles érigées sous l'ère napoléonienne. Ainsi avons-nous une population qui est passée par des sacrifices et des efforts importants pour accéder à des statuts importants dans la République, statut leur octroyant si ce n'est l'exclusivité tout au moins la primauté à l'accès à la connaissance et à l'information. Cela nous mène des journalistes aux scientifiques ou plus généralement en ce qui nous concerne ici, les diplômés des grandes écoles qui forment l'essentiel des dirigeants d'entreprise.

Problème pour l'entreprise 2.0 :

- Le manque de disposition de ces élites à accorder, si ce n'est du crédit, tout au moins du temps d'écoute à des individus qui n'en font pas partie. Et qui grâce à Internet ont

la possibilité de développer des compétences très pointues dans des domaines particuliers.

- Le discrédit systématique de sources de connaissance "non officielles" – eg Wikipedia, etc ... qui sont, de plus, perçues comme une menace tendant à déposséder l'élite d'un privilège atavique de primauté d'accès à l'information

- Une culture de l'élitisme qui se dresse en obstacle à la mise en place de la convivialité comme l'évoque Valéry Giscard d'Estaing dans cet entretien avec François Mitterrand de décembre 1995, entretien tiré de son ouvrage *Le Pouvoir et la vie* :

V. Giscard D'Estaing : Que regrettez vous de n'être parvenu à changer ? F. Mitterrand : L'entreprise. Je n'ai pas réussi à la changer. Les rapports restent beaucoup trop hiérarchiques, distants. Les dirigeants méprisent leur personnel, il n'y a pas de convivialité.

Que faire ?

Comment surmonter ces obstacles dans la mise en œuvre de réseaux sociaux au sein de l'entreprise.fr ? Je ne sais pas trop mais une chose est sûre : la pédagogie ne peut pas faire de mal. Sensibiliser les cadres et employés de l'entreprise au fait que ces éléments ne sont pas co-substantiels à l'entreprise mais plutôt aux particularismes de l'entreprise.fr. Puis montrer que l'on peut vaincre le fatalisme par une mise en œuvre graduelle, jonchée de petites victoires.

Je demeure toutefois désespérément optimiste, et ce pour une raison : le logiciel libre. Quel meilleur exemple de travail collaboratif sans hiérarchie, mû par la passion, de qualité remarquable et reconnue ? Dans un des pays où la culture de l'open source est la plus développée, que ce soit au niveau de la contribution ou de l'utilisation, ces 5 obstacles rejoignent ces paradoxes qui donnent à notre pays ce charme unique, ambigu (et épuisant).

Source : <http://owni.fr/2010/09/26/reseaux-sociaux-dans-l%E2%80%99entreprise-fr-les-5-obstacles-culturels/>

Réseaux pros et réseaux sociaux : David et Goliath, Chiffres et tendances 2010

L'émergence des réseaux professionnels

Comme David face à Goliath, les réseaux sociaux professionnels sont bien moins imposants en notoriété et en nombre d'inscrits que leurs homologues plus intimes, mais usent de leur propre stratégie pour s'affirmer. Si les réseaux Viadeo, LinkedIn ou encore Xing ne jouent pas dans la même cour que le géant Facebook, ils bénéficient de sa notoriété, grâce à leur appellation commune.

Notoriété et efficacité des réseaux sociaux

Réseaux et réseaux

En tête du classement des réseaux sociaux les plus connus, établi par l'observatoire IFOP en août 2010 : Facebook, Copains d'avant et MySpace. Si le dernier peut se révéler fort utile dans l'extension du réseau de contacts et la diffusion de l'image dans le secteur du spectacle, les deux premiers s'avèrent plus sociaux que professionnels.

On s'y inscrit davantage pour retrouver des camarades de classe perdus de vue, partager des intérêts communs, des liens, des images, blaguer et se tenir mutuellement au courant des activités futiles et quotidiennes. Mais un chasseur de tête a-t-il réellement besoin de savoir que « ce soir, je mange des lasagnes, mon plat préféré » ?

Comme on peut avoir deux téléphones portables, un

personnel et un professionnel, on ne peut pas faire le même usage des réseaux purement sociaux (Facebook ou Copains d'Avant) et des réseaux pros, comme Viadeo, LinkedIn ou Xing.

La notoriété ne fait pas le succès

Si Facebook, MySpace et Twitter s'imposent comme les réseaux les plus connus des internautes, cette notoriété ne fait pas forcément leur succès en nombre d'inscrits. C'est le cas de Twitter.

47% des 18 à 24 ans déclarent connaître ce réseau. Sa renommée atteint principalement les catégories sociales supérieures (47% chez les cadres contre 17% chez les ouvriers). « Toutefois, cette forte progression en termes de notoriété ne suffit pas à faire de Twitter un service de premier plan : seuls 2% des internautes interrogés y possèdent aujourd'hui un compte », remarque l'IFOP.

En France, si tout le monde connaît le géant américain Facebook, il se voit devancé, en nombre d'inscrits, par un autre réseau... français : Copains d'Avant. 45% des internautes interrogés affirment avoir leur propre compte sur ce dernier contre 30% sur le premier. Même surprise pour Trombi qui, avec ses 18% d'inscrits, devance MySpace (10%).

La faible part des réseaux pros

En queue du cortège... Viadeo, avec 8% d'inscrits, et LinkedIn (3%). Au sein de la communauté Internet prise dans sa globalité, les réseaux sociaux professionnels n'ont pas la part belle. Une faible part mais un point fort puisqu'ils ciblent leur public et développent des applications adaptées à la recherche d'emploi, de candidats, de fournisseurs ou de consultants, au développement d'un réseau purement professionnel.

Le profil des membres des réseaux pros

A chaque réseau, son objectif. Lorsqu'il s'agit de communiquer au plus grand nombre, l'entreprise se servira de Facebook ; mais pour cibler des profils particuliers, mieux vaut se concentrer sur les réseaux professionnels. (...)

Une stratégie différente des géants : le networking professionnel

Les réseaux pros bénéficient de la notoriété des monstres du networking et développent une stratégie propre, par le biais, par exemple, de partenariats avec les agences pour l'emploi.

En janvier 2010, Viadeo signait un partenariat avec l'Apec. Objectif : permettre aux recruteurs et aux candidats de relier leurs comptes. Six mois plus tard, 73 000 membres ont « réconciliés » leurs comptes, dont 2 000 recruteurs et plus de 12 000 jeunes diplômés. Ce partenariat a également vu la naissance d'une communauté Apec sur Viadeo, qui réunit aujourd'hui plus de 3 600 membres.

A cette même époque, les utilisateurs du site de l'Apec s'interrogeaient : « Mais où est passé LinkedIn ? ». Il y a deux ans, l'agence pour l'emploi des cadres s'était en effet associée à ce réseau. Leur partenariat se résume aujourd'hui à une icône IN dans le coin inférieur gauche de chaque encadré-offre d'emploi. En cliquant, on voit apparaître certaines informations LinkedIn liées au profil du candidat, comme le nombre de personnes parmi ses contacts qui travaillent dans l'entreprise.

Du côté de nos voisins d'Outre-Rhin, Xing est partenaire de l'Agence pour l'Emploi en Allemagne et de l'EURES (European Employment Services).

Source : <http://basilesegalen.blogspot.com/2010/10/je-me-fais-suivre-sur-twitter.html>

Je me fais suivre, sur Twitter

Variations sur le terme « suivre »

Avec Twitter, le verbe suivre prend une importance singulière. On ne devient pas ami sur le site de micro-blogging. On suit. On se "follow" les uns les autres. On peut "follower" qui l'on veut, d'ailleurs, ou presque. Contrairement à Facebook, il est naturel d'aller vers un(e) total(e) inconnu(e), et de l'informer qu'on sera désormais dans sa poche, quotidiennement, à lire tous les messages qu'il ou elle postera sur sa Time Line.

Followers and lovers

La logique est fondamentalement différente, et c'est ce qui rebute parfois les plus indécis. Mais au-delà de cette considération, cela change la donne, d'un point de vue sémantique. Sur les médias sociaux, en général, et sur Facebook, en particulier, on est. Tandis que sur Twitter, on est, on suit, et on se fait suivre.

En six mots, le message que l'on adresse au microcosme du site de gazouillis est le suivant : "suis-moi, car je suis moi !" En clair, l'objectif principal consiste à convaincre les uns et les autres qu'ils ont un intérêt certain à suivre régulièrement ce que l'on divulgue (du latin di-vulgus : propager aux travers de la foule). Il s'agit de créer des relations d'affinité, aussi. Les followers sont souvent des lovers. Chaque RT peut constituer une attention délicate, et certains recommandent

même aux internautes de gérer les médias sociaux comme ils gèreraient une relation amoureuse.

Auparavant, le verbe suivre était principalement utilisé en psychothérapie. On disait : "en ce moment, je me fais suivre".

Les médias sociaux, une thérapie collective ?

Ecrire ce que l'on veut, partager ses sentiments, transmettre ce que l'on estime digne d'intérêt. Quelle différence avec une thérapie de groupe ? S'adresser à des personnes que l'on connaît à peine, pour la plupart, et espérer d'elles une écoute attentive. L'analogie avec la psychothérapie se fait naturellement.

Pour autant, les choses ne sont pas aussi simples. Les rapports que l'on entretient avec les membres du réseau social prennent plusieurs formes. On mêle échanges professionnels et conversations amicales, tergiversations personnelles et recherche d'information.

A suivre...

Ce post est sans prétention. Il s'agit simplement de souligner cette caractéristique terminologique. Lorsque les créateurs de Twitter ont délibérément opté pour le verbe "follow", cela

a engendré des conséquences. "Mal nommer les choses, c'est ajouter au malheur du monde" disait Albert Camus. Bien les nommer, cela ouvre de nouveaux horizons. Cela redéfinit les règles du jeu.

Follow. Flow. Deux termes qui ont toute leur importance sur le site aux cent quarante caractères. Nombreux sont d'ailleurs ceux qui ont noté le rôle clé de cette limitation

à 140 signes. Les chiffres ont autant d'importance que les mots. Ils forment conjointement le cadre à l'intérieur duquel se développe l'activité humaine. Ils sont les caractéristiques d'un même outil.

Suivre. Être suivi. Pour survivre aussi, médiasocialement parlant.

Source : <http://shakthisoft.net/2009/12/15/7-ways-to-be-nice-on-twitter/>

7 ways to be nice on twitter

Les règles à connaître pour bien pratiquer l'art twitterien

Twitter is the ultimate meeting and greeting place , it is now THE place to meet and network and share info . That makes it very important for you to come across as a nice and decent person on twitter .That is extremely important in people deciding to follow and become your friend . Many people get carried away with numbers and forget to be nice . That is counter productive . Here are a few ways that I think a person can come across as nice on twitter and be liked by fellow tweeps

1. Acknowledge Info : Whenever you see a brilliant tweet and know that spreading it will get you good exposure , remember that the RT button is there precisely for this . It is a good practice to acknowledge and leave the source of the tweet intact . Otherwise , it will not be long before people see through your tweets and find the real source of the information . Always Acknowledge Info and attribute it correctly

2. Converse and Connect : Anyone who forgets to talk to friends on twitter is going to miss them soon . The only distinction between a bot and you is the fact that you can communicate and interact with friends .If u get carried away and just keep broadcasting , then you will come across as a snob or a wannabe snob and both are not nice at all .But remember twitter is not IM and everything is public and visible`

3. Build a trusted group : Consciously and painstakingly build a group of people that you trust . This is important , you need them to grow and be trusted . And work on this group and keep growing it with good and genuine folks . That is the right way to grow on twitter

4. Return favors without being asked : When there are people who will re-tweet you regularly and trust your information , remember , do not wait for them to ask you , do the same for them . That makes the relationship mutual and nice . People will then feel nice about knowing you . If you expect them to do everything and you just sit back and relax , one day , they will be gone for sure

5. Tag correctly : Everyone tweets NSFW stuff once in a while , ensure that you tag it properly when you do that

6. Be Sensitive to folks : Never take sides on religious/regionally sensitive issues on the time-line , you always end up hurting one side . Be mindful that it takes a while to get trust and only a sec to loose it . Moreover , it is a waste of time getting dragged into controversies . Tweets are indexed by search engines and the whole world can search and see you take sides . Think about it

7. Respect Everyone : Never take anyone for granted , remember this when you add comments to RT-ed tweets.Use your comments to bring out the tweet or your side and NOT to put down the guy who said it.

That's all I know . See you in the next . And if u like , pls follow me at http://twitter.com/v_shakthi

Source : <http://www.camillejourdain.fr/je-like-donc-je-suis-facebook/>

Je « like » donc je suis - Facebook

Faut-il intégrer cette fameuse fonctionnalité ?

Pour l'internaute, le « Like » est partout, le « Like » est un réflexe, le « Like » est une habitude de navigation et donc de consommation...

Et pour les sites web, le « Like » est générateur de trafic !

Quelques infos sur l'internaute qui « Like » :

- Il a 2,4 fois plus d'amis que l'utilisateur Facebook lambda
- Il visite 5,3 fois plus d'url depuis Facebook
- 500 millions d'internautes sur Facebook peuvent « liker »
- 3 milliards de boutons « Like » affichés sur les sites partenaires de Facebook chaque jour

- 350.000 sites affichent ce bouton « Like »

Pourquoi l'internaute « Like » ?

Pour bénéficier de réductions à 40 % mais le plus important concerne l'activité de l'entreprise : les internautes qui « Like » souhaitent connaître l'actualité de l'entreprise et son futur avec par exemple, le lancement de nouveaux produits. Ils ont également besoin de contenus exclusifs et de fun !



© 2010 ExactTarget

Pourquoi les bloggeurs doivent mettre en place le bouton « Like » sur les articles ?

- Le bouton « Like » viralise les contenus
- Le bouton « Like » socialise le blog

Pourquoi les sites d'informations doivent placer un bouton « Like » sur les contenus ?

- Le bouton « Like » permet de toucher un plus grand nombre d'internautes
 - Le bouton « Like » permet donc de monétiser l'information
- Pourquoi les sites e-commerce doivent placer un bouton « Like » sur les fiches produits ?
- Le bouton « Like » permet de faire la promotion de produits
 - Le bouton « Like » favorise la recommandation d'amis
 - Le bouton « Like » incite à l'achat

Mais quels peuvent être les inconvénients du « Like » ?

- Le bouton « Like » menace la vie privée des internautes
- Le bouton « Like » ralentit les sites

- Le bouton « Like » peut sembler redondant avec le bouton « Share »
- Le bouton « Like » crée une multitude de pages fantômes Un bouton « Share » ou « Like » ?

Le choix doit être fait en fonction de votre public cible et du niveau d'implication recherché !

Avec le bouton « Share », il est possible de sélectionner qui aura accès à l'information. Alors que le bouton « Like » ne propose pas de personnalisation.

Mais quels est celui qui apporte le plus de trafic ? Difficile à dire, si vous connaissez une étude à ce sujet, je suis preneur. Mais je pense qu'il peut être intéressant de tester avant d'opter pour l'un ou l'autre.

La solution ultime serait de placer les 2 ? Je pense qu'il faut laisser le choix à l'internaute et une bonne intégration graphique permet de limiter la sensation de doublon. Et vous ? Qu'en pensez-vous ?

Source : <http://fr.readwriteweb.com/2010/10/05/analyse/google-tv-va-changer-vie-des-gens/>

Google TV va «changer la vie des gens» Que nous réserve le roi du net ?

Cette semaine promet d'être riche en annonces autour de la Google TV et de nombreuses annonces sont attendues tant en ce qui concerne les partenaires média de Google que les nouveautés en terme de développement, sans oublier la présentation officielle, mercredi, d'un dispositif Google TV par Logitech.

Mais à quel point Google TV est-il révolutionnaire ? Mike Hadack, le très respecté PDG de Blip.tv, une plateforme de WebTV, a écrit aujourd'hui que ce qu'apportait Google TV était bel et bien une révolution, une technologie qui fera s'effondrer les murs qui séparent le studio TV broadcast traditionnel et la longue traîne des vidéos produites par les amateurs, amenant un choix bien plus vaste et une concurrence effrénée. Google TV amènera des contenus nouveaux ainsi que d'autres autrefois marginalisés vers une audience mondiale.

Stevie Jobs déclarait récemment à propos de l'Apple TV que les consommateurs «ne veulent pas de contenus amateur» sur leur téléviseurs. Google vs. Apple s'annonce dès lors comme le second round de la bataille entre le web ouvert et le web curatorisé, sauf que cette fois, le terrain de l'affrontement est votre téléviseur.

La télé ouverte va changer les règles du jeu «De temps à autre, un produit arrive sur le marché et a le potentiel de changer en profondeur la vie des gens» a écrit Hudack aujourd'hui dans un billet. «Google TV est l'un de ces

produits.

Cela fait quelques mois que nous avons une Google TV dans notre bureau de New York. C'est bon. C'est excellent. La principale raison qui me fait porter ce jugement sur la Google TV c'est qu'elle a aboli la frontière entre les programmes broadcast de la télévision par câble et les vidéos sur internet. Les gens qui utilisent la Google TV ne feront plus la différence. Il leur sera aussi facile de regarder un programme issu de Blip.tv qu'un autre issu de CBS. C'est une bénédiction pour les producteurs de contenus et cela l'est tout autant pour les téléspectateurs...

Nous sommes enthousiastes. Nous sommes au début d'une nouvelle ère, une ère où les monopoles sur la distribution de contenus s'érodent et où quiconque avec du talent et de la volonté peut toucher une audience... et ces audiences peuvent décider ce qui est le mieux pour elles (ce qui n'est pas nécessairement ce qu'ont prévu pour eux les chaînes de télévisions).

Bill Gates a coutume de dire que les gens surestiment toujours le changement à court terme et le sous estime à long terme. C'est vrai dans ce cas de figure, aujourd'hui, et cela l'a toujours été. Google TV va prendre un moment avant de changer la façon dont les gens consomment de la vidéo. Mais la Google TV, et l'écosystème qu'elle aura su créer, sur le long terme, changera jusqu'à la façon dont nous pensons à la télévision. Et tout cela sera pour le mieux.»

Pour dire les choses autrement, dans le scénario A, le monde

des média d'aujourd'hui, des millions de téléspectateurs peuvent voir Lost ou la 24h sans soucis. Les chaînes de télévision passent ces programmes et font des millions en vendant de la pub autour. Dans le scénario B, un monde audiovisuel où l'open web règne, des millions de téléspectateurs seront en mesure de voir des contenus vidéo faits par des vétérans d'Irak, des immigrés Mexicains, des victimes des trafics d'êtres humains, des critiques de l'industrie et de sa pollution, ainsi qu'une multitude d'exemples auxquels les grandes chaînes de télévision n'accordent aucune importance, en partie du fait qu'ils sont incapables de vendre de la publicité autour. L'environnement en terme de média de la plupart des gens pourrait changer de façon radicale, et avec lui, notre compréhension du monde, des uns des autres, de la politique, des affaires et du business.

Les gens regarderont-ils la télévision démocratique ?

Le web était censé démocratiser la communication et les contenus il y a des décennies. Il l'a fait, d'une certaine façon, mais l'attraction gravitationnelle des réseaux fermés et la disponibilité limitée des contenus professionnels restent forts. Ajoutez une plateforme logicielle, ceci dit, et le problème qui consiste à trouver les meilleurs contenus au sein de la (très) longue traîne semble plus aisé à résoudre. Comme le disait Patty Seybold le mois dernier : «Les plateformes de développement Open Source, comme Android TV de Google, feront qu'il sera plus simple pour les

développeurs de créer des applications utiles à la fois pour nous orienter vers des contenus que nous aurions autrefois manqué et pour les mashuper pour les rendre encore plus intéressants».

Des contenus issus de la longue traîne, une publication aisée sur la TV, des applications qui permettent la découverte et la recommandation, bien au delà de la recherche, voilà une combinaison redoutable.

Au printemps dernier, le journaliste Patricio Robles écrivait : «Google TV pourrait bien être le produit le plus important de Google, et qui, à lui seul, mérite qu'on s'excite à son sujet».

L'App Store et sa sélection choisie à la main d'applications a prouvé qu'il était bien plus attirant que le bordel que constitue une fournée d'applications Android mal finalisées. Le coté policé de l'expérience utilisateur que fournit Apple lui a permis de devenir l'une des entreprises les plus valorisées de la planète. Bien sûr, l'Apple TV fait tourner la plateforme ouverte YouTube, et Google TV adoptera en masse des applications et des contenus professionnels, mais il n'en reste pas moins pertinent de parler, à leurs sujets, de plateforme fermée et de plateforme ouverte, du fait de la nature et de la différence entre iTunes et le store Android. Qu'en pensez-vous ? Google TV peut-il faire de la TV ouverte un gagnant ? L'expérience des contenus présélectionnés de l'Apple TV sera-t-elle plus attirante pour les téléspectateurs ?

Source : <http://www.atelier.fr/medias-loisirs/4/29092010/tactile-revolutionnaire-ipad-android-windows-trackpad-guillaume-plouin-40296-.html>

Le tactile : anecdotique ou révolutionnaire ? L'incontournable technologie de cette fin d'année 2010 ?

La fin d'année rimera avec tablettes tactiles : à côté de l'iPad, vont sortir des systèmes sous Android, Windows 7, WebOS, etc. Ce qui questionne sur la montée en puissance de ce nouveau paradigme d'interface homme machine. Par Guillaume Plouin, responsable de l'offre Cloud chez OCTO Technology et auteur du blog Perspective.it.

Depuis quelque temps, Apple offre sur ses ordinateurs portables des TrackPads, qui permettent des interactions tactiles sophistiquées : mouvement "multitouch" à deux, trois ou quatre doigts. Ces fonctions ont un tel succès qu'elles ont été déclinées sur la Magic Mouse, et plus récemment sur le Magic TrackPad, pour les ordinateurs de bureau. Le pointage par TrackPad offre de nombreux avantages : mouvement à plusieurs doigts, la possibilité de ne plus lever la main pour attraper sa souris, celle d'utiliser le TrackPad comme une tablette graphique (voir la solution Inklet). Et il remet sérieusement en cause la souris et autres systèmes de pointages. A titre personnel, j'ai abandonné la souris il y a un

an... Le tactile franchira maintenant une étape décisive avec de nouvelles interfaces graphiques. J'ai souvent remis en cause l'interface du bureau PC/Mac, car elle me semble être un héritage du démarrage de la bureautique.

Rupture sur les interfaces graphiques
Période à laquelle les utilisateurs avaient besoin d'une interface familière pour mieux accepter le changement. Le multifenêtrage caractéristique de ces interfaces est complètement inadapté au tactile. On devrait donc voir émerger de nouvelles interfaces de bureau basées sur une gestuelle de page tournée, et pensées pour un usage à plusieurs doigts (voir le concept 10/GUI). Dans ce domaine, l'iPad a peu innové, et j'attends beaucoup des prochaines générations pour tirer partie de nos 10 doigts dès l'écran d'accueil. L'iPad est cependant un formidable laboratoire des nouveaux paradigmes d'interfaces tactiles dans un format d'écran comparable à celui d'un PC de bureau. On peut citer le portage de la suite bureautique iWork sur iPad : je trouve l'utilisation d'un traitement de texte tactile

extrêmement intéressant. L'outil est facile à appréhender et rend inutiles les aller/retours fastidieux entre périphériques. Ce qui devrait même faciliter son entrée dans la bureautique d'entreprise.

En guise de conclusion

L'étonnante application de dessin Tactilis constitue un autre exemple intéressant : elle donne vie à des règles et compas virtuels de manière très naturelle. On peut ainsi entrevoir des applications métiers tactiles très sophistiquées. Quelques jours après l'achat de mon iPad, je l'ai mis entre les mains de ma grand mère de 90 ans, qui a été séduite. Ce qui me

conforte dans l'idée que le tactile va devenir rapidement la norme dans un contexte grand public. Windows et MacOS vont certainement revoir leurs interfaces dans ce sens. Et les entreprises devront porter toutes leurs applications B2C en tactile. L'écosystème tactile B2B est encore jeune. Il est cependant séduisant de se projeter dans un scénario «poste de travail tactile» pour tous les utilisateurs qui ne font pas de la saisie intensive. On doit dès aujourd'hui réfléchir à des environnements métier totalement tactiles pour certaines professions (médecine, force de vente, chantiers, etc.).