

SYNTHÈSE DE DOSSIER

NATURE DE L'ÉPREUVE

Il s'agit d'une épreuve qui fait appel à la réflexion, à l'esprit d'analyse du candidat et, surtout, à sa capacité à distinguer l'essentiel de l'accessoire.

Les candidats reçoivent un dossier centré sur un problème donné, à caractère social, culturel, économique, comportant un certain nombre de documents sur le problème posé.

Il s'agit, dans un bref délai, d'en extraire les informations qui paraissent essentielles, en vue de fournir une synthèse portant sur la compréhension du texte.

MÉTHODOLOGIE PROPOSÉE

A) Analyse des documents du dossier

Le candidat doit procéder à la lecture et à l'analyse rigoureuse des documents, pris d'abord isolément, puis dans leur ensemble. La brièveté de l'épreuve n'autorise que deux lectures :

- la première lecture doit permettre de découvrir le cadre du sujet et son contenu, d'effectuer la recherche initiale des idées fondamentales, des axes thématiques du dossier ;
- la seconde lecture, plus rapide, doit aboutir à relever dans l'ensemble des documents, l'identité, l'opposition, la contradiction ou la complémentarité... des idées forces du dossier.

B) Elaboration du plan

Le plan doit traduire une démarche réfléchie du candidat sur les axes essentiels du dossier. Il ne doit donc pas être une succession neutre de titres ou une juxtaposition des documents du dossier.

Le travail de synthèse doit donc être construit à partir d'une idée générale. Le plan doit être clair, spécifique au sujet, expressif pour le lecteur, cohérent dans la progression et vis-à-vis du dossier : il doit répondre avec précision et rigueur à la problématique d'ensemble du dossier, à partir des seules données de ce dossier. Il doit contenir des structures apparentes avec des titres et des sous-titres.

C) Rédaction

La rédaction peut être facilitée par l'exploitation ou la reproduction adroite, des meilleures expressions et phrases des textes.

Le style doit être sobre, concis : les expressions vagues et passe-partout ou empruntées au langage parlé doivent être prohibées, ainsi que le style personnel. Les fautes de syntaxe et d'orthographe, l'irrespect des règles grammaticales et les impropriétés de langage pénaliseront les candidats.

La synthèse ne doit pas dépasser trois pages manuscrites. Cela exige d'éliminer toute formule inutile. Il convient cependant de soigner les transitions.

L'introduction ne doit pas dépasser deux à trois phrases. Il s'agit de présenter la nature du dossier et sa problématique. Parfois, une définition, ou la délimitation du

sujet, peut s'avérer nécessaire, mais l'annonce du plan dans ses superstructures (parties) est indispensable en fin d'introduction.

Le contenu de la synthèse doit être présenté de manière logique et cohérente : les idées, les démonstrations et illustrations doivent s'enchaîner de manière réelle et non artificielle.

Au-delà même de son esprit d'analyse et de synthèse, le candidat doit projeter sa personnalité et son intelligence dans les choix qu'il opère entre les idées et les faits du dossier, dans la progression de sa démarche intellectuelle, dans l'articulation formelle d'une idée à l'autre, dans le choix et l'utilisation des illustrations mises au service des idées qu'il avance et qui traduisent perception et maîtrise du dossier.

Pour cette épreuve, il est nécessaire que le candidat maîtrise bien son temps, aussi est-il suggéré le déroulement suivant :

- lecture et analyse : 45 minutes ;
- élaboration du plan : 15 minutes ;
- rédaction de la synthèse et transcription sur la copie d'examen : 60 minutes.

Critères d'évaluation

Ils porteront sur les aspects suivants :

- formulation d'un plan rigoureux ;
- pertinence de l'analyse et perception de l'essentiel ;
- clarté de la synthèse par une bonne maîtrise de la langue écrite.

SYNTHÈSE DE DOSSIER

Ce cas a été rédigé par l'ESC Clermont.

DURÉE : 2 HEURES

C O N S I G N E S

*Aucun document n'est autorisé.
Calculatrices interdites.*

A partir des seuls documents fournis, les candidats doivent rédiger une note de synthèse de trois pages maximum.

Il est rappelé que la synthèse doit mettre en évidence les idées essentielles du dossier, sans aucun commentaire personnel, dans le cadre d'un plan aux structures apparentes (I^{re} Partie, A, B, II^e Partie, A, B) comportant chacune un titre, et traduisant une démarche réfléchie sur l'ensemble des éléments contenus dans le dossier.

Chaque fois qu'un candidat, dans la synthèse, se réfère à un ou plusieurs documents du dossier, il doit citer entre parenthèses le ou les numéros du ou des documents concernés (exemple : doc. 1, doc. 2...).

S U J E T

RÉSEAUX SOCIAUX NUMÉRIQUES UNE NOUVELLE SOCIABILITÉ

- Document 1** Oliveri Nicolas, « Génération virtuelle : le phénomène japonais " otaku " », *Observatoire des Mondes Numériques en Sciences Humaines*, 28 septembre 2005, <http://www.omnsh.org/spip.php?article 61>.
- Document 2** Testard-Vaillant Philippe, « Internet, un outil au service de la démocratie ? », *Le journal du CNRS*, n° 231, avril 2009.
- Document 3** Auribault Valérie, « Cheval de Troie », *Le nouvel économiste*, n° 1475, Cahier n° 2, 7-13 mai 2009.
- Document 4** Meignan Géraldine, « Réseau social cherche " business model" ami », *L'expansion*, n° 743, juillet-août 2009.
- Document 5** Laugier Edouard, « Twitter. L'internet pour solliciter les foules en temps réel », *Le nouvel économiste*, n° 1497, Cahier n° 2, 12 novembre 2009.

- Document 6** Balagué Christine, FAYON David, *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Paris, Pearson, février 2010.
- Document 7** « Facebook face à ses amis. Enquête exclusive Ipsos Marketing », *Marketing magazine*, n° 142, septembre 2010.
- Document 8** WYBO Gilles, « Les recruteurs raffolent des réseaux sociaux », *Stratégies*, n° 1602, 23 septembre 2010.
- Document 9** IFOP, Observatoire des réseaux sociaux 2010, octobre 2010, vague 5.
- Document 10** FILLoux Frédéric, « Facebook tisse sa toile », *Le monde magazine*, 9 octobre 2010.
- Document 11** CB News, « A vos marques, prêts, twitez ! », *Supplément Web/CB News*, n° 1073, 11 octobre 2010.

DOCUMENT 1

Génération virtuelle : le phénomène japonais « otaku »

La définition de Howard Rheingold dans son livre *Les communautés virtuelles*, résume clairement la nature de ces communautés : « *Les communautés virtuelles sont des regroupements socio-culturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions publiques pendant assez de temps en y mettant suffisamment de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace* »¹. Les notions de mise en commun, de rassemblement sont ici fondamentales. Philippe Quéau, dans la préface du livre de Rheingold, poursuit cette idée du partage, de l'échange : « *Elles (les communautés virtuelles) ne sont pas basées sur le voisinage physique ou la proximité géographique, mais sur les connivences intellectuelles, sur le rapprochement des passions. (...) Ceux qui y participent tissent des liens affectifs ou professionnels, ils échangent, collaborent et s'entraident. Ils bâtissent des complicités actives, bien "réelles", à travers d'innombrables échanges virtuels* »². Bien qu'elle s'effectue à travers les réseaux informatiques, la communication qui s'instaure entre les membres de la communauté est bel et bien réelle, et c'est précisément ce que l'*otaku** cherche en s'immergeant jour et nuit sur les réseaux. Rheingold développe également l'idée selon laquelle le succès grandissant pour les communautés et la vie sur le Réseau, serait consécutif à la disparition progressive dans nos sociétés modernes de lieux de rencontres. On peut aussi faire référence à une curiosité naturelle et galopante chez l'Homme, en ce qui concerne toutes nouvelles formes d'expérimentation de la mise en commun ou de l'interaction. D'ailleurs, Rheingold n'hésite pas à citer en exemple les déviants du cyberspace, comme étant à l'origine de bouleversements ayant entraîné la naissance et le développement

¹ H. RHEINGOLD, 1995, p. 6.

² P. QUEAU in H. RHEINGOLD, 1995, p. 2.

des communautés virtuelles : « *Les mutations technologiques les plus profondes ont en général été initiées par les marginaux de l'informatique, et non pas par l'establishment de cette discipline* »³. Lorsque Rheingold utilise le mot « *marginaux* », comprenez par là « *hacker* »⁴, « *hardgamer* » (les fans de jeux vidéo), et sans aucun doute « *otaku* ». Il précise : « *Aujourd'hui, une partie de ceux qui sont nés avec la télévision et qui ont grandi avec le téléphone cellulaire commencent à émigrer vers des espaces télématiques qui conviennent mieux à leur manière d'appréhender le monde* »⁵. Il confirme donc la présence et l'activité d'une culture, propre à croître et perdurer dans les communautés virtuelles. Pour Rheingold, l'instauration et l'utilisation d'un vocabulaire spécifique, propre aux acteurs de la cyberculture est un révélateur probant de l'impact opéré par les univers virtuels sur toute cette jeunesse numérique.

Pourtant, les communautés virtuelles ne font pas toujours l'unanimité. Bérenère Chaintreau, de l'Institut d'études politiques de Paris, établit le postulat selon lequel, effectivement, les communautés virtuelles seraient génératrices de sociabilité. Toutefois, elle met en doute la capacité d'ouverture de ces communautés en posant la question suivante : « *Ces communautés, communiquent-elles entre elles ou catégorisent-elles les individus dans des boîtes plus ou moins étanches ?* »⁶.

Elle pointe du doigt le risque de constitution de « *ghettos virtuels* », où chacun chercherait uniquement, grâce aux communautés virtuelles, à retrouver ses semblables. Les concepts d'ouverture au monde et au libre échange d'informations sont dès lors mis à mal.

* *Otaku* : internaute japonais qui ne se lie à autrui qu'au sein de communautés virtuelles et se désinvestit des pratiques sociales ordinaires.

DOCUMENT 2

Internet, un outil au service de la démocratie ?

« *Net-politique* », « *e-gouvernement et e-administration* », « *citoyenneté numérique* »... : autant d'expressions en vogue qui traduisent un « *reformatage* », grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication, des règles à la base du fonctionnement de l'espace public dans nos sociétés. Ce dernier, rappelle Eric Dacheux, professeur à l'université Blaise Pascal de Clermont-Ferrand, et membre du laboratoire « *Communication et politique* » du CNRS, « *est un des concepts fondamentaux de la démocratie. Il désigne le lieu symbolique où peuvent s'exprimer toutes les opinions qui structurent le jeu politique, où l'on traite des questions relevant de la collectivité* ».

Sauf que cet espace, qui concourt à une certaine pacification des mœurs sociales « *en substituant la communication à la violence physique* » et qui se veut universel, est inégalitaire puisque tout le monde n'y a pas accès. Ce qui explique, selon Laurence Monnoyer-Smith, professeur en sciences de l'information et de

³ H. RHEINGOLD, 1995, p. 7.

⁴ Ce terme est traduit en français par « *pirate informatique* ».

⁵ H. RHEINGOLD, 1995, p. 13.

⁶ Cf. <http://barthes.ens.fr/scopo/Presentations99-00/Chaintreau/>.

la communication à l'université de Compiègne et membre du même laboratoire, qu'« un mouvement de fond, venu de la société civile, se dessine, qui réclame d'autres "modalités de participation" que celles qui existaient jusqu'ici et qui passaient par les instances que sont le Parlement, les syndicats, les partis politiques et les associations ».

La parole pour tous

Cette tendance est liée à divers facteurs sociopolitiques, au premier rang desquels l'élévation générale du niveau de l'instruction, l'ébranlement de l'idéologie du Progrès, la montée de l'individualisme et la globalisation des risques inhérents au changement climatique en cours, aux OGM, aux choix énergétiques tournés vers le nucléaire... Sachant que ces problèmes sociétaux risquent d'appeler des décisions aux conséquences très lourdes pour les populations, ces dernières ne veulent plus que les experts et les États soient « *les seuls acteurs à participer au "processus décisionnel" et à détenir les clés de l'intérêt général*, poursuit la même chercheuse. Or, les nouveaux supports de l'information et de la communication permettent de créer des dispositifs de concertation inédits à même de répondre à cette attente : blogs, forums, réseaux sociaux, sites de débats publics comme celui mis en place lors du Grenelle de l'environnement, celui géré par la Commission nationale du débat public, ou encore, plus localement, celui ouvert à propos du projet d'implantations d'éoliennes en Nord-Pas-de-Calais ». De fait, un nombre croissant d'individus « ordinaires » s'emparent de ces outils numériques pour prendre la parole, remettre en cause les « *formats d'autorité traditionnels* », déplacer le centre de gravité des décisions et signer une poussée de « *l'expertise profane* ». Et monsieur tout-le-monde de pouvoir faire entendre sa voix dans le concert de l'espace public.

« *Entièrement d'accord*, opine Dominique Boullier, ancien directeur du Laboratoire des usages en technologies d'information numériques (Lutin)¹ et actuel directeur du Laboratoire d'anthropologie et de sociologie (LAS) de l'université Rennes-II, mais au-delà de ces débats publics " formalisés " frayant " des pistes de relance " pour la démocratie représentative, d'autres formes de participation émergent, en dehors de toute procédure publique. Exemple : ce groupe de citoyens anonymes baptisé " Pièces et main-d'œuvre " et basé à Grenoble qui a généré sur Internet un mouvement contestant le développement des bio- et nanotechnologies dans l'agglomération alpine. Ce type d'interventions issues de la sphère privée et destinées à semer le doute, à tirer le signal d'alarme sans viser nécessairement un but précis comme le ferait un mouvement social organisé (la satisfaction d'une revendication, le vote d'une loi...), est intéressant parce que son principe de fonctionnement relève de l'influence et de la contagion, et parce qu'il détrône les médias de masse dans la fabrication de l'opinion. »

¹ Laboratoire CNRS/Université de Compiègne/Université Paris-VIII/Cité des sciences et de l'industrie.

DOCUMENT 3

Cheval de Troie

Les réseaux sociaux sont aussi une porte d'entrée dans les systèmes d'information des entreprises. Des négligences qui rendent nombre d'organisations vulnérables

Facebook, leader parmi les réseaux sociaux, a récemment été la cible d'une série de vols de données. Les clients des grandes banques françaises ont été victimes de faux messages (*phishing*) avec les logos de la Société Générale, de BNP Paribas, du CIC... et ont, en toute confiance, révélé leurs coordonnées bancaires aux cybercriminels qui les ont dupés. MySpace, Facebook, Copains d'avant, autant de sites où les internautes peuvent échanger des photos, des morceaux musicaux, des données professionnelles, mais aussi personnelles ! Des informations se révélant précieuses pour les cyber-escrocs qui ont compris que les réseaux sociaux représentaient une véritable mine d'or, mais aussi une porte d'entrée dans les systèmes d'information des entreprises. Des négligences qui rendent nombre d'organisations vulnérables. Les attaques conçues par les cybercriminels varient du simple espionnage de données personnelles à l'exploitation de failles de sécurité des plates-formes. Plus que jamais, les entreprises doivent façonner leur sécurité et avoir recours aux technologies pour se protéger, mais aussi initier les salariés à la culture de la discrétion et de la confidentialité.

Critiquer son entreprise sur Internet et partager son mal-être remplacent de plus en plus souvent la thérapie. L'image de l'entreprise en prend un coup.

« En France, nous n'avons pas la culture de la sécurité comme les Anglo-Saxons, regrette Eric Filiol. Le déficit est extrêmement grave ». A l'ESEIA, « nous essayons de faire évoluer les mentalités ». En France, les internautes n'ont pas encore pris toute la mesure des risques encourus sur les réseaux sociaux. Du pur fichage à la merci des cyber-escrocs. Les gens se disent : « *qu'est-ce que je risque à communiquer ?* », analyse Renaud Bidou, directeur technique à DenyAll, spécialiste européen du firewall applicatif. Une naïveté qui peut engendrer de graves conséquences. Les cybers-escrocs sont nés avec l'avènement de l'informatique, des réseaux, d'Internet. « *Les dangers ont toujours existé*, rappelle Alain Cospel, enseignant à l'Université de technologies de Troyes (UTT). *Seulement autrefois, les pirates d'informatique agissaient pour le fun. Depuis quatre ou cinq ans, les cybercriminels se sont professionnalisés. Ils sont devenus de véritables entreprises dont les gains financiers sont très importants.* »

Le défi et le jeu ont fait place à l'appât du gain. « *Les gens qui se cachent derrière les réseaux sociaux ont développé de véritables modèles économiques*, insiste Pascal Lointier du Clusif. *Protéger les informations des internautes n'est pas leur préoccupation majeure. Un site comme Facebook n'existe que pour faire de l'argent. Et en matière de données personnelles et professionnelles, Facebook, c'est l'enfer* ». Sécuriser la base est crucial afin d'être sûr que la personne utilisatrice est bien la bonne. Car l'usurpation n'est pas rare. « *Sur les réseaux sociaux les internautes parlent beaucoup d'eux, de leur vie*, souligne Louis-Joseph Brosollet, directeur de la formation continue à l'UTT. *Il est aisé pour les cybercriminels d'usurper une identité.* » Un procédé de plus en plus courant et qui touche également des personnages publics et connus. « *Les réseaux sociaux constituent une base de données très utile pour les pirates préparant des attaques ciblées*, poursuit Guillaume Lovet. *Si je veux pénétrer l'entreprise Martin, le plus simple est de com-*

mencer par chercher Monsieur Dupont, son comptable, sur un réseau social. Et si j'y apprends que Monsieur Dupont aime les bergers allemands, cela me donne un angle d'attaque très ciblé. Monsieur Dupont va peut-être recevoir dans sa boîte mail un document émanant du club des propriétaires de bergers allemands. Les possibilités, en nombre et en complexité, sont illimitées. »

DOCUMENT 4

Réseau social cherche « business model » ami

Transformer les profils en outils marketing de pointe

Des centaines de millions d'abonnés qui rendent leur vie transparente ? C'est le rêve de tout annonceur. Surtout lorsque ces internautes visitent le site deux fois par jour et qu'ils y passent plusieurs heures par mois. Seul hic : quand ils surfent sur les réseaux sociaux, les internautes ne sont pas là pour faire des emplettes, mais pour se divertir. « *Les utilisateurs de réseaux sociaux sont des internautes avertis peu disposés à cliquer sur les bandeaux publicitaires qui apparaissent au milieu de l'écran* », assure Sophie Girieud, consultante à l'Institut de l'audiovisuel et des télécommunications. Pas étonnant si les taux de conversion publicitaires y sont plus bas que sur les portails ou les moteurs de recherche.

Les réseaux sociaux l'ont bien compris, Facebook en tête. Le site a imaginé un outil marketing à l'intention des annonceurs qui utilise habilement les fonctionnalités du Web 2.0. Une stratégie redoutable opérée en deux temps. Le site a d'abord mis à la disposition des internautes des applications permettant de commenter, de partager, de dire si l'on aime ou pas un événement, une photo ou une vidéo postés par un de ses amis. Une fois adoptées, ces applications ont été mises au service des annonceurs. Les internautes sont désormais invités à réagir aux pubs qui apparaissent à l'écran. Une intrusion discrète dès lors qu'ils retrouvent la même charte graphique, la même ergonomie que celle utilisée dans leurs profils. Objectif : faire entrer mine de rien les marques dans leur conversation. Qu'un utilisateur se déclare « *fan* » d'une marque, et c'est tout son réseau d'amis qui l'apprend, va voir de quoi il s'agit, et commente. Puisque, sur Facebook, les amis de vos amis sont souvent vos amis, le *buzz* est garanti.

C'est ce que les professionnels de la pub appellent le marketing viral. « *Ils sont très forts, ils arrivent à définir des profils en croisant des centres d'intérêt avec des bribes de conversation* », s'alarme Alex Türk, le patron de la Commission nationale de l'informatique et des libertés.

« *C'est une occasion unique de transformer les utilisateurs en ambassadeurs de marques. Une publicité recommandée par un ami a incroyablement plus d'impact que n'importe quelle bannière* », reconnaît Damien Vincent, le directeur général de Facebook en France. Nommé en novembre dernier, ce transfuge de MySpace passe ses journées à rencontrer les plus gros annonceurs de l'Hexagone et leurs agences de publicité pour les convaincre de s'afficher sur son site. Julia Perroux, responsable de la marque Ben & Jerry en France, est de ceux-là : « *La magie de Facebook, c'est de pouvoir s'adresser directement à notre cible, les 18-35 ans, de faire du bouche-à-oreille, d'évaluer en temps réel notre capital de sympathie, d'accéder aux commentaires. C'est autrement plus précieux que le calcul d'un taux de clics.* »

DOCUMENT 5

Twitter. L'Internet pour solliciter les foules en temps réel

Twitter est aussi simple à utiliser que difficile à expliciter, estime Ludovic Bajard, directeur associé de l'agence de veille Human to Human. C'est surtout un outil de dialogue et d'échange d'informations. Le concept ? Envoyer et recevoir des messages courts, soit poster ou lire un « *tweet* » (gazouillis en anglais) qui ne peut dépasser 140 caractères. Cette concision vaut à Twitter d'être comparé au service SMS des mobiles. La comparaison s'arrête là. Car si après inscription (gratuite), chaque internaute peut rédiger des messages, il peut aussi lire ceux émanant de n'importe quel autre utilisateur. Twitter est un canal d'expression ouvert, comme le sont les blogs. A une différence près, ce dernier n'invite pas les lecteurs à commenter les messages postés. Le principe ? Relater ce que l'on fait au moment où on le fait. « *What are you doing ?* » est d'ailleurs la signature du service.

Au premier abord, il est difficile de trouver un intérêt à Twitter. Cet intérêt viendra du réseau qui se constitue autour de chaque compte. Ce réseau est double : les « *followers* » d'un côté et les « *followings* » de l'autre. Les premiers suivent les *tweets* et les seconds sont suivis. Twitter est ainsi un réseau social asymétrique, contrairement à Facebook : il est parfaitement possible qu'une personne puisse avoir plusieurs millions de *followers*, et ne suive que très peu de personnes (*followings*). L'acteur américain Ashton Kutcher, le plus suivi de tous avec près de 4 millions de *followers*, selon le site de Twitterholic.com, ne suit que 262 comptes. CNN Breaking News comptabilise près de 2,8 millions de *followers* pour seulement 17 *followings*, essentiellement des comptes de journalistes de la chaîne. En France, la technophile secrétaire d'Etat Nathalie Kosciusko-Morizet est suivie sur Twitter par plus de 10 000 personnes mais ne s'intéresse qu'à 86 *tweets*, essentiellement d'autres politiques. Comme pour chaque nouvel outil, des usages ont vu le jour. Le SMS a donné naissance à son propre langage : « *2m1* » ou « *koi 2 9* », pour « *demain* » ou « *quoi de neuf* ». Twitter a lui aussi ses codes que chaque utilisateur se devra d'apprendre progressivement : « *@pseudo* », autrement dit placer un arobase devant un nom d'utilisateur, permet de s'adresser directement à quelqu'un. Mais tous vos contacts pourront voir votre message. Le « *d pseudo* » permet d'envoyer des messages privés, que seul le destinataire pourra voir. « *RT @pseudo* » enfin permet de *retwitter* en indiquant sa source. Cette fonction est très utilisée pour repérer ou signaler des informations jugées d'intérêt. Au départ, Twitter servait surtout à indiquer à ses amis ce que l'on faisait. Il est progressivement devenu un des moyens les plus efficaces pour rendre une information virale.

« **Breaking news** »

« *Ce réseau a une incroyable capacité à propager de l'information* », confirme Ludovic Bajard, de Human to Human. En octobre dernier, la barre des 5 milliards de messages a été franchie. Le site GigaTweet qui mesure l'activité du service évalue à plus de 25 millions le nombre de *tweets* postés chaque jour ! « *Twitter n'est pas une révolution technologique, mais une révolution des usages. Pour émettre ou recevoir des infos, il existe les mailing lists ou les flux RSS mais il faut s'y connaître. L'une des clés du succès de Twitter : c'est un outil extrêmement facile à utiliser* », estime Yann Gabay, directeur général de l'agence Web Performics. En effet, moins d'une minute suffit pour créer un compte et l'utiliser. Pourquoi le SMS rencontre un succès incroyable (chaque jour il y a davantage de SMS échangés que d'habitants sur Terre) ? Pourquoi le couple Apple Store-iPhone fait un tabac (2 milliards de téléchargements en un an) ? Ce sont deux services simples à utiliser. En l'espace de

quelques mois, Twitter est devenu la plus formidable machine à liens de l'Internet. Comme les 140 caractères limitent la taille des messages, plus de 8 tweets sur 10 renvoient vers d'autres pages du Web. « Pour le particulier, ce réseau a une valeur thérapeutique. C'est finalement le moyen le plus simple d'exister sur le Web, estime Yann Gabay. Les gens disent ce qu'ils pensent, postent des liens, échangent des infos. Et c'est justement cela qui intéresse les professionnels. Twitter a ainsi l'énorme avantage pour les marques et les entreprises de centraliser l'état d'esprit de millions d'individus », ajoute le directeur général de Performics. Le monde des médias l'a bien compris. Journalistes et blogueurs font partie des pionniers. Les pros de l'information communiquent sur ce site de *micro-blogging*. A l'instar de Satellifax, quotidien de l'audiovisuel sur Internet : « Pour un média comme le nôtre, il est important d'y être : cela nous apporte trafic et notoriété, note Joël Wirsztel, son directeur de la rédaction. Il y a quelques semaines, TF1 annonçait le départ d'Axel Duroux. Nous ne sommes pas adaptés pour gérer ce type de nouvelle mais comme il est important d'être présent, nous avons décidé d'en parler sur Twitter. »

L'outil cultive une fonction *breaking news*. Sorte de nouvelle agence de presse personnelle de millions d'individus et réseau social à surveiller. Ludovic Bajard, de Human to Human, confirme : « La valeur de communication est plus importante notamment parce que c'est immédiat. » Le temps réel est la clé. Il augmente sa puissance et sa différence avec les autres sites sociaux où la spontanéité est nettement moins intense.

DOCUMENT 6

Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux dans une stratégie d'entreprise

Sur Twitter, certains trouvent aussi de la reconnaissance en étant journalistes citoyens, parfois même en concurrence directe avec les grands médias. Les premières photos de l'amerrissage de l'avion US Airways sur le fleuve Hudson ont par exemple été prises avec un téléphone mobile puis diffusées sur Twitter, les médias traditionnels ayant ensuite diffusé classiquement ces photos. Dans le même registre, les photos des attentats de Mumbai en Inde, prises par téléphone portable, se sont ensuite propagées via les réseaux sociaux. Le journalisme citoyen est dans ce cas la motivation première des internautes qui publient ces photos sur les réseaux sociaux. La diffusion de scoops, les témoignages d'événements deviennent une activité possible pour tous via ces outils simples d'utilisation. La reconnaissance sur les réseaux sociaux peut même parfois être valorisée. Un jeune Anglais de 18 ans, Eiso Kant, a inventé une monnaie virtuelle, le *twollar* (www.twollars.com), pour faire valoir les bonnes informations fournies sur Twitter.

Ceci permet de remercier un utilisateur pour un *tweet* dont la valeur informative est forte. On peut aussi reverser les *twollars* à des actions humanitaires. Ainsi, ses membres seront reconnus dans le monde Twitter, comme les acheteurs et vendeurs d'eBay le sont via la notation effectuée après chaque transaction sur le site.

Même si le besoin d'appartenance et de reconnaissance est présent chez tout le monde, certains passent plus de temps que d'autres à poster leurs commentaires sur les réseaux sociaux. Plusieurs études ont montré l'existence de 5 % de contributeurs actifs, dont 1 % produisent les deux tiers du contenu. Même si la presse s'est étonnée de ce phénomène et que la *Harvard Business Review* a intelligemment souligné qu'un réseau social comme Twitter n'en était finalement pas

un, cette constatation n'est pas nouvelle. Les recherches menées depuis plusieurs années en marketing sur les communautés virtuelles montrent qu'un petit noyau d'internautes contribue régulièrement à alimenter le contenu des communautés et que la plupart des membres sont des « touristes » venant de temps en temps s'informer ou poster un commentaire. Lorsqu'on analyse les liens entre les individus dans les réseaux, on retrouve des structures sociales traditionnelles. Ces communautés virtuelles ont en effet leur propre hiérarchie, avec leurs anciens, leurs contributeurs, leurs novices. La nouveauté se situe dans la possibilité pour des minorités d'exister et de se façonner une notoriété *via* des outils simples d'utilisation.

On constate indéniablement aussi un effet de mode à être présent sur tel ou tel réseau social. Ce fut le cas pour *Second Life*, dont la presse s'est emparée avant de constater quelques mois plus tard une audience faible. Pour beaucoup d'individus, être sur un réseau social répond à un effet de mimétisme ou au besoin de connexion à sa tribu : « *Puisque tu es sur tel réseau social, alors je vais également m'y inscrire.* »

DOCUMENT 7

Facebook face à ses amis. Enquête exclusive Ipsos Marketing

Pourquoi s'inscrit-on sur Facebook ?

Le culte des amis

Aux yeux des personnes interrogées, la première raison qui incite les internautes à s'inscrire sur Facebook est « *de retrouver des gens, des amis que l'on a perdus de vue* ». Ils sont plus de la moitié à citer cette motivation. Ce chiffre monte à 61 % chez ceux qui utilisent souvent Facebook. Le réseau social est donc bien devenu le trombinoscope pratique que Mark Zuckerberg, son créateur, avait conçu initialement pour l'université d'Harvard. Il s'est juste (entre-temps) mondialisé. C'est aussi devenu un outil de communication quotidien qui réduit les distances. Ainsi, 58 % des interviewés pensent-ils que l'on s'inscrit sur Facebook pour « *rester en contact avec des proches qui vivent loin* ». C'est la fonction même de cet outil : maintenir le lien. La force de Facebook, c'est que ses utilisateurs ont le sentiment de rester informés le plus précisément possible de la vie de leurs proches. Pour 53 % d'entre eux, Facebook est devenu un moyen précieux de « *se tenir au courant de la vie de ses amis* ». Entretenir une relation, mais non créer de nouvelles relations... La proportion de ceux qui citent « *se faire de nouveaux amis* » comme un motif d'inscription sur ce réseau social est faible : 12 % chez les plus réguliers. Contrairement à l'opinion parfois répandue, Facebook n'est donc pas un lieu de rencontre. Ils ne sont qu'une infime minorité à l'utiliser pour faire des « *rencontres amoureuses* » (3 %) ou « *se faire des relations professionnelles* » (6 %).

Se distraire plutôt que plaire

Si l'on sort du territoire des amis, on réalise à quel point ce réseau fait désormais partie des loisirs de notre époque. Ainsi, 48 % des utilisateurs réguliers qui déclarent que la principale raison de s'inscrire sur Facebook était de « *se distraire, de s'amuser* ». Au fond, c'est un bon moyen de passer le temps avec ses amis. Il est d'ailleurs intéressant de noter que la vision des personnes interrogées va à l'encontre des idées couramment répandues quant aux principales fonctions de Facebook. Seule une minorité (14 %) pense qu'on s'inscrit « *pour se mettre en*

scène » ou « pour se faire connaître (montrer qui l'on est, afficher ses goûts...) » (13 %). L'idée de mise en scène de soi n'est absolument pas assumée par les utilisateurs les plus assidus. D'ailleurs, en cette époque où le désir d'une autre vie en démange plus d'un, 2 % des utilisateurs seulement se sont inscrits « pour s'inventer une autre vie, une autre identité ». Et seuls 8 % de l'échantillon pensent qu'il s'agit d'une raison pour s'inscrire sur Facebook. La fascination pour le virtuel serait-elle passée de mode ? Force est de constater, en tout cas, que le réseau social est d'abord un outil au service d'une pratique vieille comme le monde : rester fidèle à ses vrais amis...

DOCUMENT 8

Les recruteurs raffolent des réseaux sociaux

Derrière vos contacts Facebook ou Viadeo se cache peut-être votre futur employeur... De plus en plus de recruteurs utilisent les réseaux sociaux comme la solution miraculeuse au détriment des sites emplois. Alors qu'un débat a lieu en Allemagne sur l'opportunité d'interdire Facebook aux recruteurs (cf. *Stratégies*, n° 1601 du 9 septembre 2010), les réseaux sociaux continuent de marquer des points dans le recrutement. Moins chers que les sites emplois, ils sont aussi redoutablement efficaces sur des petits volumes de recrutement. Avec la reprise, les responsables ressources humaines ne semblent pas changer leur fusil d'épaule. « Les sites emplois sont clairement en perte de vitesse, constate Claude Monnier, directeur des ressources humaines du groupe Hi-Media (500 salariés). Comme tous mes managers sont présents pour notre activité sur des réseaux comme Viadeo, LinkedIn ou Facebook, ils en profitent pour m'alimenter en CV de qualité. C'est devenu un moyen de sourcing majeur pour nous. Mes managers sont donc mes meilleurs chasseurs de têtes. »

Stocker des profils LinkedIn ou Viadeo, de surcroît présélectionnés par des collaborateurs, un vrai gain de temps et d'argent pour les services RH. Plus simple que de gérer le service après-vente d'une offre d'emploi, un flot de candidatures à traiter qui ne sont pas toujours dans la cible et auxquelles il faut répondre. Les réseaux sociaux, eux, tout le monde s'y met.

« On a pris l'habitude de rechercher des candidats par profil sur les réseaux professionnels comme LinkedIn ou Viadeo depuis deux ans, explique Anne Browaeys, directrice générale de Fullsix France. Nos collaborateurs postent aussi certaines offres sur leurs profils Facebook » Et la directrice générale de CLM BBDO, Marie-Pierre Benitah, abonde dans le même sens : elle aussi utilise beaucoup Facebook et LinkedIn pour embaucher.

Pas la solution miracle

L'adoption massive des réseaux sociaux dans la publicité et la communication, où la cooptation a toujours eu un rôle prépondérant pour le recrutement, est plutôt logique. Les réseaux communautaires ne font que renforcer cette tendance, en facilitant les mises en relation et l'accès à l'information. *A fortiori* quand il s'agit de trouver un spécialiste du Web ou des réseaux sociaux, rien de plus normal que d'aller fureter sur ces plates-formes.

Même constat sur les fonctions marketing : « Pour un chef de produit, cela devient une habitude de se faire remarquer en communiquant sur ces réseaux avec le directeur général ou le directeur marketing d'une entreprise », confirme Sandrine Rais, consultante senior chez Menway.

Dans les médias aussi, le « réseautage » avait bonne presse bien avant l'émergence de ces plates-formes d'échange en ligne. Il continue de fonctionner à plein sous toutes ses formes : partager un profil Viadeo ou LinkedIn avec le directeur des ressources humaines ou lui transmettre un CV reçu par mail. « *Notre réseau interne de managers nous envoie beaucoup de curriculum vitae*, explique Philippe Pouzeratte, DRH de Prisma Presse (1100 salariés). *Parfois, ils nous transmettent simplement des candidatures spontanées. On en reçoit beaucoup et c'est un autre moyen peu onéreux de recruter.* »

Pour autant, les réseaux sociaux ne sont pas une solution miracle. D'abord parce qu'ils ont un petit défaut par rapport aux offres d'emploi : les recruteurs ne sont jamais sûrs que le candidat intéressant sera prêt à quitter son entreprise, alors que si un postulant a fait l'effort de répondre à une annonce, c'est qu'il est décidé à changer de société.

Enfin, si la reprise devient plus vigoureuse et que les besoins en recrutements explosent, les sites emplois pourraient revenir à la mode car ils sont plus efficaces pour drainer beaucoup de candidatures. De la même manière, les chasseurs de têtes reviennent en grâce : pour certains profils très pointus ou très prisés, les DRH les sollicitent à nouveau, une habitude qui s'était perdue depuis le début de la crise.

DOCUMENT 9

IFOP, observation des réseaux sociaux 2010

L'utilisation des réseaux sociaux favorise l'exposition d'informations privées voire intimes.

Les mœurs évoluent, les données de l'Observatoire des réseaux sociaux le prouvent : une majorité d'internautes membres d'un ou plusieurs réseaux sociaux expose désormais des informations personnelles sur la toile. Parmi les plus fréquentes, mises en ligne par plus d'un internaute sur deux : date de naissance, nom de famille, adresse électronique personnelle, photographies de soi (voire des proches pour quatre internautes sur dix) et passions ou intérêts personnels. D'autres sujets plus intimes et donc plus sensibles sont également « partagés » par un quart environ des internautes : adresse postale, identité du conjoint et/ou de son employeur, orientation sexuelle. Au final, seules deux informations testées s'avèrent publicisées par moins d'un cinquième des répondants : religion et orientation politique.

Parmi les internautes, une fracture se dessine clairement en termes d'usages des réseaux sociaux.

En matière de publication d'informations ou documents personnels, l'analyse des résultats laisse apparaître un clivage générationnel prononcé. A l'exception notable des adresses électroniques et (dans une moindre mesure) postale, la propension à publier des informations personnelles décroît fortement au fur et à mesure que l'on s'élève sur la pyramide des âges. A titre d'exemple et parmi les seuls membres des réseaux sociaux, 86 % de ceux âgés de 18 à 24 ans ont déjà mis en ligne des photographies d'eux sur un réseau social contre seulement un tiers des plus de 65 ans. De même, une courte majorité des premiers a rendu publique son orientation sexuelle... contre une proportion marginale des seconds (3 %).

Données personnelles : les plus jeunes apparaissent nettement plus avertis que leurs aînés !

Les pratiques évoluent et force est de constater que les plus jeunes, qui sont ceux qui exposent le plus leur vie privée, sont aussi ceux qui ont le plus fréquemment mis en place des garde-fous. 43 % des membres d'un ou plusieurs réseaux sociaux âgés de 18 à 24 ans ont restreint ces informations personnelles à leurs seuls contacts ou amis contre seulement un tiers de 35-49 ans et moins d'un quart (23 %) des plus de 65 ans. Et si les plus jeunes laissent certaines de ces informations accessibles à des cercles élargis, c'est en toute connaissance de cause. A contrario, la proportion d'internautes ne sachant pas si les informations mises en ligne sont visibles de tous ou pas s'élève progressivement avec l'âge, passant de 7 % chez les plus jeunes à 24 % chez les plus âgés.

Une proportion non négligeable d'internautes souhaiterait effacer des données personnelles visibles de tous, plus de quatre sur dix l'ont déjà fait.

Ce souhait, exprimé par un cinquième des internautes membres d'au moins un réseau social en ligne, concerne avant tout les plus jeunes, les plus âgés déclarant nettement plus fréquemment ne pas savoir. Parallèlement, 43 % des internautes interrogés ont déjà essayé d'effacer de telles informations, une fois (20 %) voire plusieurs fois (23 %). Les plus jeunes apparaissent à nouveau comme les plus actifs sur ce sujet : 62 % l'ont déjà fait (dont 36 % plusieurs fois) contre 40 % des 35-49 ans et un quart des plus de 65 ans. Au final, trois internautes concernés sur dix (31 % exactement) seraient parvenus à supprimer ces informations en totalité et une courte majorité (53 %) partiellement. Le succès lors de cette opération s'avère d'autant plus fréquent que les internautes concernés sont jeunes.

DOCUMENT 10

Facebook tisse sa toile

Crainte de l'hypersurveillance

Appliquées à Facebook, ces technologies peuvent déboucher sur une « *hypersurveillance* » digne de 1984. En passant au crible vos relations, votre adresse, vos déplacements, mais aussi les livres, articles et autres clips vidéo recommandés à vos amis (et ceux qu'ils vous recommandent), on pourrait en déduire par exemple vos opinions politiques, vos positions sur la religion, voire votre orientation sexuelle (et ce même si elle est dissimulée), comme l'a montré un test réalisé sur Facebook par le MIT. L'empreinte que vous laissez sur le réseau est la signature ultime attestant de votre personnalité. « *Facebook entend prendre en charge les identités (des individus), une prérogative qui était réservée jusqu'ici aux Etats* », analyse David Kirkpatrick, auteur de *The Facebook Effect* (Simon & Schuster, juin 2010).

Dans le même temps, les utilisateurs de Facebook ont de plus en plus de mal à protéger leur intimité car les paramètres de confidentialité des « *profils* » sont toujours plus complexes à gérer. Et leur vigilance est émoussée par une interface à l'apparence inoffensive, simple et ludique. « *On oublie progressivement qu'on s'adresse à un groupe de plus en plus large*, explique Pierre Bellanger, fondateur de la radio FM Skyrock qui, en regroupant 33 millions de blogs, est le plus grand réseau social européen après Facebook. *Insidieusement, on ne parle plus à son groupe, mais à la multitude (tout en donnant de plus en plus d'informations sur soi-même).* »

DOCUMENT 11

A vos marques, prêts, Twitez !

Le « *real-time web* » ou « *Internet en temps réel* » est le sujet chaud du moment. Préfiguré par les flux RSS et le « *news-feed* » de Facebook, cet Internet trouve son aboutissement dans la « *timeline* » de Twitter, un fil d'information en continu. Désormais, chaque internaute peut partager en direct son avis sur les produits et les marques, relater un événement ou transmettre le dernier clip viral. Cette nouvelle étape dans l'histoire de l'Internet, associée à la viralité des réseaux sociaux, fait courir un risque à toutes les marques qui se trouvent exposées à la critique, et à sa propagation à vitesse grand V.

Aux États-Unis, c'est Domino's Pizza qui sert de crise emblématique. En Europe, Nestlé se partage la place avec Eurostar. Un week-end de décembre 2009, le trafic était interrompu dans le tunnel sous la Manche pour cause de pannes ; les passagers, furieux et abandonnés par la compagnie, ont pu déverser leur colère sur Internet. Eurostar, malgré sa présence sur les réseaux sociaux, est resté muet, ratant ainsi une occasion de faire preuve d'empathie. Pendant la même période, le PDG de British Airways a joué la transparence sur YouTube : en période de grève, il a posté 75 vidéos afin de tenir au courant les usagers des tractations avec les syndicats. Le web social n'est pas qu'une source de préoccupation pour les Dircoms : c'est aussi une formidable opportunité pour récolter des « *feed-backs* » et autre « *insights* », voire désamorcer des crises potentielles. Avec Twitter, Facebook ou les blogs, les entreprises peuvent échanger directement avec leurs clients sur le mode conversationnel.

Les usagers de Twitter plus enclins à acheter

Le web en temps réel est amené à s'étendre. Google, qui améliore en continu ses algorithmes pour raccourcir les contenus, a lancé son outil de recherche en temps réel en septembre 2010. Avec la démocratisation de l'Internet mobile, des services de géo-localisation comme *Four square* se développent, alors que Twitter et Facebook intègrent désormais ce type d'outil.

La nouvelle version de Twitter, lancée en septembre dernier, devrait le rendre plus grand public. En avril dernier, Augie Ray, analyste chez Forrester, rappelait que ce réseau avait grandi de 150 % chaque année et comptait 10 à 15 % des internautes comme utilisateurs réguliers.

A l'avenir, des services comme @ *anywhere* devraient exposer au flux de Twitter des personnes qui y seraient étrangères, ce qui est très important pour que le réseau devienne « *l'ubiquitous information network* » qu'il vise.

Pour qu'une marque tire parti de cette évolution pour mieux communiquer, Augie Ray leur conseille de définir des cibles et des objectifs, « *car Twitter permet de tout faire : de la vente par correspondance au service client* ». Selon une étude réalisée par Exact Target, les utilisateurs de Twitter qui suivent une marque sont deux fois plus enclins que les fans sur Facebook à acheter ensuite celle-ci. En la matière, Twitter se révélerait donc plus utile que Facebook.