

Angie

VS

La veille stratégique  
du groupe ANGIE

novembre 2009

# veille stratégique

ANGIE -- NOVEMBRE 2009

## 03 L'idée du mois

Le comble de l'humilité

## 03 Web 2.0

Web : 5 tendances qui comptent

Blogs : déclin de la High-Tech ?

**Sur Internet, une information recherchée est une information retenue**

## 06 Entreprise 2.0

Vous voulez que vos collaborateurs interagissent plus ? Utilisez leur égoïsme

La consultation de médias sociaux en entreprise se banalise

## 08 Médias

Visiteur unique : les démons de l'analogie

**Journaliste et animateur de communauté : deux métiers en un ?**

Niuu : le premier quotidien personnalisable

## 11 Réseaux et communautés

**Pour des réseaux en ligne puissants, concentrez-vous sur vos réseaux hors ligne**

Réseaux sociaux : les internautes veulent interagir avec les marques

Six social media trends for 2010

## 13 Usages

**La révolution numérique considérée comme une quatrième révolution**

Les intégristes de la transparence

Comment et pourquoi j'ai transformé mon blog en agrégateur de contenus

source : <http://s.billard.free.fr/referencement/>

---

## Le comble de l'humilité

Parmi toutes les pages du Web,  
les pages 404 sont les plus humbles :  
Alors même qu'elles s'offrent à votre regard,  
elles soutiendront par leurs entêtes qu'elles n'existent pas.

source : <http://pisani.blog.lemonde.fr/2009/10/23/web-5-tendances-qui-comptent/>

---

## Web : 5 tendances qui comptent

Voici un guide (utile) des tendances du Web  
aujourd'hui, publié par ReadWriteWeb.

### Données structurées ou web sémantique

Le web est maintenant composé de données plus que de documents. La capacité de les traiter massivement donne lieu à plus d'intelligence.

### Temps réel

Cette nouvelle forme de communication immédiate et publique est associée à un graphe social et "un modèle implicite de fédération".

### Personnalisation

Il ne s'agit plus vraiment de choisir les couleurs d'une page. Ce qui compte aujourd'hui c'est la mise en place de filtres et de recommandations, les services qui permettent de recevoir et de trouver ce qu'on veut.

### Web mobile/réalité augmentée

Sa croissance phénoménale impose le web mobile comme une des tendances les plus lourdes. La réalité augmentée est la capacité d'ajouter des couches d'informations pour rendre plus intelligible et utilisable le monde dans lequel nous nous déplaçons.

### Internet des objets

C'est celui des objets connectés au net et donc capables d'interagir. Parmi les technologies constitutives, les puces RFID (radio frequency identification), les capteurs et les smartphones.

Une synthèse sous forme de diapos est accessible sur SlideShare. Om Malik, pour sa part, lance la notion de NewNet (mais l'accès au contenu est limité à ceux qui payent un abonnement...). Ces efforts de synthétisation doivent être compris dans le cadre du Web 2.0 Summit qui vient de se tenir à San Francisco et du concept de «Web squared» (web au carré) lancé par John Battelle et Tim O'Reilly.

Ces messieurs affirment que nous sommes en train de vivre une nouvelle «révolution aussi importante que celle que nous avons connu en 2004» avec l'apparition de web 2.0. Ne relançons pas la bataille sur la notion de révolution. Il est par contre important de se demander si nous sommes déjà devant un nouveau «point d'inflexion».

Je ne suis pas encore totalement convaincu.

Mais vous l'êtes peut-être. Dites-nous pourquoi?

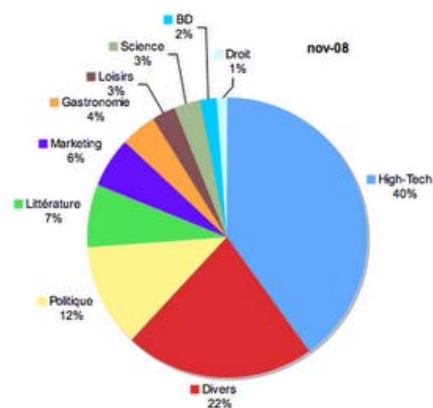
source : <http://aixtal.blogspot.com/2009/11/blogs-declin-de-la-high-tech.html>

## Blogs : déclin de la High-Tech ?

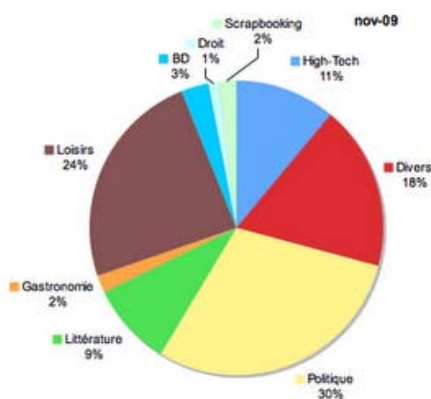
En un an, le top 100 des blogs Wikio a été complètement bouleversé.

Vous avez sans doute remarqué que je me sers de ces colonnes pour vous parler de temps à autre de l'évolution des blogs, de leurs relations, de la structure du réseau qu'ils forment. Que voulez-vous ? Certains s'intéressent aux papillons, moi c'est plutôt à la recherche d'informations, aux réseaux sociaux et tutti quanti, et j'ai trouvé avec Wikio un terrain de jeu assez fantastique, et surtout une mine inépuisable de données. Je me permets donc de vous faire partager mes réflexions du matin.

Il y a un an, le top 100 des blogs Wikio (donc les plus liés par les autres) ressemblait à ceci :



Voici l'allure qu'il a ce mois-ci :



Le plus frappant, en un an, c'est la diminution importante de la high-tech. Le déclin avait commencé avant, d'ailleurs. La high-tech représentait 40% du top 100 début novembre 2008, mais vous verrez sur le billet de Mr. Xhark qu'elle était à 52% le mois précédent (classement publié début octobre 2008).

Comme vous le voyez sur le diagramme du bas, la high-tech n'est plus qu'à 11% du top 100. Autre élément: l'indéboulonnable premier du classement High-Tech, notre ami Eric Dupin de Presse Citron (que je salue au passage), était aussi premier au classement général, mais il n'est plus que 8e ces temps-ci.

L'évolution s'est surtout faite à la faveur des blogs de loisirs (essentiellement féminins), ce qui n'a pas forcément été du goût des bloggeeks (plutôt masculins dans l'ensemble !), vous vous souvenez sans doute des réactions houleuses à ce sujet. Mais j'ai vu monter au fil des derniers mois une autre catégorie, celle des blogs politiques, dont la présence a plus que doublé en un an, et qui représentent désormais près du tiers du top 100. Partageons mon avis à même pris la tête du classement général depuis le mois dernier. Comme le fait remarquer Olympe, il n'y a quatre femmes (Hypos, Olympe, Bah, Trublyonne) dans le top 20 politique. C'est bien peu ! (Alors, Mesdames, on reste sur le cliché «Maman tricote pendant que papa se tripote l'iPhone ?»)

### Pourquoi ce déclin relatif de la blogosphère high-tech ?

Les blogueurs high-tech étaient les «early adopters» des blogs, et on peut imaginer que plusieurs années après une certaine fatigue se soit installée. Quand on a fait le tour de l'outil, on passe à autre chose (les points d'attraction ne manquent pas : on Twitter peut-être plus qu'on ne blogue ces temps-ci ?).

Et l'intérêt des lecteurs s'émeuse peut-être à force de voir les mêmes news sur l'iPhone, Chrome ou Android sur des dizaines de blogs. C'est dur de garder la même fraîcheur, la même originalité dans la durée.

Le copier-coller guette, et fait du mal. Sans parler bien sûr des essais plus ou moins heureux de monétisation qui pourraient finir de tuer la poule aux oeufs d'or

(voir le débat chez Gonzague). Un certain nombre de blogueurs de la première génération ont jeté l'éponge ; de véritables institutions, comme Techcrunch, sont même

tombées aux oubliettes... Alors, y aura-t-il un sursaut ? Une nouvelle génération de blogueurs high-tech va-t-elle émerger ?

source : <http://www.atelier.fr/e-marketing/10/06112009/marketing-e-marketing-usages-comportement-sensible-moteur-de-recherche-reseau-social-38942.html>

## Sur Internet, une information recherchée est une information retenue

L'internaute qui navigue en ayant une idée précise de ce qu'il cherche non seulement **se souviendra mieux du contenu**, mais y sera aussi plus sensible émotionnellement que s'il est tombé dessus de manière aléatoire.

Les internautes sont plus capables de comprendre, se souvenir et répondre émotionnellement aux contenus lus lors d'une recherche sur un moteur plutôt que ceux trouvés en surfant de manière plus aléatoire. Voilà ce qu'a constaté une équipe de l'université du Missouri. Pour arriver à de telles conclusions, les chercheurs ont proposé à une centaine de personnes de lire des articles au contenu considéré comme peu agréable sur le web. La moitié d'entre elles a accédé à ce contenu après une recherche sur un moteur : elles ont dû retrouver le site sur lequel était publié chaque article. L'autre moitié disposait déjà de cette information et a lu les textes en navigant simplement sur le site web. Afin d'estimer l'impact émotionnel de l'information contenue dans les articles, les chercheurs ont mesuré le rythme cardiaque et les mouvements du visage des personnes lors de leur lecture.

### Avoir une idée précise de recherche

Résultat : ce sont les volontaires ayant accédé à l'information après une recherche qui ont montré plus d'émotions. Ils sont également ceux à avoir le mieux compris et retenu ce qu'ils ont vu sur le site. «La manière qu'ont eue les internautes d'accéder à une information a des conséquences sur leurs capacités cognitive et

émotionnelle», explique Kevin Wise, co-directeur du Prime\* Lab à l'université du Missouri. Selon le chercheur, le constat s'applique aussi aux sites auxquels l'utilisateur est attaché. «Les messages qui répondent aux besoins des internautes obtiennent des réactions émotionnelles plus importantes», souligne-t-il. Une conclusion facilement transposable sur les réseaux sociaux, affirme Axel Peyrière, gérant d'Edolone.

### Aussi sur les réseaux sociaux

Nous avons remarqué que le retour est plus important quand on fait circuler une information sur des plates-formes comme Facebook, que si on la diffuse simplement sur Internet», explique-t-il à L'Atelier. Selon lui, l'utilisateur est plus sensible aux liens et aux vidéos partagés par ses contacts, qui ont souvent les mêmes goûts. D'où l'intérêt pour les marketeurs de cibler ces espaces. Selon le spécialiste, on peut commencer par créer un groupe de fans, diffuser du contenu dedans et interagir avec les personnes intéressées. Qui pourront ensuite partager les informations avec leurs amis, plus réceptifs. «En achetant des espaces sur Facebook, il est plus facile de joindre les gens», conclut-il. «Car c'est plus amical».

*\*Psychological Research on Information and Media Effects lab*

source : <http://www.duperrin.com/2009/11/03/vous-voulez-que-vos-collaborateurs-interagissent-plus-utilisez-leur-egoisme/>

# Vous voulez que vos collaborateurs interagissent plus ? Utilisez leur égoïsme

Pour 99% des collaborateurs, les choses ne sont pas "sociales" par nature mais par besoin.

Dans la masse des projets estampillés 2.0, j'en remarque de deux sortes : les uns plus orientés réseaux sociaux, les autres concernant davantage le fait de porter "sur le cloud" des applications de bureau classiques. Les deux ne répondent pas aux mêmes besoins et chacun a ses obstacles. Dans un cas il s'agit de changer la manière dont les collaborateurs travaillent, de l'autre on ne fait que leur demander d'utiliser un navigateur au lieu de leur logiciel habituel, ce qui me fait dire que c'est plutôt Office 2.0 qu'entreprise 2.0.

Si surmonter les réticences des DSI est dans les deux cas un chantier qui n'est pas négligeable, l'Office 2.0 est moins sensible côté adoption puisqu'il ne remet pas en cause les comportements de chacun : on continue à écrire des documents, à remplir des feuilles de calcul, mais dans une autre interface (attention, je ne dis pas que ça se fait tout seul non plus).

J'ajouterais aussi qu'utiliser des outils tels que Google Docs permet de faire un pas de géant dans la collaboration (ou plutôt la co-construction ou co-réalisation) de documents. Toutes les personnes que je connais qui ont travaillé sur les deux types de projet m'ont tenu le même discours "Office 2.0 c'est quand même plus simple (ou moins compliqué) qu'Entreprise 2.0. Et pourtant il y a une dimension collaborative même si elle est moins poussée".

Il est important de bien réfléchir à ce que cela veut dire.

Qui accepterait de rendre public tout ce qu'il écrit sur son traitement de texte ? Personne. Par contre commencer un travail seul et inviter des collaborateurs au fur et à mesure parce qu'on a besoin qu'une personne rédige une partie sur son sujet d'excellence, qu'un autre relise et l'enrichisse et parce que ça permet au chef de voir ce qui se passe sans avoir à lui faire un rapport tous les jours, cela a du sens. On fait seul et on élargit le périmètre du capital humain, social et connaissance "utilisé" au fur et à mesure qu'on est bloqué, qu'on est face à ses propres limites ou qu'on se rend compte que seul on ne finira jamais dans les temps. Je pense que l'entreprise 2.0 a à apprendre de ce côté là, notamment pour ce qui est de l'adoption. Le moteur du collaborateur est le "moi, mes objectifs, mes tâches,

mes problèmes" et pour le faire rentrer dans la logique qui l'amènera à se mettre au service des autres, il faut qu'il voit d'abord comment ladite logique va le servir lui. Et de la même manière qu'il se résoud à "inviter" du monde sur son google doc, il initiera ces fameuses conversations si chères à la culture 2.0.

C'est la confirmation que pour 99% des collaborateurs, les choses ne sont pas "sociales" par nature mais par besoin. Que tout part d'une tâche (personnelle), de limitations (personnelles) rencontrées et du besoin de rendre tout cela collectif pour s'en sortir. Une telle logique peut amener à un partage assez systématique non parce qu'on a dans l'idée de partager mais parce qu'on se rend compte que c'est nécessaire. A l'inverse, le partage systématique qui ne serait pas le résultat de ce cheminement va à l'encontre de la nature des gens et, encore plus que d'être contre nature, tend à provoquer une certaine appréhension.

## Que faut il en conclure ?

**En termes de pratiques :** si on veut "éduquer" le collaborateur, il faut partir de sa vraie situation, de son travail quotidien, de ce qu'il doit faire, des process qu'il respecte et construire la logique sociale autour. Croire que le quotidien, le structurant, s'adaptera au social est une erreur. Dans l'arbitrage permanent auquel chacun se livre (faire ou ne pas faire, quoi prioriser), le combat social vs. process sera toujours gagné par le process (ce que je trouve même rassurant). Et le seul moyen d'éviter d'opposer les deux est de les articuler, de les rendre complémentaires. Un lien qui peut être assuré par la routine sociale.

**En termes d'outillages :** le ou les outils choisis doivent permettre au collaborateur de suivre la logique mentionnée plus haut. De partir de lui et de ses problèmes pour arriver à s'ouvrir aux autres. Cela lui permettra d'envisager le partage non comme une contrainte, un risque mais comme une solution. Cela veut dire que l'outil doit être perçu comme un outil de travail et de productivité personnel même pour ceux qui sont hermétiques à la logique sociale, qu'il soit utilisé et

utilisable même par ceux qui ne partagent pas ou peu. C'est le seul moyen pour que tout le monde mette la main dans l'engrenage ce qui aidera les éléments moteurs à traîner les autres (il est plus difficile de faire bouger quelqu'un qui a décidé de ne pas utiliser l'outil...alors que s'il a une raison, même mauvaise, d'y aller...)

Et l'on voit réapparaître le serpent de mer du BPM et de la construction de logiques et d'interactions sociales autour de vils ERP et autres CRM... Si je ne vois pas un seul outil gérer à la fois les données formelles et informelles, il sera exigé à terme que l'on passe de l'un à l'autre en un clic, que le

"social" démarre mécaniquement, spontanément (donc une mécanique humaine ET logicielle à mettre en place) à partir des processus structurants.

*PS : c'est bien sûr une solution moins élégante, moins dans une logique "puriste", que celle qui consiste à organiser un feu d'artifice social généralisé qui ne laisserait aucune alternative au partage et à l'interaction. Peut-être même une solution de transition.*

*Mais qui a l'avantage de se servir de l'existant et de la nature profonde des individus comme d'un levier plutôt que de s'y opposer.*

source : <http://www.atelier.fr/reseaux/10/05112009/media-sociaux-entreprise-reseaux-professionnels-usage-podcast-facebook-twitter-38937-.html>

## La consultation de médias sociaux en entreprise se banalise

Se rendre dans le cadre de son travail sur des sites dits sociaux est désormais chose courante, surtout chez les consultants et les marketeurs. Mais les grandes sociétés restent encore méfiantes.

L'utilisation des médias sociaux par les entreprises et les professionnels est un fait avéré, mais il restait à quantifier et surtout à qualifier cette tendance. C'est ce qu'a souhaité faire Business.com, en lançant un sondage auprès de trois mille professionnels. Résultat ? Selon lui, le monde professionnel a totalement intégré leur usage. Deux tiers des répondants affirment ainsi que lire des blogs, visiter des profils professionnels sur Facebook ou LinkedIn ou utiliser Twitter pour chercher une information ou communiquer fait désormais partie de leur routine de travail. Derrière cette apparente banalisation de l'usage des médias sociaux en entreprise se cache pourtant une réalité plus contrastée.

### Les consultants premiers utilisateurs professionnels

Tous les départements de l'entreprise ne sont ainsi pas aussi susceptibles de recourir à ce moyen pour obtenir une information professionnelle. Parmi les corps de métiers les plus connectés, on trouve les consultants et les chargés de communication suivis des professionnels de l'immobilier et des marketeurs. Le département marketing est d'ailleurs celui qui pousse les médias sociaux dans une très large

majorité des entreprises. Curieusement, les responsables informatiques arrivent en queue de peloton. La taille des entreprises aussi entre en jeu : les très petites entreprises sont ainsi plus nombreuses à faire appel aux médias sociaux pour s'informer que les très grosses entreprises.

### Facebook et Twitter à armes égales pour le B2B

Un phénomène que les chercheurs attribuent à la tendance des grandes sociétés à couper l'accès aux comptes Facebook et Twitter de leurs employés. Parmi les outils les plus utilisés, les podcasts et les conférences web sont les premières sources d'information des professionnels pour plus de deux tiers des répondants. Viennent ensuite les commentaires laissés par des clients sur les produits ou les services de l'entreprise et les pages de firmes présentées sur les réseaux sociaux. En ce qui concerne ces derniers, Facebook reste le plus populaire parmi les sociétés orientées clients. Elles sont en effet plus de 80 % à y avoir un profil contre moins de la moitié pour Facebook. En revanche, les entreprises B2B maintiennent une présence équilibrée sur ces deux sites.

source : <http://mediamediorum.blogspot.com/2009/11/visiteur-unique-les-demons-de-lanalogie.html>

# Visiteur unique : les démons de l'analogie

## Pourquoi sa manipulation sur Internet pose-t-elle problème ?

La notion de «visiteur unique» ne fait pas l'unanimité lorsqu'il s'agit d'apprécier la place des médias sur Internet. Pourtant, c'est une notion banale en média, sous la dénomination d'audience cumulée.

### Définition

Revenir à l'audience cumulée et à la couverture à au moins 1 contact, pendant une période donnée, pour un segment identifiable de population (cible) : ce sont des visiteurs uniques.

A partir de là se composent les agrégats adéquats. Par exemple, suivant le rite procterien, la couverture cumulée à au moins 3 contacts, au bout d'une semaine de campagne. Ou encore, pour une audience télévision, sa sensibilité à la durée de contact (1 seconde / 1 quart d'heure) selon des durées de cumulation des contacts (les premières mi-temps de match de foot avec l'équipe de France).

### Remarques

- Pour être opérationnelle, cette notion de visiteur unique doit préciser la période de référence, durant laquelle le visiteur est considéré comme unique, et la courbe de cumulation des contacts. Au bout de combien de temps la courbe sature-t-elle parce que le média ne recrute plus de visiteurs nouveaux ? A quel rythme s'effectuent les revisites ?

- Au sens strict du terme, un visiteur unique ne présente guère d'intérêt, et surtout de sens. C'est peut-être quelqu'un qui est venu par erreur, s'est trompé en configurant sa recherche (artefact des moteurs de recherche, du référencement naturel ou artificiel). Quelqu'un qui ne reviendra pas, une fausse conquête.

Ainsi, lorsqu'une radio proclame qu'elle a tant de millions de visiteurs uniques par mois de plus qu'une autre, pour mieux apprécier cette audience, et ne pas trébucher sur les pièges du communiqué de presse, il faut en revenir à la fidélisation. Combien de réguliers (nombre de visites par mois, sur combien de jours différents) ? Quelle durée d'écoute par auditeur DEA) ? Combien parmi ces centaines de milliers de visiteurs uniques sont restés quelques secondes, n'ont rien écouté, ne reviendront jamais ?

- Un visiteur unique n'est intéressant que lorsqu'il n'est plus unique, lorsqu'il devient régulier, tout comme un client d'hyper. Nous retrouvons la notion canonique d'effective frequency, seuil de répétition en-deçà duquel la communication est inefficace, au-delà duquel on commence à gaspiller. Toute l'optimisation d'un plan consiste d'abord à déplacer la distribution des contacts vers un niveau optimum (défini par le client, tenant compte de la création, du capital de notoriété accumulé, de la mémorisation, etc.) à n contact (3, 4, 5) dont se déduit le capping.

- Plus longue la période de référence, plus élevé le nombre de visiteurs uniques égarés, visiteurs de peu d'intérêt (audience cumulée à un contact, strictement). D'où l'importance d'une référence temporelle pertinente (filtre) : pour un quotidien la référence mensuelle ne l'est guère. Il faut plutôt, dans ce cas, que le média diffusé sur Internet se rapproche de notions classiques comme la lecture du numéro moyen (LNM) ou la lecture dernière période (LDP, la veille pour un quotidien). L'approche «pages vues / visites» que pratique l'O.J.D. rend compte plus certainement de la puissance d'un site média, mais tout ramener au mois est moins convaincant.

- On ne devrait jamais, pour l'interprétation d'une audience, isoler la courbe des visiteurs uniques de celle des visiteurs et des visites à n contacts (2, 3, 5...).

- Quand on annonce, par exemple, sans plus de précision, que sur Internet les quotidiens perdent des visiteurs uniques sans spécifier la définition de ces visiteurs uniques en fonction du média, on ne sait pas ce que l'on dit, ni ce qu'il faut comprendre. La définition devrait inclure la durée de référence pour laquelle on estime cette unicité pertinente mais aussi le lieu d'origine de cette unicité (domicile, bureau, université, téléphone, etc.) ou plusieurs de ces lieux à la fois (ou, au moins, préciser, c'est souvent le cas, que l'on n'en sait rien). Notons, en passant, que le lieu d'origine de l'audience se pose aussi en télévision (domicile, hors domicile, en mobilité, etc.).

Les sites média ont un rythme «naturel» de consommation, lié à l'événement (ce qui est construit comme tel) que ne peuvent ignorer et suspendre les comparaisons. Le «visiteur

unique» ne permet pas d'apprécier la puissance utile d'un site média, ni sa puissance rédactionnelle, ni sa puissance publicitaire.

Les comparaisons, les analogies, forcément réductrices, permettent quelques «spécialistes en généralités» d'avoir opinion sur rue, mais pas de travailler.

source : <http://novovision.fr/?Quel-journalisme-a-l-ere-de-l-info>

## Journaliste et animateur de communauté : deux métiers en un ?

Avec l'essor d'Internet, les rédactions des sites d'information sont confrontées à un problème majeur : la nécessité de **fidéliser des internautes** qui, en un clic, naviguent d'un site à l'autre.

Certains médias ont recours à un personnage clé, l'animateur de communauté. Son rôle ? Fédérer les visiteurs dans une communauté qui contribue à produire de l'information.

« Animatrice de communauté ? Ça fait un peu colonie de vacances. Je ne me vois pas non plus comme un community manager, je ne manage pas les internautes ». Alors comment désigner le poste qu'occupe Marie-Amélie Putallaz à L'Express.fr. La jeune femme est engagée depuis mars dernier comme journaliste et animatrice de communauté sur le site. Elle a auparavant animé des forums de jeux vidéo, un univers où la fonction de community manager est répandue. Sa mission ? Sensibiliser les rédacteurs de L'Express à l'intérêt d'interagir avec les internautes. « Ils représentent des sources d'information précieuses, ils sont nos yeux et nos oreilles ».

### Fidéliser les internautes

Les journalistes modèrent les commentaires de leur rubrique : ils peuvent ainsi enrichir un article de témoignages ou le rectifier. Le but ? Construire une relation personnalisée avec le lecteur, installer une confiance réciproque et, à terme, fidéliser une communauté d'internautes. Pour y parvenir, Marie-Amélie Putallaz fait de la veille sur le net. « Je regarde ce qui se fait ailleurs dans le milieu communautaire. Ça me donne des idées pour renforcer la communauté de notre site ».

Le matin, la journaliste assiste à la conférence de presse et propose des sujets participatifs. Le sondage du jour et la revue de presse du web testent ainsi la température des internautes sur un sujet d'actualité.

« L'animateur de communauté doit être journaliste s'il travaille dans un média, affirme-t-elle. Trouver un angle, un mode de traitement de l'information émanant de

la communauté : ce sont des qualités essentielles qui dépassent une simple stratégie marketing ».

### Un animateur repéré sur MySpace

Au Figaro.fr, Antoine Daccord assume parfaitement sa double casquette de community manager et de journaliste depuis janvier dernier. Il chapeautera à partir du mois de décembre deux journalistes animateurs de communauté. « Nous recevons 15 000 commentaires par jour et plus de 300 mails de la part des internautes, à qui on apporte une réponse personnalisée. C'est une grosse charge de travail ». Selon lui, l'animation de communauté est une des fonctionnalités du journalisme amenée à se développer. « Il existe des journalistes reporters, éditeurs, et...animateurs de communauté maintenant ! ».

Antoine Daccord a été repéré par le site du journal Libération il y a quatre ans, grâce à son compte myspace. Le chanteur du groupe Glow a en effet réuni autour de lui une grande communauté d'internautes. Il est donc engagé pour gérer celle des journalistes blogueurs et des experts actifs sur le site. « On ne m'appelait pas encore animateur de communauté, précise-t-il. Le Figaro est le premier média à utiliser le terme de community manager ».

### Naissance d'une politique d'animation

Sur le Figaro.fr, Antoine Daccord mène la politique éditoriale d'animation. Son équipe lance des appels à témoins sur tel ou tel sujet puis rédige des articles enrichis par le contenu communautaire. Les contributions sont multiples : elles viennent des internautes ayant un compte sur monfigaro.fr, des journalistes ou des experts blogueurs. « Le journaliste animateur de communauté rédige l'article comme s'il avait fait un micro-trottoir, sauf que le trottoir, c'est le Figaro ». A ses côtés, six modérateurs veillent à la conformité juridique

des commentaires avec la charte d'utilisation du site. « On parle de l'actualité aux repas de famille, alors autant qu'on puisse le faire directement à la source de l'information ». La profession connaîtrait-elle une mutation ? A terme, tous les journalistes animeront leur propre communauté sans qu'il n'y ait plus de rédaction dédiée au community management. « Ils ne travaillent plus pour un support mais pour une marque. Mon rôle, c'est de développer cette marque dans des communautés externes, via les réseaux sociaux ». En janvier prochain, Antoine Daccord a d'ailleurs pour projet de transformer monfigaro.fr en un véritable réseau social

interne au site du Figaro.fr. « Pour l'instant, il n'est qu'au stade embryonnaire ».

Facebook, Twitter Ils y ont tous un ou plusieurs comptes. La circulation de l'information fonctionne par recommandation. L'internaute se fie davantage aux liens que lui transmettent ses « amis » qu'à l'indexation de Google. L'animation de communauté, considérée comme un métier à part entière ou une nouvelle composante du journalisme, s'avère donc primordiale pour qu'un média perdure sur la Toile.

source : <http://www.paperblog.fr/2504607/niiu-le-premier-quotidien-personnalisable/>

## Niiu : le premier quotidien personnalisable

Est-ce que Niiu va révolutionner

le monde la presse ? Découvert sur le blog de Nicolas, ce quotidien allemand risque de **faire réfléchir tous les éditeurs.**

L'idée de ce quotidien est de proposer aux abonnés de recevoir chez eux chaque matin avant 8h les informations qu'ils auront sélectionné parmi 20 titres de presse quotidienne au niveau local, national et même international et parmi 5000 pages web. Je ne connais pas du tout le monde de l'impression mais cela ne doit être vraiment pas être simple à mettre en place.

L'abonné décide du contenu de ses 24 pages : économie, sport, faits divers, culture, jeux, etc. Il suffit de mentionner la référence de l'article et du journal choisi, l'éditeur fait le reste. « Sur le site internet niiu.de, l'abonné sélectionne des rubriques ou pages issues de quelques 500 partenaires, dont les New York Times, Herald Tribune, Handelsblatt, Tagesspiegel, Frankfurter Rundschau, Bild... ou d'information spécialisée comme Kicker.de (football). Les annonceurs y trouveront leur compte « parce qu'ils pourront faire de la publicité extrêmement ciblée et toucher des clients précis ».

On est vraiment dans un concept de personnalisation où chacun peut modifier sa sélection de thèmes et d'articles

jusqu'à 14h la veille de la livraison. Le prix est plutôt cher pour un quotidien 1,80€ (1,20€ prix étudiant), mais je pense que les abonnés seront motivés par le choix pertinent des articles, la personnalisation se paye. Ils auront l'actualité qu'ils auront sélectionnée donc pas le droit de se plaindre !

Je trouve le concept excellent même s'il risque d'être compliqué de le mettre en place et d'atteindre une belle rentabilité. Je ne connais pas le marché allemand de la presse mais quand on voit la situation de la presse française, le pari de ce quotidien est vraiment osé.

L'année 2008 était positive pour la presse (+6%) mais le début d'année 2009 marque une forte inversion de tendance, le secteur clôt le 1er trimestre 09 sur un recul de -6% de son C.A. publicitaire. Niiu vise 5000 abonnés en 5 mois et leur modèle associe abonnements et publicités localisées, pour information voici quelques chiffres sur les diffusions en France en 2008 (diffusion France payée par numéro) :

- Le Figaro 320 003 ex,
- L'Equipe 311 457 ex,
- Le Monde 300 522 ex.

source : <http://www.duperrin.com/2009/10/29/pour-des-reseaux-sociaux-en-ligne-puissants-concentrez-vous-sur-vos-reseaux-hors-ligne/>

# Pour des réseaux sociaux en ligne puissants, concentrez-vous sur vos réseaux hors ligne

Les entreprises commencent peu à peu à être à l'aise avec la logique de réseaux sociaux.

Je parle bien sûr des réseaux sociaux en ligne, sujet chaud depuis quelques temps. Deux réflexions me viennent souvent à l'esprit à ce sujet :

- alors que la logique de réseaux est connue et utilisée par nombre de professionnels, de managers, depuis des années si ça n'est des siècles, tout le monde a été pris de panique lorsqu'on a parlé de réseaux sociaux...alors j'attends qu'on m'explique comment un réseau pouvait ne pas être social.

- la grande transhumance vers les réseaux en ligne fait que les réseaux hors ligne (comprenez dans la vie réelle, avec des contacts visuels et auditifs) ont été complètement oubliés. Puisqu'internet allait nous permettre de nous connecter à des milliers de personnes sans quitter son écran et son fauteuil, allait permettre de générer des réseaux en clic, pourquoi s'ennuyer avec des vrais gens qui ne comprennent pas pourquoi on veut les amener à développer, qui posent des questions voire émettent des doutes. C'est ce second point qui nous intéresse aujourd'hui.

Aussi surprenant que cela puisse paraître, le réseau auto-généré en un clic, qui fonctionne tout seul et qui produit des résultats éblouissants...n'a jamais existé ni fonctionné. Le seul soucis est que beaucoup y ont cru. D'où des réveils difficiles et une subite interrogation : comment faire fonctionner ces réseaux ? Et, d'ailleurs, comment les créer ? Remarquons que le même problème se pose avec les communautés.

Lorsqu'on me demande de définir les outils de réseaux sociaux en ligne et leur apport, j'ai coutume de dire qu'ils permettent de s'affranchir des contraintes de temps et d'espace que l'on rencontre dans la vie "réelle", "physique" lorsqu'on a besoin soit de réaliser quelque chose ou d'engager des échanges avec des personnes connues ou solliciter ses contacts pour identifier des personnes qu'eux

connaissent et dont on aurait besoin. Ce qui suppose qu'on ait déjà sous la main un "vrai" réseau, capable de fonctionner et dont les résultats ne sont limités que par la capacité des uns et des autres à le "matérialiser" (voire au delà des membres avec qui ont est en relation directe) et à trouver le temps nécessaire à l'organisation et à l'échange.

Un réseau (ou une communauté) n'est en aucun cas créé par un outil, ce dernier ne faisant qu'aider à le matérialiser et le fluidifier. C'est d'ailleurs ce qui ressort de cette étude sur l'utilisation des réseaux en ligne.

## Les réseaux en ligne ne sont efficaces que pour palier aux dysfonctionnements des réseaux hors ligne

La conclusion est donc aisée à tirer : partir d'une solution aussi brillante soit-elle pour créer des réseaux est voué à l'échec. Il est essentiel de créer les réseaux, communautés, dans la "vraie" vie et, ensuite seulement, de les porter en ligne. Traduction : croire, comme cela a été longtemps le cas (et l'est encore pour certains) que se lancer dans une démarche technologique va permettre de se passer de travail sur des sujets aussi longs à traiter et parfois sensibles que le travail sur le sens, le teambuilding, le sentiment d'appartenance, la compréhension (et la définition d'ailleurs) d'un but commun etc... est une erreur. C'est au contraire un travail préalable à la mise en place des outils. Bien sur les outils renforcent le tout une fois tout cela mis en place. Renforcent mais ne créent pas.

Cela vaut aussi bien pour l'entreprise qui désire travailler sur ses réseaux internes que ses réseaux externes. Et comme le conclut l'article, il n'est donc pas question ici d'un canal de communication de plus, à traiter comme les autres, mais d'une stratégie en tant que telle qui demande un vrai changement d'état d'esprit.

source : <http://www.neteco.com/309276-reseaux-sociaux-internautes-veulent-interagir-marq.html>

## Réseaux sociaux : les internautes veulent interagir avec les marques

Les marques ont leur place dans les réseaux sociaux. C'est la conclusion du Global Web Index, une étude de l'institut Lightspeed Research sur les usages de l'internet et les médias sociaux.

L'étude révèle que 32% des internautes français estiment que les marques devraient mettre à leur disposition une page afin qu'ils puissent leur adresser directement des questions, que 31% des personnes interrogées attendent aussi que les marques écoutent les avis et commentaires postés sur les forums et réseaux sociaux et enfin que 18% des internautes aimeraient que les marques leur offre de la musique gratuite à télécharger.

La publicité ciblée est jugée par 15% de internautes susceptible de les influencer positivement, d'améliorer leur perception d'une marque, et ce pourcentage est encore plus élevé parmi les internautes les plus actifs en ligne qui

passent plus de 4 heures par jour sur internet (18%). « Les internautes sont ouverts au dialogue avec les marques, ils veulent plus d'échange et d'interactivité. Les marques ne sont plus cantonnées à une simple présence physique en magasin ou aux formes traditionnelles de publicité statique. Il leur appartient désormais d'être toujours plus créatives et de proposer plus de contenus adaptés en ligne. » commente David Day, PDG de Lightspeed Research.

Des conclusions qui devraient en tout cas pousser les marques à renforcer leur présence sur les médias sociaux comme Facebook, Dailymotion, Overblog et autre Skyrock, leaders français des médias «sociaux».

source : [http://blogs.harvardbusiness.org/cs/2009/11/six\\_social\\_media\\_trends.html](http://blogs.harvardbusiness.org/cs/2009/11/six_social_media_trends.html)

## Six Social Media Trends for 2010

In 2009 we saw exponential growth of social media. In 2010, social media will get even more popular, more mobile, and more exclusive.

In 2009 we saw exponential growth of social media. According to Nielsen Online, Twitter alone grew 1,382% year-over-year in February, registering a total of just more than 7 million unique visitors in the US for the month. Meanwhile, Facebook continued to outpace MySpace.

So what could social media look like in 2010 ? In 2010, social media will get even more popular, more mobile, and more exclusive – at least, that's my guess. What are the near-term trends we could see as soon as next year ? In no particular order :

### 1. Social media begins to look less social

With groups, lists and niche networks becoming more popular, networks could begin to feel more «exclusive.» Not everyone can fit on someone's newly created Twitter list and as networks begin to fill with noise, it's likely that user behavior such as «hiding» the hyperactive updaters that appear in your Facebook news feed may become more common. Perhaps it's not actually less social, but it might seem that way as we all come to terms with getting value out of our networks – while filtering out the clutter.

## 2. Corporations look to scale

There are relatively few big companies that have scaled social initiatives beyond one-off marketing or communications initiatives. Best Buy's Twelpforce leverages hundreds of employees who provide customer support on Twitter. The employees are managed through a custom built system that keeps track of who participates. This is a sign of things to come over the next year as more companies look to uncover cost savings or serve customers more effectively through leveraging social technology.

## 3. Social business becomes serious play

Relatively new networks such as Foursquare are touted for the focus on making networked activity local and mobile. However, it also has a game-like quality to it which brings out the competitor in the user. Participants are incentivized and rewarded through higher participation levels. And push technology is there to remind you that your friends are one step away from stealing your coveted «mayorship.» As businesses look to incentivize activity within their internal or external networks, they may include carrots that encourage a bit of friendly competition.

## 4. Your company will have a social media policy (and it might actually be enforced)

If the company you work for doesn't already have a social media policy in place with specific rules of engagement across multiple networks, it just might in the next year.

From how to conduct yourself as an employee to what's considered competition, it's likely that you'll see something formalized about how the company views social media and your participation in it.

## 5. Mobile becomes a social media lifeline

With approximately 70 percent of organizations banning social networks and, simultaneously, sales of smartphones on the rise, it's likely that employees will seek to feed their social media addictions on their mobile devices. What used to be cigarette breaks could turn into «social media breaks» as long as there is a clear signal and IT isn't looking. As a result, we may see more and/or better mobile versions of our favorite social drug of choice.

## 6. Sharing no longer means e-mail

The New York Times iPhone application recently added sharing functionality which allows a user to easily broadcast an article across networks such as Facebook and Twitter. Many websites already support this functionality, but it's likely that we will see an increase in user behavior as it becomes more mainstream for people to share with networks what they used to do with e-mail lists. And content providers will be all too happy to help them distribute any way they choose.

These are a few emerging trends that come to my mind – I'm interested to hear what you think as well, so please weigh in with your own thoughts. Where do you see social media going next ?

source :<http://www.pr2peer.net/2009/09/7-enseignements-sur-le-community-management-par-chris-preuss-directeur-de-communication-de-general-m.html>

# La révolution numérique considérée comme une quatrième révolution

La révolution numérique renouvelle notre point de vue de tous les jours sur nous-mêmes et sur la nature ultime de la réalité.

En simplifiant à l'extrême, la science a deux manières fondamentales de changer notre compréhension : l'une est extravertie et se rapporte au monde, l'autre est introvertie et nous concerne nous-mêmes. Trois révolutions scientifiques ont eu un grand impact, à la fois selon les deux points de vue extroverti et introverti. En changeant notre compréhension du monde extérieur, elles ont également

modifié notre conception interne de ce que nous sommes. Après Copernic, la cosmologie héliocentrique a déplacé la Terre et donc l'humanité du centre de l'univers. Darwin a montré que toutes les espèces vivantes ont évolué au fil du temps depuis des ancêtres communs et par la sélection naturelle, déplaçant ainsi l'humanité du centre du monde biologique. À la suite de Freud, nous reconnaissons de nos

jours que l'esprit est aussi inconscient et sujet au mécanisme de défense du refoulement. Donc, nous ne sommes pas immobiles, au centre de l'univers (révolution copernicienne), nous ne sommes pas d'une nature distincte et différente du reste du règne animal (révolution darwinienne), et nous sommes très loin d'être des esprits purement rationnels entièrement transparents pour nous-mêmes (révolution freudienne).

## Une quatrième révolution

Freud fut le premier à interpréter ces trois révolutions dans le cadre d'un même processus de réévaluation de la nature humaine, et ce, bien que sa perspective ait été ouvertement égocentrique. Mais si l'on remplace Freud par les neurosciences, nous pouvons encore trouver ce cadre utile pour expliquer l'intuition selon laquelle quelque chose de très significatif et profond s'est récemment produit à propos de la compréhension de nous-mêmes. Depuis les années cinquante, l'informatique et les TIC ont exercé une influence à la fois extravertie et introvertie, modifiant fondamentalement non seulement nos interactions avec le monde, mais également les conceptions essentielles sur ce que nous sommes. Nous ne nous interprétons plus comme des entités autonomes, mais plutôt comme des organismes informationnels interconnectés, ou des inforgs, qui partageons avec les agents biologiques, artificiels, ou hybrides, et avec les artefacts issus de l'ingénierie, un environnement global qui est au final constitué d'information - l'infosphère. Tel est l'environnement informationnel, constitué par l'ensemble des processus d'information, des services et des entités, y compris les agents d'information, leurs propriétés, leurs interactions, et leurs relations mutuelles.

La révolution numérique est donc mieux comprise comme une quatrième révolution dans le processus de dislocation et de réévaluation de notre nature fondamentale et de notre rôle dans l'univers. Pour autant que nous le sachions, nous sommes les seuls moteurs sémantiques dans l'univers. Nous sommes nés pour être des inforgs et nous poursuivons notre programme informationnel sans relâche au moins depuis l'âge du bronze, l'époque qui marque l'invention de l'écriture en Mésopotamie et dans d'autres régions du monde (au 4<sup>e</sup> millénaire avant JC).

La révolution numérique renouvelle notre point de vue de tous les jours sur nous-mêmes et sur la nature ultime de la réalité, c'est-à-dire qu'elle transforme notre métaphysique depuis un point de vue matérialiste, selon lequel les objets physiques et les processus jouent un rôle clé, vers un point de vue informationnel. Les objets et les processus sont de plus en plus considérés comme «dé-physicalisés», dans le sens où ils ont tendance à être traités comme indépendants de leurs supports (considérez par exemple un fichier de musique).

Ils sont «typifiés», catégorisés comme des types dans le sens où une instance d'un objet - ma copie d'un fichier de musique - est aussi valable que son type - le fichier de musique dont ma copie constitue une instance. Et ils sont supposés être parfaitement clonables par défaut, dans le sens où ma copie et votre original deviennent interchangeable. Et moins de contrainte sur la nature physique des objets et des processus signifie que le droit d'usage est perçu comme étant au moins aussi important que le droit de posséder. Le P2P ne signifie pas Pirate à Pirate mais Platonicien à Platonicien, car c'est la nature immatérielle des choses qui sous-tend le phénomène. Enfin, le critère d'existence - ce que cela signifie pour une chose d'exister - n'est plus effectivement immuable (les Grecs pensaient que seul ce qui ne change pas peut pleinement exister), ni potentiellement soumis à la perception (la philosophie moderne a insisté sur le fait qu'une chose devait être perceptible par les cinq sens pour exister), mais il est potentiellement soumis à l'interaction, même si celle-ci est impalpable. Être, c'est être sujet à interaction, même si l'interaction est seulement virtuelle.

Une conséquence importante est que nous nous dirigeons rapidement vers une marchandisation des objets qui considère que la réparation est synonyme du remplacement, même quand il s'agit de bâtiments entiers. Cela a conduit, en contrepartie, à une hiérarchisation des marques d'information et à la réappropriation : la personne qui place un autocollant sur la fenêtre de sa voiture - qui est par ailleurs parfaitement identique à des milliers d'autres - lutte pour son individualisme. La quatrième révolution a encore exacerbé ce processus. Quand le lèche-vitrine [window-shopping] devient achat depuis Windows [Windows-shopping] et ne signifie plus marcher dans la rue mais naviguer sur le Web, notre sentiment d'identité personnelle commence à se détériorer. Au lieu d'être perçus comme des individus, des entités uniques et irremplaçables, nous devenons des produits de masse, des entités anonymes parmi d'autres entités anonymes, exposées à des milliards d'autres inforgs similaires également en ligne. Nous pratiquons donc l'auto-promotion et nous nous réapproprions nous-mêmes dans l'infosphère en utilisant les blogs, les albums Flickr, les pages web et les vidéos sur YouTube.

Il n'y a pas de contradiction entre une société si soucieuse de la confidentialité et le succès de services comme Facebook. Nous utilisons et exposons des informations sur nous-mêmes de façon à devenir moins anonymes du point de vue informationnel. Nous tenons donc à maintenir un niveau élevé de protection des renseignements personnels parce que nous souhaitons sauvegarder un capital précieux qui peut être ensuite publiquement investi par nous-mêmes afin de nous construire en tant qu'individus uniques, perceptibles comme tels par les autres.

Tout cela fait partie d'une évolution métaphysique plus profonde provoquée par la quatrième révolution. Au cours de la dernière décennie, nous nous sommes habitués à conceptualiser notre vie en ligne comme un mélange entre d'une part une adaptation évolutive des agents humains à un environnement numérique, et d'autre part une forme de post-modernité, de néo-colonisation de cet espace par nous-mêmes. La vérité pourtant est que la révolution numérique constitue autant un changement de notre monde que la création de nouvelles réalités. Le seuil entre le ici (l'analogique, ce qui est basé sur le carbone, le off-line) et le là-bas (le numérique, ce qui basé sur le silicium, le on-line) s'estompe rapidement, mais ceci est autant à l'avantage du dernier terme que du premier. Le digital se répand sur l'analogique et fusionne avec lui. Cette informatisation croissante des artefacts, des identités et de l'ensemble des environnements sociaux et activités de la vie donne à penser que bientôt il sera difficile de comprendre ce qu'était la vie dans les temps pré-numériques, et que, dans un proche avenir, la distinction même entre on-line et off-line va disparaître. L'expérience commune qui consiste à conduire une voiture en suivant les instructions d'un GPS permet de comprendre en quoi il devient inutile de se demander si l'on est en ligne. Pour le dire de façon spectaculaire, l'infosphère absorbe progressivement tout autre espace. Nous vivons «onlife» et vos Nike et votre iPod vont se parler d'ici peu.

### Un monde artificiellement vivant

À l'heure actuelle, les générations plus âgées considèrent toujours le cyberspace comme quelque chose dont on se connecte et se déconnecte. Notre vision du monde (notre métaphysique) est toujours moderne ou newtonienne : elle est constituée de voitures, bâtiments, meubles, vêtements, réfrigérateurs, qui sont «morts», non interactifs, insensibles et incapables de communication, d'apprentissage ou d'enregistrement. Mais dans les sociétés avancées de l'information, ce que nous vivons encore comme le monde off-line est appelé à devenir un environnement pleinement interactif et plus réactif, constitué de processus d'information sans fils, omniprésents, distribués, un environnement qui fonctionne de n'importe quelle chose à n'importe quelle chose [a2a – anything to anything], partout et n'importe quand [a4a – anywhere for anytime] et en temps réel.

En conséquence, nous vivons dans une infosphère que deviendra de plus en plus synchronisée (relativement au temps), délocalisée (relativement à l'espace) et corrélée (relativement aux interactions). Cela nous invite d'abord progressivement à comprendre le monde comme quelque chose de «a-live» (artificiellement vivant). Les choses sont de moins en moins inanimées, même si leurs nouvelles «âmes» sont numériques. Cette animation digitale du monde conduira ensuite, paradoxalement, à rendre notre façon de voir plus proche de celles des cultures pré-technologiques

qui interprétaient tous les aspects de la nature comme habités par des forces. Seul Ulysse pouvait bander son arc mythique. Aujourd'hui, seul un utilisateur portant un anneau spécial avec un code unique peut déverrouiller la gâchette d'un iGun™.

En raison de cette reconceptualisation informationnelle de notre métaphysique, il deviendra normal de considérer le monde comme une partie de l'infosphère, non pas tant dans le sens dystopique exprimé par un scénario analogue à celui du film Matrix, où la «réalité réelle» est toujours aussi dure que le métal des machines qui l'habitent, mais dans un sens évolutif et hybride représenté par un environnement comme New Port City, la métropole fictive et post-cybernétique de Ghost in the Shell. À l'issue de cette mutation, le concept d'infosphère se sera déplacé depuis un moyen de se référer à l'espace de l'information jusqu'à devenir un synonyme de la réalité.

Les révolutions précédentes, en particulier celle de l'agriculture et la révolution industrielle, ont provoqué à long terme des transformations macroscopiques dans nos structures sociales et nos environnements physiques, souvent d'ailleurs sans beaucoup de prévoyance. La révolution numérique n'est pas moins dramatique. Nous rencontrerons des problèmes si nous ne prenons pas au sérieux le fait que nous sommes en train de construire le nouvel environnement qui sera habité par les générations futures. La meilleure manière d'aborder les nouveaux défis éthiques posés par la révolution numérique consiste sans doute à le faire à partir d'une approche environnementale ; pas celle qui privilégierait le naturel ou l'intégrité, mais plutôt celle qui traite comme authentiques et véritables toutes les formes d'existence et de comportement, même celles qui sont basées sur des artefacts synthétiques et issus de l'ingénierie. Cette sorte de e-environmentalisme synthétique exige un changement dans notre point de vue sur la relation entre la physis (la nature, la réalité) et la technè (la pratique des science et ses applications).

La question de savoir si la physis et la technè peuvent être conciliées ne possède pas une réponse prédéterminée qui attendrait d'être devinée. Il s'agit d'un problème pratique dont la solution réalisable doit être inventée. Pour prendre une analogie, nous ne demandons pas de savoir si deux produits chimiques pourraient se mélanger mais plutôt de savoir si un tel mariage peut réussir. Une réponse positive est tout à fait envisageable à condition que les bons engagements soient réalisés. Un mariage réussi entre la physis et la technè est sans aucun doute vital pour notre avenir et cela mérite nos efforts soutenus. Essayez d'imaginer le monde non pas demain ou l'année prochaine, mais au prochain siècle ou au prochain millénaire : un divorce entre la physis et la technè serait absolument désastreux tant pour notre bien-être que pour la bonne

qualité de notre habitat. Une chose que les technophiles et les fondamentalistes verts doivent comprendre, c'est que l'échec d'une négociation de la relation féconde et symbiotique entre la technologie et la nature n'est pas une option.

Un mariage réussi entre la physis et la technè est heureusement réalisable. Certes, beaucoup de progrès doivent encore être réalisés. La physique de l'information peut être très gourmande en énergie et donc potentiellement hostile envers l'environnement. Mais la révolution numérique peut nous aider dans notre lutte contre la destruction, la paupérisation, le vandalisme et le gaspillage des ressources naturelles et humaines, y compris les ressources historiques et culturelles. Nous devons résister à toute tendance à traiter, comme les Grecs le faisaient, la

technè comme la Cendrillon de la science ; résister aussi à toute velléité absolutiste consistant à n'accepter aucun équilibre moral entre un mal inévitable et davantage de bien ; et résister enfin à toute tentation métaphysique moderne et réactionnaire d'enfoncer un coin entre le naturalisme et le constructivisme, en privilégiant le premier comme étant la seule dimension authentique de la vie humaine. Le défi consiste à réconcilier nos deux rôles, comme organismes informationnels et agents au sein de la nature d'une part, et en tant que régisseurs de cette nature d'autre part. La bonne nouvelle c'est qu'il s'agit d'un défi que nous pouvons relever. La chose bizarre c'est que nous comprenons lentement que nous possédons une telle nature hybride. Le point crucial dans ce processus d'auto-compréhension est ce que j'ai défini ci-dessus comme la quatrième révolution.

source : <http://blog.tcrouzet.com/2009/11/09/les-intégristes-de-la-transparence/>

## Les intégristes de la transparence

La technologie permet la transparence, est-ce une raison suffisante pour tout rendre transparent ?

Beaucoup de voix s'élèvent pour exiger la totale transparence des données gouvernementales. Je me suis souvent positionné dans le camp de ces intégristes de la transparence avant d'aboutir à une position plus nuancée.

J'ai déjà insisté sur le fait que la transparence totale pour un individu, une entreprise, ou même une communauté open source, n'était pas la panacée, du moins dans une première phase. La transparence totale, c'est-à-dire immédiate, implique la dissolution des données dans l'espace informationnel. Dans certains cas, il faut laisser les choses mûrir avant de les exposer à la critique générale. C'est vrai pour tous les citoyens, élus ou pas.

Cette obscurité qui favorise les mutations créatrices peut favoriser des mutations pernicieuses. Mais on ne peut pas avoir le beurre et l'argent du beurre. En tant qu'auteur, je veux pouvoir travailler mes textes un minimum dans le secret. Je peux m'amuser à tout écrire en direct sur Wave ou sur Twitter comme avec Croisade mais cela reste une expérience. Je n'envisage pas d'avoir une webcam au-dessus de mon clavier en permanence (surtout avec mes horribles fautes d'orthographe).

Donc imaginons qu'un cinquième pouvoir s'installe, qu'ils prennent de l'importance, un pouvoir fait d'individus...

il ne pourra pas être totalement transparent car chacun des individus ne pourra pas l'être sous peine de se banaliser. Alors exiger la totale transparence d'un gouvernement centralisé me paraît déplacé, et même utopique. Il suffit de voir Obama qui ouvre d'un côté, s'apprête à verrouiller de l'autre.

Nous devons avoir un droit à la transparence. Par exemple, quand je donne de l'argent à une banque, je dois pouvoir exiger qu'elle me dise exactement ce qu'elle fait de mon argent. Ce serait pas mal de commencer par un tel droit. Mais nous ne pouvons décemment pas vivre dans un monde totalement transparent. Car où commencer la transparence, où la terminer ? Nous nous trouvons dans la fameuse situation du curseur difficile à positionner.

Lorsque tout tend à passer du côté du visible, comme c'est le cas dans notre univers [La sexualité par exemple], que deviennent les choses jadis secrètes ? se demande Baudrillard. Elles deviennent occultes, clandestines, maléfiques : ce qui était simple secret, c'est-à-dire donné à s'échanger dans le secret, devient le mal et doit être aboli, exterminé.

La prohibition du secret ne peut qu'augmenter le nombre de secrets. Sous prétexte de tout montrer, on risque de

cachez des choses plus obscures et, pour avoir des choses à cacher, il faudra commettre des actes eux-mêmes peu avouables.

Ce serait la transparence elle-même qui serait le Mal – la perte de tout secret, continue Baudrillard. Tout comme, dans le « crime parfait », c'est la perfection elle-même qui est criminelle.

Il faut donc jouer de la lumière et de la pénombre. Lawrence Lessig attire l'attention vers les dangers de la transparence. Je ne suis pas d'accord avec lui quand il insinue que trop de données tue les données et risque d'induire des interprétations douteuses. Je pense que si on nous donne des données, nous apprendrons à les lire. Je ne doute pas de notre intelligence collective, je ne crois pas les experts plus intelligents que les foules.

En revanche, j'imagine bien la situation où dans une ville nous connaissons exactement les chiffres de la criminalité rue par rue, immeuble par immeuble. J'imagine comment les prix de l'immobilier pourraient varier. Comment les zones à risques se transformeraient en ghetto et deviendraient de

plus en plus dangereuses. Certaines connaissances peuvent nous faire plus de mal que de bien. Voulez-vous connaître l'heure de votre mort ?

La technologie permet la transparence ce n'est pas une raison suffisante pour tout rendre transparent. Nous avons le droit au secret. Et si nous avons ce droit individuellement, nous ne pouvons faire autrement que de garantir aussi le secret des entités collectives. Cela signifie que nous devons décider des données à rendre transparentes, de celles qu'il est préférable de garder secrètes, tout au moins dans l'instantanéité. A posteriori les secrets ont peu d'intérêt.

Notes

1. *Je n'ai jamais fondé le cinquième pouvoir sur la transparence mais sur notre capacité à décentraliser les pouvoirs. Nous n'avons rien à demander au pouvoir existant, pas même la transparence.*

2. *La technologie peut nous apporter le pire comme le meilleur. Nous devons nous battre pour le meilleur tout en évitant le pire.*

source : <http://fr.readwriteweb.com/2009/11/13/prospective/comment-pourquoi-jai-transform-mon-blog-en-agregateur-de-contenus/>

## Comment (et pourquoi) j'ai transformé mon blog en agrégateur de contenus

Les adeptes du « personal branding » et de la « gestion de l'e-réputation » savent à quel point le web-temps réel est en train de changer la donne.

Le blogging « classique » est de moins en moins le canal de communication par lequel les individus expriment leur point de vue, échangent leurs idées, génèrent et poursuivent des conversations. Les choses se passent désormais ailleurs, sur les réseaux sociaux : sur Facebook et Twitter en l'occurrence.

Je suis un observateur de l'univers des media, des nouvelles technos et du marketing internet depuis plusieurs années, et mon activité de veille sur ces thématiques est importante. Je partage en moyenne une demi douzaine de liens par jour (parfois plus de vingt en phase d'inspiration), sur les topics media, technologie et e-marketing.

Jusqu'à présent seuls mes followers Twitter en bénéficiaient. Parallèlement à cette activité, j'écris sur mon blog environ

une fois tous les quinze jours. D'après mes calculs, sur 100 internautes lecteurs de mon blog, 40 arrivent depuis Google, 20 depuis Facebook, Twitter ou Friendfeed, 15 en direct et le reste vient d'ailleurs.

80% de mon audience ne bénéficie d'informations mise à jour qu'une fois toutes les deux semaines, et n'a pas accès à ma veille quotidienne, qui semble pourtant appréciée par mes followers Twitters.

J'ai bien essayé de publier cette activité sous la forme d'un flux dans un espace dédié sur mon blog, mais le taux de transformation (le nombre de personnes qui clique sur ces liens) n'est pas très probant (le manque d'illustration des articles publiés probablement ?).

### C'est là que Feedly m'a sorti d'affaire...

Feedly est un agrégateur intelligent de contenus. Il s'adosse à Google Reader, récupère toutes mes sources de données, les ingère, les compare avec celles de sa propre base, de la communauté Feedly, utilise mon activité et celle de mes amis sur les réseaux sociaux, et génère grâce à des technologies sémantiques sophistiquées (Open Calais, entre autre) une ou des pages de contenus agrégés sous la forme d'un magazine en ligne. Ainsi, en alimentant l'application de sources spécialisées issues d'un domaine précis, je crée un magazine personnalisé sur la thématique en question.

Ces derniers mois, j'ai eu l'occasion d'aider les développeurs à designer quelques fonctionnalités avec une idée en tête: changer la façon dont journalistes et blogueur travailleront à l'avenir...

Les fonctionnalités sur lesquelles nous avons travaillé avec Feedly consistent à permettre à un éditeur de thématique (qu'il soit blogueur ou journaliste spécialisé), de suivre l'actualité de son domaine de prédilection et de promouvoir

certaines articles au sein de l'application, la « promotion » d'un contenu ayant pour effet de le remonter en tête de la page magazine.

Feedly détecte les articles que je partage avec mon réseau et les promeut automatiquement sur ma page thématique, que je peux ensuite de publier. Autre avantage, pendant les périodes de non-activité, les fonctions automatiques de Feedly prennent le relais. Elles s'appuient sur l'activité de mon réseau pour automatiquement identifier les articles à promouvoir.

Cette nouvelle expérience durera-t-elle un mois ? Un an ? Nous verrons bien. Il semble en tout cas qu'elle me permette d'être encore plus efficace sur le réseau, pour rendre compte de mon activité d'observateur/acteur sur le « topic » des medias, de la technologie et de l'emarketing. L'agrégateur de veille en question est accessible sur Mikiane.com.

*PS : A noter la solution Tattlerapp qui se rapproche de Feedly et se présente sous la forme d'un module Drupal. Elle est beaucoup plus compliquée que Feedly à mettre en oeuvre mais semble aussi intéressante à creuser...*