



Benchmark

Les réseaux sociaux en bibliothèque
de lecture publique

Étude comparative



CC-BY-NC-SA



Assurer une présence sur les réseaux sociaux est aujourd'hui incontournable pour les bibliothèques d'une certaine taille. Cette démarche permet de toucher un public étendu, d'assurer une médiation vers ses ressources et celles de ses partenaires, de développer la participation des usagers, et de montrer la connexion entre l'établissement et son quartier.

La bibliothèque Canopée souhaite assurer une forte présence sur les réseaux sociaux. Il en est de même pour la bibliothèque en préfiguration Saint-Lazare. Cette étude à un instant T doit servir de base pour déterminer quelles sont les plateformes sociales les plus intéressantes dans une bibliothèque de lecture publique. Les fonctionnalités, l'attrait de certains réseaux évoluant à la hausse ou à la baisse entraînera une réévaluation possible de ce benchmark. Après une première édition en juin 2013, cette nouvelle mouture intègre de nouvelles plateformes (Flipboard, Issuu, Snapchat, Flipagram, Libfly) et met à jour l'évaluation des critères pour les autres.

1. Les critères

Afin de connaître les différents réseaux sociaux existant et leurs modalités d'utilisation nous avons retenu des critères d'analyse, selon la typologie suivante :

- les **publics** utilisateurs du réseau social : quels utilisateurs et quels usages ?
 - public cible (âge, sexe, CSP...) et objectif initial (qui le réseau cible-t-il ?)
 - communauté qui publie sur le réseau (entreprise, collectivité...)
 - distinction personne/institution
 - type de contenu (texte, photo, vidéo, musique...)
 - usages réels du réseau et leur évolution (privé, perso, commercial...)
 - évolution de la popularité
 - évolution de la solution technique (évolution des fonctionnalités)
- la **bibliothèque** : quels usages ? Quelles possibilités offre une page institutionnelle ?
 - offre de médiation aux usagers (conseil, valorisation, suggestion...)
 - degré de participation des usagers aux actions de la bibliothèque (interaction entre usagers et avec la bibliothèque)
 - identité de la bibliothèque (est-elle reconnaissable facilement ?)
 - modalités de production (back office, ergonomie, facilité de prise en main)
 - évaluation quantitative et qualitative (statistiques de fréquentation, de participation...)
- l'**interaction** entre les publics et la bibliothèque : quelles conditions d'utilisation du réseau social ? Quelle est l'image publique du réseau ?
 - nécessité et condition d'inscription (limite d'âge, indication de son nom...)
 - capacité à toucher les utilisateurs (visibilité des publications de la bibliothèque)
 - incitation commerciale (acheter des options, publicité...)
 - support mobile (application, format de lecture smartphone ou tablette)
 - ergonomie (front office) et langue
 - propriété des données (personnelles et le contenu)

- image médiatique (positive et négative dans les médias généralistes, spécialisés, professionnels)
- Pour terminer : quels sont les éléments marquants du réseau que nous identifions ?
 - Usages intéressants ou pas (faits par une bibliothèque ou une autre entité)

Sur certaines plateformes, nous avons pu introduire un « critère tueur » : si un critère que nous désignons comme essentiel n'est pas rempli ou que l'on atteint un trop grand nombre de critères non réunis, inutile de poursuivre le benchmark et le réseau social en question est écarté.

2. Les réseaux

L'analyse fut menée sur 50 réseaux sociaux que nous avons listés et classés par similitudes d'usage/type de contenu afin de favoriser les comparaisons:

- les « facebook »
 - Facebook
 - Google +
 - Friendster
 - Tagged
 - Bebo
 - Netlog
 - Skyrock
 - Hi5
 - Peuplade (Paris)
- Les « twitter »
 - Twitter
 - Identi.ca
 - Path
 - Reddit
 - Pheed
- Partage de d'image, photo et vidéo
 - Instagram
 - Flickr
 - Youtube
 - Dailymotion
 - Vimeo
 - Vine
 - Snapchat

- Flipagram
- « Épinglage »
 - Pinterest
 - Tumblr
 - Who Art You
 - Pearltrees
- Musique
 - Myspace
 - Spotify
 - Deezer
 - Grooveshark
 - Soundcloud
 - Mupiz
 - Music me
- Littérature
 - Babelio
 - Sens critique
 - We love words
 - Riffle
 - Libfly
- Les agrégateurs
 - Diigo
 - Delicio.us
 - Netvibes
 - Hello coton
 - Symbaloo
 - Scoop.it
 - Flipboard
- Les inclassables
 - Slideshare
 - Issuu
 - Glowbl

- Foursquare
- Paris.onvasortir.com

Cette sélection fit le choix d'inclure des sites qui ne sont pas à proprement parler des réseaux sociaux mais que nous avons souhaité tout de même analyser pour en connaître leurs modalités communautaires et de partage de contenu.

3. La méthodologie

Avant toute chose, il a fallu se créer un compte sur le réseau social analysé. Il n'est pas forcément aisé de découvrir toutes les fonctionnalités que propose un réseau social sans s'y inscrire. Il est donc conseillé d'explorer les possibilités qu'offre une page personnelle (back office et côté profil public d'utilisateur) et de naviguer sur des profils et pages d'institutions (front office : bibliothèque, marque, entreprise, association, collectivité...). Les usages d'un réseau pouvant être multiples, il est intéressant de confronter l'usage qu'en font différentes entités.

Pour compléter les différents critères, il est conseillé de mener les recherches sur le réseau social étudié « en vrac » et de remplir les évaluations (++/+/-/-- et commentaires) au fur et à mesure des informations trouvées. Par expérience, cette méthode prend moins de temps qu'une recherche méthodique et ciblée, critère par critère. Il est en effet plus complexe de trouver des informations sur un critère isolé. Pour autant, cette méthode au fil de l'eau nécessite de recouper les données : il ne faut pas hésiter à revenir sur un critère, affiner, modifier son évaluation et la nuancer. Cette démarche est d'autant plus pertinente qu'elle s'effectue par comparaison avec les autres réseaux étudiés.

L'évaluation des critères, lorsqu'elle est quantifiable, se traduit par les indicateurs suivants : ++/+/-/--. Seuls 15 critères sont à quantifier. Cette catégorisation permet de noter le réseau social sur 30 points. A cela s'ajoute un code couleur qui donne une impression visuelle générale positive ou négative : vert pour positif (++ et +), rouge pour négatif (- et --).

Enfin, il ne faut pas hésiter à conserver dans un fichier les sources utiles et intéressantes : elles pourront être reconsultées plus tard pour une étude approfondie de certains réseaux sociaux choisis pour la bibliothèque.

Classement des plateformes par genre

Facebook-like	Note sur 30
Facebook	15
Google +	24
Friendster	rejeté
Tagged	rejeté
Bebo	rejeté
Netlog	rejeté
Skyrock	rejeté
Hi5	rejeté
Peuplade	-6

Parmi les dix réseaux testés seuls trois ont retenu notre attention :

- l'inévitable Facebook pour ses possibilités de réseautage et son utilisation démocratisée ; sa note a toutefois été dégradée en raison de la baisse du « reach » et de la part croissante de la publicité
- Google+ pour ses capacités à toucher un public complémentaire de celui de Facebook
- le tout petit Peuplade pour son réseau à échelle humaine et ses contacts de proximité potentiels

Toutefois, Peuplade n'est plus modéré depuis 2010, et continue de vivre par ses membres actifs. On attendra tout de même de voir son évolution d'ici fin 2014 pour s'y engager.

Ont été écartés d'office car hors sujet : Tagged, Badoo, Hi5, réseaux positionnés sur le créneau site de rencontres et Friendster car le réseau s'est repositionné comme site de jeu social. Bebo lui est malheureusement impraticable sur notre parc informatique, et Netlog est à l'abandon. Skyblog aurait pu présenter un intérêt mais même si l'offre de médiation et le public sont là, la présence d'une médiathèque sur le réseau semble être à l'opposé des préoccupations des membres de celui-ci.

Le micro-blogging	Note sur 30
Twitter	18
Tumblr	15
Path	Rejeté
Reddit	Rejeté
Pheed	21

Twitter reste l'outil incontournable des plateformes de blogging rapide et le seul qui se détache vraiment en 2013. Il demande cependant un fort investissement qui doit être pris en compte lorsqu'une bibliothèque souhaite s'y investir. Pheed s'avère être une plateforme particulièrement complète, innovante et prometteuse. Reste à attendre sa version française.

Tumblr a connu un développement accéléré en 2012-2013 et se distingue du lot car il mélange des fonctions de micro-blogging à une interface conviviale et jouit d'une image à la fois dynamique, décalée et élitiste.

Path et Reddit ont été éliminés pour des raisons diverses : nombre limité de contacts pour Path et multiplication de critères négatifs pour Reddit.

Partage de photos et de vidéo	Note sur 30
Instagram	14
Flickr	14
Youtube	14
Dailymotion	16
Vimeo	20
Vine	13
Snapchat	4
Flipagram	5

Les sites et applications de retouche et partage de photos étudiés, présentent des usages complémentaires. Instagram est une application mobile et Flickr, si la partie mobile tend à être de plus en plus développée, reste un outil majoritairement utilisé en ligne pour la création et le partage d'albums photos. Instagram serait donc préconisé pour un usage mobile et créatif avec l'utilisation des filtres quand Flickr serait plus adapté à l'animation de communautés en ligne sur le long terme.

Il en va de même pour les sites de partage vidéo. Si les deux plus importantes plateformes étudiées, Youtube et Dailymotion, semblent être incontournables en matière de popularité et de fonctionnalités étendues (en ligne comme sur mobile). Ils présentent toutefois des inconvénients de taille comme le format publicitaire « Instream » et l'énorme masse de contenus disponibles (Dailymotion restant supérieur à Youtube sur les fonctions de personnalisation).

Vimeo peut donc apparaître comme une alternative intéressante pour des contenus à forte valeur ajoutée, mis en valeur par l'esthétique du site et son image de communauté créative. De la même manière qu'Instagram peut être utilisé en complémentarité avec Flickr, l'usage de Vimeo n'exclut pas celui de Vine, une application mobile relativement récente mais à suivre, notamment pour son potentiel créatif.

Musique	Note sur 30
Myspace	-1
Spotify	16
Deezer	rejeté
Grooveshark	17
Soundcloud	25
Mupiz	rejeté
Music Me	9

Trois plateformes musicales sont à retenir : Soundcloud, Grooveshark et Spotify. Si la qualité du catalogue est l'atout de Spotify, elle est justement le point faible de Grooveshark (doublons). Pour autant, Grooveshark offre davantage de fonctionnalités d'interaction entre les utilisateurs et de médiation. Soundcloud se révèle être une plateforme originale par ses contenus (créations originales de DJ, mashup...) mais sa gestion des droits est mouvante et la version française n'existe pas encore.

Chacun de ces trois sites suggère donc des usages particuliers : Spotify pour la création de playlists, Grooveshark pour le partage de musique et Soundcloud pour la découverte de nouveaux titres et artistes.

Music Me obtient une note moyenne car malgré ses qualités, le site envisage uniquement des interactions via d'autres réseaux sociaux (partage sur Facebook).

Enfin, trois plateformes ont été écartées : Myspace à cause de son obsolescence avérée, Deezer pour son incompatibilité avec le réseau Ville de Paris et Mupiz qui ne correspond pas à nos attentes en étant exclusivement un site pour les musiciens.

« Epinglage » et curation	Note sur 30
Pinterest	6
Who art'you	3
Pearltrees	7
Scoop.it	16

La « curation » est le moyen de faire ressortir rapidement des informations, photographies, vidéos, et de les connecter entre elles. De telles plateformes se distinguent des agrégateurs par leur côté plus dynamique, convivial et des possibilités supérieures de partage.

Scoop.it séduit par sa facilité d'utilisation ainsi que par ses fonctionnalités ouvertes vers nombre de réseaux sociaux. Il présente également un grand intérêt en tant qu'outil de veille documentaire. Cependant la réduction du nombre de « topics » en version gratuite pèse sa note, tout comme la faible capacité à fournir des données de portée et de consultation.

Pearltrees s'est lui assez amélioré, en modifiant radicalement son apparence. Reste à savoir si le nombre d'utilisateurs et sa popularité augmenteront. Ses fonctions sociales restent également perfectibles.

Pinterest est assez paradoxale car certaines de ses fonctionnalités répondent aux besoins d'une bibliothèque et affiche également certains manques.

Littérature	Note sur 30
Babelio	-1
We love words	-13
Sens critique	8
Riffle	-23
Libfly	8

Quatre réseaux sociaux « littéraires » ont été étudiés : Babelio, Sens critique, We love words et Riffle. We love words et Riffle ne semblent pas convenir à l'usage d'une bibliothèque car trop pointus ou trop loin du public français.

Babelio possède un grand fonds de référence en littérature et permet de mettre en ligne des analyses, de commenter des textes de créer des listes de coups de cœur ou de nouveautés par exemple. Mais attention, une page désertée ou insuffisamment mise à jour donne l'impression d'une bibliothèque moribonde. Même chose pour libfly. Ces deux réseaux offrent beaucoup de sources pour des acquisitions, les gros lecteurs s'y investissent, mais eux-mêmes avouent qu'il est très difficile voire impossible d'organiser la participation des usagers d'une bibliothèque à leur plateforme.

Sens critique est une interface multimédia, plus jeune et plus ergonomique. Bien qu'il possède moins de références littéraires c'est une mine pour les autres supports : films, jeux vidéo. Ce réseau colle également à l'actualité. Il permet aussi de créer des listes et de publier des critiques.

Les agrégateurs	Note sur 30
Diigo	5
Delicio.us	10
Netvibes	8
Hello coton	rejeté
Symbaloo	9
Flipboard	14

Cinq outils composaient cette étude sur les agrégateurs. Diigo et Delicious, sites de sauvegarde et de partage de favoris en ligne à vocation sociale sont relativement connus. Ils comptent beaucoup d'utilisateurs à travers le monde mais n'ont pas retenu notre attention malgré des fonctionnalités intéressantes. Leur utilisation et leur navigation sont peu aisées et nécessitent une bonne prise en main. Nous avons préféré l'année dernière Netvibes et notamment Symbaloo, à l'interface graphique plus colorée et ludique et mêlant fils RSS et sites web. Cette dimension graphique est aujourd'hui particulièrement poussée chez Flipboard. Son utilisation en bibliothèque, couplée à un outil comme Facebook ou Twitter pourrait être intéressante.

Hello Coton, site qui regroupe des articles de blogs pour et par un public féminin, a très vite été écarté.

Les inclassables	Note sur 30
Slideshare	5
Glowbl	12
Foursquare	4
Issuu	7
Paris.onvasortir.com	rejeté

Cette dernière catégorie un peu fourre-tout rassemblait des réseaux aux fonctions très variés, depuis le partage de présentations « powerpoint » comme slideshare à une application de géolocalisation comme Foursquare. Chaque réseau présente ses avantages et inconvénients pour ces usages spécifiques. Foursquare avait particulièrement retenu notre attention dans une optique de fidélisation d'un type de public. Cependant sa popularité en berne et sa monétisation croissante ont montré l'essoufflement de cette plateforme après un départ en fanfare. La scission de la plateforme en deux applications tend également à exclure les services publics qui n'ont pas grand'chose à monétiser ni de promotions à faire.

Issuu bien que discrète en France offre des possibilités de publication intéressantes. Glowbl a connu au cours de 2013 un accroissement de sa popularité, rendant cette plateforme de plus en plus intéressante.

Classement des plateformes par note sur 30

TOP 10

Plateforme	Note sur 30
Soundcloud	25
Google +	24
Pheed	21
Vimeo	20
Twitter	18
Grooveshark	17
Dailymotion	16
Scoop.it	16
Spotify	16
Facebook	15
Tumblr	15

Par rapport à la première édition, une petite recomposition a lieu avec notamment la sortie de Vine. Facebook chute lourdement et manque lui aussi de sortir du TOP10 en raison de la baisse du « reach », au profit de Tumblr, *ex aequo*.

5 plateformes à surveiller

Plateforme	Note sur 30
Pearltrees	1
Glowbl	12
Flipboard	14
Pinterest	6
Flipagram	5

L'accroissement de popularité de Pinterest et un éventuel développement de sa solution technique pourrait en faire une plateforme majeure pour les bibliothèques.

Pearltrees est également à surveiller en prévision d'une amélioration de ses fonctions sociales.

Flipagram n'est pas à proprement parlé un réseau mais est un très bon complément à Instagram ou Facebook.

Glowbl présente de plus en plus d'intérêt, à voir si cette plateforme poursuivra sur sa lancée en offrant plus de liberté d'utilisation.

RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Facebook	Publics	cible	particuliers et professionnels	tout le monde, en partulier les "jeunes" (mois de 35 ans) et les professionnels.
		communauté qui publie	tout le monde	particulier, institution publique, entreprise privée, marque, groupe de personnes (musique, danse...) etc.
		distinction personne/institution	++	personne=profil/ institution=page (like). Peuvent être aussi créés: groupe (communauté d'utilisateurs) et événement (annonce un RDV).
		type de contenu	multiple	texte (article, statut, info pratique, événement...), photo, vidéo, liens
		usages	perso et pro, privé et public	avec l'arrivée des parents, des profs, des recruteurs sur FB, les jeunes l'utilisent comme la face officielle de leur vie (vrai nom...). Augmentation de l'usage mobile.
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	RS le + utilisé en France, en augmentation mais en recul chez les ados ++	lancement en 2004, ouvert au public en 2006. 1,2 milliard d'utilisateurs dans le monde dont 26 millions de Français. Augmentation des seniors mais baisse des ados (au profit d'autres RS).
		évolution technique	++	solution fiable, FB développe chaque année de nouvelles applications (jeu, messagerie...) / MAIS les utilisateurs n'en sont pas prévenus (apparition ET disparition d'appli)
	Bibliothèque	offre de médiation	++	communiquer et valoriser (un événement, une nouveauté, une thématique), décrire (un document, une expo, une animation), suggérer (en "aimant" d'autres pages), inviter (à un événement), discuter / écrire un article: la fonction est peu développée et présente peu d'intérêt -> privilégier le lien vers article de blog
		participation des usagers	++	possibilité de publier un message public, liker, commenter, partager, recommander, écrire un message privé, suggérer une modification, discuter (messagerie instantanée, appel vidéo)
		identité de la bibliothèque	++	page personnalisable: photos, ajout d'applications (ex: page BPI et ses podcasts ou Bibliosomes), infos pratiques
		back office	++	facilité d'utilisation, intuitif. Même présentation que pour le front office.
		évaluation quantitative et qualitative	++	stat détaillées: performance de la page et engagement des fans, informations sur les fans touchés, viralité des publications...
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	+	inscription obligatoire pour publier et interagir mais pas pour voir la page, inscription à partir de 13 ans
		capacité à toucher les utilisateurs	--	FB ne diffuse les post qu'à moins de 10% de ses "amis", principe de popularité d'une page: moins un utilisateur consulte une page, moins les post de celle-ci vont s'afficher sur la timeline de l'utilisateur.
		incitation commerciale	--	publicité ciblée dans la navigation profil mais pas sur les pages, incitation à payer pour la promotion d'un post (et contrer le principe de popularité).
		front office, ergonomie + langue	++	fil d'actualité avec une présentation chronologique des posts (présentation du post varie selon le contenu) + classement par contenu pour aller directement aux photos/vidéos/événements + possibilité d'affichage par filtre (publication de la page/d'autres personnes sur la page). Affichage clair et unique pour toutes les pages, importance du visuel iconographique. LANGUE: Français
		support mobile	++	appli android, apple, pour smartphone et tablette
		propriété des données	-	l'utilisateur accord à FB "une licence non-exclusive, transférable, sous-licenciable, sans redevance et mondiale pour l'utilisation des contenus de propriété intellectuelle que vous publiez sur Facebook ou en relation avec Facebook" (source: Facebook, Déclaration des droits et responsabilités). Mais contrôle de la publicité des données avec les conditions de confidentialité à moduler
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	+	image positive et fiable: les médias généralistes ont leur page FB, parle du réseau comme un vecteur d'information et d'échange (phénomène de buzz), publient les stats d'utilisation. les médias spécialisés analysent les stats d'utilisation, parlent des nouvelles fonctionnalités. / image négative: cession des données à Facebook, traçage des utilisateurs et profilage.
	usages intéressants ou pas			British Library: proposer du contenu et de l'info autre que ce qui concerne strictement la bib (photo du jour, énigme à résoudre, partage de liens, articles, docs numérisés, expo...) = très bien, animation de communautés. La BPI intègre Bibliosomes à sa page: on peut poser une question directement sur Facebook.

Critères quantifiables remplis	9 ++ /15
	2 + /15
	1 - /15
	2--
Note positive	15 / 30

12

[illegible]

[illegible]

RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Badoo	Publics	cible	Particuliers	
		communauté qui publie	Particuliers	
		distinction personne/institution		
		type de contenu		
		usages		
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)		Crée en 2006, revendique 150 millions d'utilisateurs.
		évolution technique		
	Bibliothèque	offre de médiation		Inexistence
		participation des usagers		
		identité de la bibliothèque		
		back office		
		évaluation quantitative et qualitative		
	Interaction	nécessité et condition d'inscription		à partir de 18 ans. L'inscription est gratuite mais de nombreuses fonctionnalités sont payantes. Certaines fonctionnalités sont par ailleurs disponibles à condition d'avoir des photos sur son profil (au minimum 3)
		capacité à toucher les utilisateurs		
		incitation commerciale		
		front office, ergonomie + langue		
		support mobile	Oui ++	
		propriété des données		
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)		
		usages intéressants ou pas		
			Pas de présence institutionnelle	
			Site de rencontre au sens large (amour, amitié, rencontres)	
	Critères quantifiables remplis	/30	Badoo a fait l'objet de plaintes pour des procédés considérés comme peu scrupuleux tels que le spam, la récupération et l'utilisation de données personnelles	
		/30		
		/30		
	Note positive	/ 30		

RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Peuplade	Publics	cible	particuliers et associations	création de communautés de quartier
		communauté qui publie	particuliers et associations	Particuliers et associations avec possibilité de créer un espace pro pour les particuliers. Quelques bibliothèque (mais associatives)
		distinction personne/institution	++	personne=voisin; institution=Les Associations ou Les Pros. Peu ou pas de présence d'institutions.
		type de contenu	multiple	Texte (petite annonce, demande d'info, proposition de sortie/rencontre thématiques), photo, forum, messagerie
		usages	perso/pro	majoritairement des femmes de 25 à 45 ans, des seniors (source créateurs du site 2009)
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	-	Création en 2003 dans le 17ème arr de Paris, actuellement étendu à plusieurs grandes autres villes françaises (Marseille, Grenoble, Lille, etc...) Revendique 200 000 inscrits pour 50 000 visiteurs actifs.
		évolution technique	-	(partenariat public avec la mairie du XVIIème et Ville Paris...) Dernier post sur le blog de l'équipe date de 2010...
	Bibliothèque	offre de médiation	++	Possibilité de créer des RDV, des Idées, Des Annonces, des Peuplades (groupes)... Communication d'un évènement ou d'un rdv. description possible mais peu attrayante. Proposer des idées. Discussions possibles sur la page.
		participation des usagers	+	Interactions très limitées s'inscrire à RDV et éventuellement commenter puis poster des photos de l'évènement passé...
		identité de la bibliothèque	--	Profil défini par une série de questions réponses + une photo
		back office	-	Navigation par onglets, idem front office pour le reste
	Interaction	évaluation quantitative et qualitative	-	Nombre et liste des participants à chaque RDV, date de la dernière visite de la page pour les pro
		nécessité et condition d'inscription	+	inscription obligatoire avec une adresse mail pour accéder au réseau
		capacité à toucher les utilisateurs	-	très peu de points communs entre ce qu'on pourrait proposer et les utilisateurs
		incitation commerciale	-	Bandeau pub à droite, quelques petites annonces douteuses dans les "pros" de voisinage (types massages ou tarot de Marseille à domicile...)
		front office, ergonomie + langue	-	Ultra-basique et ultra-classique. Pas très attractif à part la carte de géolocalisation LANGUE : français
		support mobile	--	pas d'application mobile
		propriété des données	+	Très peu d'interactions privées (date de naissance et/ou photo). Possibilité de gestion du niveau d'exposition sur le site. Pas d'info sur la propriété des données publiées.
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	--	Inexistant depuis fin 2009, plus de visibilité...
	usages intéressants ou pas			J'ai l'impression que ce n'est plus développé depuis fin 2009, mais ça continue à fonctionner en autarcie

Critères quantifiables remplis	2 ++/30
	3 +/30
	7 -/30
	3 --/30
Note positive	- 6 / 30

Rayon d'affichage

40000 m

ACCUEIL

Mon actualité

Mes messages (2)

Mes amis Peuplade

Mon profil

Mes voisins

Les voisins

Les "Pros"

Les rendez-vous

Les annonces

Les Peuplades

Les idées

Les Associations

Les forums

L'album des albums

Et aussi...

Mode d'emploi

Le blog de l'équipe

Flux RSS

je suis Canotest2 (déconnexion)

Rechercher dans voisins

ACCUEIL

Carte des voisins

L'actu de mes voisins

enchanteee, à 3 km, a proposé une idée le 04/06

Jouer au tarot

sauphy, à 758 m, s'est inscrit(e) le 04/06/13

Lui souhaiter la bienvenue ? cliquez ici

L'actu de mon quartier

Les prochains rendez-vous

maison européenne de la...

le mer. 05/06/13 à 18h30, à 1240 m

pour un tarot mercredi 5 juin 19h30,

le mer. 05/06/13 à 19h30, à 3 km

RS	Critères		Evaluation	Commentaires
twitter	Publics	cible	tout public	tout public
		communauté qui publie	individuels et pros	ados, journalistes, stars, professionnels, blogeurs, individuels, institutions
		distinction personne/institution	-	pas au niveau du flux, mais dans la présentation
		type de contenu	courts et multiples	tweets: message de 140 caractères avec lien vers photo, vidéo, ou autre site; développement d'une solution musicale en avril 2013
		usages	blogging rapide	blogging rapide, commentaire, veille pro, discussion, instants de vie
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	++	créé en 2006; 240 M d'utilisateurs dans le monde dont 5,5M en France
		évolution technique	++	développement de twitter musique en 2013 fut un échec; renouvellement régulier de la présentation des comptes et de la visibilité des conversations
	Bibliothèque	offre de médiation	++	conseils, photos, vidéos, infos sur le quartier, mises de côté de documents, infos rapides sur la bib; liens et RT
		participation des usagers	+	réagir aux trendings topics pour la bib; échanger des infos sur le quartier; organiser des ateliers de tweetérature; Retweets, citation et mise en favoris par followers
		identité de la bibliothèque	+	nom, avatar, description, thème personnalisables
		back office	++	simple; visualisation rapide des abonnements, abonnés et listes;
		évaluation quantitative et qualitative	+	nombre de followers visible; difficile de voir le nombre de RT ou favoris sur une semaine et encore plus sur un mois; nécessité de se doter d'outils complémentaires
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	+	visible par tous et partage par tous quand on n'est pas sur twitter mais pour RT et favoris, faut être inscrit
		capacité à toucher les utilisateurs	++	tweets diffusés sans limite à tous les utilisateurs mais faut poster régulièrement pour être suivi
		incitation commerciale	+	tweets sponsorisés encore assez limités dans le flux d'information; société sans profits pour le moment, cherche son modèle économique
		front office, ergonomie + langue	++	visibilité uniquement des tweets récents; simple à utiliser, mais habitude à prendre d'écrire en 140 caractères; plus facile sur mobile; plateforme en français; bonne fonction de recherche
		support mobile	++	oui
		propriété des données	-	collecte donnée sur utilisateurs pour leur valorisation; la plateforme ne revendique aucun droit sur les tweets
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	+	plateforme faisant partie du paysage des réseaux sociaux mais image ternie par contrôle faible sur tweets racistes, antisémites etc
	usages intéressants ou pas			bibcouronnes, gallica
		Critères quantifiables remplis	7 ++	
			6 +	
			2 -	
		Note positive	18/30	



RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Path	Publics	cible		
		communauté qui publie		
		distinction personne/institution		
		type de contenu	multiple	texte, photo. Mix de Twitter/Facebook/Instagram
		usages		réseau social de micro-blogging fermé. Permet de partager des photos, discuter, se géolocaliser
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)		création en 2010. 10 millions d'usagers dans le monde
		évolution technique	--	pas de site, Path est uniquement utilisable en application sur smartphone
	Bibliothèque	offre de médiation		
		participation des usagers		
		identité de la bibliothèque		
		back office		
		évaluation quantitative et qualitative		
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	--	Nombre d'amis limité à 50, faut être enregistré et ami avec quelqu'un pour entrer en interaction
		capacité à toucher les utilisateurs		
		incitation commerciale		
		front office, ergonomie + langue		
		support mobile	++	appli Apple et Android
		propriété des données		
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)		
			usages intéressants ou pas	
			KILLER CRITERE: nombre d'amis limité à 50-> trop restreint, pas en accord avec le projet Canopée = dead	
	Critères quantifiables remplis			
	Note positive			



Your account has been created.
Welcome to Path!

Go to **path.com/download** on your
phone's browser to download the app.

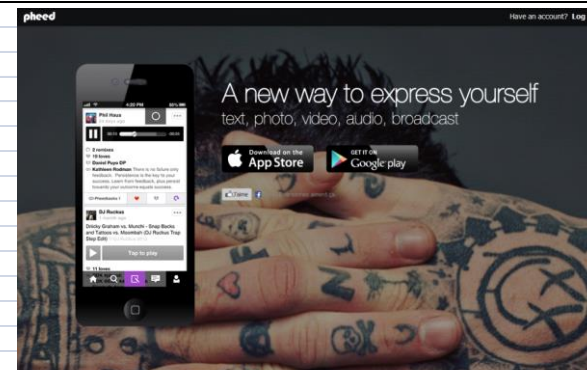
Download on the
App Store

GET IT ON
Google play

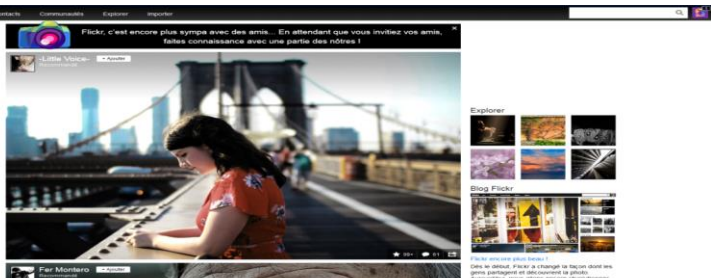


[illegible]

RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Pheed	Publics	cible	jeunes, créateurs, aimant la nouveauté numérique	15-24 ans, artistes, avant-gardistes numériques. Volonté de "concurrencer" Twitter et Facebook en permettant de poster dans ces 2 réseaux depuis sa page d'accueil Pheed. Ressemble à un mix entre Facebook, Twitter, Tumblr et Soundcloud.
		communauté qui publie	jeunes, créateurs	84 % des utilisateurs ont entre 15 et 24. Peu de français l'utilisent (cf. pas de version française existante à l'heure actuelle). Artistes, journalistes, bloggeurs...
		distinction personne/institution	++	oui, distinction de compte "officiel"
		type de contenu	multiple	agrège les fonctions de Facebook, Twitter, Tumblr et Soundcloud. Poster textes (420 caractères), sons, photos, broadcasts, vidéos, sans limite de temps ni de résolution ou de forme.
		usages	personnel et professionnel, public et privé	Publication de divers médias dans une optique plus qualitative (contenus interactifs et esthétiques privilégiés (photos...)) que quantitative. Mise en valeur des créations audio, photo et vidéo. Publication pour faire connaître son travail ou ses goûts.
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	+	création en octobre 2012 = réseau très jeune. Le 19 février 2013, Pheed fut la première application téléchargée de l'Apple Store, dépassant Facebook et Twitter. Plus d'1 million d'utilisateurs en qq semaines. Semble pourtant pu répandu en France mais vraiment tendance aux USA.
		évolution technique	++	réseau encore trop jeune pour avoir des évolutions profondes. Pas de bugs signalés par la communauté d'utilisateurs.
	Bibliothèque	offre de médiation	++	signaler, communiquer, valoriser, discuter. Poster de multiples contenus, Possibilité d'indexer avec les mots clés et hashtag (les plus en vogue sont en homepage), grande capacité à distribuer les contenus sur d'autres réseaux.
		participation des usagers	++	Les « pheeders » peuvent réagir aux contenus en cliquant sur le bouton « I love this », « i don't love this », « i keep this » (l'équivalent des favoris sur Twitter) ou encore « remix » (partager). Possibilité d'indexer le contenu posté par les autres.
		identité de la bibliothèque	++	personnalisable par une photo de profil et de fond, une description.
		back office	++	idem front office. Bonne ergonomie.
		évaluation quantitative et qualitative	++	indication du nombre de remix, like, don't like, abonnés... pas d'info trouvée sur le reste.
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	--	il n'est pas possible d'accéder à Pheed depuis son ordinateur, la plateforme existe uniquement comme application. L'inscription est calquée sur celle de Twitter: il faut choisir des abonnements dès le début. Elle est obligatoire pour accéder à l'appli.
		capacité à toucher les utilisateurs	-	possibilité de limiter l'accès au plus de 17 ans. Visibilité relative auprès des abonnés car comme Twitter, tout défile... pas plus d'info sur la capacité à toucher les autres.
		incitation commerciale	++	Pheed propose un modèle élaboré de monétisation : chaque membre peut transformer son compte en compte payant pour les autres utilisateurs, le réseau social ponctionnant une commission, pour du contenu de haute qualité. Intéressant pour les artistes, journalistes, bloggeurs. L'utilisateur fixe le prix. Pas de pub, car le site vit des commissions et non de la pub comme Facebook.
		front office, ergonomie + langue	+	la présentation ressemble beaucoup à Twitter, avec sa timeline. Clair et beau. Langue anglaise pour l'instant!
		support mobile	++	appli Android et Apple
		propriété des données	++	Pheed n'a aucun droit sur les contenus et propose même aux utilisateurs de mettre un copyright
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	++	très bonne image, bonne surprise. Points forts: fonctionnalités très étendues, protection des contenus et propriétés des données (le gros point faible de Facebook notamment), côté branché qui va de paire avec l'usage encore peu massif de l'application / points faibles: quel avenir en France?
	usages intéressants ou pas			réseau à surveiller dans son évolution. Permet de diffuser de nombreux types de contenus, avec une image qualitative forte.
		Critères quantifiables remplis	11 ++ / 30	
			2 + / 30	
			1 - / 30	
			1 -- / 30	
		Note positive	21 / 30	



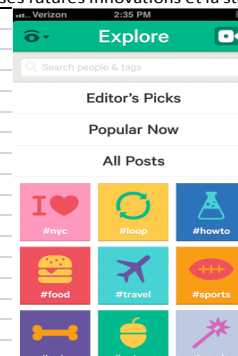
RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Flickr	Publics	cible	Particuliers	Flickr est un site très grand public.
		communauté qui publie	Particuliers	Utilisé par des professionnels de la photo, Flickr reste quand même davantage utilisé par des particuliers pour publier des photos personnelles et les partager avec leur famille et amis.
		distinction personne/institution	-	Non.
		type de contenu	Photo	Site Web qui permet de publier et de partager ses photos.
		usages	Privé surtout	Flickr est surtout utilisé pour mettre en ligne des albums de photos et d'abord pour un usage privé. Certains photographes professionnels l'utilisent quand même Surtout usage personnel mais aussi pas mal de photographes professionnels freelance et autres métiers créatifs l'utilisent quand même pour réaliser des portfolio mais les marques restent relativement discrètes. Les conditions d'utilisation de Flickr découragent les usages publicitaires et encouragent les photos originales qui témoignent d'un effort artistique.
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	Une base solide d'utilisateurs partout dans le monde '+'	Flickr est un site déjà bien installé (créé en 2004) donc sa croissance annuelle est moins spectaculaire que d'autres sites plus récents et spécifiquement axés sur le partage, mais il bénéficie d'une base solide d'utilisateurs partout dans le monde. 75 millions de membres, 8 milliards de photos. Les chiffres sur mobile sont passés de 200 millions à 300 millions de visiteurs mensuels en 3 mois en 2013.
		évolution technique	+	Flickr tente de perdre son image un peu "vieillotte" en s'adaptant aux fonctionnalités de partage de la plupart des applications et site de partage de photos récents. Il propose notamment de filtrer les photos via les hashtags les plus populaires. L'application mobile permet surtout de prendre des photos et de les retoucher directement avec des filtres.
	Bibliothèque	offre de médiation	+	Flickr est intéressant sur le long terme pour créer des albums photos. On communiquera plus facilement sur un événement avec des sites attractifs comme Instagram et on peut utiliser Flickr comme un stockage d'images en ligne (toutes les photos d'un événement passé par exemple, qui n'auront pas leur place sur Instagram ou d'autres applications plus immédiates). L'avantage de Flickr est qu'on peut facilement organiser et trier ses photos et qu'on a la possibilité d'utiliser les licences Creative Commons. On peut également créer une exposition en ligne
		participation des usagers	++	Depuis la refonte du site, les possibilités d'interactions sur Flickr sont sensiblement les mêmes que sur les autres sites : possibilité de s'abonner à un membre, de liker, commenter, faire des groupes, de partager sur les réseaux sociaux ou sur un blog (option galerie de photos intégrable directement)...
		identité de la bibliothèque	++	En plus des fonctionnalités classiques de personnalisation de profil (header, photo de profil, nom), Flickr propose de localiser un abonné sur une carte, de visualiser les tags les plus fréquents de ses photos, d'avoir accès aux archives (soit un calendrier avec toutes les photos publiées mois par mois depuis la création du compte). Ces fonctionnalités sont intéressantes pour une institution et assez rares ailleurs.
		back office	+	Basique, relativement simple et organisé mais pas très attractif.
		évaluation quantitative et qualitative	+	Les statistiques complètes sont réservées aux comptes pro (payants) mais les infos sur les "dernières activités" (like, commentaires sur les photos) sont disponibles.
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	-	On peut voir les photos des autres sans être inscrit. Pour toutes les autres fonctionnalités (commenter, s'abonner, liker), l'inscription est obligatoire. L'inscription doit se faire via un compte Facebook, Google ou Yahoo.
		capacité à toucher les utilisateurs	+	Il semble difficile d'être trouvé directement sur Flickr, à moins de faire une recherche précise. Le compte Flickr peut davantage être vu comme le prolongement d'un site / blog sous forme de galerie de photos plus que pour sa force de frappe intrinsèque. Le site essaie néanmoins de rattraper le wagon des réseaux sociaux et, alors qu'Instagram a abandonné Twitter, Flickr Alors qu'Instagram a abandonné Twitter, Flickr a intégré les Twitter cards (intégration d'une image directement dans le Tweet, visible en dépliant le Tweet et accompagnée d'un petit texte descriptif).
		incitation commerciale	+	Pubs intégrées dans les galeries photo mais relativement discrètes.
		front office, ergonomie + langue	+	L'ergonomie du site s'est beaucoup améliorée avec la nouvelle version, qui accorde une place primordiale à l'image dans la présentation et une plus grande simplicité de navigation.
		support mobile	++	La mobilité est au cœur de la nouvelle stratégie du site, qui propose désormais une application de prise et retouche de photos pour Android, iPhone et Windows Phone.
		propriété des données	++	Le site permet à la fois un stockage public et privé. Par défaut, le statut des photos publiées est "Tous droits réservés". Les droits de propriété sont assez clairs. Les utilisateurs ont la possibilité de déposer leurs photos en Creative Commons.
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	+	Flickr bénéficie des avantages et des inconvénients d'être une plateforme installée de longue date : il est perçu comme un site fiable mais en même temps il ne bénéficie pas de l'attractivité de ses concurrents plus récents et à l'image plus moderne. Globalement, l'image médiatique est assez neutre.
		usages intéressants ou pas		La fonctionnalité expo permet de regrouper jusqu'à 18 photos ou vidéos publiques, sous la forme de « coups de cœur » : http://www.flickr.com/photos/center_for_jewish_history/galleries/72157624055268544/
	Critères quantifiables remplis	4 ++ / 15		
		9 + / 15		
		2 - / 15		
	Note positive	14/30		



RS	Critères	Evaluation	Commentaires
Vimeo	Publics	cible	Particuliers et artistes Les entreprises ne sont pas vraiment les bienvenus sur Vimeo, le site cible surtout des particuliers et notamment des créatifs
		communauté qui publie	Créatifs Surtout des amateurs mais avec des profils créatifs. Les vidéos à caractère trop marketing ou publicitaire sont interdites. Le site mise tout sur sa communauté (par exemple, nombreux tutoriels créatifs ou techniques et guides créés par la communauté et disponibles sur le site) et sur le côté qualitatif du contenu. Vimeo ne se définit pas comme un hébergeur mais comme une communauté de vidéastes.
		distinction personne/institution	- Non
		type de contenu	Vidéo Vidéos à forte valeur ajoutée
		usages	perso et professionnel Vimeo est de plus en plus utilisé par des artistes qui font la promotion de leur travail et par des écoles (d'art, de design, d'architecture) et des institutions (universités...).
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	+ Vimeo reste loin derrière Youtube et Dailymotion mais s'est peu à peu imposée comme une alternative reconnue : 3 millions de membres en 2010, 12 millions en 2012 et 70 millions de visiteurs mensuels. L'image de la plateforme est largement positive.
		évolution technique	+ Une nouvelle version a été lancée en 2012 avec des fonctionnalités qu'on retrouve sur les grandes plateformes (accès sur la Vod avec la possibilité de télécharger certaines vidéos, créer des chaînes, des albums etc), et des fonctionnalités propres (possibilité de créer des portfolio pour les comptes pro).
	Bibliothèque	offre de médiation	++ Publier des vidéos à caractère "artistique", le résultat d'une action culturelle, un teaser... Mise en avant de contenu de qualité sur le long terme. La fonction "VOD" ou téléchargement est fortement mise en valeur et peut constituer un avantage de taille. On n'est pas juste dans le flux mais on peut s'approprier les données, ce qui peut avoir un intérêt éducatif et pédagogique et peut s'intégrer dans une démarche de libre circulation des contenus.
		participation des usagers	++ Fonctionnalités de partage classiques (suivre un compte, commenter, partager sur les réseaux sociaux, liker, envoyer un message privé via la plateforme...) très complètes.
		identité de la bibliothèque	++ Page de profil attractive et largement personnalisable avec une grande photo, des infos descriptives, des infos sociales détaillées (nombre de vidéos, qui on suit, par qui on est suivi, les groupes, les likes, les albums...). Dernières activités mises en avant..
		back office	++ Simple, sobre et intuitif.
		évaluation quantitative et qualitative	+ Statistiques avancées réservées à la version payante mais statistiques basiques disponibles sur la version gratuite.
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	+ Pas besoin d'être inscrit pour visualiser ou télécharger une vidéo mais inscription nécessaire pour bénéficier des fonctions de partage.
		capacité à toucher les utilisateurs	+ Réseau moins étendu que Youtube ou Dailymotion mais qui permet de toucher des utilisateurs ciblés et de ne pas être noyé dans des contenus très différents dont on ne maîtrise pas la nature et la provenance.
		incitation commerciale	+ Assez discrètes, pas de format Instream contrairement aux grosses plateformes mais bannières de pub sur la version gratuite qui disparaissent dans la version premium.
		front office, ergonomie + langue	++ Design très esthétique, intéressant et intuitif qui met en valeur la vidéo et vidéo en HD systématiquement. Plateforme en Anglais uniquement.
		support mobile	++ Application pour iPhone, iPad, Windows Phone et Android.
		propriété des données	+ L'utilisateur reste propriétaire du contenu qu'il met en ligne mais Vimeo se réserve le droit de le copier, le distribuer ou le diffuser (pas d'en faire une utilisation commerciale). On ne peut publier que des vidéos dont on est propriétaire du contenu. Les vidéos du domaine public ne sont pas autorisées, ni les copies, reprises ou extraits de films.
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	++ Image d'un réseau assez haut de gamme et élégant
	usages intéressants ou pas		Vimeo Creative Commons : http://vimeo.com/creativecommons Permet de retravailler et remixer les vidéos des autres utilisateurs
		Critères quantifiables remplis	7 ++ / 15
			7 + / 15
			1 - / 15
		Note positive	20 /30

The screenshot shows the Vimeo homepage. At the top, there's a navigation bar with links like 'Join', 'Log In', 'Create', 'Watch', and 'Upload'. Below this is a large banner area with the text 'Your videos belong here.' and a sign-up/login form with fields for 'First and Last Name', 'Email Address', and 'Password'. There are also social media links for Facebook and Twitter. Below the banner, there's a section titled 'Watch the videos we love.' featuring a video player displaying an animation tutorial about the secret of animation, with a 'STAFF PICK' badge.

RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Vine	Publics	cible	particuliers et marques	Particuliers et professionnels ; tout le monde
		communauté qui publie	particuliers et marques	tout le monde ; les possesseurs d'iPhone et usagers de Twitter (l'application Vine est liée à Twitter qui héberge les vidéos), beaucoup de créatifs et pas mal de grandes marques (MacDo, Gap, Nike).
		distinction personne/institution	--	pas de distinction
		type de contenu		vidéo de 6 secondes - dernières mises à jour de l'appli en juillet 2013, suite au lancement d'Instagram photos : nouveaux outils de prise de vue (meilleur zoom, notamment), des "channels" pour classer les vidéos, possibilité de diffusion restreinte à ses contacts
		usages		création de vidéos de 6 secondes ;
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	+	En quelques mois, Vine est devenu l'appli gratuite la plus téléchargée sur l'itunes Store (avril 2013) et la première appli de partage de vidéos. Un peu plus de 40 millions d'utilisateurs mensuels octobre 2013. Présente certains atouts par rapport à Instagram, et va probablement proposer de nouvelles fonctions en 2014.
		évolution technique	+	Boostée par le débarquement d'Instagram vidéo, Vine a gagné en stabilité technique
	Bibliothèque	offre de médiation	++	Favoriser et valoriser la co-création avec les usagers (concours créatifs avec hashtags sur Twitter, etc.). Création de teaser sur un événement, par ex.
		participation des usagers	++	Interaction très forte via Twitter et possibilité de partager les vidéos sur FB également. Les fonctionnalités de partage de Vine sont très liées à ces deux réseaux et bénéficient de leurs fonctionnalités très étendues. Possibilité d'interactions directement sur Vine en s'abonnant à des comptes (commentaires, likes, etc.).
		identité de la bibliothèque	+	Peu de personnalisation sur Vine directement (photo de profil, nom et logo), mais possibilité de valorisation de l'identité via Twitter et de regroupement des vidéos sur un site externe (cf Boulet). De plus en plus de marques et d'institutions (telle que la Maison Banche) utilisent Vine?
		back office	++	Simple, intuitif, très adapté aux usages mobiles
		évaluation quantitative et qualitative	+	Statistiques basiques sur le nombre de followers et de partages
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	+	Possibilité de voir des comptes publics sans être inscrits, mais inscription nécessaire pour poster des vidéos et interagir ; inscription ouverte à partir de 17 ans, et sur smartphone, obligatoirement.
		capacité à toucher les utilisateurs	-	dépend largement de Twitter : les vidéos Vine sont intégrées directement dans les tweets, elles peuvent être affichées en grand, on peut également mentionner les gens avec des @ comme sur Twitter.
		incitation commerciale	-	Etant donné la forte présence des marques sur ce nouveau secteur de marketing, incitation certes bien présentée et joliment camouflée, mais incitation tout de même.
		front office, ergonomie + langue	++	Simple et ergonomique, avec possibilités d'explorer par hashtag, par thèmes. Disponible en français
		support mobile	+	Application disponible pour iOS, Android et Windows
		propriété des données	+	L'utilisateur reste propriétaire du contenu qu'il met en ligne mais Vine se réserve le droit de le copier, le distribuer ou le diffuser (sans en faire un utilisation commerciale)
		image médiatique (médiats généralistes et spécialisés)	++	Beaucoup d'enthousiasme vis-à-vis de cette appli, beaucoup d'attente aussi, étant donné qu'elle a un à peine (anniversaire en janv. 2014). Des sélections des meilleurs comptes à suivre, une utilisation très orientée "créativité". Le réseau entretient son image de qualité, valorisant des "vidéos significantes" plutôt que des vies insignifiantes.
	usages intéressants ou pas			Une appli bien suivie par la presse, notamment dans la bataille qui l'oppose à Instagram Video - bien qu'elle compte bien moins d'utilisateurs que sa concurrente, Vine a su conquérir son public (dont des figures "celebrities") et a donc ses fidèles. Vine a eu un an en janv. 2014, on attend donc de voir ses futures innovations et la stabilisation de ses utilisateurs.
		Critères quantifiables remplis	5 ++ /15	
			7 + /15	
			2 - /15	
			1 --/15	
		Note positive	13 / 30	



RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Flipagram	Publics	cible	particuliers	particuliers qui utilisent déjà instagram ou qui utilisent beaucoup leur smartphone pour prendre des photos
		communauté qui publie	Public plutôt jeunes adultes	particuliers qui utilisent déjà instagram ou qui utilisent beaucoup leur smartphone pour prendre des photos
		distinction personne/institution	--	aucune
		type de contenu	Photo	Application permettant de monter ses photos instagram ou photos du smartphone en diaporama avec musique issue d'itunes ou du smartphone
		usages	privé et public	encore peu d'infos
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	++	application avec 6 mois d'existence; emballement général pour cette nouvelle appli (classée 2ème sur l'AppStore après une semaine de lancement) - une note moyenne à 4,5/5 sur l'AppStore ; 10 millions d'utilisateurs uniques et mensuels (chiffre de février 2014) ; levée de fonds conséquente en février 2014.
		évolution technique	+	appli récente ; fonctionne correctement avec rendu superbe mais fonctions de partages pas abouties
	Bibliothèque	offre de médiation	+	médiation vers photos de couverture, de la bibliothèque, d'animations...
		participation des usagers	-	inciter les usagers à réaliser leur propre flipagram, les partager etc
		identité de la bibliothèque	-	liée aux comptes déjà créés sur les réseaux sociaux
		back office	+	très simple à utiliser; possibilité d'ajuster les photos, de les répéter, choisir sa musique de fond sonore... cependant les fonctions de partage sont à perfectionner; les liens vers twitter ne fonctionnent pas par exemple; il faut plutôt publier la vidéo sur instagram ou youtube (format ajustable automatiquement) et ensuite faire le lien vers facebook, twitter etc
		évaluation quantitative et qualitative	-	celle des plateformes sur lesquelles la bibliothèque est présente
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	+	liée aux comptes déjà créés sur les réseaux sociaux mais possibilité de transférer les flipagrams par mail
		capacité à toucher les utilisateurs	+	liée aux comptes déjà créés sur les réseaux sociaux
		incitation commerciale	+	possibilité de retirer le nom flipagram des vidéos moyennant une somme modique (1,49 €)
		front office, ergonomie + langue	+	en anglais, très ergonomique
		support mobile	++	uniquement sur mobiles
		propriété des données	--	on peut effacer les vidéos, mais tout ce qui est publier reste la propriété de flipagram
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	+	application récente (début 2014), jouit d'une bonne image auprès des spécialistes
		usages intéressants ou pas		
		Critères quantifiables remplis	2 ++ / 15	
			8 + / 15	
			3 - / 15	
			2 -- / 15	
	Note positive	5/30		

RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Snapchat	Publics	cible	particuliers	adolescents et jeunes adultes
		communauté qui publie	particuliers et pros	ados et jeunes ; quelques marques commencent à s'y mettre en publiant des offres avec codes pendant un temps limité
		distinction personne/institution	--	pas de distinction
		type de contenu	photos retouchées	photos et dessins, parfois commentés, visibles pour 1 à 10 secondes, autodétruits ensuite ("autodétruits" étant un terme relatif)
		usages		échange de snaps avec ses "amis" : bcp de selfies, photos de soirées, etc. Selon certains articles, très utilisé aussi pour les sextos ; possibilité de faire des captures d'écran (on reçoit une notification quand notre snap a été capté) ;
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	++	lancée en sept. 2011 ; popularité croissante à grande vitesse chez le public ados (février 2014) ; environ 8 millions de membres dans le monde (fin 2013), environ 400 millions de snaps échangés chaque jour (fin 2013).
		évolution technique	+	Seulement sur smartphone ; pas d'utilisation PC ; dernière évolution : Snapchat stories (une sorte d'album photo dont la durée de vie est de 24h)
	Bibliothèque	offre de médiation	+	couvertures, animations, image de la bibliothèque... tout ce qui peut être mis en visuel; le caractère éphémère peut dérouter
		participation des usagers	+	possibilité de partager sur l'ensemble des réseaux sociaux ; d'échanger entre "amis", de choisir pour qui publier
		identité de la bibliothèque	+	pour en présenter une vision décalée et flashy
		back office	++	très simple à utiliser: possibilité de rajouter une légende et quelques coups de feutre virtuel
	Interaction	évaluation quantitative et qualitative	--	absente
		nécessité et condition d'inscription	--	obligation de s'inscrire pour recevoir les snaps
		capacité à toucher les utilisateurs	-	obligation d'apporter quelque chose aux utilisateurs (réductions etc) ou un service supplémentaire non-disponible par ailleurs, donc compliqué à mettre en œuvre; nécessité de publier très régulièrement pour être suivi par les fans\$
		incitation commerciale	-	pas de publicité pour l'instant ; le modèle économique est à l'étude, d'où des évolutions très prochaines pour inviter les utilisateurs à payer ce service ; gros investissements des marques sur ce réseau (nouveau mode de communication avec les clients, plus de proximité, etc.). A voir si ça ne devient pas en 2014 un incontournable "marketing", comme le soulignent déjà plusieurs articles de ce début d'année.
		front office, ergonomie + langue	++	en français; là encore ergonomie simple et efficace
		support mobile	++	Ne fonctionne que sur smartphones
		propriété des données	-	petit souci de sécurité (gros piratage début janvier 2014) ; pas de serveur propre à la société pour stocker les images échangées, cela dit, une image effacée du téléphone n'est pas forcément une image supprimée "à tout jamais"
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	+	bcp de bruit autour de cette appli, comme autour de toutes les applis de messagerie éphémère ; la presse relaie chaque innovation, erreur ou plantage.
usages intéressants ou pas				
		Critères quantifiables remplis	4 ++ /15	
			5 + /15	
			3 - /15	
			3 -- /15	
		Note négative	4/ 30	



myspace Accueil Profil Trava perso + Image Vidéo Recherche des personnes Musique Vidéo Jeux Photos Amis Déconnexion

Musique Mes playlists Classements Événements



Patrick Sébastien

Suivre Patrick Sébastien Radio

Ajouter un commentaire · Envoyer un message

Musique

A la une Morceaux Playlists

Nombre total de lectures : 2 790 / Nombre de lectures aujourd'hui : 1 Tout

afficher A la une ►

Infos générales

Genre : Chanson française
Lieu Limousin, FR
Affichages : 20376
Dernière connexion : 01/01/2008
Membre depuis 29/12/2007
Label Polydor
Type de label Major

+ ▼

Activités

Tout Musique Vidéos Photos Sujets + ▼

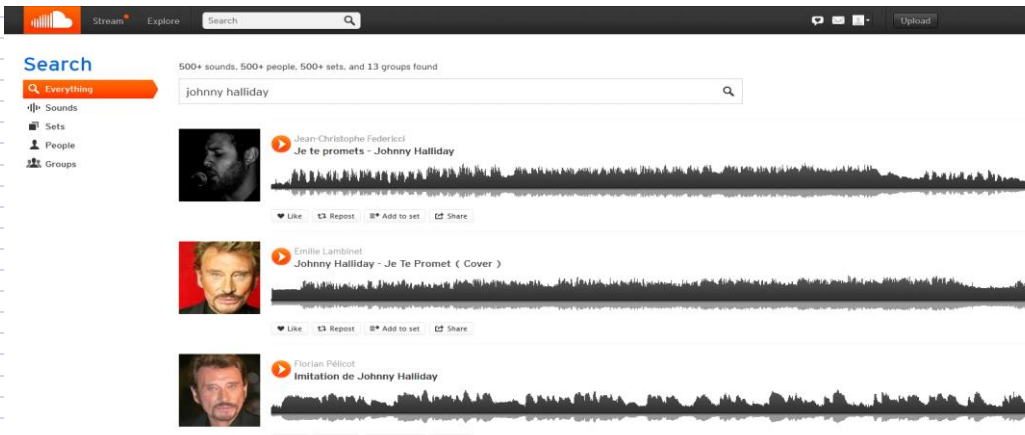


assez au très haut débit !
Internet jusqu'à 200 mégas

Member Since:
December 29, 2007
Influences:

numerizable.fr
space Codes

RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Soundcloud	Publics	cible	musiciens et professionnels de la musique	musiciens amateurs et professionnels, professionnels de l'édition musicale
		communauté qui publie	musiciens, particuliers	musiciens qui souhaitent se faire découvrir et/ou partager leur création, particuliers qui souhaitent écouter de la musique en streaming
		distinction personne/institution	+	pas de page distinguée personne / institution mais possibilité de mettre une photo et de se décrire, profil succinct
		type de contenu	audio	musique mais aussi émission de radio (sport, actualité, littérature...), comédie, livre audio et même des cours (catégorie learning, cours de l'université d'Havard par exemple)
		usages	privé (pour le loisirs), professionnel	permet de publier de la musique ailleurs que sur sa page, d'intégrer des fichiers audio dans une page web (notamment Facebook et Twitter). Les musiciens s'en servent pour s'échanger des séquences musicales, collaborer et faire leur promotion. Le grand public vient y découvrir des nouveaux groupes (écoute en streaming et téléchargement de pistes audio), se créer des playlists, participer à des groupes (échange de musique). Le site propose un espace de stockage "cloud", 2h gratuites.
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	++	lancé en 2007, 10 millions d'utilisateurs enregistrés (janvier 2012), 188 millions d'utilisateurs (décembre 2012)
		évolution technique	++	widget à insérer dans une page web, développement d'applications open source, fichiers audio peuvent mis en ligne et téléchargés depuis un smartphone, procédé API (application programming interface) [à creuser: une appli permet d'organiser un concours de remix, en mettant en place un système de vote et de partage des remix proposés par vos auditeurs (remix contest Zero 7)]
	Bibliothèque	offre de médiation	++	valoriser, signaler, suggérer, échanger par mail. création de playlist, créer un groupe, organiser les contacts par groupe et définir des listes d'accès précises pour chacun des fichiers audio. Il ne semble pas possible de décrire un morceau autrement qu'en le commentant mais tout de même une possibilité d'indexation avec les tag.
		participation des usagers	++	liker, ajouter à une playlist, partager sur d'autres réseaux sociaux, suivre/être suivi, envoyer un message privé, possibilité d'ajouter un commentaire à un endroit précis de la séquence audio, d'envoyer des musiques à d'autres directement sur leur compte Soundcloud via Dropbox, s'abonner à un groupe
		identité de la bibliothèque	++	photo, description, faire apparaître de façon visible les liens vers la page de son site, et les pages sur différents réseaux sociaux (Facebook, Google +, Twitter, Tumblr, You Tube...)
		back office	++	clair et simple d'utilisation
		évaluation quantitative et qualitative	+	suivi statistique par titre: payant mais gratuit pour nombre d'écoute, de commentaires, de favoris, de téléchargements...
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	++	on peut diffuser de la musique auprès de gens qui ne sont pas inscrits, possibilité de se connecter via Facebook
		capacité à toucher les utilisateurs	+	on peut reposter une piste audio sur notre mur ou celui de nos followers
		incitation commerciale	++	services payants (fonctions avancées) mais la version gratuite offre suffisamment de fonctionnalités. Modèle "freemium": pas de pub
		front office, ergonomie + langue	+	Interface simple et claire, recherche de musique par genre musical en page d'accueil ou barre de recherche, proposition avec jaquette. Anglais
		support mobile	++	appli pour iPhone, iPad et Android (tablettes et smartphones)
		propriété des données	+	pas d'exploitation des données privées des utilisateurs, Creative Commons MAIS incertitude sur l'avenir juridique du site car il héberge des contenus sans en détenir les droits d'auteur + cf article Calimaq http://scinfolex.wordpress.com/2013/04/18/filtrage-soundcloud-fait-sa-police-du-copyright
		image médiatique (médiats généralistes et spécialisés)	++	très bonne image professionnelle
		usages intéressants ou pas		animation de groupes selon les genres musicaux, faire découvrir de nouvelles créations au public. Si à terme le site se "francise" (et donc des contenu audio autre que musique en Français), pourquoi ne pas constituer une sorte de sélection de podcast sur différentes thématiques, en fonction de l'action culturelle notamment. Très peu de bib présentes aujourd'hui.
		Critères quantifiables remplis	10 ++	
			5 +	
			0 -	
			0 --	
		Note positive	25 / 30	



Groovespark | Recherche: mireille mathieu | Catalogue | Paramètres

Mireille Mathieu

Artiste

Mireille Mathieu est une chanteuse de variété française née le 22 juillet 1949 à Auignon (Vaucluse). Révélée en 1995 au cours d'un télé-crochet, elle connaît ses plus grands succès discographiques entre 1996 et 1999, puis de 2002 à 2006. Depuis, en France, elle est totalement absente... [plus...](#)

311 CHANSONS | **38** ALBUMS | french music | schlager | +

Albums complets / Singles & EPs | Voir All

Mireille M... Mes plus ...

Song Name	Album Name	Popularity
Une Femme Amoureuse	Les Plus Grands Succés de Mireille M...	✓ ✓ ✓
Acropolis adieu	Mes plus belles chansons d'amour	✓ ✓ ✓
Et je l'aime	Mes plus belles chansons d'amour	✓ ✓ ✓
La Paloma Adieu	Les Plus Grands Succés de Mireille M...	✓ ✓ ✓

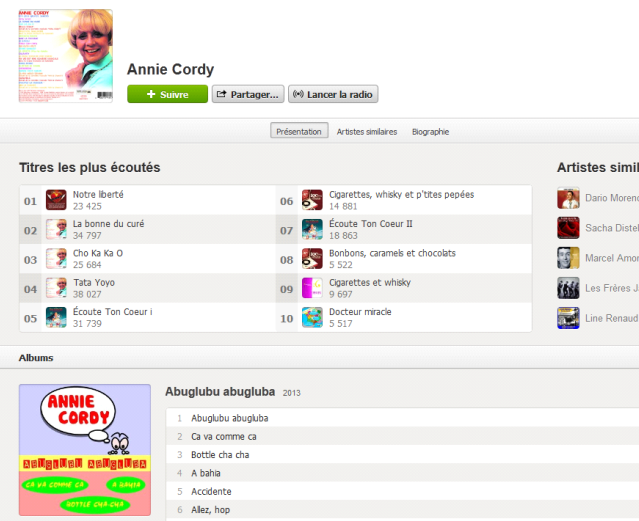
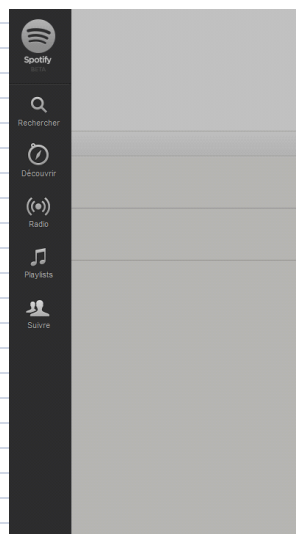
We already know you

LIKE US

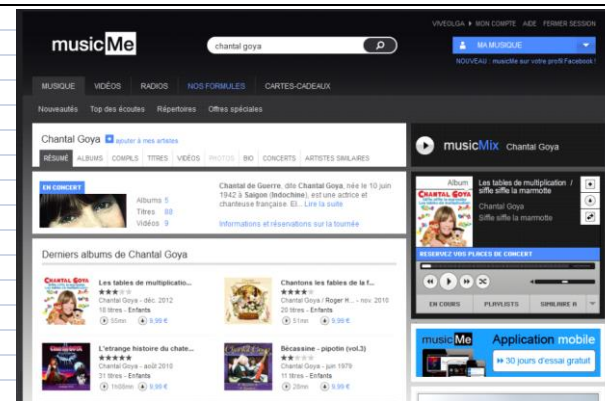
Now let's make it Facebook official.

RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Spotify version Beta en ligne	Publics	cible	particuliers et artistes	concurrence de Deezer
		communauté qui publie	particuliers et artistes	
		distinction personne/institution	0	non, juste "compte officiel" ou pas.
		type de contenu	musique	
		usages	privé et professionnel	écoute de musique en streaming, découverte de nouveaux artistes (recherche par artiste, album, titre et genre, écoute de radio par genre musical). Pour les artistes, Spotify permet de diffuser sa musique depuis un compte officiel.
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	++	création en 2006, accès public en 2008. 1 millions d'abonnés en mars 2011.
		évolution technique	++	les fonctionnalités s'ouvrent de plus en plus. Depuis juin 2013, l'écoute d'un morceau (en gratuit) n'est plus limitée à 5 fois.
	Bibliothèque	offre de médiation	+	valoriser, suggérer, partager. Création de playlists auxquelles les gens peuvent s'abonner, partager un artiste ou un morceau sur Spotify ou sur un réseau social
		participation des usagers	+	partager un artiste ou un morceau sur Spotify ou sur un réseau social ou Lastfm, suivre, modifier une liste de lecture avec d'autres utilisateurs. Impossible de commenter.
		identité de la bibliothèque	--	pas de personnalisation dans la version gratuite (pas de photo ni de description), identifiée que par le nom d'utilisateur.
		back office	++	interface claire et simple d'utilisation, idem front office
		évaluation quantitative et qualitative	++	nombre d'abonnés, d'abonnements, d'écoutes d'un titre (visible par tout le monde).
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	+	pas nécessaire de s'inscrire pour écouter mais il le faut pour participer et se faire une playlist.
		capacité à toucher les utilisateurs	+	les morceaux partagés sont indiqués en haut de page des utilisateurs (mais si on a bcp d'abonnements, un peu noyé), notification quand une playlist à laquelle on est abonné est mise à jour.
		incitation commerciale	-	version gratuite: publicité (notamment audio!) et utilisation que depuis ordi. Ecoute limitée à 10h/mois
		front office, ergonomie + langue	++	interface claire et simple d'utilisation. français
		support mobile	++	application Apple et Android
		propriété des données	++	Site inscrit dans ses conditions d'inscription qu'il n'est qu'hébergeur pour permettre l'écoute. Les utilisateurs qui chargent de la musique doivent en détenir les droits et seront tenus responsables. P2P.
		image médiatique (médiats généralistes et spécialisés)	++	tout le temps comparé à Deezer et Grooveshark. Apprécié pour son interface et la qualité du catalogue (pas de doublons).
		usages intéressants ou pas		aucune bibliothèque trouvée

Critères quantifiables remplis	8 ++
	4 +
	1 -
	2 --
Note positive	16



RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Music Me	Publics	cible	particuliers et artistes	même créneau qu'iTunes
		communauté qui publie	particuliers et artistes	les particuliers écoutent et achètent
		distinction personne/institution	-	non
		type de contenu	musique et vidéo	diffusion de musique et de clip vidéo
		usages	personnel et professionnel	écouter de la musique en streaming et la télécharger légalement, écouter des radios par genre musical (intuitives), regarder des clip vidéo en streaming, découvrir de nouveaux artistes. Pour les artistes, le site permet d'assurer sa promotion et la diffusion de titres, biographie et clips.
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	+	création en 2006. En 2008, par mois: 1,2 million de visiteurs uniques et 7 millions de pages vues. Pas de chiffres plus récents.
		évolution technique	+	En 2005, musicMe a obtenu la qualification d'entreprise innovante dans le cadre des FCPI (Fonds commun de placement dans l'innovation)
	Bibliothèque	offre de médiation	++	Valoriser, communiquer, sélectionner. Possibilité de publier sur Facebook (titre préféré, commentaire sur un album...), de partager ses playlist sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Myspace et Delicio.us), d'indexer les playlists (tag), de faire une liste de titres favoris
		participation des usagers	+	Possibilité de publier sur Facebook (titre préféré, commentaire sur un album...), de partager sur les réseaux sociaux, de commenter mais uniquement via les réseaux sociaux
		identité de la bibliothèque	-	juste une petite photo mais Music Me propose de développer une plateforme spécifique pour les médiathèques (mais cher)
		back office	++	simple, clair, ergonomique et sobre
		évaluation quantitative et qualitative	--	étoiles sur les album mais on ne sait pas clairement ce que ça veut dire ("les plus écoutés"). Aucune info trouvée sur les stat
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	+	pas besoin de s'inscrire pour écouter, mais obligatoire pour créer des playlists
		capacité à toucher les utilisateurs	-	très faible dans la plateforme Music Me mais possible via les réseaux sociaux.
		incitation commerciale	-	écoute gratuite (tout le catalogue) et une offre d'abonnement de téléchargements illimités à 9,90 €/ mois mais que en France. Version gratuite: 2 petits encarts de pub + pub sonore
		front office, ergonomie + langue	++	simple, clair, ergonomique et sobre. Français
		support mobile	++	application Apple et Android
		propriété des données	++	accords avec 4 majors de l'industrie du disque + 760 labels. Légalité car propose de télécharger en payant toute la musique diffusée (avec ou sans DRM selon le type de téléchargement).
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	+	site peu évoqué dans les média. Image sérieuse.
	usages intéressants ou pas			Bibliothèque départementale de la Mayenne qui a sa propre page http://bdmlamayenne.mt.musicme.com/#/musique/ et a créé des radios thématiques avec des artistes locaux. Music Me serait surtout une plateforme d'hébergement de musique et le volet participation avec les usagers se ferait sur Facebook ou Twitter.
		Critères quantifiables remplis	5 ++	
			5 +	
			4 -	
			1 --	
		Note positive	9 / 30	



[illegible]

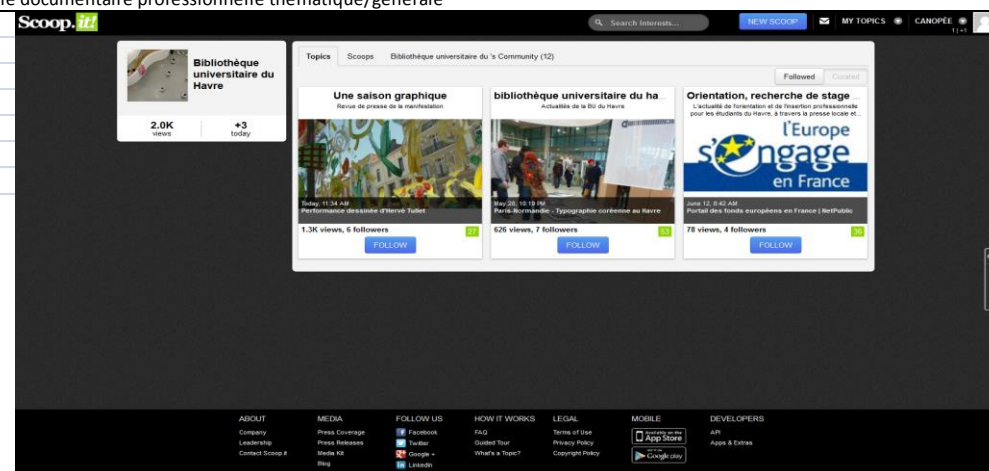
RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Tumblr	Publics	cible	pros élitistes	artistes, photographes, de créatifs et assimilés; marques élitistes
		communauté qui publie	ados, artistes, marques	forte montée en puissance des jeunes et ados; média décalé avec .gif parodiques
		distinction personne/institution	-	non mais paramétrage de l'arrière plan possible
		type de contenu	texte, photos, vidéo, citations	texte, photos, vidéo, citations
		usages	blogging rapide	curation rapide; créations, liens, détournement, publications;
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	++	progression exponentielle; créé en 2007; 33 M de compte en 2011, 107 M en 2013;
		évolution technique	+	suivie
	Bibliothèque	offre de médiation	+	couverture des documents; détournement de .gif; photos d'animation, partage de contenu
		participation des usagers	++	possibilité d'aimer, de contribuer, partager, poser une question, avoir plusieurs auteurs sur des blogs supplémentaires
		identité de la bibliothèque	+	personnalisation de l'arrière plan et "about me"; possibilité de paramétrer en html si on veut !
		back office	++	très simple d'utilisation
		évaluation quantitative et qualitative	+	statistiques par google analytics
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	-	oui pour commenter etc; mais visible par tous
		capacité à toucher les utilisateurs	++	pas de contrainte de paiement pour toucher plus d'utilisateur; flux équivalent à twitter
		incitation commerciale	++	on paie seulement si on veut un arrière-plan plus sophistiqué
		front office, ergonomie + langue	+	français; front office paramétrable pour autoriser commentaires, partages, questions etc; fonction de recherche pas très au point par contre
		support mobile	++	oui
		propriété des données	--	pas trouvé
		image médiatique	++	très favorable; popularité croissante, utilisé par créatifs; à la fois popu et elitiste
	usages intéressants ou pas			médiations vers documents et info décalée
	Critères quantifiables remplis		7 ++	
			5 +	
			2 -	
			1 --	
	Note globale		15	

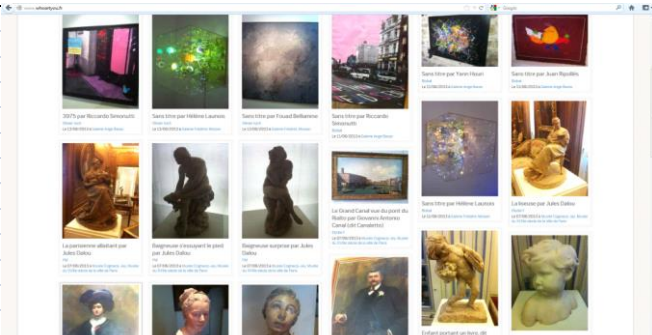


RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Pearltrees	Publics	cible	les connectés	geeks utilisateurs d'ipad
		communauté qui publie	très diverses	1/3 de geeks, 1/3 de bloggers connectés, 1/3 de moins de 30 ans dont maj de femmes
		distinction personne/institution	-	non, sauf dans le descriptif "à propos"
		type de contenu	surtout des liens	liens, photos, notes, pages web
		usages	pros	curation, social bookmarking, rassembler info par centre d'intérêt et le partager, organiser ses courses
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	+	lancé en 2010; 1 M de visiteurs par mois en 2012 (350 000 utilisateurs) ; 1 million d'utilisateurs selon la société en 2013
		évolution technique	++	nouvelles customisations et frontoffice en 2014; l'abandon du format "perle" apparaît plus convivial et grand public même si des utilisateurs historiques sont critiques
	Bibliothèque	offre de médiation	+	sites web, photos, notes
		participation des usagers	+	peuvent prendre les "perles", les partager et les commenter ; fonctions sociales largement améliorables
		identité de la bibliothèque	--	seulement en tant que membre premium; sinon juste un petit avatar et nom
		back office	+	épuré ; fonction recherche s'est perfectionnée depuis l'année dernière
		évaluation quantitative et qualitative	--	des statistiques globales et perles à perles existaient cependant elles sont bloquées depuis le changement de version
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	++	oui; gratuit
		capacité à toucher les utilisateurs	-	essentiellement en signalant les ajouts de perles via twitter
		incitation commerciale	+	pas vu de pub; incitation à devenir membre premium pour partager perles avec d'autres
		front office, ergonomie + langue	+	le changement d'ergonomie est salubre et apporte plus de clarté aux sélections
		support mobile	++	app store et android
		propriété des données	++	infos propriété de l'utilisateur; pas de trace de navigation gardée par pearltrees
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	-	l'effet curiosité a disparu et l'application doit regagner en visibilité
	usages intéressants ou pas			bib de Cergy, Anglet; utile pour remplacer une sitothèque ou pour agréger de la veille pro
	Critères quantifiables remplis		4 ++	
			6+	
			3 -	
			2 - -	
	Note globale		7	



RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Scoop.it	Publics	cible	particuliers/professionnels	Tout le monde
		communauté qui publie	particuliers/professionnels	En majorité professionnelle pour une utilisation de veille dans leur domaine
		distinction personne/institution	-	Mention des termes "pro" et "business" sous la photo de profil suivant le type d'inscription (payant)
		type de contenu	multiple	Pages web, vidéos, images (provenant d'une URL ou pouvant être chargées par l'utilisateur), etc. Les suggestions de base (Google (News, Blogs, Videos), Youtube, Scoop.it...) sont modifiables et tiennent compte des mots-clés du "topic" renseignés. Un marque-page scripté permet d'intégrer directement une page à un "topic"
		usages	personnel et professionnel	Veille documentaire (curation et suivi) sur une thématique (5 "topics" maximum dans la version gratuite)
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	+	Site français et basé aux Etats-Unis, lancé discrètement fin 2010 et qui monte (5 millions de visiteurs uniques en septembre 2012)
		évolution technique	++	amélioration de la fluidité de la plateforme et perfectionnement de l'application mobile
	Bibliothèque	offre de médiation	+	curation de contenus sur une thématique, revues de presse, actualité sur un sujet en rapport avec une manifestation, un fonds spécialisé...; veille professionnelle
		participation des usagers	++	Commentaires, "Thanks", partage de l'article vers différentes plateformes + "Scoop" vers son propre "topic" + suggestion de liens
		identité de la bibliothèque	+	Visible par le nom + photo de profil dans la version gratuite
		back office	+	Facile d'utilisation avec des paramétrages possibles sur les comptes connectés pour le partage vers d'autres réseaux sociaux
		évaluation quantitative et qualitative	-	Informations assez perfectibles sur le nombre de consultations du profil (depuis la création + dernier jour) et des différents "topics" (depuis la création) pour la version gratuite
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	+	Pas nécessaire d'être inscrit pour visiter un profil et consulter les liens par sujet mais obligatoire pour le suivi, les commentaires, le partage (inscription très simple et rapide)... 3 types d'inscription dont 2 payantes ("pro" et "business") ; réduction en 2014 du nombre de topics gratuits de 5 à 3
		capacité à toucher les utilisateurs	++	Partage des contenus sur Twitter, Facebook... Bonne visibilité de la bibliothèque lors d'une recherche avec un tri par article (, sujet et utilisateur
		incitation commerciale	+	Absence de publicité mais appels permanents à passer à la version pro
		front office, ergonomie + langue	+	Facile de navigation, intuitif et rapide. Langue anglaise
		support mobile	++	Application compatible iPhone et Android
		propriété des données	+	Données à caractère personnel stockées mais dans un but non commercial
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	++	Bonne image dans les médias généralistes et spécialisés avec une bonne présence de sujets liés à l'information et à la communication. De nombreuses bibliothèques y ont leur profil, pas toujours à jour; regrets de la réduction du nombre de topics gratuits
	usages intéressants ou pas			Veille documentaire professionnelle thématique/générale
		Critères quantifiables remplis	5 ++	
			8 +	
			2 -	
			0 --	
		Note	16	



RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Who art you	Publics	cible	grand public amateur d'expos, de musées	public doté de smartphones et institutions culturelles pour proposer des défis, de l'interaction
		communauté qui publie	grand public amateur d'expos, de musées	public doté de smartphones et institutions culturelles pour proposer des défis, de l'interaction
		distinction personne/institution	-	un logo permet d'identifier une institution (en tout cas pour les musées)
		type de contenu		Images d'œuvres d'art + géolocalisation + commentaires
		usages		réseau social original : prendre des photos d'œuvres d'art, se créer sa sa bibliothèque d'œuvres, la partager, participer à des défis ; proposer aux visiteurs du contenu lors d'une visite
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	-	crée en janvier 2013 ; vise 1000 membres ; 5000 visites uniques de pages par mois pour le moment (mars 2013) ; pas de chiffre pour la māj en fév. 2014.
		évolution technique	+	peu ou pas d'infos sur des évolutions récentes.
	Bibliothèque	offre de médiation	++	médiation vers des expos de la bibliothèque ou vers des spots de street art ; réseau pour inciter à aller découvrir des lieux culturels.
		participation des usagers	+	possibilité de partager sur l'ensemble des réseaux sociaux ; d'échanger entre "amis"; de collectionner les photos des autres membres, moyennant DolArts
		identité de la bibliothèque	--	néant
		back office	+	possibilité de créer des salles virtuelles pour classer sa collection ; présentation d'un mur avec les dernières photographies ; plutôt facile d'utilisation, prise en main rapide.
		évaluation quantitative et qualitative	--	pas vue
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	+	possibilité d'accéder aux galeries des utilisateurs sans être inscrit ; inscription nécessaire pour publier et partager.
		capacité à toucher les utilisateurs	+	dépend du nombre d'abonnés, mais on peut toucher de nouvelles personnes via le mur global de photographies en accueil ; partage des photos sur FB et Twitter
		incitation commerciale	-	pas de publicité pour l'instant ; il existe une monnaie virtuelle (Dol'Arts) qui permet d'accéder à certaines fonctionnalités - on gagne des Dol'Arts selon certaines conditions, ou on les achète directement
		front office, ergonomie + langue	+	En français. Navigation simple et intuitive. Nécessite iOS 5.0 ou une version ultérieure. Compatible avec l'iPhone, l'iPad et l'iPod touch. Cette app est optimisée pour l'iPhone 5.
		support mobile	+	Sur smartphone apple uniquement, pour prendre les photos des œuvres.
		propriété des données	++	la plateforme s'acquitte des droits à l'image et a passé des accords avec l'ADAGP
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	-	Peu d'articles de presse postérieurs au premier semestre 2013 (fév 2014) ; des partenariats mis en place avec des musées (à voir leur efficience).
	usages intéressants ou pas			Il semble que peu de bibliothèques soient présentes sur ce réseau - la Bnf, a un compte vide. Un peu plus de musées inscrits, mais souvent avec des comptes vides. Voir les défis organisés par les musées, avec des cadeaux à la clé (entre 15 et 150 participants à chaque fois).
		Critères quantifiables remplis	2 ++ /15 7 + /15 4 - /15 2 -- /15	
		Note positive	3/30	
				

RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Babelio	Publics	cible	Particuliers et jeunes	tout public internaute et assez gros ou très gros lecteurs (min + d'1 livre/mois), élèves des collèges et lycées
		communauté qui publie	gros lecteurs	hommes, femmes, des adultes principalement, quelques ados (rares), profs, quelques professionnels (minorité)
		distinction personne/institution	-	non, il est même difficile de repérer l'institution
		type de contenu	texte	réseau social et critique de livres des internautes et de presse et moteur de recherche de lecture par rapport à ce qu'on aime
		usages	loisirs culturels	recherche de nouvelles lectures, partage de ce qu'on a aimé, jeux et quiz, information en littérature, possibilité d'ajouter des photos, vidéos et podcasts sur les auteurs uniquement
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	+	lancé en 2007, 135 000 lecteurs membres contributeurs en 2012 et 830 000 à 1,3 million de visites en lecture seule.
		évolution technique	+	adaptations constantes et nouvelles fonctionnalités en 2013 ex : création d'une catégorie babeldoc pour les profs documentalistes, possibilité de lier son compte FB à babelio pour que les critiques soient lisibles sur FB, à tout moment possibilité de référencer une page sur FB, Twitter ou google+
	Bibliothèque	offre de médiation	+	mettre en ligne ses analyses, toucher un autre public physiquement plus éloigné de la bibliothèque, présenter des coups de cœurs, les regrouper sous une étiquette qui correspond à un temps fort. Pas de lien vers le catalogue dans les notices. Aussi possibilité de repérer les membres référencés à Paris 75001, par exemple.
		participation des usagers	-	possibilité de commenter une critique ou un article, liker, pas de référencement d'autres pages dans son profil; cependant de l'avis même de Babélio, aucune bibliothèque n'arrive à mobiliser son public pour contribuer
		identité de la bibliothèque	--	interface assez figée à part une photo de profil, une description rapide un lien vers un blog ou site (recommandé)fb ou tweeter
		back office	-	module babelthèque conçu pour enrichir le sigb, les membres sont classés selon si pro ou particuliers
		évaluation quantitative et qualitative	-	pas d'évaluation systématique
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	+	inscription pour publier et obtenir des suggestions de lectures personnalisées mais possibilité de consulter des publications sans inscription.
		capacité à toucher les utilisateurs	-	Comparatifs : mieux que goodread et livraddict, le nombre de livres en commun augmente la visibilité
		incitation commerciale	+	lien avec Amazon pour acheter les livres qui plaisent, financement par des pub d'éditeur et service babelthèque vendu aux bibliothèques
		front office, ergonomie	++	très simple d'utilisation et accrocheur. convient à tous.
		support mobile	--	non
		propriété des données	+	le contenu mis sur BaBelio est propriété de Babelio tant que son auteur le laisse sur le site (hébergement)
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	++	propose les critiques de la presse littéraire généraliste et spécialisée, présent avec un blog sur word press, sur FB, sur twitter, sur pinterest, sur pearltrees
	usages intéressants ou pas			Contenu proposé par les médiathèques assez pauvre (voir MMY = Yourcenar) pas de présence liée à l'actualité sur le site et pas de visibilité. Les médiathèques mettent peu à jour ce média et peinent à y faire participer leurs usagers. Les internautes aiment, la presse le référence peu mais babelio reprend toute la presse littéraire aussi les éditeurs l'utilisent beaucoup.
		Critères quantifiables remplis	1++	
			7 +	
			4 -	
			3 --	
		Note positive	-1	



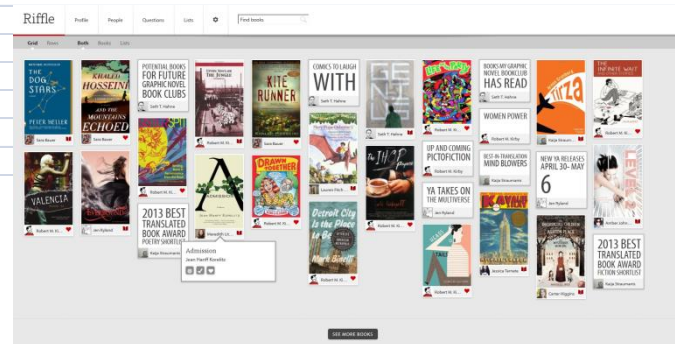
RS	Critères		Evaluation	Commentaires
sens critique	Publics	cible	particuliers 18-35 ans	apporter une autre critique que celle des médias et réunir les internautes aux goûts communs
		communauté qui publie	internautes	quelques institutions mais elles ne sont pas nombreuses
		distinction personne/institution	--	non, même page pour les particuliers et les institutions ; dans la description les institutions ne se démarquent pas
		type de contenu	textes et visuels	une base de données éclectique (91000 films, 7000 séries et animés, 285000 livres 29000 BD, 29000 jeux vidéo, 735000 albums de musique), un fil d'actualité en particulier sur les films diffusés à la TV et un principe de communauté : le but est de critiquer ce qu'on a aimé et de confronter les critiques à d'autres opinions.
		usages	loisirs culturels	Organiser et noter ses œuvres préférées, faire des listes de "souhaits", suivre des éclaireurs (aux goûts similaires), échanger avec la communauté d'internautes. Les usagers correspondent au public ciblé
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	une installation sur le net sans grand engouement -	Lancé en 2011 par les fondateurs du site de jeux vidéo Gamekult. Les utilisateurs en sont contents (simple ludique et intéressant); 700 000 visiteurs uniques mais pas de nombre de membres (400 000 critiques)
	Bibliothèque	évolution technique	++	possibilité de lier son compte FB ou twitter au site. Des appli en forme beta. Le listomatic (des listes faites par les membres et proposées au hasard), des playlistz à écouter sur spotify (inscription nécessaire).
		offre de médiation	+	Permet de proposer des listes de critiques, des listes par thème.
		participation des usagers	+	possibilité de suivre la bibliothèque "eclaireur", possible aussi d'apprécier la critique ou de la commenter.
		identité de la bibliothèque	-	sur le profil un lien vers le site de la bibliothèque, pas de lien direct avec le catalogue. Ex de la bibliothèque d'anglet.
		back office	++	une bonne visibilité de toutes les critiques effectuées dans les différents genres. Convient si on a plusieurs supports à commenter.
		évaluation quantitative et qualitative	+	Une équipe de 11 salariés qui propose des stats générales sur l'utilisation du site régulièrement
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	+	Pour utiliser toutes les fonctionnalités du site et publier des commentaires il faut être inscrit mais on peut tout visiter sans inscription.
		capacité à toucher les utilisateurs	+	les recommandations personnalisées sont issues des œuvres appréciées et des listes créées. Recherches possibles.
		incitation commerciale	-	Proposition d'achat des œuvres sur des sites marchands. Le comparateur de prix est intégré au site sens critique, publicité dans des espaces dédiés (rubrique "ça donne envie et offres privilèges) et lien hypertexte de publicité.
		front office, ergonomie	+	Des beaux et grands visuels, une mise en forme soignée, difficulté de repérer les institution
		support mobile	+	appli android et apple, mais encore en forme beta
		propriété des données	+	Le membre concède au Site une licence gratuite, non exclusive et sous-licenciable quant à l'utilisation, la modification, l'affichage public, la reproduction et la distribution sur le site et sur tous médias des publications qu'il effectue sur le site. Cette licence prend fin au moment où le membre supprime son contenu du site.
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	+	présent sur FB, sur Twitter, sur Google +, et un blog sur Skyrock. Référencé à sa sortie dans Metro comme une innovation intéressante, aimé par libé.fr., et plusieurs sites et blog internet sauf ceux qui refusent les réseaux sociaux et la critique faite par des particuliers.
	usages intéressants ou pas			Usage intéressant si le site est suivi et régulièrement entretenu et si l'établissement peut proposer une variété de documents non imprimés. Sens critique n'est pas seulement un chouette endroit où l'on peut échanger des opinions, c'est aussi un bassin bien rangé (pour l'heure à deux tiers masculin) de consommateurs en puissance. Que ce soit pour trouver un film à regarder pendant votre prochaine soirée romantique, pour garder trace de votre consommation culturelle au jour le jour ou pour découvrir de nouvelles œuvres, SensCritique est la plateforme idéale pour gérer votre vie culturelle. Que ce concept n'existe nulle part ailleurs est très surprenant, étant donné que l'essayer, c'est l'adopter. Propre, intelligent, concret, clair.
		Critères quantifiables remplis	2 ++	
			9 +	
			3 -	
			1 --	
		Note positive	8	



RS	Critères		Evaluation	Commentaires
we love words	Publics	cible	auteurs de textes	pour tous ceux qui aiment écrire, ou qui sont déjà auteurs et éventuellement les journalistes, éditeurs et producteurs mais pas les autres.
		communauté qui publie	particuliers adultes	hommes et femmes à égalité. Age moyen 35 ans.
		distinction personne/institution	-	chaque métier est catégorisé et mis en valeur
		type de contenu	textes principalement, musiques et images aussi	Des textes inédits, principalement, des commentaires, des liens sociaux, des publicités d'événements autour de l'écrit, de la musique.
		usages	vitrine et lieu d'échange pour auteurs	Une plateforme pour héberger, partager, diffuser et protéger ses écrits. Participation à des concours, inscription dans des clubs fermés et réservés aux membres.
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	+	Lancé en avril 2010, pas d'infos sur nb d'utilisateurs, semble être une référence car pas d'équivalent pour les textes
		évolution technique	--	beaucoup de bugs dans les publications. On peut ajouter une image à son texte mais pas deux. Des liens qui ne fonctionnent pas.
	Bibliothèque	offre de médiation	--	La bibliothèque n'est pas recensée comme un partenaire possible et ne peut avoir de page dédiée, sauf à se déclarer "lecteur", aucune structure sur WLW
		participation des usagers	-	oui si une page bibliothèque était possible
		identité de la bibliothèque	--	non
		back office	--	nombreux dysfonctionnements encore, ex : impossible d'écouter les extraits osnores postés.
		évaluation quantitative et qualitative	++	un membre peut avoir accès à des stats de consultations de sa page
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	-	On peut tout lire sans inscription mais on doit s'enregistrer pour profiter des modules du site (archivage, vitrine, offre d'emploi, concours, clubs) et pouvoir intégrer le réseau social des auteurs.
		capacité à toucher les utilisateurs	-	Beaucoup de contributions = il faut chercher pour trouver un texte intéressant.
		incitation commerciale	--	Pour les auteurs, l'inscription est gratuite. We Love Words propose également une protection des écrits pour un montant allant de 6 euros pour un an à 15 euros par mois. Concernant les tarifs pour les partenaires, ils sont traités au cas par cas, selon la demande.
		front office, ergonomie	--	blog peu attractif, les liens ne fonctionnent pas tous. Ergonomie déroutante mais on s'habitue.
		support mobile	--	non
		propriété des données	+	aucun droit de propriété des contenus diffusés mais droit de retransmission tant que le texte est hébergé sur le site pour des lectures personnelles.
		image médiatique (médiats généralistes et spécialisés)	+	premier réseau social francophone dédié aux auteurs. Apprécié par le Vinteur (France 5) et par l'express en 2010. Des partenariats avec des éditeurs et des structures culturelles inégaux.
	usages intéressants ou pas			Le seul intérêt est de poster un événement sur le site... peu de repercussion. Ce site n'est pas fait pour une médiathèque et même si celle-ci s'inscrit quand même elle n'en tirera pas beaucoup de profit.
		Critères quantifiables remplis	1 ++	
			3 +	
			4 -	
			7 --	
		Note négative	-13	



RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Riffle	Publics	cible	particuliers anglophones	Particuliers qui souhaitent partager leurs lectures
		communauté qui publie	particuliers adultes	les membres sont caractérisés 1 par le genre qu'il aime/ 2 par leur lieu d'habitation (ville + etat pour les US)
		distinction personne/institution	--	institutions absentes et/ou introuvables, les personnes sont mentionnées par leurs noms et prénoms
		type de contenu	listes de livres pas de textes, pas de commentaires	
		usages	suggestion de lectures	
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	+	création en 2013, utilisateurs américains chiffres non communiqué
		évolution technique	--	une base de données à compléter, un système de listes inté"ressant à l'image de Pinterest sans plus selon les utilisateurs
		offre de médiation	--	pas de structure culturelles recensées
	Bibliothèque	participation des usagers	--	pas de participation pas de texte juste à suivre
		identité de la bibliothèque	--	non
		back office	--	
		évaluation quantitative et qualitative	--	non
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	--	Il faut etre inscrit pour consulter le site, l'inscription se fait uniquement via FB ou Tweeter et riffle demande un acces automatique aux amis et aux publications, j'aime etc.
		capacité à toucher les utilisateurs	--	via les listes porposées mais rien de probant : on ne peut rien cibler
		incitation commerciale	++	aucune, c'est vraiment un site de particuliers à particuliers
		front office, ergonomie	-	un peu brouillon : des livres à épingle, des listes à proposer, comme pinterest mais peu de fonctionnalités au final
		support mobile	--	non
		propriété des données	--	pas de données.
		image médiatique (médiias généralistes et spécialisés)	--	aucune, c'est vraiment un site de particuliers à particuliers
	usages intéressants ou pas			aucun interet pour une bibliothèque car aucune visibilité de la structure. Aucun moyen de poster des commentaires. Juste un lien vers un blog ou site ou page FB, peu de livre à suggérer et américains pour la plupart. Vraiment peu de livres francais.
		Critères quantifiables remplis	1++	
			1+	
			1 -	
			12 --	
		Note négative	-23	

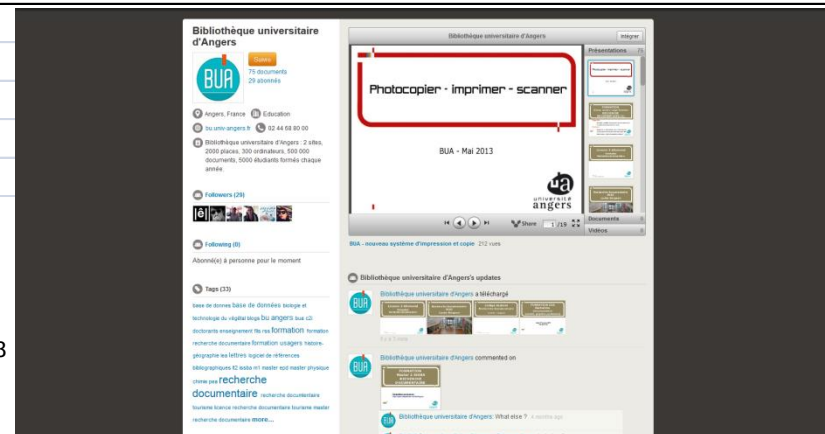


[illegible]

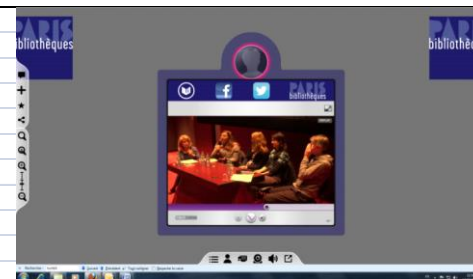
RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Flipboard	Publics	cible	particuliers	particuliers
		communauté qui publie	tout le monde	particulier, entreprise privée (éditeurs de magazines...)
		distinction personne/institution	+	Pas évidente, mais renvoi très clair
		type de contenu	photos, articles, tweets...	agrégateur gratuit, présenté sous la forme d'un magazine ; permet à l'utilisateur de suivre ses sites/blogs/actus/réseaux sociaux préférés sous la forme très élégante d'un magazine ; textes, photos, fichiers audio et vidéo
		usages	édition et curation	création d'un magazine personnalisé ; lectures des articles qui nous intéressent ; partage de ces articles avec d'autres utilisateurs + lien avec tous les autres réseaux sociaux. Pour une bibliothèque, définir très précisément une "ligne éditoriale".
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	++	lancée en novembre 2010, version française depuis mars 2012 ; 3,5 millions de magazines personnalisés (sept. 2013) ; possiblement 85 millions d'utilisateurs (sept. 2013), avec augmentation exponentielle des utilisateurs
		évolution technique	++	Actuellement dispo sur Appstore, Blackberry, Google Play et Windows 8.1; possibilité de lier une douzaine de plateformes sociales à flipboard
	Bibliothèque	offre de médiation	+	Imaginer un magazine propre à la bib, soit une compilation d'articles et/ou de sources à mettre en valeur ; bémol : travail certainement assez lourd à mener + régularité indispensable
		participation des usagers	+	possibilité de partager via les réseaux sociaux ; pas de place pour les commentaires directement sur le flipboard, il faut les mettre sur les pages d'origines ou sur les réseaux sociaux
		identité de la bibliothèque	++	identité à construire, comme pour une marque
		back office	++	relativement simple à utiliser et assez ludique
		évaluation quantitative et qualitative	--	aucune info à ce sujet
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	+	pas nécessaire de s'inscrire pour lire les magazines (un grand nbre de mags accessibles directement à partir du site web) ; téléchargement gratuit (le Pdg s'est engagé à ce que ça le reste...) ; utilisable seulement sur smartphones et tablettes, une fois inscrit.
		capacité à toucher les utilisateurs	-	Possibilité de poser un "badge de profil" ou un "widget de magazine" en lien sur un blog ou un site.
		incitation commerciale	+	pas de publicité affichée pour l'instant ; mais présence de certains magazines incitatifs (un peu comme sur Instagram)
		front office, ergonomie + langue	++	Version française : ok. Ergonomie très bien conçue et très attrayante. Belles images + résumés des articles.
		support mobile	++	appli android, apple, pour smartphone et tablette - bémol : indisponible sur PC, sf sous Windows 8.1
		propriété des données	--	Flipboard conserve les données stockées et les utilise à sa guise
		image médiatique (médiats généralistes et spécialisés)	++	L'application s'est retrouvé dans le classement des meilleurs apps de l'Appstore pendant pas mal de temps. La plupart des chroniqueurs (bloggers spé, journalistes) qui se sont penchés dessus sont élogieux. Tout le monde loue une superbe maquette et une ergonomie très bien pensée.
	usages intéressants ou pas			Pas trouvé de bibliothèques qui ont l'usage de cet outil - tout est à imaginer.
		Critères quantifiables remplis	7 ++ /15	
			5 + /15	
			1 - /15	
			2 -- /15	
		Note positive	14 / 30	



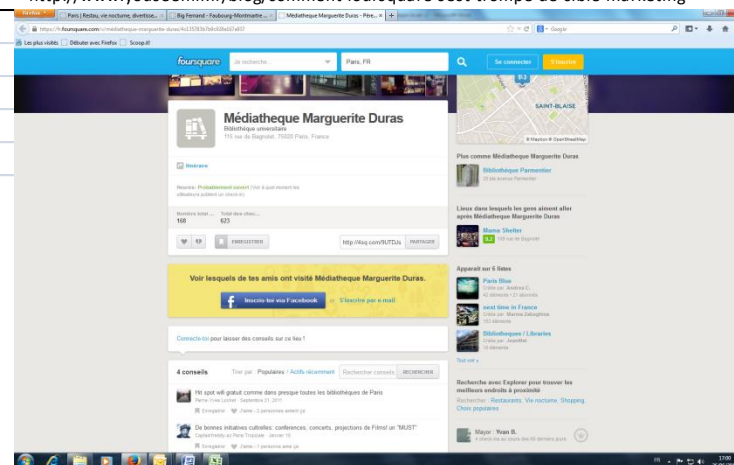
RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Slideshare	Publics	cible	pros	professionnels, enseignants, associations, structures éducatives
		communauté qui publie	pros	professionnels, enseignants, associations, structures éducatives
		distinction personne/institution	-	non
		type de contenu	surtout des ppt	hébergement de fichiers ppt, pdf, openoffice, applekeynote; 100 Mo par fichier; docs de présentation
		usages	pros	stratégie de contenu orientée B2B ou brochures promotionnelles
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	-	60 millions de visiteurs par mois; pas d'infos sur l'évolution
		évolution technique	+	bien suivie depuis rachat par linkedin
	Bibliothèque	offre de médiation	+	bibliographies
		participation des usagers	++	likes, commentaires, partages
		identité de la bibliothèque	--	faiblement paramétrable sauf en payant
		back office	+	facile à utiliser
		évaluation quantitative et qualitative	-	faut payer pour avoir statistiques (mais on peut connaître le nombre de vues)
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	++	on peut lire les docs et les intégrer à un blog par ex. sans être inscrit
		capacité à toucher les utilisateurs	++	dépend du nombre de followers mais pas de restriction
		incitation commerciale	--	oui pour passer au mode sans pub et avoir le mode pro
		front office, ergonomie + langue	+	en français depuis peu
		support mobile	++	oui
		propriété des données	-	restent à l'utilisateur mais slideshare peut les modifier et s'en servir
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	+	discrète mais connue des professionnels
	usages intéressants ou pas			BU publient les cours de recherche documentaire pour étudiants; entre 7 et 153 followers
		Critères quantifiables remplis	4 ++	
			5 +	
			3 -	
			3 -	
		Note positive	5	



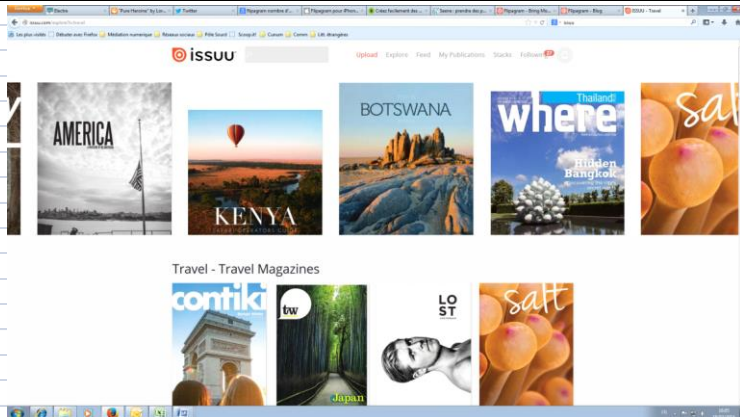
RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Glowbl	Publics	cible	particuliers et professionnels	plutôt des organisateurs d'événements
		communauté qui publie	professionnels	groupes de musique ; paris-bibliothèques
		distinction personne/institution	-	non
		type de contenu	multiple	Chacun peut créer sa propre "stage" et y inviter autant de contacts qu'il le souhaite pour discuter via chat ou vidéo-conférence, partager des contenus, broadcaster un événement en live... Liens vers les différents réseaux sociaux.
		usages	professionnel	service de messagerie instantanée et de vidéo conférence ; pas de limite pour le nbre de participants ; diffusion de conférences, concerts ; en mode public ou privé ;
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	++	Lancée à l'été 2012. La plateforme a été choisie pour la webconférence de Bill Clinton avec Qwant et Unitaid, en mai 2013, la conférence de Mediapart et Reporters Sans Frontières en septembre 2013, et le Concours mondial d'innovation (France, déc. 2013 ; outil choisi au détriment de celui de Google). 100 000 visiteurs réguliers (nov. 2013).
		évolution technique	++	plateforme en full flash (ergonomie et graphisme optimal) ; bulles de vidéo-conférence (c'est-à-dire que l'on peut interagir avec ses voisins proches, tout en suivant la conférence générale) ; outil intégré à Yammer.
	Bibliothèque	offre de médiation	++	diffusion en live d'un événement, valorisation de celui-ci par la production bibliographique basée sur un site externe ; imagine des cafés littéraires en ligne ?
		participation des usagers	++	c'est le principe même de cet outil : échanger en direct des infos, des avis, des documents
		identité de la bibliothèque	+	personnalisation possible du player avec tous les réseaux de la structure
		back office	++	simple d'allure
		évaluation quantitative et qualitative	--	pas d'onglets "statistiques" ; pas de référencement, si on le souhaite
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	+	certaines événements sont visibles par tous, mais il faut s'inscrire pour utiliser tout le potentiel du réseau ; webcam obligatoire ; profil de base gratuit, profils payant pour les fonctionnalités les plus avancées.
		capacité à toucher les utilisateurs	-	dépend du sujet, de la communication hors "glowbl" et du nombre d'utilisateurs du réseau
		incitation commerciale	++	non
		front office, ergonomie + langue	-	en français ; pas de possibilité de créer un stage librement ; pas de possibilité de revenir en arrière lors d'une rediffusion sur le player ; techniquement au point selon les utilisateurs actuels.
		support mobile	-	en cours d'élaboration
		propriété des données	++	restent la propriété du titulaire du compte, même si elles sont stockées sur la plateforme de glowbl
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	++	Le fait d'avoir été choisi comme outil de communication pour le Concours mondial d'innovation, en déc. 2013, France, a fait office de coup de projecteur sur cette petite entreprise française. La presse spécialisée suit désormais son évolution et ses levées de fonds.
	usages intéressants ou pas			pour la diffusion d'événements en live avec animation de communauté liée ; c'est encore un jeune réseau social. Paris-Bibliothèque y a ouvert un compte.
		Critères quantifiables remplis	8 ++ /15	
			2+ /15	
			4 - /15	
			1 -- /15	
		Note positive	12/30	



RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Foursquare	Publics	cible	individuels	possesseurs de smartphones des grandes villes
		communauté qui publie	individuels	personnes hyperconnectées
		distinction personne/institution	++	commerçants peuvent proposer des offres promotionnelles pour personnes qui checkent; utiliser "foursquare business"
		type de contenu	multiple	géolocalisation, conseils, photos
		usages	avoir des avantages et exposer sa vie	exposer sa vie, avoir des promos liées aux checkins
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	-	entre 500 000 et 1 M d'utilisateurs en France; stabilisation après une perte de vitesse et l'emballage de 2012
		évolution technique	+	scission de l'application en deux: foursquare pour les offres émanant des commerces et SWARM pour réaliser les checkins et échanger avec ses amis possibilités intéressantes pour commerces
	Bibliothèque	offre de médiation	+	offrir des biblios papiers, des cadeaux et des avantages divers; publier des conseils ?
		participation des usagers	+	associer des photos, commentaires à un lieu, faire venir et revenir les gens via offres promotionnelles
		identité de la bibliothèque	++	oui créable avec partie business et liée aux photos et conseils laissés par utilisateurs
		back office	-	facile quand on est un individu, plus compliquée (lente et en anglais sur partie business)
		évaluation quantitative et qualitative	++	statistiques gratuites pour page entreprises
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	--	obligatoire pour avoir un intérêt
		capacité à toucher les utilisateurs	-	il faut proposer des offres variées régulièrement
		incitation commerciale	+	seulement certaines pubs payantes
		front office, ergonomie + langue	-	en français sauf partie business en anglais; ergonomie simple
		support mobile	++	oui
		propriété des données	-	vie privée surexposée mais cela est accepté par utilisateurs
		image médiatique	-	branchée mais en perte de vitesse car l'intérêt à s'en servir pas évident pour personnes lambda ni pour les commerçants
	usages intéressants ou pas			http://www.youseemii.fr/blog/comment-foursquare-sest-trompe-de-cible-marketing
		Critères quantifiables remplis	4 ++	
			4 +	
			6 -	
			1 --	
		Note positive	4	



RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Issuu	Publics	cible	particuliers et professionnels	particulier ; entreprise, éditeurs
		communauté qui publie	tout le monde	particulier, entreprise privée (éditeurs de magazines...)
		distinction personne/institution	+	il existe un profil "business" par opposition au "personnel", mais possibilité d'insérer un logo à côté du nom "utilisateur" et de mettre un lien vers un site institutionnel
		type de contenu		hébergement de fichiers (pas de sons ni de vidéos) ;
		usages		Création et partage de publications sous format pdf ou ppt - un peu les mêmes usages que Slideshare
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	+	lancé probablement en 2008, à peu près à la même époque que Calaméo ; 15 millions de publications (février 2014), 25 000 publications nouvelles en moyenne par jour, 80 millions de lecteurs par mois (chiffres ISSUU)
		évolution technique	+	Infos difficiles à trouver - on en retient que la compétition avec Calaméo a nourri les innovations les plus marquantes, mais que l'investissement pour de nouveaux supports de lecture a plus ou moins échoué.
	Bibliothèque	offre de médiation	++	Programme d'actions culturelles ; bibliographies ; livrets d'exposition ; documents relatifs aux réflexions menées avec les usagers ; possibilité de proposer les documents en mode preview ou disponibles au téléchargement ; possibilité d'imprimer (selon autorisation de l'auteur) ;
		participation des usagers	+	possibilité de partager via les réseaux sociaux ; pas d'espace pour les commentaires ;
		identité de la bibliothèque	--	pas de mise en valeur possible en tant qu'établissement culturel ; insister sur le travail de mots-clés, qui permettra de sortir dans les recherches
		back office	++	facilité d'utilisation, intuitif. Même présentation que pour le front office.
		évaluation quantitative et qualitative	++	Un outil de statistiques : nbre de lectures, téléchargements ; profils des lecteurs ; temps moyen sur nos pages, les pages les plus lues, etc.
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	++	Pas besoin d'être inscrit pour lire les documents. Inscription nécessaire pour le partage et la publication. Création d'un compte selon le profil "reader" ou "publisher" (compte crée sous le deuxième format) ; 3 options, dont seule la première est gratuite (cela semble bien suffisant pour les usages que l'on veut en faire).
		capacité à toucher les utilisateurs	--	Lien à faire directement sur la page Paris.fr ou notre blog ; dépend ensuite du nombre de followers déjà inscrits sur Issuu
		incitation commerciale	++	pas de publicité à la lecture
		front office, ergonomie + langue	+	En anglais. Ergonomie soignée, belle présentation; fonction zoom un peu complexe à trouver
		support mobile	--	Il semble que ça ne fonctionne pas sur iPhone et iPad, mais c'est bon sur Android. Difficile de trouver des infos à jours sur cette question.
		propriété des données	-	ISSUU est propriétaire des données que l'on publie sur sa plateforme (et qui est hébergée sur ses serveurs) ; 25 mo disponible en version free
		image médiatique (médiats généralistes et spécialisés)	-	Semble très bien fonctionner à l'international, est plus discrète en France ; toujours comparée à Calaméo ; semble assez peu utilisé par les bib françaises
		usages intéressants ou pas		Voir la BM de Toulouse http://issuu.com/manifesta , publie son programme d'action culturelle, ses bibliographies et autres valorisations d'actions, 25 followers "officiels" (est-ce qu'ils ont un compte payant ?)
	Critères quantifiables remplis	5 ++ /15 5 + /15 2 - /15 3 -- /15		
	Note positive	7 /30		



56

RS	Critères		Evaluation	Commentaires
paris.onvasortir.com	Publics	cible		
		communauté qui publie		
		distinction personne/institution		
		type de contenu		
		usages		
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)		
		évolution technique		
	Bibliothèque	offre de médiation		
		participation des usagers		
		identité de la bibliothèque		
		back office		
		évaluation quantitative et qualitative		
	Interaction	nécessité et condition d'inscription		
		capacité à toucher les utilisateurs		
		incitation commerciale	"critère tueur"	beaucoup de publicité de rencontres; nécessité d'avoir un compte pro payant pour la bibliothèque pour proposer des sorties
		front office, ergonomie + langue		
		support mobile		
		propriété des données		
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)		
	Critères quantifiables remplis			
	Note positive			

