



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)
- Le micro-blogging
 - Twitter
 - Tumblr
 - Path
 - Reddit
 - Pheed
- Partage de d'image, photo et vidéo
 - Instagram
 - Flickr
 - Youtube
 - Dailymotion
 - Vimeo
 - Vine
 - Snapchat

- Flipagram
- « Épinglage » et curation de contenu
 - Pinterest
 - Scoop.it
 - 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
 - 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 | 12 |
| Scoop.it | 11 |

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 sur 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. Ses

fonctions « suggestion » sont également assez intéressantes. Pinterest est assez paradoxale car certaines de ses fonctionnalités répondent aux besoins d'une bibliothèque et affiche également certains manques.

Scoop.it et Pearltrees apparaissent complémentaires car ils n'ont pas la même logique. Scoop.it est idéal pour gérer un flux grâce au moissonnage, Pearltrees permet de mieux organiser un stock de données.

| 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 |
| 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*. Scoop.it sort en raison de la réduction importante du nombre de services gratuits.

5 plateformes à surveiller

| Plateforme | Note sur 30 |
|----------------------------|-------------|
| Pearltrees | 12 |
| 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 et en raison de sa personnalisation assez forte.

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'usagers) et évènement (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 Bibliosesame), 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 (médiat 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 Bibliosesame 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

The screenshot shows the Facebook profile of Justin Bieber. The header features the Facebook logo and a search bar. Below that is a large banner for the 'BELIEVE' album, with a photo of Justin Bieber. The profile name 'Justin Bieber' is visible, along with the number of likes (53 722) and people talking (280 053). There are buttons for 'J'aime', 'Écouter', and 'Message'. At the bottom, there are links to 'Groupes & musiciens', 'iTunes', and 'TOUR DATES'.

| RS | Critères | | Evaluation | Commentaires |
|---------|----------------------------|--|---|--|
| Google+ | Publics | cible | particulier et professionnels | tout le monde, une grande majorité des utilisateurs sont des hommes âgés de 25 à 34 ans (36%) |
| | | communauté qui publie | tout le monde | particulier, institution publique, entreprise privée, marque, groupe de personnes (photo, actualité, sport...) etc. |
| | | distinction personne/institution | ++ | Personne et/ou institution = profil - possibilité de créer une communauté ou une page à partir d'un profil. (+1 = recommander) |
| | | type de contenu | multiple | texte (article, post, info pratique, événement...), photo, vidéo, liens, hangout (chat vidéo), jeux |
| | | usages | perso et pro, privé et public | En plus d'être un réseau social, Google+ offre des possibilités permettant d'améliorer son référencement, sa visibilité et son positionnement sur le web. |
| | | évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs) | ++ développement potentiellement exponentiel/facebook | Accessible au grand public depuis le 20 septembre 2011. 300 millions d'utilisateurs début 2014, dont 5,3 en France. C'est le réseau qui a grandi le plus vite (jusqu'à aujourd'hui). 2ème réseau juste après Facebook. Souvent comparé à une ville fantôme, l'image et l'attractivité de ce réseau sont en train d'évoluer |
| | évolution technique | ++ | Poid lourd du web, Google+ développe de nombreuses nouvelles applications (jeux, chat vidéo, gif animés, partage photo, etc...) | |
| | Bibliothèque | offre de médiation | ++ | communiquer et valoriser (un événement, une nouveauté, une thématique), décrire (un document, une expo, une animation), suggérer (en +1 d'autres pages), inviter (à un événement), discuter / écrire un article. La fonction se suffit à elle-même, l'usage privilégie le lien vers article de blog (cf : référencement) |
| | | participation des usagers | ++ | Possibilité de +1 les articles/événements, commenter, partager, discuter, chatter, vidéo, MP... |
| | | identité de la bibliothèque | ++ | page personnalisable: photos, infos pratiques, liens, autres applications de la bibliothèque |
| | | back office | ++ | utilisation facile, présentation identique au front office |
| | | évaluation quantitative et qualitative | ++ | rapport d'activité mensuel, possibilité de connaître sa visibilité sur le web |
| | Interaction | nécessité et condition d'inscription | + | Inscription obligatoire pour publier et interagir, à partir de 18 ans |
| | | capacité à toucher les utilisateurs | + | Chaque utilisateur peu sélectionner le volume d'affichage sur son fil (Accueil. Plus une page est populaire plus elle a de chance d'apparaître dans l'onglet découvrir. |
| | | incitation commerciale | ++ | Pas de publicité ?? |
| | | front office, ergonomie + langue | ++ | Fil d'actualité avec présentation chronologiques des posts. Classement du contenu (photo, video, recommandations, avis...) possibilité de contrôler le partage des infos. LANGUE : français |
| | | support mobile | oui ++ | appli android, apple, pour smartphone et tablette |
| | | propriété des données | - | Collecte et indexation des données partagées |
| | | image médiatique (médiats généralistes et spécialisés) | ++ | Image positive et mature avec un gros potentiel pour les pro et les institutions. N'a pas tant l'air que ça d'une ville fantôme. |
| | usages intéressants ou pas | | | Le potentiel de Facebook mais en version plus mature. |

| | |
|--------------------------------|----------|
| Critères quantifiables remplis | 12++ /30 |
| | 2 +/30 |
| | 1 - /30 |
| Note positive | 24 / 30 |

| RS | Critères | | Evaluation | Commentaires |
|---|--------------|--|--|--|
| Friendster | Publics | cible | particuliers | Gamers, principalement utilisé en Asie du sud-est (source wiki) |
| | | communauté qui publie | particuliers | |
| | | distinction personne/institution | | |
| | | type de contenu | | |
| | | usages | | |
| | | évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs) | | Création en 2002, 115 millions d'utilisateurs en 2011. |
| | Bibliothèque | évolution technique | | le système collecte des informations descriptives sur plusieurs personnes et leur permet d'indiquer avec qui ils ont un lien dans la vraie vie |
| | | offre de médiation | | Pas de présence institutionnelle |
| | | participation des usagers | | |
| | | identité de la bibliothèque | | |
| | | back office | | |
| | Interaction | évaluation quantitative et qualitative | | |
| | | nécessité et condition d'inscription | | à partir de 13 ans |
| | | capacité à toucher les utilisateurs | | |
| incitation commerciale | | | | |
| front office, ergonomie + langue | | | Langue : anglais, chinois, coréen, espagnol mais pas français | |
| support mobile | | | | |
| propriété des données | | | | |
| image médiatique (médias généralistes et spécialisés) | | | | |
| usages intéressants ou pas | | | | |

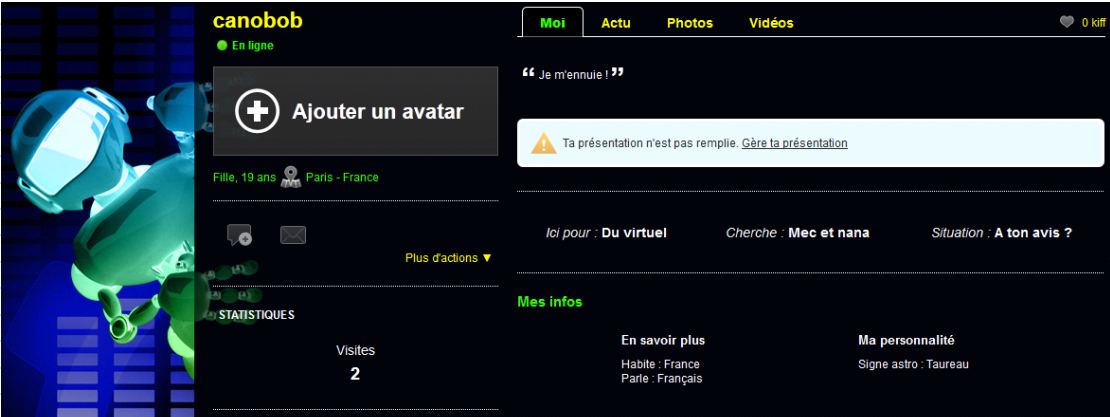
| | |
|--------------------------------|-----|
| Critères quantifiables remplis | /30 |
| | /30 |
| | /30 |
| Note positive | /30 |


Réseau Hors sujet : repositionné en 2011 comme site de jeux social (précurseur des réseaux sociaux puisque crée avant Facebook)
 Le 8 août 2010, Facebook achète la totalité des 18 brevets de Friendster contre 40 millions de dollars

The screenshot shows the Friendster website with a navigation bar (PEOPLE, GAMES, ME), a search bar, and user information (122 coins, Bob Canotest). Below the navigation is a 'Games' section featuring a large advertisement for 'DivoSaga FX' with the text 'YOUR ADVENTURE IS WAITING! THE BATTLE HAS BEGUN. YOUR DIVOSAGA ADVENTURE STARTS HERE!' and a 'PLAY NOW!' button. To the right is an advertisement for 'L'ANGLAIS À 7-13 ANS' by 'SPEAKY PLANET.fr' with a 'yes' button. Below these ads is a 'FEATURED GAMES' section with a search bar and a list of games: BOOMZ (360,403 PLAYERS), DIVOSAGA FX (33,884 PLAYERS), LITTLE NINJA (102,285 PLAYERS), and FRAGORIA (50,904 PLAYERS).

| RS | Critères | | Evaluation | Commentaires |
|--|--------------------------------|--|--|--|
| Tagged | Publics | cible | Particuliers | Les ados à l'origine mais ouverture à tous (+ de 13 ans) depuis 2006, principalement aux Etats-unis. Groupe majoritaire 35-49 ans. |
| | | communauté qui publie | Particuliers | Célibataires... Groupes thématiques |
| | | distinction personne/institution | -- | pas de présence d'institution |
| | | type de contenu | -- | photo, vidéo |
| | | usages | -- | recontres, jeux, gain de popularité |
| | | évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs) | ++ | création en 2004, 300 millions de membres dans 220 pays. En lent déclin depuis 2009. |
| | | évolution technique | | |
| | Bibliothèque | offre de médiation | | Inexistante |
| | | participation des usagers | | |
| | | identité de la bibliothèque | | |
| | | back office | | |
| | | évaluation quantitative et qualitative | | |
| | Interaction | nécessité et condition d'inscription | | Inscription obligatoire à partir de 13 ans. Les mineurs sont protégés car leurs profils ne peuvent être consultés que par des mineurs de leur tranche d'âge. |
| | | capacité à toucher les utilisateurs | | |
| | | incitation commerciale | | |
| | | front office, ergonomie + langue | | |
| | | support mobile | | |
| propriété des données | | | | |
| image médiatique (médiats généralistes et spécialisés) | | | | |
| usages intéressants ou pas | | | Tagged utilise une devise (payante) D'OR et est destiné à la mise en relation virtuelle de personnes célibataires... Utilisé principalement aux Etats-Unis | |
| | Critères quantifiables remplis | /30 | | |
| | | /30 | | |
| | | /30 | | |
| | Note positive | /30 | | |
| | | | | |

| 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. |
| | 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 (médiats 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 | | |
| | | | | |

| Critères | | Evaluation | Commentaires |
|---|--|--------------|---|
| Publics | cible | particuliers | Adolescents, potentiels bloggers |
| | communauté qui publie | particuliers | Tout le monde, mais la tranche d'âge majoritaires reste très basse. |
| | distinction personne/institution | | |
| | type de contenu | | Blog, profil à gérer, messagerie, page de groupes de musique, chat |
| | usages | | |
| | évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs) | | Lancé en 2002 (partie blog) 33 millions de blogs au compteur, 21 millions de visiteurs. |
| Bibliothèque | évolution technique | | |
| | offre de médiation | | Oui, mais... |
| | participation des usagers | | |
| | identité de la bibliothèque | | |
| | back office | | |
| Interaction | évaluation quantitative et qualitative | | |
| | nécessité et condition d'inscription | | à partir de 12 ans. |
| | capacité à toucher les utilisateurs | | |
| | incitation commerciale | | |
| | front office, ergonomie + langue | | |
| | support mobile | Oui + | App store |
| | propriété des données | | |
| | image médiatique (médias généralistes et spécialisés) | | |
| usages intéressants ou pas | | | Des institutions en France cherchent à faire passer leurs messages de manière originale par l'intermédiaire d'un blog sur Skyrock.com |
| | | | L'offre de médiation et le public sont là mais ça ne correspond pas du tout aux attentes des utilisateurs du site (pour exemple la tentative de blog de Julien Dray, peu de réaction peu d'interaction) portée discutable comparée à l'investissement en temps potentiel. |
| | | | Pas de blog de bibliothèque, une exception, un seul blog de lecteur trouvé |
| | | | De plus le site à une réputation sulfureuse qui s'est confirmée 15 minutes après l'inscription du profil test : une demande de message contre rémunération. |
| Critères quantifiables remplis | /30 | | |
| | /30 | | |
| | /30 | | |
| Note positive | /30 | | |
|  | | | |

| RS | Critères | | Evaluation | Commentaires |
|---|--------------------------------|--|---|---|
| HIS | Publics | cible | particuliers | tout le monde, particulièrement les moins de 35 ans |
| | | communauté qui publie | | |
| | | distinction personne/institution | | |
| | | type de contenu | | |
| | | usages | | |
| | | évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs) | | Création en 2003. 80 million d'utilisateurs (chiffres 2008) |
| | Bibliothèque | offre de médiation | | Inexistante |
| | | participation des usagers | | |
| | | identité de la bibliothèque | | |
| | | back office | | |
| | | évaluation quantitative et qualitative | | |
| | Interaction | nécessité et condition d'inscription | | à partir de 13 ans |
| | | capacité à toucher les utilisateurs | | |
| | | incitation commerciale | | |
| | | front office, ergonomie + langue | | |
| | | support mobile | | |
| | | propriété des données | | |
| image médiatique (médias généralistes et spécialisés) | | | | |
| usages intéressants ou pas | | | | |
| | | | Copié collé de Tagged | |
| | | | Utilisé principalement dans les pays hispanophones et en Asie | |
| | Critères quantifiables remplis | /30 /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 séniors (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. (partenariat public avec la mairie du XVIIIème et Ville Paris...) Dernier post sur le blog de l'équipe date de 2010... |
| | évolution technique | - | géolocalisation des voisins/asso/pro, probablement plus de développement depuis 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 |
| | | évaluation quantitative et qualitative | - | Nombre et liste des participants à chaque RDV, date de la dernière visite de la page pour les pro |
| | Interaction | 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 (médiats 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 |

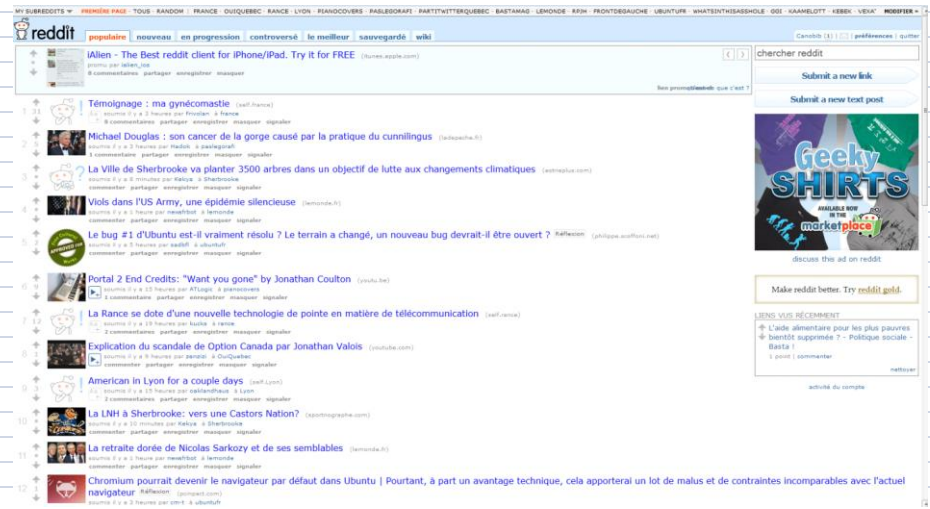
| | |
|--------------------------------|----------|
| Critères quantifiables remplis | 2 ++/30 |
| | 3 +/30 |
| | 7 -/30 |
| | 3 --/30 |
| Note positive | - 6 / 30 |

The screenshot shows the Peuplade website interface. At the top, there is a search bar with the text "je suis Canotest2 (déconnexion) Rechercher dans voisins ok". Below the search bar is a navigation menu with "ACCUEIL" highlighted. The main content area features a "Carte des voisins" (Neighbors Map) showing a map of Paris with numerous red location pins. The map is powered by Google and includes a "masquer la carte" (hide map) button. To the left of the map is a sidebar with navigation options: "Moi" (Mon actualité, Mes messages (2), Mes amis Peuplade, Mon profil) and "Mes voisins" (Les voisins, Les "Pros", Les rendez-vous, Les annonces, Les Peuplades, Les idées, Les Associations, Les forums, L'album des albums). Below the sidebar is a section "Et aussi..." with links for "Mode d'emploi", "Le blog de l'équipe", and "Flux RSS". On the right side of the map, there are sections for "L'actu de mes voisins" (e.g., "enchanteee, à 3 km, a proposé une idée le 04/06 Jouer au tarot") and "L'actu de mon quartier" (e.g., "maison européenne de la...", "pour un tarot mercredi 5 juin 19h30").

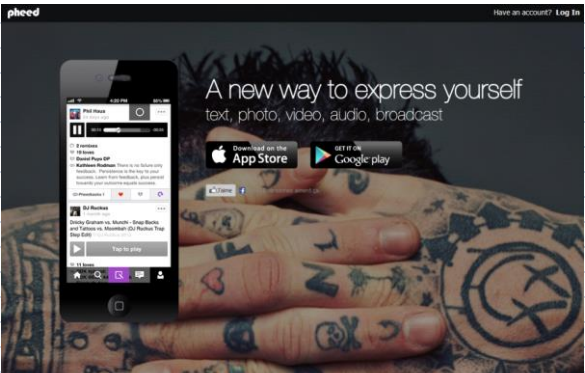
| RS | Critères | | Evaluation | Commentaires | |
|---------|---------------|--|---------------------|--|--|
| twitter | Publics | cible | tout public | tout public | |
| | | communauté qui publie | individuels et pros | ados, journalistes, stars, professionnels, blogeurs, individuels, institutions | |
| | | 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 (médiats 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 |
|---|--------------|--|--|--|
| Reddit | Publics | cible | | |
| | | communauté qui publie | | |
| | | distinction personne/institution | -- | aucune distinction |
| | | type de contenu | liens | |
| | | usages | | soumettre des liens et voter pour ceux proposés par les autres. Les liens les plus appréciés sont en page d'accueil. |
| | | évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs) | | création en 2005 |
| | Bibliothèque | évolution technique | + | open source |
| | | offre de médiation | - | possibilité de créer et gérer une page sur un thème (subreddit), suggérer (des liens), envoyer un mail à qqun |
| | | participation des usagers | + | soumettre lien, voter (pour/contre), commenter un lien, messagerie mais partager ne veut dire que envoyer par mail |
| | | identité de la bibliothèque | -- | absolument pas identifiable, pas de profil |
| | | back office | -- | très peu lisible et esthétique, idem front-office. Navigation difficile. |
| | Interaction | évaluation quantitative et qualitative | + | stat sur nombre de liens soumis, aimés ou rejetés |
| | | nécessité et condition d'inscription | + | inscription facultative pour accéder au contenu mais nécessaire pour participer |
| | | capacité à toucher les utilisateurs | -- | aucune, pas de production personnelle de contenu, lien noyé dans la masse |
| | | incitation commerciale | - | publicité |
| | | front office, ergonomie + langue | -- | très très moche, peu de lisibilité, seulement 6 onglets en haut de page structurent l'interface (esthétique forum geek des années 2000). Même dans la version française, la grande majorité des liens proposés mènent à des articles en anglais! |
| | | support mobile | ++ | application Apple et depuis peu Android |
| propriété des données | | | | |
| image médiatique (médias généralistes et spécialisés) | | | | |
| usages intéressants ou pas | | | | |
| Critères quantifiables remplis | | | Trop de mauvais résultats pour des critères importants. Reddit ne répond pas du tout au projet de la Canopée. KILLER CRITERE = dead | |
| Note positive | | | | |



| 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 contenu 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 |
|-----------|---|--|---|---|
| Instagram | Publics | cible | particuliers | partage de photos et vidéo, potentiellement retouchées via les filtres de l'appli |
| | | communauté qui publie | public jeune ; grandes marques | communauté globalement très connectée, de plus en plus large, mais composée d'une importante communauté d'"influenceurs" (bloggers, hipsters, artistes...) et de marques (sur les 100 plus grandes marques mondiales, 67 ont un compte Instagram. Une phot postée par une de ces marques reçoit en moyenne 5603 engagements, soit un taux d'engagement beaucoup plus élevé que FB). |
| | | distinction personne/institution | -- | pas de distinction |
| | | type de contenu | | ajout d'une fonction "vidéo" depuis sept. 2013 (15 secondes maxi - une dizaine de filtres potentiels pour retoucher le film ; ne tourne pas en boucle ; le son n'est pas en option ; possibilité de choisir l'image d'aperçu qui apparaît sur le profil ; possibilité de construire son mini-film séquence par séquence ; possibilité de régler la netteté sur l'objet que l'on veut, quand on veut ; possibilité de télécharger des vidéos depuis la bibliothèque du téléphone) ; ajout d'une fonction "Instagram direct" depuis déc. 2013 (envoyer et recevoir des images à des personnes particulières - une sorte de messagerie privée) ; |
| | | usages | | échanges de photos et vidéos, sur réseau privé ou public + partage via les autres réseaux sociaux |
| | | évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs) | ++ | 150 millions d'utilisateurs annoncés en sept. 2013 (dont 1,8 million en France) ; 1 milliard de likes par jour, 1000 commentaires par seconde (janv. 2014) |
| | évolution technique | ++ | Dernière évolution : la fonction "vidéo" (sept. 2013) et la fonction de messagerie privée (déc. 2013) | |
| | Bibliothèque | offre de médiation | ++ | Communiquer et valoriser un événement ou les coulisses d'un événement, mettre en valeur les collections avec les filtres, présenter l'équipe, interagir avec les utilisateurs, créer un réseau de followers. Instagram est surtout intéressant pour ses fonctionnalités de partage sur les principaux réseaux sociaux, qui se fait automatiquement après chaque retouche. Au sein de l'application, les possibilités de partage sont aussi très développées. |
| | | participation des usagers | ++ | possibilité de "liker", commenter, partager des photos sur FB ou sur Twitter |
| | | identité de la bibliothèque | - | Possibilité de personnalisation très basiques : page unique avec une photo de profil, une "tagline", un lien vers un site et les infos sur le compte (nbr d'abonnés, de photos, etc.) |
| | | back office | ++ | Très ergonomique et simple d'utilisation, quelques manipulations suffisent pour prendre une photo, la retoucher pour la rendre attractive et la publier |
| | | évaluation quantitative et qualitative | ++ | Le site Statigram permet d'obtenir un grand nombre d'infos sur son compte : stats de la communauté (photos les plus vues, nuages de hashtags...), suivi des nouveaux followers par mois et par jour, taux d'engagement des followers récents, nombre de photos postées, de likes et de commentaires reçus par mois, etc. |
| | | Interaction | nécessité et condition d'inscription | + |
| | capacité à toucher les utilisateurs | | ++ | Partage automatique via FaceBook ; partage facilité vers Twitter, Tumblr, FourSquare, Flickr et via mail (à la différence de Vine) |
| | incitation commerciale | | -- | Publicité introduite aux USA depuis octobre 2013 (devrait suivre dans les autres pays incessamment sou speu) : sous forme d'images très soignées, une icône pour signaler qu'il s'agit d'une pub ; un chiffre en sept 2013 : 40% des 1.000 vidéos les plus partagées sur Instagram étaient réalisées par des marques |
| | front office, ergonomie + langue | | + | Interface assez épurée, pas très originale mais efficace. Appli disponible en français. |
| | support mobile | | ++ | L'application est d'abord destinée aux supports mobiles (impossible de s'inscrire uniquement via le site web) ; Appli optimale sur iPhone, résolution un peu plus faible sur iPad. |
| | propriété des données | | - | L'achat d'Instagram par FB en 2012 a modifié les conditions d'utilisations de l'appli, permettant l'exploitation commerciale des photos des utilisateurs et le croisement de données entre utilisateurs. Face au tollé provoqué par cette annonce, Instagram est revenu aux conditions d'utilisations antérieures mais une certaine méfiance subsiste car le site étant lié à FB, les conditions d'utilisations sont susceptibles d'évoluer en fonction de celles de FB. |
| | image médiatique (médias généralistes et spécialisés) | | ++ | Réseau bien suivi dans la presse généraliste et spécialisée ; la bataille "Instagram vs Vine" a été fort commentée. Chaque nouveauté ou événement lié au réseau a un impact médiatique. Réseau social à suivre et plutôt haut de gamme. |
| | | usages intéressants ou pas | | des options différentes permettent à FB/Instagram de se différencier de Vine |
| | | Critères quantifiables remplis | 9 ++ /15 2 + /15 2 - /15 2 -- /15 | |
| | Note positive | 14 / 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 photographe 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 "vieillot" 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 | - |
| | 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 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 (médiats 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 coeur » : http://www.flickr.com/photos/center_for_jewish_history/galleries/7215762405268544/ |
| | Critères quantifiables remplis | 4 ++ / 15 | | |
| | | 9 + / 15 | | |
| | | 2 - / 15 | | |
| | Note positive | 14/30 | | |



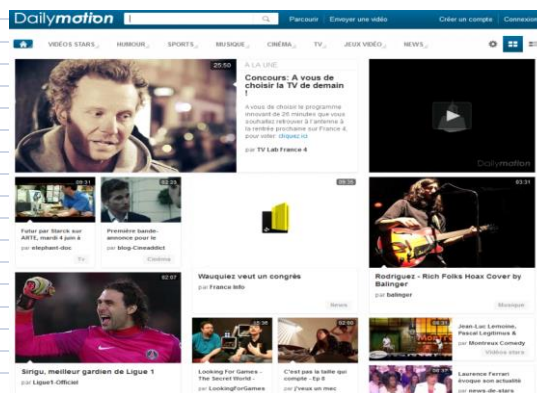
| RS | Critères | | Evaluation | Commentaires |
|---------|--|--|--------------------------------------|--|
| Youtube | Publics | cible | Particuliers et professionnels | Tout le monde |
| | | communauté qui publie | Tout le monde | Particuliers, marques, institutions, groupes de musique, etc |
| | | distinction personne/institution | - | Pas de réelle distinction entre personne privée et institution mais possibilité de créer des "chaînes" (utilisées par les bloggeurs, les marques, les institutions, etc) classées par thématique. Les chaînes Youtube sont gratuites et peuvent être personnalisée et partagées facilement. Des études (dernière étude baromètre Hadopi) ont montré que les contenus amateurs ont tendance à s'effacer peu à peu au profit des chaînes qui offrent globalement des contenus à plus forte valeur ajoutée. |
| | | type de contenu | Vidéo | Contenus amateurs en majorité mais aussi extraits de films, d'émissions de télé, clips, etc... Contenus très variés. |
| | | usages | Perso et pro | Tendance à une certaine professionnalisation des contenus, plateforme qui reste un tremplin pour les jeunes talents et une vitrine intéressante pour les marques et les institutions, avec quand même encore une grande part de contenus amateurs. 12 millions de créateurs génèrent des revenus à partir de leur activité sur Youtube. |
| | | évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs) | ++ | La popularité de Youtube ne se dément pas. La plateforme représente entre 3 et 4% des pages vues mondiales, avec 800 millions de visiteurs par mois et 1 milliard d'abonnés à des chaînes Youtube en 2010. |
| | | évolution technique | ++ | Plateforme relativement stable mais évolutions techniques régulières dans le sens d'une plus grande ergonomie et de nouvelles fonctionnalités de partage (nouvelle interface en 2013) |
| | Bibliothèque | offre de médiation | + | Créer du contenu à valeur ajoutée, valoriser et communiquer sur un événement, partager, interagir avec les internautes |
| | | participation des usagers | ++ | Fonctionnalités d'interaction bien conçues et très utilisées : bouton J'aime / Je n'aime pas sous chaque vidéos, commentaires, possibilité de voir ce que regardent ses amis Facebook sans quitter Youtube, boutons de partage classiques... Les commentaires sont particulièrement utilisés sur Youtube, avec plus de 50% de l'ensemble des vidéos commentées par la communauté. Les vidéos qu'on a "aimé" sont sauvegardées et restent accessibles depuis son compte. |
| | | identité de la bibliothèque | + | Interface personnalisable, surtout les chaînes (header, A propos, photo de profil, vidéo à la Une, galerie de vidéos, Playlist...) mais la personnalisation est moins aboutie que Dailymotion. |
| | | back office | + | Beaucoup d'évolutions récentes pour plus de simplicité et un plus grand confort dans l'administration (la présence de Google derrière Youtube fait que la plateforme bénéficie forcément de moyens importants pour rendre l'utilisation la plus intuitive possible). Néanmoins, le back office reste un peu plus complexe et fouilli que d'autres plateformes qui misent vraiment sur la sobriété (Vimeo). Youtube propose un nombre de services très important donc la gestion de ces outils est peut-être un peu moins simple. |
| | | évaluation quantitative et qualitative | ++ | Intégration de Google analytics pour les stats, l'un des outils les plus utiles, intuitifs et complets en matières de statistiques Web (stats sur l'ensemble de la chaîne ou par vidéo, nombre de likes, de favoris, de partage...) |
| | | Interaction | nécessité et condition d'inscription | + |
| | capacité à toucher les utilisateurs | | ++ | Youtube offre l'une des meilleures audiences au monde, la capacité à toucher les internautes est donc très importante. Un algorithme permet d'afficher des vidéos similaires ce qui rend la navigation fluide et multiplie les chances de toucher un public ciblé. |
| | incitation commerciale | | -- | Le format publicitaire "instream", intégré directement au début de la vidéo, est très intrusif. Le modèle économique de la plateforme est basé sur la publicité donc les incitations commerciales sont forcément fortes et dépendent de la popularité du contenu. |
| | front office, ergonomie + langue | | + | La nouvelle version de 2013 a complètement modifié l'interface et l'expérience de navigation, au profit d'une plus grande sobriété. Le résultat est beaucoup plus ergonomique. La plateforme est disponible en 61 langues. |
| | support mobile | | ++ | Application disponible sur iPhone, Android et depuis peu Windows Phone. Le mobile représente déjà plus d'un quart du trafic de Youtube, qui cherche encore à étendre son influence sur ce support. |
| | propriété des données | | - | L'utilisateur conserve les droits de propriété intellectuelle sur son contenu mais est tenu de céder des droits limités à Youtube : droit d'utiliser, de reproduire, de distribuer, de réaliser des œuvres dérivées de tout ou partie du contenu |
| | image médiatique (médiats généralistes et spécialisés) | | + | En 2006, Youtube était cité par le Times Magazine comme nouveau média géré par les internautes (personnalité de l'année : You). Depuis, en tant que service dominant le marché depuis un certain temps, Youtube bénéficie d'une image relativement neutre. Ses services sont utilisés par la plupart des grands médias pour diffuser des vidéos. |
| | usages intéressants ou pas | | | http://www.youtube.com/user/LibraryOfCongress |

| | |
|--------------------------------|-----------|
| Critères quantifiables remplis | 6 ++ / 15 |
| | 7 + / 15 |
| | 1 - / 15 |
| | 1 -- / 15 |
| Note positive | 14 / 30 |

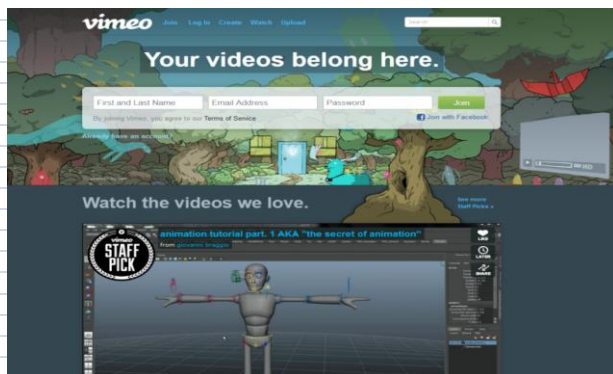
The screenshot shows the YouTube homepage with a search bar at the top, a video player in the center, and several recommendation sections. The video player shows a scene with many people on horseback. Below the player, there are sections for 'Bibliothèque et lecture', 'Abonnez-vous pour visionner d'autres vidéos de cette chaîne', and 'Chaînes recommandées'. The 'Abonnez-vous' section lists several channels with their subscriber counts and video counts.

| RS | Critères | | Evaluation | Commentaires |
|-------------|----------------------------|--|---|---|
| Dailymotion | Publics | cible | Particuliers et professionnels | Tout le monde |
| | | communauté qui publie | Tout le monde | Particuliers, marques, institutions, groupes de musique, etc. La plateforme cherche à attirer les utilisateurs créatifs (acteur, musiciens, réalisateurs de clips, de court métrages, de webséries Etc...), soit les "motionmakers", qui ont la possibilité d'envoyer leurs vidéos comme <i>Creative Content</i> (contenu créatif). Cela veut dire qu'ils mettent leurs vidéos à la disposition de l'équipe éditoriale de Dailymotion, qui peut ensuite décider de mettre en avant la vidéo sur la page d'accueil du site (vidéo star). |
| | | distinction personne/institution | - | Non |
| | | type de contenu | Vidéo | Vidéos amateurs en majorité mais aussi extraits de films, d'émissions de télé, clips, beaucoup de dessins animés et de séries (extraits de séries TV très populaires, deux fois moins de clips musicaux que sur Youtube) |
| | | usages | Particuliers et professionnels | Youtube est plus populaire que Dailymotion auprès des entreprises. |
| | | évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs) | ++ | 31ème site le plus visité dans le monde avec 112 millions de visiteurs uniques, 2,5 milliards de vidéos vues par mois et une croissance de 100% en 2012, par rapport à 2011. Premier site Français en termes d'audience. |
| | | évolution technique | ++ | Plateforme relativement stable qui garde ses repères pour les utilisateurs mais proposent très souvent de nouvelles fonctionnalités. Son lecteur intégré est l'un des plus performant, le Mass Uploader permet de télécharger un grand nombre de vidéos en même temps... |
| | Bibliothèque | offre de médiation | + | Créer du contenu à valeur ajoutée, valoriser et communiquer sur un événement, partager, interagir avec les internautes |
| | | participation des usagers | ++ | Les vidéos sont accompagnées de boutons de partage classiques Twitter et Facebook mais les autres réseaux sont cachés sous forme d'un menu déroulant quasi invisible, possibilité de commenter les vidéos mais fonctions de partage relativement moins développées et moins mises en valeur que sur d'autres plateformes. |
| | | identité de la bibliothèque | ++ | Les possibilités de customisation de l'interface intéressantes (background, header, image de profil, longue description, relié à tous les comptes Facebook, Twitter, avec boutons "suivre"). La plupart des chaînes TV et des fournisseurs de contenus ont leur chaîne. Il est assez facile de mettre en valeur l'identité de la bibliothèque sur cette plateforme. |
| | | back office | + | Deux clics suffisent pour accéder au menu et commencer à télécharger, ce qui n'est pas le cas pour les services concurrents. Sur la page de téléchargement, on accède à une liste d'options classiques pour classer la vidéo, la taguer, écrire une courte description, etc |
| | | évaluation quantitative et qualitative | + | Statistiques en temps réel du nombre de vues d'une vidéo, des moments où elle a été le plus regardée, de la note moyenne des internautes, du nombre de commentaires, etc |
| | Interaction | nécessité et condition d'inscription | + | On peut voir et partager les vidéos sans être inscrits mais les fonctionnalités de partage et de commentaires nécessitent l'inscription. |
| | | capacité à toucher les utilisateurs | ++ | Fort capacité à toucher les utilisateurs notamment avec l'activity feed, fil d'information présent sur toutes les pages qui affiche en temps réel les activités des comptes que l'on suit (vidéos postées mais aussi commentaires, like, etc). Les utilisateurs inscrits avec Facebook connect voient également dans ce fil les activités de leurs amis Facebook. |
| | | incitation commerciale | -- | Le format publicitaire "instream", intégré directement au début de la vidéo, est très intrusif. Le modèle économique de la plateforme est basé sur la publicité donc les incitations commerciales sont forcément fortes et dépendent de la popularité du contenu. |
| | | front office, ergonomie + langue | + | Page d'accueil assez peu accueillante, avec background publicitaire et défilement sans fin de vidéos sous différents formats. La navigation sur le site est fluide. Le site est disponible en 16 langues. |
| | | support mobile | ++ | Application mobile pour iPhone, iPad, Android et Windows Phone. |
| | | propriété des données | + | Dailymotion déclare expressément dans ses conditions d'utilisation n'avoir aucun droit sur le contenu de ses membres (vidéos, avatar, commentaires...). La plateforme se réserve quand même le droit de "reproduire/représenter" le contenu |
| | | image médiatique (médiats généralistes et spécialisés) | + | En France, l'image de Dailymotion est plutôt positive : un site "made in France" qui arrive à concurrencer le géant américain Youtube. Son image dans les médias n'est pas particulièrement innovante en termes de contenus ou de fonctionnalités. Dailymotion a été récemment sur le devant de la scène avec la volonté de rachat par Yahoo et le refus de Montebourg de céder à une entreprise Américaine le capital d'une entreprise française. |
| | usages intéressants ou pas | | http://www.dailymotion.com/Bpi_Centre_Pompidou#video=xzbcfz | |

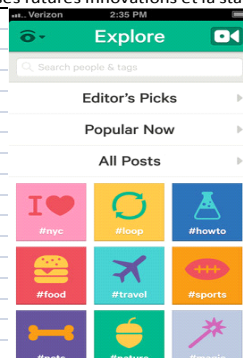
| | |
|--------------------------------|-----------|
| Critères quantifiables remplis | 6 ++ / 15 |
| | 7 + / 15 |
| | 1 - / 15 |
| | 1 -- / 15 |
| Note positive | 16/30 |




| 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 (médiats 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 | | |



| 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. |
| | Bibliothèque | évolution technique | + | Boostée par le débarquement d'Instagram vidéo, Vine a gagné en stabilité technique |
| | | offre de médiation | ++ | Favoriser et valoriser la co-création avec les usagers (concours créatifs avec hasthags 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 (médiats 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 | |



| RS | Critères | | Evaluation | Commentaires |
|---------------------------------|----------------------------|--|-------------------------|---|
| Myspace version classique | Publics | cible | particulier et musicien | on choisit l'un ou l'autre à l'inscription |
| | | communauté qui publie | groupe de musique | |
| | | distinction personne/institution | - | pas de distinction institutionnelle possible (il est obligatoire de dire si l'on est fille ou garçon notamment) |
| | | type de contenu | multiple | musique, photos, texte, vidéo |
| | | usages | semi-professionnel | les petits groupes et artistes amateurs ou tout juste pro utilisaient Myspace comme un site perso (mais ils préfèrent aujourd'hui d'autres plateformes). Le site leur permet de diffuser leur musique, se faire connaître et faire leur promo. |
| | | évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs) | -- | créé en 2003, énorme succès du site au début. Pas de chiffres récents. Dans l'opinion commune, Myspace est devenu as been, dépassé par les Facebook et Cie. Le site semble abandonné par les artistes connus (pas de connexion depuis des années) |
| | | évolution technique | + | Une nouvelle version Beta de Myspace est mise en service en janvier 2013 qui se veut très design et super à la mode. |
| | Bibliothèque | offre de médiation | ++ | conseiller (faire une playlist), suggérer (partager un morceau), valoriser (un événement musical en photo), communiquer (calendrier d'événement à venir), écrire (une fonction blog) |
| | | participation des usagers | - | possibilité de partager, envoyer un mail privé, mettre des commentaires: restreint. |
| | | identité de la bibliothèque | ++ | page personnalisable, couleur, photo de profil, description |
| | | back office | ++ | beaucoup de possibilités de personnalisation du profil utilisateur (agencement des encarts, style média social, style musique, style vidéo...). Interface assez simple |
| | | évaluation quantitative et qualitative | ++ | statistiques gratuites pour le nombre de vues de la page, nombre d'écoute d'un morceau |
| | Interaction | nécessité et condition d'inscription | + | pas nécessaire de s'inscrire pour avoir accès aux pages. Il faut se connecter pour laisser un commentaire. |
| | | capacité à toucher les utilisateurs | -- | pour recevoir les infos, les utilisateurs doivent demander à être ami avec le profil de qqun: envoi une invitation qu'il faut accepter |
| | | incitation commerciale | -- | beaucoup de pub, deux grandes bannières animées de chaque côté de la page et en bas |
| | | front office, ergonomie + langue | -- | deux plateformes proposées: la classique (en français) ou la nouvelle (en anglais). Le lecteur de musique s'ouvre dans une autre fenêtre (ne marche pas sur les ordi de la Ville car flash player pas mis à jour). Plusieurs onglets: musique, vidéo, jeux, photos, amis. La nouvelle version est incompréhensible, très très dur de s'y repérer, change totalement de la version classique. Pas de retours officiels sur la mise en service unique de la nouvelle version. |
| | | support mobile | ++ | application Apple et Android |
| | | propriété des données | -- | aucune info trouvée, même sur le site lui-même |
| | | image médiatique (médiats généralistes et spécialisés) | - | médias spécialisés ont fait un accueil chaleureux au design de la nouvelle version. Les médias se demandent si Myspace va réussir à remonter la pente de la popularité. Avant cette nouvelle version, Myspace était absent des médias. |
| | usages intéressants ou pas | | | Les bibliothèques sont absentes de Myspace. La dernière publication de la british library (vraiment active sur les réseaux sociaux) date d'il y a 5 ans! Les artistes aussi ont déserté la plateforme... Tous les profils visités n'affichent AUCUNE activité récente. |

| | |
|--------------------------------|------|
| Critères quantifiables remplis | 5 ++ |
| | 2 + |
| | 2 - |
| | 6 -- |
| Note positive | -1 |

| 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... |
| | | 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 |
| | Interaction | capacité à toucher les utilisateurs | + | on peut reposer 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 |

The screenshot shows the SoundCloud search results for the query "johnny halliday". The interface includes a search bar at the top with the text "500+ sounds, 500+ people, 500+ sets, and 13 groups found". Below the search bar, there are three search results displayed as cards, each featuring a profile picture, the artist's name, and the title of the sound. The first result is by Jean-Christophe Federicki, titled "Je te promets - Johnny Halliday". The second result is by Emilie Lambinet, titled "Johnny Halliday - Je Te Promet (Cover)". The third result is by Florian Pélicot, titled "Imitation de Johnny Halliday". Each result card includes a waveform visualization and interactive options like "Like", "Repost", "Add to set", and "Share".

| RS | Critères | | Evaluation | Commentaires |
|-------------|---|--|--|--|
| Grooveshark | Publics | cible | particuliers et artistes | concurrencer Spotify et Deezer en offrant les mêmes services gratuitement |
| | | communauté qui publie | particuliers et artistes | particuliers écoutent et mettent de la musique, les artistes se créent une page |
| | | distinction personne/institution | + | 2 types de comptes différents: utilisateurs ou artiste |
| | | type de contenu | musique | la musique est chargée directement par les utilisateurs (le site est juste hébergeur) |
| | | usages | perso et un peu pro | trouver de la musique, écouter des radios par genre musical, se créer des playlists, mettre en ligne de la musique, échanger avec des gens qui ont les mêmes goûts musicaux. Les artistes utilisent le site pour diffuser leur musique et mettre le lien de leur site. Mais usage plutôt perso car Grooveshark ne permet pas de mettre de biographie, pas d'info vraiment sur les groupes. |
| | | évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs) | ++ | création en 2007. 6,5 millions de visiteurs uniques par mois dans le monde en 2010. Bcp de fonctionnalités. |
| | Bibliothèque | évolution technique | ++ | possibilité d'exporter de Spotify, Lastfm et iTunes vers Grooveshark, développement de nouvelles fonctionnalités. |
| | | offre de médiation | ++ | valoriser (liste de lecture sont exportable sur d'autre site grâce aux widgets), suggérer (créer des playlists en indexant par genre auxquelles peuvent s'abonner les autres et des radios, les utilisateurs peuvent télécharger des titres), communiquer (fonction chat, notamment avec les utilisateurs qui sont en train d'écouter notre radio: si les gens n'aiment pas ce qui est diffusé, on peut directement modifier les morceaux de sa radio) |
| | | participation des usagers | ++ | partager la musique sur Grooveshark et sur les réseaux sociaux, voir ce qu'écoute sa communauté, suivre, liker, commenter, chatter. Grooveshark est alimenté directement par les utilisateurs qui téléchargent des morceaux sur la plateforme. |
| | | identité de la bibliothèque | + | choisir une photo et une description. Faut payer pour personnaliser plus (couleur...) |
| | | back office | ++ | simple, comme le front office |
| | Interaction | évaluation quantitative et qualitative | + | pour les comptes artistes oui, pour les comptes normaux, notifications pour nouveaux abonnés, nb de chanson, de playlist (et peut-être autre chose mais pas précisé) |
| | | nécessité et condition d'inscription | ++ | pas besoin de se connecter pour écouter en illimité, pas besoin d'installer. |
| | | capacité à toucher les utilisateurs | - | semble faible car un peu noyé dans la masse |
| | | incitation commerciale | + | 2 grandes bandes de pub (pas de pub orale entre les morceaux) mais écoute illimitée en temps et géographiquement gratuite! (compte payant: pas de pub) |
| | | front office, ergonomie + langue | + | interface assez simple mais les résultats des recherches ne sont pas toujours clairs, beaucoup de doublons. Quand on recherche un titre, on a la chanson, l'album, les playlist qui contiennent ce titre. Français. |
| | | support mobile | ++ | appli pour Apple et Android |
| | | propriété des données | -- | Grooveshark a été attaqué en 2012 par des ayants-droit et maison de disque car le site diffusait des titres sans autorisation. L'appli Android a été retirée pendant qq temps. Grooveshark se protège en se disant uniquement hébergeur de musique mais la fermeture du site n'est pas inenvisageable si d'autres attaques. |
| | image médiatique (médias généralistes et spécialisés) | + | les bloggeurs spécialisés placent Grooveshark au-dessus de ses concurrents car le site propose bcp de fonctionnalités tout en restant gratuit. Mais la question des droits inquiète. | |
| | usages intéressants ou pas | | | Le fait de pouvoir proposer des radio et de les adapter en live aux goûts des auditeurs est une super fonctionnalité |

| | |
|--------------------------------|------|
| Critères quantifiables remplis | 8 ++ |
| | 5 + |
| | 1 - |
| | 1 -- |
| Note positive | 17 |

| 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. |
| | Bibliothèque | évolution technique | ++ | les fonctionnalités s'ouvrent de plus en plus. Depuis juin 2013, l'écoute d'un morceau (en gratuit) n'est plus limité à 5 fois. |
| | | 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 |

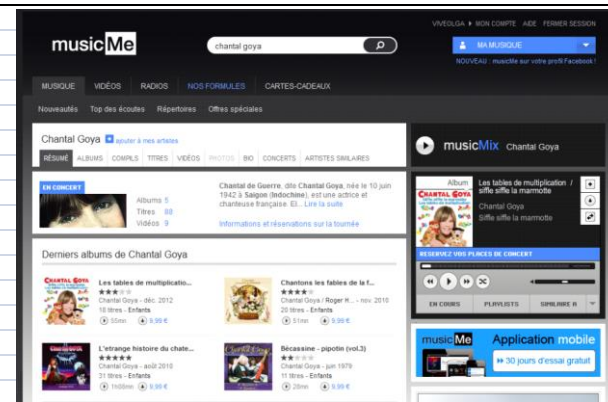
| | |
|--------------------------------|------|
| Critères quantifiables remplis | 8 ++ |
| | 4 + |
| | 1 - |
| | 2 -- |
| Note positive | 16 |

The screenshot shows the Spotify mobile app interface for the artist Annie Cordy. The top navigation bar includes a search icon, a 'Rechercher' button, and icons for 'Découvrir', 'Radio', 'Playlists', and 'Suivre'. The main content area displays the artist's profile, including her name, a 'Suivre' button, and a 'Lancer la radio' button. Below the profile, there are sections for 'Titres les plus écoutés' (top tracks) and 'Artistes similaires' (similar artists). The 'Titres les plus écoutés' section lists 10 tracks, with the first track being 'Notre liberté'. The 'Artistes similaires' section lists artists like Dario Moreno, Sacha Distel, Marcel Amont, Les Frères Ja, and Line Renaud. At the bottom, the album 'Abuglubu abugluba' is featured, with a track list including '1 Abuglubu abugluba', '2 Ca va comme ça', '3 Bottle cha cha', '4 A baha', '5 Accidente', and '6 Allez, hop'.

| 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. |
| | Bibliothèque | évolution technique | + | En 2005, musicMe a obtenu la qualification d'entreprise innovante dans le cadre des FCPI (Fonds commun de placement dans l'innovation) |
| | | 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 |
| | Interaction | 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 |
| | | 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 (médiats généralistes et spécialisés) | + | site peu évoqué dans les média. Image sérieuse. |
| | | usages intéressants ou pas | | |

| | |
|--------------------------------|------|
| Critères quantifiables remplis | 5 ++ |
| | 5 + |
| | 4 - |
| | 1 -- |

| | |
|---------------|--------|
| Note positive | 9 / 30 |
|---------------|--------|




| 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 | | |

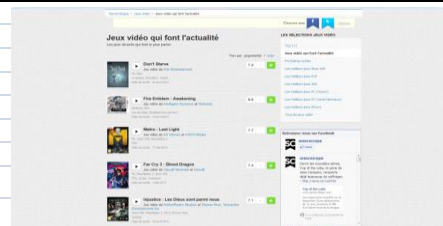


| RS | Critères | | Evaluation | Commentaires |
|--------------|--------------------------------|--|---------------|---|
| Pearltrees | Publics | cible | les connectés | geeks utilisateurs d'ipad |
| | | communauté qui publie | très diverses | 1/3 de geeks, 1/3 de bloggers connectés, 1/3 de moins de 30 ans dont maj de femmes |
| | | distinction personne/institution | - | non, sauf dans le descriptif "à propos" |
| | | type de contenu | multiples | 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) ; 2 millions d'utilisateurs selon la société en 2014 et 10 millions de peartrees (70 millions de perles) |
| | | 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 ; suggestions d'autres collections assez intéressantes |
| | Bibliothèque | offre de médiation | + | sites web, photos, notes |
| | | participation des usagers | + | peuvent prendre les "perles", les partager et les commenter ; fonctions sociales avec « amis » perfectibles |
| | | identité de la bibliothèque | + | Thème général par collections modifiable |
| | | back office | + | épuré ; fonction recherche s'est perfectionnée depuis l'année dernière |
| | | évaluation quantitative et qualitative | - | Statistiques globales, par collections et perles à perles seulement |
| | Interaction | nécessité et condition d'inscription | ++ | Non, visible par tous ; gratuit |
| | | capacité à toucher les utilisateurs | - | essentiellement en signalant les ajouts de perles via twitter ou si ceux-ci voient la collection dans leurs suggestions |
| | | incitation commerciale | ++ | pas de pub; incitation à devenir membre premium pour partager perles avec d'autres |
| | | front office, ergonomie + langue | + | le changement d'ergonomie est salutaire 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 peartrees |
| | | image médiatique (médiats 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 | | 5 ++ | |
| | | | 6+ | |
| | | | 4 - | |
| | | 0 - - | | |
| Note globale | | 12 | | |



| 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 meme 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 a 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'un catégorie babeldoc pour les profs documentalistes, possibilité de lier son compte FB à babelio pour que les critiques soient lisibles sur FB, a 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, presenter 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 a 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 BaBélio est propriété de Babelio tant que son auteur le laisse sur le site (hébergement) | |
| | | image médiatique (médiat 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 lié 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 | | | |
| | | | | | |

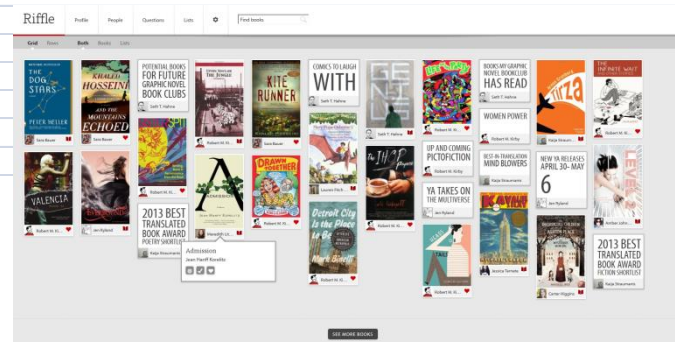
| RS | Critères | | Evaluation | Commentaires |
|---------------|---------------|--|---|--|
| sens critique | Publics | cible | particuliers 18-35 ans | apporter une autre critique que celle des médias et réunir les internautes aux goûts communs |
| | | communauté qui publie | internautes | quelques 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 éclairés (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) |
| | | 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 playlist à écouter sur spotify (inscription nécessaire). |
| | Bibliothèque | offre de médiation | + | Permet de proposer des listes de critiques, des listes par thème. |
| | | participation des usagers | + | possibilité de suivre la bibliothèque "eclairer", 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. Référéncé 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 variétés 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 |
| | Bibliothèque | 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. |
| | | 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. |
| | Interaction | évaluation quantitative et qualitative | ++ | un membre peut avoir accès à des stats de consultations de sa page |
| | | 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 | |
| | Bibliothèque | offre de médiation | -- | pas de structure culturelles recensées | |
| | | 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 être inscrit pour consulter le site, l'inscription se fait uniquement via FB ou Tweeter et riffle demande un accès 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 (médiat généralistes et spécialisés) | -- | aucune, c'est vraiment un site de particuliers à particuliers | |
| | | usages intéressants ou pas | | aucun intérêt 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 français. | |
| | | Critères quantifiables remplis | 1++ | | |
| | | | 1+ | | |
| | | | 1- | | |
| | | 12 -- | | | |
| | Note négative | -23 | | | |



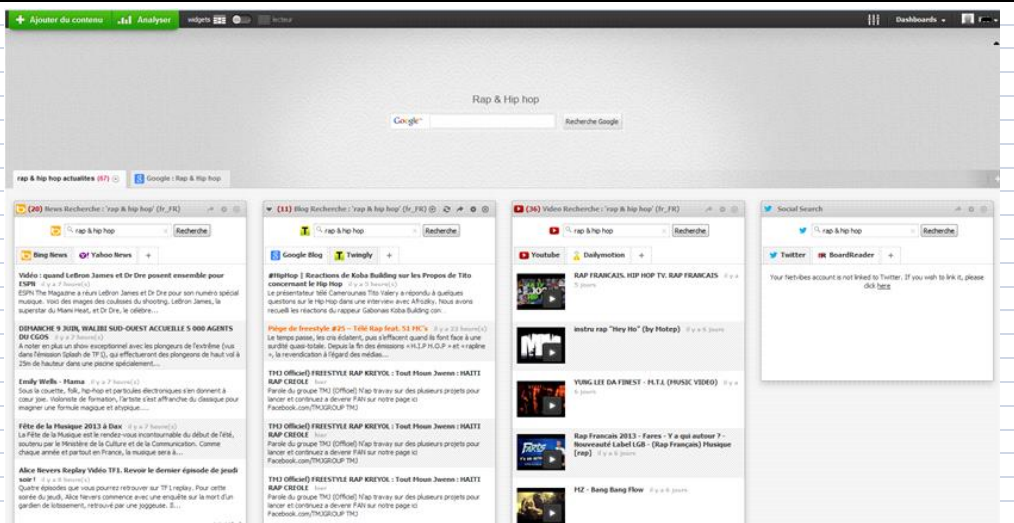
| RS | Critères | | Evaluation | Commentaires |
|--|--------------------------------|--|--|--|
| Diigo ("Digest of Internet Information, Groups and Other stuff") | Publics | cible | professionnels et particuliers | |
| | | communauté qui publie | professionnels et particuliers | Communauté plus petite que pour Delicious. Beaucoup de professionnels de l'information et de la documentation s'en servent pour faire leur veille |
| | | distinction personne/institution | + | Distinction possible entre une personne et un groupe qui rassemble plusieurs membres (deux catégories différentes avec des affichages différents) |
| | | type de contenu | multiple | Signets, images téléchargées depuis son PC et notes |
| | | usages | personnel et professionnel, public et privé | Signets accessibles depuis n'importe quel ordinateur avec possibilité de les rendre publics ou privés et de les publier dans les groupes auxquels on est abonné. Création de groupes rassemblant plusieurs membres abonnés. Veille documentaire par les professionnels |
| | | évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs) | + | Lancée en 2006. Plus de 2 millions d'utilisateurs en 2011 |
| | Bibliothèque | évolution technique | + | Nouvelle version 5 qui intègre la recherche possible par tag... |
| | | offre de médiation | ++ | Suggestions de signets avec publications également visibles dans différents groupes que la bibliothèque suit |
| | | participation des usagers | ++ | Usagers qui peuvent "Liker", prévisualiser, commenter et mettre un signet sur leur "mur" (Network) |
| | | identité de la bibliothèque | - | Identification uniquement possible par la photo et le nom |
| | | back office | - | Utilisation similaire au front office, très peu aisée |
| | Interaction | évaluation quantitative et qualitative | -- | Aucune évaluation possible |
| | | nécessité et condition d'inscription | + | Sans inscription, possibilité d'accéder à des pages de membres et de groupes publics et de consulter des signets. L'inscription est requise dès que l'on veut interagir |
| | | capacité à toucher les utilisateurs | + | Les signets sélectionnés apparaissent sur le Network des membres |
| | | incitation commerciale | -- | Encarts de publicités présents, absents si l'on souscrit à l'option Premium (payante) |
| | | front office, ergonomie + langue | -- | Affichage peu lisible en langue anglaise |
| | | support mobile | ++ | Appli Android et iPhone + iPad |
| | | propriété des données | + | L'utilisateur est propriétaire de ses données mais des informations sont partiellement stockées et collectées (cf. toolbar) |
| image médiatique (médias généralistes et spécialisés) | | + | Image médiatique positive dans les médias spécialisés | |
| usages intéressants ou pas | | | Utilisation complexe et assez lente. Toolbar téléchargeable. Possibilité de surligner du texte dans une page mise en favoris et de le faire apparaître | |
| | Critères quantifiables remplis | 3+/15 | | |
| | | 7+/15 | | |
| | | 4-/15 | | |
| | | 2-/15 | | |
| | Note | 5 | | |

| RS | Critères | | Evaluation | Commentaires |
|------------------|---|--|--|---|
| Delicious | Publics | cible | professionnels et particuliers | |
| | | communauté qui publie | professionnels et particuliers | Utilisateurs avertis (ne touche pas encore assez le grand public) |
| | | distinction personne/institution | - | Aucune distinction possible mis à part le nom d'utilisateur et la photo |
| | | type de contenu | unique | Signets |
| | | usages | personnel et professionnel, public et privé | Import export et classement en ligne de favoris/signets avec mots-clés (tags). Suivi d'une personne/institution à travers ses signets et être suivi concernant ses propres publications |
| | | évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs) | ++ | Lancé en 2003. La plus ancienne concernant le partage de signets. Rachetée puis revendue par Yahoo en avril 2011. Incertitude quant à son avenir. 6 millions d'utilisateurs dans le monde |
| | Bibliothèque | évolution technique | ++ | Evolutions depuis 2011 (nouvelle interface, tags suggérés, liens vers Twitter et Facebook...) |
| | | offre de médiation | + | Suggestion de signets avec commentaires et tags appropriés |
| | | participation des usagers | + | Usagers qui peuvent commenter même sans être abonnés à la page. |
| | | identité de la bibliothèque | - | Identité uniquement visible par le nom d'utilisateur et la photo |
| | | back office | + | Présentation similaire au front office |
| | | évaluation quantitative et qualitative | -- | Aucune évaluation possible |
| | Interaction | nécessité et condition d'inscription | -- | Inscription gratuite obligatoire (accès restreint à une liste de signets aléatoire sans aucun intérêt sinon) |
| | | capacité à toucher les utilisateurs | + | "Mur" (Network) qui affiche les signets correspondants aux pages suivies |
| | | incitation commerciale | ++ | Aucune publicité |
| | | front office, ergonomie + langue | + | Navigation plus aisée que Diigo. Langue anglaise. Bugs (nécessité de rafraîchir la page fréquemment) |
| | | support mobile | + | Appli Android ((Droidicious) et iPhone |
| | | propriété des données | + | L'utilisateur est propriétaire de ses données mais des données personnelles peuvent être collectées pour améliorer l'outil |
| | image médiatique (médias généralistes et spécialisés) | + | Un des répertoires de signets les plus connus. Bonne présence sur les médias spécialisés | |
| | usages intéressants ou pas | | Ajout direct de favoris grâce à un raccourci/favori pouvant être mis sur la barre personnelle dans le navigateur. Recherche d'amis peu aisée (nécessaire d'avoir le nom exact de la personne/institution). Possibilités de recherche diverses pouvant être couplées : ses propres favoris, ceux des autres ou par tags | |
| | Critères quantifiables remplis | 3+/15 | | |
| | | 8+/15 | | |
| | | 2-/15 | | |
| | | 2-/15 | | |
| | Note | 10 | | |

The screenshot shows a Delicious profile for 'Canopée'. The profile includes a header with navigation links (DISCOVER, NETWORK, REMEMBER), a search bar, and a notification about a new iPhone app. The main content area features a profile picture, a bio, and a list of links. The links include 'Delicious, Netvibes, Pearltrees et SearchWiki : quatre platines po...', 'Delicious version 2013', and 'Répertoires de signets - Bibliopédia'. A sidebar on the right shows a photo of a man and a description of the services.

| RS | Critères | | Evaluation | Commentaires |
|---|----------------------------|--|--|--|
| Netvibes | Publics | cible | particuliers/professionnels | Tout le monde |
| | | communauté qui publie | particuliers/professionnels | Utilisé le plus par des professionnels qui organisent leur veille sur le web |
| | | distinction personne/institution | + | Possible à partir du nom du Netvibes et de la photo de profil |
| | | type de contenu | multiple | Liens Internet et contenus multimédias (vidéos...) |
| | | usages | personnel et professionnel, public et privé | Veille documentaire par l'agrégation de flux en ligne (ajout de flux RSS, widgets, applications...) organisés par applications, onglets et dashboards (tableaux de bord le plus souvent thématiques) à l'intérieur d'un même compte |
| | | évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs) | ++ | Lancé en 2005 (racheté par Dassault Systèmes en 2012) et rassemblant actuellement plus de 4 millions d'utilisateurs, essentiellement des "particuliers" (cf. offre gratuite) qui peuvent être des professionnels + 1/2 milliers de comptes premium |
| | Bibliothèque | évolution technique | + | Evolution continue suite au rachat par Dassault en 2012 |
| | | offre de médiation | + | Sélection de ressources Internet sur un sujet à la manière d'une bibliothèque. Widgets permettant de communiquer mais de manière très simpliste |
| | | participation des usagers | - | Partage possible des liens vers leur page Facebook, Twitter ou Netvibes |
| | | identité de la bibliothèque | - | Par le nom et la photo (petite taille) avec la possibilité de jouer sur certains liens pour une meilleure visibilité (site de la ville...) |
| | | back office | + | Facile d'utilisation et de paramétrage |
| | Interaction | évaluation quantitative et qualitative | -- | L'offre gratuite ne permet aucune analyse (voir conditions d'inscriptions) |
| | | nécessité et condition d'inscription | + | Trois choix suivant que l'on est une agence, une entreprise ou une personne lambda (seul cas où l'inscription est gratuite). Dans le dernier cas, possibilité de payer pour avoir droit à une assistance à la création du dashboard, des analyses sociales personnalisées ou des alertes en temps réel |
| | | capacité à toucher les utilisateurs | -- | |
| | | incitation commerciale | ++ | Aucune même en version gratuite |
| | | front office, ergonomie + langue | + | Facile et rapide d'utilisation. Langue française. Intuitif |
| | | support mobile | + | Dispo sous iPhone et Android |
| | | propriété des données | + | Données à caractère personnel stockées pendant un an mais aucune utilisation commerciale |
| image médiatique (médias généralistes et spécialisés) | | ++ | Bonne image médiatique de la part des professionnels comme des particuliers (près de 10 000 amis sur leur page Facebook) | |
| | usages intéressants ou pas | | Forme de bibliothèque | |

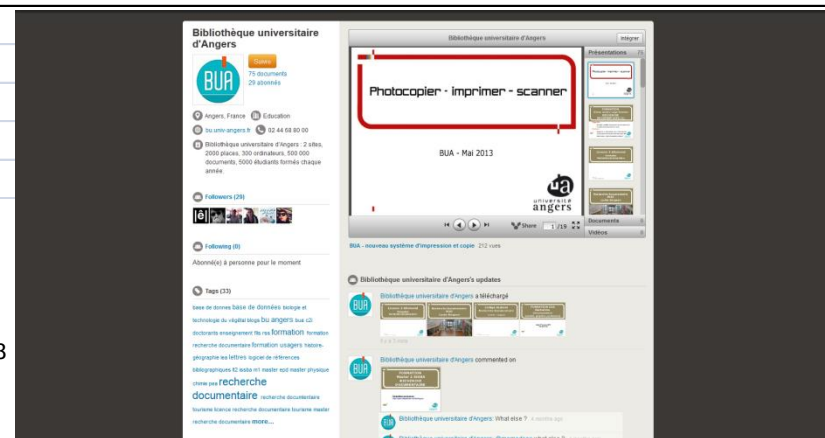
| | |
|--------------------------------|--------|
| Critères quantifiables remplis | 3+/15 |
| | 8+/15 |
| | 2-/15 |
| | 2--/15 |
| Note | 8 |



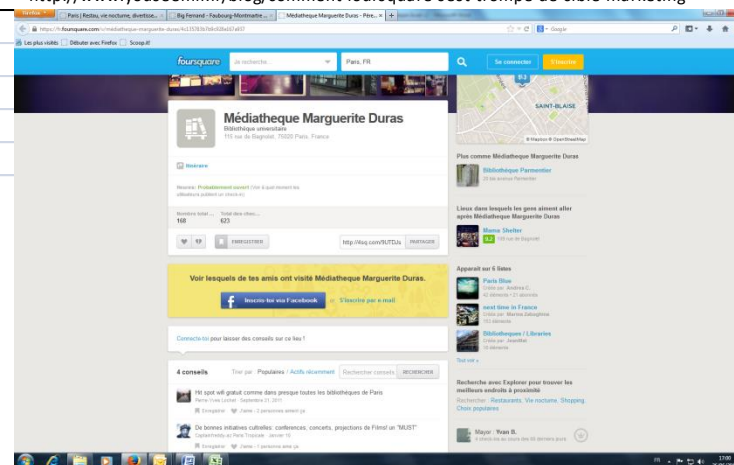
| RS | Critères | | Evaluation | Commentaires |
|--------------------------------|----------------------------|--|---|---|
| Flipboard | Publics | cible | particuliers | particuliers |
| | | communauté qui publie | tout le monde | particulier, entreprise privée (éditeurs de magazines...) |
| | | distinction 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 (bloggeurs 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 | | |

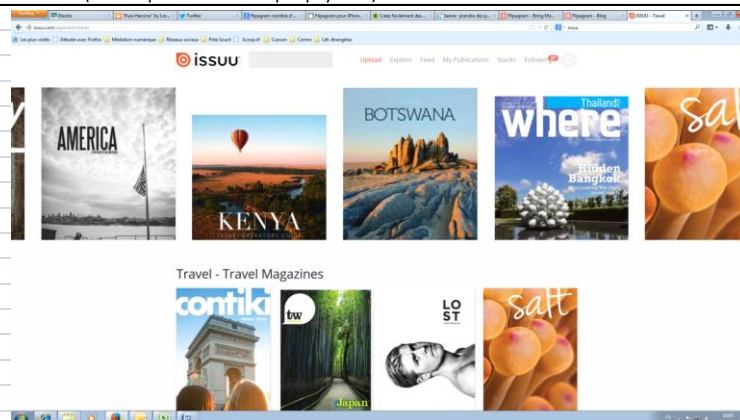


| RS | Critères | | Evaluation | Commentaires |
|------------|--------------------------------|--|---|---|
| Foursquare | Publics | cible | individuels | possesseurs de smartphones des grandes villes |
| | | communauté qui publie | individuels | personnes hyperconnectées |
| | | distinction personne/institution | ++ | 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'emballement de 2012 |
| | 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 individuel, 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 |



| 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) | | |
| | 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 (médiats généralistes et spécialisés) | | |
| | | Critères quantifiables remplis | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | Note positive | | | |

