



Benchmark

Les réseaux sociaux en bibliothèque de lecture publique

Etude comparative



juin 2013

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 de la Canopée souhaite assurer une forte présence sur les réseaux sociaux. Il en est de même pour la bibliothèque en préfiguration du Carré 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.

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 45 réseaux sociaux que nous avons listés et classés par similitudes d'usage/type de contenu afin de favoriser les comparaisons :

- les « facebook »
 - Facebook
 - Google +
 - Friendster
 - Tagged
 - Bebo
 - Netlog
 - Skyrock
 - Hi5
 - Peuplade (Paris)
- Les « twitter »
 - Twitter
 - Identi.ca
 - Path
 - Reddit

- Pheed
- Partage d'image, photo et vidéo
 - Instagram
 - Flickr
 - Youtube
 - Dailymotion
 - Vimeo
 - Vine
- « Épinglage »
 - Pinterest
 - Tumblr
 - Who Art You
 - Pearltrees
- Musique
 - Myspace
 - Spotify
 - Deezer
 - Grooveshark
 - Soundcloud
 - Mupiz
 - Music me
- Littérature
 - Babelio
 - Sens critique
 - We love words
 - riffle
- Les agrégateurs
 - Diigo
 - Delicio.us
 - Netvibes

- Hello coton
- Symbaloo
- Scoop.it
- Les inclassables
 - Slideshare
 - 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	19
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
- le jeune 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.

Twitter-like	Note sur 30
Twitter	18
Identi.ca	0 évolution en cours
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. Identi.ca n'est utilisé que par une communauté très restreinte et ses nouvelles performances doivent être encore évaluées. Pheed s'avère être une plateforme particulièrement complète, innovante et prometteuse. Reste à attendre sa version française.

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	16
flickr	14
youtube	14
dailymotion	16
vimeo	20
vine	17

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	8
tumblr	15
Who art'you	-2
pearltrees	0
Scoop.it	20

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.

Tumblr, réseau en développement accéléré se distingue rapidement 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.

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.

Pearltrees déçoit par contre, notamment sur l'aspect de la convivialité et de la recherche de partenaires, tout comme Pinterest sur les fonctions de partage. Who art'you est encore trop récent doit se développer et coûter moins cher aux utilisateurs.

Littérature	Note sur 30
Babelio	2
We love words	-13
Sens critique	8
riffle	-23

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.

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	8
netvibes	8
Hello coton	rejeté
symbaloo	9

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 Netvibes et notamment Symbaloo, à l'interface graphique plus colorée et ludique et mêlant fils RSS et sites web. 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	1
foursquare	4
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 a particulièrement retenu notre attention dans une optique de fidélisation d'un type de public, toutefois la popularité de cette plateforme tend à s'essouffler après un départ en fanfare.

Classement des plateformes par note sur 30

TOP 10

Plateforme	Note sur 30
Google +	25
Soundcloud	25
Pheed	21
Vimeo	20
Scoop.it	20
Facebook	19
Twitter	18
Vine	17
Grooveshark	17
Dailymotion	16

5 plateformes à surveiller

Plateforme	Note sur 30
Foursquare	4
Glowbl	1
Peuplade	-6
Pinterest	8
Who art'you	-2

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. 1,06 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 environ 15% de ses "amis", principe de popularité d'un 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	oui ++	appli android, apple, pour smartphone et tablette
		propriété des données	le réseau est propriétaire -	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 (médiats 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	10 ++ /30
	2 + /30
	3 - /30
Note positive	19 / 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

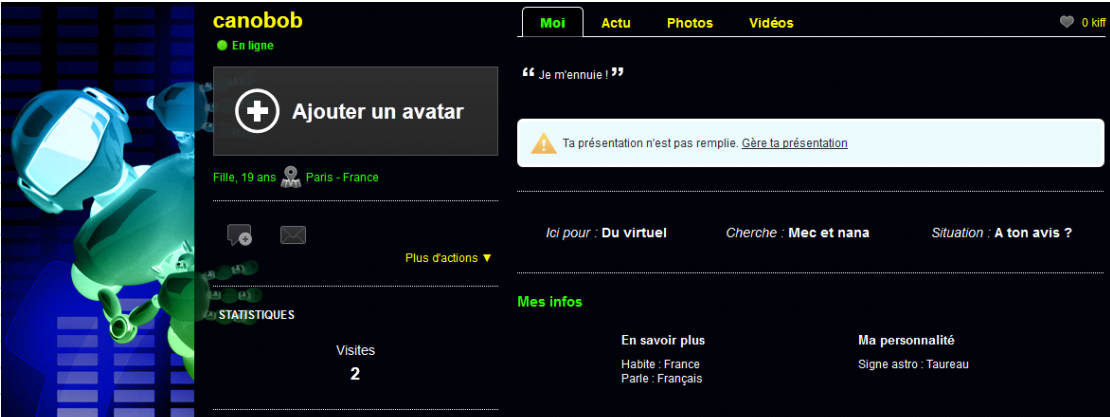
Réseau Hors sujet : repositionné en 2011 comme site de jeux social (précurseur des réseaux sociaux puisque crée avant Facebook)
 Le 8 août 2010, Facebook achète la totalité des 18 brevets de Friendster contre 40 millions de dollars

The screenshot shows the Friendster website interface. At the top, there's a navigation bar with 'friendster' logo, 'PEOPLE', 'GAMES', and 'ME' tabs. A search bar is present. Below the navigation, there's a 'Games' section. A large advertisement for 'DIVOSAGA' is featured, with the text 'YOUR ADVENTURE IS WAITING! THE BATTLE HAS BEGUN. YOUR DIVOSAGA ADVENTURE STARTS HERE!' and a 'PLAY NOW!' button. To the right of this ad is another ad for 'L'ANGLAIS À 7-13 ANS' by 'SPEAKY PLANET', featuring a cartoon character and the text 'Deviens bilingue en anglais en jouant 10 mn / jour'. Below the ads, there's a 'FEATURED GAMES' section with a search bar and a list of games: 'BOOMZ', 'DIVOSAGA FX', 'LITTLE NINJA', and 'FRAGORIA', each with a 'PLAY NOW' button and player count.

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 (médiats 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 a une réputation sulfureuse qui s'est confirmée 15 minutes après l'inscription du profil test : une demande de massage contre rémunération.
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		

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's a search bar with the text "je suis Canotest2 (déconnexion) Rechercher dans voisins ok". Below the search bar is a map of Paris with numerous red location pins. The map is titled "Carte des voisins" and shows the area around Les Halles and the 1st and 2nd arrondissements. To the left of the map is a navigation menu with sections: "Moi" (Mon actualité, Mes messages (2), Mes amis Peuplade, Mon profil), "Mes voisins" (Les voisins, Les "Pros", Les rendez-vous, Les annonces, Les Peuplades, Les idées, Les Associations, Les forums, L'album des albums), and "Et aussi..." (Mode d'emploi, Le blog de l'équipe, Flux RSS). Below the map, there are two sections: "L'actu de mes voisins" and "L'actu de mon quartier". The "L'actu de mes voisins" section shows a lightbulb icon and text: "enchanteee, à 3 km, a proposé une idée le 04/06 Jouer au tarot". The "L'actu de mon quartier" section shows a location pin icon and text: "maison européenne de la..., le mer. 05/06/13 à 18h30, à 1240 m" and "pour un tarot mercredi 5 juin 19h30, le mer. 05/06/13 à 19h30, à 3 km".

RS	Critères		Evaluation	Commentaires
twitter	Publics	cible	tout public	tout public
		communauté qui publie	individuels et pros	ados, journalistes, stars, professionnels, bloggeurs, 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; 200 M d'utilisateurs dans le monde dont 5,5M en France fin 2012
		évolution technique	++	développement de twitter musique en 2013
	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
	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, devra générer de l'argent à un moment ou un autre
		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 l'absence de contrôle sur tweets racistes, antisémites etc	
	usages intéressants ou pas		bibcouronnes, gallica	
	Critères quantifiables remplis		7 ++	
			6 +	
			2 -	
	Note positive		18	

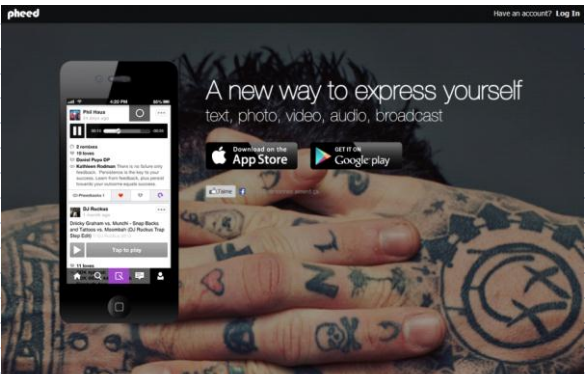


RS	Critères		Evaluation	Commentaires
identi.ca	Publics	cible	particuliers et organisations	tout public
		communauté qui publie	individuels et pros	geeks et "libristes", adeptes des logiciels libres
		distinction personne/institution	-	pas au niveau du flux, mais dans la présentation
		type de contenu	courts et multiples	140 caractères mais apparemment il existe des solutions techniques pour écrire en 320 caractères
		usages	blogging rapide	blogging rapide, commentaire, veille pro, discussion, instants de vie
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	--	1,4 M de comptes; 100 000 actifs sur 12 derniers mois et peut-être seulement 25 à 50 000 vraies personnes
		évolution technique		des changements techniques le 1er juin 2013, notamment pour réduire le nombre de spammeurs et changer la solution libre de microblogging (passage de status.net à pump.io) http://status.net/2013/01/09/preview-of-changes-to-identi-ca
	Bibliothèque	offre de médiation	++	conseils, photos, vidéos, infos sur le quartier, mises de côté de documents, infos rapides sur la bib; liens
		participation des usagers		
		identité de la bibliothèque	+	nom, avatar, description
		back office		
		évaluation quantitative et qualitative		
	Interaction	nécessité et condition d'inscription		
		capacité à toucher les utilisateurs		
		incitation commerciale		
		front office, ergonomie + langue	-	austère; disponible en français; impossibilité de s'inscrire avant le changement de solution technique; possibilité de lier les comptes twitter et identi.ca
		support mobile		
		propriété des données	++	données restent propriété de l'utilisateur; peut les retirer en clôturant son compte; pas de revente d'infos sur les utilisateurs
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	+	dans média spécialisés, vu comme alternative libre à twitter; inconnu par ailleurs
		usages intéressants ou pas		bib de St Palais est sur identi.ca; http://identi.ca/mia64 ; http://thisisabore.net/post/2010/09/16/De-l-int%C3%A9r%C3%AAt-d-Identi.ca-et-Status.net-face-%C3%A0-Twitter
		Critères quantifiables remplis		
	Note positive	0		



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

Critères quantifiables remplis	11 ++ / 30
	2 + / 30
	1 - / 30
	1 -- / 30
Note positive	21 / 30



RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Instagram	Publics	cible	Marques et particuliers	Instagram permet à la fois aux particuliers de publier leurs images personnelles retouchées avec des filtres sur l'application et aux marques de publier des contenus attractifs et facilement partageables.
		communauté qui publie	Public plutôt jeune et marques	Une communauté globalement très connectée, de plus en plus large mais composée d'une importante communauté d'"influenceurs" (blogueurs, hipsters, artistes...) et de marques (sur les 100 plus grandes marques mondiales, 67 ont un compte Instagram. Une photo postée par une de ces marques reçoit en moyenne 5 603 engagements soit un taux d'engagement beaucoup plus élevé que Facebook).
		distinction personne/institution	-	Non.
		type de contenu	Photo	Application qui permet de retoucher et de partager ses photos depuis un smartphone sans aucune connaissance particulière en photo.
		usages	privé et public	55% de femmes, 74% âgées entre 18 et 34 ans.
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	Popularité en constante augmentation ++	Instagram est la 3ème application gratuite pour iPhone la plus téléchargée, avec 100 millions d'utilisateurs actifs chaque mois. Après l'annonce du rachat par Facebook en 2012 et les changements de conditions d'utilisation, Instagram aurait perdu 25% de ses membres, passant de 16,4 à 12,5 millions mais a largement comblé cette perte depuis.
	Bibliothèque	évolution technique	+	Depuis le rachat par Facebook, Instagram a continué de se développer au niveau technique en proposant de nouveaux filtres et fonctionnalités, une résolution très importante sur l'iPhone 4S, une traduction en 25 langues... Malgré l'ajout de ces nouveaux filtres, 43% des utilisateurs n'utilisent pas de filtres lorsqu'ils publient leurs photos, alors que c'est la spécificité de cette application. Le succès est peut-être dû aux fonctionnalités de partage et à l'image du réseau.
		offre de médiation	++	Communiquer et valoriser un événement ou les coulisses de l'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 également très développées.
		participation des usagers	++	Les utilisateurs d'Instagram peuvent "like", commenter une photo, partager une photo sur Facebook ou Twitter.
		identité de la bibliothèque	-	Possibilités de personnalisation très basiques : page unique avec une photo de profil, une "tagline", un lien vers un site et les infos sur le compte (nombre d'abonnés, de photos, etc).
	Interaction	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 follower par mois et par jour, taux d'engagement des followers récents, nombre de photos postées, de likes et commentaires reçus par mois, etc.
		nécessité et condition d'inscription	+	Inscription obligatoire pour poster des photos ou interagir avec des utilisateurs mais possibilité de voir les images des comptes publics sans être inscrit.
		capacité à toucher les utilisateurs	++	Avec un taux d'engagement moyen très élevé et une connection profonde avec Facebook, la capacité à toucher les utilisateurs de ce réseau comme de Facebook est très forte.
		incitation commerciale	+	Pas d'incitation commerciale directe, forte présence des marques mais sur un mode marketing social plus que commercial.
		front office, ergonomie + langue	+	Interface assez épurée, pas très originale mais efficace. Application disponible en Français.
		support mobile	++	L'application est d'abord destinée aux supports mobiles (il n'est pas possible de s'inscrire sur Instagram uniquement via le site, il faut le faire via l'application pour pouvoir ensuite se connecter sur le site). Optimale sur iPhone, la résolution un peu moins bonne sur iPad.
	propriété des données	-	L'achat d'Instagram par Facebook en 2012 a modifié les conditions d'utilisation de l'application, 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'utilisation antérieures mais une certaine méfiance subsiste car le site étant lié à Facebook, les conditions d'utilisation sont susceptibles d'évoluer en fonction de celles de Facebook.	
	image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	+	Catastrophique en 2012 après le rachat par Facebook et le changement des conditions d'utilisation, bien meilleure depuis. La presse donne régulièrement des suggestions de comptes Instagram à suivre (cf Grazia) comme elle l'a fait avec les blogs ou Tumblr. Son image auprès de la presse est donc celle d'un réseau social à suivre et plutôt haut de gamme.	
	usages intéressants ou pas			http://oedb.org/ilibrarian/10-interesting-ways-to-use-instagram-for-your-library/
	Critères quantifiables remplis		7 ++ / 15 5 + / 15 3 - / 15	
	Note positive		16 / 30	



RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Flickr	Publics	cible	Particuliers	Flickr est un site très grand public.
		communauté qui publie	Particuliers	Utilisé par des professionnels de la photo, Flickr reste quand même davantage utilisé par des particuliers pour publier des photos personnelles et les partager avec leur famille et amis.
		distinction personne/institution	-	Non.
		type de contenu	Photo	Site Web qui permet de publier et de partager ses photos.
		usages	Privé surtout	Flickr est surtout utilisé pour mettre en ligne des albums de photos et d'abord pour un usage privé. Certains photographes professionnels l'utilisent quand même Surtout usage personnel mais aussi pas mal de photographes professionnels freelance et autres métiers créatifs l'utilisent quand même pour réaliser des portfolio mais les marques restent relativement discrètes. Les conditions d'utilisation de Flickr découragent les usages publicitaires et encouragent les photos originales qui témoignent d'un effort artistique.
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	Une base solide d'utilisateurs partout dans le monde '+'	Flickr est un site déjà bien installé (créé en 2004) donc sa croissance annuelle est moins spectaculaire que d'autres sites plus récents et spécifiquement axés sur le partage, mais il bénéficie d'une base solide d'utilisateurs partout dans le monde. 75 millions de membres, 8 milliards de photos. Les chiffres sur mobile sont passés de 200 millions à 300 millions de visiteurs mensuels en 3 mois en 2013.
		évolution technique	+	Flickr tente de perdre son image un peu "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		



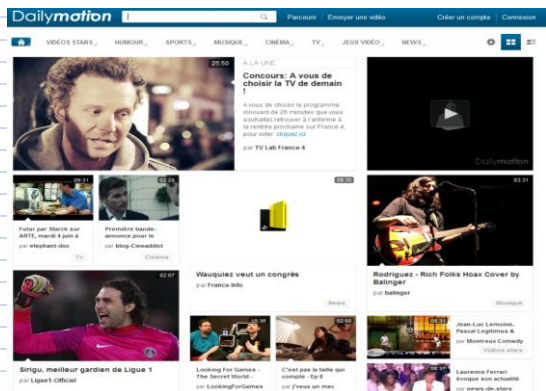
RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Youtube	Publics	cible	Particuliers et professionnels	Tout le monde
		communauté qui publie	Tout le monde	Particuliers, marques, institutions, groupes de musique, etc
		distinction personne/institution	-	Pas de réelle distinction entre personne privée et institution 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

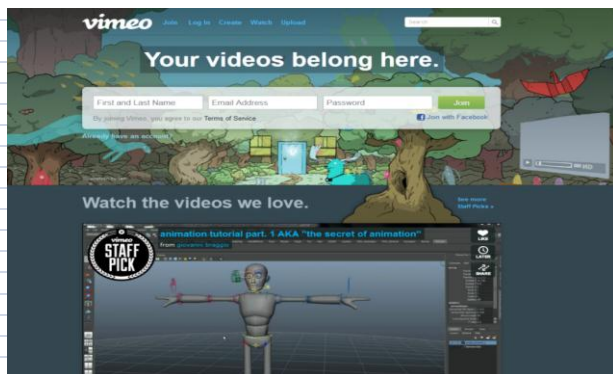
The screenshot shows the YouTube homepage with a search bar at the top, a video player in the center, and several recommendation sections. The video player shows a scene with many people on horseback. Below the player, there are sections for 'Bibliothèque et lecture', 'Abonnez-vous pour visionner d'autres vidéos de cette chaîne', and 'Chânes recommandées'. The 'Abonnez-vous' section lists several channels like 'Kashmere Stage Band', 'Loser Dens - A Dog's Dick de transonic', and 'Trash Talk - Rabbit Hole de transonic'. The 'Chânes recommandées' section lists channels like 'SELECTOR Truthbeater', 'Duff Punk', 'CoteLynn's channel', 'The Comic Book ...', 'SHOWTIME', 'BRITABICK', 'JICE', and 'LifeAccordingToJ...'. The interface is in French and includes a 'Ajouter une vidéo' button in the top right corner.

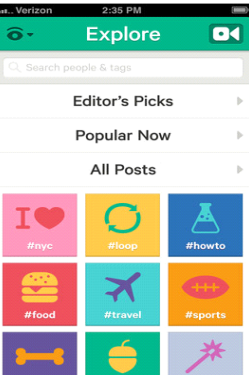
RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Dailymotion	Publics	cible	Particuliers et professionnels	Tout le monde
		communauté qui publie	Tout le monde	Particuliers, marques, institutions, groupes de musique, etc. La plateforme cherche à attirer les utilisateurs créatifs (acteur, musiciens, réalisateurs de 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 portfolios 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 professionnel	Tout le monde	
		communauté qui publie	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 des grandes marques (Mac Do, Gap, Nike). 4% des 100 top vidéos proviennent de marques.	
		distinction personne/institution	-	Non	
		type de contenu	Vidéo	Courtes vidéos (6 secondes maximum) et mini-animations en stop motion. Le format de 6 secondes pousse à la créativité, il impose d'avoir une idée et de réfléchir à la construction de sa vidéo.	
		usages	Perso et pro	Réseau très utilisé par les créatifs et développement d'un usage intéressant autour des mini-tutoriels vidéos (comment réaliser quelque chose en 6 secondes avec émergence du hashtag #HowTuesday)	
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	Forte popularité mais cible restreinte +	En quelques mois, Vine est devenu l'application gratuite la plus téléchargée sur l'itunes store (avril 2013) et la première application de partage de vidéos. La popularité de Vine est encore modeste en France	
		évolution technique	-	L'application a été lancée avec pas mal de buggs qui sont réglés à chaque nouvelle version mais support encore assez instable	
	Bibliothèque	offre de médiation	++	Favoriser et valoriser la co-création avec les usagers (concours créatifs avec hashtag 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 Facebook également. Les fonctionnalités de partage de Vine sont très liées à ces deux réseaux et bénéficient du coup de leurs fonctionnalités très étendues. Possibilité d'interactions directement sur Vine également (s'abonner à des comptes, commenter, liker).	
		identité de la bibliothèque	+	Peu de personnalisation sur Vine directement (photo de profil, nom et logo) mais possibilités de valorisation de l'identité via Twitter et possibilité de regrouper les vidéos sur un siute externe (cf Boulet : http://seenive.com/u/923093981225689088). De plus en plus de marques et d'institutions (Maison blanche) 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	+	Pas besoin d'être inscrit pour visualiser ou télécharger une vidéo mais inscription nécessaire pour bénéficier des fonctions de partage. Inscription autorisée à partir de 17 ans.
	capacité à toucher les utilisateurs		++	La 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 @ comme sur Twitter.	
	incitation commerciale		+	Faible	
	front office, ergonomie + langue		++	Simple et ergonomique, avec possibilités d'explorer par hashtag, par thèmes (#Howto, #food...). Utilisation et navigation très simple. Disponible en anglais.	
	support mobile		+	Application disponible uniquement sur iPhone mais l'extension à d'autres systèmes d'exploitation est prévue pour bientôt. Il sera également possible de partager les vidéos sur d'autres réseaux que Facebook et Twitter.	
	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 (pas d'en faire une utilisation commerciale).	
	image médiatique (médiats généralistes et spécialisés)		++	Le site a fait polémique à son lancement car on y trouvait beaucoup de vidéos pornographiques, d'où l'inscription à partir de 17 ans. L'image s'est améliorée depuis car l'application a été investie par des créatifs qui en font un usage original et intéressant. La presse présente de plus en plus "les meilleurs comptes à suivre sur Vine". On trouve également pas mal de conseils du type "comment avoir du succès sur Vine". L'image est celle d'un réseau qui met en valeur les gens qui ont des choses à montrer plutôt que des anonymes.	
	usages intéressants ou pas		Les "#HowTo"		
	Critères quantifiables remplis		6 ++ / 15		
		7 / 15			
		2 - / 15			
Note positive		17 / 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 (médiatis 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 interface. At the top, there are navigation links for 'Stream', 'Explore', and 'Search'. Below the search bar, the results for 'johnny halliday' are displayed, showing 500+ sounds, 500+ people, 500+ sets, and 13 groups found. Three results are visible, each with a profile picture, a play button, the artist name, the track title, and a waveform visualization. The first result is by Jean-Christophe Federicki, the second by Emilie Lambinet, and the third by Florian Pélissot.

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			

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

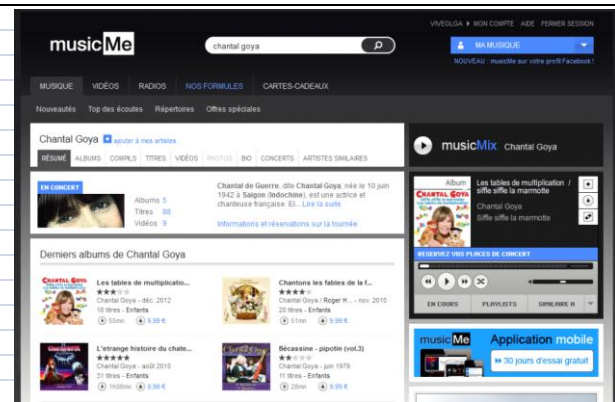
Critères quantifiables remplis	8 ++
	4 +
	1 -
	2 --
Note positive	16

The screenshot shows the Spotify mobile app interface for the artist Annie Cordy. The navigation sidebar on the left includes options for 'Rechercher', 'Découvrir', 'Radio', 'Playlists', and 'Suivre'. The main content area displays the artist's profile, including her name, a 'Suivre' button, and a list of 'Titres les plus écoutés' (Most listened to tracks) with album covers and play counts. Below this, there is an 'Albums' section featuring the album 'Abuglubu abugluba' with a tracklist.

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		Bibliothèque départementale de la Mayenne qui a sa propre page http://bdmlamayenne.mt.musicme.com/#/musique/ et a créé des radios thématiques avec des artistes locaux. Music Me serait surtout une plateforme d'hébergement de musique et le volet participation avec les usagers se ferait sur Facebook ou Twitter.

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

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

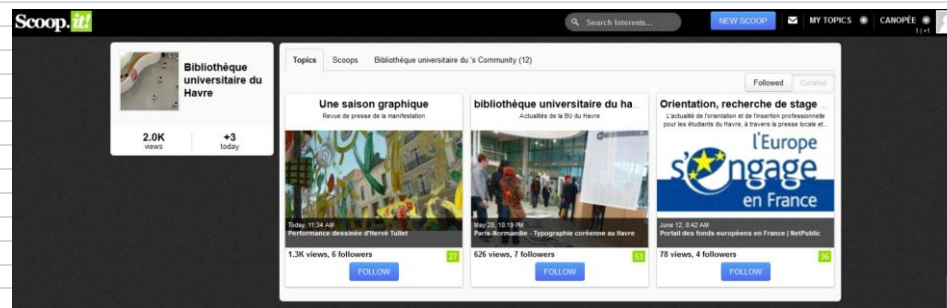


RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Tumblr	Publics	cible	pros élitistes	artistes, photographes, de créatifs et assimilés; marques élitistes
		communauté qui publie	ados, artistes, marques	forte montée en puissance des jeunes et ados; média décalé avec .gif parodiques
		distinction personne/institution	-	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	+	suivre
	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	

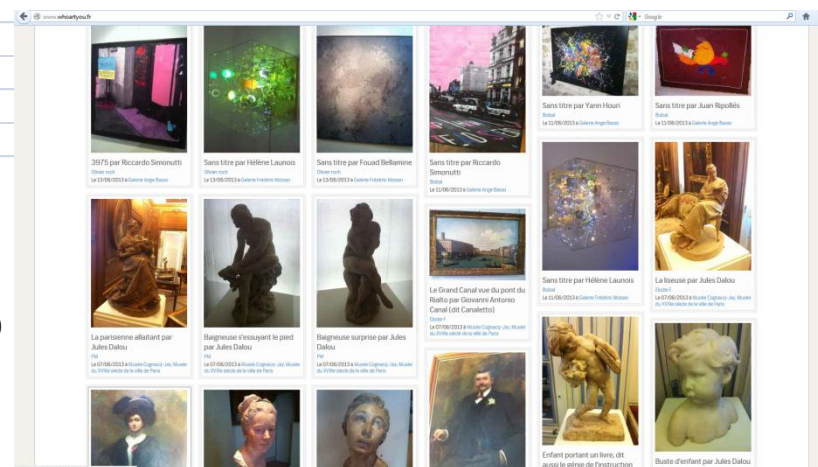



RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Scoop.it	Publics	cible	particuliers/professionnels	Tout le monde
		communauté qui publie	particuliers/professionnels	En majorité professionnelle pour une utilisation de veille dans leur domaine
		distinction personne/institution	-	Mention des termes "pro" et "business"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

Critères quantifiables remplis	14/15
	7+/15
	1-/15
	0-/15
Note	20/30

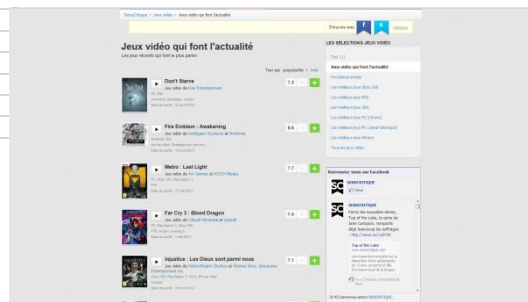


RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Who art you	Publics	cible	grand public amateur d'expos, de musées	public doté de smartphone et institutions culturelles pour proposer des défis, de l'interaction
		communauté qui publie	grand public amateur d'expos, de musées	public doté de smartphone et institutions culturelles pour proposer des défis, de l'interaction
		distinction personne/institution	-	non
		type de contenu	photos	photos d'œuvre d'art et géolocalisation; commentaires
		usages	difficiles à cerner pour le moment	réseau social originale: prendre photos d'œuvres d'art, se créer sa bibliothèque d'œuvres, la partager, participer à des défis; proposer aux visiteurs du contenu lors d'une visite
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	-	créée en janvier 2013; vise 1000 membres; 5000 visites uniques de pages par mois pour le moment
		évolution technique	+	plateforme avec 1 an d'existence; ouverte en janvier 2013
	Bibliothèque	offre de médiation	++	médiation vers des expos de la bibliothèque ou vers spots de street art; réseau pour inciter à aller dans des lieux culturels
		participation des usagers	+	possibilité de commenter une photo, de la collectionner moyennant dol'arts
		identité de la bibliothèque	--	pas de possibilité de personnaliser
		back office	+	on peut créer des salles virtuelles pour classer sa collection; mur avec les dernières photographies;
		évaluation quantitative et qualitative	--	pas vue
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	--	nécessité d'être inscrit pour voir les photos, commenter, collectionner
		capacité à toucher les utilisateurs	+	dépend du nombre d'abonné mais on peut toucher de nouvelles personnes via le mur global de photographies en accueil; partage des photos sur facebook et twitter
		incitation commerciale	-	monnaie virtuelle pour réaliser un certain nombre d'opérations (collectionner photos prises par d'autres utilisateurs); pas de publicité
		front office, ergonomie + langue	-	uniquement sur iphone pour le moment; interface simple et conviviale; pas de possibilité de charger les photos autrement que depuis un iphone pour le moment
		support mobile	-	oui mais uniquement iphone pour le moment
		propriété des données	++	la plateforme s'acquitte des droits à l'image et a passé accord avec l'ADAGP
		image médiatique (médiats généralistes et spécialisés)	+	annonce de la création uniquement sur blogs spécialisés mais partenariats lancés avec louvre-lens et musées VdP
				défis organisés par musées avec cadeaux à la clé; entre 15 et 50 participants à chaque fois; faut avoir de la médiation sur place pour faire promo de l'application; attendre pour voir si développement
		Critères quantifiables remplis	2 ++ / 15	
		5 + / 15		
		5 - / 15		
		3 -- / 15		
	Note positive	-2		



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, 58000 lecteurs membres contributeurs en 2012 et 830 000 à 1,3 million de visites en lecture seule. Constante augmentation	
		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 un 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	
		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 concu pour enrichir le sigb, les membres sont classés selon si pro ou particuliers	
		évaluation quantitative et qualitative	-	pas d'évaluation systématique	
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	+	inscription pour publier et obtenir des suggestions de lectures personnalisées mais possibilité de consulter des publications sans inscription.	
		capacité à toucher les utilisateurs	-	Comparatifs : mieux que goodread et livraddict, le nombre de livres en commun augmente la visibilité	
		incitation commerciale	+	lien avec Amazon pour acheter les livres qui plaisent, financement par des pub d'éditeur et service babelthèque vendu aux bibliothèques	
		front office, ergonomie	++	très simple d'utilisation et accrocheur. convient à tous.	
		support mobile	--	non	
		propriété des données	+	le contenu mis sur BaBelio est propriété de Babelio tant que son auteur le laisse sur le site (hébergement)	
		image médiatique (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. Il semblerait que les médiathèques mettent peu à jour ce média. Les internautes aiment, la presse le référence peu mais babelio reprend toute la presse littéraire aussi les éditeurs l'utilisent beaucoup.
		Critères quantifiables remplis	2 ++		
			7 +		
			3 -		
		3 --			
	Note positive	2			

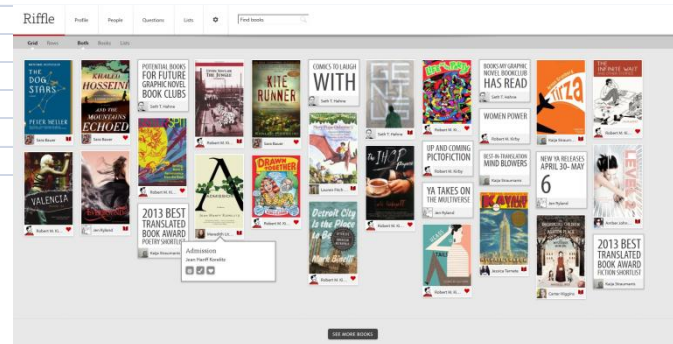
RS	Critères		Evaluation	Commentaires
sens critique	Publics	cible	particuliers 18-35 ans	apporter une autre critique que celle des médias et réunir les internautes aux goûts communs
		communauté qui publie	internautes	quelques institutions mais elles ne sont pas nombreuses
		distinction personne/institution	--	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).
		évolution technique	++	possibilité de lier son compte FB ou twitter au site. Des appli en forme beta. Le listomatic (des listes faites par les membres et proposées au hasard), des playlistz à écouter sur spotify (inscription nécessaire).
	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	+	75 000 membres actifs, 652 000 visites ponctuelles par mois, 6 millions de produits culturels notés. 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 support mobile	+	Des beaux et grands visuels, une mise en forme soignée, difficulté de repérer les institution
			+	appli android et apple, mais encore en forme beta
		propriété des données	+	Le membre concède au Site une licence gratuite, non exclusive et sous-licenciable quant à l'utilisation, la modification, l'affichage public, la reproduction et la distribution sur le site et sur tous médias des publications qu'il effectue sur le site. Cette licence prend fin au moment où le membre supprime son contenu du site.
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	+	présent sur FB, sur Twitter, sur Google +, et un blog sur Skyrock. Référencé à sa sortie dans Metro comme une innovation intéressante, aimé par libé.fr., et plusieurs sites et blog internet sauf ceux qui refusent les réseaux sociaux et la critique faite par des particuliers.
		usages intéressants ou pas		Usage intéressant si le site est suivi et régulièrement entretenu et si l'établissement peut proposer une 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 Vinvinteur (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 back office	--	non	
		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 épinglez, 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		

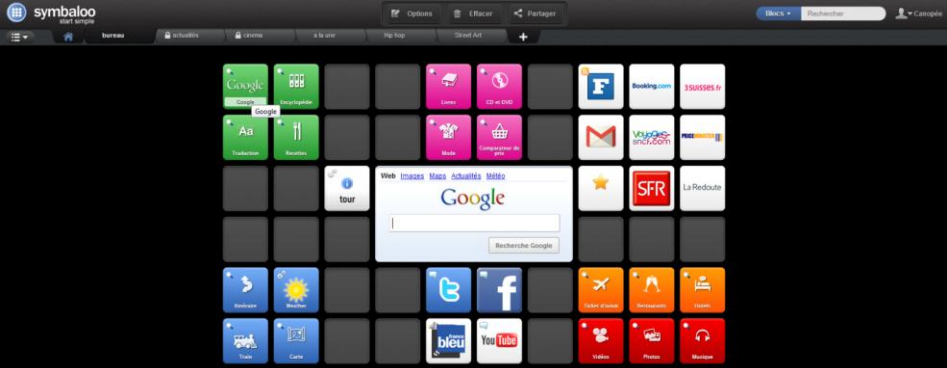
The screenshot shows a web browser displaying a Delicious profile for 'Canopée'. The profile includes a header with navigation links (DISCOVER, NETWORK, REMEMBER), a search bar, and a notification about a new iPhone app. The main content area features a profile picture, a bio, and a list of links. The 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	

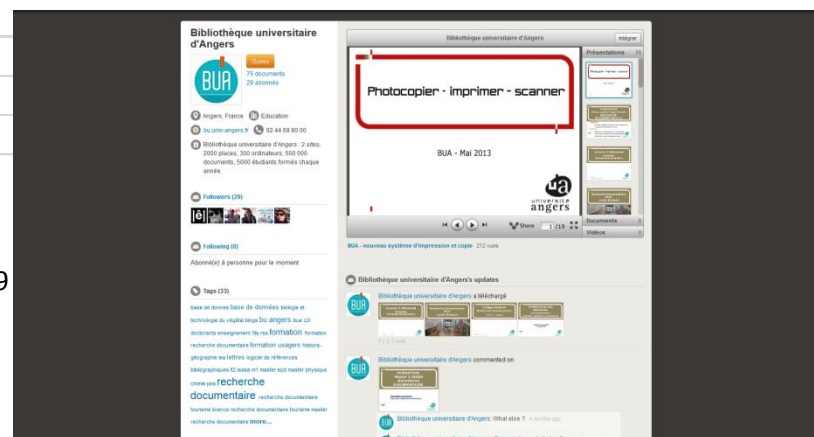
Critères quantifiables remplis	3+/-15
	8+/-15
	2-/-15
	2-/-15
Note	8

The screenshot displays a Netvibes dashboard with a search bar at the top containing 'Rap & Hip hop'. Below the search bar, there are several search engine widgets: Google, Bing, and YouTube. The Google widget shows search results for 'Rap & Hip hop' with a search bar and a 'Recherche Google' button. The Bing widget shows search results for 'rap & hip hop' with a search bar and a 'Recherche' button. The YouTube widget shows search results for 'rap & hip hop' with a search bar and a 'Recherche' button. The dashboard also includes a 'Social Search' widget for Twitter and BoardReader. The overall layout is clean and organized, with a green header bar and a white background.

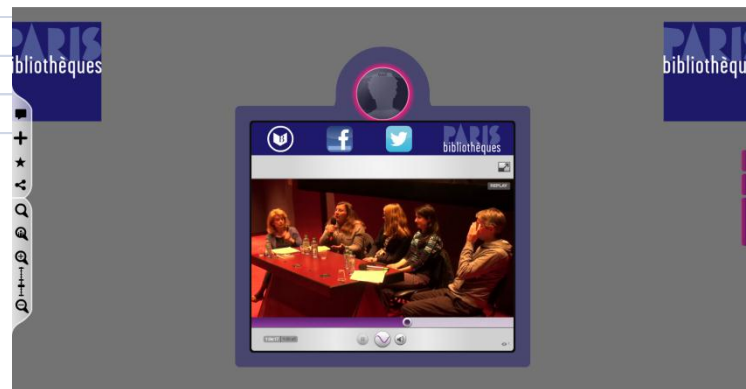
RS	Critères		Evaluation	Commentaires
Symbaloo	Publics	cible	particuliers/professionnels	Tout le monde
		communauté qui publie	particuliers/professionnels	Tout le monde (mais plutôt particuliers et dans le monde de l'éducation)
		distinction personne/institution	-	Aucune à la création
		type de contenu	multiple	Signets + intégration de liens vidéo (Youtube) visionnables depuis le site
		usages	personnel et professionnel, public et privé	Gestion et partage de signets par l'intermédiaire de bureaux virtuels (webmix) contenant des blocs (signets)
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	+	Création en 2007 (origine néerlandaise) avec 1 million d'utilisateurs en 2012
	Bibliothèque	évolution technique	++	Lancement des applications pour mobiles fin 2012. Nouvelle version depuis mars 2013. Evolutions continues
		offre de médiation	+	Eclairage d'une thématique par la sélection de signets/vidéos formant un webmix cohérent qui pourrait accompagner un évènement
		participation des usagers	+	Intégration d'un webmix sur la propre page Symbaloo d'un utilisateur
		identité de la bibliothèque	+	Identifiable par le nom du webmix + photo de fond d'écran
		back office	++	Idem front office avec une utilisation rapide et prise en main plutôt intuitive et simple
	Interaction	évaluation quantitative et qualitative	--	Aucune
		nécessité et condition d'inscription	+	L'inscription n'est pas requise pour effectuer des recherches dans la galerie de webmix et les consulter ni pour créer sa propre page (inscription nécessaire pour sauvegarder son travail par contre)
		capacité à toucher les utilisateurs	+	Publication de liens vers Facebook ou Twitter + partage par email
		incitation commerciale	-	Publicités (à la recherche de webmix)
front office, ergonomie + langue		+	Navigation rapide avec prise en main plutôt intuitive et simple. Interface en français ainsi qu'à la recherche (quelques pages en néerlandais et anglais concernant Symbaloo)	
support mobile		++	App Store + Android Market	
propriété des données		++	Peu d'informations personnelles partageables. Symbaloo stocke nos renseignements personnels par cookies	
image médiatique (médiatistes généralistes et spécialisés)		-	Assez peu médiatisé (très peu d'informations sur cet outil)	
	usages intéressants ou pas		La BnF a créé un webmix de liens vers ses expositions (un particulier en fait et non mis à jour...)	
	Critères quantifiables remplis	4+/15		
		7+/15		
		2-/15		
	Note	9		



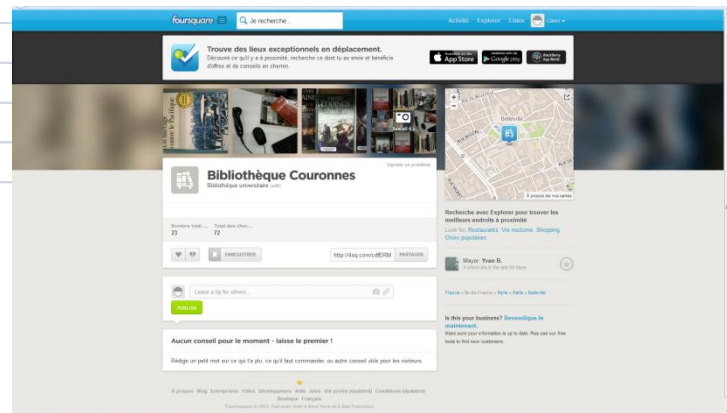
RS	Critères		Evaluation	Commentaires	
Slideshare	Publics	cible	pros	professionnels, enseignants, associations, structures éducatives	
		communauté qui publie	pros	professionnels, enseignants, associations, structures éducatives	
		distinction personne/institution	-	non	
		type de contenu	surtout des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



RS	Critères		Evaluation	Commentaires	
Glowbl	Publics	cible	particuliers et professionnels	plutôt organisateurs d'événements	
		communauté qui publie	professionnels	groupes de musique; paris-bibliothèques	
		distinction personne/institution	-	non	
		type de contenu	multiple	agrégés sur une même page un fil twitter, une vidéo youtube, un stream vidéo, des photos etc; possibilité de tchater, d'échanger des contenus pendant l'événement; http://www.youtube.com/watch?v=QzSv_1d7OnY	
		usages	pro	diffusion de conférences, de concerts; publics pour le moment	
		évolution de la popularité (date de création, nb d'utilisateurs)	--	un an d'existence	
		évolution technique	+	en bêta lors du benchmark	
	Bibliothèque	offre de médiation	++	diffusion en live d'un événement et valorisation de celui-ci par la production bibliographique basée sur un site externe	
		participation des usagers	++	oui; principe du support, échanger en live des infos, des avis, des documents	
		identité de la bibliothèque	+	personnalisation possible du player avec tous les réseaux de la structure	
		back office	++	simple d'allure	
		évaluation quantitative et qualitative	-	pas d'onglet "statistiques"	
	Interaction	nécessité et condition d'inscription	+	certaines événements sont visibles par tous mais faut s'inscrire pour utiliser tout le potentiel du réseau	
		capacité à toucher les utilisateurs	-	dépend du sujet, de la communication hors glowbl et du nombre d'utilisateurs à l'avenir	
		incitation commerciale	++	non	
		front office, ergonomie + langue	-	en français; pas de possibilité de créer un stage pour le moment de manière libre; pas de possibilité de revenir en arrière lors d'une redif sur le player; techniquement au point selon utilisateurs actuels	
		support mobile	-	non	
		propriété des données	++	restent la propriété du titulaire du compte, même si stockés sur plateforme de glowbl	
		image médiatique (médias généralistes et spécialisés)	-	inconnu pour le moment	
		usages intéressants ou pas		pour la diffusion d'événements en live avec animation de communauté liée; encore jeune réseau social	
		Critères quantifiables remplis		5 ++	
			3 +		
			12 -		
	Note positive		1		



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; cependant en perte de vitesse ces derniers mois
		évolution technique	+	développements récents intéressants selon utilisateurs ; possibilités intéressantes pour commerces
	Bibliothèque	offre de médiation	+	offrir des biblios papiers, des cadeaux et des avantages divers; publier des conseils
		participation des usagers	+	associer des photos, commentaires à un lieu, faire venir et revenir les gens via offres promotionnelles
		identité de la bibliothèque	++	oui créable avec partie business et liée aux photos et conseils laissés par utilisateurs
		back office	-	facile quand on est un 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	-	faut proposer offres variées régulièrement
		incitation commerciale	+	seulement certaines pubs payantes
		front office, ergonomie + langue	-	en français sauf partie business en anglais; ergonomie simple; attention créer compte pro uniquement au moment où la bibliothèque sera construite ;-)
		support mobile	++	oui
		propriété des données	-	vie privée surexposée mais cela est accepté par utilisateurs
		image médiatique	-	branchée mais en perte de vitesse car intérêt à s'en servir pas évident pour personnes lambda ni pour les commerçants
		usages intéressants ou pas		http://www.yousemii.fr/blog/comment-foursquare-est-trompe-de-cible-marketing
	Critères quantifiables remplis	4 ++		
		4 +		
		6 -		
		1 -		
	Note positive	4		



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



Etude coordonnée par la préfiguration de la bibliothèque Canopée et rédigée par :
Pierre-Marie Augereau, Cyrille Engel, Romain Gaillard, Ophélie Hamot-Béchay,
Capucine Liébeaux (préfiguration Canopée), Soizic Cadio (préfiguration Saint-
Lazare)

TOUTE L'INFO
au 3975* et
sur PARIS.FR

*Prix d'un appel local à partir d'un poste
fixe sauf tarif propre à votre opérateur