

Les livres du mois

La science du réseau social éclôt

Eric Davoine*

Des voix ont évoqué une génération Facebook et l'existence d'une «fracture numérique» entre la génération Y et le reste du monde. Il s'agit sans doute moins d'une question de génération que d'une affaire d'information et de savoir. Voici trois ouvrages qui permettront aux non-initiés, aux «nuls» diraient certains, de se mettre à la page et de réfléchir en connaissance de cause aux avantages et aux inconvénients, aux enjeux et aux risques, de cette technologie plus vraiment nouvelle que sont les médias sociaux.

La Boîte à outils des réseaux sociaux

Cyril Bladier

Dunod, 2014, 188 pages

Ce guide propose de s'initier aux réseaux sociaux et de développer une vision globale de ce nouveau média. L'auteur est chargé de cours à HEC Paris et à Neoma Business School, il est consultant pour l'optimisation de la présence et de l'image sur les réseaux sociaux. L'essai donne des recettes pratiques pour utiliser les réseaux et gérer son e-réputation. Une partie importante du texte est consacrée aux ressources humaines à l'heure du Web 2.0, plus particulièrement au recrutement: dans la perspective du recruteur et dans celle du candidat. Les principaux réseaux sociaux sont présentés suivant un portrait-robot rapide. On découvre leurs avantages et leurs inconvénients, avec des conseils pratiques. Sur LinkedIn, il est par exemple recommandé aux indépendants de masquer leurs relations afin de garder le contrôle des contacts entre clients et partenaires.

Il est aussi conseillé aux candidats d'utiliser les différents réseaux avec des approches spécifiques: LinkedIn est un outil idéal pour présenter son potentiel (ce qui n'est pas la même chose qu'un

CV en ligne). Il faut réfléchir aux mots clés qui seront utilisés par les recruteurs dans leurs recherches et essayer de construire son profil en intégrant cette perspective. Quelques pages sont également consacrées aux chartes et guides de bonnes pratiques, qui permettent de réguler la manière dont les employés utilisent les réseaux sociaux pour parler de leur entreprise.

Community Management. Fédérer des communautés sur les médias sociaux

Paul Cordina, David Fayon

Pearson, 2013, 239 pages

Les auteurs ont une expérience professionnelle d'entreprise, l'un chez Nestlé, l'autre à La Poste. L'ouvrage s'intéresse à la fonction de *community manager*. On trouvera ici un panorama rapide des différents médias sociaux et une approche pratique qui combine des recommandations, des entretiens d'experts et des annexes variées: sites web de référence, glossaire, liste de contacts de *community managers* français, etc. L'essai donne un coup de projecteur sur cette fonction qui se professionnalise lentement, mais qui reste encore souvent mal définie dans les entreprises. En se basant sur les résultats de deux études récentes menées en France, les auteurs soulignent que les *community managers* sont jeunes (88% des sondés ont moins de 36 ans), qu'ils travaillent le plus souvent seuls, qu'ils occupent généralement une autre fonction de communication dans l'entreprise. Ils sont plus souvent issus de formations en marketing et journalisme que de cursus en informatique. Leur principale mission est de gérer l'e-réputation de l'entreprise ou de la marque. Leur rôle est d'établir un lien entre cette dernière et les internautes, d'assurer une veille sur Internet, de dialoguer avec les usagers et les clients. Le dernier chapitre pro-

pose une réflexion au sujet de la mesure de la performance de l'entreprise sur les médias sociaux. Les auteurs recommandent de distinguer les indicateurs de visibilité de l'entreprise (par exemple, le nombre de vues, de retweets...), des indicateurs de recommandation (nombre de partages, taux de viralité...) ou d'engagement (nombre de mentions «j'aime», de fans, de commentaires...). Il est important d'avoir un suivi de la tonalité (caractère positif ou négatif des commentaires), des coûts d'acquisition des internautes et du retour sur investissement.

Impact des réseaux numériques dans les organisations

Yves Barlette, Daniel Bonnet, Michel Plantié, Pierre-Michel Riccio

Presse des Mines, 2013, 308 pages

Ce livre regroupe vingt-cinq contributions de chercheurs. On y trouvera notamment des études sur le *crowdsourcing*, les projets d'e-learning ou l'utilisation des médias sociaux dans le recrutement. Une étude réalisée avec une trentaine de recruteurs montre que les entreprises sont plutôt actives sur les réseaux personnels comme Facebook pour développer leur image d'employeur. Les agences de placement utilisent plutôt les réseaux professionnels comme LinkedIn ou Viadeo pour effectuer des recherches ciblées en personnel. Une autre étude présente l'impact d'une plateforme collaborative sur un groupe de consultants. Les auteurs montrent que ces derniers mettent plus de temps que prévu à s'approprier l'outil et partager leurs informations, car ce média implique un changement radical des modes de communication et de collaboration.

* Professeur à l'Université de Fribourg