

Médias sociaux

et

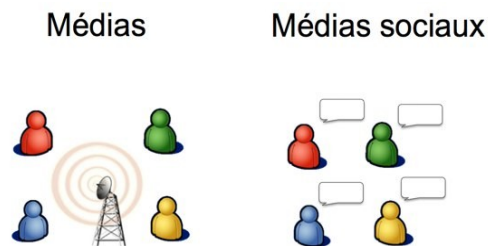
éducation

ministère
éducation
nationale
jeunesse
vie associative



1. Définition

« Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité¹ ».



Ils utilisent des techniques de communication aisément accessibles pour faciliter les interactions sociales, interaction sociales qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0. Ces technologies permettent en particulier la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs.

2. Typologie des médias sociaux

Au-delà des réseaux sociaux - qui occupent l'essentiel de la communication sur ces sujets -, les médias sociaux englobent plusieurs types d'outils et de services auxquels des utilisateurs se connectent et contribuent.

Ils permettent tous de s'exprimer en ligne dans le but de se rencontrer ou de partager : l'enjeu étant de créer et de construire un lien entre les internautes grâce à ces services. Commercialement l'objectif est de fidéliser, de rendre « captif » les internautes, la « socialisation » étant un fil conducteur à tous ces médias.

Ces différents outils et services peuvent être regroupés **par catégories²** :

Les **réseaux sociaux généralistes** (Facebook, MySpace, Bebo, Hi5, Orkut...), de niche (LinkedIn, Boompa...) ou encore les plateformes de création de réseaux sociaux comme Ning ;

Les **outils de publication**, avec les plateformes de blog (Typepad, Blogger, Skyblog...), les plateformes de wiki (Wikipedia, Wikia, Wetpaint...), et les portails de journalisme citoyen (Digg, Newsvine, Wikio, Agoravox...) ;

Les **outils de partage** de vidéos (YouTube, Dailymotion...), de photos (Flickr...), de liens (del.icio.us, Ma.gnolia...), de musique (Last.fm, Deezer...), de diaporama (Slideshare), de revues de produits (Crowdstorm, Stylehive...) ou encore de suggestions d'évolution (Feedback 2.0) ;

¹ Cavazza, Frédéric, Une définition des médias sociaux, In mediassociaux.fr, 2009, [en ligne], adresse url : <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>, (consulté le 14 octobre 2011)

² Cavazza, Frédéric, Panorama des médias sociaux In FredCavazza.net, 19 mai 2008, [en ligne], adresse url : <http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/> (consulté le 14 octobre 2011)

Les **outils de discussion** comme les forums (PHPbb, vBulletin, Phorum...), les forums vidéo (Seesmic), les systèmes de messagerie instantanée (Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, Meebo...) et les systèmes de VoIP (Skype, Google Talk...);

Les **outils de micropublication** (Twitter, Pownce, Jaiku, Plazes...) et leurs dérivés (twitxr, tweetpeek), ainsi que les services de *lifestream* (FriendFeed, Socializr...);

Les **plateformes de livecast** (Justin.tv, BlogTV, Yahoo! Live, UStream...) et leurs équivalents mobiles (Qik, Flixwagon, Kyte, LiveCastr...);

Les **univers virtuels** (Second Life, Entropia Universe, There...), chats en 3D (Habbo, IMVU...), et univers pour plus petits (Stardoll, Club Penguin...);

Les **plateformes de jeux massivement multijoueurs** (Neopets, Gaia Online, Kart Rider, Drift City, Maple Story), les MMORPG (World of Warcraft, Everquest...) ainsi que les portails de *casual game* (Cafe, Pogo, Kongregate, iWin...).

Ils peuvent aussi être regroupés **autour de 3 fonctionnalités** :

Communication

- Blogues : [Wordpress](#), [TypePad](#), [Blogger](#) (service)
- Apps de [Microblogues](#)/présence : [Twitter](#), [Pownce](#), [Sukey](#)
- Gestion de réseau social : [Facebook](#), [LinkedIn](#), [MySpace](#), [MyHeritage](#), [Trombi.com](#), [Viadeo](#)
- Agrégation sociale de réseau : [FriendFeed](#), [SocialThing](#), [Youmeo](#), [Soup.io](#)
- Événements : [Upcoming.org](#), [Eventful](#)
- Plateformes de troc : [Myrecyclestuff.com](#)

Collaboration

- Wikis : [Wikimedia](#), [PBWiki](#)
- Social bookmarking : [del.icio.us](#), [Diigo](#) et [StumbleUpon](#)
- Emplacements sociaux de nouvelles : [Digg](#), [Mixx](#) et [Reddit](#)
- Emplacements d'opinion : [epinions](#), critiques sur [Amazon](#), [Yelp](#)

Partage de contenus

- de photos : [Flickr](#) et [Zooomr](#)
- de vidéos : [YouTube](#), [Dailymotion](#) et [Vimeo](#)
- Livecasting : [Ustream](#) et [Justin.tv](#)
- de musique : [imeem](#)

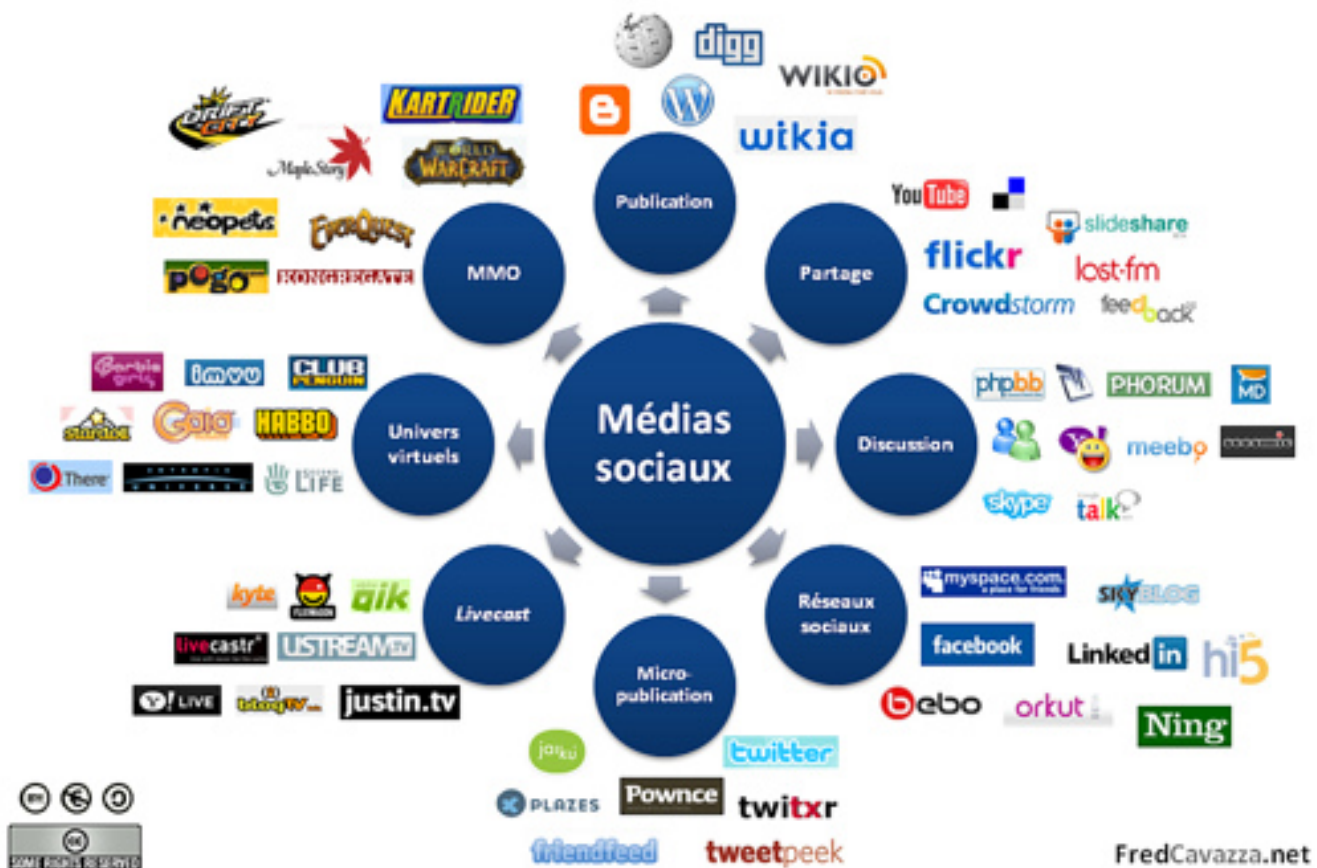
Frédéric Cavazza.

Après avoir été ingénieur commercial, il est devenu consultant auprès de grands groupes (Renault, Véolia, Fnac, Orange, L'express...) et auprès de start-up (DailyMotion, SplitGames, PurePeople, FeedBack 2.0)

Site

<http://www.fredcavazza.net/a-propos/mes-competences/>

Panorama des médias sociaux



3. Quelques types d'usage

i. Usage privé

Au niveau des particuliers, le taux élevé d'équipement ainsi que les connexions à des réseaux à haut débit contribuent au développement des usages. Cependant comment en expliquer cette appropriation massive ? Une enquête³ (octobre 2011) de l'institut CSA / Orange pour le portail TerraFemina publie un état des usages par les Français des médias et réseaux sociaux. Cette enquête interrogeait les adultes (plus de 18 ans avec accès Internet). Elle met en avant une corrélation entre le fait d'être inscrit sur un réseau social (le plus souvent Facebook) et le fait de se connecter plusieurs fois par jour. Le sondage souligne l'« usage croissant et régulier des ressources issues de l'Internet comme les outils de réseautage social complétant ou remplaçant les média traditionnels que sont la télévision, la radio et la presse écrite⁴ »

ii. Marketing, Communication d'entreprise

Les médias sociaux sont utiles pour contrôler et développer sa marque, diffuser les messages publicitaires et marketing, étoffer sa clientèle, diversifier sa communication d'entreprise et surtout générer du trafic. Le CRM (Customer Relationship Management) occupe une place prépondérante sur les médias sociaux, bien avant l'usage classique des réseaux sociaux.

iii. Commerce

Grâce au processus de diffusion élargi, l'entreprise peut ainsi atteindre des consommateurs (nouveaux de préférence) où ils se trouvent, elle apprend à les connaître, peut communiquer avec eux (notamment avec des facilitations d'enquêtes, de votes sur les produits...). Parfois, l'entreprise peut développer grâce à cet élargissement et les retours clients de nouveaux segments, toucher des clients hors du champ du marketing classique.

Le phénomène de glocalisation⁵ (accès à la fois à un monde global, mondial et à des informations très locales), contribue à faire des médias sociaux un outil de commercialisation qui peut s'avérer efficace dans la relation produit / client grâce à la puissance des trois facettes réunies dans le même interface : Social, Local, Mobile⁶ (voir infographie page suivante).

iv. Communication interne, DRH

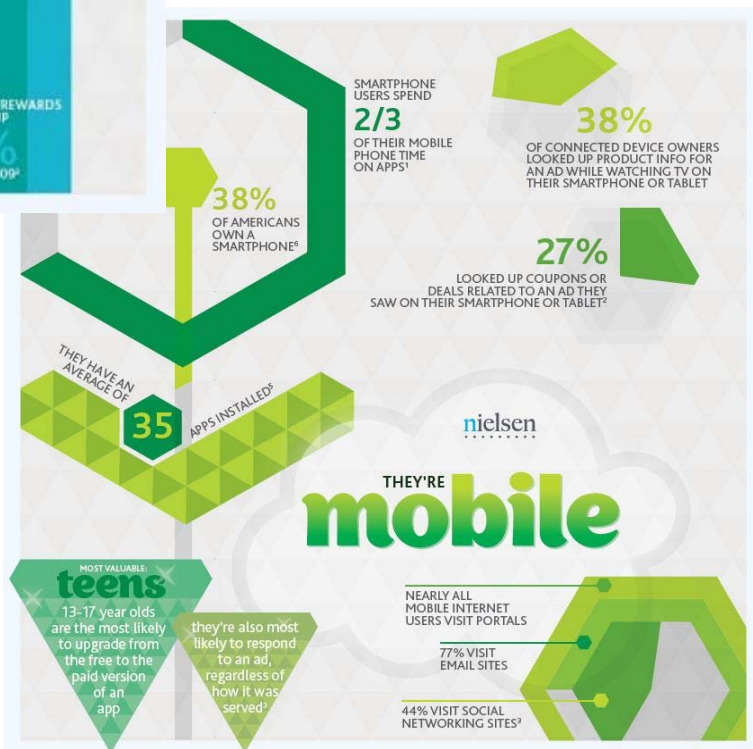
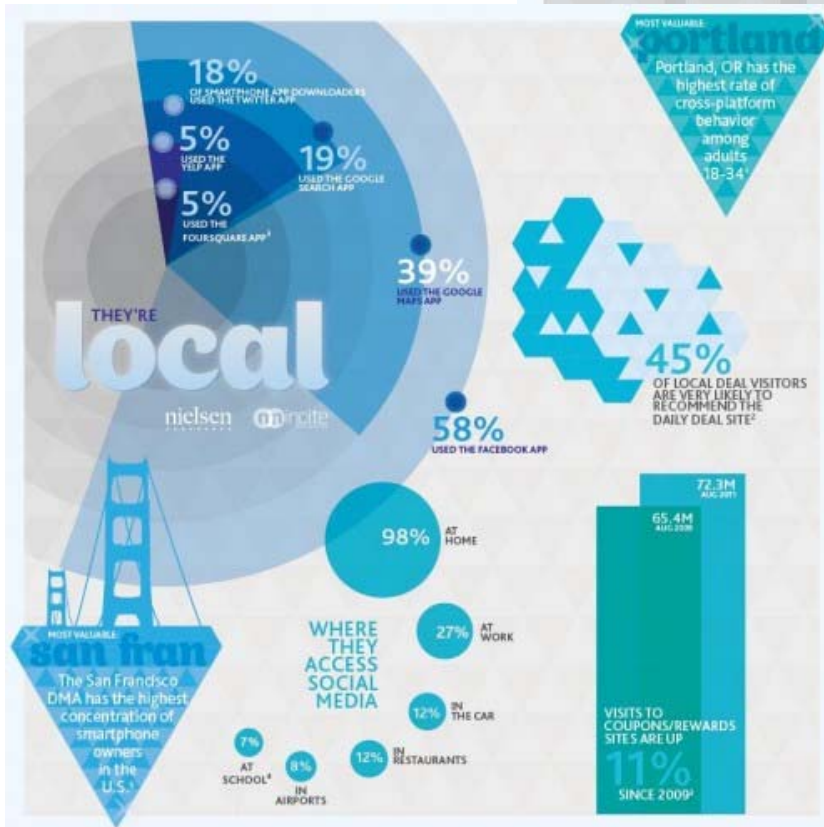
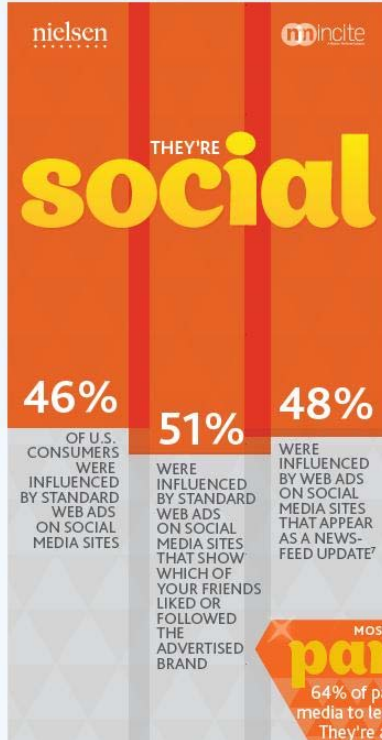
Par le développement de plateformes le plus souvent internes et fermées, les médias sociaux permettent le partage de l'information et une meilleure circulation de celle-ci. Accélération des délais, responsabilisation des employés dans le processus d'innovation. Corrélativement, elle resserre les relations entre les employés, augmente la transparence.

³ Du 20 heures à Twitter : Les réseaux sociaux bousculent l'info, oct 2011 [en ligne], adresse url : <<http://www.terrafemina.com/images/docs/csatwitter.pdf>> (consulté le 1^{er} novembre 2011)

⁴ Les pratiques numériques des internautes français, MENJVA, 31 octobre 2011 [en ligne], adresse url : <http://eduscol.education.fr/numerique/veille-education-numerique/novembre-2011/pratiques-numeriques-internautes-francais>, consulté le 2 novembre 2011

⁵ Mot-valise, le terme de glocalisation est issu de la contraction de global et local. D'origine anglo-saxonne, il est utilisé en France par le sociologue Blaise Galland dans le contexte de l'arrivée des technologies de l'information et de la communication dans l'aménagement du territoire car il illustre "le processus double par lequel la ville se décharge de sa fonction de production, d'échange et de traitement de l'information en la déplaçant dans le cyberspace [donc un univers global, ndlr] , tout en développant, conséquemment, de nouvelles formes d'organisations socio-spatiales au niveau local."

⁶ Nielsen, SoLoMo : le trio gagnant de cette fin d'année in blog.websourcing.fr, s.d., page modifiée le mardi 1 novembre 2011 [en ligne], adresse url : < <http://blog.websourcing.fr/infographie-solomo-trilogie-consommateur-moderne/>> (consulté le 1^{er} novembre 2011)



4. Médias et médias sociaux

Le paysage médiatique a été fortement impacté par l'arrivée du numérique et plus encore par le web 2.0 qui facilite la prise de parole. Les places respectives des journalistes, des spécialistes, des citoyens sont redéfinies les unes par rapport aux autres. L'économie de la presse et plus généralement des médias est elle aussi redéfinie. Les métiers quant à eux se transforment tandis que de nouveaux apparaissent (animateurs de réseaux par exemple).

Distincts ou pas ?

Abordant la question de la place du citoyen dans l'univers médiatique, une distinction fondamentale apparaît évidente : celle de la prise de parole du citoyen / de la place de la parole du journaliste. Le web 2.0 étant participatif le positionnement de celui qui prend la parole se trouve modifié. Jean-Paul Lafrance⁷ identifie quatre points du web 2.0 qui font des médias sociaux des médias à part :

- les canaux de diffusion d'information sont libres de tout **contrôle éditorial**
- ils comprennent un espace de discussion permet **d'échanger et de partager des informations**
- les internautes peuvent **créer des réseaux** personnels, professionnels, amicaux (via des plateformes existantes)
- ce dispositif a rendu **l'échange d'informations** rapide, fluide et multimédia.

Avec les médias sociaux et le concept qui l'accompagne le paysage des médias change et devient « **social, omniprésent, global, gratuit** ». (Clay Shirky)

Fluidité et diversité des statuts des personnes qui « prennent la parole », transforment les modalités de lecture, de partage d'information, de nouvelles. Avec les médias sociaux nous quittons les mass médias : le « *one to many* » pour le « *many to many* ». Avec les médias sociaux démultiplient les canaux à l'infini ainsi que les sources d'information. Cette masse d'informations est reprise dans les réseaux qui les retransforment, republient, entrant ainsi dans une boucle parfois difficile à identifier. La curation, est une modalité de mise en circulation et d'organisation de l'information totalement liée à ces médias sociaux.

Cette nouvelle complexité, associée à cette facilité à s'exprimer dans les médias sociaux, nécessite la mise en place de nouveaux types d'apprentissages, d'une culture informationnelle adaptée à la société d'aujourd'hui. Cette « impérieuse nécessité⁸ » implique autant une modification des pratiques pédagogiques, qu'un regard différent sur les compétences.

5. Les médias sociaux : objet et sujet d'apprentissage

Au sein de l'école coexistent plusieurs catégories de communautés. Certaines se sont emparées des médias sociaux comme outil de travail. Pour la plus grande majorité, les usages relèvent de la communication, de l'échange. Après un mouvement de militantisme fort de quelques personnalités enseignantes (en sciences humaines : lettres et histoire-géographie), professeur des écoles et professeurs documentalistes, on assiste maintenant à une utilisation plus fréquente des médias

⁷ Lafrance, Jean-Paul, coord. *Critique de la société de l'information*, Paris, CNRS Editions, 2009. (Les Essentiels d'Hermès)

⁸ Expression consacrée par l'UNESCO quant à l'Education aux médias

sociaux en classe. Par ailleurs, on retrouve chez les enseignants des communautés disciplinaires. Ils sont le support privilégié d'un travail collaboratif.

i. Les réseaux sociaux disciplinaires

Au-delà du blog et du wiki, les communautés d'enseignants disciplinaires se sont organisées sur des réseaux sociaux. Mathématiques (Sésamaths), Histoire géographie, éducation civique (Clionautes), Lettres (Weblettres), Pédagogie (Pédago2.0), ...⁹ Les réseaux sociaux autour de l'enseignement disciplinaire sont un lieu d'échanges de pratiques, de construction de cours, de discussions. Certains sites 2.0 comme Sésamath ont une activité éditoriale. Leur succès n'est pas tant dû aux fonctionnalités avancées et multiples de l'outil qu'à la capacité des membres à partager un intérêt, des questions communes. Comme dans toutes les plateformes, on pourra repérer des membres actifs (ceux qui impulsent, qui partagent, qui animent) de membres plus transparents.

Etre administrés par des pairs, sur des espaces non commerciaux, est un engagement important de la communauté. Mais pas seulement. Ce succès répond à un besoin, le besoin de communiquer, d'échanger, de mutualiser, de confronter... Les enseignants veulent communiquer en dehors de leur sphère « établissement », dans un espace ouvert à leur communauté, mais fermé au monde hors de l'éducation nationale (pas de parents, pas d'élèves). Leur communication est avant tout centrée sur des échanges de pratiques. Elle relève d'un besoin d'être rassurés, de rompre l'isolement, de chercher une entraide, de valider des pratiques, de trouver de nouvelles pistes pour des situations renouvelées.

ii. Communiquer, diffuser : les médias sociaux comme outils

Usages de communication

Les pages CDI ou vie scolaire d'établissement sur Facebook voient le jour. « *Pour promouvoir [l]es actions culturelles, il a été jugé opportun de travailler sur un outil de communication très utilisé des jeunes* » explique Anne Sandova par exemple¹⁰. On y retrouve l'actualité culturelle, la vie des clubs de l'établissement, etc. Construites par les élèves, par les professeurs documentalistes ou les conseillers principaux d'éducation, ou encore en associant les deux, les pages sont fermées et contrôlées.

Pour les mêmes objectifs on trouvera des comptes Twitter d'établissement. Certes ils permettent de pousser de l'information, mais leur motivation est de renvoyer vers les pages d'établissement afin d'augmenter leur visibilité.

Essentiellement développés par les professeurs documentalistes¹¹ dans leur établissement, Twitter comme les pages Facebook sont utilisées pour diffuser de l'information vers les réseaux (des collègues, des élèves, des parents, de la communauté des professeurs documentalistes... à définir). Voir à ce sujet le dossier sur Eduscol.

Des projets réalisés sur différents niveaux, différentes disciplines mettent en évidence un intérêt centré principalement autour de l'identité numérique (pour la compétence informationnelle) et la maîtrise de la langue. On verra cependant que les questions économiques et politiques arrivent aussi

⁹ Voir les travaux d'Isabelle Quentin, doctorante. Page de présentation : <http://www.stef.ens-cachan.fr/annur/quentin.htm>, consultée le 28 octobre 2011.

¹⁰ Lire à ce propos l'article sur le site SavoirsCDI

L'expérience de Anne Sandova, professeur documentaliste au collège Jules Ferry de Mérignac, août 2011, CRDP de Bordeaux [en ligne], url <<http://www.cndp.fr/savoirscdi/cdi-outil-pedagogique/reflexion/les-reseaux-sociaux-au-cdi/mise-en-place-dune-page-facebook-pour-promouvoir-les-actions-culturelles-locales-a-destination-des-adolescents.html>> (consulté le 1^{er} novembre 2011).

¹¹ Pratiques collaboratives : usages dans l'enseignement scolaire, documentation, utiliser Twitter. MENJVA, février. 2010 [en ligne], adresse url : <<http://eduscol.education.fr/dossier/travail-apprentissage-collaboratifs/enseignement-scolaire/documentation/utiliser-twitter>> (consulté le 1^{er} novembre 2011).

dans les filières STG, SES et dans les classes de BTS. Les pratiques collaboratives dans l'éducation nationale ont fait l'objet d'un dossier documentaire accessible sur Eduscol à l'adresse suivante:

<http://eduscol.education.fr/dossier/travail-apprentissage-collaboratifs>

[Lci](#) la page Facebook du lycée Pierre Doriole près de La Rochelle a pour objectif d'utiliser cette plateforme comme outil de communication¹². Sur le mur, les élèves – qui gèrent la page Facebook- expliquent la démarche. Ils donnent les limites et les contraintes, preuve qu'une réflexion a été menée sur « que faire d'un espace de publication ? ».

Lycée Pierre Doriole (page OFFICIELLE)

La page officielle du LYCEE PIERRE DORIOLE est administrée par la classe de terminale Bac pro logistique sous couvert de leur enseignante de lettres-histoire.

Cette page est une page d'information mais n'a pas vocation à être un espace d'échanges ou de discussion.

[Lci](#) une page Facebook du CDI du lycée Jules Fil¹³, alimenté par les professeurs documentalistes. Une information vivante, des mises à jour régulières, une incitation forte à la lecture

Activités de veilleurs, curation

Les univers Netvibes

De nombreux professeurs documentalistes ont construit un univers Netvibes afin de faciliter la diffusion des informations. Parfois ils sont réellement pensés comme outil d'apprentissage (explications des flux recensés, outils de réalisation de bibliographie, etc.).

De nombreux univers Netvibes ont trouvé leur place sur les sites des établissements scolaires à la page CDI. Bonne visibilité, push efficace de l'information. Voir par exemple ce portail créé comme une entrée au CDI avec la page CDI et l'accès au catalogue :

http://www.netvibes.com/cdiolympedegougues#Au_CDI (CDI du collège Olympe de Gougues, Montauban – 82).

Sur le portail du collège Goas Plat de Paimpol : une agrégation de flux, mais pas seulement. Le documentaliste mêle exploitation de l'outil et apports pédagogiques :

<http://www.netvibes.com/cdidegoasplat#General>

La curation de contenu issue de cette veille en réseau, est le fait de **sélectionner** puis d'**éditorialiser** et de **partager** les contenus que l'on a identifié sur le web pour une thématique donnée. Elle permet de donner plus de visibilité à des contenus. La curation est un processus quasi automatique. Elle associe en une même page, documents de natures différentes. Elle ne produit pas d'information si ce n'est qu'en mettant certaines ressources ensemble, elle donne une coloration, permet la discussion entre les sources, la confrontation, la coloration.

Le curateur offre une plus value à l'information disponible puisqu'il trie, sélectionne. Il peut aussi ajouter un court texte présentant ses objectifs. C'est une agrégation d'informations forte dans le sens où si on suit le bon curateur, on gagne un temps précieux de veille. Encore faut-il être capable d'identifier la personne qui fait **autorité**¹⁴ dans le domaine.

¹² <http://fr-fr.facebook.com/pages/Lyc%C3%A9e-Pierre-Doriole-page-OFFICIELLE/172055152842824?sk=wall>

¹³ <http://www.facebook.com/pages/CDI-du-Lyce-Jules-Fil/165200603498789?sk=wall>

¹⁴ Autorité. SavoirsCDI, Scéren-Crdp, 2008. [en ligne], adresse url <http://www.cndp.fr/savoirscdi/chercher/dictionnaire-des-concepts-info-documentaires/a/autorite.html>, consulté le 3 novembre 2011

L'autorité, attachée à la condition [...] s'étend à tout un domaine de connaissance quand elle relève d'une deuxième condition qui soumet l'œuvre et son auteur à la légitimation par une communauté, une institution ou tout un groupe qui les reconnaît comme tels. [...] Toutefois, l'autorité, comme la notoriété, reste un critère relatif. L'actualité, les mass médias, l'évolution des courants de pensée sont partie prenante dans l'établissement de l'autorité.

Sur le portail du [lycée technique St Louis à Talence \(33\)](#)¹⁵, un ensemble d'informations sur les médias sociaux utilisés avant d'entrer dans les onglets plus ou moins disciplinaires. Présentation des outils exploités (Scoopit, Paper.li, Twitter). L'alimentation du fil Twitter permet une alerte immédiate et fréquente, une lecture linéaire. Le paper.li qui est issu des twitt permet une mise en valeur par une maquette agréable, l'intégration de plusieurs types de médias et le rubriquage du travail fait par le veilleur. Il permet de fournir à une liste de diffusion un produit issu de la veille et élaboré qu'on peut lire plus longuement. Alors que les twitt les uns derrière les autres ne produisent pas forcément un sens global, ici, on a un panorama qui prend du sens. La qualité réside en la ligne éditoriale que se fixe le veilleur pour sa thématique et la qualité de la sélection des personnes ou informations qu'il retwitte ou suit.

Les Twitt du lycée St Louis : <http://twitter.com/#!/CDILTSTLOUIS>

Ici le paper.li : <http://paper.li/CDILTSTLOUIS/1319484575>

Ici le scoop.it du CDI : http://www.scoop.it/u/cdi-lt-st-louis?sc_source=http%3A%2F%2Fwww.netvibes.com%2Fmodules%2FhtmlEditor%2Fiframe.html%3Fnocache%3D0.0008720062240507032

Ici le scoop.it de la filière bioanalyses et biotechnologies : <http://www.scoop.it/t/bioanalyses-biotechnologies>

Le partage de signets via Pearltrees

La plateforme Pearltree permet de faire de la veille collaborative. Plutôt un signalement de pages de l'internet qu'une veille. L'intérêt ici est de montrer la construction à plusieurs d'un arbre qui prend son sens au fur et à mesure. Utile lorsqu'on est à l'étape de la définition de son sujet de travail ou qu'on veut rassembler les ressources qui nous sont utiles. L'intérêt de présenter ainsi et de mettre au travail les élèves sur une plateforme différente comme celle-ci est aussi d'insister sur la fonction de réseau, sur la co-construction de son corpus de pages internet.

Prélever de l'information sur Internet oui, en proposer est tout aussi important. « Cette nouvelle façon d'apprendre au quotidien et en réseau est devenue sa nouvelle université. » dit François Guité, pédagogue.

http://www.pearltrees.com/#!/N-f=1_2540891&N-pw=-1&N-u=1_249192&N-p=18418398&N-s=1_2540891&N-fa=2540871 : un pearltree de mathématiques réalisé par une équipe d'un collège.

Et ici un pearltree d'histoire des arts : du transdisciplinaire qui prend tout son sens dans le travail collaboratif. http://www.pearltrees.com/#!/N-p=19324284&N-u=1_70234&N-fa=2661419&N-s=1_2661419&N-f=1_2661419

Exploiter les informations issues de la curation

Avec la surabondance d'information et d'auteurs, la veille par ses réseaux s'avère une étape dans la sélection de l'information. On exploite alors le système soit de la **notoriété**¹⁶ soit de la **réputation** pour choisir, sélectionner l'information utile. Encore faut-il savoir définir son besoin d'information.

¹⁵ http://www.netvibes.com/cdi_lt_st-louis#accueil au-delà des fils rss, une présentation des ressources et des outils.

¹⁶ Notoriété. SavoirsCDI, Scéren-Crdp, 2008. [en ligne], adresse url<
<http://www.cndp.fr/savoirscdi/chercher/dictionnaire-des-concepts-info-documentaires/a/notoriete.htm>>], consulté le 3 novembre 2011

La **notoriété** est une affaire de regard chargé positivement et qui confère à l'intéressé une certaine réputation. S'agissant d'une personne auteur, la reconnaissance viendra par exemple de ses pairs. [...] La notoriété tire ainsi sa substance du jugement appréciatif d'autres instances appartenant à un même réseau d'intérêt et à un même domaine de connaissance. Si la responsabilité de la publication offre au processus de validation des contenus informationnels une composante éthique et légale, la notoriété apporte, quant à elle, des arguments à la fois qualitatifs et quantitatifs.

La réflexion proposée cette année aux professeurs documentalistes engagés dans les travaux académiques mutualisés (TraAM), se concentre sur la veille. Ensemble ces équipes pédagogiques vont chercher des pistes non seulement pour que les élèves mettent en œuvre une veille soignée, mais aussi comprennent les enjeux des différents outils proposés pour effectuer sa veille quelque soit l'objet de ce travail (construction de son projet personnel et professionnel, veille professionnelle dans les filières pro, thématique de travail sur l'année...). Bien entendu il y aura maîtrise d'un outil, mais surtout réflexion sur son choix, ce qu'il produit, ce qu'il permet ou ne permet pas.

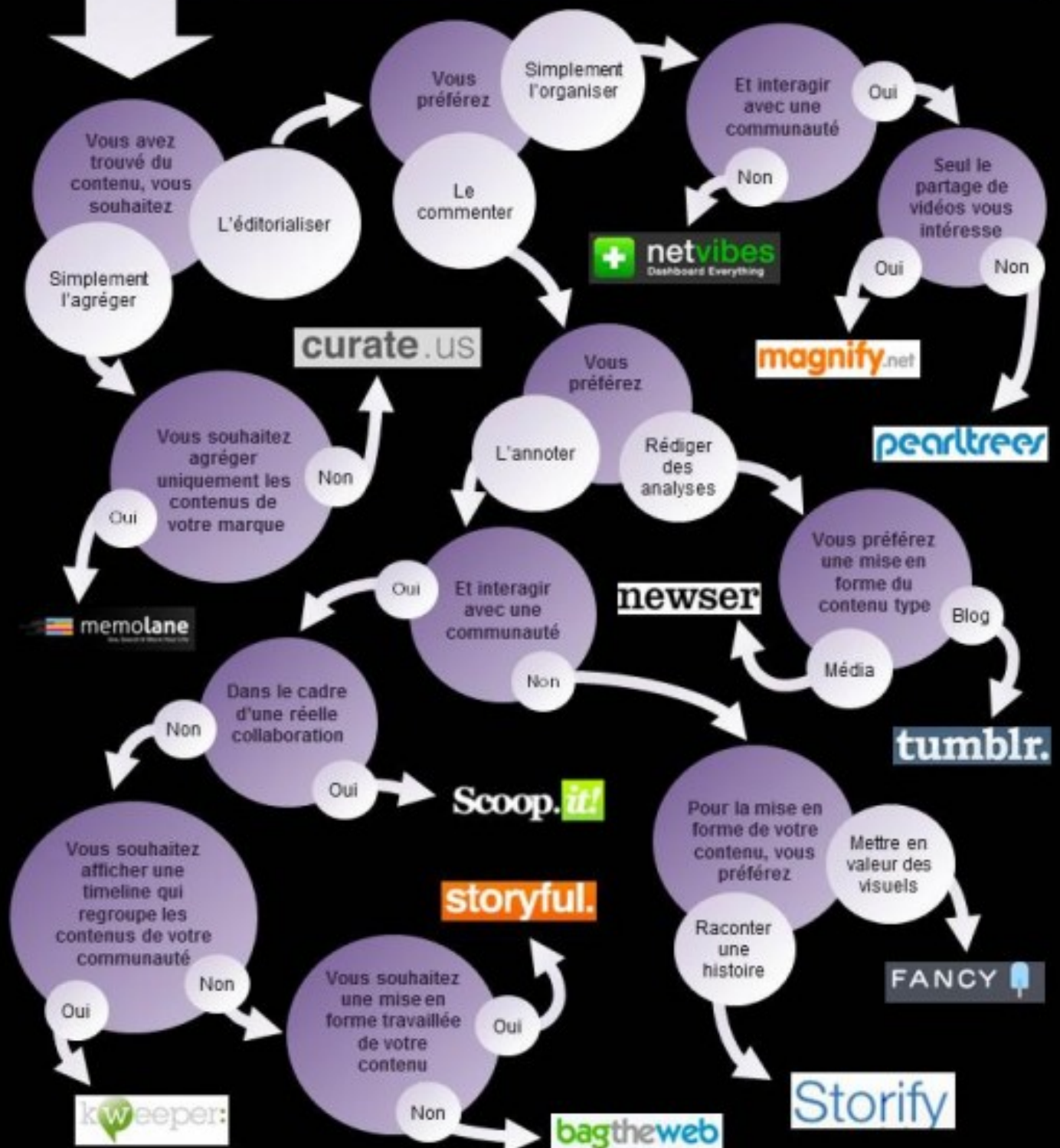
Une piste de réflexion du groupe de travail a été cette l'infographie présentée page suivante¹⁷.

Complexité de la production de l'information et de sa diffusion sont mis en parallèle dans cette activité de recherche avec la facilité de production de ses propres résultats. Une question reste centrale, comme dans toute activité liée aux médias sociaux : celle de la visibilité. Public ? privé ? personnel ? professionnel ? Avec qui je veux partager ? Avec qui je ne veux pas ?

¹⁷ Thobellem, Alexis. Curators : prochaine classe moyenne du web ? in Mashable : réseaux sociaux et communautés virtuelles, 01 mai 2011. [en ligne], adresse url : < <http://fr.mashable.com/2011/05/01/curators-prochaine-classe-moyenne-du-web/>>, consulté le 25 octobre 2011

Les marques aussi peuvent se prêter au jeu de la curation. Les outils existants suggèrent néanmoins des utilisations différentes.

Quel outil de curation pour votre marque ?



Bien sûr, l'accompagnement pédagogique est nécessaire. Dans l'étape de la sélection de l'information, l'accompagnement pédagogique peut utiliser les médias sociaux. C'est le cas dans ce projet d'une professeure documentaliste engagée avec des enseignants disciplinaires sur les TPE en classe de 1^{ère}. Elle utilise comme plateforme de partage des signets (social bookmarking) Diigo. Diigo permet d'ouvrir un espace pour des groupes (groupe de travail au lycée : http://groups.diigo.com/group/tpe-bts-fee-2011_2012). Les élèves sélectionnent leurs ressources de l'Internet et en gardent la trace en même temps qu'ils justifient leur choix. La professeure documentaliste peut commenter leur travail¹⁸.

Agence Mobilboard Segway Toulouse - location et vente de Gyropode Segway [MOBILBOARD F... - 0 views
www.mobilboard.com/...toulouse
VIALADE
shared by groupe2 Cabar Cecere Vialade on 02 Nov 11 - No Cached

groupe2 Cabar Cecere Vialade on 02 Nov 11
prise de contact effectué, mais le gérant de mobilboard n'est plus dans la region, ce qui fait qu'il n'y a plus de location

Florence Canet on 02 Nov 11
ok donc quelle est votre stratégie pour l'étude de cas ???

Des gyropodes pour les policiers - Toulouse : Ladépêche.fr - 0 views
www.ladepeche.fr/...opodes-pour-les-policiers.html
VIALADE
shared by groupe2 Cabar Cecere Vialade on 07 Nov 11 - No Cached

Grâce à une batterie électrique offrant une autonomie de 37 kilomètres, ils se déplaceront aussi vite que s'ils couraient, soit une vitesse maximum de 20 km/h.

Coût unitaire : 7 190 € TTC.

7 fois plus de terrain couvert

EDF - Info La cogénération - 0 views
www.edf.com/...info_cogeneration.html
germain principe_général
shared by groupe3 camboulives chousenoux mandoza on 07 Nov 11 - No Cached

La cogénération consiste à produire en même temps et dans la même installation de l'énergie thermique à flamme et de l'énergie mécanique. La chaleur est utilisée pour le chauffage et la production d'eau chaude à l'aide d'un échangeur. L'énergie mécanique est transformée en énergie électrique grâce à un alternateur. Les installations fonctionnent au gaz, au fioul, avec toute forme d'énergie locale (géothermie, biomasse...) ou liée à la valorisation des déchets (incinération des ordures ménagères...). Elles ont un excellent rendement énergétique, mais elles doivent produire au plus près des lieux de consommation en raison des pertes pendant le transport de chaleur.

iii. Des nouveaux outils, de nouvelles compétences, une culture informationnelle à construire

Qui fait l'info ? Si le thème appartient aux dernières Semaines de la presse et des médias à l'école ® (SPME), elle concerne bien évidemment les médias sociaux aussi.

Utilisation critique des outils

Dans le cadre de l'éducation aux médias (EAM) on trouvera des séquences d'analyses comparatives des différentes plateformes, des analyses de circulation de l'information. L'enseignement d'exploration

¹⁸ Florence Canet, professeur documentaliste, Lycée Charles de Gaulle (31), <http://charles-de-gaulle.entmip.fr/espace-documentation/fiches-methodologiques/>, copie d'écran 8 novembre 2011

« Littérature et société en classe de première littéraire, comprend une thématique sur les réseaux sociaux. De même dans l'éducation à la citoyenneté, l'étude des médias sociaux, participe-t-elle à l'acquisition d'une réflexion sur les enjeux de l'usage et de sa présence sur différentes plateformes. En économie, les modèles gratuits / payants et leur conséquences sont une entrée à la culture informationnelle. Le choix en toute connaissance de la plateforme qui sera utilisée pour tel ou tel projet est une étape nécessaire à la compréhension des différents systèmes de publication. De même, la construction d'une veille sur une problématique (TPE ou thématique professionnelle par exemple en BacPro) engage-t-elle, l'élève ou le groupe d'élève à non seulement maîtriser un média social, mais aussi établir une classification des plateformes à disposition en fonction de l'objectif donné au travail à accomplir.

Les twittclasses

Les bilans prennent appui essentiellement sur deux points : la maîtrise de la langue et la gestion de l'identité numérique et pointent sur leur efficacité.

Les enseignants ayant ouvert des twittclasses identifient un travail autour de plusieurs compétences mais essentiellement : la maîtrise de la langue, la gestion de l'identité numérique, l'ouverture culturelle. Alors que la classe est un espace fermé, Twitter leur permet d'aller chercher les réponses ailleurs, parfois loin, très loin et parfois pas en Français. Les élèves de primaire n'écrivent pas sans avoir été validés par leur enseignant. Ils prennent un grand soin à écrire correctement en ayant conscience d'être dans un espace public¹⁹. Ils prennent peu à peu conscience d'être lus par des personnes du réseau. On peut noter aussi que la participation de ces jeunes aux twittclasses se fait toujours avec une présentation aux parents. Ces projets permettent aussi bien aux parents d'entrer dans une éducation à l'internet responsable en partageant avec leur enfant les problématiques apportées par l'école.



20

¹⁹ Une interview du professeur des écoles M. Acou avec ses élèves :

http://www.dailymotion.com/video/xl7201_twitter-debarque-dans-les-classes_news, consulté le 8 novembre 2011

²⁰ <http://twittclasses.posterous.com/localisation-des-twittclasses>, localisation des twittclasses francophones, consulté le 8 novembre 2011

Les expériences progressives de Laurence Juin²¹, professeur de lettres histoire-géographie sont un exemple de prise en main des médias sociaux dans la classe avec des plus grands puisque lycéens. Twitter, Tumblr, géotwitt, les classes travaillent avec les plateformes, construisent leur cartes d'utilisation, produisent un contenu publiable (maîtrise de la langue). Elle constate notamment une meilleure estime de soi chez ses élèves. Côté pédagogie, elle estime pouvoir mieux individualiser l'accompagnement pédagogique.

Si on a noté que le passage des médias vers les médias sociaux peut se formuler par « *one to many* » vers « *many to many* », l'intégration de la dimension collaborative ne se réduira pas à la seule utilisation des médias sociaux dans la classe. On ne pourra pas compter sans le passage par la problématique du traitement de l'information. Ces plateformes introduisent une complexité à laquelle la pédagogie se confronte. Il est nécessaire de donner aux élèves les outils indispensables pour qu'ils trouvent et choisissent dans ce foisonnement, l'information, l'outil adapté, à la construction de leurs connaissances. L'élève doit être capable d'élaborer ses propres mécanismes d'apprentissage. Ces activités, liées à l'usage des médias sociaux, y contribuent.

²¹ Ma Onzième année et les suivantes : au fil des années scolaires en lycée professionnel : les usages des outils Web 2.0 en classe : Twitter, Tumblr... Laurence Juin, 2011 [en ligne], adresse url : < <http://maonziemeannee.wordpress.com/>>, consulté le 25 octobre 2011