

# Pourquoi s'intéresser aux réseaux sociaux à l'université ?

L'université est un lieu catalyseur d'interactions sociales, d'échange d'informations et de co-production de savoir : or, ce sont précisément les activités qui caractérisent les réseaux sociaux.

On peut s'intéresser à trois types de réseaux sociaux dans une université :

- **Les réseaux sociaux grand public** (Facebook, Twitter, ...) qui permettent de gérer la relation de l'institution au grand nombre, en particulier aux étudiants (futurs, actuels et passés), utilisateurs natifs ;
- **Les réseaux sociaux académiques**, qui permettent de mettre à disposition, selon différentes modalités, des contenus -pédagogiques ou de recherche- de façon large ;
- **Les réseaux sociaux internes** qui permettent des collaborations accrues entre acteurs fédérés par un projet commun.

En ce qui concerne les *réseaux sociaux grand public*, notre conviction est que si les universités les pratiquent d'ores et déjà, elles doivent progresser dans la gestion de leur contenu et de leur image, et ce notamment en faisant émerger de nouvelles compétences voire de nouveaux métiers au sein de leurs équipes.

Les *réseaux sociaux académiques* soulèvent la question de l'offre de formation numérique de l'université (ou d'un collectif d'universités) et de son modèle économique. Et ce, pour la formation initiale comme pour la formation tout au long de la vie.

Les *réseaux sociaux internes* ont, quant à eux, particulièrement retenu notre intérêt. Il nous paraît que la situation des universités est aujourd'hui propice à ces nouveaux modes de communication et de coopération. Notre expérience avec d'autres types d'organisations (hôpitaux, entreprises, ...) nous permet d'identifier les conditions favorables pour que la communication via ces réseaux sociaux apporte de la valeur au collectif (car le risque d'échec est important si certains pré-requis ne sont pas respectés) :

- **Les initiatives de mise en réseau doivent émerger du terrain** (pas de prescription normative du sommet) : cela correspond bien aux principes fondateurs de la démocratie universitaire et à l'équilibre des pouvoirs toujours recherché entre centre -récemment consolidé par les RCE- et périphérie, à la recherche de nouveaux positionnements.
- Les réseaux sociaux peuvent apporter toute leur valeur là où les **organisations sont en devenir ou en recomposition**, là où des interactions nouvelles doivent émerger : cela correspond à la situation de nombreuses universités récemment fusionnées ou intégrées dans des ensembles qui doivent inventer des modes de fonctionnement nouveaux, apporteurs de valeur (exemple : les coopérations dans les pôles ou collegium, dans les PRES, dans les IdEx, ...).
- Les réseaux sociaux unissent des **acteurs dispersés** dans l'organisation, mobilisés sur des **projets à fort enjeu** : or, la mise en œuvre opérationnelle des Investissements d'Avenir dans les universités lauréates (IdEx, LabEx, ...) va nécessiter des coopérations nouvelles entre acteurs enseignants, chercheurs, BIATOSS, élus, ... d'une ou plusieurs universités qui pourront être facilitées par la mise en place de réseaux sociaux ad hoc.

C'est forts de ces convictions que Capgemini Consulting et WordAppeal ont décidé de promouvoir un point de vue afin de faire avancer la réflexion des équipes d'élus, cadres, responsables de composantes, responsables de projet dans les établissements, et d'accélérer la prise de conscience des potentialités offertes aujourd'hui dans l'université française, par l'usage des réseaux sociaux sous leurs différentes formes.

**Marie Angliviel, Capgemini Consulting**  
**Laetitia Puyfaucher, WordAppeal**



An overhead photograph of three students sitting around a wooden table with a red top. The student on the left is a woman with her hair in a ponytail, wearing a grey sweater. The student in the middle is a man in a dark blue striped shirt, looking at a book. The student on the right is a man in a blue and white plaid shirt, looking at an open notebook. On the table are a tablet, a smartphone, a pen, and several books. The floor is made of wood with a herringbone pattern.

Les universités n'utilisent pas encore pleinement les opportunités que leur offrent les réseaux sociaux

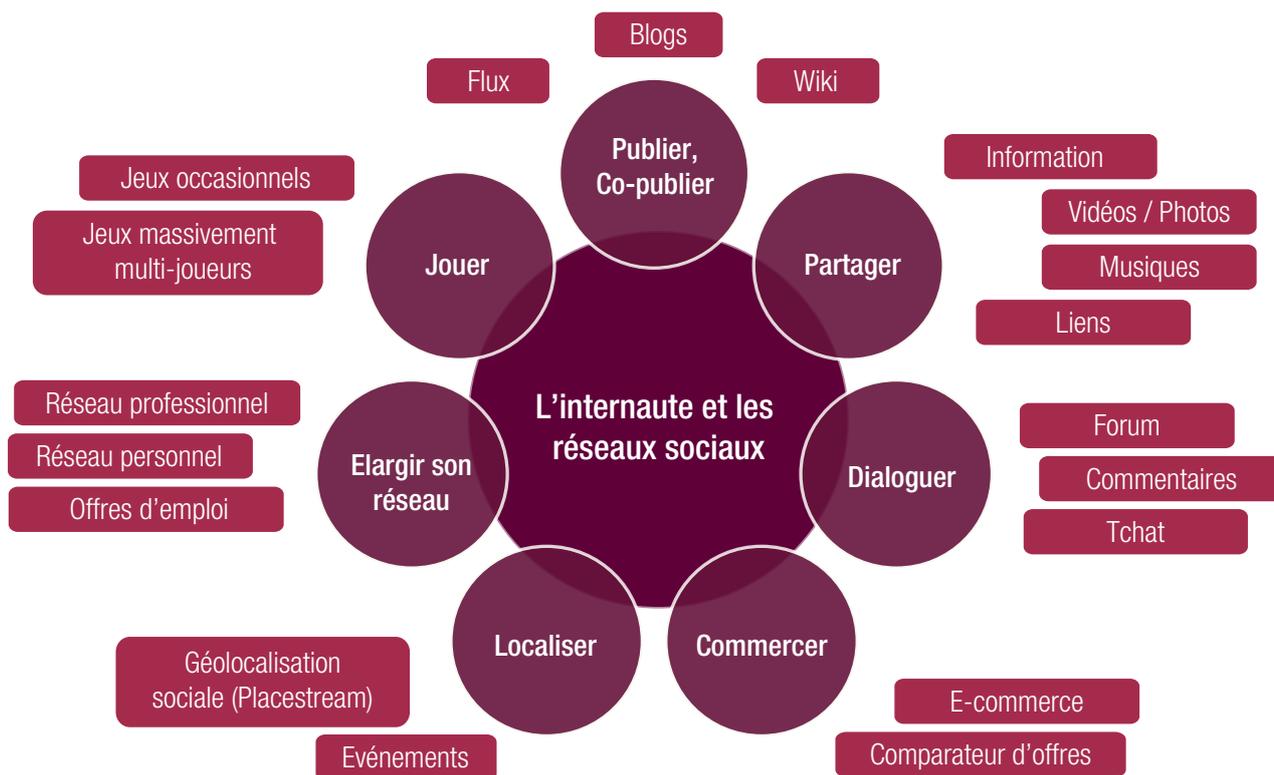
# Un lien naturel existe entre universités et réseaux sociaux

Le fait que le réseau social le plus emblématique, Facebook, trouve son origine sur un campus d'université n'est pas un hasard. **L'université est en effet un catalyseur d'interactions sociales, d'échange d'informations et de co-production de savoir, activités qui caractérisent également les réseaux sociaux.**

Le terme « réseau social » aurait été inventé par John A. Barnes en 1954. Il fait référence à un réseau de personnes qui se connectent entre elles en suivant des règles communes et partagent un ou des objectifs précis. Un réseau social permet d'établir un dialogue ou une conversation, basés sur l'authenticité, dans un cadre qui repose sur la bonne volonté de ses membres.

**A l'heure digitale, les réseaux sociaux remplissent d'autres fonctions que celle du dialogue (cf. le schéma ci-dessous). Ils se caractérisent par 4 éléments fondamentaux :** (1) des profils, (2) la possibilité d'échanger et de co-crée de l'information, (3) une visualisation à tout instant de l'activité des différents membres, (4) une porosité forte entre le web et le réseau social.

**Les réseaux sociaux remplissent des fonctions très diverses qui font particulièrement sens à l'université**



## Réseaux sociaux et internautes français : quelques chiffres (IFOP, nov. 2011)

- 77 % sont membres d'un réseau social au moins
- 92 % lisent des avis d'autres internautes (sur une marque, un produit, une institution...)
- 88 % se sentent mieux informés sur une marque grâce aux réseaux sociaux
- Un internaute français est membre de 2,8 réseaux sociaux en moyenne

# Les universités peuvent se positionner sur trois grands types de réseaux sociaux, dont certains sont dédiés au monde de l'éducation

Les réseaux sociaux deviennent incontournables dans le domaine de l'éducation selon une triple typologie : (1) réseaux sociaux « grand public », (2) réseaux sociaux académiques, (3) réseaux sociaux internes.

## 1. Les réseaux sociaux « grand public »

Le caractère global et l'audience exponentielle, fidèle et active des quatre principaux réseaux sociaux grand public : Facebook, Twitter, YouTube (concurrent français Dailymotion), LinkedIn (concurrent français Viadeo) révolutionnent les modes de production et d'échange de l'information.



### Facebook

- En France, un peu plus de 23,5 millions d'utilisateurs représentant un taux de pénétration de 36 % (contre 50 % aux USA)
- Presque 1 million de nouveaux utilisateurs les 6 derniers mois de 2011 (+ 4 %)
- Public : 3/4 des 18-24 ans sont utilisateurs, 2/3 des 25-34 ans



### Twitter

- 5 millions d'utilisateurs en France (383 millions dans le monde)
- Surreprésentation des niveaux Master et CSP+



### YouTube

- 2,7 millions de visiteurs uniques en France par jour
- 96 vidéos regardées par utilisateur chaque mois



### LinkedIn & Viadeo

- En France, 3,2 millions d'utilisateurs représentant un taux de pénétration de 5 % (contre près de 20 % aux USA)
- Concurrent français : Viadeo avec 4,5 millions de membres



## 2. Les réseaux sociaux académiques

A l'image d'autres secteurs, comme la santé avec les réseaux de patients, de nombreux réseaux sociaux dédiés au monde académique ont vu le jour. On peut notamment citer :

- La **Khan Academy**, lauréat d'une bourse Google dédiée au partage du savoir, est une association à but non lucratif de partage et de diffusion gratuite du savoir. Elle offre actuellement 2 700 vidéos disponibles pour tous, couvrant tous les sujets et tous les niveaux d'études. Trois millions de visiteurs uniques s'y rendent chaque mois.
- **OpenStudy** est une plateforme collaborative mondiale réunissant plus de 100 000 étudiants de 170 pays, dans tous les domaines académiques.
- **Academia.edu** est une plateforme communautaire universitaire où les membres peuvent partager leurs productions et se rapprocher d'autres internautes aux sujets de recherche proches. Plus d'un million de chercheurs l'utilisent.



La combinaison des réseaux sociaux, des plateformes digitales pédagogiques telles iTunes U (utilisée par plus de 800 universités dans le monde avec plus de 350 000 conférences, vidéos, films et autres ressources provenant des quatre coins du monde et disponibles gratuitement), et de l'augmentation massive de la population connectée (en 2020, on estime à 5 milliards d'internautes, soit l'équivalent de la population mondiale en 1987) repousse de manière historique l'horizon des possibles de l'enseignement.

L'université peut désormais s'affranchir de la triple unité de temps, de lieu et d'action qui prévalait jusqu'alors :

- Temps, soit l'heure de cours. Les étudiants peuvent visionner et réviser comme bon leur semble leur cours.
- Lieu, soit l'amphithéâtre ou la salle de classe. Le cours d'un enseignant peut désormais être suivi à distance et où que l'on se trouve (à l'autre bout de la planète ou dans le bus).
- Action, soit le triptyque cours – questions – validation des acquis. L'université, l'enseignant et l'étudiant ont désormais les outils pour mettre en place un cursus personnalisé.

Des expérimentations sont menées en ce moment par Stanford (trimestre de formation gratuit accessible à des dizaines de milliers d'inscrits en simultané) qui marquent l'entrée de l'université dans une nouvelle ère.

**Une véritable révolution des possibles de l'université est en marche : accès du plus grand nombre, démultiplication de la parole** des meilleurs enseignants, **autonomie renforcée de l'étudiant** en mesure comme jamais de modéliser et de s'approprier son propre chemin pédagogique.

Cela soulève la question de l'offre de formation numérique de l'université, notamment la formation tout au long de la vie, de ses partenariats et de son modèle économique, que l'université se positionne seule ou dans le cadre d'un PRES, d'une UNR...

### 3. Les réseaux sociaux internes

Les principales caractéristiques de ces réseaux sociaux réservés aux collaborateurs d'une entreprise (ou aux membres d'une institution) sont les suivantes : (1) ils permettent une communication asynchrone, (2) ils favorisent la connaissance mutuelle des collaborateurs (profils enrichis), (3) ils favorisent le travail collaboratif (groupes de travail thématiques, documents partagés) au sein de l'entreprise et/ou entre l'entreprise et ses partenaires.

Ce sont des réseaux sociaux qui trouvent pleinement leur sens dans des organisations en recomposition, où les interactions sont à réinventer. Ils fonctionnent particulièrement bien là où ils répondent à un principe de génération spontanée unissant des acteurs autour de la résolution d'un même problème.

Les principaux acteurs sont :

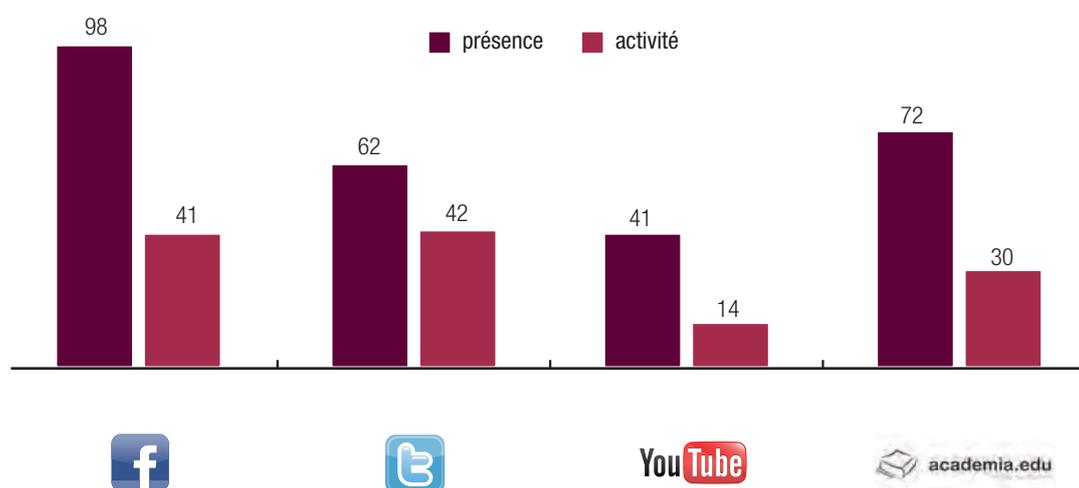


## Pour autant, les universités françaises ne font pas encore une utilisation active des réseaux sociaux

Comme en témoigne notre étude sur les réseaux grand public, 100 établissements d'enseignement supérieur français ont été étudiés (l'ensemble des universités, les universités de technologies, ainsi que les grands établissements sous tutelle du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche) pour qualifier leur **présence et leur activité sur les grands réseaux sociaux** Facebook, Twitter, YouTube et sur le réseau social dédié à la recherche, Academia.

- La présence correspond à l'existence d'un profil ou d'un compte sur l'un de ces réseaux.
- L'activité s'évalue en prenant en compte la fréquence de publication et le nombre d'interactions.

### Présence et activité des universités sur les principaux réseaux sociaux grand public (en %)



- Il ressort de cette analyse que les universités françaises ont une **large présence sur les réseaux sociaux grand public**, ce qui leur assure une **grande visibilité**.
- Cependant, **la majorité d'entre elles n'a pas de gestion véritablement active de ces outils** :
  - Facebook : moins de 50 % des établissements mettent à jour leur mur au moins 3 fois par semaine en moyenne et ont généré plus de 1 000 « Likes ».
  - Twitter : 75 % des établissements présents sur Twitter utilisent activement cet outil avec plus de 5 tweets/semaine.
  - YouTube : seul un tiers des établissements utilisant cet outil a posté plus de 20 vidéos et celles-ci ont été visionnées plus de 1 000 fois.
  - Academia : moins de 50 % des établissements ont plus de 100 personnes inscrites.
- Seule une **gestion active de ces réseaux** combinée à la définition d'une **stratégie de communication digitale** permettra aux universités de profiter **pleinement des capacités d'interaction et de collaboration** qu'offrent les réseaux sociaux grand public.

## Les situations sont néanmoins hétérogènes : certaines universités ont su développer des initiatives innovantes



L'Université Paris Dauphine a lancé en 2011 son application iPhone « Dauphine Mobile ». Les étudiants ont accès sur leur téléphone à toutes les actualités institutionnelles, au catalogue de la bibliothèque ou au plan du campus et peuvent partager des actualités sur les réseaux sociaux. L'application devrait être étendue en 2012 à d'autres systèmes (Android, Windows Mobile) et avec de nouvelles fonctionnalités (géolocalisation, annuaire, etc.).

L'Université Paris Descartes a mis en place son propre réseau social, « Carnets<sup>2</sup> », qui propose un espace collaboratif et convivial de communication et de réflexion aux étudiants et personnels de l'université.



L'Université de Versailles Saint-Quentin et l'Université de Bretagne Occidentale ont toutes deux mis en place une stratégie globale autour des réseaux sociaux, en utilisant et en articulant les différents outils pour informer les étudiants, promouvoir les différentes activités de leur campus et échanger avec tous ceux qui le souhaitent. Leurs sites sont actifs et régulièrement mis à jour.

### Le saviez-vous ?

Plusieurs universités ont choisi les réseaux sociaux comme moyen de communication privilégié avec leurs étudiants. A titre d'exemple :

- Sur Facebook, l'Université Lumière Lyon 2 est « likée » par 9 212 personnes. Au total, plus de 150 000 utilisateurs « likent » au moins une université française et suivent son actualité.
- Sur Twitter, l'Université de Nantes est suivie par 3 320 personnes.
- Sur YouTube, certaines vidéos postées par l'Université Pierre et Marie Curie ont été vues plus de 90 000 fois.





**Définir l'ambition de l'université  
quant à l'usage des réseaux  
sociaux**

# Promouvoir l'usage des réseaux sociaux peut permettre à l'université de progresser dans cinq domaines essentiels

Les réseaux sociaux, par leur souplesse et la relative simplicité de leur implémentation, peuvent permettre de progresser graduellement dans ces domaines critiques pour la performance et le développement de l'université.

## Bénéfices attendus de l'usage des réseaux sociaux

### 1 Développer une offre de formation et recherche cohérente avec l'ambition de l'université

- Attirer les étudiants, enseignants, chercheurs et doctorants
- Repenser la conception des programmes

### Développer des partenariats avec des acteurs multiples

- 5 • Renforcer les collaborations avec universités et organismes de recherche
- S'inscrire dans le tissu socio-économique local et faciliter l'insertion
- Faire face à une contraction des financements publics en diversifiant ses ressources



### 2 Offrir aux usagers de l'université un environnement de travail agréable et performant

- Proposer des méthodes pédagogiques innovantes et efficaces
- Concevoir des campus avec un niveau de service élevé
- Améliorer les conditions de travail des personnels enseignants, chercheurs et BIATOSS...

### 3 Améliorer l'efficacité de son fonctionnement

- Optimiser la qualité de service et les coûts
- Développer les coopérations, la transversalité
- Disposer d'informations pour piloter, agir

### 4 Construire une image de marque forte

- Améliorer sa visibilité sur les « marchés » régional, national, international
- Auprès des entreprises, des concurrents, des partenaires académiques et institutionnels, des anciens élèves...

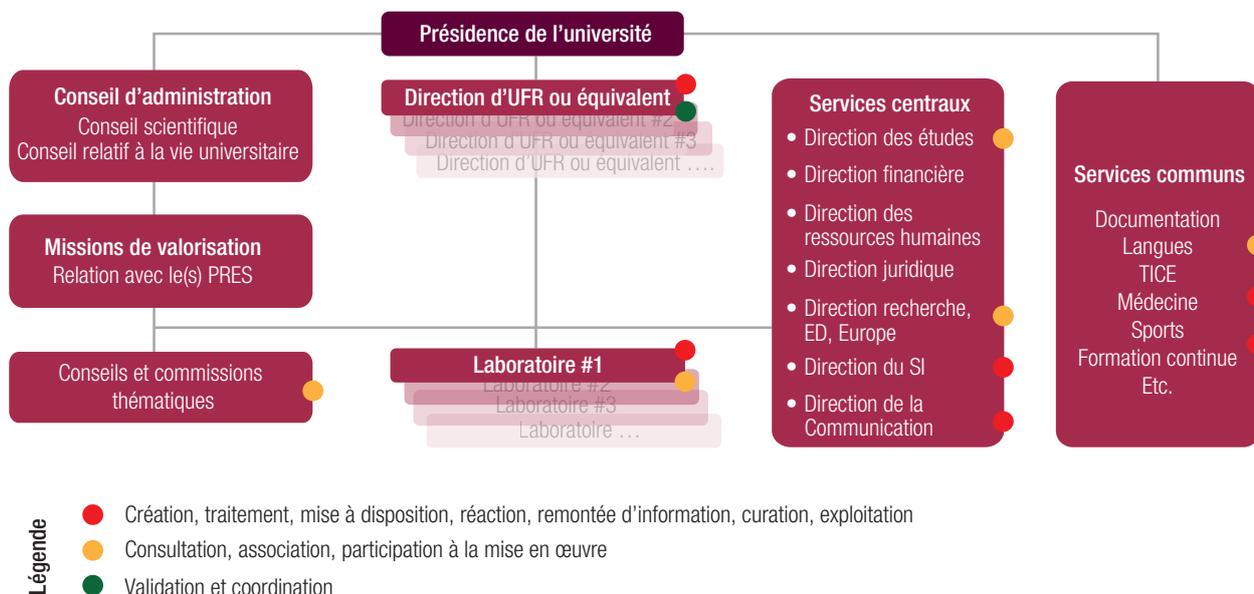
# Le développement des réseaux sociaux à l'université remet en question le modèle pyramidal en favorisant les coopérations horizontales

Les réseaux sociaux ont un impact décisif en termes de création, de mise à disposition et d'évolution de contenus sur leurs secteurs de déploiement. Transverses, égalitaires et systémiques, ils impactent l'organisation traditionnelle des universités, notamment en termes de communication :

- La communication hiérarchisée des universités doit s'adapter face aux réseaux sociaux à partir desquels l'information est directement accessible au plus grand nombre et qui exigent une réactivité particulièrement forte.
- La communication transverse sur les réseaux sociaux impose une nouvelle fluidité et la mobilisation directe des personnes les plus qualifiées.

L'intérêt des réseaux sociaux réside dans leur aspect multidirectionnel : l'information n'est pas seulement mise à disposition par l'université mais peut être enrichie par ses partenaires, commentée par des étudiants, reprise par d'autres.

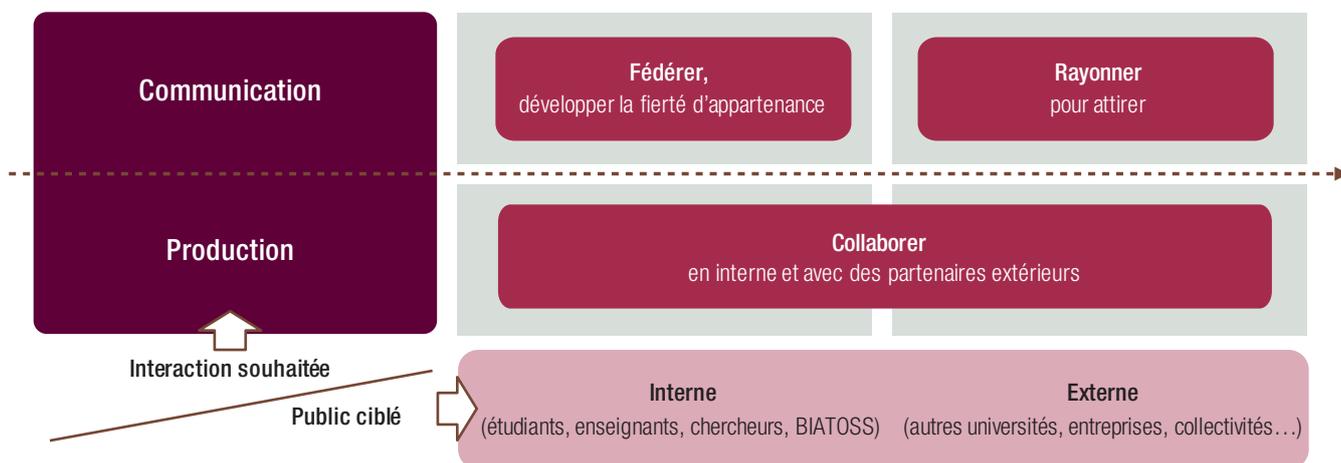
## Exemple de rôles et responsabilités qu'une université pourrait définir pour créer et animer un réseau social dédié à l'élaboration d'un parcours de formation en ligne



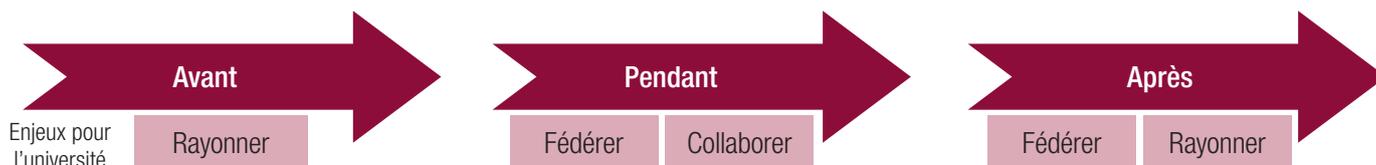
Alors que la communication dans les universités est organisée de façon verticale, les réseaux sociaux entraînent une communication horizontale qui permet de fédérer, de faire rayonner et de faire collaborer les différents acteurs de l'université.

# Les universités ont intérêt à s'appuyer sur les réseaux sociaux pour 3 raisons majeures : rayonner, fédérer et collaborer

## Intérêt pour les universités



## Zoom sur le parcours de l'étudiant en université et la valeur pour lui des réseaux sociaux



- Information sur les programmes
- Intégration à l'arrivée

### Besoins de l'étudiant :

- S'informer sur l'université
- Choisir son orientation
- S'inscrire dans l'université
- Etre accueilli dans l'université

- Acquisition de savoirs et de compétences
- Orientation professionnelle

### Besoins de l'étudiant :

- Apprendre
- Suivre sa scolarité
- Gérer l'administratif
- Participer à la vie de et dans l'établissement
- Poursuivre son orientation/préparer son entrée dans la vie active
- Réaliser des stages

- Vie professionnelle
- Vie du réseau d'anciens

### Besoins de l'étudiant :

- Poursuivre son acquisition de savoirs et de compétences
- Communiquer avec la communauté d'alumni
- Etudier les opportunités de mobilité professionnelle

# Potentiel des réseaux sociaux à l'université

## Objectif : Rayonner pour attirer

### Enjeux pour l'université :

- Construire une image de marque forte
- Développer des partenariats avec des acteurs multiples
- Attirer et fidéliser les meilleurs enseignants et chercheurs

### Réseaux sociaux à privilégier :

Facebook, YouTube, Twitter

### Cibles potentielles :

Etudiants et enseignants français et internationaux, autres organismes d'ESR, partenaires socio-économiques et collectivités locales, grand public (citoyens)

## EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

### L'Ecole d'ingénieurs de Stanford

En octobre 2011, Stanford est la première université à **proposer une UV de 3 mois sur l'Intelligence Artificielle, dispensée en « live » et gratuitement à des étudiants du monde entier** (58 000 étudiants inscrits, traduction simultanée en 40 langues). Une attention toute particulière a été portée pour rapprocher le plus possible l'expérience en ligne de l'expérience en salle de classe. Des outils tels que Google Moderator sont notamment utilisés afin d'agrèger des milliers de questions simultanées posées par les étudiants et de les trier en fonction de celles qui recueillent le plus de votes.

L'ensemble des éléments de cours en vidéo est ensuite **partagé sur YouTube** : cours magistraux filmés, schémas dessinés par les enseignants, corrigé des travaux et exercices donnés aux étudiants.

Quelques éléments (comme les groupes de discussion ou les messages des professeurs) sont réservés aux 58 000 étudiants inscrits. A la fin du programme, ces derniers reçoivent un certificat et un classement de sortie.

### Academia

Lancée en septembre 2009, cette **plateforme communautaire** (plus de 3 millions de visiteurs uniques par mois, 2 500 contributions postées chaque jour) **rassemble près d'un million de chercheurs qui y partagent leurs travaux**. L'université d'Oxford a une présence particulièrement développée sur cette plateforme avec près de 7 000 personnes inscrites et plus de 6 000 articles publiés sur la plateforme.

**Chaque chercheur possède une page-profil** propre et un moteur de recherche lui permet de retrouver toutes les personnes travaillant sur un domaine précis. Academia permet ainsi de **communiquer les travaux et les résultats des chercheurs tout en renforçant l'image de marque de l'université**.

### EHESP

Depuis janvier 2012, le professeur Antoine Flahaut qui dirige l'école encourage ses 192 élèves à lui poser des questions via Twitter lors de ses cours. Il répond sur Twitter également. L'EHESP organise, de plus, tous les premiers mercredis du mois les « colloques de la sirène » : un colloque virtuel retransmis sur le web et sur Twitter auquel le plus grand nombre est appelé à participer.

### Enseignements pour les universités

Les réseaux sociaux sont un moyen pour les universités **d'afficher leur dynamisme et l'excellence de leur recherche** et de **valoriser ce patrimoine intellectuel au-delà de leurs murs**.

Les commentaires et réactions des internautes permettent **d'évaluer l'image** de l'établissement et de **recueillir les attentes** des futurs étudiants ou chercheurs ainsi que de l'ensemble des partenaires.

# Potentiel des réseaux sociaux à l'université

## Objectif : Fédérer, développer la fierté d'appartenance

### Enjeux pour l'université :

- Offrir à ses usagers un environnement de travail agréable et performant
- Améliorer l'efficacité de son fonctionnement

### Réseaux sociaux à privilégier :

Facebook, LinkedIn, Viadeo, Yammer

### Cibles potentielles :

Etudiants (avant, pendant et après le séjour à l'université), enseignants, personnel BIATOSS

## EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

### Northwestern University (Chicago) : Facebook

Cette université utilise sa page Facebook pour **tenir au courant ses 39 230 fans de l'actualité sur le campus** (nouveaux bâtiments, lieux et dates des prochains événements), pour relayer les chiffres fédérateurs de l'université (nombre record de candidatures, résultats sportifs) et diffuser les prises de parole du président de l'université. Les commentaires nombreux proviennent aussi bien de candidats à l'admission que d'étudiants actuels et d'alumni.

### Un service de LinkedIn pour les étudiants et alumni : Classmates

Classmates a été lancé par LinkedIn (120 millions de membres) en octobre 2011 pour permettre aux étudiants (en cours ou diplômés) de **retrouver facilement les anciens élèves de leur université grâce à un moteur de recherche multi-critères** : dates de fréquentation de l'université, lieu de résidence, activité et employeur. Chacun des critères peut être priorisé, en fonction de l'intérêt de l'internaute. Une fois la recherche effectuée, une série de profils est affichée et l'internaute est invité à envoyer des demandes de contact LinkedIn aux profils qui l'intéressent.

Concrètement, l'université peut tirer avantage de cet outil qui met en valeur l'insertion professionnelle de ses anciens élèves et qui permet de lier entre elles des communautés autour de son nom.

### Université de Versailles-Saint Quentin : « Mon e-portfolio »

Il s'agit d'une plateforme lancée en 2009 à destination des étudiants, enseignants et personnels administratifs de l'établissement. Ils peuvent l'utiliser notamment pour **déposer cours et travaux, échanger sur les contenus** via une messagerie instantanée, **effectuer des devoirs de groupe et se construire un profil**, comprenant compétences et expériences. « Mon e-portfolio » est **ouvert sur le monde professionnel et de la recherche**, ce qui permet d'accroître la visibilité des acteurs de l'université et de nouer des contacts avec les entreprises.

### Enseignements pour les universités

Les réseaux sociaux offrent **des services adaptés et de qualité** en informant les étudiants sur les démarches à effectuer, des événements de l'université, etc. **Pour les enseignants et les chercheurs, les réseaux sociaux facilitent la diffusion des idées** au-delà des divisions par composante ou discipline.

Les réseaux sociaux sont aussi essentiels pour la constitution d'un **réseau solide d'alumni** (insertion professionnelle des étudiants, intégration de l'établissement dans son environnement socio-économique). Un réseau social dédié aux alumni peut être un moyen simple et efficace pour **créer un sentiment d'appartenance et maintenir le lien après le départ des étudiants**.

# Potentiel des réseaux sociaux à l'université

## Objectif : Collaborer en interne et en externe

### Enjeux pour l'université :

- Développer une offre de formation et de recherche compétitive au niveau mondial
- Améliorer l'efficacité de son fonctionnement
- Offrir à ses usagers un environnement de travail agréable et performant

### Réseaux sociaux à privilégier :

Réseaux sociaux d'entreprise (type Yammer)

### Cibles potentielles :

Etudiants, enseignants et chercheurs, autres organismes d'ESR

## EXEMPLES DE BONNES PRATIQUES

### La Pepperdine Business School (Californie) : Yammer

L'équipe e-learning de cette université (2 000 étudiants, 30 000 anciens, 5 campus) a introduit l'usage de Yammer pour améliorer la collaboration entre les personnels, les enseignants et les élèves. **Deux réseaux ont été créés** : un pour les personnels et les enseignants, un autre également ouvert aux étudiants. **Cet outil permet aux enseignants d'entrer en contact avec plus d'étudiants en moins de temps et d'organiser des discussions de classe au-delà de la dispersion géographique des campus.**

### Quartzy

Lancé en 2009, Quartzy est un réseau social utilisé par les chercheurs et les laborantins pour la gestion des laboratoires de recherche (inventaires, commandes, équipements, protocoles). Il permet de **tenir des inventaires actualisés du laboratoire et de communiquer entre collaborateurs** (envoi de messages privés et création de groupes de travail). Quartzy est utilisé dans plusieurs centaines d'établissements dans le monde.

### ESSEC : « MyESSEC »

Cette plateforme de communication et de travail collaboratif lancée en 2009 est **basée sur les Google Apps** (Gmail, Google sites, Google chat, Google Groupes). L'ESSEC sert même de laboratoire de Google en France quand il s'agit d'expérimenter les interfaces de certaines de ses applications avant leur lancement sur le marché. **Les supports de cours sont consultables en ligne, les étudiants peuvent les commenter, réaliser et déposer leurs travaux de groupe** sur le site du cours et utiliser une messagerie instantanée pour **interagir directement avec les professeurs.**

Par ailleurs, si une question reste sans réponse, ils disposent de **Jinbox**, un réseau social de routage intelligent qui oriente automatiquement un utilisateur en recherche d'information vers la personne disposant des compétences pour lui répondre.

### ELGG

Ce logiciel permet de mettre en place un réseau social en ligne. Il fournit des outils de blog, de partage de fichiers, de mise en réseau des profils d'utilisateurs, de gestion de groupes d'utilisateurs, d'agrégation de données notamment. Des universités comme Paris V, UVSQ, Auvergne ou Toulouse Le Mirail y ont eu recours.

### Black & Decker

Les universités d'entreprise ne sont pas en reste. En 2008, un commercial de B&D découvre YouTube. Il a l'idée d'inclure des vidéos dans le cursus de formation des vendeurs et fait équiper ses collègues de caméras numériques. Tout le département s'est mis à faire des vidéos : points forts des produits, points faibles des concurrents, bonnes pratiques de vente. Près de 20 vidéos sont ajoutées tous les mois. Les temps de formation sont divisés par deux.

### Enseignements pour les universités

Les réseaux sociaux d'entreprise, type Yammer, ainsi que les plateformes de partage de vidéos, permettent de **faciliter les échanges étudiants/étudiants, étudiants/enseignants et la collaboration entre chercheurs** de plusieurs départements et universités, mais aussi les collaborations **BIATOSS/élus**. Ils facilitent le partage et l'élaboration de l'information et permettent de gagner du temps dans la collaboration, en particulier en cas d'éloignement géographique des différents publics.

# Accompagner le déploiement des réseaux sociaux dans l'université

## Une approche collaborative éprouvée

Capgemini Consulting, leader du conseil en stratégie et organisation dans le secteur public et WordAppeal, agence de conseil en communication spécialisée dans les réseaux sociaux, unissent leurs compétences pour aider les universités à préciser leur stratégie sur les trois types de réseaux sociaux, puis à la décliner.

Nos convictions pour réussir :

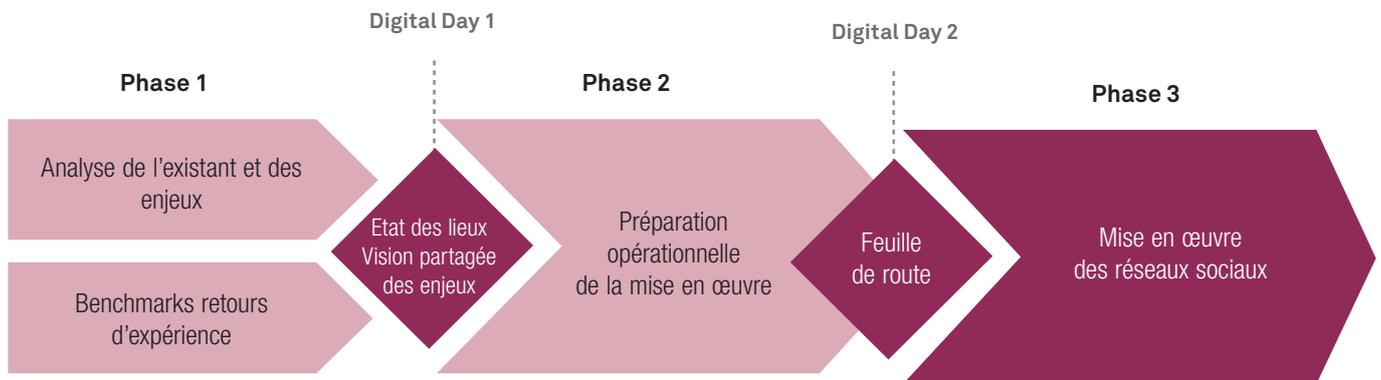
- Associer l'ensemble des parties prenantes dans une démarche collaborative
- Impliquer fortement l'équipe de direction de l'université
- Démontrer la valeur d'un réseau social interne par l'exemple : commencer par viser une cible limitée (ex : les réseaux sociaux au profit des BIATOSS et de leur décloisonnement)
- Réduire le normatif aux aspects techniques (sécurité, choix logiciels, ...) et laisser les initiatives émerger du terrain
- Consolider les compétences requises pour la gestion des réseaux sociaux grand public au niveau de la fonction communication
- Organiser une fonction de veille, focalisée sur le moyen-long terme en particulier sur les réseaux sociaux académiques

Capgemini Consulting et WordAppeal ont développé une démarche collaborative composée de **trois phases et deux temps forts** :

- Une première **phase d'appropriation et partage** : faire un état des lieux de la maturité digitale de l'établissement et le partager activement avec l'ensemble des acteurs de l'université.
- Une seconde **phase de définition** : préparer de façon opérationnelle et prioriser les chantiers à mettre en œuvre via une feuille de route.
- Une troisième **phase de déploiement et positionnement** : déployer les réseaux sociaux, ainsi prendre en compte les sujets « organisation & gouvernance » et « conduite du changement » pour s'inscrire dans l'établissement d'une stratégie digitale.

Sous forme de séminaires participatifs, les **digital days** permettent de construire ensemble une vision de la stratégie, des chantiers à lancer en priorité et à moyen terme, et d'identifier les équipes qui les porteront.

## Les étapes de notre démarche



# Capgemini Consulting, un cabinet engagé depuis plus de 20 ans auprès des universités et acteur majeur de la transformation numérique des organisations

**Capgemini Consulting dispose d'une connaissance approfondie des enjeux et spécificités du monde universitaire. Récemment, nous avons par exemple :**

- initié une démarche de fédération des équipes de direction et d'encadrement des établissements fondateurs d'un PRES ;
- accompagné une université dans la redéfinition du parcours étudiant (création de la DEVE, positionnement des composantes ...) ;
- optimisé les processus internes et l'évolution de l'offre de service de la Formation Continue d'une université ;
- piloté un groupe travail dans le cadre de la mission e-Educ sur la mise en place de l'Ecole Numérique et rédigé un rapport ; au ministre.

Nos équipes informatiques (Groupe Capgemini) interviennent par ailleurs auprès de nombreuses universités ou de régions en assistance à maîtrise d'ouvrage : réalisation de schémas directeurs SI et numérique de plus d'une dizaine d'universités et organismes de recherche (Paris-Dauphine, Montpellier 1, Grenoble, CNRS, IRD...), déploiement des ENT et des bureaux virtuels (Université Numérique Région Centre, Rhône-Alpes, Ile-de-France, ...).

**Plus généralement, Capgemini Consulting est un acteur majeur de la transformation numérique. En effet, nous avons :**

- accompagné de nombreuses entreprises et organismes publics dans la définition de leur stratégie numérique et l'utilisation des réseaux sociaux (université de Barcelone, Pôle emploi, Orange, SNCF, ...) ;
- été choisis par la Commission Attali pour être le rapporteur spécial sur le développement de l'économie numérique ;
- mené des études avec la Caisse des Dépôts sur le développement du numérique dans les territoires, en Europe, dans les prisons... ;
- mis en place un programme de recherche avec le Center for Digital Business du MIT sur la transformation digitale des entreprises.



# WordAppeal

**Agence de conseil en communication spécialisée dans l'éditorial 24/7 et les réseaux sociaux, WordAppeal maîtrise les problématiques propres au monde universitaire et à l'éducation. Parmi nos principales références, citons :**

- la conception, rédaction et production de la newsletter du Groupe HEC (depuis 2003), du rapport annuel HEC 2008 et de la brochure MBA de HEC Executive Education ;
- la création du site internet de CEMS et la rédaction du magazine trimestriel pour les alumni ;
- la conception de l'ensemble des supports de communication print et web pour GDF SUEZ University ;
- la refonte du site de l'AFPA (afpa.fr) ;
- la refonte graphique et ergonomique du site de l'Université de Toulouse Capitole ;
- la rédaction du dossier IDEX pour Sorbonne Paris Cité ;
- la refonte du site internet et intranet de Pôle Emploi.

The logo for WordAppeal, featuring the company name in a teal, serif font inside a white rectangular box with a slight drop shadow.

## A propos de Capgemini Consulting

Capgemini Consulting est la marque de conseil en stratégie et transformation du groupe Capgemini. Leader dans la transformation des entreprises et des organisations, Capgemini Consulting aide ses clients à concevoir et mettre en œuvre des stratégies innovantes au service de leur croissance et de leur compétitivité. La nouvelle économie numérique est synonyme de ruptures mais aussi d'opportunités. Les 3600 consultants de Capgemini Consulting travaillent avec des entreprises et des organisations de premier plan pour les aider à relever ces défis en menant à bien leur transformation numérique.

Plus d'informations sur : [www.capgemiconsulting.fr](http://www.capgemiconsulting.fr)

## A propos de Capgemini

Fort d'environ 120 000 collaborateurs et présent dans 40 pays, Capgemini est l'un des leaders mondiaux du conseil, des services informatiques et de l'infogérance. Le Groupe a réalisé en 2011 un chiffre d'affaires de 9,7 milliards d'euros. Avec ses clients, Capgemini conçoit et met en œuvre les solutions business et technologiques qui correspondent à leurs besoins et leurs apportent les résultats auxquels ils aspirent. Profondément multiculturel, Capgemini revendique un style de travail qui lui est propre, la « Collaborative Business Experience™ », et s'appuie sur un mode de production mondialisé, le « Rightshore® ».

Plus d'informations sur : [www.capgemini.com](http://www.capgemini.com)

## Contacts :

### Capgemini Consulting

#### Marie Angliviel

Directrice Associée - Secteur Public

Tél : +33 (0)1 49 67 37 17

Port : +33 (0)6 80 14 10 67

[marie.angliviel@capgemini.com](mailto:marie.angliviel@capgemini.com)



### WordAppeal

#### Laetitia Puyfaucher

Fondatrice

Tél : +33 (0)1 43 38 90 55

Port : +33 (0)6 60 80 32 15

[lpuyfaucher@wordappeal.com](mailto:lpuyfaucher@wordappeal.com)



Ont participé à la réalisation de cette étude :

Sophia Agoumi, Sylvain Désille, François Laurin, Daniel Makonnen, Jean-Baptiste Perrin, Romain Tribalat et Nicolas Turcat



Tour Europlaza  
20, avenue André Prothin  
92927 La Défense Cedex  
Tél. : +33 (0) 1 49 67 30 00