



COMMUNIQUE

Lancement de la première Chaire de recherche sur les réseaux sociaux à Télécom Ecole de Management

En partenariat avec le Groupe La Poste, PagesJaunes Groupe, Danone
et les autres écoles de l'Institut Télécom

Evry, novembre 2011. La Chaire « Réseaux sociaux : création de valeur économique et sociale », lancée à Télécom Ecole de Management, est une première en France. Cette Chaire regroupe une équipe de chercheurs pluridisciplinaires de l'Institut Télécom pour aider les entreprises à mieux comprendre le phénomène des réseaux sociaux et à les intégrer plus efficacement dans leur stratégie. La Chaire sera dirigée par Christine Balagué, enseignant-chercheur en e-marketing à Télécom Ecole de Management et auteur de nombreux ouvrages à succès sur les réseaux sociaux, et associera des chercheurs des autres écoles de l'Institut Télécom (Télécom ParisTech, Télécom SudParis et Télécom Bretagne). En partenariat avec le Groupe La Poste, PagesJaunes Groupe et Danone, le budget de recherche de cette Chaire s'élève à près d'un million d'euros sur trois ans.

Quatre axes de recherches pour aider les entreprises à mieux comprendre et utiliser les réseaux sociaux

Pour Christine Balagué, « la recherche académique et l'équipe pluridisciplinaire de la Chaire permettront de créer des méthodes scientifiques innovantes permettant aux entreprises de mieux comprendre les réseaux sociaux et de pouvoir les intégrer dans leur stratégie ». Les recherches s'orienteront autour de quatre thématiques dans le champ du marketing :

- Elaboration de métriques et modélisation de la diffusion d'information sur les réseaux sociaux (buzz, e-réputation...) ;
- Evolution et compréhension des usages et des comportements des utilisateurs de réseaux sociaux (localisation, différences culturelles...) ;
- Nouveaux outils de gestion de la relation client par les réseaux sociaux (rôle et actions du community manager, gestion des communautés, gestion des plaintes) ;
- Création de nouvelles méthodes d'études marketing à partir des données de réseaux sociaux.

L'objectif des partenaires

Pour Gwenaëlle Valmier, MRCI Director, Danone Dairy, « *Dans un monde Digital en pleine transformation, DANONE compte sur ce partenariat pour continuer à accélérer sa connaissance des Réseaux Sociaux. Par l'implication de ses équipes marketing en France, Danette, Activia, Blédina, Evian, Volvic, DANONE souhaite que ces travaux puissent être rapidement mis à profit dans la gestion de la relation des marques avec ses consommateurs.* »

Pour Isabelle Cambreleng, Directrice des Publications et des Médias Numériques, à la Direction de la Communication du Groupe La Poste : « *Les médias sociaux nous permettent de nous comporter en ligne en acteur économique responsable. Les travaux de la Chaire nous amèneront à mieux appréhender et intégrer un mouvement en perpétuelle évolution.* »

Pour Pascal Thomas, Directeur Marketing Audiences de PagesJaunes Groupe : « *Le fort développement des audiences sur les différents réseaux sociaux sont pour PagesJaunes Groupe une formidable opportunité de croissance, tant au niveau de ses audiences, que de son chiffre d'affaire avec les annonceurs.* »

La Chaire est soutenue par la Fondation Télécom: <http://www.fondation-telecom.org>

Rayonnement et diffusion des connaissances

Les travaux de recherche issus de la Chaire seront présentés lors de colloques et conférences organisés au cours de l'année académique auxquels participeront les meilleurs experts scientifiques internationaux sur les réseaux sociaux. Les connaissances produites par les activités de recherche de la Chaire nourriront les enseignements des écoles de l'Institut Télécom.

Contact presse - Télécom Ecole de Management

Tristan Horreaux - (+33) 6 81 53 37 39 - tristan.horreaux@telecom-em.eu

Télécom Ecole de Management est une grande école de commerce publique avec une expertise reconnue dans les nouvelles technologies et l'économie numérique. Les médias et les DRH placent régulièrement Télécom Ecole de Management parmi les toutes meilleures formations au management en France. Accréditée par l'AMBA, membre de l'EFMD, de l'AACSB et de la FNEGE, Télécom Ecole de Management compte 1200 étudiants et 73 enseignants-chercheurs. Dirigée par Denis Lapert, l'école partage son campus à Evry avec Télécom SudParis, grande école d'ingénieurs. Télécom Ecole de Management fait partie de l'Institut Télécom, organisme d'enseignement supérieur, de recherche et d'innovation en sciences et technologies de l'information et de la communication, aux côtés de Télécom ParisTech, Télécom Bretagne, Télécom SudParis, des deux filiales Télécom Lille1 et Eurecom, et de 7 écoles associées. www.telecom-em.eu



Chaire de recherche Réseaux sociaux : création de valeur économique et sociale

Axe 1

Mesures : métriques, mesure de l'e-réputation

Contexte de recherche

L'explosion des usages sur les réseaux sociaux a entraîné au sein des entreprises le développement de métriques pour suivre ces réseaux, proposées dans Facebook insights, Twitter Analyser, TweetReach, YouTube Insights, Google analytics, Scup, Feedburner, Radian 6, Post Rank, Web trends, Social Mention, Klout, PeerIndex... Certaines de ces métriques proposent des solutions d'évaluation de présence Web et quantifient, à la manière de Google Analytics, des tableaux de bord synthétisant le temps passé sur un site, le taux de clics sur différents contenus et pages. D'autres vont au-delà et s'intéressent aux interactions avec les internautes, en comptant le nombre et la taille de commentaires, les tags ou mots utilisés dans ces commentaires, ou encore proposent de mettre en place des votes d'internautes. D'autres encore, comme WebTrends, travaillent sur le monitoring du web en temps réel et proposent quelques outils d'identification de tendances, tels que les mots clés du moment, ou des évaluations de popularité de contenus. Des offres concernent plus précisément la eRéputation et proposent des indicateurs d'influence (PeerIndex, Klout, etc. sur Twitter). Mais la question de la mesure reste ouverte, et de nouveaux indicateurs d'efficacité des campagnes restent à créer. Une meilleure compréhension du phénomène de diffusion d'informations au travers d'un réseau doit permettre d'identifier des métriques innovantes et de modéliser le phénomène de buzz.

Objectifs scientifiques

1. La mesure de l'efficacité d'une campagne sur les réseaux sociaux est encore un domaine émergent : quelles métriques suivre ? Quelle est la valeur d'un fan sur une page Facebook ou d'un RT sur Twitter ? Comment hiérarchiser les métriques ?
2. La compréhension des phénomènes de diffusion d'information sur les réseaux sociaux est cruciale pour les chercheurs et les entreprises. Pourquoi les internautes partagent-ils de l'information ? Comment se diffuse-t-elle au sein des réseaux sociaux ? Quel est le rôle des influenceurs versus des variables liées à la structure du réseau ? Quelle méthodologie utiliser pour

modéliser la diffusion des informations sur les réseaux sociaux : analyse des réseaux sociaux ? théorie des graphes ? réseaux de Petri ? etc.

3. E-réputation : que signifie ce concept ? Comment le mesurer dynamiquement ? Comment dépasser la mesure du simple décompte de l'audience qui ne suffit pas ? Comment gérer la volumétrie des données ?

Débouchés attendus

Des métriques de référence et la compréhension de la diffusion des informations sur les réseaux sociaux permettront aux entreprises d'accroître leur efficacité sur les réseaux sociaux.

La modélisation de la confiance dans les réseaux sociaux est aussi une thématique clé du moment : par exemple, CauseBuilder propose des outils marketing basés sur la qualité de la relation sociale plus que la quantité, prenant ainsi à revers les indicateurs basés sur la popularité.

Les travaux de recherche de Télécom Bretagne sur la modélisation et la propagation de la confiance ont conduit à des techniques de mise en relation de qualité et la création de valeur autour de la relation de confiance.

Ce type de transfert technologique est le principal objectif de cette Chaire Réseaux Sociaux.

Chercheurs référents



> **Christine Balagué**, ESSEC, Master Statistiques ENSAE, Doctorat HEC (prix de thèse de la fondation HEC), maître de conférences à Télécom Ecole de Management.

Après huit ans d'expérience professionnelle en études marketing chez AC Nielsen, Christine Balagué se spécialise dans le marketing électronique et les nouvelles technologies. Ses travaux de recherche portent sur la modélisation du comportement des internautes par les réseaux de Petri, sur le marketing viral et sur les réseaux sociaux.

Elle est l'auteur de quatre ouvrages sur les TIC : "10 ans d'aventures Internet" (Editions Jacob-Duvernet, 2007) ; et aux Editions Pearson : "Facebook, Twitter et les autres, intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie d'entreprise" (février 2010), "Le Marketing en ligne : boostez votre activité avec les sites Web, les réseaux sociaux, les blogs et les podcasts" (Mars 2011), et "Réseaux sociaux et entreprises : les bonnes pratiques" (Octobre 2011).

Elle dirige aujourd'hui la Chaire Réseaux sociaux qu'elle a lancée au sein de l'Institut Télécom.

Christine Balagué est également co-présidente de Renaissance Numérique, think tank du numérique citoyen regroupant des dirigeants de l'Internet et des universitaires (www.renaissancenumerique.org), et Chevalier de l'Ordre National du Mérite.



> **Cécile Bothorel**, maître de conférences à Télécom Bretagne

Docteur en Informatique depuis 1999, Cécile Bothorel a travaillé pendant dix ans chez Orange Labs avant d'entrer à Télécom Bretagne. Ses travaux de recherche l'ont conduit à explorer différentes facettes de l'analyse de communautés en ligne. Au cours de sa thèse, elle a cherché à reproduire le principe de bouche à oreille pour concevoir des systèmes de recommandation. De l'apprentissage automatique de profils, jusqu'à la fouille de données issues

du Web 2.0, elle enrichit la palette de méthodes et d'outils pour l'analyse des usages communautaires. Depuis 2005, elle s'est spécialisée dans l'analyse de réseaux sociaux. Elle s'intéresse tout particulièrement à la dimension sémantique véhiculée dans les interactions sur les médias sociaux.



> **Antonio Casilli**, maître de conférences en *Digital Humanities* à Télécom ParisTech et chercheur en sociologie au Centre Edgar-Morin (Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, Paris).

Ses recherches portent principalement sur le corps, la santé et les usages informatiques. Il a mené plusieurs terrains d'enquête internationaux (notamment aux Etats-Unis, en Chine et au Brésil). Depuis 2009, il coordonne un projet de recherche sur les réseaux sociaux en ligne de jeunes européens atteint de troubles des conduites alimentaires. Il s'occupe aussi de méthodologies avancées de la recherche en sciences sociales, notamment de simulations multi-agents.

En plus de plusieurs publications scientifiques en français, anglais et italien, il est l'auteur de trois ouvrages. Le premier, "La Fabbrica Libertina" (Manifesto Libri, Rome, 1997; 2e édition 2000), a été défini comme « une lecture cyborg-marxiste de l'oeuvre du Marquis de Sade ». Son deuxième livre, "Stop Mobbing" (DeriveApprodi, Rome, 2000; reprint 2001) est une analyse de la violence communicationnelle dans le capitalisme cognitif. Plus récemment en 2010, il a publié "Les liaisons numériques" (Seuil, Paris, 2010), une étude sur la façon dont le Web reconfigure les formes de la sociabilité contemporaine.

> **Yingmin Li** : Doctorat en Informatique, LRI – Université Paris-Sud XI et Post-doctorante à Télécom Ecole de Management.

Ses travaux portent sur les réseaux de Petri colorés. Elle a également participé aux projets ANR WebMov, sur la réalisation de tests des services BPEL, et sur le projet ANR PERSO (Pervasive Service Composition) dont l'objectif est de composer les service Web orchestrés automatique à base de modèle. Durant l'année 2011, elle était rattachée au laboratoire LSIS au sein de l'équipe projet WiCSI (Web, Content and Services) dont les recherches portent sur le traitement de masses de données structurées et/ou semi-structurées, hétérogènes et distribuées

> **Florian Paillason**, doctorant à Télécom Ecole de Management. Ses travaux portent sur la modélisation de la diffusion des informations sur les réseaux sociaux, en particulier sur les effets de structure du réseau.

Axe 2 : Usages

2.1 Réseaux sociaux et usages des informations de localisation

Contexte de recherche

De plus en plus de sites de réseaux sociaux incorporent la possibilité pour des utilisateurs de se localiser en déclarant leur position ou d'être localisé par le système. Déclarées volontairement ou publiées, ces informations de localisation sont rendues visibles sous forme de notification de position à des groupes de contacts dont l'extension peut varier du petit groupe de proche à des audiences plus larges (lorsque ces informations sont aussi relayées sur d'autres sites comme Twitter).

Objectifs scientifiques

Le choix de publier ou laisser publier ces informations, et la manière dont elles peuvent être exploitées par leurs destinataires ou des tiers s'opèrent à l'intersection d'ordres normatifs différents et parfois contradictoires, que nous chercherons à comprendre dans le cas des travaux de la Chaire. Quelles sont les motivations à publier ou pas sa position ? Comment cette information est-elle traitée par ses destinataires ? Quels enjeux de *privacy* suscitent-elles ?

Les débouchés attendus

En s'appuyant sur l'expertise acquise par le département Sciences économiques et sociales de Télécom ParisTech sur la compréhension des usages de la géolocalisation et des technologies de proximité, nous chercherons à déterminer le potentiel pratique, social et économique que constitue pour les sites de réseaux sociaux la possibilité d'incorporer des informations de localisation.

Chercheurs référents



> **Christian Licoppe**, professeur de sociologie à Télécom ParisTech - X (76), ENST (81), PhD

Trained in history and sociology of science and technology, he is currently the head of the Social Science department at Telecom Paristech, after a stretch in industrial research, where he managed social science research at Orange R&D. Among other things he has worked in the field of mobility and communication studies for several years. He has used mobile geolocation and communication data to analyze mobility and sociability patterns of mobile phone users. He has studied various phenomena related to the proliferation of mediated communication events and 'connected presence'. He has also studied extensively one of the first location aware communities (the Mogi players in Japan 2003-2008) and the rich configurations of augmented encounters its evolving culture supports. He is also interested from a social and juridical perspective in the way systems based on Bluetooth recognition of proximate mobile terminals may provide serendipitous opportunities for spurious and enriched encounters. He has also developed ethnographic approaches of complex activity systems relying on innovative use of communication technologies, at the intersection of sociology of work, organization studies and anthropology of activity, such as call centers (in the telecommunications and banking sectors), or the introduction of videoconference in French courtrooms.

2.2 Evolution et compréhension des usages et des comportements des utilisateurs de réseaux sociaux (localisation, différences culturelles)

Contexte de recherche

L'émergence et l'expansion des sites de réseaux sociaux (« web 2.0 ») durant les dernières années ont provoqué des mutations sociologiques et ont ouvert un champ de recherche qui a pris pour objet les transformations des modes de sociabilité, de la gestion de la *privacy* ou encore des comportements de consommation. Ces études, alors même qu'elles s'intéressent au plus haut point aux transformations numériques de l'« identité », laissent néanmoins souvent de côté la question de la (re)production et de la gestion des « différences culturelles » en ligne. Or, celles-ci ne peut manquer d'être soulevée dans un contexte de mobilité généralisée.

Objectifs scientifiques

L'enjeu de notre recherche est d'étudier les modes selon lesquels se font et se défont les différences culturelles sur les réseaux sociaux, d'analyser la formation de communautés sur des critères culturels/ethniques et d'observer l'économie qu'elles génèrent ainsi que les phénomènes d'e-reputation auxquels elles donnent lieu. Plus particulièrement, nous entendons rendre compte des pratiques des différentes plateformes sociales par des individus en situation de déplacement à une échelle internationale.

Cette recherche sera poursuivie selon deux axes :

- 1) Nous mobiliserons les archives de sites web et les représentations cartographiques de réseaux construites dans le cadre du projet *e-Diasporas Atlas* (programme *TIC-Migrations*, *Télécom Paris Tech – Fondation Maison des Sciences de l'Homme*) pour placer sous la loupe une série de cas comme par exemple la blogosphère des « brodeuses » ou les sites communautaires d'investissement immobilier en Inde, les migrants de 2nde génération sur *Skyblog* ou les réseaux d'amitiés d'expatriés sur *Facebook*, les usages de *Twitter* dans les révolutions arabes ou la mobilisation *online* des communautés pro-palestiniennes pour le boycott des produits israéliens.
- 2) Le second axe sera consacré à l'étude des pratiques multiplateformes sociales et de la gestion de la multi-appartenance culturelle en ligne. Elle suivra une démarche essentiellement qualitative basée sur la réalisation d'entretiens. Nous nous intéresserons en particulier aux phénomènes de portabilité (ou au contraire non-portabilité) des réseaux en situation de déplacement dans un espace physique (migration, voyage, etc.). Nous soulèverons enfin la question de l'intégration et de l'hospitalité dans le web social.

Les débouchés attendus

Les chercheurs de Télécom ParisTech apporteront tout d'abord à l'ensemble des membres de la Chaire son savoir-faire dans l'exploration et la représentation de réseaux web en mettant à disposition ses méthodes et outils génériques développées depuis plusieurs années dans le cadre du programme de recherche *TIC-Migrations*. Ils engageront une réflexion nécessaire sur le rôle qu'est susceptible de jouer le web social dans une société multiculturelle. Ils offriront enfin aux partenaires du projet des moyens de mesurer leur exposition et leur impact (leur *e-reputation*) auprès de communautés distinctes, de comprendre l'influence des facteurs culturels sur les attentes et les critiques formulées à leur égard, d'analyser les tendances de leur secteur d'activité en fonction de différentes « niches culturelles » et ainsi de favoriser une innovation soucieuse de la diversité culturelle.

Chercheurs référents



> **Dana Diminescu**, sociologue, enseignant-chercheur à Télécom ParisTech et directrice du programme TIC-Migrations. Elle a notamment développé une série des méthodes quali-quantitative innovantes qui ont permis d'analyser comment les TIC sont utilisées par des migrants dans une variété de situations d'usage (transnationale et locale). Ses publications et ses recherches portent sur mobilité et communication à distance, stratégies d'intégration & TIC, les frontières informatiques, le control et les aspects *privacy*, l'archivage et cartographie du web des e-diasporas, et aux nouvelles formes d'économie ethnique.

> **Matthieu Renault**, ingénieur de recherche post-doctorant à Télécom ParisTech

Matthieu Renault est ingénieur en informatique et docteur en philosophie. Il est ingénieur de recherche à Télécom ParisTech et attaché de recherche dans le programme de recherche TIC-Migrations à la Fondation Maison des Sciences de l'Homme. Ses champs de recherche incluent : Ethnicité et genre sur le web ; Occupation des territoires numériques par les diasporas ; Web social ; Méthodes numériques pour les sciences humaines et *Digital humanities*.

> **Tobias Girard**, ingénieur de recherche à Télécom ParisTech

Tobias Girard est anthropologue et ingénieur-maître en gestion de l'environnement. Il est chargé de cours à Télécom École de Management et membre de l'équipe TIC-Migrations de la Fondation de la Maison des Sciences de l'Homme (FMSH). Après être passé de l'étude des milieux naturels tropicaux à celle des conflits politico-environnementaux de la zone industrielle de Marseille, ses recherches portent actuellement sur les enjeux liés à l'accès au téléphone portable et à internet par les personnes en situation de précarité, principalement des migrants.

Axe 3 : Gestion de la Relation Client sur les réseaux sociaux

Contexte de recherche

Plusieurs éléments de contexte expliquent cet axe de recherche. Tout d'abord, les réseaux sociaux sont aujourd'hui explorés pour accroître la confiance, facteur clef de la relation client sur Internet. La mobilité, l'accès à l'Internet par différents supports, est une nouvelle source de relation client en temps quasi réel. Enfin, les internautes passent de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux, les entreprises se tournent donc vers les plateformes où se trouvent leurs consommateurs.

Les réseaux sociaux donnent une voix potentiellement forte aux individus pour exprimer leur satisfaction ou insatisfaction, à la source du *Customer Empowerment*. On se trouve aujourd'hui dans le paradigme de l'économie de la contribution, où des milliers d'individus sur Internet donnent leur avis sur des produits ou des entreprises, votent sur des marques, commentent ou diffusent de l'information. C'est l'ère du consommateur. Face à cette situation, les entreprises développent des stratégies de gestion de relation client sur les réseaux sociaux via un *community manager*.

Objectifs scientifiques

La Gestion de la Relation Client sur les réseaux sociaux est un nouveau domaine de recherche en marketing. Plusieurs questions se posent : quel est le rôle du *community manager* ? Est-ce que les nouveaux modes de relation client sur Twitter sont efficaces ? Quelles métriques suivre ? Quel est le rôle du temps et de l'immédiateté de la réponse sur Twitter ? Comment créer de la valeur ? Y-a-t-il des phénomènes de saturation ? L'objectif de cet axe de recherche est d'appréhender ces différentes problématiques.

Les débouchés attendus

La Gestion de la Relation Client sur les réseaux sociaux a un champ d'application direct. Les entreprises qui consacrent des budgets importants aux *call centers* et au SAV vont réfléchir à l'éventuel transfert d'une partie de ces activités vers les réseaux sociaux. Le lien social développé avec le client peut aussi modifier la relation client.

Chercheurs référents

> **Christine Balagué** (cf. bio ci-dessus détaillée dans l'axe 1)

> **Patricia Baudier**, doctorante à Télécom Ecole de Management. Après plusieurs années chez Kodak, Patricia Baudier travaille sur l'impact de la gestion de la relation client sur Twitter sur les consommateurs.

Axe 4 : Nouvelles méthodes innovantes d'études marketing

Contexte de recherche

Les réseaux sociaux aujourd'hui génèrent des bases de données considérables de commentaires/posts/conversations d'individus. De plus, l'information qui circule est de plusieurs type : texte, photos, vidéos, et portent sur des contenus différents. Enfin, ces données existent sur des milliers d'individus, et présentent donc des avantages versus les études marketing qualitatives/quantitatives classiques, devenues des outils standards en entreprise, et qui sont issues de données provenant d'échantillon plus faibles, que ce soit en qualitatif (*focus groups* d'une quinzaine d'individus, ou entretiens non ou semi directifs) ou en quantitatif (souvent des résultats de questionnaires administrés à quelques centaines de personnes).

Le traitement et l'analyse des conversations sur les réseaux sociaux constituent donc un enjeu majeur pour les chercheurs et les entreprises

Objectifs scientifiques

Les questions qui se posent et qui constituent des axes de recherche sont : quelle est la représentativité des internautes sur les réseaux sociaux ? Les populations étudiées sur les réseaux sociaux sont-elles stables ? Les influenceurs sur les réseaux sociaux modifient-ils le comportement des internautes ? Base de données consommateurs : comment établir un profil type à partir des conversations ? Quelle méthode utiliser (*text mining*, *sentiment analysis*, fouille de données, etc.) ? Peut-on créer de nouvelles méthodes innovantes d'étude marketing pour anticiper des tendances de marché, des comportements ? Comment développer de nouveaux services à partir des données issues de réseaux sociaux ?

Les débouchés attendus

Application de méthodes innovantes d'études marketing, qui intéresse toutes les entreprises et les cabinets d'études.

Chercheurs référents

> **Christine Balagué** (cf Bio ci-dessus détaillée dans l'axe 1)



> **Noël Crespi**, professor, holds Master's from the Universities of Orsay and Canterbury, a diplomate d'ingénieur from Telecom ParisTech, a Ph.D and an Habilitation from Paris VI University. From 1993-95 he worked at CLIP, Bouygues Telecom and then joined France Telecom R&D in 1995 where he was involved in Intelligent Network paradigms for value added services.

For Orange he led the Mobicarte prepaid service project to define, architecture and deploy an infrastructure that now hosts more than 10 million mobile subscribers. He has played an active role in standardisation as a delegate in a number of committees and as a editor for CAMEL; he was appointed as a the coordinator for France Telecom's activities for Core Network standardisation and then for all GSM/UMTS standards. In 1999, he joined Nortel Networks as Telephony Program manager for France and Middle East-Africa. He was responsible for the evolution of the switching area, and led key programmes for the evolution of Nortel products. He has also worked for ETSI as an

independent contractor. He joined Institut Telecom in 2002 and is currently professor and Programme Director, leading the [Service Architecture Lab](#). He coordinates the standardisation activities for Institut Telecom at ETSI and 3GPP. He is also a Visiting Professor at the Asian Institute of Technology and is on the 4-person SAB (Scientific Advisory Board) of FTW, Austria. His current research interests are in Service Architectures, Communication Services, P2P Social Networks, and Internet of Things/Service. He is the author/co-author of more than 230 papers and contributions in standardisation and is an IEEE senior member.

> **Angel Cuevas** was born in Madrid, in 1981. He graduated from the high school with honors. He obtained his MSc in Telecommunications Engineering at University Carlos III of Madrid (Spain) in July 2006, realizing his Master Thesis in University of Reading (UK) under the supervision of Professor Chris G. Guy. Furthermore, he got his MSc in Telematics Engineering at University Carlos III of Madrid and Politechnical University of Cataluña (Spain) in October 2007. He obtained his PhD in Telematics Engineering from University Carlos III of Madrid in February 2011 with the highest calcification. In October 2006 he received a PhD Scholarship by the Telematics Engineering Department at University Carlos III of Madrid. From February 2008 until August 2008 he was intern at SAP Labs Research located in Sophia Antipolis (France). From October 2008 until March 2011 he was Teaching Assistant in the Telematics Engineering Department at University Carlos III of Madrid and member of the ADSCOM research group.

From March 2011 he is working as Postdoc Researcher in the Wireless Networks and Multimedia Services Department at Telecom SudParis. As researcher he is co-author of more than 20 papers in prestigious international journals and conferences such as IEEE Communications Magazine, IEEE Communications Letters, Elsevier Computer Network, Sensors, ACM CONEXT, ACM MSWiM, IEEE ISCC, IEEE ICC and IEEE VTC. His research interests are on On-line Social Networks, P2P networks, Wireless Sensor Networks, Internet Measurements and Optical Networks. He was awarded with the Best Paper Award at ACM MSWiM 2010. He has also served as reviewer in some referred journals such as IEEE Communications Letter, Elsevier Computer Networks, IEEE JSAC, etc.



MANAGING THROUGH TECHNOLOGY

La Chaire fait le buzz dans les médias

Le Monde

28 octobre 2011

Quand le buzz devient objet de recherche



November 25, 2011

French companies get to grips with social networks

Stratégies

9 novembre 2011

Télécom école de management ouvre une chaire de recherche sur les réseaux sociaux



10 novembre 2011

Télécom Ecole de Management une chaire de recherche « Réseaux sociaux : création de valeur économique et sociale ».

Les Echos
Le Quotidien de l'Economie

14 novembre 2011

Les réseaux sociaux à la loupe



10 novembre 2011

Télécom Ecole de Management lance la première Chaire de recherche sur les réseaux sociaux, en partenariat avec La Poste, PagesJaunes, Danone et les autres écoles de l'Institut Télécom.



17 novembre 2011

Mieux comprendre les réseaux sociaux