

Guide pratique des réseaux sociaux

Tout le catalogue sur
www.dunod.com



DUNOD
ÉDITEUR DE SAVOIRS

Guide pratique des réseaux sociaux

Twitter, Facebook... des outils
pour communiquer

Marc Fanelli-Isla



2^e édition

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, Paris, 2012

ISBN 978-2-10-057858-0

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Table des matières

| | |
|---------------------------|-----------|
| AVANT-PROPOS | IX |
|---------------------------|-----------|

| | |
|---------------------------|----------|
| INTRODUCTION | 1 |
|---------------------------|----------|

Chapitre 1 Un web communautaire

| | |
|--|----|
| Place à l'internaute | 12 |
| Convergence numérique | 13 |
| Le premier pouvoir du peuple | 14 |
| Après le forum, le réseau | 17 |
| Les fonctions d'un réseau social | 18 |
| L'inscription | 19 |
| Comment protéger ses informations | 21 |
| Tendances du web 2.0 | 22 |
| Les sites communautaires les plus célèbres et leurs cibles | 25 |
| Les réseaux d'actualité | 35 |
| Les réseaux à part | 42 |

Chapitre 2 Présentez votre activité

| | |
|--|----|
| Un design original | 48 |
| Le blog 2.0, votre nouveau site officiel | 50 |
| Le compte Twitter | 65 |
| Google + | 66 |
| Le dossier de presse (presskit) | 67 |
| La <i>social newsletter</i> | 68 |

Chapitre 3 Quels sites choisir si je suis... ?

| | |
|--|----|
| Conseils pour tous | 72 |
| PME ou entreprise | 73 |
| Employé, recruteur ou chercheur d'emploi | 82 |
| Artisan, commerce ou association | 89 |
| Profession libérale | 92 |
| Politique | 93 |
| Sportif ou people | 95 |

| | |
|--|-----|
| Profession artistique..... | 96 |
| Quels sites d'hébergement vidéo choisir ?..... | 100 |

Chapitre 4 E-marketing ? Non, social marketing !

| | |
|--|-----|
| Un nouveau marché..... | 110 |
| Réseaux sociaux, lieux de conversation et d'influence..... | 114 |
| Un discours publicitaire différent..... | 116 |
| Quelle stratégie ?..... | 119 |
| Investissez autrement..... | 123 |

Chapitre 5 Votre campagne *online*

| | |
|--|-----|
| Le ROI, retour sur investissement..... | 128 |
| Méthodologie de la campagne..... | 129 |
| Le ciblage comportemental..... | 130 |
| Les règles du succès social..... | 133 |
| Twitter pour une meilleure affiliation..... | 135 |
| La publicité sur Facebook..... | 137 |
| Annoncer un événement..... | 142 |
| LinkedIn, Google + et Viadeo pour le <i>B to B</i> | 145 |
| Les outils de monitoring et d'analyse..... | 146 |
| Créer un « bad buzz »..... | 154 |

Chapitre 6 Enrichissez l'expérience de votre visiteur

| | |
|--|-----|
| E-réputation..... | 158 |
| Transformez le forum en wiki..... | 160 |
| Servez-vous du chat..... | 161 |
| Dopez votre Facebook..... | 161 |
| Payer des leaders ?..... | 163 |
| Utilisez efficacement Twitter..... | 163 |
| Les outils du <i>community manager</i> | 167 |

| | |
|-------------------------|-----|
| CONCLUSION | 171 |
|-------------------------|-----|

| | |
|---|-----|
| ANNEXE : LOGICIELS, PROGRAMMES ET APPLICATIONS NÉCESSAIRES | 179 |
| Quels logiciels et applications mobiles pour chaque réseau ?..... | 181 |
| Comment piloter tous les réseaux en même temps..... | 188 |
| Quelles solutions pour les navigateurs ? (Chrome, Firefox.....) | 192 |
| Les sites et applications utiles..... | 193 |
| Se tenir constamment informé..... | 194 |
| | |
| LEXIQUE DES RÉSEAUX SOCIAUX | 199 |
| | |
| INDEX | 207 |



Avant-propos

Internet ne cessera jamais de nous passionner car c'est notre construction commune à tous, citoyens de la Terre. Il est comme un désert devenu mégalopole en moins de vingt-cinq ans. En y déposant les informations de notre civilisation, il est devenu le lieu de consultation de l'information le plus riche à ce jour. Très vite, on a pu y discuter et montrer qui on est au monde entier, alors on s'y est donné rendez-vous entre amis des quatre coins du globe. On a même fini par s'y voir et s'y parler en direct, incroyable ! Aujourd'hui, on s'y téléporte si facilement que nous voulons tous y siéger et contribuer à son développement, sûrement par peur de sombrer dans l'isolement et l'ignorance... En reproduisant notre monde réel sans frontières, c'est devenu notre endroit de communion favori. Les cafés, discothèques et lieux de rencontre du milliard d'habitants de cette planète s'appellent les réseaux sociaux. On y commente nos vies, on y échange et change le monde sans même s'en rendre compte. D'ailleurs, sans ces endroits chaleureux qui s'agrandissent de jour en jour, cet internet serait encore au stade de musée, comme une gigantesque avenue sans passants.

© Dunod – Toute reproduction non autorisée est un délit.

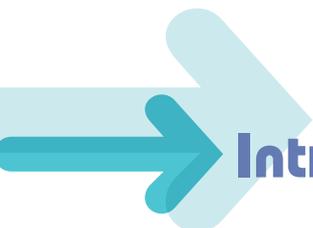
Personnellement, je me suis intéressé au « www. » par simple curiosité, à la fin des années 1990, pour remplacer ma boîte aux lettres et discuter sans payer le téléphone : un luxe de pays développés, car

l'ordinateur représentait déjà un certain coût. J'ai finalement trouvé une solution pour : être joignable, chercher quelque chose, faire du shopping, me tenir informé et partager depuis n'importe où. Grâce à cette grande communauté *online*, je me sens moins seul devant un ordinateur que devant une émission de télévision : on peut réagir directement et échanger nos avis. Pour ma musique, j'y ai vu une alternative gratuite au cercle habituel fermé « signature dans un label > sortie CD > promotion dans les grands médias ». Internet, c'est un public qui est là, assis chez soi ou à son travail, et dehors depuis que les téléphones sont « smartphones ». Pour me présenter en ligne et séduire les internautes, j'ai donc dû apprendre à me servir de ce précieux outil depuis l'époque Myspace, à devancer les tendances et à identifier les habitudes des internautes pour obtenir un impact immédiat. En tant qu'auto-entrepreneur avec peu de moyens pour développer mon activité, j'ai appris à réaliser un site internet, produire du contenu et véhiculer un message, montrer mon expertise et m'approcher plus subtilement de potentiels clients. Tout a changé si vite que beaucoup se retrouvent en marge d'internet et ne savent plus comment agir et comment utiliser cette mine de contacts disponible en un clic. On savait déjà qu'un bon référencement*¹ sur le net est aussi efficace qu'une publicité TV ou radio, mais on a enfin admis que les réseaux sociaux peuvent offrir de la publicité gratuite. Beaucoup assimilent encore les réseaux sociaux aux simples sites de rencontre ou d'amis, mais que peut-on y voir d'un point de vue professionnel ? Des personnes qui y passent tous les jours de plus en plus de temps et qui sont influencées par ce que leurs amis publient pour consommer. Avoir un retour direct sur son activité et identifier sa clientèle sont des privilèges dont on ne peut se passer pour devenir le meilleur dans son secteur. Au début d'internet, j'ai eu une adresse internet : un site. Mais à part comptabiliser le nombre de visites et le nombre de ventes faites, que pouvais-je

1. Les mots ou expressions suivis d'un astérisque sont définis dans le lexique en fin d'ouvrage.

en tirer ? Je préfère donc me servir des sites et blogs communautaires qui relient le monde entier pour engager, questionner, et agrandir ma base clients à toute heure de la journée. Si vous avez une activité à promouvoir, il faut immédiatement vous lancer. Et vous savez pourquoi ? Parce que si le client est roi sur le marché, il est empereur sur internet. Il se balade, choisit un produit qu'il aime et en parle avec ses amis. Et ce produit, ce pourrait être le vôtre.

Nous espérons que cette seconde édition intégrant quelques nouveaux réseaux majeurs comme Google +, Pinterest ou Instagram vous servira de guide pour mieux pénétrer et comprendre l'univers du 100 % numérique dans lequel nous évoluons en 2012. Bonne lecture !



Introduction

*« La nature, pour être commandée, doit être obéie. »
Francis Bacon, peintre anglo-irlandais.*

En 2012, on compte environ 2 milliards d'utilisateurs d'internet, soit plus d'un quart de la population mondiale, et le site qui concentre le plus d'inscrits et activistes s'appelle Facebook, un réseau social, avec 800 millions de membres. Selon le cabinet Forrester, avec le développement de la Chine, l'Asie sera le premier foyer d'internet (50 % des utilisateurs) en 2013. L'Europe comptera 22 % des surfeurs, les États-Unis 13 % et l'Amérique latine, 11 %. Aussi, l'Afrique et le Moyen-Orient gagneront 13 % d'utilisateurs. En France, 73 % de la population utilisera internet, contre 60 % en 2008. Internet a donc réussi à devenir, en moins de vingt ans, la plus grande communauté humaine capable de contourner les limites du temps et de distance, ce qui explique son succès. Avec le développement des équipements (ordinateurs, smartphones, consoles de jeux vidéos, etc.), 100 % de la population des pays développés ne pourra sûrement plus bientôt se passer de ses fonctions de communication, consommation de médias et d'information en temps réel.

► Internet et web

Internet tel qu'il a séduit le peuple (entendez par là, l'ensemble des citoyens) est en réalité une des fonctions d'internet qui porte le nom de World Wide Web : WWW, né en 1993. C'est un système qui permet de consulter à l'aide d'un navigateur* des pages mises en ligne dans des sites internet. On parle de « toile » car les liens (« hyperliens ») qui rassemblent les pages web entre elles renvoient l'image d'une toile d'araignée dans laquelle nous sommes tous tombés. Avant 2004, nous avions un internet statique, une bibliothèque de données en ligne occasionnellement mise à jour, mais les entreprises l'avaient quand même adopté pour ses capacités de réseau : tous les employés sont reliés entre eux et se partagent les différentes informations de la société. Les internautes *lambda*, eux, ont tout de suite aimé le côté pratique de ses fonctions de messagerie (Outlook, mail, Hotmail, etc.) et de la messagerie instantanée (IM) avec, par exemple, le célèbre MSN Messenger permettant de discuter en temps réel avec un autre internaute (le « chat* »). Acheter un ordinateur était encore un luxe, pas une nécessité. Autre point fort d'internet, le site qui permet de se présenter en www.monsite.com, une aubaine pour toute personne ou entité souhaitant afficher publiquement ses services et son histoire. Une solution très chère à l'époque : sans un programmeur et un graphiste, il était difficile d'y accéder. Aujourd'hui, les prix des professionnels de la création ont baissé et surtout des solutions tierces existent (**voir chapitre 2**).

► Un système collaboratif

Fort de cette communauté grandissante avec la multiplication de l'équipement (hausse du débit, cybercafés, baisse du coût de l'abonnement internet, etc.) le web mondial a très rapidement diffusé sur nos ordinateurs une culture de la publication :

– Coopérative d'une part, avec le blogging, qui permet de lancer un blog* ou journal en ligne axé sur le commentaire d'actualité publique

et privée, mais aussi les forums, groupes et Wikipedia par exemple, un dictionnaire créé par les internautes qui depuis est devenu plus populaire que le Petit Robert !

– Personnelle d'autre part avec, entre autres, la publication de photos sur des espaces en ligne fournis par Yahoo! ou Windows. La communauté prend l'habitude de s'envoyer des e-mails avec les liens vers ces espaces personnels plutôt que d'inclure les photos ou les articles en pièces jointes : c'est le début du partage de la publication en ligne.

La notion de « public » est ce qui motive une grande partie des internautes : ce que l'on publie peut être visité de partout dans le monde. Pourquoi un tel engouement ? S'exprimer est simplement un gène humain !

► Poste-à-poste

Le fait de pouvoir téléphoner par ordinateur a également été un élément clé de l'intérêt grandissant pour internet avec notamment le service Skype, à l'origine Sky-peer-to-peer, apparu en août 2003, qui permet d'appeler gratuitement lorsque ce programme est installé sur les deux machines qui souhaitent se contacter (déjà 100 millions d'inscrits en 2006). Ce service se sert du poste-à-poste, (le *peer-to-peer* en anglais), un modèle de réseau informatique permettant la communication et le célèbre partage de fichiers. Il n'est pas anodin d'ailleurs que ses créateurs soient aussi ceux qui ont lancé Kazaa, site de partage de fichiers et de médias entre des ordinateurs connectés à internet. En effet, dès 1999, avec le développement de l'ADSL (le haut débit) et l'apparition de Napster, une application de *peer-to-peer*, il est donc possible de recevoir et d'envoyer tout type de médias d'un ordinateur à un autre. C'est au début lent, il faut des jours entiers pour recevoir un film mais c'est une révolution, on comprend que le web permet bien plus que des écrits. La vidéo *via* la webcam (la caméra d'un ordinateur) se greffe d'ailleurs à Skype et bat son plein sur les programmes de messagerie instantanée. Aussi, l'intérêt des CD et DVD se réduit avec les capacités

de stockage des ordinateurs et de lecture des médias sur un ordinateur qui peut se doter d'enceintes et d'un écran chaque fois plus grand, mais les internautes en veulent déjà plus...

► 2004 : interactivité

En 1999, Darcy DiNucci dans son article « Futur fragmenté »¹ avait tout prédit : « Le web statique que nous connaissons qui se charge dans un navigateur est un embryon de ce qui arrive. L'interactivité est la prochaine étape. Il s'intégrera à votre TV, l'écran de votre voiture, votre téléphone, votre console de jeux... »

En 2004, les capacités de ce nouveau moyen de communication sont loin d'être pleinement utilisées. Communiquer est une excellente chose, si bien que le mail a complètement remplacé le courrier trop lent et payant mais les internautes attendent la mise à disposition de médias traditionnels, ceux des journaux, de la radio, de la télévision et du cinéma. Des employés de Paypal, un site qui permet le paiement en ligne, vont y penser et sortiront en 2005 Youtube, un site qui met en ligne des vidéos : clips, émissions TV, reportages, extraits de films, interviews. Le succès est immédiat. C'est le streaming*, la lecture gratuite de médias *online*.

► L'annuaire Google

Parallèlement, un moteur de recherche* du nom de Google compte en 2004 près de 8 milliards de pages web et 1 milliard d'images répertoriés (20 à 30 milliards en 2010). Il se place en index complet du web devant Yahoo!, un passage obligé pour tout internaute faisant une requête. La recherche d'informations devient donc rapide et efficace : les mots-clés renvoient à des articles et images qui les

1. Darcy DiNucci, « Futur fragmenté », 1999.

mentionnent. Plus de doute : ce contenu web doit être actualisé tout le temps pour dynamiser les visites et intéresser les lecteurs. Or, sur le net rien n'est obligatoire, tout se fait naturellement, les techniciens du web sont avant tout des passionnés d'internet.

► 2.0 ?

Le meilleur moyen d'intéresser quelqu'un est de le faire participer, de lui donner l'impression de faire partie d'un processus. Lors d'une conférence devenue historique tenue par O'Reilly Media, on parle désormais d'internet comme d'une plate-forme d'échange où les programmes sont bâtis sur la base du web et non seulement sur celle du bureau d'un ordinateur, espace privé d'un internaute. Ce changement sous-entend une architecture de participation prévue par les sites internet pour inviter l'utilisateur à se manifester : commentaires, publications diverses. L'activité des utilisateurs crée donc une valeur ajoutée : idées, textes, vidéos, photos, toutes ces publications de la communauté enrichissent le web et renseignent les entreprises dans ce vaste marché jusque-là dénués de repères concrets. Contrairement au web 1.0 qui désignait ce world wide web où seule l'esthétique d'un site internet primait, surgit le web communautaire, deuxième version qui prend en compte l'interaction et qui va tout faire pour effectuer la transition : le 2.0. Terry Flew, professeur à l'université Creative Industries constate un passage du site personnel vers le blog, de la publication à la participation, du contenu au tagging* : le fait de relier les publications à des mots-clés pour mieux les retrouver lors d'une recherche (un internaute tape des mots-clés sur la barre de recherche pour trouver quelque chose).



Pour aller + loin : le web 2.0

Le web 2.0 que toute la planète utilise depuis s'articule autour des fonctions suivantes :

- L'édition : il est possible de commenter des articles d'un blog ou d'éditer du contenu publié comme sur Wikipedia, un dictionnaire réalisé par les internautes.
- La recherche : elle est lancée par mots-clés sur un moteur de recherche (comme Google ou Yahoo!) qui va trier les résultats en fonction de leur pertinence. Les tags, les mots-clés reliés à une publication, deviennent un élément phare pour être bien référencé sur les moteurs de recherche.
- Les extensions : ce sont les programmes qui transforment le web en plate-forme, tels les plugs-in des navigateurs ayant pour but de faciliter la visite d'un internaute sur le web.
- Les alertes : les possibilités d'être tenu au courant par e-mail ou *via* le navigateur des résultats d'actualité d'un site ou d'un mot-clé. Avec le RSS, par exemple.

► Internet au centre de nos vies

L'internaute est reconnu comme collaborateur numéro un du web et tout est fait autour de lui par les développeurs, les constructeurs du web, pour l'engager à modifier le contenu d'un site internet alors qu'avant le visiteur était cantonné au rang de simple lecteur. Il ne s'agit pas d'une avancée technique car c'est toujours le même web, mais plutôt d'une évolution logique d'internet, ses utilisateurs voulant simplement personnaliser leur navigation. Nous avons donc en 2004, année charnière, un web rapide et étendu au monde entier. Tout y est universel. L'ordinateur devient un équipement aussi important qu'une TV et le haut débit et les formules appelées « convergences de télécommunications » réunissant Adsl, téléphonie et TV répondent à la volonté des internautes d'être reliés à cette passionnante communauté mondiale et à ce nouveau relais d'information.

► L'arrivée du web communautaire

Les espaces personnels de publication existaient déjà sur Windows Live, Hi5 ou Skyrock où il était possible de créer sa page et de publier photos et articles. Il s'agit de blogs ouverts aux autres utilisateurs de la même plate-forme. La personnalisation de l'espace n'était pas très variée et c'est ce qui va les laisser sur la touche dans leur version d'origine... Le fonctionnement est le même avec l'arrivée de MySpace.com en 2004 : on dispose d'un espace gratuit, on y publie ses photos, des articles, ses goûts, et en plus on peut publier de la musique et ajouter des « amis » dont on peut commenter les publications, et avec qui on va ainsi facilement garder contact. On peut cette fois-ci partager tout ce que contient le web et personnaliser davantage son espace. Le succès mondial de ce site s'explique par le nombre d'inscrits qui va créer un phénomène d'ensemble que les jeunes du monde entier veulent intégrer. Sa prise en main directe du web est appréciée : la plate-forme, dans sa première version, centralise toutes les fonctions basiques qu'attend un internaute : blog, e-mail, publication de liens, photos, musique, commentaires, mise en relation directe avec ses amis et adresse myspace.com/utilisateur visible par tous les intervenants. L'internaute ne veut plus d'un web sans vie, et MySpace et ses centaines de millions de membres lui donnent le sentiment de partager, de rencontrer, et de se faire connaître.

► La relation directe

En 2006, MySpace intègre le chat, autre fonction chérie du web. Ce web social qui va prendre exemple sur MySpace est donc une étape supplémentaire vers la navigation simplifiée : elle regroupe tout ce dont a besoin un internaute : se présenter, s'exprimer et interagir. La communauté mondiale s'y inscrit, communique et va partager tous ses liens favoris du web provenant de l'information « réelle ». L'équivalent de MSN, l'e-mail et le partage de liens se font donc en communauté, ce qui

est plus pratique pour l'internaute qui n'a plus besoin de jongler entre plusieurs programmes. Les réseaux sociaux sont des plates-formes virtuelles qui ironiquement mettent en relation directe mieux que dans le monde réel des personnes physiques et ce, grâce à des outils préparés par des développeurs. Depuis, c'est le succès total pour ce web social qui emprunte plusieurs visages : Facebook, Twitter, LinkedIn... Et avec le succès des smartphones, véritables ordinateurs de poche comme l'iPhone (plus de 3 millions d'utilisateurs en France, en 2010), le web communautaire continue son chemin dans la rue depuis 2007.

► **L'intérêt de ces réseaux ?**

Bien sûr, une communauté de plus d'un milliard d'actifs interconnectés plus de 8 heures par jour est un véritable marché pour toute société souhaitant promouvoir et vendre ses produits et services. Pour l'instant, il y a plus d'utilisateurs de téléphones que d'internet mais pour proposer un service, les tarifs sont plus chers et il faut pouvoir obtenir l'aval payant des distributeurs. Sur internet, avec moins d'un euro par mois, je peux héberger mon site. Et dans l'ère des smartphones (téléphones capables de surfer sur internet et d'accueillir des applications), ce sont tous les consommateurs qui sont connectés tout le temps. Beaucoup de marques l'ont compris et font évoluer leur site internet vers du 2.0 ; mais d'autres sont en retard et n'ont pas encore pris ce TGV de la communication. Bilan : ils restent encore sur le quai et ne profitent pas de cette mine d'informations et de clients potentiels joignables à coût zéro.

► **Obama, la présidence grâce aux réseaux sociaux**

Des succès de marketing *online**, il en existe tous les jours, mais le plus marquant n'est autre que la victoire d'Obama, qui a réussi à accéder à la présidence des États-Unis en 2009 grâce, notamment, au web social. Sa page Facebook, son compte Twitter et son Blog lui ont permis de

capter l'attention de millions de personnes qui auraient pu passer à côté d'affiches dans la rue. C'est ainsi qu'il a diffusé son message positif « Yes we can ». En janvier, Barack (et son équipe web proactive) comptait plus de 152 000 *followers** sur Twitter, environ 3 600 000 fans* sur Facebook et plusieurs vidéos postées sur Youtube. Sa meilleure idée fut de lancer le site Change.gov, un site 2.0 invitant les lecteurs à devenir acteur de la politique en postant leurs souhaits et avis « Vos histoires et vos idées peuvent changer le futur de ce pays. Lorsque nous nous réunissons pour un même but, de grandes choses sont possibles ». Le message est convaincant : participer à l'avenir d'un pays et, par extension, du monde est un projet intéressant ! Le but est en réalité de diffuser une image sans failles pour assurer sa popularité, donc des votes et un poste au pouvoir. Bien sûr, dans cet ouvrage nous n'allons pas nous comparer au budget d'une campagne électorale, mais même si vous êtes seul ou en petite équipe, une promotion efficace et gratuite est possible en ligne. S'inscrire sur un réseau social ne coûte rien et créer plusieurs comptes non plus, sauf du temps. Proximité, parole au public, discussion sont les bénéfices du web car ne faire que du « Moi et mon entreprise » a fini par lasser les gens. Penser que cet engouement pour Facebook (et les autres) est anodin serait naïf, il s'agit pour toutes les sociétés de gagner des parts de marché avant que tout ne soit, peut-être, payant.

Résumé

L'objectif de cet ouvrage n'est pas uniquement de faire une liste des sites internet communautaires actuels et d'établir leurs spécificités car, très vite, d'autres plates-formes existeront. Sur internet, vous êtes d'ailleurs dans l'obligation de suivre constamment les mouvements des internautes. En revanche, il est primordial d'apprendre à dominer ce web de la communauté à l'aide de nouvelles techniques marketing et d'outils en ligne, même s'ils sont eux aussi en constante évolution. Vous apprendrez ainsi à vous familiariser avec cet univers à part et à intégrer votre activité professionnelle dans l'intimité des cafés virtuels que sont les réseaux sociaux. Toute entité professionnelle (auto-entreprise, artiste, artisan, PME, etc.) va ici développer sa communication dans le but de s'imposer en tant que leader d'un mouvement très jeune de réunion universelle. C'est le moment de prendre une place dans le plus grand centre commercial de la planète, qui compte déjà plus de 25 % de la population mondiale. Avec les réseaux sociaux, la discussion humaine est à cœur ouvert, vous pouvez donc participer, faire réagir et réajuster votre produit pour qu'il séduise sa cible.

Un web communautaire

Sommaire

- **Place à l'internaute**
- **Convergence numérique**
- **Le premier pouvoir du peuple**
- **Après le forum, le réseau**
- **Les fonctions d'un réseau social**
- **L'inscription**
- **Comment protéger ses informations**
- **Tendances du web 2.0**
- **Les sites communautaires les plus célèbres et leurs cibles**
- **Les réseaux d'actualité**
- **Les réseaux à part**

« Un réseau social est une structure sociale faite de nœuds qui sont généralement des individus et des organisations. Il représente des flux et des relations entre les gens, les groupes, les organisations, les animaux, les ordinateurs et les autres processus identitaires d'information et de connaissance. » J. A. Barnes¹

La notion de réseau social est aussi vieille que l'histoire du monde, elle définit un ensemble réunissant des individus qui vont ainsi communiquer, peu importe la manière. On parle de « social » par déclinaison du mot « société » car c'est l'existence de relations entre les êtres vivants. Dans le monde réel, celui dans lequel nous respirons, une université, une équipe sportive ou une discothèque sont des réseaux sociaux où des hommes sont des membres et partagent une expression de leur existence. L'appartenance à un groupe est un fondement du réseau social même si cette « inscription » à l'ensemble peut être occasionnelle. La société humaine n'est faite que de micro ou macro-unités et internet, produit humain, a naturellement intégré la notion d'ensemble à l'ordinateur pour en faire une télévision animée dans laquelle nous, citoyens du monde ayant accès à une connexion, pouvons entrer. Un rêve que nos parents ont toujours eu devant l'écran de télévision de leur salon...



Place à l'internaute

Si le world wide web est une « toile », c'est-à-dire la réunion des liens entre toutes les pages qui forment cette vaste bibliothèque de connaissances, le réseau social désigne la participation active de tout être humain dans cet univers virtuel. Le web 2.0 a désigné une nouvelle génération de sites et d'applications qui permettent aux internautes de partager du contenu et de collaborer en ligne. Avant, l'utilisateur

1. J. A. Barnes, « Class and Committees in a Norwegian Island Parish », *Human Relations*, n° 7, 1954.

était devant son ordinateur comme devant la presse écrite et la télévision : simple lecteur et ses avis se transformaient en courrier des lecteurs avec la lenteur d'exécution et de réponse que cela implique. Dans le 2.0, l'homme est au cœur du projet internet, il est acteur et producteur public s'il le souhaite. Tout est fait pour lui : co-conception de sites, personnalisation des contenus, partage d'informations avec d'autres internautes. Le navigateur, outil principal qui permet de visiter le contenu d'internet, progresse ainsi chaque jour pour offrir des outils clés en main. Ceux qui contribuent à cette évolution sont des développeurs qui connaissent les langages de code informatique. Ce sont des internautes qui écoutent les autres internautes.

Des termes phares du web 2.0 :

- **User centric** : l'internaute est au cœur de l'entremêlement du web, le but étant de faciliter sa visite.
- **Applications et widgets*** : ce sont des programmes fonctionnant sur le navigateur, le smartphone et/ou le bureau d'un ordinateur qui intègrent les informations d'un ou de plusieurs sites internet pour être en relation directe à tout moment.
- **Crowdsourcing** : « l'apport du peuple », c'est-à-dire tous les sites qui proposent aux internautes de publier leur expertise pour enrichir le web.



Convergence numérique

Selon Gilles Leblanc¹ : « La convergence représente à la fois la compatibilité potentielle d'un très grand nombre de services et la multiplication du nombre d'équipements, les deux étant intimement liées. C'est parce qu'un mobile peut être compatible avec un PC qu'il y a convergence des télécoms et de l'informatique. » Ce sont donc des solutions permettant de connecter les différents univers numériques :

1. Olivier Bomsel, Anne Gaëlle Geffroy, Gilles Leblanc, *Modem le maudit. Économie de la distribution numérique*, Presses de l'école des Mines, 2006.

- une console de jeux vidéos avec internet (la Xbox ou la Playstation par exemple) ;
- un téléphone avec la TV et internet ;
- un ordinateur avec des chaînes de TV.

Dans un cadre de révolution numérique, il est indispensable d'adopter des approches « transdigitales » qui relient les contacts *online* et *offline* (sur internet et en dehors) car, par exemple, une radio donne rendez-vous sur son web ou son application mobile. Dans ce contexte de communication à 360°, les outils de mesure et d'analyse se perfectionnent pour intégrer la variété des modes de communication *online*. Ils permettent de comprendre le comportement des internautes, de mesurer l'impact des communications digitales et leurs interactions avec les médias traditionnels et de mettre en place des plates-formes participatives pour récolter l'information d'une autre manière. Cette notion de convergence numérique fait du web le principal vecteur d'information et donc de communication. Une entreprise se doit de suivre l'équipement de sa cible pour la toucher. C'est pour cela que des postes comme « développeur web », dont la vocation est la production d'applications web (téléphonie et ordinateur), ont été créés dans les années 2000. Quelle entreprise pourrait continuer d'ignorer cette invasion digitale dans la vie d'un consommateur ? Aucune, bien sûr.



Le premier pouvoir du peuple

En 1964, Marshall MacLuhan¹ disait : « Nous allons passer d'une civilisation de média chaud et de spectateurs froids à une civilisation de média froids et de spectateurs chauds. »

Internet a tellement fait place à l'utilisateur qu'une recherche Google mélange des résultats « professionnels » issus de l'AFP (Agence France

1. Marshall MacLuhan, *Understanding Media: The Extension of a Man*, McGraw-Hill, 1964.

Presse) à des articles de blog, des vidéos personnelles et des commentaires d'un internaute inconnu. Et les réseaux sociaux ne sont autres que les créateurs de ces résultats : un utilisateur a décrit son approche d'une information, vraie ou fausse d'ailleurs, *via* une inscription à un site communautaire. Cela peut être la publication d'une vidéo sur Dailymotion, un commentaire qu'il a laissé sur un article du journal *Le Monde.fr*, ou une photo postée sur son blog. Dans ces trois cas, l'internaute s'est inscrit à une plate-forme réunissant plusieurs membres et a contribué à l'enrichir. Le poids de la communauté est tel que les différentes entités essaient désormais de la contrôler, avec difficulté. Ceci explique l'intérêt général des entreprises, des politiques et des internautes, pour les réseaux sociaux que personne ne peut en réalité maîtriser car le mode de conception et de création du web ne répond à aucun système prédéfini : il n'y a pas de chef sur internet, il y a seulement un groupement de bénévoles à son origine (l'IETF, Internet Engineering Task Force, né en 1986).

► Qui contrôle le web ?

La police n'a pas encore réussi à y faire son entrée, elle n'arrive pas encore à traverser les frontières (par exemple, en Italie et en Chine, on interdit Youtube grâce aux opérateurs qui sont du domaine public, mais dans le reste du monde, ces sites sont accessibles), et la liberté totale exercée par le roi du web : l'internaute, qui remet en question le pouvoir des médias contrôlés (la radio et la TV). Twitter est souvent la seule expression démocratique de pays en crises et des groupes racistes sont tolérés sur Facebook. Aussi, un utilisateur d'internet qui publie une vidéo peut parfaitement décider de laisser visible des commentaires nuisibles écrits par la communauté. Un blog, par ailleurs, est très rarement contrôlé, on y écrit ce que l'on veut sans se soucier des droits d'auteur ni même de la véracité des propos tenus. Le développement du règne de l'internaute est de fait un danger pour les institutions étatiques et un impensable mégaphone pour l'opinion publique. Les États ne peuvent

plus l'ignorer, et les hommes commencent à comprendre que refaire le monde ou du moins y apporter quelques pierres, puisqu'ils en sont les maîtres, est possible.

Pour Serge Soudoplatoff, fondateur d'Almatropie (blog dédié à convaincre de l'importance d'internet), nous sommes en 1500 avant Jésus Christ, quand l'alphabet naissait. Il y a ceux qui ne veulent pas apprendre ce nouvel outil, qui jugent ce langage inutile (les Égyptiens à l'époque par exemple), et il y a les autres qui y voient un espoir de meilleure communication. Ainsi, les Grecs savaient déjà que la Terre est ronde en -800 grâce à l'alphabet !

La connaissance collective véhiculée par les médias conventionnels est aujourd'hui perpétuellement remise en question et commentée par une discussion « horizontale » du peuple par opposition à la vérité « verticale » qui avait régné depuis la nuit des temps : le chef en haut qui sait, et le peuple en bas qui ne sait que ce que le chef affirme. Le peuple a donc à ce jour un vrai pouvoir entre les mains : celui d'être entendu par tous. Cependant, attention car depuis fin 2011, Twitter peut tout à fait bannir un tweet en fonction de la loi du pays et sous la demande d'une organisation, comme le moteur de recherche Google le pratique déjà. Par exemple, les tweets pronazis sont automatiquement supprimés en France et en Allemagne. Si cela est indispensable pour dénoncer les violations de droits d'auteur, comme par exemple tweeter un lien vers un téléchargement illégal (cf. la loi américaine Digital Millenium Copyright Act, adoptée en 1998, ou DADVSI en France pour établir une législation de la propriété intellectuelle à l'ère du numérique) ou pour signaler une usurpation d'identité, a-t-on le droit d'empêcher la liberté d'expression ? La plupart des pays se contentent à ce jour d'ignorer les tweets ou d'empêcher l'accès à Twitter, comme d'autres à Youtube ou Facebook. Pour signaler une violation, il faut en tout cas se rendre sur support.twitter.com/groups/33-report-a-violation.