

Chapitre 1

L'environnement des médias sociaux

Objectifs pédagogiques

À la fin de ce chapitre, vous serez capable de répondre aux questions suivantes :

- Qu'appelle-t-on les médias sociaux ? Quels sont les points communs, mais aussi les différences, entre les médias sociaux et les médias traditionnels ?
- Comment la chaîne de valeur des médias sociaux permet-elle d'expliquer le lien entre Internet, les réseaux sociaux, les logiciels relationnels et les appareils connectés à Internet que nous utilisons pour accéder aux médias sociaux et les alimenter ?
- Quels sont les principaux champs d'action des médias sociaux qui englobent les différents canaux, modes et supports de communication utilisés pour engager les internautes sur les médias sociaux ?
- Qu'appelle-t-on le marketing des médias sociaux ? Quels objectifs les entreprises visent-elles en incorporant les médias sociaux à leur marketing mix ?

1. Bienvenue, génération numérique

Quelle est la première chose que vous avez faite ce matin en vous réveillant ? Vous avez peut-être pris le temps d'avaloir un jus d'orange ou un café, mais il y a fort à parier que vous n'avez pas manqué d'allumer votre téléphone mobile pour vérifier si vous aviez reçu des messages pendant la nuit. Vous avez peut-être partagé une story sur Snapchat, parcouru quelques tweets ou consulté votre Flipboard pour savoir ce qui se passe dans le monde. Et vous n'êtes pas le seul : une étude récente réalisée auprès de personnes originaires de 31 pays différents a révélé que 96 % d'entre elles utilisaient leur smartphone dans l'heure suivant leur réveil, et souvent même avant d'être sorties du lit¹.

Pas de doute possible : vous êtes un **enfant du numérique**. La plupart des étudiants, de nos jours, ne se souviennent même pas de l'époque où Internet n'était qu'une plateforme statique à sens unique, utilisée pour diffuser du texte et quelques images d'aspect assez rudimentaire. L'expression *génération numérique* (*digital native* en anglais) est apparue en 2001 dans un article publié par Marc Prensky intitulé « Digital Natives, Digital Immigrants² ». Il s'employait à y décrire une nouvelle génération d'étudiants s'apprêtant à franchir les portes de l'université. Un peu comme vous, ils étaient issus d'une génération de personnes ayant baigné depuis leur plus tendre enfance dans les technologies numériques. Vous et tous les jeunes de cette génération numérique avez grandi dans un environnement hyperconnecté en permanence. Nous vivons une époque certes stimulante, mais en constante évolution et qu'il est intéressant de scruter à la loupe.

Internet est le pilier de la société actuelle. Grâce à la généralisation de l'accès aux appareils connectés (ordinateurs, vidéos et enregistreurs audio numériques, webcams, smartphones et autres accessoires comme les montres connectées), la quasi-totalité des habitants de la planète a désormais la possibilité de créer et de partager du contenu. On dénombre, à l'heure actuelle, environ 3,77 milliards d'internautes à travers le monde, ce qui représente à peu près 50 % de la population mondiale. La plupart d'entre eux, soit 37 % de la population mondiale, sont actifs sur au moins un réseau social. Ce chiffre représente pratiquement

2,8 milliards de personnes³. Bien évidemment, le taux de pénétration varie en fonction des différentes régions du globe, les taux les plus faibles étant enregistrés en Asie centrale, en Afrique et en Asie du Sud. Et même ces régions peuvent s'attendre à connaître une certaine croissance, due en partie à l'accès à Internet *via* les téléphones mobiles. Le taux de pénétration des téléphones mobile s'élève à 108 % à travers le monde, tandis que 34 % des utilisateurs de mobiles accèdent aux réseaux sociaux par le biais d'applications mobiles. Vous voulez en savoir plus sur l'utilisation des médias sociaux dans un pays en particulier ? L'agence mondiale de marketing des médias sociaux WeAreSocial publie les chiffres de chaque pays dans son étude « Digital Yearbook⁴ ». Vous faites probablement déjà partie de cette génération connectée.

Les gouvernements et les grands groupes n'ont pas le monopole de la communication ; de nos jours, chacun d'entre nous peut se saisir de son clavier pour interagir avec un nombre illimité de personnes, ce qui permet aux informations de circuler aussi *par le biais* des internautes. Ce bouleversement fondamental de notre manière de vivre, de travailler et de nous divertir est dû en partie au développement des médias sociaux. Les **médias sociaux** représentent un important outil de communication, de partage, de collaboration et d'accès à la culture en ligne, reliant des réseaux interconnectés et interdépendants de personnes, de communautés et de sociétés, et qui s'appuie essentiellement sur les avancées technologiques et la mobilité⁵.

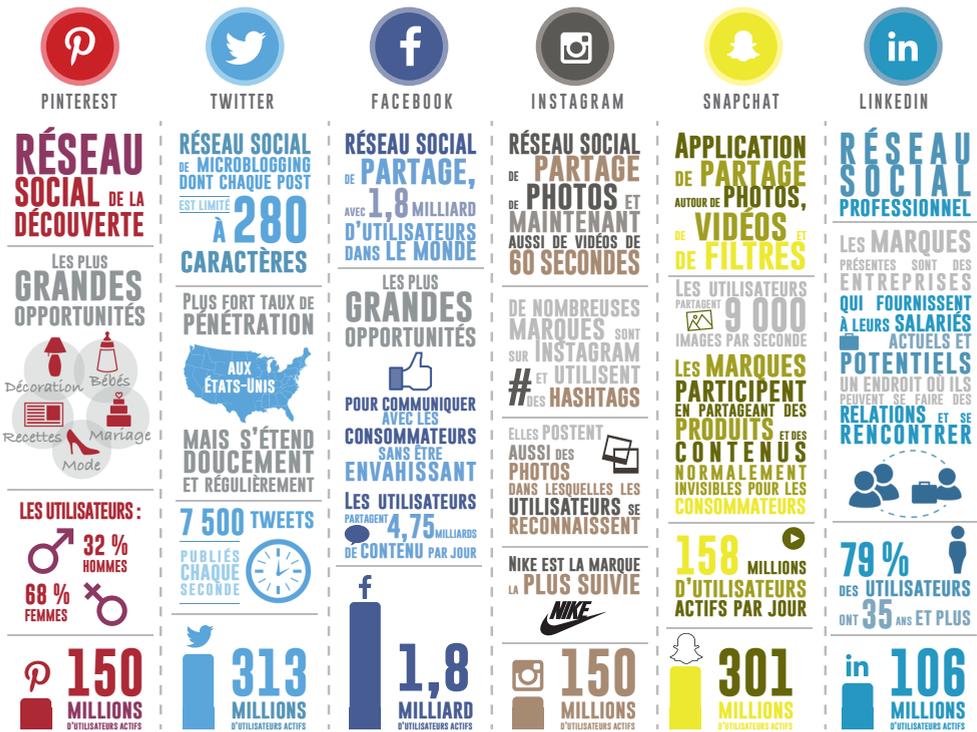
Est-ce que cette définition vous semble complexe ? C'est effectivement le cas... dans la mesure où les médias sociaux se développent dans un environnement complexe et en évolution constante. Avant de nous plonger dans le monde fascinant des médias sociaux, nous allons commencer par nous pencher sur les différents aspects de la vie sur les médias sociaux : *votre* vie.

1.1 La vie sociale (sur les réseaux)

C'est à Internet et aux technologies qui en découlent que nous devons le développement et la généralisation de ce que l'on appelle aujourd'hui les médias sociaux. L'emprise des médias sociaux s'étend de jour en jour, au rythme des personnes de plus en plus nombreuses à rejoindre les communautés en ligne. La **plateforme de services** Facebook, qui permet d'interagir en simultané (en temps réel, comme lorsque vous échangez des messages avec un ami) ou en différé (où tous les participants ne sont pas obligés de répondre immédiatement, comme lorsque vous envoyez un e-mail à un ami et que vous recevez sa réponse le lendemain), de partager du contenu, des images, des vidéos, de la musique, des jeux, des applications, des groupes, etc., compte, à l'heure où nous publions ce manuel, plus de 2 milliards d'utilisateurs actifs de par le monde⁶. Ajoutons à ceci que plus d'1 milliard d'entre eux accèdent à ce réseau *via* leur téléphone mobile. Si Facebook était un pays, ce serait le pays le plus peuplé au monde. Savez-vous pourquoi nous décrivons Facebook comme une plateforme de services ? Communauté créée à l'origine pour permettre à ses membres de développer leurs réseaux sociaux, Facebook offre désormais des fonctionnalités qui vont bien au-delà de la simple mise en relation. Elle ne se contente pas de rivaliser avec d'autres réseaux sociaux proposant des services de partage de vidéos et de photos ou de publication de blogs. Ses services Facebook Live et Marketplace et ses campagnes publicitaires lui permettent de tenir la dragée haute aux sites de vente en ligne et d'actualité, ainsi qu'à d'autres réseaux publicitaires. Facebook détient également les deux services de messagerie les plus utilisés sur les réseaux sociaux, WhatsApp et Facebook Messenger, ainsi que le premier réseau de partage de photos et de vidéos, Instagram.

Non contents de rejoindre les communautés, les internautes y apportent également leur contribution ! Prenons l'exemple de YouTube, communauté de contenu. Les utilisateurs

de YouTube (plus d'1 milliard à ce jour) téléchargent chaque jour plus de 300 heures de vidéos par minute⁷. C'est à peu près l'équivalent de 1 500 000 films entiers téléchargés en une semaine. Le site héberge des versions locales dans plus de 88 pays, ce qui permet aux internautes de regarder YouTube dans 76 langues différentes⁸. Il n'est donc pas surprenant d'apprendre que les visiteurs de YouTube visionnent plus de 3 milliards d'heures de vidéos tous les mois (dont plus de la moitié sur leur téléphone mobile). Si vous tapez « statistiques médias sociaux » sur Google, vous obtiendrez des données et des chiffres étonnants sur le nombre de personnes qui utilisent les médias sociaux et ce qu'elles y font (et à quel moment), ainsi que sur le reach et l'influence de ces réseaux. Vous retrouverez ces informations dans le tableau 1.1. Reportez-vous également à la figure 1.1, qui présente des anecdotes amusantes concernant les réseaux sociaux les plus connus.



Source : créé par Mike Doherty.

Figure 1.1 – Anecdotes amusantes concernant les réseaux sociaux les plus connus

Tableau 1.1 – Statistiques étonnantes sur les médias sociaux

Il a fallu à la radio 38 ans pour atteindre 50 millions d'auditeurs et 13 ans à la télévision pour rassembler 50 millions de téléspectateurs. Il aura suffi de 4 ans à Internet pour réunir 50 millions d'internautes. En moins de 9 mois, Facebook a gagné 100 millions d'abonnés^a.

Un peu plus de 13 % des utilisateurs de Facebook se trouvent en Amérique du Nord ; plus d'un tiers des utilisateurs habitent la région Asie-Pacifique^b.

94 % des sociétés se dirigent d'abord vers LinkedIn pour recruter leurs collaborateurs^c.

Les YouTubers les plus connus aux États-Unis, comme PewDiePie et Lily Singh, gagnent des millions de dollars par an^d. En France, les revenus des YouTubers tels que Natoo ou Cyprien sont encore loin de ces sommes-là.

C'est la génération X (entre 35 et 49 ans) qui passe le plus de temps sur les réseaux sociaux : 6 heures et 58 minutes par semaine. La génération Y (entre 18 et 34 ans) arrive en deuxième position, avec 6 heures et 19 minutes par semaine passées sur les médias sociaux^b.

Environ 1/5e seulement des internautes dans le monde entier utilisent les médias sociaux^e.

Facebook est leader en termes de taille et de pénétration à l'échelle mondiale, et Instagram en termes de participation des utilisateurs. Il totalise en moyenne 70 interactions par post pour 1 000 utilisateurs, là où les autres médias sociaux les plus connus ne dépassent pas les 10 interactions^b.

Les médias sociaux QQ, WeChat et QZone, dont la base d'utilisateurs se concentre majoritairement en Asie, sont plus populaires que Tumblr, Instagram, Twitter et Pinterest^b.

Sources :

a Jake Hird, « 20+ More Mind-blowing Social Media Statistics », *eConsultancy Blog*, 17 août 2009, <https://econsultancy.com/blog/4402-20+-more-mind-blowing-social-media-statistics> (consulté le 20 juillet 2017)

b Dave Chaffey, « Global Social Media Research Summary », *Smart Insights* (2016), www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research (consulté le 2 février 2017)

c « Top 15 Recruiting Statistics 2014 », *Capterra Talent Management*, <http://blog.capterra.com/top-15-recruiting-statistics-2014> (consulté le 2 février 2017)

d YouTube Statistics, YouTube, www.youtube.com/yt/press/statistics.html (consulté le 11 février 2017)

e « Mobile Messaging and Social Media 2015 Survey », *Pew Research Center*, www.pewinternet.org/2015/08/19/mobile-messaging-and-social-media-2015 (consulté le 11 février 2017)

1.2 Comportements sur les médias sociaux et philosophie de la participation

En vous présentant la définition des médias sociaux un peu plus tôt, nous avons reconnu qu'il s'agissait d'un concept complexe. Il est difficile de définir précisément l'univers des médias sociaux, en raison de l'évolution permanente des sites, des services et des comportements liés à cet environnement numérique qui ne cesse de muter à un rythme effréné. Il existe tout simplement trop de choses à faire en ligne et trop de réseaux sociaux auxquels toute une panoplie d'appareils nous permet d'accéder instantanément et de plus en plus facilement.

De manière plus générale, on peut aussi voir les médias sociaux comme un choix de vie sociale pour la génération numérique. Pour résumer, on peut parler de culture de la participation, de démocratie : la capacité à interagir en toute liberté avec d'autres personnes, d'autres sociétés et d'autres organisations ; de libre accès à des environnements qui permettent aux internautes de partager du contenu (du simple commentaire aux avis utilisateur, en passant par les évaluations, les photos, les stories, etc.), sans oublier la possibilité d'enrichir le contenu d'autres utilisateurs en ajoutant son point de vue. Voici quelques exemples de ce que l'on peut faire sur les médias sociaux :

- Partager et commenter un événement en publiant des vidéos en direct.
- Regarder la télévision tout en discutant du programme sur les réseaux sociaux.
- Créer un blog pour partager vos recettes préférées.
- Organiser une réunion pour votre club de lecture et négocier une réduction sur le prix d'achat d'un livre pour une commande groupée.
- Mobiliser un groupe de personnes pour protester contre une mesure jugée impopulaire au sein de votre université.

- Envoyer des messages instantanés ou vocaux à vos amis lors d'une conversation en ligne en temps réel.
- Partager une infographie avec vos amis.
- Trouver le meilleur restaurant vegan dans une ville que vous visitez pour la première fois, en vous fiant aux avis publiés par d'autres végétariens.
- Créer un film d'animation et le partager.
- Tenir un journal de bord lors d'un voyage à l'étranger en publiant des photos, des vidéos, des descriptions et votre avis sur la destination.
- Récouter de l'argent pour un événement caritatif ou trouver des parrains pour une start-up afin de financer une partie de vos dépenses.
- Retrouver des personnes que vous aviez perdues de vue et reprendre contact avec elles.
- Jouer avec vos amis à des petits social games.

Cette liste est loin d'être exhaustive. Elle a pour but de démontrer que les médias sociaux favorisent la participation active à travers la communication, la création, la participation, la collaboration, le travail, le partage, le lien social, le jeu, l'achat et la vente, ainsi que les apprentissages grâce aux réseaux interactifs et interdépendants. Nous vivons une époque formidable !

2. L'infrastructure des médias sociaux

L'environnement des médias sociaux ressemble à un volcan qui serait soudainement entré en éruption, sans crier gare. Depuis quelques années, nous avons été témoins du développement rapide d'activités, de réseaux, de technologies et d'appareils de toutes sortes qui remettent totalement en question la manière dont nous vivons (par exemple, il y a quelques années, un « ami » était quelqu'un que l'on avait déjà rencontré en personne !). En tant qu'étudiant en marketing des médias sociaux, vous aurez tout intérêt à savoir définir précisément les différents concepts de cet environnement et à comprendre ce qui relie entre elles les différentes pièces du puzzle. Vous apprendrez ainsi à développer des compétences qui vous permettront de mieux élaborer vos tactiques et vos stratégies sur les médias sociaux.

La **chaîne de valeur des médias sociaux**, illustrée par la figure 1.2, détaille les principaux composants de cet environnement complexe.

La chaîne de valeur illustre les activités principales des internautes sur les médias sociaux, ainsi que les éléments qui les composent. En tant qu'utilisateur des médias sociaux, vous avez la possibilité de participer comme vous l'entendez : surfer incognito sur un site, développer des programmes, créer des films ou encore publier vos propres vidéos. Aucune de ces activités ne serait possible sans l'*infrastructure* sous-jacente du système technico-social des médias sociaux⁹. Tout comme nous avons besoin, dans le monde réel, d'infrastructures représentées par les routes, les voies ferrées, les émetteurs de télévision et les personnes disposant des compétences nécessaires pour assurer le bon fonctionnement et la maintenance de ces structures, nous ne pouvons nous passer de certains éléments qui permettent aux médias sociaux d'exister dans le monde virtuel. Citons parmi eux le Web, les réseaux sociaux et leurs supports, les logiciels qui déploient la programmation nécessaire à la mise en œuvre de ces activités, les **appareils** (iPad, smartphones, ordinateurs) que nous utilisons et, bien entendu, les participants ; autrement dit les personnes et les organisations qui contribuent à créer le contenu auquel nous accédons tous. Nous allons examiner chacun de ces éléments plus attentivement.

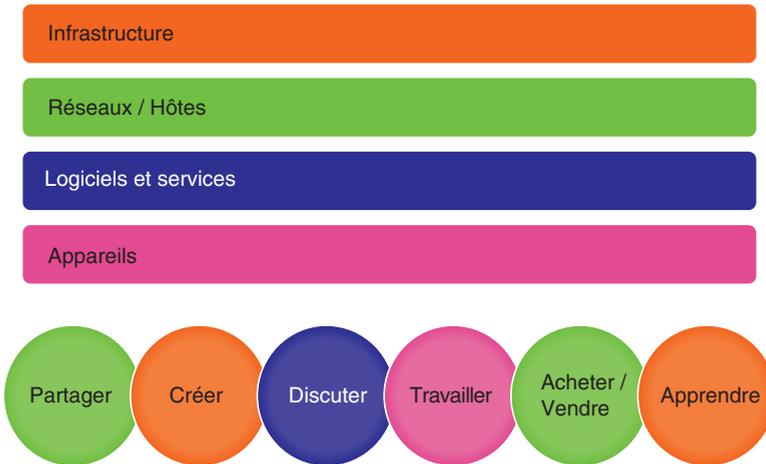


Figure 1.2 – La chaîne de valeur des médias sociaux

2.1 La plateforme Web

À l'image d'Internet qui joue le rôle de pilier du Web, ce dernier constitue l'élément principal des médias sociaux. Étant donné que ceux-ci ne peuvent fonctionner sans cette infrastructure, il constitue le premier élément indispensable de la chaîne de valeur des médias sociaux. Pour faire simple, Internet est un réseau de serveurs de données connectés. À l'origine, le Web (que l'on appelle maintenant le Web 1.0) était un réseau d'informations reliées entre elles. Les personnes qui surfaient sur Internet ne pouvaient que consulter les contenus essentiellement statiques publiés sur Internet. Le Web 1.0 correspondait à l'ère de la connaissance, au sein de laquelle un réseau de plateformes de données délivrait des informations à des utilisateurs généralement passifs. L'apparition du Web 2.0 a marqué un tournant décisif en connectant des *réseaux de personnes* en plus des réseaux d'informations¹⁰.

Tim O'Reilly, fondateur de O'Reilly Media et premier à définir le concept du Web 2.0, a décrit ce dernier comme « le développement de technologies en ligne qui favorisent les interactions dans un environnement caractérisé par le contrôle de l'utilisateur, la liberté et le dialogue¹¹ ». Le Web 2.0 a apporté une solution peu onéreuse pour accéder à des données représentant de la valeur ; l'intelligence collective des internautes ; des micromarchés ; des logiciels capables de fonctionner sur différentes plateformes (téléphones mobiles, PDA, ordinateurs) et infrastructures (cloud computing) ; des interfaces utilisateur simples à utiliser, faciles d'accès et interactives.

Ces avancées ont donné naissance au « Web social » et à l'ère de la communication, au sein de laquelle les membres des réseaux des communautés connectées jouent le rôle de consommateurs, auteurs ou co-auteurs. Chaque nouvel utilisateur apporte de la valeur à tous les autres. Les économistes parlent d'un **effet réseau**. La fonctionnalité d'Amazon, qui consiste à suggérer des livres en fonction de ce que d'autres utilisateurs partageant vos centres d'intérêt ont acheté par le passé, ne cesse de s'améliorer à chaque nouvelle recherche ou achat d'un utilisateur. Lorsque vous visitez une ville que vous ne connaissez pas et que vous cherchez un bon restaurant sur Yelp, vous aurez tendance à privilégier un établissement recommandé par un millier de personnes plutôt qu'un autre conseillé par une dizaine de clients seulement. Plus vous avez d'amis qui utilisent Facebook, plus vous pouvez en retirer de la valeur. L'effet réseau permet également aux entreprises d'exploiter la valeur du **crowdsourcing**, une pratique qui fait appel à l'intelligence collective d'un large échantillon

de consommateurs pour résoudre des problèmes et réaliser des tâches. Les entreprises ont recours au crowdsourcing pour s'appuyer sur l'avis du plus grand nombre, mais l'effet réseau garantit une participation suffisante pour que la solution qui en résulte puisse convenir à chacun.

Le très attendu Web 3.0, ou **Web sémantique**, franchit un nouveau palier. D'abord imaginée par Tim Berners-Lee, cette nouvelle version du Web permet aux personnes et aux machines de collaborer¹². Le Web veut devenir un vecteur universel d'échange de données, d'informations et de connaissances. Il devrait marquer le début de l'ère de la collaboration : entre les personnes, mais également entre les personnes et les machines¹³. En d'autres termes, les appareils (eh oui, les machines !) seront informés du contexte, des relations sociales et des réseaux existants ; ils seront de ce fait capables de créer des liens sociaux entre eux et les personnes connectées de manière dynamique, dans le but de proposer et demander des services, et de résoudre collectivement les problèmes. Cela signifie qu'un jour ou l'autre, les médias sociaux vont finir par exploiter l'**intelligence collective**¹⁴. Certains éléments du Web 3.0 existent déjà, comme la mise en place de services proposés par des logiciels relationnels, le recueil de données générées par l'utilisateur, et l'analyse et le traitement du big data. En revanche, sa mise en service n'est pas encore terminée. Nous en restons pour l'instant à l'étape dite du Web 2.x.

2.2 Les logiciels relationnels

Jusqu'alors, nous avons vu que l'environnement des médias sociaux proposait différentes activités. Mais une grande partie de l'expérience utilisateur, et de ce que nous sommes capables de créer ou de faire en ligne, est liée à une série d'applications et de **logiciels relationnels**. Il s'agit de programmes informatiques qui permettent aux utilisateurs d'interagir, mais aussi de créer et partager des données en ligne. Lorsque l'on cherche à faire quelque chose en ligne, il est bien rare de ne pas trouver un logiciel relationnel (voire plusieurs) pour nous y aider.

Vous voulez organiser un événement ? Utilisez un service de planification et d'invitation comme eventbrite.fr. Vous voulez noter dans un carnet des idées pour votre mariage afin de les partager avec vos demoiselles d'honneur ? Utilisez Evernote.com ou créez une page réunissant de nouveaux styles de robes de mariée qui vous plaisent sur Pinterest. Vous voulez être au courant de tous les événements programmés dans votre université ou école ? Utilisez Paper.li ou Google Alertes. Les logiciels relationnels sont conçus pour faciliter les interactions, la création de contenu ou de listes, le partage, l'organisation, l'analyse, le filtrage, le classement et la recherche de données en ligne. Ces outils sont aussi utiles pour les particuliers, les communautés et les entrepreneurs que pour les entreprises. Citons par exemple Mixlr (pour créer des podcasts et des émissions de radio en direct), Vyond (pour créer des vidéos) et Prezi (pour les présentations).

Comme on dit souvent : « Il y a sûrement une application pour ça ! » Rien d'étonnant lorsque l'on sait qu'il existe actuellement plus d'1,2 milliard d'applications disponibles dans les magasins en ligne comme Google Play. Ces **applications**, que l'on appelle également des **widgets** (généralement à télécharger ou à intégrer), sont des exemples de logiciels relationnels. Outre les applications, les logiciels relationnels englobent également les sites hébergeant les services des applications, que l'on appelle les **services sur les médias sociaux**. Il est important de noter que l'existence des logiciels relationnels contribue à donner accès à *tous* les types de réseaux sociaux. Il existe des applications pour les activités des communautés, la publication de contenu, le jeu et le commerce. Ces applications améliorent considérablement la connectivité mobile à tous nos espaces et nos activités sur les médias sociaux. Pour compliquer les choses, les Application Programming Interfaces (API) open-source

et d'autres plateformes ont facilité l'intégration aux sites de réseaux sociaux d'un nombre incalculable de sites Web tiers. L'un des derniers développements en la matière s'appelle le **chatbot (assistant virtuel)**, un programme informatique d'intelligence artificielle (IA)¹⁵ capable de reproduire une conversation intelligente par écrit ou audio par le biais d'une interface de discussion comme Facebook Messenger ou WeChat. Les assistants virtuels proposent un grand nombre de services de conversation, allant des plus formelles au plus informelles.

ENCADRÉ 1.1 CHATBOTS

Le meilleur moyen de comprendre les assistants virtuels, c'est de les tester. Envoyez un message à ces chatbots sur Facebook Messenger (dites « Bonjour ») :

CNN—me/cnn

The Wall Street Journal—me/wsj

Poncho Weather—me/HiPoncho

Sequel Stories—me/storiesonsequel

Les logiciels relationnels s'activent également en coulisses, afin de personnaliser votre expérience utilisateur. Les sites sociaux répondent à des formules mathématiques complexes, les **algorithmes**, qui servent à personnaliser le contenu affiché dans votre fil d'actualité, vous suggérer des amis, etc. Dominique Cardon, qui a publié *What Are Algorithms Dreaming Of?*, compare les algorithmes à des recettes, dans le sens où ils suivent eux aussi une série d'instructions afin de produire un résultat souhaité. Lorsque vous recherchez sur votre téléphone un restaurant proche de l'endroit où vous vous trouvez, que vous regardez les films qui vous sont conseillés sur Netflix ou que vous visionnez des tutos sur YouTube, vous avez probablement été influencé par un algorithme.

2.3 Les appareils

Les *appareils* désignent les différents équipements que l'on utilise pour accéder à Internet et à l'ensemble des activités auxquelles nous nous adonnons en ligne : tablettes, smartphones, montres et consoles de jeux connectées, ordinateurs portables et de bureau, et même certaines télévisions qui permettent d'accéder aux médias sociaux. En tant que consommateurs, nous avons tendance à nous connecter de préférence avec un smartphone ou un objet connecté, en particulier ceux qui proposent un accès mobile aux réseaux sociaux. En règle générale, 85,5 % des internautes accèdent aux médias sociaux depuis un appareil mobile¹⁶. À l'heure actuelle, les réfrigérateurs, les thermostats et même les voitures peuvent être connectés. Les wearables sont des accessoires électroniques connectés à porter sur soi (montres, bracelets, vêtements, etc.). Ils mesurent et enregistrent des données qui peuvent être conservées, partagées ou analysées. Les wearables proposés sur le site de fitness Fitbit, par exemple, qui permettent de suivre votre activité physique et de partager ces informations avec des communautés en ligne, ont réussi à s'imposer largement auprès du grand public, tout en ne représentant qu'un faible pourcentage sur le marché des wearables. Citons également les Snapchat Spectators, des lunettes de soleil équipées d'une caméra, qui permettent de tourner des vidéos et de les publier sur Snapchat rien qu'en appuyant sur un bouton.

Il est également possible de connecter des objets qui en temps normal ne le sont pas, par le biais d'une **passerelle IoT** (Internet of Things). Ce concept relève d'un paradigme stipulant que tous les objets qui nous entourent peuvent être connectés n'importe où et n'importe

quand¹⁷. Les passerelles sont des appareils qui servent à connecter des objets sans réseau. Pour l'instant, la plupart des applications sont à usage professionnel, mais on peut s'attendre à voir apparaître quelques applications pour les consommateurs dans les domaines les plus inattendus. L'entreprise qui commercialise la vodka Absolut expérimente d'ailleurs un système de production de bouteilles connectées *via* IoT ! Les objets connectés marquent la prochaine étape dans l'évolution de la connectivité, qui permettra de relier les objets comme on connecte les personnes, à l'image des amis sur les réseaux sociaux¹⁸. Finalement, le lien social entre les machines a pour vocation de transformer les appareils de simples outils de recueil des données en membres actifs d'un écosystème numérique en plein essor, capables de développer des relations sur les médias sociaux, de résoudre des problèmes et de proposer des services.

2.4 Les personnes

Les médias sociaux n'ont d'existence que si des personnes les utilisent pour créer et partager du contenu. Les journalistes et les éditeurs ont certes un rôle à jouer sur les médias sociaux, mais au même titre que tout un chacun, comme illustré par la figure 1.2, qui répertorie l'ensemble des activités généralement observées sur les médias sociaux. C'est la raison pour laquelle on parle si souvent de journalisme participatif (amateurs qui publient des faits marquants) et de publicité participative (internauts qui partagent leur opinion sur un produit ou un service sans être affiliés à la société). Les blogueurs représentent une forme hybride unique de « collaborateurs du net », qui créent et partagent du contenu à titre personnel mais aussi professionnel. Lorsque vous publiez un blog, votre engagement va bien au-delà de la simple publication d'un statut sur un mur Facebook, même si l'une et l'autre de ces actions contribuent à créer du contenu et à ajouter de la valeur aux médias sociaux. Pour autant, les internautes ne sont pas les seuls acteurs des médias sociaux. Ce système technicosocial fait également la part belle à d'autres types de participants : entreprises et marques, organisations gouvernementales, groupes communautaires, médias, plateformes de contenu, etc.¹⁹

Notre présentation de la chaîne de valeur des médias sociaux ne serait pas complète sans une description des différents types de réseaux sociaux et des supports qu'ils utilisent pour permettre aux internautes de prendre part aux activités des médias sociaux. Nous décrivons ces notions, que l'on appelle également les **champs d'action des médias sociaux**, dans la section suivante.

3. Les champs d'action des médias sociaux

Le mot **média** a plusieurs significations. Dans le cadre de notre étude, nous l'utiliserons pour désigner un moyen de communication²⁰. On peut citer les **médias de masse** (moyens de communication permettant d'atteindre le plus grand nombre de personnes), comme la télévision et la radio, la presse et les technologies numériques, ou bien les **médias personnalisés** (communication dans les deux sens à petite échelle) comme les e-mails, le courrier, le téléphone et les conversations en tête à tête. Les médias sociaux dépassent les frontières des médias de masse et des médias personnalisés, en permettant aux internautes de communiquer avec une ou plusieurs personnes, voire avec des milliers ou des millions d'individus.

Les informations circulent *via* un **moyen de communication** (ou canal), par exemple la bouche-à-oreille, la télévision, la radio, les journaux, les magazines, la signalisation, Internet, le courrier ou le téléphone. Pour chaque canal de communication, les marketeurs peuvent choisir différents types de **supports** pour diffuser leur message. Par exemple, à la télévision, ils peuvent opter pour la série *House of Cards* pour véhiculer leur message. *Challenges* et *Vogue* sont eux aussi des exemples de supports pour le canal des magazines. Les

médias sociaux sont des espaces de communication en ligne régis par des liens sociaux qui, comme tous types de médias, laissent le choix du support et du canal.

Une partie de la complexité des médias sociaux est due à la multitude de canaux et de supports disponibles, dont le nombre ne cesse de croître. Il est plus simple de comparer et de différencier les nombreuses options lorsque l'on regroupe les canaux de même nature. De cette manière, on peut plus facilement réorganiser l'espace des médias sociaux en un environnement compact, composé de ce que l'on appelle les quatre *champs d'action des médias sociaux*, illustrés par la figure 1.3. Nous avons organisé ce manuel de la manière suivante :

- Champ d'action 1 = Social community (communauté sur les réseaux sociaux)
- Champ d'action 2 = Social publishing (publication sur les réseaux sociaux)
- Champ d'action 3 = Social entertainment (divertissement sur les réseaux sociaux)
- Champ d'action 4 = Social commerce (commerce sur les réseaux sociaux)



Figure 1.3 – Cartographie des champs d'action des médias sociaux

Lorsque nous vous présenterons différentes utilisations des médias sociaux à des fins personnelles et commerciales, vous constaterez que certains concepts se retrouvent dans deux, voire trois champs d'action. Les médias sociaux ont cette particularité d'englober plusieurs concepts à la fois. Tous les médias sociaux s'articulent autour des connexions et s'appuient sur la technologie et le principe de la *participation* et du *partage*. De ce fait, le cadran des quatre champs d'action n'est pas figé, mais il constitue un bon point de départ pour y voir un peu plus clair et permet de se concentrer sur les principales fonctions de chaque plateforme sur les médias sociaux, y compris celles qui n'ont pas encore été inventées.

3.1 Champ d'action 1 : social community

Le champ d'action **social community (communauté sur les réseaux sociaux)** englobe les réseaux sociaux axés sur les *relations*, ainsi que les activités que partagent les internautes

ayant les mêmes centres d'intérêt ou le même profil. De ce fait, les communautés sur les réseaux sociaux favorisent la communication à sens unique ou à plusieurs, les discussions, la collaboration, et le partage des expériences et des ressources. Si tous les réseaux sociaux s'articulent autour des connexions, c'est *avant tout* pour les interactions et la collaboration visant à créer et à maintenir ces liens que les internautes choisissent d'adhérer aux communautés en ligne. La plupart des réseaux sociaux que vous utilisez se trouvent probablement dans ce premier champ d'action. On y trouve par exemple les **sites de réseaux sociaux**, les **sites** et les **forums de discussion**, les **wikis**, etc. Tous encouragent les contributions personnelles au sein de la communauté, la communication, les discussions et la collaboration.

Les *sites de réseaux sociaux (SRS)* sont des hôtes en ligne grâce auxquels les membres d'un site peuvent créer et gérer leurs profils, identifier les autres membres avec lesquels ils sont connectés, et participer à la communauté en consommant et en créant du contenu et/ou en interagissant avec le contenu ajouté par leurs connexions²¹.

Les profils aident les membres à développer leur **identité sur les réseaux sociaux** en leur permettant d'ajouter une photo de profil ou un avatar, des informations les concernant, ainsi que d'autres options personnalisables. Ils entretiennent leur **présence sociale** au sein de la communauté en indiquant leur disponibilité, leur humeur, leur liste d'amis, leur statut, etc. Les **connexions**, que l'on appelle aussi des *amis*, des *followers* ou des *fans*, communiquent entre elles et partagent du contenu de différentes manières : *messages directs* (l'équivalent des e-mails sur les réseaux sociaux), *messages sur un mur* (publiés sur un profil et visibles par d'autres internautes) et *chat* ou *messagerie instantanée*. Les SRS offrent donc des formes de communication directes ou différées, dont le contenu peut être publié de manière définitive ou temporaire. La popularité grandissante de Snapchat est liée en grande partie au fait que les messages envoyés disparaissent rapidement. Les SRS apportent de la valeur aux utilisateurs en proposant et/ou en activant des applications. Facebook a développé des milliers d'applications : des jeux aux applications de rencontres, en passant par les prévisions météo ou les services de crise. Bien que les services proposés par les fonctionnalités des applications renforcent l'engagement des utilisateurs, le principal objectif des SRS reste la communication et la collaboration entre les personnes connectées au sein d'une communauté. Nous étudierons plus en détail ces caractéristiques et les différents rôles des SRS et des communautés sur les réseaux sociaux au chapitre 6.

Face à la domination de Facebook et des autres leaders du marché, on pourrait être tenté de croire qu'il n'existe qu'une petite poignée de réseaux sociaux sur Internet. En réalité, on dénombre actuellement plusieurs centaines de supports différents qui cohabitent sur la toile. Vous connaissez sûrement Instagram, Snapchat, LinkedIn ou Pinterest. Mais avez-vous déjà entendu parler de Steemit, DriveTribe, Whisper, Houzz ou Thumb ? Les SRS ont pour ambition de répondre aux besoins de leurs utilisateurs et nombre d'entre eux abritent des communautés bien spécifiques.

Les *forums* représentent probablement la forme de communication la plus ancienne sur les médias sociaux. Il s'agit plus précisément de la version interactive en ligne des tableaux d'affichage. Ils sont entièrement dédiés aux discussions entre les différents membres de la communauté. Ces derniers créent leurs profils comme sur un site SRS et participent aux discussions en publiant du contenu : questions, opinions, nouveautés et photos. D'autres leur répondent et poursuivent ainsi la conversation ; on obtient alors un fil de discussion. Il existe des milliers et des milliers de forums actifs en ligne, portant la plupart sur un centre d'intérêt commun. Le site RC Universe (www.rcuniverse.com), par exemple, héberge une communauté très active d'amateurs d'appareils téléguidés.

Les *wikis* sont des espaces de travail collaboratifs en ligne qui permettent aux membres d'une communauté de créer ensemble des ressources utiles et partagées. Les wikis peuvent

porter sur n'importe quel sujet. Une communauté regroupant tous les membres d'une famille peut par exemple créer un wiki pour partager et actualiser l'histoire de sa famille. Un fabricant d'appareils ménagers peut faire de même pour rédiger le manuel utilisateur parfait. Le logiciel qui gère le wiki permet à plusieurs personnes de collaborer, de modifier le contenu, d'ajouter des commentaires et de partager tous types de contenus.

3.2 Champ d'action 2 : social publishing

Le **social publishing (publication sur les réseaux sociaux)** consiste à produire et à éditer du contenu à publier sur les sites de social publishing. Ces derniers diffusent et hébergent le contenu que les internautes peuvent éditer et partager. Tandis que les réseaux sociaux répondent aux besoins spécifiques des communautés en ligne, le social publishing aide les internautes à partager le contenu qu'ils ont créé tout en évitant de subir les obstacles et les difficultés liés aux systèmes de diffusion et de publication traditionnels. C'est pour cette raison notamment que l'on peut voir les médias sociaux comme une expression de la démocratie, dans la mesure où le social publishing a permis de démocratiser la publication et la diffusion de contenu. De nos jours, cela dit, les internautes ne sont pas les seuls à profiter de ce type de services. Les auteurs de contenu professionnels (journalistes), les agences de médias traditionnelles (presse) et les marques rédigent du contenu pour les sites de social publishing qui le publient ensuite. Les éditeurs de social publishing peuvent être classés dans quatre catégories d'utilisateurs : 1) les particuliers, 2) les professionnels indépendants, 3) les professionnels travaillant pour les médias d'information et 4) les marques. Ces dernières utilisent le social publishing pour diffuser et/ou mettre en avant leurs produits ou services lors des campagnes de **marketing de contenu**²².

Parmi les canaux de communication du social publishing que nous vous présenterons au chapitre 7, on trouve les blogs, les sites de micropartage, les sites de partage de médias, ainsi que les sites de social news et de social bookmarking (plateformes de partage de signets). Le social publishing favorise la participation et le partage, au même titre que les social communities. La différence entre ces deux domaines d'intervention réside dans leur orientation. Les social communities sont axées sur la création de liens, alors que le social publishing s'intéresse davantage au partage des connaissances²³.

Les **blogs** sont des sites Web dont le contenu en ligne est régulièrement mis à jour : textes, graphiques, audio, vidéos, etc. Un internaute, un journaliste, un diffuseur de médias traditionnels ou une organisation peuvent tenir un blog, ce qui leur permet de s'intéresser à de très nombreux thèmes. Certains blogs peuvent prendre la forme de magazines ou de sites de social news, de journaux people ou tout simplement d'un journal intime en ligne. Les blogs sont des médias sociaux, dans le sens où ils disposent d'outils de partage du contenu. Ils sont également participatifs car leurs visiteurs peuvent y laisser des commentaires susceptibles de se transformer en fils de discussion portant sur des thèmes spécifiques. Il existe des services de mise en page et d'hébergement de blogs : Blogger, WordPress, Squarespace ou Weebly, par exemple.

Les **sites de micropartage**, également appelés **microblogs**, ont le même fonctionnement que les blogs, mais sont limités en termes de longueur du contenu. Un **micropartage** peut contenir une phrase, une partie de phrase, une vidéo intégrée ou un lien vers un autre site. Twitter, le support de micropartage le plus connu, limite les messages à 280 caractères. On peut citer également Plurk ou identi.ca.

À l'instar des blogs, les **sites de partage de médias** hébergent du contenu, mais renferment aussi la plupart du temps des vidéos, des fichiers audio (musique et podcasts), des photos, des présentations et des documents, plutôt que du texte et un mélange de multimédias. N'importe qui peut rechercher du contenu sur ce type de sites, mais chaque support dispose d'options permettant de suivre le contenu publié par des personnes spécifiques.