



Les médias sociaux

Vers un Web citoyen et solidaire ?

Un support libre d'e-change

- 1 ...** Quelques définitions
- 2 ...** Des usages nouveaux sur le Web
 - 2.1-** L'expression directe d'usagers aux profils divers
 - 2.2-** L'immédiateté
 - 2.3-** La fréquence
 - 2.4-** Des registres de communication et des niveaux d'interactivité différents selon les médias sociaux
- 3 ...** Donner du sens à l'usage des médias sociaux
 - 3.1-** Définir une stratégie de présence ou avoir, à tout le moins, une réflexion en amont
 - 3.2-** Gérer sa présence
 - 3.3-** Lier l'activité de son site Internet aux autres médias et réseaux sociaux
- 4 ...** Les médias sociaux et le contrôle des citoyens
- 5 ...** Zoom sur les réseaux sociaux
- 6 ...** Lexique, mémo et sites clés

1– Quelques définitions

Les médias sociaux désignent des services et des applications permettant de mieux communiquer, de partager des contenus ou des opinions générés par les utilisateurs : des individus ou des organisations créent sur le Web du contenu, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec d'autres contenus.

« Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité. »
Cavazza Frédéric, « Une définition des médias sociaux »,
in mediassociaux.fr, 2009.

Ces différents outils et services peuvent être regroupés par catégories :

- **Les réseaux sociaux généralistes** (Facebook, MySpace, Bebo, Hi5, Orkut...), de niche (LinkedIn, Boompa...), ou encore les plateformes de création de réseaux sociaux (Ning) ;
- **Les outils de publication**, avec les plateformes de blog (Wordpress, Blogger, Skyblog...), les plateformes de wiki (Wikipedia, Wikia, Wetpaint...) et les portails de journalisme citoyen (Digg, Spip, Joomla, Agoravox...);
- **Les outils de partage** de vidéos (YouTube, Dailymotion, Vimeo...), de photos (Flickr...), de liens (del.icio.us, Ma.gnolia...), de musique (Last.fm, Deezer...), de diaporamas (Slideshare), de revues de produits (Crowdstorm, Stylehive...), ou encore de suggestions d'évolution (Feedback 2.0) ;
- **Les outils de discussion** comme les forums (PHPbb, vBulletin, Phorum...), les forums vidéo (Seesmic), les systèmes de messagerie instantanée (Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, Meebo...) et les systèmes de VoIP (Skype, Google Talk...);
- **Les outils de micropublication** (Twitter, identi.ca, Pownce, Jaiku, Plazes...) et leurs dérivés (Twitxr, Tweetpeek), ainsi que les services de *lifestream* (FriendFeed, Socializr...).

1 ... Quelques définitions

2 ... Des usages nouveaux sur le Web

- 2.1- L'expression directe d'usagers aux profils divers
- 2.2- L'immédiateté
- 2.3- La fréquence
- 2.4- Des registres de communication et des niveaux d'interactivité différents selon les médias sociaux

3 ... Donner du sens à l'usage des médias sociaux

- 3.1- Définir une stratégie de présence ou avoir, à tout le moins, une réflexion en amont
- 3.2- Gérer sa présence
- 3.3- Lier l'activité de son site Internet aux autres médias et réseaux sociaux

4 ... Les médias sociaux et le contrôle des citoyens

5 ... Zoom sur les réseaux sociaux

6 ... Lexique, mémo et sites clés

2– Des usages nouveaux sur le Web

2.1 – L'expression directe d'utilisateurs aux profils divers

Le premier aspect qui distingue le média social d'un média traditionnel (TV, presse) est le type d'interactivité.

Les internautes sont aujourd'hui des acteurs de l'information, puisqu'ils partagent de plus en plus fréquemment les contenus qu'ils trouvent intéressants avec d'autres internautes.

Toutefois, même s'il y a interactivité, ceux qui publient restent assez seuls.

Le média social place les individus dans une situation collective.

Généralement, on qualifie les comportements sur le Web selon que l'on est initiateur ou relais d'information. Des profils d'horizon divers se réunissent.

2.2 – L'immédiateté

Sur la toile, la mise en ligne est immédiate.

Mais attention ! immédiateté ne signifie pas immédiateté de l'impact.

L'audience est progressive et dépend de la notoriété préalable de l'organisation, du nombre d'adhérents, de la visibilité du site, etc.

2.3 – La fréquence

Quel que soit l'outil, la présence régulière voire quotidienne est requise.

En effet, plus le média social est alimenté, mieux il sera référencé.

2.4 – Des registres de communication et des niveaux d'interactivité différents selon les médias sociaux

Avec l'avènement du Web 2.0 au début des années 2000, de nouvelles technologies et pratiques ont conduit à la création et à l'évolution de plusieurs métiers : *community manager* (ou gestionnaire de communauté), éditeur Web, Web designer.

1 ... Quelques définitions

2 ... Des usages nouveaux sur le Web

2.1- L'expression directe d'utilisateurs aux profils divers

2.2- L'immédiateté

2.3- La fréquence

2.4- Des registres de communication et des niveaux d'interactivité différents selon les médias sociaux

3 ... Donner du sens à l'usage des médias sociaux

3.1- Définir une stratégie de présence ou avoir, à tout le moins, une réflexion en amont

3.2- Gérer sa présence

3.3- Lier l'activité de son site Internet aux autres médias et réseaux sociaux

4 ... Les médias sociaux et le contrôle des citoyens

5 ... Zoom sur les réseaux sociaux

6 ... Lexique, mémo et sites clés

Le Web 2.0

Le Web 2.0 « désigne l'ensemble des usages, des outils et des fonctionnalités du Web qui permettent désormais à tous les internautes de contribuer facilement à l'échange d'informations et d'interagir (partager, échanger, etc.) de façon simple, à la fois avec le contenu disponible sur Internet mais aussi entre eux, créant ainsi un nouveau Web, social et communautaire.

L'appellation Web 2.0 [et ses extensions, comme Web 2.01], doit donc être entendue comme qualifiant un développement de la première version du Web qui était beaucoup moins dynamique et interactive. »

(Source : Blog Akova :

<http://blog.akova.ca/2011/08/web-2-0-medias-et-reseaux-sociaux-quelques-definitions/>)

3– Donner du sens à l’usage des médias sociaux

3.1 – Définir une stratégie de présence, ou avoir, à tout le moins, une réflexion en amont

Avant de se lancer sur les médias sociaux, un temps de réflexion préalable est indispensable.

Définir son positionnement stratégique consiste à identifier le ou les public(s) cible(s), les objectifs que l’on souhaite atteindre, les domaines traités, le temps dont on dispose et les compétences requises.

3.2 – Gérer sa présence

Gérer sa présence sur un média social suppose l’alimentation régulière de son profil, de son blog ou de son compte.

La qualité et la régularité du contenu diffusé sont d’autant plus importantes qu’elles constituent la première source de fidélisation des visiteurs.

La diffusion d’un contenu régulier suppose que les modes d’organisation soient définis en interne pour permettre d’interagir avec les internautes.

L’utilisation de médias sociaux nécessite donc un **management** qui peut s’avérer très chronophage dès lors que les informations mises en ligne suscitent des commentaires, mais également des redirections, etc.

Quelles que soient les ressources humaines présentes, certaines questions sont essentielles :

- Réfléchir à la **nature des informations** qui seront mises en ligne, pour veiller au respect de la cohérence éditoriale avec les activités autres de la structure ;
- Choisir, pour la **diffusion**, la forme la plus appropriée (texte, illustration, vidéo, etc.) ;
- Employer une **tonalité de communication (et donc d’écriture) différente** de celle des supports papier.

3.3 – Lier l’activité de son site Internet aux autres médias et réseaux sociaux

3.3.1 Assurer un bon référencement des informations véhiculées

- a) Favoriser le **référencement éditorial**, c’est-à-dire privilégier les contenus de qualité, suppose l’effort d’indexer les mots-clés importants dans chacun de ses articles pour donner aux moteurs de recherche des occasions supplémentaires de faire apparaître les articles ;
- b) Être **« partageable »**, en d’autres termes, susciter le partage des contenus, et non la reprise des contenus. On parle de **« viralité sociale »** pour désigner le fait que les contenus soient mentionnés à travers d’autres médias sociaux et notamment les réseaux sociaux. Ce partage est notamment nécessaire pour être référencé sur les moteurs de recherche, principalement sur Google.

3.3.2 Assurer une présence de manière automatique

- a) Ajouter des **flux rss** (voir *lexique*) généraux et/ou thématiques, permettant ainsi à l’internaute à la fois de suivre au fur et à mesure l’information et de personnaliser son suivi et sa fidélisation.
- b) Partager des contenus **via l’agrégation des médias** et réseaux sociaux, en liant toutes les nouvelles mises en ligne et événements aux comptes tels Twitter ou Facebook.

1 ... Quelques définitions

2 ... Des usages nouveaux sur le Web

2.1- L’expression directe d’usagers aux profils divers

2.2- L’immédiateté

2.3- La fréquence

2.4- Des registres de communication et des niveaux d’interactivité différents selon les médias sociaux

3 ... Donner du sens à l’usage des médias sociaux

3.1- Définir une stratégie de présence ou avoir, à tout le moins, une réflexion en amont

3.2- Gérer sa présence

3.3- Lier l’activité de son site Internet aux autres médias et réseaux sociaux

4 ... Les médias sociaux et le contrôle des citoyens

5 ... Zoom sur les réseaux sociaux

6 ... Lexique, mémo et sites clés

4– Les médias sociaux et le contrôle social des citoyens

Quelle maîtrise avons-nous des médias sociaux ?

Facebook, Twitter, YouTube sont des systèmes centralisés qui enregistrent toutes les données de l'utilisateur et ont donc le pouvoir d'utiliser ces données à son insu.

La plupart des structures qui contrôlent l'information sont aussi celles qui contrôlent les réseaux.

Parallèlement, il existe des médias sous logiciel libre qui revendiquent une pratique du Web ouverte, maîtrisable, horizontale et décentralisée.

Certaines structures, comme ATTAC ont investi autant les médias sociaux sous licence propriétaire (Facebook) que ceux sous licence libre (Diaspora).

Leur démarche s'explique par la volonté d'afficher leur appartenance à des médias qui revendiquent une indépendance et une gestion horizontale tout en étant présents sur des espaces comme Facebook, fréquentés par un nombre très important d'utilisateurs. Chez ATTAC, ce parti pris de double présence a fait suite à plus de trois ans de réflexion quant à la manière pour l'association d'investir les réseaux sociaux.

Au sein de la CoreDEM (Communauté des sites de ressources documentaires pour une démocratie mondiale), un contrôle citoyen s'exerce autant sur la technique que sur la production de contenus. L'objectif est d'assurer un va et vient entre les associations et les fonctionnalités techniques pour une meilleure propagation des idées, propositions et alternatives que défend la communauté.

Les médias sociaux libres permettent d'avoir recours à une offre informatique éthique et respectueuse des libertés des utilisateurs et des développeurs.

Médias propriétaires et « cousins » libres :

Facebook	>	Diaspora
Twitter	>	identi.ca
Google	>	CoreDEM

1 ... Quelques définitions

2 ... Des usages nouveaux sur le Web

- 2.1- L'expression directe d'usagers aux profils divers
- 2.2- L'immédiateté
- 2.3- La fréquence
- 2.4- Des registres de communication et des niveaux d'interactivité différents selon les médias sociaux

3 ... Donner du sens à l'usage des médias sociaux

- 3.1- Définir une stratégie de présence ou avoir, à tout le moins, une réflexion en amont
- 3.2- Gérer sa présence
- 3.3- Lier l'activité de son site Internet aux autres médias et réseaux sociaux

4 ... Les médias sociaux et le contrôle des citoyens

5 ... Zoom sur les réseaux sociaux

6 ... Lexique, mémo et sites clés

5– Zoom sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux font partie des médias sociaux présents sur le Web.

Ils se définissent comme un ensemble d'identités sociales (individus ou organisations) reliées entre elles *via* des interactions sociales. L'utilisateur se crée des « amis » ou des « contacts » selon des communautés d'intérêt qui lui sont propres.

Les réseaux sociaux peuvent être de type professionnel (ex: LinkedIn) ou privé (ex: Facebook).

Venant en complément des moteurs de recherche et des sites, la valeur ajoutée du réseau social est son effet multiplicateur, la logique du réseau reposant sur le partage et la réciprocité.

Dès lors qu'un contenu (article, vidéo, audio) est mis en ligne, celui-ci peut être repris par un autre compte appartenant ou pas à la communauté.

Plusieurs réseaux sociaux se distinguent ainsi par des fonctionnalités de partage de contenus.

Pour les structures productrices d'informations (vidéos, écrits, etc.),

le défi est de trouver la manière de lier leurs productions au « format réseau social », celui-ci nécessitant un effort de concision et l'élaboration de messages clairs.

Cette exigence éditoriale et méthodologique nouvelle doit être prise en compte et bien évaluée quant aux moyens humains à mettre en œuvre.

6– Lexique, mémo et sites clés

Blog. Gratuit, le blog donne à une personne n'ayant pas nécessairement un profil technique la possibilité de **publier rapidement, simplement et de manière souple**. Des logiciels (Blogger, Wordpress, Ublog...) accessibles *via* le Web permettent de créer et de maintenir facilement le blog. Les informations postées sur le blog sont présentées dans l'ordre chronologique inverse, du plus récent (en premier) au plus ancien. Cependant, il est possible de créer des bannières de thèmes pour retrouver l'information facilement. Sites personnels à l'origine, les blogs sont de plus en plus nombreux et sophistiqués. Le blog peut être agrégé à un site de ressources documentaires comme un espace de veille et d'actualités.

Coredem (Communauté des sites ressources pour une démocratie mondiale) est un **espace de partage des savoirs et des pratiques** par et pour les acteurs de changements. Une trentaine d'organisations et de réseaux mutualisent leurs informations et analyses en facilitant l'accès à leurs ressources documentaires en ligne. La Coredem s'appuie sur un réseau Web décentralisé qui permet d'assurer une indépendance de gestion.

Delicious (aussi connu sous son ancien nom, del.icio.us) est un site Web social permettant de **sauvegarder et de partager ses marque-pages Internet** et de les classer par mots clés (ou *tags*).

Diaspora [<https://www.joindiaspora.com/>] est un anti-Facebook. Il remplace le Web social centralisé par un **système décentralisé où chacun a le contrôle sur ses pages**, notamment en conservant la propriété de tout ce qu'il a mis en partage sur Diaspora.

Flickr est un site Web de **partage de photos et de vidéos**. En plus d'être un site Web populaire auprès des utilisateurs pour le partage de leurs photos personnelles, il est aussi souvent utilisé par des photographes professionnels. En 2010, le site hébergerait plus de 4 milliards de photos. Les fonctions de base de Flickr sont gratuites, mais certaines fonctionnalités sont payantes.

Flux RSS est un fichier dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site Web. **Les flux RSS présentent les titres des dernières informations/publications** consultables en ligne. La lecture des flux au format RSS peut s'effectuer à partir d'un agrégateur en ligne comme Netvibes, de sa boîte mail, de la page d'accueil de Google, etc.

Identi.ca est, comme Twitter, un **système de microbloggage**; avec cependant une différence importante : il est libre ! À la différence de Twitter, il est possible dans Identi.ca de créer des groupes. Pour le moment, la communauté, très au fait de l'enjeu politique du « libre », est encore beaucoup moins importante que sur Twitter.

ISSUU est une **plateforme d'édition numérique** offrant la possibilité de lire en ligne, avec ou sans téléchargement, des magazines, des catalogues et des journaux.

Netvibes est un **agrégateur de flux en ligne**. L'utilisateur peut y développer une veille informationnelle et documentaire (facilitée par l'accès aux flux d'informations) et contribuer à un réseau social intégré au site qui permet notamment de repérer le travail documentaire d'autres utilisateurs et d'y accéder. Il s'agit donc d'un espace où l'information peut être récupérée et transmise entre les différents utilisateurs.

Open Street Map est un projet qui a pour but de **créer des cartes du monde sous licence libre** en utilisant notamment le système GPS.

Twitter est un **outil de réseau social** qui permet à l'utilisateur d'envoyer gratuitement des messages brefs, appelés *tweets* (« gazouillis »), par Internet, par messagerie instantanée ou par SMS.

Vimeo est un site Web communautaire **destiné au partage et au visionnage de vidéos**. Poster sur Vimeo des vidéos sous la licence creative commons est possible.

Pour aller plus loin...

- Les **fiches Twitter et Améliorer son référencement**, publiées par E-change et téléchargeables depuis son site.
- **LabSic**, le laboratoire des sciences de l'information et de la communication de l'université de Paris XIII, propose des publications autour des usages des TIC selon une approche universitaire : <http://www.univ-paris13.fr/labsic/actualites/appele-a-communication-colloque>

1 ... Quelques définitions

2 ... Des usages nouveaux sur le Web

- 2.1- L'expression directe d'usagers aux profils divers
- 2.2- L'immédiateté
- 2.3- La fréquence
- 2.4- Des registres de communication et des niveaux d'interactivité différents selon les médias sociaux

3 ... Donner du sens à l'usage des médias sociaux

- 3.1- Définir une stratégie de présence ou avoir, à tout le moins, une réflexion en amont
- 3.2- Gérer sa présence
- 3.3- Lier l'activité de son site Internet aux autres médias et réseaux sociaux

4 ... Les médias sociaux et le contrôle des citoyens

5 ... Zoom sur les réseaux sociaux

6 ... Lexique, mémo et sites clés

Internet pour échanger et participer à la vie de son territoire

Assurer l'appropriation des nouvelles technologies de l'information et de la communication par les associations

- Organiser des ateliers pratiques avec la communauté des sites de ressources documentaires pour une démocratie mondiale (COREDEM : www.coredem.info).
- Réfléchir aux utilisations des outils disponibles et aux enjeux des outils libres.

Aider à participer à la vie de son quartier, de sa ville, de sa région, de son pays, de notre monde, pour être un citoyen actif

- Échanger des expériences et des initiatives.
- Transmettre des savoirs et des connaissances.
- Mieux informer le public et favoriser le débat public.
- Interpeller et élaborer des propositions collectives.
- Garder la mémoire des innovations.

Tester des outils libres pour Internet et former à leur utilisation

- Devenir rédacteur d'un site collaboratif sous SPIP
- Créer un site où mettre en commun des contenus avec le logiciel Spip.
- Concevoir son site Internet.
- Administrer son site.
- Insérer des images et des vidéos sur son site.
- Écrire pour Internet.
- Réaliser une lettre électronique.
- Mieux connaître les enjeux des médias sociaux.

Favoriser des opérations expérimentales et innovantes

(Ces opérations ont donné lieu à des diaporamas audio et vidéo et à des blogs, à voir en ligne.)

...