

# Livre blanc du Social Media Club France

[www.socialmediacub.fr](http://www.socialmediacub.fr)

Saison 2008 – 2009



**If you get it, share it**

Stratégies

Silicon Sentier





## Qui sommes-nous et pourquoi un livre blanc sur les « Social Media » ?

Le Social Media Club France ([www.socialmediacub.fr](http://www.socialmediacub.fr)) est le chapitre français du Social Media Club (SMC).

Ce dernier est né en 2006 à San Francisco, en Californie, à l'initiative de Chris Heuer, sous une première version informelle mais déjà avec le but d' « identifier, développer et diffuser les bonnes pratiques en termes de nouveaux media ».

Le SMC se concrétisait par des séances de discussion et une liste d'envoi de courriels sur des thèmes relatifs aux médias (principalement « web 2.0 »). Rapidement, le public s'est diversifié (web entrepreneurs, RP, journalistes, bloggeurs, universitaires etc) tandis que le concept s'exportait dans d'autres villes aux Etat-Unis pour, enfin, en dépasser les frontières.

Ce dernier atteint plus de 3000 membres dans le monde à ce jour, tous professionnels et/ou passionnés des nouveaux médias, se répartissant dans plus de 70 chapitres locaux, répartis dans 9 pays.

Un site web a été créé ([www.socialmediacub.org](http://www.socialmediacub.org)) ainsi qu'une structure légale, et les réalisations se sont diversifiées : des événements, discussions, mais aussi barcamps, ateliers, conférences partout dans le monde, ou encore rédaction de guide de bonnes pratiques etc.

Le chapitre français du SMC a été créé en septembre 2007, pour devenir une association loi 1901 l'année suivante, à l'initiative de Pierre-Yves Platini, Alban Martin, Julien Jacob et Bertrand Horel, soutenus par l'association Silicon Sentier. Afin de garantir des débats de qualité et de ne pas tomber dans l'écueil des séances de vulgarisation, l'ouverture du chapitre français est plus restreinte que les chapitres américains et procède d'une cooptation.

Les rencontres (composées de débats participatifs) ont immédiatement visé un certain niveau de compréhension des enjeux discutés et sont rapidement passées de réflexions sur le futur du journalisme à une plus grande variété de thèmes.

Ce livre blanc en synthétise les principaux résultats et découvertes, afin de partager librement le savoir échangé et enrichi par nos principaux membres actifs à la pointe de chaque sujets. Ne se voulant pas exhaustif, ce manuscrit est plutôt une photo actuelle des grands enjeux associés aux « média sociaux », avec souvent des ébauches de réponses, propres à la réutilisation, au débat<sup>1</sup> et au partage !

N'oubliez donc pas la devise du Social Media Club en lisant ce livre blanc : "**if you got it, share it!**". Ce document est librement partageable sous licence creative commons et téléchargeable gratuitement sur [socialmediacub.fr](http://socialmediacub.fr)



---

<sup>1</sup> <http://socialmediacub.fr/>  
<http://socialmediacub.org>

Twitter : [smcfrance](https://twitter.com/smcfrance)

Groupe Facebook : "social media club (Paris)"

## **SOMMAIRE**

Introduction : Qu'est ce que les media sociaux nous réservent encore !?.....7

### **Première Partie : La mutation de la presse en ligne et la piste des médias sociaux**

1. Une presse en quête de modèle économique.....10

1.1 Etat de l'art de la presse sur internet et principaux enjeux

1.1.1 Le site d'information adossé à un titre papier et un groupe de presse : e24.fr

1.1.2 Le pure-player internet avec un modèle payant : Mediapart

1.1.3 L'inversion de proposition : Vendredi

1.2 Les bonnes pratiques dégagées

1.2.1 E24.fr, ou avoir le temps de s'implanter

1.2.2 Mediapart, une communauté forte

1.2.3 Vendredi, la valeur de l'objet

1.3 Une vision de l'avenir

2. Un inventaire publicitaire à redéfinir.....15

2.1 Un inventaire pléthorique

2.2...à monétiser de plus en plus à la performance

2.3...quand l'audience est visible par les media-planneurs

3. L'éditeur, l'usager et la création de contenus.....17

3.1 Auteur, hébergeur et éditeur, quel statut ?

3.1.1 Un statut difficile à déterminer

3.1.2 La modération

3.2 Le cas pratique : Dailymotion

### **Deuxième Partie : Comment marketing et communication en ligne se façonnent un nouveau visage et une nouvelle voix**

1. Relations publiques et social media.....22

1.1 Orange et le « bad buzz » sur l'Iphone 3G, exemple de réaction

1.2 Le client dans les relations publiques 2.0

1.3 La stratégie dans les relations publiques 2.0

1.4 Les outils nécessaires à une bonne stratégie de relation presse on-line

2. Une publicité différente.....	25
2.1 Le ciblage comportemental	
2.2 Une publicité à la performance	
2.3 Le placement de produit	
3. La recommandation, clé de voute des media sociaux.....	28
3.1 Une approche théorique de la recommandation	
3.1.1 La recommandation dans l'économie de l'attention	
3.1.2 Le marketing du bouche à oreille	
3.1.3 Qualité des liens et incertitudes	
3.2 Une approche pratique de la recommandation	
3.2.1 La recommandation et le bien d'expérience hautement reproductible	
3.2.2 Typologie de la recommandation	
3.2.3 Le recrutement via les pairs sur Viadeo	
3.2.4 La recommandation, base de développement d'un réseau social	

**Troisième partie : Comment notre vie personnelle sur les media sociaux modèlè une vie collective publique encore balbutiante mais pleine de promesses**

1. Une influence sur la vie publique grandissante.....	35
1.1 Un état de l'art	
1.2 L'espace public numérique	
1.2.1 Une approche théorique de l'espace public numérique	
1.2.2 Une approche pratique de l'espace public numérique	
2. Le militantisme 2.0.....	37
3. Une influence dans la sphère privée .....	38
3.1 Les données personnelles : aspect juridique	
3.2 Intime et Extime, Ego et Communauté	
3.3 Pudeur et impudeur sur les media sociaux : vers l'age de la maturité ?	

## Introduction : Qu'est ce que les media sociaux nous réservent encore !?

Comment avez-vous appris la mort de Mickael Jackson ? Que partagez-vous avec Britney Spears, Demi Moore ou Nathalie Kosciusko-Morizet ? Les média sociaux<sup>2</sup> sont votre point commun.

En 2006, Time Magazine nous nommait tous personne de l'année. En 2007, le même magazine titrait sur eux, les médias. Une prise de conscience réelle se faisait jour d'une exigence de participation, une soif de relation au sens d'intervention dans les décisions et les processus collectifs des utilisateurs internet. La consécration de celle-ci eut lieu en 2007-2008.

Les réseaux sociaux ont pris le relais des blogs dans les médias relationnels. Si en 2007, les médias traditionnels avaient toujours autant d'impact pour convaincre les indécis, et que certains annonceurs renâclaient à investir dans la publicité sur internet, 2008 a été l'acmé de l'utilisation des réseaux sociaux, avec l'adoption de formats et d'applications innovantes par des « catégories de pouvoir » : campagnes politiques nationales, intégration des outils social media au travail journalistique « mainstream », popularisation des status et « tweets », ....

L'internaute n'a peut être pas encore décidé de devenir média (Olivier Blondeau) mais une véritable révolution culturelle a lieu transformant notre échelle de valeur et opérant une translation de légitimité de la production vers l'échange. Internet a mobilisé et crée de l'intelligence collective pour un résultat spectaculaire, car il permet d'outiller toutes les formes de coopération, et d'expériences politiques ou non, inédites et fécondes, sur une échelle sans précédent.

Le web social est l'agrégateur de plusieurs volontés : celle d'organiser, de produire ensemble, de capitaliser et de diffuser. 2009, en son premier semestre, aura été l'année du temps réel. Twitter, le fameux site de micro-blogging aura été le chouchou des média traditionnels. Ce « média des annexes » (Jean-Luc Raymond) est un authentique phénomène culturel, bénéficiant d'une exposition médiatique croissante, peut être parce qu'il représente un territoire médiatique vierge. Il a surtout permis de révéler autour de plusieurs exemples ( Révolution Iranienne, Mort de Mickael Jackson) une nouvelle hiérarchisation de l'information et surtout, la propagation, et diffusion de celle-ci, mettant en exergue deux nouveaux éléments essentiels : le quasi-temps réel de l'information et les nouveaux processus de recommandation.

Les média sociaux ont affirmé cette année leur percée en tant que levier digital tant pour la production d'information que pour les annonceurs. En 2009, selon une étude

---

<sup>2</sup> Selon wikipedia, « l'expression « **médias sociaux** » recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu. Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective dans un esprit de collaboration en ligne. Par le biais de ces moyens de communication sociale, des individus ou des groupes d'individus qui collaborent créent ensemble du contenu Web, organisent le contenu, l'indexent, le modifient ou font des commentaires, le combinent avec des créations personnelles. Les médias sociaux utilisent beaucoup de technologies, telles que les flux [RSS](#) et autres flux de syndication Web, les blogues, les wikis, le partage de photos ([Flickr](#)), le vidéo-partage ([YouTube](#)), des [podcasts](#), les réseaux sociaux, le bookmarking collaboratif, les [mashups](#), les mondes virtuels, les microblogues, et plus encore ». [http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias\\_sociaux](http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux). Voir aussi la définition du mot anglais « social media », [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media)

Performics, 21% des annonceurs utiliseront un blog pour leur communication et 19% d'entre eux les réseaux sociaux. 37 à 47% d'entre eux comptent augmenter leur budget sur le net et 43% tiendront compte de l'opinion des utilisateurs sur la toile. Les prévisions de Strategy Analytics donnent 75% des utilisateurs inscrits sur au moins un réseau social en 2012 ce qui porterait la même année le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux à 1 milliard. La question n'est donc plus de savoir si les réseaux sociaux sont une évolution ou une révolution dans notre monde mais bien d'apprendre à passer d'un « Content Management System » à un « Community management system » (Fred Cavazza), considérant donc que le point de départ de l'innovation est la coconception, la coparticipation.

Pour une structure telle que le Social Media Club, la reconnaissance et la popularisation de ces mécanismes et outils sont des motifs de satisfaction. En aucun cas des fins en soi. Les chantiers du SMC France pour 2010 sont, sans surprise, le reflet de l'état de l'industrie en Europe.

Pour les professionnels que nous sommes, les grandes problématiques des médias sociaux restent, évidemment, liées à leurs modèles économiques. Malgré leur forte audience, les marques hésitent encore à s'aventurer sur ces nouveaux territoires qui révolutionnent littéralement leur communication, peut être parce que la posture communicationnelle sur les réseaux sociaux implique une mutation de leur ADN de marque ?

Avec 150 millions d'utilisateurs, Facebook est confronté à cette difficulté. Le taux de transformation inférieur à 0.1% de la publicité sur ce média n'encourage pas les annonceurs. Même si les chiffres révèlent une forte augmentation des investissements d'annonceurs dans internet, le manque de structuration de la mesure du Retour ROI des médias sociaux n'est pas incitative et les réseaux sociaux peinent à se monétiser.

Les difficultés actuelles de la presse traditionnelles ou bien des nouveaux entrants tendent à faire penser que l'adaptation du modèle économique aux différentes évolutions si rapides d'internet ne se fait pas sans difficulté, comme le montre les enjeux autour du développement de Mediapart, Rue89 ou autre. La levée de fonds récurrente ne peut être le seul modèle économique. Si l'intégration d'un dispositif « social » est devenue nécessaire pour les médias, celle-ci est loin d'être suffisante pour rentabiliser une entreprise de presse.

Le Social Media Club, en tant que cercle de professionnels, aura cœur à maintenir une réflexion et un partage intense des expériences de ses membres, afin d'identifier et faire connaître les solutions salvatrices pour cette industrie.

Ces difficultés sont peut être dues à une mauvaise compréhension des usages et de usagers d'internet par encore une majorité des citoyens et surtout des classes politiques.

Selon une étude Synovak ( avril 2009 ) à la question « qu'est ce qu'un réseau social ? » seulement 42 % des adultes dans le monde savent répondre, les plus hauts scores allant aux hollandais ( 89%) puis aux japonais ( 71%) et aux américains ( 70%)<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Etude menée sur un panel de 13 000 personnes de 18 à 65 ans dans 17 pays

La fracture numérique « cognitive » n'est donc pas réduite. 90% des contenus sont créés par 10% des utilisateurs, créant ainsi une sorte d'aristocratie des « followers » (Nicolas Voisin). Les usages sociaux sur internet se démocratisent donc mais restent en matière d'innovation et de création ceux d'une caste privilégiée qui peine à évangéliser le reste de la population. Les sondages sur la loi HADOPI et bientôt LLOPSI, nous ont montré la profonde incompréhension du public et des politiques, accrochés à d'anciens modèles (notamment en matière de droits d'auteurs), des mutations innovantes que produit internet. Au Social Media Club France, soutenus par ses partenaires (Silicon Sentier, Orange, Viadeo, Stratégies) et surtout ses membres, de diffuser les réflexions produites en son sein et d'éduquer professionnels et utilisateurs sur ces problématiques clefs pour l'avenir des médias.

Au cours de l'année, le Social Media Club en son chapitre français, aura tenté par le partage de bonnes pratiques et le retour d'expérience de diffuser plus largement cette compréhension innovante du web. Dans ce livre blanc, vous trouverez donc des pistes pour alimenter votre réflexion sur les enjeux clés actuels et futurs des media sociaux, et notamment :

- Comment la presse en ligne est en train de muer et pourquoi les media sociaux sont une nouvelle carte à jouer
- Comment marketing et communication en ligne se façonnent un nouveau visage et une nouvelle voix
- Comment notre vie personnelle sur les media sociaux modèle une vie collective publique encore balbutiante mais pleine de promesses

C'est parce que ces enjeux concernent toutes les facettes de l'individu (citoyen, consommateur ou simple curieux) qu'il nous a semblé important de les partager avec le plus grand nombre. Conscient de l'importance de la tâche et de l'évolution constante de l'état de l'art dans cette industrie, nous souhaitons rester humbles. Ce document ne doit en aucun cas être pris comme un vadémécum des médias sociaux. Il s'agit de pistes et d'un premier effort de formalisation de certaines expériences, destiné à évoluer, à être corrigé, amélioré, traduit, communiqué. Le choix de la licence Creative Commons pour diffuser ce livre blanc suit cet objectif. Faites passer le message.



## Première Partie : La mutation de la presse en ligne et la piste des médias sociaux

### 1. Une presse en quête de modèle économique

2009 est l'année de la remise en question officielle des modèles de la presse. Le livre vert des Etats généraux de la presse a été rendu public<sup>4</sup> et son pôle 3 sur les problématiques du numérique nous ont particulièrement intéressés. La presse en ligne tend à devenir la source d'information principale, et l'est déjà pour 40% des 18-25 ans selon une étude Pew Research Center. Ce bouleversement dont la presse est la cible repose sur plusieurs constats : d'abord la multiplication des acteurs, ensuite la dématérialisation des contenus, et enfin, et surtout la baisse substantielle des coûts d'entrée sur le marché, qui permet à presque tout un chacun d'en devenir acteur. Le modèle économique traditionnel de la presse s'en trouve modifié.

Reposant traditionnellement sur une alliance de quatre types de métiers que sont la collecte d'information, le tri de celle-ci, son analyse et enfin l'investigation, la presse possédait une activité rentable en ajoutant selon le principe des subventions croisées, des services type petites annonces ou météo permettant de financer les contenus coûteux et risqués (reportages d'investigation).

Le numérique et particulièrement son aspect communautaire ont bouleversé cet équilibre, notamment en multipliant l'offre de sources d'information pour l'utilisateur ou en permettant de générer du contenu. La conséquence en est donc l'explosion du modèle unique et la multiplication des modèles.

#### 1.1 Etat de l'art de la presse sur internet et principaux enjeux

Une grille de lecture immédiate des modèles d'affaire de presse en ligne est le choix entre le gratuit et le payant. Mais c'est sans compter sur la nature du bien d'information. En effet, les propriétés de celui-ci, qui en font un intermédiaire entre le bien commun et la propriété privée, permettent au numérique de créer celui-ci avec un coût marginal quasiment nul. La modalité de tarification devient donc, dans cette économie de l'attention, une valeur d'usage. Le but pour la presse en ligne serait donc de maximiser cet usage.

Le modèle publicitaire reste le modèle dominant choisi comme source de revenus. Pour générer des revenus publicitaires, 90% des acteurs ont choisi le biais des agences médias. Les régies, clientes des agences médias, n'ont que deux axes d'analyse élémentaires qui sont la puissance du site et la marque de celui-ci. En pratique, cela entraîne les sites média à une quête de l'audience. Celle-ci a pour conséquence de pousser le prix du CPM<sup>5</sup> à la baisse. 10 à 20 fois inférieur à celui du papier, le prix du CPM est 3 à 5 fois inférieur à celui pratiqué dans les pays anglo-saxons. Les prix pratiqués poussent à la création de micro-secteurs. La plupart des groupes de presse sont donc confrontés à des problèmes d'échelle, permettant à

---

<sup>4</sup> <http://www.etatsgenerauxdelapresseecrite.fr>

<sup>5</sup> Le CPM ou **Coût pour Mille** est un système de rémunération. Le système de rémunération est fonction du nombre de personnes ayant vu la publicité. Par exemple, pour un CPM de 1,5 euros, cela signifie que l'annonceur paiera 1,5 euros lorsque 1000 internautes auront vu son annonce, 3 euros pour 2000 visiteurs

certaines acteurs de se positionner en leader sur des segments de marché réduits avec des rédactions réduites, mais produisant 20M€ de chiffre d'affaires maximum.

La mutation de la consommation d'information a transformé le marché. En effet, la logique du moteur d'audience à partir de nœud d'audience génère une économie quasi-verticale. On peut s'interroger sur le positionnement des portails d'information et agrégateurs types Google News ou le site Drudge Report (2 millions de visiteurs uniques par mois), générant des audiences suffisantes pour être potentiellement rentables.

Pour créer un modèle d'affaire efficace, il semble à l'heure du numérique qu'il faille répondre à trois questions : peut-on faire payer l'information ? A-t-on les clés pour la monétiser ? Et quel sera le public cible de celle-ci ?

Pour chercher des pistes à la construction de ce modèle d'affaire rentable, il convient d'observer trois média différents et leur modèle d'affaires : le site d'information exclusivement sur internet et adossé à un titre papier (e24.fr), le pure-player 100% internet avec un modèle payant ( Médiapart.fr), et un modèle de presse écrite s'adossant à internet pour remplir ses pages (Vendredi hebdo)

#### 1.1.1 le site d'information adossé à un titre papier et un groupe de presse : e24.fr

Site préexistant en Norvège (2005), en Suède, et aux Pays-Bas, e24 est un pure-player traitant de l'actualité économique et financière, lancé en France en Octobre 2008, par le groupe Schibsted. L'actionariat d'e24 est divisé ainsi : 70% appartiennent à 20minutes qui lui-même appartient à 50% au groupe Schibsted. 20minutes est donc un partenaire de trafic avantageux pour e24, puisque 60% des visiteurs proviennent de 20minutes.fr. Toutefois l'audience d'e24 est plus qualitative et le recouvrement maximum des publics est de 20%.

Ce modèle entièrement web tire parti de la mutualisation d'actifs clefs (marque, audience, régie,...), tout en profitant d'un positionnement spécifique (économie). Leur proposition de valeur est d'être un pure player gratuit dédié à une vision pointue et analytique de l'économie. L'équipe est composée de 16 personnes dont 12 journalistes. Le lectorat type a entre 25 et 40 ans et appartient à la catégorie CSP+. Ce site vise particulièrement une audience plus jeune et plus féminine. Le modèle économique d'e24 repose essentiellement sur la publicité, ce qui n'exclut pas de faire jouer d'autres leviers aux travers de leur centrale. En effet, leur régie publicitaire est partagée avec celle de 20minutes. Bien qu'ayant la possibilité de vendre des campagnes groupées, cette régie tente de vendre des espaces exclusifs sur e24.

#### 1.1.2 le pure-player internet avec un modèle payant : Mediapart

Médiapart est un journal sur le web écrit par des journalistes de la presse écrite. C'est en tout cas le cœur de sa proposition de valeur. Leur défi est de réaliser l'équivalent d'un journal papier mais sur le web, et pour cela, ils ont parié que l'information avait un prix et ont donc installé un modèle majoritairement payant reposant sur l'abonnement mensuel.

Ayant choisi un modèle sans publicité pour éviter d'être soumis à la loi des CPM évoluant en fonction de l'audience, leurs revenus proviennent majoritairement des abonnements, des revenus de licence et de l'e-commerce associé à leur site. Après moins de deux ans d'exploitation, Mediapart affirme être presque au point mort, malgré les coûts afférents à une équipe de 30 journalistes. En janvier 2009, le nombre de visiteurs tournait autour de 500 000, selon la direction du site. Le développement d'un système de parrainage et de recommandation, permet d'obtenir un taux de résiliation de l'abonnement inférieur à 5%. Leur progression du nombre d'abonnés mensuels est entre 2 et 7%.

### 1.1.3 l'inversion de proposition : Vendredi

Vendredi est un journal papier publié en fin de semaine (synthèse de la semaine) dans la veine de Courrier International, dont le modèle est unique au monde, car agrégeant des articles de bloggers ou autres éditos publiés sur internet, majoritairement par des personnes sans carte de presse. Le but de Vendredi est donc de mettre en avant la différence de traitement de l'actualité entre le web et les médias traditionnels. Sa valeur ajoutée provient de l'agrégation du web et du papier, permettant d'une part l'économie de temps de la recherche internet, d'autre part, la contextualisation des sources, la recherche et la mise en perspective de l'information. Cela permet donc au lecteur de fournir seulement l'effort de l'achat en kiosque pour obtenir une sélection contextualisée du web. Bien qu'en cours de repositionnement, le site web<sup>6</sup> de vendredi sert principalement à récolter des abonnements.

La principale source de revenu de Vendredi est la vente au numéro en kiosque dont le prix est de 1.50 euros. En 2009, Vendredi a atteint un volume de ventes entre 15 000 et 30 000 suivant les semaines, sachant que le point d'équilibre serait obtenu à 30 000 ventes/semaine. Une autre source de revenus reste bien-sûr la publicité. Le passage de l'achat en kiosque à l'abonnement se fait assez facilement car Vendredi est un produit complexe. Début 2009, Vendredi est passé de 8 à 12 pages pour pouvoir inclure des espaces publicitaires supplémentaires. Il bénéficie de l'appui d'une régie qui est Media Obs. La publicité dans Vendredi est essentiellement culturelle, et procure d'assez faibles revenus, les annonceurs utilisant Vendredi comme média d'image. Leur politique de communication pour le lancement fut surtout centrée sur les points de ventes, et compter aussi sur leurs partenaires éditoriaux (par exemple le cas Obama avec Libération).

Vendredi est composé d'une équipe de 6 journalistes expérimentés. Pour rechercher l'information, ils s'appuient sur une ossature d'environ 800 blogs visités et surtout 101 blogs partenaires. La rémunération est de 50 euros par article pour le blogueur et peut s'effectuer au contrat ou au forfait.

## 1.2 Les bonnes pratiques dégagées

### 1.2.1 E24.fr, ou avoir le temps de s'implanter

Evitant la lourdeur du papier, ce site peut se permettre d'avancer selon la modalité dite « test and run ».

---

<sup>6</sup> <http://vendredi.info/>

L'adossement à 20 minutes comporte de nombreux avantages. Le partage de la régie publicitaire permet notamment de vendre des campagnes groupées, et offre une facilité de négociation avec les annonceurs, permettant de dégager des revenus publicitaires plus avantageux. En outre, ce positionnement réduit les investissements initiaux et les coûts d'exploitation.

Le partenariat de trafic quant à lui peut permettre d'espérer le million de visiteurs uniques par mois, qui est le seuil de rentabilité de ce site. L'intérêt principal semble toutefois être le temps. En effet, être adossé à un groupe stable permet de construire une stratégie en vue d'une implantation en tant que leader sur un marché très concurrentiel, sur le long terme. La France a en effet une situation différente des autres pays d'implantation de ce modèle, car son marché du média économique est très complet.

### 1.2.2 Mediapart, une communauté forte

Prenant exemple sur Libération, Mediapart développe son Club, ce qui lui permet de se créer une identité et donc une communauté. La problématique principale du Club est d'être trop centré sur le journalisme traditionnel ce qui a pu le transformer en réseau professionnel. La création d'espace blog a permis de remettre en avant l'idée de l'auteur sans pour autant entacher celle du journalisme expert et non du journalisme participatif, qui est au fondement de Mediapart.

Mediapart a tiré des systèmes de recommandation sur internet un modèle pour son unique source de revenus : les abonnements via le parrainage. L'abonnement se faisant rarement de prime intention, Mediapart a mis en place un système de parrainage<sup>7</sup> très efficace, aboutissant à ce jour à environ 28 000 filleuls actifs.

Autre élément à prendre en compte, l'utilisation de la plateforme Drupal : Drupal est un CMS<sup>8</sup> open source qui connaît un certain succès dans le domaine des news en ligne. Ceci se traduit par une communauté relativement importante de développeurs travaillant sur des modules open source liés au journalisme en ligne. L'utilisation de Drupal permet de limiter le coût des développements techniques.

### 1.2.3 Vendredi, la valeur de l'objet

Vendredi est un large projet de média hybride entre le web et le papier et le croisement des deux univers est la valeur ajoutée que les gens sont prêts à payer, sans négliger la valeur objet d'un titre papier qui offre un certain confort de lecture.

Lors de leur numéro zéro, l'équipe de Vendredi avait effectué un test auprès de ses consommateurs. Alors qu'ils pensaient que leur lecteur serait un utilisateur occasionnel du web, il s'est révélé qu'au contraire leur lectorat est majoritairement consommateur régulier d'internet.

Le frein principal auquel Vendredi fait face est l'habitude du lecteur presse à un style formaté d'écriture, ce qui joue beaucoup sur l'adoption ou non d'un nouveau journal. Il

---

<sup>7</sup> Reposant sur la possibilité d'offrir 15 jours d'essais gratuits

<sup>8</sup> [http://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me\\_de\\_gestion\\_de\\_contenu](http://fr.wikipedia.org/wiki/Syst%C3%A8me_de_gestion_de_contenu)

faut donc faire de la pédagogie sur la nature agrégative du journal et donc sa différence, car les multiples sources créent un manque d'homogénéité des styles. Le lecteur doit donc s'ouvrir à d'autres formes et d'autres outils que ceux d'un journal habituel, ce qui crée quelques difficultés de discours. C'est un des défis à relever dans la proposition de valeur globale de Vendredi.

Lors de leur numéro spécial de Noël, Vendredi a augmenté son prix, passant de 1.50 à 2 euros sans connaître de baisse de diffusion, ce qui laisse à penser que sa proposition de valeur intéresse fortement le lectorat.

### 1.3 Une vision de l'avenir

L'idéal de coproduction de l'information, dont vendredi dessine les contours à sa manière, semble soumis encore et toujours à plusieurs ambiguïtés. Certes, l'animation du débat est souvent le fait des utilisateurs comme le montre l'exemple de Rue89 et permet non seulement une augmentation de trafic et donc des revenus publicitaires, mais réduit les coûts de production et de promotion. Rue89 crée donc du contenu par la coopération et la coproduction de l'information, en refusant d'opposer les demandes des bloggeurs et celles des journalistes. La demande du blogueur serait donc dans la visibilité. Mais si une portion a des vues non lucratives, nombreux sont ceux qui acceptent cette utilisation de leur contenu afin d'accroître le poids de leur marque, et obtenir in-fine une augmentation de trafic (et donc des revenus publicitaires), des accords de sponsoring ou une amélioration de la situation professionnelle de l'auteur (marque personnelle).

De plus, l'accompagnement des rédacteurs non-professionnels par les journalistes afin de faire atteindre aux écrits « pro-am<sup>9</sup> » des standards acceptables est une tâche importante et souvent plus lourde que le travail « classique » de journalistes, avec comme objectif secondaire la production d'une écriture pour le référencement.

L'année 2009, année de ralentissement, a mis à mal les modèles établis : Beaucoup de journaux ont adoptés pour leur site internet un modèle hybride, fonctionnant sur le principe du contenu premium. Passant d'une économie de l'information à une économie de la connaissance, le lecteur semble disposé à effectuer certains paiements. Cela semble une alternative à la récurrente logique de subvention de la presse ou celle de la publicité qui interrogent la liberté de celle-ci. Des modèles proposant des appels de fonds pour réaliser des reportages ou des investigations ont connus un certain succès (cf. [www.spot.us](http://www.spot.us)).

Comment revenir à une forme payante sur le net qui ne soit pas un repoussoir pour les lecteurs ? Trois pistes sont possibles : le livre électronique, les systèmes de transactions mutualisés, et pour certain la monétisation d'une valeur ajoutée unique.

L'émergence de livres électroniques connectés à un réseau sans fil qui autoriseront une dématérialisation complète des publications et des systèmes transactionnels va changer la donne. Dans une ou deux "générations-produits", le prix des livres électroniques se rapprochera du coût de recrutement d'un abonné à un quotidien ou un hebdomadaire, et il deviendra rentable pour les éditeurs de les donner en échange d'un engagement sur deux ans par exemple.

---

<sup>9</sup> « Pro-ams » pour « professionnels-amateurs »

Pour ce qui est du micropaiement, les techniques ont quand même évolué. D'une certaine façon, iTunes est un micropaiement qui a réussi ; il repose sur deux atouts : une boutique dédiée, multi-éditeurs (les maisons de disques) et entièrement contrôlée par un opérateur (Apple), combinée à un système de paiement agrégé qui rend viable des petites transactions. Est-ce applicable pour l'information en ligne ? Certains comme David Carr, essayiste au New York Times, le pensent.

La troisième piste ne concernera qu'une minorité d'éditeurs. Elle reposera sur un système hybride : un large segment accessible gratuitement et un autre, suffisamment riche et spécifique pour être monétisable. Exemple typique : le Wall Street Journal. Il compte 1,1 million de lecteurs payants qui lui rapportent annuellement 120 millions de dollars ; et son site a une large audience : 11 millions de visiteurs uniques (VU) en janvier contre 20 millions pour le New York Times, le plus grand site de presse américain, entièrement gratuit. Le WSJ joue donc avec succès sur les deux tableaux. Le Figaro.fr vient de choisir cette option. Mais bien peu d'éditeurs de presse auront ce luxe.

## 2. Un inventaire publicitaire à redéfinir

Jusqu'à aujourd'hui la publicité avait pour fonction de rémunérer les médias. Elle a élargi son périmètre d'action avec le développement d'internet et peut maintenant financer une myriade d'entreprises de services notamment.

La presse en ligne a trouvé son modèle économique principalement en commercialisant son audience, particulièrement la presse en ligne gratuite. Secteur conjoncturellement sensible, la publicité ne semble plus suffire à rentabiliser un site. Si la crise financière a fait baisser les recettes publicitaires en ligne de 5% au premier semestre 2009 (contre 25% de baisse dans le secteur de la presse traditionnelle), le poids de celle-ci est pourtant bien faible : selon les derniers Etats Généraux de la Presse, un lecteur d'un site internet rapporte de 1 à 3 euros par an contre 20 à 30 pour celui d'un journal papier.

### 2.1 Un inventaire pléthorique...

La publicité sur internet fait face à un problème structurel : le nombre de sites d'information est en hausse, l'inventaire de pages vendables est donc en pleine explosion, ce qui entraîne une diminution mécanique des prix. Cette augmentation structurelle de l'inventaire incite aussi les régies à proposer plus particulièrement des formats premium plus ciblés aux annonceurs.

Pourtant les annonceurs semblent avoir intégré à leur stratégie le média internet. 67% d'entre eux déclarent prévoir une augmentation de leur investissement on-line en 2010, et parmi eux, 60% d'entre eux affirment que ces investissements seront supplémentaires à ceux sur d'autre support, prouvant ainsi qu'il n'y a pas de cannibalisation entre les divers médias.

Selon une étude CapGemini réalisée pour le Syndicat des Régies Internet, en 2008 en France, 800M€ de chiffre d'affaire ont été dégagé par les moteurs de recherche, ce qui signifie une progression de 35 %, 510M€ de chiffre d'affaires ont été réalisé par du display soit une augmentation de 10% , 410M€ par de l'affiliation soit 30% de

croissance, et 20M€ seulement mais avec une forte espérance de croissance en 2010 pour le mobile. Aux Etats-Unis, au premier semestre 2009, sur le segment de la presse en ligne, un important déclin des dépenses publicitaires passant de 804M\$ à 696M\$ a été constaté.

Entre un CPM faible et une probable baisse des investissements publicitaires digitaux, comment rentabiliser un site ? Même si le modèle financé par la publicité reste dominant, il se heurte entre autres difficultés face aux annonceurs, à l'opacité du marché, puisque presse et publicitaire relayent des montants d'investissements bruts surestimés à 90%.

## 2.2...à monétiser de plus en plus à la performance...

La publicité est le modèle de financement des sites d'information gratuit. Plusieurs modes de facturation sont possibles. Le CPM tout d'abord, issu du marketing du monde physique, est le modèle standard de la publicité média. Il favorise la publicité display (bannières) et dépend de la qualité du site éditeur, de la qualification de l'audience mais aussi de la conjoncture du marché publicitaire. Favorisant les sites à gros trafic, il est très largement utilisé pour les sites d'information en ligne. Toutefois, l'inventaire pléthorique a tiré ces dernières années le prix du CPM déjà plus bas que celui de la presse traditionnelle vers le bas.

Les éditeurs soldent les espaces invendus à des réseaux de vente en gros type AdNetworks. La question est comment rentabiliser un site avec un CPM en moyenne entre 2 et 3 euros ? Il profite aux éditeurs de niche type comme des blogs populaires et spécialisés dans une thématique (hitech, loisirs etc.) bénéficiant d'une audience déjà fortement qualifiée. Les pure-players type rue89 eux, ne tirent qu'un tiers de leurs revenus de la publicité et sont donc obligés de se diversifier. Les grands groupes de presse, tels le Figaro, bien que bénéficiant d'un CPM plus élevé, n'en diversifient pas moins leurs sources de revenus en s'adossant des sites de service et d'e-commerce tels que Bazarchic ou TicketTac.

Il existe également le CPC (ou coût au clic), propre au web, grâce au référencement, aux liens hyper-text, et aux mots clés. Le mode de rémunération au CPC est utilisé autant par les sites à fort trafic que par ceux au trafic faible. Rémunérant proportionnellement au clic unique les sites hébergeurs, ce type de publicité permet d'obtenir un trafic plus qualifié et un plus fort taux de transformation. Il reste peu utilisé par les sites d'information, mais peut-être proposé parfois sur des espaces en bas de pages plus difficile à monétiser, et par conséquent rendu plus attractif via une rémunération à la performance pour les annonceurs.

Enfin, le modèle facturé à la performance (ou CPA pour Coût par Action) trouve les sites d'information généralement réticents à son utilisation, car ils doivent prendre le risque d'une faible rémunération due à un faible taux de conversion. Toutefois, il est plus couramment utilisé par les sites possédant un volet marchand ou un contenu entièrement dédié (non généraliste).

Bien que rapportant moins à ceux-ci que les bannières en CPM, le CPC et le CPA sont utilisés en complément. De plus en plus de sites se tournent vers des opérations spéciales d'habillage de leur site aux couleurs d'une marque permettant d'obtenir un

CPM plus important. Ils facturent alors la durée de la location de leur home généralement

### 2.3...quand l'audience est visible par les media-planneurs

Une des problématiques récurrentes de 2009 est celle de la mesure d'audience. En effet, c'est sur la base de celle-ci que les investissements digitaux sont réalisés par les annonceurs. Or, pure-players et sites adossés se plaignent d'une inadéquation méthodologique dans la mesure d'audience, imputant en partie à celle-ci la faible valeur du CPM, et réclamant une meilleure compréhension du média internet.

Le média internet permet une grande précision dans l'analyse. Les mesures d'audience prennent donc en compte des indicateurs tels que le nombre de visiteurs uniques, le nombre de pages vues, les visites, la durée moyenne des visites, la géolocalisation ou le taux de clic, et permettent de quantifier et de qualifier l'audience. Elles se divisent en deux grandes catégories : les mesures « site-centric » et les mesures « panel-centric ».

La mesure site-centric consiste à comptabiliser le trafic à partir de « marqueurs » (ex : xiti) déposés sur les pages du site. Mais la méthode privilégiée des media planneurs est la mesure uniformisée et standardisée reposant sur l'analyse de navigation via des panels (Nielsen, comscore). Même si elle permet une meilleure base de comparaison des sites en terme de pénétration ou un meilleur profilage de l'utilisateur, la mesure panel-centric est très critiquée pour son opacité et la possibilité qu'elle offre de gonfler son audience.

Les annonceurs tiennent pourtant compte de la sacro-sainte mesure Médiamétrie-Netratings publiée une fois par mois et résultant de l'étude d'un panel de 25 000 internautes. En décembre 2008, le classement Nielsen (Mediamétrie-Netratings est une filiale de Nielsen Netratings) donnait donc premier sur le podium de l'audience le Figaro.fr avec 5.7 millions de visiteurs uniques, suivi de deux portails généralistes Orange.fr et Yahoo alors que le premier pure-player, Rue89 arrive à la 21ème place avec 1.03 million de visiteur unique. Ses résultats ont donné lieu à une forte polémique, accusant les mesures panel-centriques de gonfler artificiellement l'audience, via l'intégration de réseaux de sites affiliés aux thèmes très divers.

### 3. Auteur, hébergeur et éditeur, quel statut ?

L'internet participatif pose au droit des problèmes de définition. Quelle est la position de celui-ci en matière de contenus ? Le droit répond par trois statuts différents et difficiles à déterminer : l'auteur, l'éditeur et l'hébergeur. La responsabilité découlant de chaque statut étant très différente, une adaptation difficile s'est effectuée au fil des ans et des jurisprudences, révélant au fur et à mesure une meilleure compréhension de l'outil et des enjeux d'internet.

#### 3.1.1 Un statut difficile à déterminer

Auteur, éditeur ou hébergeur, ces trois grandes notions s'affrontent sans pour autant s'exclure. Un régime de responsabilité différent est appliqué à chacune d'elle. Dans le cas de l'auteur, le droit commun et le droit de la propriété intellectuelle s'appliquent.

Les deux questions centrales sont d'une part la protection du droit d'auteur et d'autre part la détermination du statut entre éditeur et hébergeur.

Est considéré comme hébergeur un professionnel qui stocke à titre gratuit ou onéreux le contenu provenant d'un tiers. Est considéré comme éditeur celui qui édite un contenu relevant du droit à la propriété intellectuelle, soumis à une charge financière et prenant la responsabilité d'éditer ce contenu au sens de la loi sur la presse. Une catégorie intermédiaire existe qui est l'éditeur de service de communication en ligne, qui tout en éditant du contenu sur son site, peut ne pas être considéré comme éditeur du contenu juridiquement, et ce selon un critère qui est celui de la propre maîtrise (éditorialisation par exemple).

De ces définitions découlent des régimes juridiques différents. L'éditeur de contenus est entièrement responsable de celui-ci. A contrario l'hébergeur bénéficie d'une responsabilité amoindrie car il n'est pas responsable du service qu'il rend à l'internaute (publication de contenus) mais le devient lorsqu'il a été alerté du caractère illicite de ce même contenu. Beaucoup de plateformes se réclament de ce statut.

La jurisprudence a affiné en 3 vagues successives les notions d'éditeur et d'hébergeur. Dans un premier temps, la jurisprudence assimilait éditeur et hébergeur dès lors qu'un contenu illicite était publié avec pour critère la responsabilité de l'architecturalisation du site, les profits publicitaires ou intermédiaires. Dans la jurisprudence Fuzz contre Olivier Martinez il a été jugé que Fuzz permettant une catégorisation avait donc une maîtrise éditoriale sur le contenu, même si le lien avec la catégorie était du fait de l'internaute, celui-ci était donc éditeur du contenu et entièrement responsable sur le fondement de la contrefaçon. Cette décision a été révoquée en appel, où la Cour a statué à l'inverse en traitant Fuzz comme un hébergeur<sup>10</sup>.

Dans un deuxième temps, la jurisprudence a estimé que le critère de l'agencement ou de l'architecture d'un site n'était pas suffisant pour lui donner le statut d'éditeur, comme dans les jurisprudences Dailymotion/Lafesse<sup>11</sup>. Pour autant lors de la jurisprudence Sedo, depuis confirmée en appel, la ligne à ne pas franchir pour ne pas être considéré comme éditeur est difficile à appréhender, une jurisprudence Ebay ayant même considéré que la mise en relation relevait de la responsabilité du site. Les juges semblent donc quelque peu conservateurs et prennent pour position de ne pas complètement exonérer les sites de leur responsabilité tout en les considérant comme hébergeurs.

Dernièrement, les décisions, notamment sur le cas Dailymotion/LaFesse, tendent à faire des sites contributifs des hébergeurs. Toutefois, sur le fondement du droit moral, nous voyons s'opérer un glissement attribuant une responsabilité amoindrie à l'hébergeur. Plusieurs critères rentrent en compte et particulièrement le manque de diligence et l'application du principe de précaution, qui exige donc de prendre en

---

<sup>10</sup> <http://www.maitre-eolas.fr/post/2008/11/24/1216-affaire-fuzzfr-contre-olivier-martinez-la-cour-d-appel-donne-raison-a-fuzz>

<sup>11</sup> <http://www.lepoint.fr/actualites-technologie-internet/2008-04-16/l-hebergeur-dailymotion-l-emporte-sur-jean-yves-lafesse-et-omar/1387/0/238530>

compte les contenus publiés et leur caractère licite ou pas, sans attendre la notification du caractère illicite.

Toutes les condamnations ont été effectuées sur le fondement de la récurrence de l'activité illicite et la non-prise en compte avec suffisamment de diligence des plaintes à propos du contenu incriminé. En cas d'incitation volontaire à un acte illicite, le droit commun retrouve son application. L'automatisation de la publication de contenus n'est pas prise en compte lors des jugements puisque le site est sensé l'avoir évaluée a priori. Quant aux délais de suppression après notification, ils ne sont pas expressément fixés, se contentant de devoir être raisonnables.

### 3.1.2 la modération

L'affaire de l'interpellation de l'ex-directeur de « Libération » Vittorio de Filippis<sup>12</sup>, qui a secoué le landerneau de la presse, pose de façon aigüe le problème de la diffamation, et de la modération. La loi de 1881 sur la liberté de la presse semble dépassée par les évolutions du web 2.0.

Pour Internet, le régime déjà très complexe de la diffamation issu de la loi de 1881 se conjugue avec les articles 93-2 et suivants de la loi du 29 juillet 1982 sur la communication audiovisuelle. Ce dernier texte contient des dispositions qui imposent la désignation d'un directeur de la publication. Cette obligation concerne tout service de communication au public par voie électronique et notamment les sites Web 2.0 (Lorsque le service est fourni par une personne physique, le directeur de la publication sera cette personne physique).

La désignation d'un directeur de la publication permet d'appliquer le principe dit de la "responsabilité en cascade". Toutefois, cette responsabilité en cascade s'applique à la condition que le message incriminé ait fait l'objet d'une fixation préalable à sa communication au public.

Pour répondre à ces questions, il convient de dissocier le statut d'hébergeur et celui d'éditeur, et rechercher si les propos entrent dans une véritable conception d'une ligne éditoriale.

Enfin, l'anonymat des auteurs et des éditeurs est une autre difficulté à surmonter. En effet, l'éditeur "non professionnel" d'un service de communication au public en ligne peut rester anonyme à la condition de s'être identifié auprès de son hébergeur (art. 6 III de la loi du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique). Ses données personnelles sont alors couvertes par le secret professionnel de l'hébergeur.

Tous ces cadres juridiques semblent conjuguer leur problématique et leurs solutions pratiques dans le chantier qu'est le concept de « data portability ».<sup>13</sup> Il peut en effet apparaître plus opportun pour un hébergement de ne pas effectuer de modération

<sup>12</sup>[http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2008/12/01/ex-pdg-de-liberation-la-police-a-suivi-les-procedures-assure-le-gouvernement\\_1125355\\_3236.html](http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2008/12/01/ex-pdg-de-liberation-la-police-a-suivi-les-procedures-assure-le-gouvernement_1125355_3236.html)

<sup>13</sup> Selon wikipedia, « La portabilité des données désigne la possibilité de gérer soi-même ses données personnelles, de les porter d'un système à un autre, de les partager entre plusieurs systèmes. DataPortability est également le nom d'un projet dont le but est de définir un scénario type pour orchestrer les différentes technologies permettant d'implémenter la portabilité des données ». <http://fr.wikipedia.org/wiki/DataPortability>

puisque la modération stipule la connaissance des contenus et engage donc la responsabilité non plus en qualité d'hébergeur mais d'éditeur. L'interrogation pour les sites d'information se pose aussi sur le rejet a priori d'un contenu en terme de liberté de l'information.

### 3.2 le cas pratique : Dailymotion

Comment un site reposant activement sur les contributions des internautes tel que Dailymotion appréhende-t-il ce sujet ? Selon le service juridique de Dailymotion, Dailymotion est un hébergeur. Les équipes ne vérifient aucun contenu a priori mais après notification retirent les contenus illicites et font surtout attention à ce qu'il n'y ait pas réitération de la plainte.

Dailymotion conduit actuellement une politique de partenariat ultra active avec les ayants-droits et par exemple la SACEM, dans le but de créer une base de données d'empreinte audio et video, sorte d'empreinte génétique du contenu. Le site incite les ayants droits à alimenter cette base de données par eux même. Cette empreinte permet donc un filtrage des contenus par la reconnaissance de cette empreinte. Cette pratique a fait ses preuves puisqu'elle empêche en grande partie la réitération d'un post de contenu illicite. Reconnaisant autant l'audio que la video, elle reconnaît même de très courts extraits, ce qui peut poser problème pour la culture du remix dominante sur internet.

Ce système a quelques inconvénients : il dépend de la qualité audio ou video du contenu, et les bases de données ne sont pas communes à tous les hébergeurs. Evidemment, selon la loi Informatique et liberté, Dailymotion ne possède pas d'information sur la personne qui upload le contenu. Une solution de taggage de la vidéo avait été exploré, mais s'est révélé finalement plus efficace dans une optique de monétisation par la publicité que dans un objectif de modération ou de filtrage des contenus.



## **Deuxième Partie : Comment marketing et communication en ligne se façonnent un nouveau visage et une nouvelle voix**

« Social media is about people and not tools. It's about individuals who collectively form communities and the unique culture they induce. And in the era of social media, people are building and taking residence in global neighbourhoods on-line, creating in extensive hyperconnectedness that eliminates the boundaries for relationships.» Brian Solis.

### 1. Relations publiques et social media

Osons enfoncer une porte ouverte : L'apparition des média sociaux dans le paysage du marketing est un véritable bouleversement. Internet a d'ores et déjà fragmenté les media, créé une confusion des genres en multipliant les supports, et mené à une nouvelle conception du journalisme dite « journalisme citoyen ». Les media sociaux quant à eux introduisent une nouvelle forme de relation répondant au besoin de communauté de l'internaute, à son appétence pour le commentaire, et à la confiance que l'utilisateur préfère placer en ses pairs.

Les chiffres parlent d'eux même : 222 millions d'utilisateurs Facebook dans le monde, 120 000 blogs créés par jour, 10 % du trafic internet généré par youtube, 75% des internautes actifs sur les réseaux sociaux, le temps passé sur les réseaux sociaux a multiplié par trois le temps d'usage d'internet total et compte pour 10% du temps passé sur internet (chiffres Nielsen Global Faces and Networks places 2009). Ce nouvel espace ne pouvait laisser indifférent les marques, d'autant plus que l'internaute déclare à 93% (source ibid) être en accord avec la présence d'une marque sur ces nouveaux supports, mais 92% d'entre eux déclarent également ne pas apprécier une campagne publicitaire traditionnelle sur ce support.

Ces nouveaux outils ainsi que la posture des internautes bouleversent les stratégies de relations publiques. Il faut donc repenser les relations publiques à l'heure des réseaux sociaux. Le cas pratique de la résolution du mauvais bouche à oreille autour de l'iphone 3G par Orange donne de nombreuses pistes sur le sujet.

#### 1.1 Orange et le « bad buzz » sur l'iphone 3G, exemple de réaction

Orange mène depuis plus de deux ans une réflexion sur les media sociaux (dont les blogs) afin d'observer et d'apprécier l'image de la marque sur ceux-ci. Les équipes d'Orange effectuent donc de la veille et du tracking, en maintenant une posture d'écoute.

Et, pour capitaliser sur ce suivi des blogs, Orange a créé une fonction de « Community Manager » afin d'instaurer un dialogue régulier avec les bloggers – principalement issus de la sphère high-tech.

La « mini-crise » de l'iphone 3G, liée à sa vitesse de connexion à internet, qui a eu lieu en été 2008 est représentative du questionnement en matière de relations publiques sur l'influence supposée ou réelle des media sociaux, ainsi que la nécessaire différenciation des relations presse et des relations bloggers.

A la mi-juillet 2008, sur un forum iphon.fr, apparaissaient les premiers posts propageant la rumeur qu'Orange bride le débit de l'iphone 3G. Puis, France Info se fait le relais de cette information et confirme qu'Orange bride le débit des iPhones. Cela montre qu'en peu de temps, le lien s'établit entre les différentes strates médiatiques on et offline.

Le 24 août est apparue une pétition sur le web pour qu'Orange fournisse un débit plus fort, largement relayée par la communauté Apple/iphone avec des forums et blogs à forte audience.

La réponse d'Orange face à cette crise a été d'effectuer deux travaux : d'une part l'activation du réseau de contacts, notamment bloggers hi-tech, avec lesquels l'entreprise interagit depuis plusieurs années, en expliquant que les nouveaux abonnés avaient droit à un débit à 1.8Mégas et que mi-septembre celui-ci serait globalisé à tous ceux qui étaient d'ores et déjà abonnés ; Et d'autre part en expliquant sur les forums, à des forumers inconnus, ce même message, afin d'éteindre le « foyer du feu ». Après la diffusion de ce message de type informatif, Orange a pris l'initiative d'un chat, pour expliquer en direct et en temps réel sa position. Celui-ci s'est révélé extrêmement difficile, manquant aux yeux des internautes des réponses techniques, mais faisant la démonstration de l'écoute de la marque et apaisant les esprits. Une rencontre a ensuite été mise en place avec les quatre principaux sites de recommandation de la Communauté Iphone (Macbidouille, Iphon.fr, Frenchiphone, Macgeneration) avec un speed test et surtout un dialogue entre les bloggers et les experts réseaux d'Orange.

Faisant un retour sur cette crise, Orange a mis en évidence la difficulté et le temps nécessaire à tisser des liens avec les bloggers de même que la perméabilité croissante entre blogs et presse. De plus, la posture d'écoute d'Orange dans cette crise malgré leur réponse qui paraissait insatisfaisante aux internautes a été très appréciée.

On peut noter que si Orange a réussi à sortir de cette « crise », c'est d'une part grâce à son écoute et d'autre part grâce aux relations ciblées sur le long terme que l'Entreprise a développé avec ce type de public.

## 1.2 Le client dans les relations publiques 2.0

Les relations publiques à l'heure des media sociaux sont une déclinaison du métier traditionnel de RP, c'est-à-dire d'apporter de la valeur en livrant une information très qualifiée à une personne identifiée. Toutefois, les clients des agences sont ici dans une réflexion plus exploratoire. Les aspects les plus abordés par les clients sont : la pertinence, le danger d'une telle communication, les nouvelles tendances technologiques, l'opportunité d'une campagne internet et, bien sûr, les coûts.

De plus, il est important pour les agences de tenir compte de la réalité d'une fracture numérique dans les entreprises et créant une économie à deux vitesses, ce qui impose un fort travail d'évangélisation des clients. Pour ce faire, il faut comprendre que le sens de circulation de l'information est considérablement bouleversé, voire inversé et qu'il existe maintenant des effets de levier virtuels (voir la campagne Obama évoquée en troisième partie).

L'entreprise, pour s'intégrer dans les discussions en ligne, doit d'une part saisir le fonctionnement du web 2.0<sup>14</sup> et d'autre part connaître la cartographie de son environnement, avoir confiance en son produit et dans ses relations avec le web et bien sûr savoir animer une communauté.

Il reste toutefois quelques difficultés, notamment de ne pas surprendre une stratégie media on-line à un client dont la connaissance du sujet se limite à l'imaginaire véhiculé par ces nouveaux outils de promotion. Le web ne fait pas de miracle, comme le dit Avinash Kaushick, analytics evangelist chez Google : « Social media is like teen sex. Everyone wants to do it. Nobody knows how. When it's finally done there is surprise it's not better. »

### 1.3 La stratégie dans les relations publiques 2.0

La stratégie de relations publiques sur le web 2.0 a dû s'adapter à une substitution du « dialogue » de la marque envers une personne à un « dialogue » de personne à personne. Les entreprises doivent donc se préparer à une communication désintermédiée, et personnelle. Ce lien introduit un droit à l'erreur, que l'internaute accorde non pas à l'entreprise mais à la personne. L'audience est prête à une communication plus ciblée de la marque, sans doute car la consommation de media on-line est plus active que celle des media off-line.

La stratégie de relations publiques sur le web (ou « RP2.0 ») peut s'illustrer, de manière didactique, en 8 points :

- Ecouter et monitorer le web (service à la clientèle, mots clés recherchés sur le site, durée des visites et pages visitées)
- Prendre part à la conversation
- Définir des objectifs mesurables (augmentation de la notoriété, générer de l'intérêt, éviter les crises)
- Identifier et situer les publics cibles
- Etablir un angle stratégique et humaniser celui-ci
- Incorporer dans une stratégie globale cet angle
- Penser comme un éditeur et publier
- Mesurer les résultats.

Plusieurs erreurs sont à éviter dans cette nouvelle communication : la posture de surdité aux demandes, le manque de réactivité, le manque d'authenticité et de transparence, le manque de flexibilité entre les supports, et la négation des valeurs du dialogue sur internet qui sont l'humilité, la générosité, le respect et l'ouverture d'esprit.

L'exemple d'Orange nous démontre que si l'entreprise n'a pas répondu aux demandes en termes de produit, sa posture de dialogue a été appréciée suffisamment en tout cas pour que le soufflet médiatique retombe aussi vite qu'il est apparu.

---

<sup>14</sup> Définition sur [http://fr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0), Le Web 2.0 désigne les technologies et les usages du World Wide Web qui ont suivi la forme initiale du web[1], en particulier les interfaces permettant aux internautes d'interagir simplement à la fois avec le contenu des pages mais aussi entre eux, créant ainsi le Web social[2]. Cette expression lancée par Tim O'Reilly en 2004 s'est imposée à partir de 2007

Les relations publiques 2.0 sont un media planning historique mais s'adressant directement à la cible du produit en comptant sur la viralité. Les bénéfices d'une telle stratégie on-line sont un effet d'amorçage, voire d'amplification du message produit, ainsi qu'une communication plus ciblée et pouvant répondre à des audiences de niches. Il ne faut bien sûr pas négliger la génération de citations et de liens entrants dans l'optique de stratégie de référencement. Mais surtout, les stratégies de RP on-line ont mis en valeur une influence inversée grandissante<sup>15</sup>.

#### 1.4 Les outils nécessaires à une bonne stratégie de relation presse on-line

Pour penser une stratégie RP 2.0, il faut d'une part travailler à l'expansion de son réseau média (beaucoup d'agences incluent maintenant les journalistes web ou les bloggers à leurs fichiers presse). Ensuite, il est nécessaire de réaliser une nouvelle cartographie des annonceurs. Chez Orange par exemple, ce travail s'effectue en association avec un cabinet d'études, Oto research, qui fournit une armature dont la requalification est faite de manière humaine. Ils utilisent un panel d'environ 200 blogs par pays.

Il existe cependant de nombreux outils de recherche et de suivi, dont nombre sont en accès libre : Technorati, Webgrader, search.twitter, Google Blog Reader... Mais le client reste attaché à une notion de résultat et à ce jour il n'est pas possible de lui offrir une mesure standard. Un axe à creuser pourrait être le ratio audience / production éditoriale.

## 2. Une publicité différente

Comme indiqué précédemment, la publicité reste le modèle économique dominant des médias en ligne. Traiter du sujet publicitaire devient alors un passage obligé pour un groupe tel que le SMC, d'autant plus que l'évolution du paysage média n'a pas été sans effet sur les offres des agences et des réseaux.

Même si les liens commerciaux constituent la principale forme de publicité sur le web, nous avons choisi d'ouvrir le champ des opportunités en étudiant trois tendances « à suivre » du secteur, sans prétendre à une quelconque exhaustivité. Ainsi, si l'obsession de la performance ne semble pas se démentir, de nouveaux dispositifs et des nouveaux formats apparaissent et pourraient redonner des couleurs aux médias en ligne.

### 2.1 Le ciblage comportemental

Le ciblage comportemental permet d'adapter la campagne, le contenu promotionnel, à l'utilisateur internet en fonction de ses comportements de navigation ou de sa géolocalisation. Techniquement le ciblage comportemental est un algorithme qui suit la navigation de l'internaute (l'historique et les interactions).

Il existe deux types d'approche du ciblage comportemental :

- le profiling : il s'agit donc d'afficher à l'internaute une publicité créée en amont en fonction de son profil. Il consiste en l'utilisation des données comportementales de l'internaute recueillies pour cibler l'affichage de

---

<sup>15</sup> le débridage chez Orange de l'iphone peut apparaître comme une forme d'excuse à ses utilisateurs

- campagne de publicités d'annonceurs. Cette technologie est très efficace pour optimiser l'ensemble des campagnes de publicité en ligne
- la recommandation personnalisée : cette technique utilise les données comportementales de l'internaute pour personnaliser le contenu des publicités en temps réel. Chaque publicité propose une offre de produits uniques et spécifiques à l'internaute. Cette technologie s'adresse particulièrement aux annonceurs possédant une base de données déjà construite en ligne de produit et spécialement les e-marchands.

Le ciblage comportemental est fonctionnellement lié de façon très importante à une notion de performance, et a un fonctionnement proche des systèmes de recommandation.

Le système de ciblage comportemental passe généralement par l'installation d'un cookie sur le navigateur de l'internaute. Chaque annonceur est propriétaire du cookie et donc de la technologie et des données utilisées pour cibler la publicité. La durée de vie d'un cookie est de deux jours environ. En régie, le travail est segmenté sur 30 jours de manière à rester le plus proche possible du cycle d'achat. D'autres solutions se basant sur les données transmises par les FAI (le Britannique Phorm et sa plateforme Open Internet Exchange) ou sur celles collectées par un add-on directement installé dans le navigateur (l'add-on revêt généralement une fonction de barre d'outils pour inciter l'utilisateur à l'installer) sont aussi disponibles, quoique émergentes.

Pour un site généraliste disposant d'une large audience ou faisant parti d'un réseau de sites web, il est possible de connaître les centres d'intérêts des internautes et d'intégrer des campagnes comportementales, afin de diminuer ses invendus ou de vendre plus cher ses espaces. Ceci implique cependant un investissement important de l'éditeur afin de qualifier finement ses contenus. Le ciblage comportemental est pour l'instant facturé au CPM pour les éditeurs mais souvent vendu au CPC ou CPA pour les annonceurs (cf. Criteo). Ce type de rémunération reste donc directement fonction du nombre de pages vues pour les éditeurs.

Beaucoup plus utilisé aux Etats-Unis, le ciblage comportemental peut être envisagé comme un complément d'une stratégie publicitaire afin de mieux monétiser les invendus et de lutter contre la chute du taux de clic. En France, il fait toutefois face à une problématique : le respect de la vie privée. La conservation des données personnelles utilisée dans le retargeting a déjà donné lieu à des polémiques qui avaient incité la Commission Européenne à offrir à l'internaute une option d'opt in et d'opt out. Dans tous les cas, les retours d'expérience sur le sujet montrent qu'aucune régie n'était en mesure de traiter ou conserver les informations de navigation des internautes.

## 2.2 Une publicité à la performance

La notion de performance est difficile à définir mais tous les annonceurs comprennent celle de retour sur investissement : l'annonceur paye donc sa campagne en fonction d'une action réaliste et mesurée. Actuellement 30 à 60% des budgets publicitaires online sont investis sur des campagnes à la performance mais de plus en plus de budgets publicitaires classiques relevant de campagne de branding dérivent vers cette notion de performance.

Sans mesure, la performance n'est rien. En effet, une campagne publicitaire à la performance n'est pas simplement une mesure de taux de clics, elle inclut aussi des enquêtes de satisfaction, des analyses comparatives et des tests d'optimisation des pages. Pour mesurer la performance d'une campagne, il faut choisir les indicateurs en fonction du modèle d'affaires et de l'audience internet. Communément, les agences présentent 5 types de mesure : celles concernant le parcours, celles de réalisation des objectifs d'affaire, les tests et expérimentations sur la campagne, les réponses et la connaissance des consommateurs et l'analyse de la compétition. Pour définir la stratégie il faut donc choisir des indicateurs clés de performance en fonction de l'objectif : visibilité, trafic, accroissement du chiffre d'affaires, acquisition de prospects et insister auprès du client sur l'importance de l'évolution de ces indicateurs dans le temps.

Le temps où la rémunération à la performance était l'apanage des challengers est définitivement révolu, et l'ensemble des grands réseaux ont intégré ce dispositif dans leur offre : Yahoo ou MSN, autrefois réticents à ces modèles, s'alignent sur ces derniers depuis plus d'un an et demi, seul recours possible pour monétiser les sous-domaines présents dans leurs inventaires (les pages d'accueil restant généralement commercialisées au CPM). Les réseaux sociaux, récemment arrivés dans la cour des éditeurs, ont dû se plier immédiatement à cette norme et, souvent, en souffrir (un réseau type Facebook peut présenter des taux de clic de 0,002%).

Ne confondons cependant pas « performance » et CPC – CPA. Les campagnes de branding peuvent en effet difficilement s'accommoder de ces étalons de mesure, ce qui ne veut pas dire qu'elles échappent à l'évaluation impérative du ROI et encore moins qu'elles doivent disparaître des budgets des annonceurs. Des solutions comme celles proposées par Alenty, société fondée en janvier 2007 par Laurent Nicolas et Nicolas Thomas, deux anciens de Netvalue, permettent aux éditeurs de mesurer précisément le temps d'exposition de leur audience à une bannière définie.

### 2.3 Le placement produit

Courant habituel aux Etats Unis ou en Asie, le placement de produit correspond à une présence de la marque dans le contenu éditorial. Jusqu'alors interdit en France, la révision de la position de la Commission Européenne en matière de Télévision a replacé la technique du placement de produit au cœur des stratégies de publicité de nos agences. Il exploite la logique du lien entre la marque et l'utilisateur, et peut être un moyen d'augmenter la qualité du lien entre eux, en laissant l'utilisateur par exemple s'approprier la marque (deux exemples de cette appropriation par l'utilisateur seraient les publicités pour CurrentTV aux Etats-Unis, générées par les utilisateurs, ou la plateforme vidéo EYEKA en France).

L'argument principal dans le placement de produit est de contribuer au réalisme de la production éditoriale, en plaçant les marques comme elles le sont dans nos vies. Toutefois, ce placement peut être périlleux et demande un certain dosage pour ne pas entacher la crédibilité de la production éditoriale : il joue donc sur des apparitions contextualisées et fortuites des produits pour ne pas saturer le spectateur.

D'abord présent dans le cinéma, le placement de produit s'est introduit dans le monde de la musique. L'interaction d'internet dans ce cas est évidente : le web a donné une

telle audience aux clips musicaux que les marques s'y intéressent d'autant plus que l'audience web est mesurable. Dans son dernier clip « Circus » par exemple, Britney Spears place ainsi autour de son cou un collier Bulgari avec un visuel sur la marque de quelques secondes. Or cette vidéo a été vue plus de 50 millions de fois sur Youtube<sup>16</sup>.

Dernièrement, le placement de produit s'est introduit dans les jeux développant ainsi la technique de l'advergaming. D'abord dans un décor fixe imaginé dès la conception du jeu, le placement de produit devient une publicité dynamique, reflet de la connectique intégrée aux nouvelles générations de consoles et l'accroissement de la pratique des jeux en ligne. IGA Worldwde donne l'exemple, d'une rotation d'un panneau publicitaire dans un jeu pour une durée de 3 semaines facturée à 15 000 euros, pour une durée d'exposition moyenne de 8.4 secondes.

La technique du placement de produit requiert cependant une réelle intégration contextuelle pour jouer son rôle de recommandation. La marque Axe, qui dans le jeu Spinter Cell avait loué un panneau au néon, en a été pour ses frais, la crédibilité n'ayant pas été jugée suffisante par le gamer. L'intégration crédible dans le propos scénaristique est essentielle. De fait, Football Superstars, jeu à dimension sociale l'a parfaitement réussi en créant des boutiques dérivées de Second Life pour équiper les joueurs.

Le placement de produit peut aussi apparaître dans des supports assez inattendus. Lors des dernières présentations APPLE, nous avons pu découvrir avec surprise une DUCATI servant de support métaphorique à la présentation. Or cette vidéo a été cliquée plus d'un million de fois sur Youtube et les deux marques partagent des cibles et des valeurs communes.

Autre déclinaison très proche du placement de produit, le « brand content », c'est à dire la création d'un contenu de qualité dans le but ultime de valoriser un produit ou une marque, sera une tendance à observer de près en 2010.

### 3. La recommandation, clé de voûte des media sociaux

«La référence de quelqu'un dans qui ils ont confiance influence plus les gens que le meilleur message télé. C'est le Saint Graal de la publicité.» Mark Zuckerberg

Ce message du fondateur de facebook est corroboré par Google, Amazon ou Del.icio.us qui utilisent leur algorithme pour booster la diffusion d'un produit. La recommandation fonctionne comme un fixateur d'attention en plus d'éclairer sur les usages de l'internaute. Son effet de segmentation sur la longue traîne fonctionne particulièrement sur le secteur des biens culturels.

Comme l'a expliqué C. Anderson<sup>17</sup>, le futur de l'économie du divertissement sur internet consiste peut être à vendre moins de chaque produit mais plus de produits différents. Et pour ce faire, les systèmes de recommandation peuvent se révéler très efficaces pour faire émerger des contenus de niche ou oubliés depuis longtemps.

---

<sup>16</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=1zeR3NSYcHK>

<sup>17</sup> Voir le livre « The Long Tail : Why the Future of Business is Selling Less of More », édité chez Hyperion Books

Mais comment passer du mythe rassurant de la longue traîne à une réalité économique effective ? Non seulement la recommandation et les autres filtres tendent à conduire la demande vers des goûts moins « mainstream » si suffisamment pointus, mais elle a l'avantage d'abaisser les coûts d'acquisition des catalogues dans le temps et d'apporter une plus grande satisfaction du client dans un délai plus court.

Dans son analyse de la musique en ligne W.Page note que sur 13 millions de titres disponibles 10 millions ne sont jamais vendus, 40 titres représentent 8% des ventes et 3% du total des titres vendus représentent 80% du chiffre d'affaire. La captation des ventes dans la longue traîne est supérieure à ce que l'on constate dans la distribution physique. Même exemple avec l'adaptation de Criteo à Glowria où, deux mois après avoir installé la plate-forme, sur son catalogue de DVD, les 10 000 titres les moins loués qui représentent 80% du catalogue sont passés de 30 à 50%.

### 3.1 Une approche théorique de la recommandation

Nous avons décidé de faire ressortir trois enjeux clés pour optimiser l'implémentation des recommandations, qui seront détaillés dans la suite du document :

- Replacer la question de la recommandation dans le contexte d'une économie de l'attention
- Etablir l'influence de la relation personnelle dans les décisions et son implémentation dans le marketing, notamment du bouche à oreille
- Evaluer quelle est la valeur de la recommandation face à la part d'incertitude quant à la qualité sur le marché.

#### 3.1.1 La recommandation dans l'économie de l'attention

La problématique de l'économie d'attention a été posée dès 1971 par Herbert Simon avec le principe suivant : l'abondance d'information crée la rareté de l'attention. En ce point, il s'oppose au modèle alors dominant qui voudrait qu'une grande offre d'information permette au consommateur d'effectuer un choix optimal. Herbert Simon pose une approche plus pragmatique en tenant compte des limites cognitives de l'être humain ce qui impacte donc sa façon de faire des choix, puisque n'étant pas dans un marché parfait.

Le consommateur procède de façon séquentielle, en choisissant des solutions satisfaisantes sur le moment. Ce modèle de rationalité permet d'outiller le consommateur. Lorsque l'on observe l'e-commerce par exemple, l'importance de cette théorie est évidente, puisque ce dernier utilise une multitude d'artefacts pour faire avancer le consommateur dans sa recherche d'information. La recommandation ici, s'insère dans les interstices de la logique de recherche séquentielle et joue donc sur la pertinence. Chaque coup doit donc faire mouche, afin de faire passer le consommateur à la prochaine « série ».

Partant de l'analyse de l'économie de l'attention, plusieurs modèles coexistent sur internet. On trouve d'une part les modèles de protection de l'attention qui proposent d'outiller l'accès à l'information que sont les interfaces intuitives ou les agrégateurs. D'autre part, certains modèles cherchent la captation, l'exploitation de l'attention en se posant des problématiques d'audience parallèle au marketing publicitaire.

Ces deuxièmes modèles proviennent des travaux de Goldhaber sur l'économie du lien (1997) qui instituent un parallèle entre celle-ci et l'économie monétaire et étudient la transaction dans l'économie d'attention. L'attention est distribuée par différents canaux, son ressort n'est pas financier et ne répond donc pas à une logique purement instrumentale. L'univers de l'économie d'attention est imperméable au marchand et n'a pas de circulation immédiate. L'exemple en est le programme publicitaire de Facebook qui a heurté certaines sensibilités parce que relayant des informations marchandes dans une sphère non marchande.

### 3.1.2 le marketing du bouche à oreille

Dans les années 50, à Columbia, autour de Paul Lazarsfeld, beaucoup d'enquêtes ont été menées pour tenter de rendre compte des décisions, en particulier sur l'influence des médias. Deux phénomènes ont été mis en évidence : d'une part l'effet limité sur le processus de décision des campagnes mass-médias que ce soit politiques ou publicitaires et d'autre part l'importance des relations personnelles dans la prise de décision. Ultérieurement, des travaux ont démontré que ces processus étaient transposables à la décision de consommation.

Ces travaux ont mis en valeur le rôle d'interface de personnes clés dans le processus de décision d'un groupe social : les leaders d'opinion. Des modèles en deux étapes ont alors été mis en place : les media grand-public s'adressent aux leaders d'opinion dans de grands volumes, et ces derniers jouent un rôle d'influenceurs auprès de leur entourage. Sur cette base, beaucoup de pratiques se sont développées, sous le label du marketing du bouche-à-oreille, consistant à identifier les leaders d'opinion pour les cibler et espérer créer une circulation plus importante. Néanmoins, lors de campagne virale, on s'aperçoit que le degré de reproduction est assez faible et qu'il existe une grosse part d'aléatoire sur la diffusion.

Internet offre la possibilité d'un retour sur les modalités de diffusion de l'information. Par exemple, si nous pouvons déterminer des courbes de diffusion d'une video virale sur Dailymotion, nous sommes encore assez ignorants sur ce que l'on pourrait appeler le degré de réplication, la manière dont cela circule, ce qui d'un point de vue marketing nous permettrait de pouvoir construire un retour sur investissement, avec une calculabilité de la diffusion.

### 3.1.3 qualité des liens et incertitudes

Des théories dans les années 50 se sont développées, partant du principe que le marché de l'emploi n'était pas parfait, et que des coûts énormes dépendaient de la recherche d'information. Pour éviter la recherche séquentielle d'information qui a un coût important, se sont développés des intermédiaires qui permettent d'organiser cette recherche de manière plus pertinente (organismes de placement bourse d'échange).

Pourtant, les travaux de recherche montrent que sur le marché du travail, le marché visible, ces mécanismes marchent assez mal. Plus d'un quart des personnes trouvent un emploi en mobilisant leur réseau personnel, donc en étant dans le marché caché. Pourquoi ? Parce que le problème sur le marché de l'emploi est l'incertitude sur la qualité : incertitude due d'une part à la complexité de ce marché qui relève de

l'appareillement, d'autre part à la difficulté d'objectiver un recrutement, et enfin à la notion de risque que ce choix induit.

En 1974, Mark Granovetter dans son livre « Getting a job », a tenté de comprendre pourquoi un chercheur d'emploi mobilisait autant son réseau d'information personnel. Il démontre que ces réseaux sont très efficaces pour relayer l'information utile à la recherche d'emploi : ils sont peu coûteux, ils transmettent une information qui est par nature peu codifiable, et le lien de confiance permet de réduire le risque de l'opportunisme. Granovetter différencie aussi les liens faibles des liens forts, les liens faibles étant particulièrement efficaces pour véhiculer l'information sur le marché du travail. Granovetter pose une définition très technique de ces deux formes de liens : le lien fort est un lien dans un réseau où les gens sont très reliés socialement et qui peut créer une information très redondante; les liens faibles sont ceux de réseaux avec peu d'interconnaissances, l'information y est donc plus précieuse car elle correspond à une ouverture plus large sur le marché. Les liens faibles sont tout de même fondés sur une relation durable qui se pose hors d'un cadre purement stratégique et intéressée. C'est sur cette base que va pouvoir se construire le marché de la recommandation.

Les sites tels que LinkedIn ou Viadeo se sont constitués en valorisant le marché caché, en privilégiant et en proposant des outils permettant d'entretenir ce lien, structurant des usages autour de l'expertise professionnelle.

### 3.2 Une approche pratique de la recommandation

Orange Labs a produit un certains nombres d'analyses qui permettent de mettre en perspective pratique les grands usages des recommandations sociales sur internet. Les réflexions ci-dessous en sont grandement inspirées. Ces dernières sont complétées par l'illustration du recrutement de nouveaux membres sur viadeo.

#### 3.2.1 la recommandation et le bien d'expérience hautement reproductible

Toute recommandation est fondée sur un comportement individuel du sujet lui-même et tout système de recommandation est construit dans un but déterminé. Par ailleurs, elle se révèle dépendante de segmentations particulières que sont le temps et l'espace (la fameuse « ombre du futur » de D.Karppf).

Il existe de multiples formes de recommandation et la gageure pour les sites est de connaître quel niveau de recommandation leur est nécessaire et dans quelle proportion les différents types de recommandation doivent se mélanger. Deux axes de lecture peuvent être dégagés :

- La nature du bien : bien d'expérience (DVD ou expérience professionnelle passée) ou bien standard (descriptible par des caractéristiques techniques, l'ordinateur par exemple)
- La rareté de celui-ci : bien rare/ bien hautement reproductible

Par exemple, sur le marché du travail, un candidat qui veut se présenter à un employeur représente un bien d'expérience rare. Les attentes en termes de recommandation dans ce cas sont de lever l'asymétrie d'information entre le candidat et l'employeur, notamment améliorer la lisibilité des « caractéristiques techniques »

que sont le CV. Dans ces cas-là, les réseaux de connaissances sont les plus efficaces.

La recommandation peut néanmoins poser quelques problèmes : Les systèmes de filtrage collaboratif des recommandations individuelles diminuent la diversité des ventes, même si au niveau individuel la diversité-produit augmente. Elle augmente le bruit certes, et a un effet direct sur les ventes au niveau du produit, mais ne fait que dégager des tendances au niveau du marché. De plus, l'inégalité d'accès à internet entraîne la production d'un certain type de données et favorise donc un certain type d'utilisateurs. Le traitement des données collectées explicites ou implicites se révèle de plus assez coûteux.

### 3.2.2 Typologie de la recommandation

Avec l'apparition du e-commerce et la densification des catalogues sont apparus les moteurs de recommandation. Des outils de recherche ou de tagging sont apparus pour optimiser les résultats. Pour créer du lien de confiance entre le site et l'utilisateur, le moteur de recommandation est primordial dans les 5 premières minutes d'usage et doit permettre d'obtenir des résultats pertinents. Une des problématiques dans les moteurs de recommandation est donc d'accumuler une connaissance de l'utilisateur le plus rapidement possible en collectant des informations les plus discriminantes possibles de manière à être pertinent.

La recommandation fonctionne selon des ressorts assez diversifiés, qui doivent répondre à deux objectifs : offrir de la visibilité à l'inventaire et rendre le service attractif. On peut isoler 4 grands types de recommandation :

- Editoriale, le site met en scène son catalogue
- Contextuelle, liée à l'usage de l'utilisateur, elle permet d'afficher des similarités. C'est une sorte de navigation intuitive et permet des rebonds entre les divers produits du catalogue.
- Personnalisée : liée à l'historique de navigation ou de consommation. Le but est d'établir une correspondance entre le profil constitué de l'utilisateur (sa navigation, sa consommation ou son déclaratif) et le catalogue. Elle s'adresse à des personnes identifiées sur les sites d'e-commerce
- Sociale ou communautaire : recommandation de contenus à son réseau social (approche sociale directe) ou commentaire de contenus et profil (approche sociale indirecte)

La recommandation a deux intérêts : d'une part l'augmentation des ventes (cf Amazon et ses fameux 30% de ventes obtenues par recommandation) mais d'autre part une amélioration de l'expérience utilisateur puisqu'elle agit comme un filtre sur le catalogue permettant d'obtenir des résultats pertinents dans le contexte d'usage.

Sur les sites d'information par exemple la principale recommandation est la hiérarchisation de l'information. La recommandation automatique est très faible sur ces sites. On pourrait pourtant imaginer qu'une recommandation contextuelle améliorerait le nombre de pages vues en moyenne par un lecteur. Par, ailleurs, le net étant un média de demande, la homepage ne représente qu'une part minoritaire des visites d'un site d'information, les lecteurs arrivant généralement directement sur la page présenté par leur moteur de recherche. Le mélange des réseaux sociaux qui

permettent recommandation et éditorialisation peut permettre de transformer le net en média d'offre.

### 3.2.3 Le recrutement par les pairs sur Viadeo

Viadeo est un site de recommandation professionnelle. Ce mécanisme est ainsi au cœur de leur offre mais aussi de leur succès. Les membres sont en effet incité à inviter leurs contacts sur le site, en uploadant par exemple leur carnet d'adresses mail afin de se constituer un premier réseau.

Au départ, pratiquement 100% des membres étaient recrutés par la voie de la recommandation d'un membre Viadeo. Aujourd'hui, si ce ratio a baissé, cela reste une part importante du recrutement puisqu'environ 20% des nouveaux membres proviennent de l'invitation d'un tiers (Le taux de transformation d'un mail d'invitation est à peu près des deux tiers.). Le spontané (google par exemple) est devenu la plus grande modalité de recrutement. A noter, cependant, que l'activité des membres inscrits spontanément est nettement supérieure à celle des membres « invités ».

Viadeo dispose par ailleurs d'un système de recommandation automatique, par exemple lorsqu'un profil ou une liste de contact permet de proposer des contacts dans la base de données, en effectuant des croisements ciblés<sup>18</sup>.

### 3.2.4 la recommandation, base de développement d'un réseau social

La mise en contact résulte souvent de la relation avec un tiers : le contact d'un contact devient une relation. La majorité des utilisateurs Viadeo utilisent les requêtes et le moteur de recherche pour effectuer leur mise en relation. L'utilisation du réseau pour les contacts avec d'autres utilisateurs (n+2) est systématiquement mise en avant : à l'issue d'une requête, la modalité de prise de contact par le biais d'un tiers ami est proposé à l'utilisateur. Utilisant le crédit de ses membres, le taux de transformation sur Viadeo dans ces cas là est beaucoup plus élevé.

Actuellement, Viadeo développe particulièrement la recommandation de contenus. Celle-ci permet en effet une mise en valeur de l'utilisateur, une vision de son expertise. Pour mettre cette forme de recommandation en avant, Viadeo a mis en place un service de recommandation d'articles en partenariat avec un grand nombre de média français. L'utilisateur donne ainsi du sens à son profil sur son réseau. De la même manière, une rubrique EXPERTS a été créée, qui est un système de questions/ réponses qui permet en fait de se mettre en valeur.

L'exemple le plus illustratif est l'utilisation de la rubrique expert par les avocats (qui sont privés du droit à la publicité) et qui sur cette rubrique mettent en exergue leur expertise (par exemple sur les questions de fiscalité). La consultation de cette rubrique est gratuite, mais pour l'utiliser, dans le but de garantir la pertinence des questions et la fiabilité de celui qui la pose, un profil rempli à hauteur de 70% est

---

<sup>18</sup> Invitation de personnes non présentes sur le réseau/ signalement de personnes déjà présentes/ second niveau contact de son contact

nécessaire. Cette rubrique a connu une croissance d'usage de 20% depuis sa mise en place en décembre 2008.

## Troisième partie : Comment notre vie personnelle sur les media sociaux modèle une vie collective publique encore balbutiante mais pleine de promesses

### 1. Une influence sur la vie publique grandissante

Tout nouvel espace public est un nouvel espace politique. Internet offre un territoire politique potentiellement à conquérir par l'internaute. Pour comprendre l'espace public numérique, il faut en comprendre les enjeux : comment, à travers cette nouvelle technologie, les manières et les formes de « l'agir ensemble », de production en commun, peuvent se combiner et chercher une efficacité en tenant pourtant compte de la singularité de chacun ?

#### 1.1 Un état de l'art

Internet peut apparaître comme un laboratoire du politique, permettant selon la culture des hackers et celle des creative commons, de puiser dans les ressources des contre-cultures ou dans l'information générale, puis de mettre à disposition de tous le résultat de ces travaux, dans une culture du mix, pour créer un médiactivisme.

L'internet et ses nouveaux médias permet-il à notre démocratie de tendre vers le concept de « démocratie forte » constituée par Benjamin R.Barber où les notions de participation, de citoyenneté et de communauté politique sont centrales ? Barber projetait l'institution d'une coopérative civique des communications pour piloter les usages civiques mais aussi protéger les individus contre tout abus des médias publics et privés.

Le foisonnement de la toile tendrait plutôt vers une vision explicitée par Pierre Lévy : « un projet de civilisation anonyme de recréation du lien social par les échanges de savoir, de reconnaissance d'écoute et de valorisations des singularités dans une démocratie plus ouverte, plus directe, plus participative. » En analysant les processus d'échange actuel, au sein des blogs des commentaires ou autre, on note un comportement majoritaire de contestation profonde des fondements de la démocratie représentative et une demande de contrôle qui s'inspire plus du droit de la consommation que de la culture politique. Les nouveaux médias sont donc les parangons d'une communication synaptique, où des individualismes sont connectés et ont une fonction d'interpellation et d'agenda par la « puissance du nombre » ( Gabriel Tarde).

Les nouveaux médias sont donc prescripteurs, créent un réseau. En effet , ils permettent un partage gratuit entre experts, dans une relation égalitaire et de proximité. Leur communication est donc transversale, transparente, spontanée et décentralisée. Ils sont un nouveau défi pour les politiques, mais sont-ils un « cinquième pouvoir » comme a pu le dire le décrire Thierry Crouzet<sup>19</sup> ?

Il semble que les politiques en ont compris le poids. Le cas récent commenté par Guy Birenbaum dans lepost.fr de M. Barnier twittant sur Mme Dati, prouve que la communication par les réseaux sociaux a un poids et une influence publique. L'exemple le plus frappant reste l'utilisation faite par Barack Obama de ce formidable levier pendant sa campagne et depuis peu lors de sa présidence. L'actuel président

---

<sup>19</sup> Voir le livre du même nom

des USA a défini ainsi sa vision de la transparence par le biais d'internet: « la présomption favorable à la divulgation signifie aussi que les agences doivent prendre des mesures positives pour rendre l'information publique. La divulgation doit être intemporelle. »

Barack Obama affiche sa compréhension des nouveaux médias comme une volonté de transparence : diffusion de photos par Flickr, partenariat avec Youtubelive, site officiel, question du Huffingtonpost, live-blogging, et commentaire des décrets par internet, sans parler de sa levée de fonds par le biais de mybarackobama.org. Pour optimiser la diffusion de son message, il a suivi le crédo de Chris Hugues<sup>20</sup> « Keep it real, keep it local ».

Les nouveaux médias sociaux permettent la mise en relation dont la finalité est l'action collective sur le terrain. Un des exemples de cette pratique nouvelle est le site Moveon.org, qui est un cybermouvement de grande ampleur, sans leader défini ni centre, expert de la levée de fonds, inversant le processus de décisions, celles-ci allant de la base vers le sommet.

Certains le considèrent comme un réel cinquième pouvoir aux USA. Né il y a 10 ans d'un ras le bol lors de l'affaire Lewinsky/Clinton, Moveon.org dispose à son actif de nombreuses réalisations concrètes, comme la levée de fonds de 46 millions de dollars pour la campagne de Kerry en 2004, ou sa campagne contre le général Petraus. Pratique du lobbying nouvelle ou contre pouvoir, le modèle de Moveon.org semble inspirer, sans pouvoir être copié, beaucoup de politiques ( ex Tony Blair).

Même si le premier alinéa de l'article 25 du pacte international relatifs aux droits civils et politiques de 1966 \* offre plus qu'un cadre, un encouragement à l'esprit de liberté et au développement d'un e-gouvernement, il faut se « prémunir contre la tentation de considérer que des objets, des dispositifs peuvent par eux-même réenchanter la démocratie » (O.Blondeau)

## 1.2 L'espace public numérique

Nous sommes partis du constat que l'espace public est en pleine expansion depuis l'apparition et l'usage croissant d'internet, et qu'il est temps de le redéfinir théoriquement et dans les faits

### 1.2.1 Une approche théorique de l'espace public numérique

Si l'on en fait une analyse rigoureuse, les media sociaux et la démocratie participative, qui est l'utopie charriée par internet, ne se chevauchent pas, ce qui a pour conséquence :

- une production dynamique de flux
- une vision radicalement innovante, comme par exemple le fait que l'individu est maintenant producteur légitime de l'information.
- l'espace de travail est aussi un terrain d'innovation des media sociaux ( voir les travaux de Ferreras et Cohen). Les media sociaux s'arrachent de plus en plus de la sphère domestique pour créer un espace public de plus en plus politique.

---

<sup>20</sup> Co-fondateur de Facebook et membre de l'équipe de campagne de Barack Obama

En France, dans une démocratie qui tend à devenir réputationnelle, l'espace numérique apparaît comme un espace de correction par rapport à l'espace médiatique. Il revêt donc une fonction sociale, et rend la distinction entre off-line et on-line de plus en plus inopérante.

### 1.2.2 Une approche pratique de l'espace public numérique

Face aux dysfonctionnements constatés du système démocratique, d'autres modes d'organisation via internet semblent émerger, notamment dans le management de l'entreprise où la démocratie participative via les réseaux sociaux permet la mise en place de méthodes d'organisation coordonnées.

Les media sociaux sont un formidable outil de circulation de l'information et de recherche de la bonne modalité dans le processus de décision. Ils pourraient être plus efficace via une véritable culture de la démocratie participative qui permettrait au minimum une capitalisation et une fédération des mouvements émergents.

Aux Etats-Unis, où de nombreux mouvements sont nés comme MoveOn.org, internet est de plus en plus intégré dans la culture et dans l'adaptation des processus de décisions. En France, les institutions publiques peinent à s'adosser à ce nouveau média. La logique du statut et de l'étiquette que nous appliquons à nos décisions pose le problème de la légitimité du discours dans les réseaux sociaux. L'exemple de la mobilisation universitaire cette année nous démontre que bien qu'internet soit l'outil principal de circulation de l'information, il n'impacte pas les modalités de décision, et n'est pas utilisé selon les valeurs que le web 2.0 transporte avec lui.

## 2. Le militantisme 2.0

Internet crée une logique de mondialisation et de personnalisation du militantisme. Le but de tout parti politique est dans le tissage d'un lien entre des personnes selon leurs opinions ce qui est l'exact principe des réseaux sociaux. Dans une économie de l'attention devenue avec l'apparition du web participatif celle de la recommandation, la pratique d'un militantisme affinitaire semble la plus efficace.

En outre, aujourd'hui, internet en tant qu'outil paraît capable d'organiser à l'échelle globale d'un parti la mobilisation militante. En effet, ce media permet de réduire les tensions entre centralisation et décentralisation inhérentes à un parti politique. De plus, l'aspect participatif et méritocratique d'internet pourrait permet une sélection quasi-darwinienne et relativement démocratique en vue d'optimiser le travail des militants.

Mais les structures politiques existantes peinent à capitaliser les mouvements que le web recèle. Les clés pour créer une organisation pérenne des mouvements de contestation manquent. On peut se demander pourquoi des organisations telles que l'Alliance pour la Planète par exemple n'utilisent pas les stratégies venant des logiciels libres et de l'open source pour évoluer.

La récente confrontation en France du web et du monde politique à propos de la loi HADOPI prouve que le web pose à des partis assez peu concurrentiels les problèmes

d'un contre-pouvoir sans pour autant pouvoir se targuer d'une véritable organisation et efficacité qu'ont les lobbies.

### 3. Une influence dans la sphère privée

#### 3.1 Les données personnelles : aspect juridique

Selon une étude d'octobre 2008 réalisée par l'institut de sondage Ipsos à la demande de la CNIL, pour 61% des Français, l'existence de fichiers est perçue comme une atteinte à la vie privée. Ils sont mêmes un sur deux à éprouver des craintes concernant l'utilisation des fichiers. Leur inquiétude porte autant sur les fichiers d'Etat que sur les fichiers privés. C'est la collecte d'informations personnelles sur Internet qui suscite le plus de crainte : 71% des personnes jugeant la protection de leur vie privée sur internet insuffisante, voire même "pas du tout satisfaisante" pour 37% d'entre eux.

C'est la tranche d'âge des 18-24 ans, c'est-à-dire les plus "gros consommateurs d'Internet", qui semble être la plus soucieuse dans ce domaine, puisque 78% des internautes de cette catégorie d'âge estiment que leur vie privée est insuffisamment protégée sur Internet.

La France fut un des tous premiers pays à se doter en 1978 d'une loi « Informatique et Libertés ». Le but était de concilier l'apparition de nouveaux outils de communication et les droits fondamentaux tels que le droit à la vie privée. La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, organisme unique, est notre institution chargée de veiller au respect de l'identité humaine de la vie privée et des libertés dans le monde numérique. D'avis consultatif, elle plaide actuellement pour que la protection des données personnelles soit inscrite dans notre constitution.

Si la notion de données personnelles d'un individu englobe une quantité non-négligeable et importante d'informations plus ou moins nominatives (nom, prénom, âge, sexe, lieu de résidence, loisirs préférés, pseudo, n°client, etc.), force est de constater que dans le cadre de l'identité numérique de nombreuses questions se posent encore. Une adresse IP peut-elle être considérée comme une donnée personnelle et donc donner lieu à plus de protection ?

Il convient de préciser que certaines informations, qui ne sont pas des données à caractère personnel, sont considérées comme sensibles dans la mesure où elles peuvent conduire à un comportement discriminatoire (ex : origine raciale, opinions politiques, philosophiques ou religieuses, appartenance syndicale, information relative à la santé ou à ses orientations sexuelles). En principe, ces données dites "sensibles" ne peuvent être recueillies et exploitées.

Toutefois, certains traitements relatifs à ces données sont possibles dans la mesure où la finalité du traitement l'exige et moyennant le respect de certaines conditions, dont le consentement explicite de la personne fichée. Internet ouvre la voie à la collecte d'information nominative par les traces que l'internaute laisse en surfant sur le web, sans que la collecte ne puisse être contrôlée (cookies, adresse IP, téléchargements, ou encore participation à des forums de discussion, messagerie instantanée, ou alimentation d'un blog).

En France, c'est principalement la Loi Informatique et Liberté de 1978, dont la dernière révision date de 2004, qui régleme la collecte, l'usage et la finalité de la mise en place d'un traitement automatisé ou d'un fichier manuel contenant des données personnelles.

Se trouvent soumis à la cette loi, "les traitements de données à caractère personnel dont le responsable est soit établi sur le territoire français (c'est-à-dire y exerce une activité dans le cadre d'une installation stable, quelle que soit sa forme juridique, filiale, succursale...) ou recourt à des moyens de traitement situés sur le territoire français, à l'exclusion des traitements qui ne sont utilisés qu'à des fins de transit sur ce territoire ou sur celui d'un autre Etat membre de la Communauté européenne".

Les responsables de traitements sont tenus de délivrer une information détaillée sur les conditions d'utilisation des données lors de leur collecte, que celles-ci soient recueillies de manière directe ou indirecte. Le droit d'opposition est garanti par la loi en matière de prospection commerciale, de même que les droits d'accès et de rectification sont précisés. Néanmoins, il existe des dérogations pour tenir compte en particulier des spécificités de certains traitements notamment statistiques.

Seuls sont soumis à autorisation ou avis de la CNIL, "les traitements présentant des risques particuliers au regard des droits et libertés de personnes". Les autres, exempts de risques, doivent seulement faire l'objet d'une déclaration de fichier quand des exonérations de déclaration ne sont pas prévues (à titre d'exemple, ne sont pas soumis à déclaration, les registres destinés exclusivement à l'information du public, ou encore les traitements de conservation d'archives).

Internet n'est pas un espace de non-droit puisque le responsable d'un fichier ou d'un traitement de données personnelles d'un site web ou d'un forum de discussion, doit permettre aux internautes concernés par les informations collectées, d'exercer pleinement leurs droits. Il doit les informer de son identité, de la finalité de son traitement (exemple : gestion clientèle, prospection commerciale, etc.), du caractère obligatoire ou facultatif des informations qu'il collecte, mais aussi des destinataires de ces informations, et de l'existence de droits pour les personnes fichées.

Cette information se fait en principe au moment où sont collectées les données (bon de commande, souscription d'un abonnement, enregistrement, etc.), et les mentions d'information à l'attention des personnes fichées doivent apparaître sur les formulaires utilisés pour collecter les données.

La loi Hadopi a donné encore plus d'acuité au débat sur les données personnelles. Alors qu'en moyenne les Européens sont de plus en plus conscients des problèmes liés à la vie privée, le nombre de Français déclarant ne pas se sentir concernés par les organismes qui détiennent des données personnelles est passé de 13 à 29% entre 1991 et 2008 (en Italie : de 20 à 51%, aux Pays Bas: de 45 à 65%...)( sondage commandé par la Commission Européenne). Ils sont enfin, avec les Irlandais et les Lithuaniens, les plus ignorants des outils et technologies de protection de la vie privée.

### 3.2 Intime et Extime, Ego et Communauté

Internet peut être considéré comme un espace à géométrie variable. Les espaces numériques du web 2.0 ont avant tout une finalité sociale qui permet les échanges et

la coproduction de pensées. Des communautés sociales naissent et se mettent en réseau à l'échelle globale à partir d'acteurs sociaux et grâce aux nombreux outils numériques à leur disposition. Un monde numérique d'espaces sociaux avec une dynamique propre se développe et s'approprie les fonctions jusque là réservées à l'expert ou à l'institution. La dimension collaborative du web repose sur une logique de communication où chaque participant peut agir avec les autres et/ou avec le contenu.

Le web est donc à la fois un espace et un outil cognitif technologique. Il permet surtout d'intégrer une communauté que Dillenbourg a défini comme un groupe social entre le groupe formel et le groupe d'amis. A la base de la constitution de cette communauté, se trouve l'implication de chaque membre et l'intensité des interactions entre eux.

Cette envie centrifuge d'ouverture, de sortie de son espace pour entrer en interaction est la base extime de constitution des blogs, en apparence intimes. Dans une approche constructiviste, le blog nous permet de nous connecter à des « zones de développement » proches des nôtres. Le blog permet de coupler deux démarches celle de l'expert ou de l'ego et celle de groupe. Il relève d'une démarche active de construction d'un espace public et de partage de connaissances.

La notion d'extime est essentielle à la compréhension des media sociaux car elle insiste plus sur la démarche d'exposition publique de la vie privée, volontaire et consciemment intégrée dans les posts ou participations de l'internaute. Cette notion « d'extimité », intègre plus fortement le caractère central de l'interactivité, des réactions des internautes dans le contenu des sites.

### 3.3 Pudeur et impudeur sur les media sociaux : vers l'âge de la maturité ?

Terminons cette analyse des media sociaux et des données personnelles avec les résultats de l'étude sociogeek<sup>21</sup> sur la pudeur et l'impudeur sur les réseaux sociaux, menées auprès d'un échantillon de 11 000 personnes fin 2008 :

Il en résulte que les répondants exposent modérément leur identité sur le web. La note moyenne des réponses obtenues sur l'ensemble de l'échantillon est en effet de 2,07 (les niveaux d'exposition allant de 1 : très pudique à 4 : très impudique). Seulement 7,6% de l'échantillon a une note d'impudeur supérieure à 3 (dont 90% sont des hommes).

Etre actif sur les réseaux sociaux de l'Internet n'entraîne pas une exposition de soi plus forte que la moyenne. En revanche, pour élargir son cercle relationnel et augmenter le nombre de ses amis, il est nécessaire d'exposer plus fortement son identité.

Les hommes s'exposent plus que les femmes. Leur note d'exposition est de 2,12 contre 1,91 pour les femmes. Il existe un lien solide entre le niveau d'exposition et l'âge, les jeunes s'exposant davantage que les plus âgés, particulièrement sur le registre de l'exhibition (2,63 pour les moins de 20 ans contre 2,19 pour les plus de 41 ans).

---

<sup>21</sup> <http://www.fing.org/?Sociogeek>

Pour conclure sur cette étude, il apparaît Le niveau d'exposition reste contrôlé par les individus. Il apparaît moins comme une prise de risque « inconsciente » que comme une activité stratégique destinée à produire une image de soi ouverte, avantageuse et positive.

Mais il faut noter que l'image de soi que l'on expose sur le web est une manière d'exprimer sa singularité auprès de son réseau d'amis, ce qui conduit souvent les répondants à des stratégies d'image très réfléchies. Sauf qu'il existe un lien solide entre le niveau scolaire et la vigilance qu'exercent les personnes dans le contrôle de leur image sur Internet : Les comportements varient nettement selon le niveau d'études. " Moins vous êtes diplômé, plus vous acceptez les sollicitations et essayez d'attirer des "amis, Cela correspond à la constitution d'un capital social ", selon le sociologue d'Orange Labs Dominique Cardon. Ce dernier est plus aisé à construire et à faire fructifier quand on a fait plus d'études... Quand on parle de social media, la fracture numérique n'est peut-être pas celle à laquelle on pense le plus souvent !





# ***ANNEXES***

## **Merci à tous nos intervenants de la saison 2008-2009**

---

### **1- Comment appliquer les bonnes pratiques des sites pour adulte aux social media ?**

- Philippe Apter de Amoureux.com
- Gustavo Meija, doctorant en sociologie au CELSA
- Sophie Bramly, fondatrice et rédactrice en chef de Secondsexe.fr

### **2- RP 2.0 : de quoi le futur sera-t-il fait ?**

- Emmanuel Bachellerie Directeur Associé / Bach & Partenaires - InMediatic / Administrateur Syntec Conseil en Relations Publiques
- Nadia Boussouar, Directrice Conseil chez Ballou PR
- François Guillot, Associé – Stratégies Internet, I&E
- Caroline Brugier, bloggers & online communities relations, Orange

### **3- Quel(s) modèle(s) économique(s) pour la presse on-line ?**

- Thomas Paris, professeur à HEC Paris "management":
- Danielle Attias, manager chez Greenwich Consulting, docteur en économie avec pour thèse "L'impact d'internet sur l'économie de la presse: quel chemin vers la rentabilité?" et bloggeuse sur les nouveaux médias.
- Emmanuel des Moutis, directeur de la publication de Vendredi.
- Jean-Christophe Nothias, Directeur du développement chez Médiapart.
- Johana Sabroux, e24.fr (sous réserve).

### **4- Social Media et Démocratie**

- Nicolas Vanbremeersch alias Versac, fondateur et PDG de Spintank et célèbre blogger politique
- Quitterie Delmas, ex- bloggeuse vedette du Modem
- Sophie Pène, professeur à Paris Descartes
- Benoit Thieulin, Fondateur et PDG de la Netscouade, créateur de desirsdavenir.org
- Nicolas Voisin, fondateur et PDG de 22mars et blogueur sur Nuesblog.com.

### **5- Approche juridico-pratique des social media**

- Alexandre Makhloufi, head of community management, de Dailymotion
- Benjamin Jean (FNILL, Framasoft, Veni, Vidi, Libri)
- Jérôme Giusti, avocat au Barreau de Paris, spécialiste de la Propriété Intellectuelle
- Franz Vasseur, avocat au Barreau de Paris
- Guillaume Desgens-Pasanau, Chef du Service des affaires juridiques de la CNIL

### **6- Quel futur pour la publicité on-line ?**

- Damien Douani, Blue Kiwi et Read Write Web,
- Ludovic Manigot, Eperf Consulting
- Aude Delobelle directrice commercial Ad Conion Media Group,

### **7- La recommandation, valeur symbolique ou valeur économique**

- Thomas de Bailliencourt, ingénieur, Orange
- Nicolas Vieuxloup, directeur marketing Viadeo
- Kevin Mellet, chercheur, Orange

**Et merci également à Antonin, Maud et Abeline, ainsi qu'à nos sponsors de la saison 2008 – 2009 : Silicon Sentier, Orange, et Stratégie.**