

Ebauche de théorie d'une créature du réseau social. Version 0.1

1.

////

Là où l'on pensait que le cerveau « créatif » avait depuis longtemps été séparé et relégué loin derrière les émotions primaires et le divertissement passif, l'évolution des technologies de communication et des possibilités de connexion à des réseaux numériques dans la vie de tous les jours l'ont en fait mis au premier plan des enjeux du marketing d'influence.



Depuis l'avènement du concept de « temps de cerveau humain disponible à vendre » (par le PDG de TF1 en 2004 [1]), on n'était plus censé ignorer que le capital de mémoire et d'assimilation d'informations chez un.e individu.e était la cible des médias de masse, dont la survie dépend de l'audimat et des recettes publicitaires proportionnelles (selon les publicitaires un message doit être vu en moyenne 7 fois pour être efficace).

Mais ce qui n'était peut-être pas clair encore c'était combien l'expression, l'imaginaire et la créativité personnelle des individu.e.s pouvaient être un moteur de rentabilité économique et publicitaire sur internet, alors même que semble s'être développé une culture de la gratuité des services et des offres, opposée en apparence aux grands principes commerçants qui quadrillent la réalité hors internet (« off line »).

Pourtant il était prévisible que, des grands principes du marketing érigés en doctrine au XXe siècle, le plus fondamental, celui du bouche-à-oreille [2] serait le premier à trouver son pendant virtuel sur internet, le « réseau des réseaux », même si cela devait transformer les modèles économiques connus pour mieux s'adapter à l'offre et à la demande qui y est en vigueur.

Les « réseaux sociaux », dont le titre même est une sorte d'inversion quand on comprend bien qu'un réseau technique ne peut créer à lui seul un réseau social humain, ne sont pas vraiment comme ils l'annoncent destinés à servir les individu.e.s en leur assurant la médiation avec le monde extérieur. Derrière l'accroche publicitaire classique du web 2 (« partager, communiquez... »), sous ses apparences séduisantes, le site de « réseau social » sur internet se sert plutôt du monde comme d'une matière première pour assurer la médiation entre lui (le pôle d'influenceurs qui est derrière le site) et les individu.e.s qui se connectent en masse. Des cerveaux ainsi utilisés via des systèmes symboliques et cognitifs pour leurs fonctions techniques de commutation sociale, destinés à opérer des échanges plus larges avec d'autres cerveaux, *Online* et *IRL* (In Real Life - dans la vraie vie). Cela pour accomplir et développer tant bien que mal ce que la « théorie du petit monde » (ou « des 6 degrés de séparation ») a laissé entrevoir aux investisseurs de toutes sortes, depuis qu'Internet est entré dans l'ère de développement nommée « web 2.0 ».

////

Le terme « réseau social en ligne » décrit un modèle de site du « web 2.0 », qui sert à gagner de nouvelles relations sur internet et à accroître sa visibilité personnelle.

Le « Web 2.0 » (comprenez web version 2) est un terme apparu autour de 2004 qui décrit une nouvelle époque de rentabilité d'Internet, ainsi que les différentes fonctions dynamiques et interactives de « partage » qui en composent les repères [3]. Ces nouvelles caractéristiques techniques qui renvoient les simples pages web HTML statiques à la préhistoire, ce sont les outils de compteurs de visites, les formulaires de commentaires, les flux de syndication RSS, etc. (des fonctions qui pour certaines existaient déjà avant la notion de web 2.0 mais qui se sont standardisées et généralisées pour devenir des normes).

Un « réseau social » est un modèle de site web qui offre à ses membres la possibilité de créer une page personnelle (profil) pour se présenter, d'ajouter d'autres membres du même site dans une liste d'amis visible sur ce profil, et de compter, mesurer et représenter les relations entre ces membres, tout en offrant une exposition et une audience plus ou moins forte selon l'importance et la valeur médiatique (la marque) du site/réseau. Tout ceci sur le mode du blog, c'est à dire un site personnel hébergé directement à l'inscription et qui ne nécessite pas de logiciel extérieur ou de vraies connaissances spécialisées pour être ouvert et mis à jour. Tout est à disposition lors de l'inscription sur le site qui héberge le service, et les outils interactifs sont intégrés par défaut sur le profil créé, prêt à l'emploi.

Des premiers forums communautaires de discussions aux premiers sites de « réseau social » comme on les connaît aujourd'hui (6degrees.com en 1996-1998?, et surtout Friendster.com en 2002), en passant par les réseaux d'entreprises et de coaching professionnel où le profil étaient d'abord un CV, sans oublier les sites de rencontres amoureuses et sexuelles (Match.com en 1995) et les réseaux d'anciens camarades de classes (copainsdavant.com) [4], l'idée de faire converger le trafic des utilisateurs d'Internet en leur offrant de l'espace gratuit pour héberger leurs contenus n'est pas toujours allée de soi. Jusqu'au début des années 2000 Internet était avant tout considéré par les décideurs comme un espace potentiel de vente (jusqu'à l'éclatement économique de la « bulle internet »), et les recettes publicitaires des bannières clignotantes en haut des sites n'étaient pas suffisantes à elles seules pour justifier des investissements audacieux et risqués dans l'offre de services gratuits et massifs. L'Eldorado du « web 2.0 » et l'usage domestique de l'Internet haut débit a changé tout cela...

////

Dans la réalité physique le réseau social à proprement parler d'une personne est l'ensemble de ses relations humaines, mais le terme de « réseau social en ligne » décrit la possibilité offerte par internet et par des systèmes d'annuaires interactifs d'exposer sa vie personnelle et de recevoir en retour une forte attention (traduite en terme économique de « valeur ajoutée »), et d'agrandir son cercle de relations, ou au moins de recenser et d'afficher un cercle de relations.

2.

////

Les « réseaux sociaux » publics et les pages de leurs membres qui jalonnent désormais le paysage d'internet donnent le sentiment excitant de pouvoir rentrer dans une partie plus ou moins intime de la vie de ces personnes, qui trouvent une satisfaction à dévoiler sans précautions des photos personnelles et des détails sur leur vie de famille ou de couple. Une satisfaction parfois partagée de pouvoir explorer la décoration d'intérieur des vies de ces autres personnes qui s'exposent elles aussi, et qui répandent de façon immatérielle et distante un peu de ce qui n'est plus possible dans la réalité physique immédiate, faute de territoires libres, et faute d'attention, d'écoute, de reconnaissance.

Si l'on pouvait dire auparavant que « meubler sa vie » était une esquivé à la sensation profonde de solitude que nous pouvons tous/toutes ressentir un jour ou l'autre, le principe même

d'égoïsme qui sous-tend les réseaux sociaux en ligne nécessite lui de faire étal de son capital personnel en tant que tel, en terme de centres d'intérêts, d'occupations, d'exploits et surtout d'amitiés et de leurs témoignages (commentaires, « tags », photos...).

Ce que les gens souhaitent maintenant sur internet et ce que leur promettent les sites de « réseau social » c'est qu'on parle d'eux, et qu'on leur en laisse des preuves tangibles sous formes de commentaires...

L'explosion des nouveaux moyens de communications en ligne que sont les Blogs, chats en salons, messageries instantanées, et l'évolution des télécommunications mobiles qui suivent l'individu, répondent aussi à une certaine peur du silence, tout comme la radio et surtout la télévision, mais de façon « intelligente », cognitive, qui dépasse et transforme la vision traditionnelle et figée des médias et du divertissement, qui sont appelés non pas à disparaître, mais à devenir donc plus stimulants, interactifs, et omniprésents.

Et si le silence se fait tellement pesant c'est peut-être parce qu'on le confond avec le vide qu'il traduit souvent (comme on confond aussi circulation et géolocalisation). Le marketing a en tout cas misé sur la déduction universelle que les êtres humains ont un besoin irrésistible de s'exprimer, et que rien n'est plus facile et rentable que de leur donner l'opportunité de le faire.

////

Un site de « réseau social » n'est pas une réalisation technique très compliquée. La seule véritable contrainte technique (et financière) est de pouvoir disposer de serveurs assez puissants (data centers) pour accueillir un trafic (bande passante) qui peut devenir énorme. Ce qui est plus compliqué en revanche, et qui occupe à plein temps de nombreuses agences web de communication, c'est d'attirer des petits réseaux sociaux humains déjà existant et de les attacher affectivement au site, de façon à ce qu'en s'étendant dans la vie physique, leurs liens et leurs amitiés, palpables, conviviales, s'étendent aussi parallèlement sur le réseau social virtuel, et que toutes les extensions de leurs relations soient reliées avec le(s) même(s) site(s) de réseau social adopté(s) en commun.

Du marketing traditionnel qui consistait à trouver inlassablement de nouveaux slogans pour dire toujours la même chose (« venez acheter chez nous parce que c'est mieux que chez le concurrent»), on est passé avec l'ère du « réseau social » au marketing qui consiste à trouver de nouvelles façons de faire en sorte que les gens adoptent un espace d'expression personnel sur lequel ils se sentent surtout mis en valeur individuellement, parce que bien mis en relation: « créez votre espace personnel, exprimez vous et partagez avec des milliers de membres ».

La bonne idée qu'ont développée les « réseaux sociaux » a été de rassembler dans une seule page et sur un même site les fonctions de blog (journal), de messagerie, de tableau de messages (commentaires) et d'album photo, ainsi que des lecteurs multimédias (musique, vidéo), tout ceci avec la possibilité d'afficher sur cette même page une liste d'amis représentés par des petits avatars, illustrations ou photos, mais obligatoirement inscrits sur le même « réseau social ».

Le site de réseau social tel qu'on le connaît est en fait un logiciel rassemblant plusieurs applications, et pouvant fonctionner en autonomie puisque ses utilisateurs fournissent tout le contenu et disposent de messageries internes. Ce qui n'exclue pas l'ouverture à des services externes (poster des vidéos – quand le réseau ne censure pas les liens vers ses concurrents), ni les fonctions d'envois de messages vers l'extérieur pour inviter d'autres personnes à venir grossir les rangs d'un réseau. Car évidemment plus le réseau grossit plus il devient attractif. Les « réseaux sociaux » préfigurent l'arrivée des services web « en nuage », c'est à dire de logiciels et d'outils qui ne nécessitent plus d'être installés sur les ordinateurs personnels mais qui sont accessibles et utilisables directement sur internet. Et ces services en nuage préfigurent eux-même le futur « web 3.0 » [5], autrement dit l'« internet des objets » avec la

RFID (ondes électromagnétiques) et la connectivité possible en permanence, même sans ordinateur, et même sans consentement...

3.

////

Le modèle de « partage social » où les applications sont reliées entre elles et où les fonctions de commentaires, d'envoi de messages d'invitations et de liste d'amis sont intégrées aux pages web, s'applique aussi aux sites d'hébergement de vidéo, de photo ou de musique. Tous ces services multimédias qui n'étaient pas à la base destinés à devenir des réseaux sociaux ont élargi leur fonctionnement pour ne pas rater la transformation du web, et sont devenus les offres d'appel gratuites en même temps que les services repères de l'Internet 2.0 (internet qui a tendance à ressembler beaucoup à un gigantesque livre d'or avec des photos souvenirs où chacun.e essaie de laisser sa trace sans grand intérêt pour se faire remarquer...).

A l'inverse d'une ouverture globale et bénéfique pour la diversité du réseau, la massification de l'usage d'internet, capté et dragué à coup de campagnes de « buzz marketing » et autres effets publicitaires contagieux, a favorisé plutôt la concentration des contenus et des réseaux autour de normes et d'usages bêtement superficiels, comme il peut difficilement en être autrement quand on cherche à attirer le « grand public ». Voir l'explosion du développement de la publicité par vidéos « virales » (à destination des jeunes principalement) sur internet, qui est considéré comme le premier vecteur d'influence dans la décision d'achat, chez 40% des 15-30 ans (étude Ipsos/Lycos 2006) [6]. De nouvelles agences de communication se vouent d'ailleurs entièrement à ce domaine récent d'influence, en prélude ou en complément des traditionnelles relations de presse et achats d'espaces publicitaires sur les médias classiques.

Dans cet esprit chacun des sites de « réseau social » les plus populaires a développé sa marque en se servant du réseau, et les marques se sont substituées au service: Myspace.com est le centre d'affaire international incontournable pour la musique et la création, on n'a donc plus un site web pour son groupe mais un « Myspace ». Idem pour Facebook.com qui est le grand registre de la valeur socio-professionnel, et le mouchard le plus audacieux dans le domaine de la fuite d'informations personnelles (voir l'affaire Beacon en 2006 [7]) et de la publicité ciblée. Youtube.com et Dailymotion.fr sont deux grandes marques de divertissement vidéo avec fonction de « partage social » (appelé aussi Buzz marketing), et pour la mise en ligne publique d'album de photos personnelles on a « un Flickr », etc...

Petit à petit en regroupant toutes les fonctions de communication et d'hébergement de contenus vidéo musique et photo, le modèle des sites de « réseau social » qui se sont appropriés internet ont largement appauvri son usage, en excluant par la pratique de masse (imitation et répétition pour être reconnu.e) les autres possibilités ouvertes par la nature même de l'Internet. Les utilisateurs et leurs ordinateurs connectés, qui avaient la possibilité d'être eux-mêmes des terminaux serveurs et clients, c'est-à-dire de télécharger mais aussi d'héberger de l'information et de la modifier (philosophie et licences Open Source à l'origine même d'Internet), sont de plus en plus des utilisateur.rice.s passif.ve.s eux/elles-même à la périphérie du réseau et consultant des informations rassemblées dans ce qui ressemble de plus en plus à des centres de ce réseau.[8] Internet (le réseau des réseaux) est bien plus que le web (ensemble de liens hypertextes), mais les habitudes de consommation vont encore une fois niveler par le bas tout le potentiel d'une profonde culture d'échange.

////

Myspace, le leader incontesté du réseau social, qui sert de place de marché n°1 dans le domaine de la musique (plus de 200 millions de membres, 5 millions de groupes, 250 000

inscriptions par jour) et qui est malheureusement considéré comme un des points de rencontre incontournables pour exister sur internet, est un bon exemple des effets médiocres de la soi-disant « ouverture sociale » d'un tel modèle reposant sur les principes d'un nouveau marketing. Le site en question a su devenir tellement indispensable que beaucoup de groupes des scènes musicales « alternatives » si fières de leur indépendance, ou même de leur rébellion (punk et Do It Yourself), ont perdu tout sens pratique indépendant sur internet quand il s'agit de communiquer hors du fameux réseau social Myspace, pour annoncer ou trouver des dates de concerts, faire écouter sa musique ou même envoyer de simples messages, car ces fonctions y sont toutes regroupées et sur-valorisées. On entend dire régulièrement que Myspace est indispensable, comme si les sites web et les emails (et non un service de messagerie interne réservé aux adhérent.e.s de la marque) ne remplissaient pas déjà ces fonctions ... avec au moins la possibilité de réellement personnaliser l'apparence de son site, au lieu d'avoir plus ou moins la même page uniformisée et mal organisée pour tout le monde.

Mais Myspace, comme d'autres « réseaux sociaux », derrière la gratuité apparente est avant tout une place de marché et un outil de marketing, et cela semble résumer l'essentiel des fonctions que l'on recherche sur internet désormais, que l'on soit un groupe, une entreprise ou une personne, tout cela tendant à revenir au même, à l'ère du Branding (développement de la marque).

La fonction du « réseau social » occulte la notion de réseau des réseaux qu'est internet, en substituant ses fonctions simplifiées et exclusives à celles plus larges du réseau numérique global tissé entre tous les ordinateurs connectés, avec leurs propres réseaux techniques et humains. La marque de réseau social avec son prestige commercial se substitue aussi à la diversité des efforts et des rencontres qui peuvent être réalisées en dehors de lui, soit sur internet plus largement, soit dans une certaine mesure dans la réalité physique. Ces sites de réseautage, en ce qu'ils sont devenus la principale voie d'appel et d'initiation à l'Internet « social », calqués sur les modèles à succès de Myspace et Facebook, en constituent une mauvaise éducation, sur un modèle fermé (censures [9], contraintes des termes de services), pollué par le marketing visible et invisible, et insidieux sur le plan des informations personnelles (clauses ambiguës ou abusives sur la vie privée et le dévoilement d'informations privées).

On estime qu'en 2012, 75% de la population internaute sera inscrite sur au moins un réseau social en ligne, contre un peu plus de 50% déjà en 2008 [10].

4.

////

Certains des sites de « partage social » multimédia les plus consultés du web 2.0, appartiennent ou ont été rachetés par des conglomérats de médias traditionnels tournés vers l'économie numérique de masse [11] comme News Corp. (R. Murdoch, roi de la désinformation) ou AOL, mais dont le principe fondamental de fonctionnement est le copyright exclusif, qui interdit toute reproduction d'un contenu culturel par une autre personne que le propriétaire légal de l'œuvre, sauf licence dûment monnayée.

Rien d'étonnant donc à ce que la concentration de l'audience dont on tire les rentes publicitaires soit encore le principal moteur de développement de ces services de masse, et non pas comme on le clame le « partage », même si la gratuité (financée par la pub) laisse croire le contraire.

Cette transposition des médias de masse sur internet n'est qu'une forme passiste des médias interactifs qui sont en train de concurrencer en importance les modèles figés de la télévision et de la radio (ainsi que des maisons de disques et des cinémas) où l'information va du haut

vers le bas, et où la séparation producteur/consommateur doit être maintenue à tout prix (capitalisme).

Il y a encore de la part des médias traditionnels tournés vers internet une grande hypocrisie et une ambiguïté soigneusement entretenue par rapport à la production de données, d'informations et de contenus numériques, Internet étant à la base un réseau collaboratif et open-source (chacun.e peut copier et modifier des codes informatiques et des logiciels créés par d'autres), un ensemble de philosophie et de pratiques très éloignées du copyright exclusif et des modèles économiques de ces médias traditionnels (mais pour autant pas totalement contradictoire de celui-ci et de la notion de profit, le sujet de l'Open Source et de la commercialisation étant un vaste sujet de débat, mais pas un tabou dans le monde du « libre ».)

Ce principe de copyright exclusif donc, sur lequel repose toute la puissante industrie musicale et audiovisuelle construite au XXe Siècle, se retrouve étrangement tronqué, voir occulté sur les plateformes sociales où le contenu personnel créé par les utilisateur.rices est utilisé comme matière première essentielle à la valorisation du site, et ceci dans des conditions relativement floues.

D'un coté on entend dire pour nous vanter les mérites du web « social » que la différence entre producteur et consommateur est en train de disparaître sur internet, même si cela ne doit rien rapporter aux « producteurs » en question, et de l'autre on nous abruti de campagnes toutes plus hypocrites les unes que les autres pour culpabiliser les partages gratuits de fichiers de l'industrie du divertissement.

Ce qui est considéré d'un coté comme du travail méritant qu'on punisse des utilisateurs qui ne paye pas (discours des maisons de disques et des studios de cinéma), n'est plus que du loisir productif une fois passé dans le monde des réseaux sociaux, dont la valeur ajoutée financière ne profitera jamais à ses créateurs, les membres actif.ve.s.

Les mêmes entités puissantes qui défendent leurs productions audiovisuelles contre le téléchargement « pirate » (notamment sur les réseaux Peer To Peer) à coups d'injonctions de cabinets d'avocats, ont semble-t-il plus de mal à clarifier l'ambiguïté générale qui caractérise les sites « sociaux » et la mise à disposition gratuite de contenus créés par les utilisateur.rices. (Voir Myspace et l'ambiguïté sur la propriété du contenu musical dans les conditions générales[12]- Myspace racheté en 1995 par le magnat des médias américain et de la désinformation pour la guerre en Irak Ruppert Murdoch).

Adhérer à un réseau social en ligne, créer un profil, revient à signer un contrat juridique avec la marque qui l'édite: vous acceptez des « conditions générales », des règles de comportement contraignantes qui interdisent aux membres de partager certains contenus. D'un autre coté la personne qui récolte vos informations personnelles s'arroge le droit de regarder vos habitudes de consommation, et le droit de transmettre ces informations à des **tiers de façon anonyme ou non.**

////

Evidemment quand on s'intéresse un peu plus aux notions « participatives » qui accompagnent le web 2.0 , dont les sites de « réseau social » sont les puissants moteurs de développement (ils attirent un trafic gigantesque), on s'aperçoit vite que cette nouvelle version de l' internet repose sur de nouveaux modèles économiques, qui sont principalement des techniques de monétisation de la gratuité du web [13] (qui jusqu'au début des années 2000 n'était pas encore une voie sérieuse et évidente dans les affaires).

Et plus on s'y intéresse plus on se rend compte que le web 2.0, pour les décideurs et les spéculateurs, c'est la ruée vers l'or.

Ces techniques de monétisation d'Internet, qui en gros financent la gratuité parce qu'elles amènent des investisseurs, ce sont 1. la vente de publicité grâce à l'audience et au ciblage des informations sur les profils, 2. la mise à disposition gratuite de services d'appel (hébergement

de fichiers) avec un accès payant à des services « Premium » plus performants ou professionnels, et 3. les services de place de marché où le site web est une plateforme qui permet la rencontre d'offres et de demandeurs de biens et de services divers, prélevant une commission sur les transactions effectuées (exemple Ebay).

A ces exemples on peut aussi ajouter dans une autre mesure la levée de dons qui peut accompagner des projets gratuits et sans publicité appelés à grandir par leur succès (ex. Wikipédia).

////

Le modèle de l'interface graphique et interactive des réseaux sociaux, apparemment beaucoup plus utile qu'un simple site web, est également conçu et annoncé comme un nouveau facteur d'affirmation de l'identité et de l'imaginaire, de ce que les médias et les publicitaires appellent « l'univers », un terme jusqu'ici réservé aux artistes, mais qui s'étend maintenant aussi bien aux simples particulier.e.s, puisque que nous sommes tous et toutes invité.e.s par la publicité à exposer notre vie comme une œuvre originale, selon des critères communs: « glamour », « sexy », « arty », « trendy », « spé », « underground », « gothique », « extrême », ou n'importe quelle autre panoplie toute prête de l'industrie culturelle...

Si un « profil » sur Internet est un espace personnel d'expression il est donc aussi une grande source de données personnelles, ces précieuses informations tant convoitées depuis que les instituts de sondage et les entreprises ont pris l'habitude de revendre des fichiers clients pour les opérations de marketing direct [14] par téléphone ou courrier (marketing qui s'est développé dans les années 90).

Ce type de démarchage direct, donc très intrusif, mais très prisé des annonceurs se voit maintenant transposé dans l'univers participatif du web 2.0. Associer un message « pertinent » (pour l'annonceur) à une cible particulière s'annonce d'autant plus facile que les informations qui permettent ce ciblage sont répandues sans précautions, et archivées automatiquement pendant de longs mois ou années... Google lui garde un long historique des recherches pour chaque numéro d'identité unique d'ordinateur (adresse IP), et ces historiques de recherches peuvent être obtenues sans peine par les autorités policières pour des enquêtes par exemple. Maintenant que Google a racheté DoubleClick, la société de publicité en ligne n°1, beaucoup s'inquiètent de l'utilisation qui peut être faite de ces mines d'informations. Mais cela ne fait que révéler les relations ambiguës qui existent partout sur le web 2.0 entre service gratuit et visées commerciales.

////

L'ombre d'une créature à la personnalité polymorphe, nourrie d'une nouvelle, manière se dessine.

Les médias de masse l'ont élevée, et le marketing l'a cueillie, mais c'est l'éducation à la connectivité omniprésente dans la réalité physique, à l'interactivité et aux flux à la demande qui va forger sa destinée.

De la même manière que cette créature prendra l'habitude de confier (gratuitement) des informations et des créations personnelles à des services centralisés sur internet, elle apprendra également dans la continuité de la vie sociale réelle que ce sont les autres membres de cercles relationnels plus ou moins rapprochés qui détiennent son identité, par la visibilité qu'il lui apportent au sein de leurs réseaux sociaux exposés sur internet.

La vie de cette créature, parfois avant même d'avoir intégré un réseau social sur internet, était déjà une petite entreprise médiatique quotidienne de production de contenu banal et superficiel (photos et caméras numériques, téléphone mobile, MMS etc.), avec cette valeur ajoutée potentielle que les plateformes de diffusion sur internet ont révélé et capté.

Toute la question des média (intermédiaires, filtres), dont c'est une banalité de dire qu'elle est indissociable de notre époque, a été vidée de ses aspects les plus intéressants, notamment par la généralisation des habitudes de consommation des technologies numériques et par l'absence de sens critique sur ce sujet. La mode des support numériques valorisant nos vécus s'est grandement confondu avec les standards du marketing qui sont en vigueur sur les plateformes d'hébergement, plateformes destinées à recueillir ces moments vécus mais qui se livrent une très grande concurrence et ont recours comme les médias de masse traditionnels aux accroches sensationnelles, à l'humour potache et aux têtes d'affiches, pour se démarquer et survivre.

Les possibilités offertes par l'accès aux médias en sont finalement réduites à des réflexes technologiques quotidiens, devenus paradoxalement primaires et sans réelles qualités constructives ou perspectives critiques.

5.

////

Les « réseaux sociaux » en ligne, loin d'être une simple virtualité coupée de la vie sociale de par leur nature numérique, dispensent une nouvelle éducation à la réalité, puisqu'ils étendent le champs des relations et les organisent, même si nombre des nouvelles relations créées ainsi sur internet ne dépassent jamais le stade limité du petit commentaire amical et ne seront jamais validées par une rencontre physique, qui est encore évidemment nécessaire à l'évolution et à la construction d'une relation riche.

Mais sur le « réseau social » les connaissances et les amitiés peuvent être rationalisées, et ce qui est de l'ordre relationnel est transformé en capital faisant appel à différentes formes de pensée stratégique pour l'utiliser, l'instrumentaliser, l'augmenter. Ami-e-s, visites, commentaires, ces fonctions repères du web 2.0 si « participatif », peuvent être pour toute entité qui se les approprie des formes numériques de ce qu'était auparavant le porte-à-porte, le télémarketing et les réunions Tupperware: des outils de propagation d'un message vers une cible.

Et de fait les sites de réseau social les plus importants (et les mieux valorisés financièrement) sont ceux sur lesquels leurs membres se sont le mieux approprié ces outils.

////

L'affectif et le ressenti sont liés aux capacités intellectuelles. Les discussions et les relations avec d'autres êtres créent des émotions qui influencent notre perception du monde et dans une certaine mesure le développement de nos capacités intellectuelles, tout comme la fiction et les médias influencent les réalités sociales et inversement.

Les technologies numériques découlent en grande partie d'une volonté ancienne de rationaliser le monde à l'extrême afin d'assurer un rendement prévisible aux flux commerciaux et un contrôle efficace des individus au sein des Etats [15]. Mais l'Internet (inter-réseau), longtemps considéré par les médias et certains utopistes comme un strict espace de dématérialisation des présences et des contenus, un espace hors contrôle, hors contrainte, dé-socialisant, est maintenant devenu à l'inverse dans l'imaginaire un outil de socialisation et de publicité personnelle et marchande.

De la vision simpliste et première d'une certaine culture de l'anonymat (pseudonymes, culture underground et occulte voire cryptée, moyens de paiements numériques encore difficiles à utiliser à leurs débuts), on est passé à un réseau de « communication et de partage » (selon les slogans publicitaires), avec la possibilité de satisfaire un besoin de reconnaissance et d'attention personnelle en nom propre, et à la portée de tous/toutes.

A la fin des années 90, alors que certains efforts étaient engagés de la part d'institutions et

d'entreprises pour annoncer la révolution qui était en marche avec internet (mais qui n'avait pas encore trouvé un développement riche et surtout stable – voir la période économique de la « bulle internet » et son éclatement (2000), on n'oubliait pas que l'internaute moyen était un homme de moins de 35 ans, citoyen, parlant anglais, diplômé de l'enseignement supérieur et ayant des revenus élevés (1999, rapports des Nations Unies)[15].

Internet est devenu aujourd'hui dans l'imaginaire et dans la pratique de masse une sorte d'album souvenir géant, doublé d'un service de rencontres perfectionné. Chacun peut espérer recevoir de l'attention en se mettant en valeur sur des gros réseaux qui dépassent en importance et en prestige les cercles traditionnels de la famille et du travail, et dans une certaine mesure de la télévision et du centre commercial, à quoi pouvait se résumer la grande réalité jusqu'à ce qu'arrive Myspace.

////

L'initiation aux réseaux sociaux en ligne est par nature « virale », efficace par immersion et propagation. Le développement du principe mécanique du bouche-à-oreille adapté aux réseaux numériques est un objectif stratégique fondamental sur lequel repose une grande partie du développement de l'économie numérique. Et on y fait l'apprentissage de cette règle: le média c'est le groupe.

Et l'objectif c'est la Marque.

A l'évidence l'adaptation d'un individu à un réseau social en ligne se fait sur la même base. Cette adaptation est sans doute destinée à se faire de plus en plus tôt et de façon profondément affective, parce que la création d'un profil peut aussi être une étape importante de développement personnel. Un site de réseau social n'est pas seulement un outil mais un réel espace de créativité et d'expression pour nombre de personnes, jeunes et adolescent.e.s notamment qui peuvent y trouver un refuge ou simplement un complément précieux, quand les conditions de leur milieu réel physique sont pauvres, stériles, ou violentes.

////

Les différentes projections d'un.e individu.e dans des espace qui ne sont plus seulement délimités géographiquement mais plutôt superposés, simultanés et profondément liés à l'affectif et au développement de la personnalité, sont considérées comme les nouvelles zones à conquérir par les entrepreneurs inventifs et avides de profits.

Envisagé comme une stratégie de marketing, le développement de sa propre « marque personnelle » (*personnal branding* [16]) est une étape clé de la transformation des habitudes dans la continuité de la culture de consommation.

Si vendre une marque est maintenant envisagé comme une entreprise de fidélisation affective (dixit), faire passer l'habitude de rationaliser son propre univers affectif en l'organisant au format des réseaux sociaux est une transition primordiale vers une plus grande conquête du cerveau humain.

Pour les entreprises, Internet a fait perdre le contrôle des marques sur ce qui se dit sur elles, et leur influence unidirectionnelle a été remise en question par des sphères non-professionnelles qui ont pris la parole sur des blogs et des zones d'échanges, qui peuvent être maintenant aussi influents que des grands journaux.

Et la seule solution pour elles de récupérer cette mainmise, de contrôler ce qui se dit, est de l'améliorer, de l'augmenter, d'apporter un contenu plus pertinent, pour alimenter les discussions et redevenir l'influenceur. Aucune marque ne souhaite qu'un article ou qu'un site qui dit du mal d'elle n'arrive en tête des résultats sur Google quand vous tapez son nom.

////

La créature du réseau social serait cet utilisateur/trice intuitif/tive du web 2.0 par lequel passeraient de façon assez souple les flux d'intention contagieux (viraux pour employer le terme marketing exact), sous formes de contenus ou d'opinions, et qui les propagerait en les relayant avec les outils de « partage » du web 2.0, les augmentant à son tour en devenant contributeur/trice actif/tive, créateur/trice de contenu dérivé, et donc producteur/trice de valeur.

Cette créature, complexe, multiple, qui ne peut être strictement contrôlée sur internet de part la nature des échanges (encore trop) décentralisés, peut être et demande à être influencée, à la façon du *soft power* des médias (engendrer chez l'autre le désir que l'on veut qu'il désire) d'autant mieux adapté à l' internet version 2 que l'individu.e y est redevenu.e le centre d'attention, au moins en apparence.

Pour prévoir la façon dont la créature va se comporter, elle a qui on doit donner de la valeur pour qu'elle en apporte à son tour, on proposera donc des modèles, des schémas.

William Ternier

2008 - Libre reproduction et diffusion

<http://creaturereseausocial.wordpress.com>

Notes, liens, bibliographies

- [1] <http://blog.alio.fr/?post/2006/02/26/110-le-metier-de-tfl-cest-daider-coca-cola-a-vendre-son-produit>
- [2] <http://www.culture-buzz.fr/blog/Bouche-a-oreille-et-buzz-marketing-117.html>
- [3] http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0
- [4] <http://pascalbeauchesne.wordpress.com/2007/09/05/historique-des-reseaux-sociaux-de-aol-a-facebook/>
- [5] <http://www.internet2008.fr/>
- [6] <http://www.journaldunet.com/0602/060203etudemkgviral.shtml>
- [7] <http://www.vincentabry.com/mark-zuckerberg-de-facebook-sexcuse-pour-beacon-767>
- [8] <http://www.fdn.fr/minitel.avi>
- [9] <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-fr-0703/msg00045.html>
- [10] http://www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/reseaux-sociaux.shtml
- [11] <http://www.lesechos.fr/info/comm/4713733.htm>
- [12] <http://www.networking-social.com/2006/08/10/myspace-conditions-generales-d%e2%80%99utilisation-et-politique-de-confidentialite%e2%80%a6-douteuse%e2%80%a6-et-quoi-du-patriot-act/>
- [13] <http://www.journaldunet.com/encyclopedie/definition/268/41/21/monetisation.shtml>
- + <http://www.internetactu.net/2008/03/07/les-modeles-d%e2%80%99affaires-du-web-20/>
- [14] http://nicolasguillaume.typepad.fr/nicolas_guillaume/2007/05/media_marketing.html
- [15] Histoire de la société de l'information, Armand Mattelart, éditions. La Découverte
- [16] <http://personalbranding.unblog.fr/>