

Patrick-Yves BADILLO

Professeur à l'Université de Genève et directeur de Medi@LAB-Genève,

Faculté des Sciences de la Société

Des réseaux sociaux aux technologies sociales : une ré-innovation numérique ascendante

Patrick-Yves Badillo Prof. Université de Genève.
Chloé Rosselet, assistante diplômée, Université de Genève.
Sandra Zanelli, attachée de recherche, Université de Genève

Attention, il s'agit d'un document de travail. Veuillez citer et vous référer à la version définitive :

Badillo P.-Y., Rosselet C., Zanelli S. (2014), « Des réseaux sociaux aux technologies sociales : une ré-innovation numérique ascendante », in Badillo P.-Y., Roux D. (Dir.) (2014), *Le futur est-il e-media?*, Paris, Economica, 182 pages.

Ce texte a été mis en ligne afin que les usagers du site Internet puissent avoir accès aux travaux de Patrick-Yves Badillo. Les droits d'auteur des documents du site Internet patrickbadillo.eu demeurent aux auteurs des textes et-ou aux détenteurs des droits. Les usagers peuvent télécharger et-ou imprimer une copie de n'importe quel texte présent sur patrickbadillo.eu pour leur étude personnelle et non-marchande. Vous ne pouvez en aucun cas distribuer ce document ou l'utiliser à des fins lucratives. Vous êtes cependant invités à diriger les visiteurs vers patrickbadillo.eu pour qu'ils accèdent aux textes.

Document téléchargé depuis <http://www.patrickbadillo.eu/>

Des réseaux sociaux aux technologies sociales : une ré-innovation numérique ascendante

Patrick-Yves Badillo¹, Chloé Rosselet² et Sandra Zanelli³

1. Introduction

Dans la société numérique émerge un nouveau modèle d'innovation fondé sur les processus de ré-innovations numériques, définis comme « des combinaisons nouvelles de facteurs d'information. (...) Schumpeter définit l'innovation comme combinaisons de facteurs. Implicitement il s'agit évidemment principalement des facteurs de production (...) le modèle d'innovation de Schumpeter est un modèle de « producteur » (...). Nous proposons une nouvelle définition, adaptée à la société contemporaine. Dans cette société, l'activité d'innovation devient, de façon croissante, le fruit de combinaisons non pas de facteurs de production mais de facteurs d'information (...). Si l'on combine de façon nouvelle des informations pour la santé, pour l'éducation... il est possible d'introduire des innovations très importantes. Les caractéristiques de l'économie numérique montrent que les coûts de ces nouvelles combinaisons peuvent être extrêmement limités »⁴. Dès lors, le modèle traditionnel, celui du *technology push* développé par Joseph Schumpeter et correspondant à une logique descendante de l'innovation coexiste avec un modèle d'innovation ascendante impulsée par les usagers : « l'innovation doit pouvoir répondre à des gammes de besoins différents, comme ceux de la personne âgée, de l'élève en difficulté, du malade, du handicapé... Dans ce cadre, les usagers doivent être sollicités de façon intense, et selon de nouvelles modalités qui restent à définir »⁵.

Dans cet article, nous montrerons que la logique du *technology push* a d'abord prévalu lors de la première phase de l'essor de l'internet, notamment marquée par la logique de la loi de

¹ Prof. Dr Patrick-Yves Badillo, Directeur de Medi@Lab Genève, Université de Genève.

² Chloé Rosselet, assistante diplômée, Université de Genève.

³ Sandra Zanelli, attachée de recherche, Université de Genève.

⁴ Badillo, Patrick-Yves, « Les théories de l'innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l'innovation – du modèle « émetteur » au modèle communicationnel – », *Les enjeux de l'information et de la communication*, vol. 14, 2013, p. 29.

⁵ *Ibid.*, p. 31.

Metcalfe. Cette logique s'inscrivait dans une perspective *descendante* de l'innovation. Elle venait du monde des ingénieurs avec une diffusion descendante en direction des usagers. Mais le phénomène de l'essor des réseaux sociaux est un exemple de ré-innovation numérique ascendante. Les réseaux sociaux ont une origine « anecdotique » bien connue : établir un carnet d'adresses à l'intérieur d'une université pour faire « connaissance » avec d'autres étudiants... Cependant, le phénomène devient planétaire. Les applications concernent aujourd'hui les entreprises. Les réseaux sociaux deviennent des *technologies sociales* dont on mesurera toute l'importance pour les entreprises.

2. D'une logique d'innovation descendante à l'essor des technologies sociales

2.1. L'essor de l'Internet : une innovation descendante

Nous ne reprendrons pas l'historique de l'essor de l'internet, ni du Web impulsé notamment par le CERN et Tim Berners-Lee. Cet essor s'inscrit clairement dans une perspective d'innovation descendante due aux progrès de la science et de la technologie. L'essor d'Internet peut être notamment expliqué par la puissance de la loi de Metcalfe : « Bob Metcalfe est l'inventeur d'Ethernet (Ethernet est la principale norme utilisée pour les réseaux locaux d'entreprises). La loi de Metcalfe met l'accent sur les externalités positives des réseaux. Selon Metcalfe, la valeur d'un réseau augmente en raison du carré du nombre de ses utilisateurs (n^2). Si l'on tient compte du fait qu'un utilisateur ne peut se connecter à lui-même, la valeur d'un réseau comprenant n utilisateurs s'exprime selon la formule : $U(n)=[(n-1)n/2]$. Cette loi s'applique à Internet et montre que la valeur d'un réseau augmente exponentiellement avec le nombre d'utilisateurs »⁶. Dans ce cadre, les utilisateurs restent dépendants des progrès technologiques liés aux performances accrues des réseaux.

2.2. L'essor des réseaux sociaux : une innovation portée par les usages

L'avènement du Web 2.0, dans le courant des années 2000, a profondément modifié le rapport de l'internaute à la Toile. Devenu désormais plus simple d'utilisation et donc accessible au plus

⁶ Badillo, Patrick-Yves, Roux, Dominique, *Les 100 Mots des Télécommunications*, coll. « Que sais-je ? », Paris, PUF, 2009, p. 76.

grand nombre, le Web du XXI^e siècle est avant tout interactif ; il favorise l'intelligence collective par le biais des échanges entre utilisateurs et donne ainsi naissance à de nouveaux phénomènes, tel que le *crowdsourcing*⁷. O'Reilly a montré que les entreprises innovantes au début de l'ère du Web 2.0 étaient celles qui avaient su exploiter de manière efficace la force de l'intelligence collective que recèle potentiellement le Web (O'Reilly, 2005). Ce Web dit *participatif* représente « an Internet increasingly influenced by intelligent web services based on new technologies empowering the user to be an increasing contributor to developing, rating, collaborating and distributing Internet content and developing and customising Internet applications »⁸. L'utilisateur acquiert dès lors un nouveau rapport à l'outil. Dépassant largement le mode de consommation unidirectionnel de l'information caractéristique du Web 1.0, l'usager est désormais pleinement actif. Par le biais de nouvelles interfaces interactives, l'internaute devient créateur de contenus à part entière et contribue à la production d'information sur la Toile. Un nouveau paradigme est né : l'*user-created content* (UCC ; en français : « contenu auto-créé »), appelé aussi *user-generated content* (UGC ; en français : « contenu généré par les utilisateurs »).

Cette tendance est soutenue par la mise sur pied de nouveaux dispositifs, essentiellement participatifs et tirant profit des effets de réseaux. Au-delà des sites web traditionnels, l'expression individuelle trouve naturellement sa place sur les nouveaux réseaux sociaux, tels que Facebook, Twitter, MySpace, etc.

L'émergence de ces outils paraît déjà lointaine, tant leur progression au sein de la société et leur ancrage dans les pratiques et les usages sociaux ont été fulgurants. Loin de se limiter à un public averti, les médias sociaux sont devenus des plateformes incontournables, aux enjeux économiques majeurs⁹.

Qu'entend-on par « réseaux sociaux » ? La multiplicité de formes que peuvent prendre ces différentes plateformes sociales nous incite à définir cet objet d'étude. Selon Boyd et Ellison, « we define social network sites as web based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with

⁷ Nous reviendrons ultérieurement sur cette notion.

⁸ Wunsch-Vincent, S. Vickery, G., « Participative Web: User-created Content », rapport de l'OCDE, Paris, OCDE, 2007, p. 8.

⁹ Nous ne distinguons pas ici « réseaux sociaux » et « médias sociaux » ; pour une analyse plus fine, voir Badillo, Patrick-Yves, Bourgeois, Dominique, Asdourian, Bruno, « Les médias sociaux : communication « généralisée » versus communication « polarisée » – deux exemples euroméditerranéens : les révoltes dans les pays arabes et le projet Fire Paradox – », dans Durampart, Michel, Bernard, Françoise (dir.), *Savoirs en action*, Paris, Éditions du CNRS, à paraître en 2013.

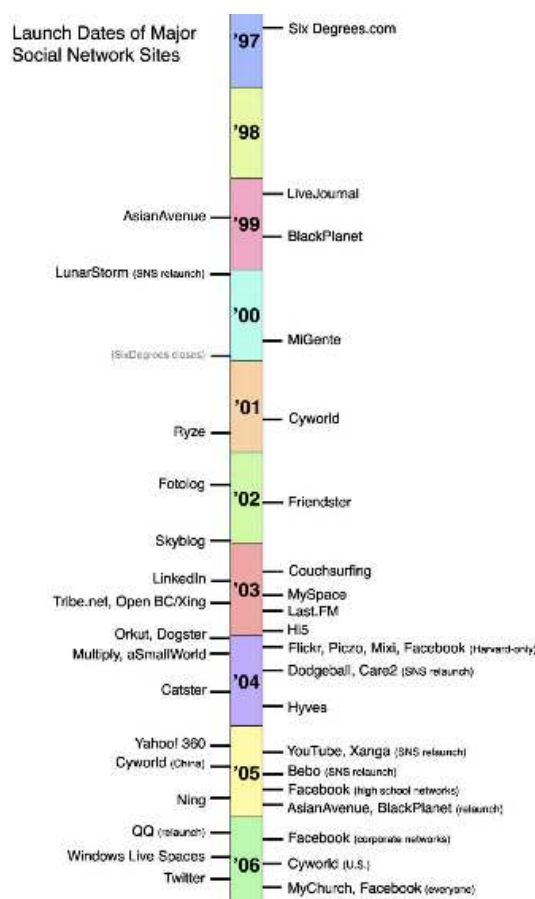
whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system »¹⁰. Ajoutons à ces caractéristiques principales la notion de création de contenu comme mentionné précédemment. Selon la définition de Kaplan et Haenlein, « social media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content »¹¹.

Si, comme évoqué dans ces définitions, la structure de base des médias sociaux est plus ou moins la même, on peut cependant noter que la variation des fonctionnalités de ces réseaux se décline à l'infini (ajout de photos ou vidéos, personnalisation de profil, confidentialité, outils d'interactivité, etc.). En effet, depuis la fin des années 1990, de multiples réseaux sociaux ont émergé, qui ont rencontré plus ou moins de succès, certains tombant complètement dans l'oubli, d'autres sachant se réinventer constamment pour s'adapter aux nouveaux usages des internautes. Le graphique ci-dessous retrace l'historique de ces différentes plateformes¹²:

¹⁰ Boyd, D. M., Ellison, N. B., « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 13, 2007.

¹¹ Kaplan, A. M., Haenlein, M., « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », *Business Horizons*, n° 53, 2010, p. 61.

¹² Boyd, D. M., Ellison, N. B., *op. cit.*, p. 3.



2.3. D'une technologie du réseau aux technologies sociales

Le développement des réseaux sociaux et leur expansion majeure au cours des dix dernières années a eu un impact sociétal majeur¹³, à tel point qu'il nous semble justifié de parler d'un réel changement de paradigme au sein des sciences de l'information, de la communication et des médias. En effet, au-delà de l'innovation liée à l'organisation des individus en *réseaux*, c'est davantage les *dynamiques sociales* engendrées par ces réseaux qui constituent désormais une réelle plus-value ; les réseaux sociaux réalisent en quelque sorte le concept de « village global »¹⁴ mis en avant il y a des décennies par McLuhan. La valeur des réseaux ainsi constitués réside précisément dans le fait que ceux-ci sont constitués d'individus productifs et interagissants.

Au niveau du langage numérique, la valeur des réseaux sociaux peut-être calculée selon la loi

¹³ L'effet des réseaux sociaux est mesurable à tous les niveaux de la société, dans les domaines de l'économie, de la politique, du social, etc.

¹⁴ Cf. McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man*, Toronto-Buffalo-London, University of Toronto Press, 1962.

de Reed, qui remet en cause la loi précédente de Metcalfe¹⁵, et qui prend en compte la valeur ajoutée de la dynamique sociale. Selon Reed, l'internaute, en s'insérant dans un réseau, prend part à une totalité d'individus interconnectés, mais il s'introduit également dans des sous-ensembles d'utilisateurs (selon les cercles d'amitiés, d'intérêt, etc.). Badillo et Roux expliquent que « d'après Reed, dans des réseaux tels que les réseaux sociaux qui existent sur Internet, la valeur du réseau repose sur la création de sous-groupes (d'au moins 2 personnes), et [que] le nombre de sous-groupes augmente exponentiellement. La valeur d'un réseau comprenant des groupes d'utilisateurs (group-forming network) augmente exponentiellement, en fonction de 2^n »¹⁶. Cette spécificité donne lieu à des combinaisons d'échanges quasiment infinies. Or, c'est précisément cette richesse des réseaux sociaux, mais surtout des relations qu'ils engendrent, qui explique en partie le succès considérable des technologies sociales (TS).

3. L'évolution des médias sociaux : une ré-innovation numérique ascendante

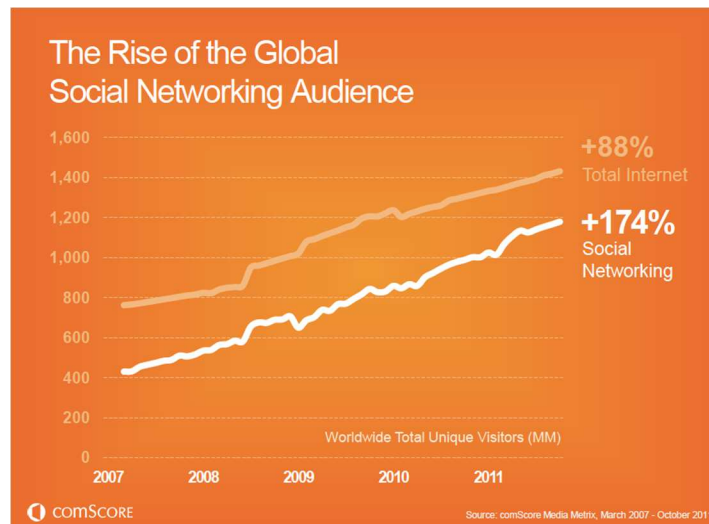
3.1. Un essor exponentiel

Ainsi que le montre le graphique ci-dessous¹⁷, l'audience globale des réseaux sociaux croît régulièrement et de manière soutenue depuis leurs lancements respectifs :

¹⁵ La loi de Metcalfe minimiserait la valeur des nouvelles connexions s'ajoutant à un réseau.

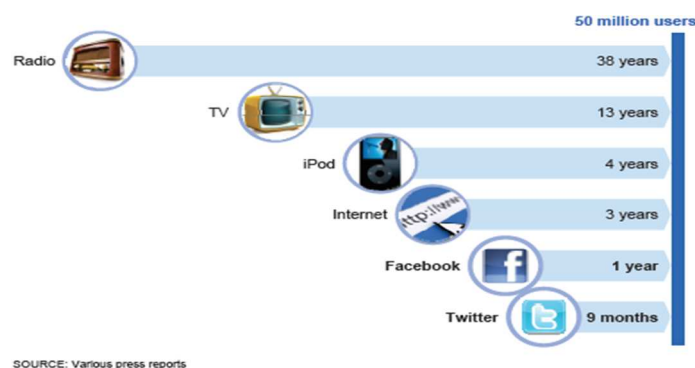
¹⁶ Badillo, Patrick-Yves, Roux, Dominique, *Les 100 Mots des Télécommunications*, coll. « Que sais-je ? », Paris, PUF, 2009, p. 77.

¹⁷ Shaw, M., « The State of Social Media », Comscore, Online Marketing Institute, 2012, p. 5.



Il convient de préciser qu’au début, l’usage des réseaux sociaux s’est davantage limité à des publics aguerris et à la génération des « digital natives ». Puis, ce phénomène sociologique s’est peu à peu développé et répandu pour s’étendre de nos jours à tous les niveaux de la société. Les usages des technologies sociales (TS) ne se limitent désormais plus à un degré individuel ; ils touchent également les secteurs politiques, gouvernementaux et économiques. Les entreprises en font des outils de *social network management*, notamment pour le recrutement et l’e-marketing et certaines organisations publiques les utilisent comme des outils de veille, de renseignement¹⁸. Au-delà de l’attractivité fonctionnelle de ces outils, l’intérêt que portent ces acteurs aux réseaux sociaux s’explique notamment par la pénétration extrêmement rapide de ces outils au sein de la société.

Les statistiques nous en fournissent la preuve. En une année seulement, Facebook a atteint les 50 millions d’utilisateurs, tandis que Twitter y est parvenu encore plus rapidement, soit en 9 mois¹⁹:



¹⁸ Facebook, un outil de renseignement ; États-Unis/Royaume-Uni, *Intelligence Online* - Édition Française, 17 février 2011.

¹⁹ Chui, M., et al., « The social economy: unlocking value and productivity through social technologies », McKinsey Global Institute, 2012.

En comparaison avec le développement des médias dits *classiques*, la vitesse d'adoption des TS est sans précédent ; les usages se sont étendus à une rapidité hors norme.

Les technologies sociales offrent une palette extrêmement large d'actions et de types d'usages : partage de fichiers, jeux en réseau, *crowdsourcing*, wikis, etc.²⁰:



Ces fonctionnalités sont autant d'attraits pour les entreprises, qui perçoivent de plus en plus les TS comme une plus-value potentielle pour leur organisation et leur développement. Le contenu généré par les usagers représente une source d'information, d'idées et de créativité nouvelle et au coût modéré pour les entreprises.

3.2. Porté par la production des internautes...

L'activité de production issue des internautes sur le Net représente une activité prometteuse ; à titre d'exemple, en mai 2013, soixante-douze heures de vidéos étaient téléchargées chaque minute sur la plateforme Youtube, preuve de l'activité foisonnante des internautes. Il est important de comprendre que cette dynamique créative, qui s'exprime via les réseaux sociaux, constitue un potentiel considérable pour les activités économiques en général.

Derrière l'expression *user-created content*, se cachent en fait différents types de productions individuelles, qui représentent toutes un certain attrait financier pour les entreprises. Le rapport de l'OCDE sur le Web participatif dénombre cinq modèles basiques de contribution des

²⁰ *Ibid.*

internautes : « i) voluntary contributions, ii) charging viewers for services – pay-per-item or subscription models, including bundling with existing subscriptions, iii) advertising-based models, iv) licensing of content and technology to third parties, and v) selling goods and services to the community (“monetising the audience via online sales”) »²¹. Pour résumer, le rapport de l’Organisation de Coopération et de Développement Économiques indique que trois caractéristiques permettent de considérer la production de contenu par les internautes comme telles : « (...) first, it needs to be published either on a publicly accessible website or on a social networking site accessible to a selected group of people ; second, it needs to show a certain amount of creative effort ; and finally, it needs to have been created outside of professional routines and practices »²².

3.3. ... une ré-innovation numérique majeure pour les entreprises

La vitesse des échanges, les nouvelles échelles d’interactions sociales, les possibilités de publication et de partage, et, en même temps, la désintermédiation de certaines relations commerciales représentent autant d’avantages pour les entreprises. Pour ces dernières, il devient primordial de saisir les opportunités offertes par les technologies sociales, afin d’exploiter le potentiel financier qu’elles recèlent en tant qu’outils de communication et de gestion ; les technologies sociales regrouperaient un milliard et demi d’utilisateurs. Environ 80 % des internautes interagiraient régulièrement à travers les réseaux sociaux, tandis que 70 % des entreprises utiliseraient actuellement ces technologies et que 90 % de ces mêmes compagnies affirmeraient pouvoir en retirer du bénéfice²³. Dans une telle perspective, l’enjeu économique est évident. En outre, l’arrivée progressive des *digital natives* sur le marché du travail et dans le monde de l’entreprise contribuera certainement à renforcer la tendance qu’ont les *business models* innovateurs à remplacer progressivement les modèles économiques traditionnels.

Ainsi que l’expliquent Wunsch-Vincent et Vickery, ces nouveaux modèles sont fondés sur les caractéristiques suivantes : « decentralised creativity, organisational innovation and new value-added models, which favour new entrants, and less on traditional scale advantages and large start-up investments »²⁴. Par exemple, dans le secteur de la publicité et du marketing, de

²¹ Wunsch-Vincent, S., Vickery G., *op. cit.*, p. 5.

²² Kaplan, A. M., Haenlein, M., *op. cit.*, p. 61.

²³ Ces statistiques sont tirées du rapport McKinsey 2012.

²⁴ Wunsch-Vincent, S., Vickery, G., *op. cit.* p. 5.

nouvelles stratégies font naturellement apparition ; traçage des données, publicité ciblée, « viralité » et e-réputation sont désormais les maître-mots du marketing via le Web, devenu *social* dans son mode de fonctionnement (“social ads”).

En résumé, et à l’instar de Gensollen, nous soutenons que l’« Internet et le Web relationnel permettent un déplacement de la valeur créée par la numérisation, à partir de l’induction d’un nouveau type de lien social. Ils ouvrent ainsi la voie à des modèles d’affaires originaux, dont certains restent à inventer, et qui constitueront à terme, peut-être, une économie plus sociale »²⁵. De futurs travaux se chargeront probablement de répondre à cette question. Une partie de la réponse se trouve déjà certainement dans le mode d’intégration des TS au sein de l’entreprise.

3.4. L’intégration des technologies sociales au sein de l’entreprise : une valeur ajoutée ?

La prise en compte d’un tel potentiel de création de valeur implique des transformations sociétales et économiques considérables. Des incidences majeures se répercutent sur les entreprises, notamment dans les secteurs du marketing et de la publicité. Cela nécessite, au sein de celles-ci, des efforts conséquents en termes logistiques, mais aussi des restructurations qui peuvent être complètes, afin d’adapter les modes d’organisation aux caractéristiques des technologies sociales. Certains considèrent que les anciennes applications du Web, tels que les mails par exemple, risquent de disparaître, au profit des communications via les réseaux sociaux. Une telle hypothèse est actuellement rejetée par la firme Microsoft, mais la tendance doit être perçue comme possible, voire probable. De nouvelles formes de communication, aux coûts extrêmement réduits, pourraient alors se développer et des types d’interactions sociales innovantes verraient ainsi le jour.

L’intégration des technologies sociales dans le secteur économique concerne toutes les strates de l’entreprise : le développement et la conception de produits, les opérations de distribution, le marketing, la vente et la co-crédation de produits par les internautes sont autant d’exemples concrets de secteurs directement touchés par la tendance. Les technologies sociales sont désormais primordiales pour aborder les consommateurs, générer de nouvelles ventes et faire du commerce par réseaux sociaux interposés. Elles servent également à accompagner les

²⁵ Gensollen, M., « Le Web relationnel, vers une économie plus sociale ? », dans Millerand, F., Proulx, S., Rueff, J. (dir.), *Web social, mutation de la communication*, Québec, Presses Universitaires du Québec, 2010, p. 94.

consommateurs (service après-vente), à cibler leurs attentes et leurs préférences, mais aussi à favoriser la collaboration intra ou inter-entreprises.

Une multitude d'entreprises a déjà amorcé le tournant des technologies sociales, les intégrant progressivement à leur mode d'organisation, réalisant le pouvoir et le potentiel sous-jacents de ces outils. Deiser et Newton explicitent les avantages des TS pour la vie de l'entreprise : « wikis enable more efficient virtual collaboration in cross-functional projects ; internal blogs, discussion boards, and Youtube channels encourage global conversations and knowledge sharing ; sophisticated viral media campaigns engage customers and create brand loyalty ; next-generation products are codeveloped in open-innovation processes ; and corporate leaders work on shaping their enterprise 2.0 strategy »²⁶. Toutes ces opportunités de production d'une valeur ajoutée *via* le recours aux réseaux sociaux ne suffisent toutefois pas toujours à convaincre les organisations très traditionnelles et hiérarchisées à suivre la tendance des TS.

3.5. Les risques émergents liés à l'utilisation des TS dans le secteur économique

Les risques inhérents à ces nouveaux outils sont parfois encore perçus comme étant trop importants pour être surmontés. En outre, et comme le précisent Deiser et Newton, « there's a mismatch between the logic of participatory media and the still-reigning 20th-century model of management and organizations, with its emphasis on linear processes and control »²⁷. Afin d'exploiter la valeur économique des TS, les entreprises du XXI^e siècle devront donc vaincre leurs inquiétudes vis-à-vis de ces outils. Les risques et les limites des technologies sociales devront être mieux appréhendés par les organisations, afin de les maîtriser et/ou de les anéantir. L'adoption des technologies sociales au sein de l'entreprise et du domaine du management engendre tout un processus d'assimilation et de réorganisation ; elle ne se fait pas sans effort. D'ailleurs, comme toute activité émergente, elle comporte certains risques et défis à affronter et à surmonter. Parmi ces derniers, citons le journalisme-citoyen, une pratique innovante et participative, certes, mais qui pose tout de même la question de la qualité de ce qui est produit par l'internaute *lambda*. Au final, ne risquons-nous pas l'invasion de *spams* et d'informations erronées ? La productivité des travailleurs ne peut-elle pas être diminuée par la distraction offerte par ces plateformes ? La propriété de l'information n'est-elle pas en danger ? Comment

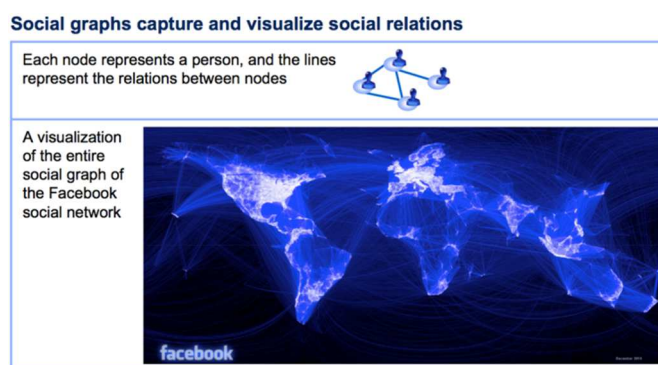
²⁶ Deiser, R. Newton, S., « Six social-media skills every leader needs », *McKinsey Quarterly*, 2013, p. 1.

²⁷ *Idem*.

garder un contrôle sur l'e-réputation de son entreprise ? Les défis actuels concernent notamment la question de la propriété intellectuelle et de la protection des données. Pour faire face à ces nouveaux défis, les entreprises doivent adopter de nouvelles cultures organisationnelles. Encore faut-il, évidemment, que la nouvelle culture organisationnelle soit bien intégrée dans l'entreprise, avec une perception positive de la part de tous les collaborateurs²⁸.

3.6. Les social graphs : nouveaux outils d'analyse de données

Par leur nature sociale, les réseaux sociaux représentent une source de données personnelles extrêmement riche et révélatrice. Parmi ces informations, les relations sociales entre individus se révèlent tout particulièrement intéressantes pour les entreprises. Pour mettre en lumière lesdites relations, de nouveaux outils d'analyse sont apparus dans le domaine de la recherche et de l'observation de ces nouvelles technologies : les *social graphs*. Il s'agit de graphiques représentant les intensités de relation entre utilisateurs de réseaux sociaux à l'échelle mondiale. Ces graphes sont esthétiques, certes, mais surtout significatifs d'un nouveau type de communication, en réseau, qui inclut la nouvelle forme d'activité des entreprises. À titre d'exemple, on observe ci-dessous le *social graph* des relations abritées par Facebook, qui s'étendent très largement et avec intensité au niveau mondial, à l'exception des pays en voie de développement ou de ceux qui en réduisent l'accès au profit de réseaux locaux (la Chine, par exemple)²⁹ :



SOURCE: Paul Butler, "Visualizing friendships," Facebook note, December 13, 2010

²⁸ Sur les questions du management de l'information et de la communication-relation dans les organisations, voir Badillo, Patrick-Yves, Bourgeois, Dominique, « Management de l'information et évanescence de la communication-relation dans les organisations ? »,

²⁹ Chui, M., et al., *op.cit.* p. 20

D'après Liu, Maes et Davenport, les relations entre individus ne sont pourtant pas seules dignes d'intérêt : « They [Liu, Maes, Davenport] examine the ways in which the performance of tastes (favorite music, books, films, etc.) constitute an alternate network structure, which they call a "taste fabric" »³⁰. En conséquence, en examinant d'une part les relations entre individus, et, d'autre part, les opinions et les préférences sur différents produits, les entreprises obtiennent alors de très précieuses informations pour leurs études de marché. Selon une enquête de Vision Critical effectuée en 2010, les recommandations visant une marque ou un produit émises par un contact sur un réseau social sont considérées comme trois fois plus fiables que celles venant d'un étranger ou d'une publicité³¹. Bien entendu, on ne saurait considérer les relations sociales sur ces plateformes au même titre que celles existant dans la vie réelle. Comme l'indique Cardon, « Si le web 2.0 se caractérise par sa dimension relationnelle, il faut aussi reconnaître que les liens proliférants qui s'y multiplient n'ont pas la même densité, la même centralité et les mêmes obligations que les relations sociales, amicales notamment, qui s'observent dans les sociabilités réelles »³². Des « liens faibles » peuvent cependant accompagner, amplifier ou provoquer une communication généralisée grâce aux réseaux sociaux, tandis que dans le cadre de communautés étroites partageant des valeurs, des connaissances, des compétences et/ou une culture commune, la communication peut rester polarisée, limitée³³. L'avantage des réseaux sociaux réside dans le fait de pouvoir offrir aux entreprises des données palpables, souvent publiques et impossibles à détecter à cette échelle dans les sociabilités de la vie normale. À ce titre, ils constituent des sources d'informations à la fois extrêmement riches et uniques pour mieux détecter les communautés et atteindre les publics.

3.7. Un phénomène en pleine expansion : le crowdsourcing

Un dernier aspect de la révolution économique en cours réside dans l'industrialisation du *crowdsourcing*. De nos jours, de très grandes entreprises utilisent ces techniques de production collective de produits. En pratique, il s'agit de faire appel à la créativité et à l'intelligence collective des internautes, dans des domaines tels que la publicité ou la communication, pour

³⁰ Boyd, D. M., Ellison, N. B., *op.cit.*

³¹ Chui, M., et al., *op. cit.*

³² Cardon, Dominique, *Réseaux sociaux de l'internet*, Réseaux (Issy-Les-Moulineaux), Paris, Hermès science publ., Lavoisier, 2008.

³³ Badillo, Patrick-Yves, Bourgeois, Dominique, Asdourian, Bruno, « Les médias sociaux : communication « généralisée » versus communication « polarisée » – deux exemples euroméditerranéens : les révoltes dans les pays arabes et le projet Fire Paradox – », dans Durampart, Michel, Bernard, Françoise (dir.), *op.cit.*

la production d'idées, de contenus, etc. Cela permet à l'entreprise de réduire les coûts de production et d'élargir ses possibilités de production. Dans la plupart des cas, le recours aux internautes et à leurs compétences se fait par le biais de concours en ligne, organisés par l'entreprise en question. Le gagnant du concours verra son idée retenue par l'entreprise et mise sur pied. Toutes les grandes entreprises telles que Nokia, Coca-Cola, Intel, Samsung, American Express, Allianz, Hyundai, Heineken, Danone, etc., utilisent ce type de procédé novateur et l'intègrent dans leurs actions et réalisations quotidiennes.

Les exemples cités ci-dessus illustrent les tendances actuelles et montrent que les technologies sociales ont amorcé un changement profond dans le mode de fonctionnement des entreprises et de la société en général.

4. Les technologies sociales : une ré-innovation numérique majeure et ascendante

Sans conteste, le développement des technologies sociales, amorcé depuis une dizaine d'années seulement, marque un virage sans précédent dans le développement d'Internet. Non seulement les TS changent les habitudes des individus qui développent de nouveaux modes de sociabilité, mais elles ont pour effet de bouleverser les usages d'autres acteurs, notamment économiques, comme nous l'avons démontré précédemment. D'une part, elles offrent aux entreprises une passerelle inespérée vers des millions de données personnelles à même d'alimenter des études de marché (sur la base de *social graphs*). D'autre part, elles permettent un rapprochement et une interactivité avec le public, susceptibles de générer de nouveaux produits (via le *crowdsourcing*), et donc d'accroître considérablement le chiffre d'affaires des entreprises.

Cependant, ces opportunités vont de pair avec toute une série de risques et de difficultés liées à l'*e-réputation*, à la qualité des informations, à la propriété intellectuelle et à la communication. Aujourd'hui, la grande majorité des entreprises désireuses d'intégrer les technologies sociales s'avancent en terrain méconnu, voire inconnu. Le caractère ouvert et horizontal d'Internet bouleverse les structures organisées de façon pyramidale dans les entreprises. Pour pouvoir y parvenir, il est désormais de plus en plus admis qu'elles doivent renoncer à une partie de leur contrôle et adapter leur culture d'entreprise traditionnelle aux nouveaux usages du Web 2.0. Comme l'expriment Deiser et Newton, « to thrive in the world of social media, leaders need to acquire a mind-set of openness and imperfection, and they must have the courage to appear

“raw” and unpolished »³⁴. Dans un monde numérique où les individus règnent en maître, il semble inévitable pour les acteurs économiques de faire évoluer les relations purement commerciales de type verticales vers des relations plus humaines, sociables et évidemment multidirectionnelles³⁵.

Finalement, les entreprises doivent être conscientes qu’intégrer les médias sociaux en changeant leurs habitudes ne peut se faire au détriment de la qualité du contenu et d’une bonne communication. Prendre conscience d’une nouvelle écologie des médias et de l’information est de plus en plus indispensable³⁶. Pour ce faire, les avis convergent désormais pour dire que les organisations, quelles qu’elles soient, ne peuvent s’aventurer sur la Toile sans avoir au préalable étudié profondément le fonctionnement des réseaux sociaux, et, naturellement, sans avoir formé des experts, tels que les *community managers*, capables d’assurer une bonne communication interactive, mais capables également de gérer les imprévisibilités, voire les crises, qui pourraient survenir. Le potentiel de cette ré-innovation numérique majeure, ascendante, pourra alors devenir une réalité incontournable de l’organisation, du management et de la production des entreprises.

BIBLIOGRAPHIE

- Badillo P.-Y. (2013), « Les théories de l’innovation revisitées : une lecture communicationnelle et interdisciplinaire de l’innovation ? Du modèle « émetteur » au modèle communicationnel », *Les Enjeux de l’Information et de la Communication*, n° 14/1, 2013 : 19-34, <http://www.patrickbadillo.eu/wp-content/uploads/2014/07/Badillo-innovation-sociale-communicationnelle.pdf>
- Badillo P.-Y., Roux D. (Dir.) (2014), *Le futur est-il e-media?*, Paris, ISBN 9782717866315, Economica, 182 pages.
- Badillo P.-Y., Coll S., Zimmerli V. (2014), « La ré-innovation numérique et les nouveaux usages », in Badillo P.-Y., Roux D. (Dir.). <http://www.patrickbadillo.eu/wp-content/uploads/2014/07/Badillo-Coll-Zimmerli-innovation-usagers-medias-numeriques.pdf>
- Badillo P.-Y., Bourgeois D. (2013), « Management de l’information et évanescence de la communication-relation dans les organisations ? Pour une théorie communicationnelle de l’organisation », in Alemanno S.P. et Parent B. (Dir), *Les Communications organisationnelles, des concepts aux pratiques*, Paris, Editions l’Harmattan. <http://www.patrickbadillo.eu/wp-content/uploads/2014/07/Badillo-organisation-communication.pdf>
- Badillo P.-Y., Bourgeois D. & Asdourian B., (2013), « Les médias sociaux : communication « généralisée » versus communication « polarisée » – deux exemples euroméditerranéens : les

³⁴ Deiser, R., Newton, S., *op. cit.*, p. 5.

³⁵ À ce propos, voir Badillo, Patrick-Yves, Bourgeois, Dominique, « Management de l’information et évanescence de la communication-relation dans les organisations ? », dans Alemanno, Sylvie P., Parent, Bertrand (dir.), *Les communications organisationnelles, des concepts aux pratiques*, Paris, L’Harmattan, 2013.

³⁶ À ce propos, voir Badillo, Patrick-Yves (dir.), *Écologie des médias*, Bruxelles, Éditions Bruylant, 2008.

révoltes dans les pays arabes et le projet Fire Paradox – », in Bernard F., Durampart M. (Dir.), *Savoirs en action, Cultures et réseaux méditerranéens*, Paris, CNRS Éditions, Collection Alpha, <http://www.patrickbadillo.eu/wp-content/uploads/2014/07/Badillo-Reseaux-medias-sociaux-communication.pdf>

Badillo P.-Y., Bourgeois D. & Asdourian B. (2011), « Les nouveaux champs de la communication des organisations - Résultats à partir du projet européen Fire Paradox », *Cahiers du Numérique*, 6/4, numéro spécial “Piloter l’entreprise à l’ère du numérique” : 167-180. <http://www.patrickbadillo.eu/wp-content/uploads/2014/07/Badillo-communication-organisation-reseaux-medias-sociaux.pdf>

Badillo, Patrick-Yves (dir.), *Écologie des médias*, Bruxelles, Éditions Bruylant, 2008.

Badillo, Patrick-Yves, Roux Dominique, *Les 100 Mots des Télécommunications*, coll. « Que sais-je ? », Paris, PUF, 2009, 127 p.

Boyd, D. M., Ellison, N. B., « Social Network Sites : Definition, History, and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 13, 2008, pp. 210-230.

Cardon, Dominique, *Réseaux sociaux de l’internet*. Réseaux (Issy-Les-Moulineaux), Paris, Hermès science publ., Lavoisier, 2008.

Chauvet, V., Chollet, B., « Management et réseaux sociaux », *Revue française de gestion*, vol. 3, n° 202, 2010, pp. 79-96.

Chui, M., et al., « The social economy: unlocking value and productivity through social technologies », McKinsey Global Institute, 2012.

Deiser, R., Newton, S., « Six social-media skills every leader needs », *McKinsey Quarterly*, 2013.

Ellison, N. B., Boyd, D. M., « Sociality through Social Network Sites », dans Dutton, W. H., *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford, Oxford University Press, pp. 151-172, à paraître en 2013.

Gensollen, M., « Le Web relationnel, vers une économie plus sociale ? », dans Millerand, F., Proulx, S., Rueff, J., (dir.), *Web social, mutation de la communication*, Québec, Presses Universitaires du Québec, 2010, pp. 93-109.

Girard A., Fallery B., « Réseaux sociaux numériques : revue de littérature et perspectives de recherche », 14^e Congrès de l’AIM, 2009.

Granovetter, M., « L’influence de la structure sociale sur les activités économiques », *Presses de Sciences Po*, vol. 2, n° 13, 2006, pp. 9-36.

ICT Journal, le magazine suisse des technologies de l’information pour l’entreprise, Netzmedien, Zürich, mai 2013.

Kaplan, A. M., Haenlein M., « Users of the world, unite ! The challenges and opportunities of Social Media », *Business Horizons*, n° 53, 2010, pp. 59-68.

McLuhan, Marshall, *The Gutenberg Galaxy: the Making of Typographic Man*, Toronto-Buffalo-London, University of Toronto Press, 1962.

Shaw, M., « The State of Social Media », Comscore, Online Marketing Institute, 2012.

Wunsch-Vincent, S., Vickery, G., « Participative Web : User-created Content », rapport de l’OCDE, Paris, OCDE, 2007, 67 p.