MICHELLE BLANC
M. SC.

LES MÉDIAS SOCIAUX 201

Préfaces de
MC Gilles
Denis Coderre
Dominic Arpin

Postface de
Mitch Joel

+ COMMENT ÉCOUTER, JASER ET INTERAGIR SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Les Éditions
LOGIQUES

MICHELLE BLANC

LES MÉDIAS SOCIAUX 201

COMMENT ÉCOUTER, JASER ET INTERAGIR
SUR LES MÉDIAS SOCIAUX

Les Éditions
LOGIQUES
Une compagnie de Quebecor Media

DE LA MÊME AUTEURE

Les Médias sociaux 101 – Le réseau mondial des beaux-frères et des belles-sœurs, Éditions Logiques, Montréal, 2010.
Pourquoi bloguer dans un contexte d'affaires, collectif sous la direction de Claude Malaison, Éditions Isabelle Quentin, 2007.
Les Web Services et leur impact sur le commerce B2B, collectif d'une publication scientifique dans la série Rapport Bourgogne du Cirano, Montréal, 2003.

Ses blogues
www.michelleblanc.com
www.web-marketing-frog.blogspot.com
www.cote-givre.blogspot.com
www.femme-2-0.blogspot.com

Ses présences dans les médias sociaux
http://goog.la/michelleblanc
www.linkedin.com/in/michelleblanc
http://michelleblanc.myplaxo.com
www.flickr.com/photos/michel-leblanc
https://twitter.com/michelleblanc
www.slideshare.net/michelleblanc
www.friendfeed.com/blanc
www.dailymotion.com/michelleblanc
http://charlottemaviedegoldendoodle.blogspot.com

Devenez fan de Michelle Blanc sur Facebook :

www.facebook.com/PageMichelleBlanc

Elle ne lit ni mes livres ni mes blogues
et n'écoute que très rarement
mes interventions dans les médias.
Cette dédicace sera peut-être
la seule chose qu'elle lira de ce livre.
Mais elle lui est complètement dédiée.
Ma Bibitte Électrique est celle pour qui je me réveille
chaque jour avec la joie au cœur.
Je vous souhaite cette chance inouïe...

Sommaire

Préfaces XV

MC Gilles XV

Denis Coderre XVII

Dominic Arpin XIX

Introduction 21

Comment écouter, jaser et interagir sur les médias sociaux 21

Chapitre 1
Les médias sociaux, ça doit être une perte de temps 25

Sur Facebook, on ne trouve que des niaiseries 25

Les médias sociaux ne changent pas le monde… Pis après ? 26

Expliquez-moi ce rien : futilité et insignifiance des médias sociaux ? 28

Avantages et désavantages des médias sociaux 32

Et si le Web 2.0 faisait faillite ? Et si la pub chiait dans son froc ? 34

Les médias sociaux dans l'entreprise 40

Gourou, papesse ou reine des médias sociaux ; inaccessibilité et narcissisme 41

Pourquoi l'industrie des médias sociaux a un problème de crédibilité 43

Les textos, les twitts et le Web incitent les jeunes à mal écrire : destruction de mythes tenaces 45

Du « danger » des médias sociaux et du Web pour les jeunes 47

Chapitre 2
Des différences entre les médias sociaux : Facebook contre Twitter 49

Web 2.0, médias sociaux et réseaux sociaux 49

Les médias sociaux sont une conséquence de Web 2.0 mais ne sont pas le Web 2.0 51

Facebook contre Twitter 51

Facebook, vous n'êtes pas chez vous ! 59

Pourquoi Facebook ne devrait pas être le fer de lance de votre stratégie web 61

Pourquoi Facebook, c'est de la merde dans un contexte d'affaires 62

Pourquoi Facebook me fait tant réagir et pourquoi j'ai dit que c'était de la merde 65

Twitter, déjà cinq ans et un Web différent grâce à lui 67

Pourquoi Twitter est supérieur à Facebook dans une optique de marketing et de relations publiques 69

Chapitre 3
Phase 1 : écoute et monitorage 73

Une stratégie média social commence par le monitorage 73

La veille stratégique et Internet 74

Comment faire des recherches sur le Web invisible 77

Les médias sociaux, c'est une affaire de temps 78

Journalisme, médias sociaux et sujets ennuyants 83

Steve Proulx et son « Twitter ou téteux ? » 84

Trouver des infos sur des personnes sur les médias sociaux 85

Chapitre 4
Phase 2 : création de ses profils et de son image de marque 87

Sur le Web, la magie et les miracles, ça n'existe pas 87
De l'usurpation d'identité sur les médias sociaux 89
La question du « beau » sur le Web, ou pourquoi ça me fait toujours rire 90
Gourou, vaginite et sphères publique et privée 91
Le code de conduite des blogueurs 96
De l'importance de savoir à qui on parle 98
Les consultants aussi se trompent : #jeudiconfession 101

Chapitre 5
Phase 3 : création de contenus 107

Blogues d'entreprises, mythes et réalités 107
Politique éditoriale de blogues d'affaires 112
La question du titre d'un billet de blogue (petite réflexion éditoriale) 114
Vous êtes des voyeurs, des chercheurs de trouble et vous aimez la pagaille 115
À propos de la fréquence de publication des blogues 117
Politique éditoriale des commentaires de ce blogue 118
On n'aime pas mon troll 120
Sur Google, ce que les gens cherchent le plus en comparaison avec vos pages ou vos sections les plus fréquentées 121
Comment élaborer sa politique éditoriale des médias sociaux 122
Politique éditoriale et tabous 125
Les entreprises Fortune 100 sont poches sur Twitter 126
Le *fair use* et l'utilisation des photos sur Facebook 128
Sous-traiter ses médias sociaux, c'est sous-traiter la passion 129

De la transparence, de l'authenticité et de l'art de fermer sa gueule 130
Écrire sur les médias sociaux, c'est aussi s'exposer 133
Miracle Whip de Kraft capitalise sur l'authenticité 134
La psychologie à l'aide de la création de contenus médias sociaux 135

Chapitre 6
Phase 4 : distribution et promotion des contenus 137

Les prédictions médias sociaux en entreprise 137
Comment faire une liste de blogueurs et de twittereurs à inviter à vos événements de presse ? 141
Permettre ou non l'utilisation de téléphones intelligents durant les spectacles ? 144
Les médias sociaux, tactique ou stratégie ? 146
Quelle pourrait être la valeur d'un twitt commandité ? 148
Le référencement, c'est comme le jardinage 150
Mes trucs pour attirer l'attention des médias traditionnels 151
Deux principes économiques indispensables au commerce électronique : le *versioning* et le *bundling* 152

Chapitre 7
Phase 5 : création d'une communauté 155

Les e-communautés pour répondre à des objectifs d'affaires 155
Les dix mythes des médias sociaux 158
De la communication unidirectionnelle dogmatique à la communication multidirectionnelle égalitaire 161
Outwit.com, ou comment bien s'adresser aux blogueurs 163
Quel est le profil d'un gestionnaire de communauté ? 166
Cyberintimidation et triangle dramatique, appelé aussi triangle de Karpman 169

Les plateformes sociales et leurs problèmes de gestion de la diffamation, du harcèlement et de l'intimidation 172

Pour une éthique des praticiens du Web 174

Quatre raisons pour lesquelles votre marketing médias sociaux est poche 175

Médisance et règlements de comptes sur les médias sociaux 178

Comment je fais pour gérer la multitude sur Twitter et Facebook 180

Conseils à ces nouveaux blogueurs qui veulent percer 182

Chapitre 8
Phase 6 : mesurez, analysez et ajustez le tir 185

Le point sur les énormes différences entre les outils de statistiques 185

Le calcul du ROI des blogues d'affaires 189

Le ROI des médias sociaux 192

L'exemple des services financiers 2.0 194

Les retombées d'affaires du P2P pour les entreprises 195

L'évolution du CRM : le CRM social (ou la GRC sociale) 198

Conclusion 201

Le Web 3D : la route des méta-univers 202

Postface 205

Mitch Joel 205

Légende virtuelle (plutôt qu'urbaine) 213

Remerciements 215

PRÉFACE

MC Gilles

À la fameuse question « Mais tu twittes tout le temps toi, as-tu une vraie vie ? » je réponds tout bonnement : « Mais Twitter et Facebook font partie de ma vraie vie ! » Je croise une affiche cocasse ? Je la prends en photo et la partage. J'ai une opinion saugrenue sur l'actualité ? Je la twitte immédiatement. Ça me prend… disons 15, 30 secondes… une minute peut-être ? Me reste 719 minutes dans ma journée pour vivre ma vraie vie !

Quelle merveille que ces médias sociaux que Michelle vulgarise si bien ! Elle casse les mythes et les idées préconçues entourant le phénomène et diffuse la « bonne nouvelle » à tous et à toutes. Car s'il y a une chose qui m'horripile, c'est bien le snobisme. Si tu sais quelque chose, tu te dois de le communiquer. Si tu gardes tout pour toi, cette connaissance ne sert en fait à rien. C'est exactement ce que fait Michelle : elle prend ses expériences et les partage. Et c'est également ce que font les médias sociaux ! Ils ouvrent les connaissances au plus grand nombre plutôt que de les réserver à un cercle restreint d'individus et d'experts.

Le livre que vous lisez – genre maintenant – va vous démontrer que l'arrivée des médias sociaux est TOUT sauf une perte de temps et que, par-dessus tout, ces médias permettent de casser le vieux moule élitiste, celui d'une époque où le savoir était réservé à quelques intellectuels et circulait en vase clos.

Prenons MC Gilles comme exemple, pis ça adonne bien parce que c'est moi. Par le passé, une idée me traversait l'esprit, un article de journal m'interpellait, une bonne blague ironique sur notre monde « poppait » dans ma tête. Que pouvais-je faire ? La partager avec mon chien Pavlov – qui est mon meilleur public – et voir son regard de poisson mort illustrant son incompréhension totale. Aujourd'hui, je peux communiquer cette pensée du moment avec tout le monde que ça peut intéresser. S'ils l'aiment, ils la recommandent à leur tour ou la commentent. Quel maudit gros avancement par rapport à l'allure stoïque de mon pitou devant une excellente blague !

En d'autres mots, le médium social brise le snobisme et l'élitisme que je déteste tant. Tout le monde peut maintenant partager ses idées, sans égard à son statut social ou à sa profession. La vraie parole est donnée aux gens dans une réelle démocratisation du propos. Comment aurais-je pu savoir que je n'étais pas seul à apprécier autant le terroir et les têtes de chevreuil empaillées sans ces médias ? Je vous le demande !

Donc merci, Michelle, de parler de ces mythes concernant les médias du futur que l'on utilise au présent. Merci de partager tes connaissances et de nous accepter dans ton cercle de geeks qui, grâce à toi, n'en est plus un.

Bonne lecture à tous ! Et, Michelle, bonne continuation, avec ton authenticité et ton antisnobisme qui font qu'on aime te connaître et te lire !

PRÉFACE

Denis Coderre

« Le leadership : c'est l'art de faire faire à quelqu'un quelque chose que vous voulez voir fait, parce qu'il a envie de le faire. »

Dwight Eisenhower

Voilà près de deux ans que je connais Michelle Blanc. Cette femme authentique, provocante parfois, ne laisse personne indifférent. Son apport au monde des médias sociaux est bien connu. On recherche constamment son opinion, ses conseils sur l'avenir du Web 2.0 et surtout sur la façon judicieuse (et rentable) de l'utiliser, notamment en affaires. Elle est souvent perçue comme une chef de file dans son domaine.

J'ai déjà eu l'occasion de participer avec Michelle à des émissions de radio ou de télé. Je me souviens particulièrement du Webothon Haïti (au canal Vox), où nous parlions de l'impact des médias sociaux lors du séisme tout en amassant des dons pour la Perle des Antilles blessée. Sa façon ouverte et personnelle de gérer et d'apprivoiser les

nouveaux « monstres » Twitter et Facebook (et les autres) m'a convaincu de sa pertinence.

Elle aurait bien pu intituler son nouvel ouvrage L'Arbre qui cache la forêt*, car vous constaterez tout le long de ce livre qu'il y a beaucoup de mythes et de préjugés à propos des médias sociaux. Michelle réussira à sa manière… tranchante à les faire tomber. Il devient essentiel, pour comprendre le phénomène, de connaître et de faire tomber cet arbre pour maximiser et utiliser à bon escient ces outils, à mon avis de plus en plus incontournables.*

Que ce soit pour nous aider à développer ou à fidéliser une clientèle, à mieux cerner l'environnement dans lequel on vit ou tout simplement à faire partie d'une communauté et commenter l'actualité, Michelle Blanc a réussi à concocter un guide plein de trucs pour établir une stratégie efficace et équilibrée des médias sociaux. Elle nous aide à faire une différence dans nos milieux respectifs en élaborant, à sa façon, un encadrement, une liste des choses à faire (et à ne pas faire) pour atteindre les gens et établir une nouvelle relation avec le client ou l'électeur. Car les médias sociaux équivalent avant tout à des relations. Comme elle le dit si bien, « le Web est un outil de communication bidirectionnel » et « médias sociaux = médias conversationnels ».

Son style anecdotique, son ton profondément humain, son travail sérieux et très documenté font en sorte que le livre Les Médias sociaux 201 *devient un* must *pour celui ou celle qui veut ajouter des cordes à son arc. Jean-Jacques Rousseau a déjà dit : « La raison, le jugement viennent lentement, les préjugés accourent en foule. » Nous avons une occasion avec ce livre de prendre cette foule de vitesse… et d'abattre l'arbre qui cache la forêt. Bonne lecture* ☺

PRÉFACE

Dominic Arpin
Reporter, blogueur, animateur… cyberdépendant

Je me rappelle encore notre première rencontre, qui a eu lieu il y a maintenant plus de cinq ans. Terrifié à l'idée d'ouvrir mon premier blogue chez Canoë, complètement désorienté dans cette nouvelle culture des médias sociaux, j'ai atterri à une soirée Yulbiz, un rassemblement de blogueurs d'affaires, boulevard Saint-Laurent, à Montréal.

On y parlait une langue étrange, parsemée de RSS, de blogroll, de ROI et de trolls. On se serait cru en Terre du Milieu !

Sans doute attendrie par mon regard de biche affolée, Michelle a passé les heures suivantes à me présenter au reste de la bande, à m'expliquer le B.A.-BA de la blogosphère, son fonctionnement, ses règles non écrites, les erreurs à ne pas commettre. Un crash course *qui allait plus tard me permettre de faire mon entrée dans ce monde nouveau avec panache et assurance.*

C'est ça, Michelle Blanc.

Généreuse, humaine, authentique.

Pendant plusieurs mois, elle a été ma carte cachée à TVA. Combien de fois ai-je fait appel à ses services pour mes reportages sur le Web au bulletin de nouvelles ! Sa grande gueule légendaire et ses images fortes étaient une bénédiction pour le journaliste télé que j'étais alors. D'accord, elle s'est un peu égarée sur le compte de Second Life, qu'elle annonçait comme une plateforme révolutionnaire, mais qui ne s'est jamais trompé ? ;-)

Depuis, je n'ai raté aucune des entrées de son blogue, véritable référence en matière de marketing 2.0. Son style incisif, volontairement baveux, est une bouffée d'air frais dans cette mer de blogues spécialisés qui se prennent trop au sérieux.

Ainsi en est-il de ce livre. On y suit Michelle, telle une guide touristique qui nous fait découvrir un pays étranger avec verve et éclat ! Encore une fois, elle s'y montre aussi instructive que divertissante. Et pour ça, je m'empresse de lui faire un RT, un J'aime et un +1 !

Bon voyage. Bonne lecture.

INTRODUCTION

Comment écouter, jaser et interagir sur les médias sociaux

Contrairement à la plupart des auteurs qui terminent leurs ouvrages par la conclusion, moi, c'est par l'introduction que j'aime finir. C'est ce que j'ai fait dans *Les Médias sociaux 101* (qu'il vous est fortement suggéré d'acheter et de lire), et je le fais encore ici. C'est sans doute parce que j'aime ça, être à l'envers des autres (petite blague facile), mais aussi parce que, pour introduire un sujet, il me semble que c'est encore mieux de l'avoir déjà couvert. En plus, ça me permet de mentionner Google+ (qui vient tout juste de sortir au moment d'écrire ces lignes) et Tulalip[1] (qui n'est pour l'instant qu'une rumeur), le nouveau média social de Microsoft, pour vous dire que je n'en parlerai pas. Pas qu'ils ne soient pas importants, au contraire, je suis vraiment enthousiaste à propos du projet Google+. Seulement, ce livre a été écrit avant que ces nouveaux trucs n'apparaissent et, une

1 http://bit.ly/projettulalip

fois que vous l'aurez lu, d'autres outils continueront d'apparaître ou de disparaître, de toute manière. Il vaut mieux se concentrer sur le « comment » que sur le « avec quoi ». Dans *Les Médias sociaux 101*, une fois que j'ai eu décrit certains médias sociaux, je me suis intéressée à leur impact sur diverses sphères de notre activité humaine (politique, journalistique, relations entreprise-client, relations interpersonnelles, etc.). Tandis qu'ici je présente plus la façon de faire des médias sociaux. Justement, au moment de la sortie de Google+, je répondais à un pote qui m'annonçait qu'il quittait Facebook pour Google+ :

> *Facebook, c'est TVA, Google+, Radio-Canada, et Twitter, RDI. À titre de diffuseur de contenus, je choisis (gratuitement, mais avec l'effort qui vient avec) de diffuser sur tous ces canaux. Je n'oublie cependant pas (quoique j'y sois pas mal moins souvent) que ma maison de production reste michelleblanc.com, c'est-à-dire mon blogue :-)*[2]

Ma logique quant à une présence médias sociaux qui focalise sur SA propriété web (dans mon cas, mon blogue), avec ou sans Google+, ne change pas. C'est une affaire de pérennité des outils et des investissements web, qui m'a d'ailleurs fait écrire tout un chapitre intitulé « Pourquoi Facebook, c'est de la merde dans un contexte d'affaires » et me questionner sur les outils de monitorage web. J'adorais l'outil d'analyse statistique MyBloglog, qui a récemment été mis au rancart par son propriétaire Yahoo (je me demande encore pourquoi d'ailleurs) ; alors, plutôt que de discourir sur des technologies qui ne seront peut-être plus là bientôt, j'ai préféré donner l'hyperlien vers le wiki qui les recense tous[3] et discuter plus en profondeur de la philosophie d'utilisation en elle-même. Cela permettra à ce livre de mieux

2 http://bit.ly/twitmb
3 http://wiki.kenburbary.com

vieillir et rappelle une phrase que je dis souvent : « Les médias sociaux, ce n'est pas une question de technologies ou de budget (même si ce sont deux éléments essentiels) ; c'est avant tout une question de philosophie communicationnelle et d'ouverture à l'échange, à la collaboration, à la discussion et au partage. »

Je vous jaserai donc dans ce livre de certains mythes qui ont la vie tenace et des différences entre Twitter (qui est une passerelle) et Facebook (qui est une destination). Je vous exposerai comment vous devriez :

- faire l'écoute et le monitorage ;
- créer vos profils et votre image de marque ;
- créer vos contenus ;
- distribuer vos contenus et en faire la promotion ;
- créer une communauté ;
- mesurer, analyser et ajuster le tir.

Je vais conclure cet ouvrage d'une manière qui vous déculpabilisera de ne pas être partout tout le temps. Mais ne lisez pas la conclusion tout de suite (gang de p'tits vites, je vous vois venir !). Je vous rappelle aussi que ce livre n'est pas une bible et que, bien que d'aucuns me traitent de papesse du Web québécois, je ne suis pas infaillible ; en fait, personne ne l'est. Ce livre est donc davantage un accompagnement dans vos pérégrinations sur les médias sociaux, basé sur mes expériences personnelles et ma pratique de consultation (et sur plusieurs dizaines de billets choisis de mon blogue), qu'un catéchisme ou une liste de choses à faire et à ne pas faire qu'il faudrait suivre à la lettre.

L'histoire et la pratique de l'utilisation des médias sociaux s'écrivent tous les jours. C'est ce qui en fait un champ d'expérimentation et d'analyse captivant. À ce propos, je vous indique que plusieurs hyperliens sont insérés en notes de bas de page et qu'ils vous permettent justement d'aller plus

loin. Mais on sait déjà que certains trucs sont hyper efficaces et que d'autres sont plus risqués. Je vous souhaite donc de faire bonne route sur LES chemins des médias sociaux. On aura sans doute l'occasion de s'y rencontrer, virtuellement ou réellement…

Chapitre 1

LES MÉDIAS SOCIAUX, ÇA DOIT ÊTRE UNE PERTE DE TEMPS

Sur Facebook, on ne trouve que des niaiseries

Les deux principaux arguments invoqués pour ne pas s'investir dans les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter est qu'on y perd son temps et qu'on n'y entend que des niaiseries. Cette perception demeure encore très ancrée, bien qu'elle tende à s'estomper, si on se fie aux statistiques de fréquentation des derniers résultats de NETendances du Cefrio[4], le Centre francophone d'informatisation des organisations, où l'on apprend que plus de la moitié des Québécois utilisent l'un ou l'autre de ces médias sociaux.

Sur Facebook, sur Twitter, sur les blogues et sur les autres médias sociaux conversationnels, il se dit des niaiseries, mais il se dit aussi des choses fascinantes. On pourrait

4 « Les utilisateurs de médias sociaux au Québec », NETendances, Cefrio, mars 2011 : http://bit.ly/netendances

estimer que la pertinence qu'on y trouve est proportionnelle à l'étendue de notre réseau.

Par exemple, une amie me rapporte cette conversation, qui a eu lieu lors d'un souper de filles :

— Moi je ne suis plus sur Facebook parce que l'on y trouve que des niaiseries !

— Oui, mais sur Facebook, ce sont tes amis qui y sont ?

— Oui…

— Donc tes amis ne disent que des niaiseries ?

(Silence)

Et vlan dans les dents, comme on dit.

Cette anecdote souligne l'importance de constituer un réseau qui nous ressemble.

Les médias sociaux ne changent pas le monde… Pis après ?

Malcolm Gladwell, grand pourfendeur de mythes devant l'éternel, a écrit un article dans le *New Yorker* qui a fait grand bruit : « *Small Change: Why the Revolution Will Not Be Tweeted*[5] ». Mon bouc émissaire favori, Nathalie Petrowski[6], en a fait ses choux gras dans sa chronique « Le militantisme au temps de Facebook[7] » :

> *En d'autres mots, rien de plus facile que de voter sur le Web, que d'y donner son opinion ou son appui, que de relayer des informations mais concrètement, politiquement, socialement et littéralement, ça ne change pas le monde. […] Parce*

5 Malcolm Gladwell, « *Small Change: Why the Revolution Will Not Be Tweeted* », *The New Yorker*, 4 octobre 2010 : http://nyr.kr/n1D4oI

6 Sur mon blogue, « Nathalie Petrowski, Nathalie Petrowski, Nathalie Petrowski » : http://bit.ly/petrowski

7 Nathalie Petrowski, « Le militantisme au temps de Facebook », *La Presse*, 2 octobre 2010 : http://bit.ly/militantisme

que les réseaux sociaux ne sont qu'un outil. Et que ça prend plus qu'un outil pour enrayer le racisme, la ségrégation ou le déficit démocratique.

Mais c'est qu'elle a enfin raison ! Les médias sociaux ne sont qu'un outil. Et de dire qu'ils peuvent changer le monde est en effet exagéré. Cela dit, la révolution sociale et politique qu'ont connue les pays arabes au printemps 2011 (le Printemps arabe) a été propulsée par des acteurs des médias sociaux. Les communautés qui se sont créées spontanément sur les réseaux sociaux et ont été relayées par les blogueurs ont suscité un tel sentiment d'appartenance que le gouvernement égyptien a bloqué tous les accès à Internet pendant plusieurs jours. Cette situation démontre le pouvoir des médias sociaux à mobiliser efficacement les foules.

Dans son texte, Gladwell ne parle pas de la campagne électorale du président Barack Obama, même si plusieurs affirment que c'est grâce à Internet et aux médias sociaux qu'il a été porté au pouvoir : sa stratégie médiatique était organisée autour des réseaux sociaux. Mais posons-nous la question autrement : la télévision a-t-elle changé le monde ? La radio a-t-elle créé des soulèvements populaires ? Le téléphone a-t-il généré des révolutions ? La réponse à toutes ces questions est sans doute oui, mais en faire la démonstration serait compliqué. Grâce à la télévision, les esprits se sont ouverts sur une foule d'enjeux sociaux, politiques et culturels. D'ailleurs, John F. Kennedy n'a-t-il pas séduit l'Amérique grâce à la télévision, tout comme le président Obama grâce aux médias sociaux ? De nombreuses études ont été rédigées à ce sujet et analysent la portée de cette campagne dans une foule d'enjeux sociétaux.

Si la radio a été décrite comme la principale responsable des soulèvements meurtriers du Rwanda en 1994 et que le téléphone a permis à bien des révolutionnaires de planifier leurs attentats, les médias sociaux ne devraient-ils pas

être considérés comme plus efficaces encore que ces autres outils réunis ?

Les livres ont eu eux aussi un impact considérable sur l'humanité. Les médias sociaux (incluant les blogues) sont les nouveaux livres du XXIe siècle (la preuve, le livre que vous lisez présentement est composé de billets de mon blogue, tout comme *Les Médias sociaux 101*).

Reconnaissons que les médias sociaux ont un potentiel et une efficacité remarquables dans les communications et les relations publiques. Ils permettent un partage de l'information et une mobilisation qui peuvent certainement être des outils efficaces et qui, à terme, et additionnés à plusieurs autres outils et initiatives, peuvent changer les choses…

Expliquez-moi ce rien : futilité et insignifiance des médias sociaux ?

Quand on ne minimise pas la portée des médias sociaux, on en minimise le contenu et le niveau des conversations qu'on y trouve. Par exemple, le célèbre chroniqueur Pierre Foglia se questionne sur le rôle du « média social » dans sa chronique « Expliquez-moi ce rien[8] », en réponse à une série d'articles sur le sujet dans son propre quotidien. Je crois être bien placée pour éclairer la lanterne de cet excellent chroniqueur (que par ailleurs j'aime beaucoup, mais qui n'est malheureusement plus de son temps). Il critique les médias sociaux, notamment Facebook et Twitter, en ces termes :

> *C'est ici, amis lecteurs, qu'il faut m'expliquer la nature de ce rien qui m'échappe totalement, de ce rien qui est 90 % de ce qui s'écrit dans les médias sociaux. A-t-on à ce point besoin de ne rien se dire pour se reconnaître et s'apprécier ? (Nota*

8 Pierre Foglia, « Expliquez-moi ce rien », *La Presse*, 4 janvier 2011 : http://bit.ly/pierrefoglia

bene : s'il devait s'en trouver un, un seul pour me rappeler que j'aime me proclamer le maître planétaire du rien, je le gifle.)

Comme je ne veux pas être giflée par M. Foglia, je ne dirai certainement pas qu'il est sans doute le plus grand blogueur à ne pas avoir de blogue et qu'il est effectivement le maître planétaire du rien… littéraire et passionnant. Je lui dirai plutôt que les médias sociaux sont souvent appelés « médias conversationnels » : la conversation humaine, telle qu'elle est définie sur Wikipédia, est « un échange d'informations entre au moins deux individus, portant généralement sur un sujet précis. La conversation est une forme courante de communication qui permet à des personnes de faire connaissance[9] ».

Dans les Cours autodidactiques de français écrit[10], on dit aussi que :

> *[l]a conversation s'oppose aux autres formes d'interaction (entretien, débat, colloque, pourparlers, conciliabule, etc.) par son caractère familier, improvisé et gratuit : aucune de ses composantes n'est fixée à l'avance – nombre des participants (variable d'une conversation à l'autre et même au cours d'une même conversation, ce nombre devant toutefois rester relativement réduit), thèmes traités (également variables, et prêtant à la digression : une conversation se fait « à bâtons rompus »), durée de l'échange et des différentes répliques, alternance des tours de parole –, et elle n'a pas d'autre finalité que sa propre pratique, elle est coupée de tout but instrumental. Sa principale motivation est le plaisir.*

Mais dans l'expression « média conversationnel », il y a le mot « média », que Wikipédia décrit comme :

> *[…] tout moyen de communication, naturel ou technique, qui permet la transmission d'un message. Couramment, on utilise désormais le terme de média pour décrire les médias*

9 http://bit.ly/wikiconversation
10 http://bit.ly/laconversation

de masse (de l'anglais mass-media*), soit un moyen de diffusion collectif, permettant de rapidement communiquer à un public vaste et hétérogène. Voici une liste non exhaustive de médias : le langage, l'écriture, la musique, la presse, la radio, la télévision ou encore Internet*[11].

À la lecture de ces définitions et à la relecture du texte de M. Foglia, je me demande ce qu'il ne comprend pas. A-t-il de la difficulté avec la nature conversationnelle ou médiatique des médias sociaux ? Trouve-t-il que la somme des riens (qu'il estime à 90 % sans l'avoir vérifiée lui-même, comme il l'avoue) n'est d'aucune utilité et que les médias sociaux se devraient d'être utiles ? Bref, son questionnement me semble flou et ressemble plus à un épisode d'exaspération qu'à autre chose.

J'ai maintes fois expliqué que les médias sociaux, et plus spécifiquement Facebook et Twitter, sont des médias conversationnels qui incluent le très pertinent, mais aussi le très anodin. Et, dans l'anodin, il y a des informations capitales pour qui sait les mettre en contexte. Il « n'est certes pas nécessaire d'être sur les médias sociaux et c'est très bien ainsi[12] », mais il n'est pas non plus nécessaire d'avoir un téléphone, une télévision, une radio, des journaux et des livres : tous ces médias ont leurs atouts, mais on s'en est passé pendant des milliers d'années. Critiquer les médias sociaux (qui sont un média) en les traitant d'inutiles, c'est comme dire que le livre (un autre média) est inutile également, en s'efforçant de trouver des exemples d'inutilités qui ont déjà été publiées sous forme livresque pour prouver son hypothèse. On pourrait aussi mettre la téléréalité et Charlie Rose sur un pied d'égalité[13], puis se justifier en disant que 90 % de la télé est de

11 http://bit.ly/wikimedias

12 Sur mon blogue, « Robert Lepage et les médias sociaux » : http://bit.ly/robertlepage
Et entrevue avec Robert Lepage : http://dai.ly/entrevuelepage

13 www.charlierose.com/about/show

la téléréalité. Pour paraphraser Foglia, je pourrais affirmer : « C'est ici, amis lecteurs, qu'il faut m'expliquer la nature de cette télé qui m'échappe totalement, de ce rien qui est 90 % de ce qui est diffusé dans les médias électroniques. »

J'informe aussi M. Foglia que je n'écoute JAMAIS d'émissions sportives à la télévision. Personnellement, je trouve ça complètement inutile, d'une perte de temps sans nom, et je ne comprends pas que des gens soient chèrement payés pour aller voir à notre place des événements sportifs et nous les expliquer en les décortiquant à l'infini. Cependant, jamais au grand jamais je n'irais jusqu'à croire que les gens que ça intéresse, qui y investissent du temps, qui en discutent, qui lisent sur le sujet et qui écrivent là-dessus nous font collectivement perdre du temps et des ressources ; jamais je ne demanderais à ce qu'on m'explique pourquoi ils sont fascinés par ce grand rien. C'est sans doute une question de génération, de culture ou de peur du changement (à lire avec ironie)…

Un de ses lecteurs a répondu intelligemment, avec des arguments similaires aux miens, ce qui a incité Foglia à revenir sur sa prise de position initiale à propos de Twitter dans sa chronique intitulée « L'exercice physique[14] » :

> *PAN ! SUR LES DOIGTS – Un prof de philo à la retraite m'a trouvé bien imbécile dans ma dernière chronique sur Twitter et Facebook et il n'a peut-être pas tort. « Citer les entrées de Cœur de pirate sur Twitter pour prouver la futilité de Twitter, me dit-il, est comme citer des extraits de la biographie de Justin Bieber pour ridiculiser la littérature. »*

Cette anecdote illustre bien à quel point l'arbre nous cache la forêt quand il s'agit de juger des médias sociaux.

14 Pierre Foglia, « L'exercice physique », *La Presse*, 6 janvier 2011 : http://bit.ly/exercice

Avantages et désavantages des médias sociaux

Dans mon livre *Les Médias sociaux 101*[15], j'explique clairement en quoi les médias sociaux sont utiles. Mais je crois qu'il est important, et ce, pour le bénéfice de tous, de répéter de façon succincte certains des avantages et des inconvénients des médias sociaux. Voici donc quatre éléments en faveur des médias sociaux selon le consultant en communications Marc Snyder[16] :

Les avantages

1. *La facilité et le faible coût de publication et de distribution.* Les précédents médias cités (télévision, radio, journaux, livres) sont réservés aux créateurs de contenu et/ou aux consommateurs extrêmement privilégiés (sur le plan financier ou intellectuel).
2. *La rapidité de publication et de distribution.* Un exemple patent est la valeur de Wikipédia par rapport à celle de l'encyclopédie *Britannica*. Un des deux devient caduc assez rapidement ; je vous laisse deviner lequel.
3. *L'interactivité.* Chacun peut commenter et interagir sur les blogues et autres médias sociaux. Aucun des autres médias ne permet autant d'interaction avec son public.
4. *La consommation asynchrone.* Les médias sociaux, je les consomme quand je le veux, sur la plateforme que je choisis. Pas la radio, pas la télé…

15 Michelle Blanc, *Les Médias sociaux 101*, Montréal, Éditions Logiques, 2010.

16 Commentaire de Marc Snyder à un billet sur mon blogue : http://bit.ly/marcsnyder. Voir www.marcsnyder.ca

À ces avantages j'ajouterais

5. *La création de relations personnelles et de conversations.* Par exemple, Yulbiz[17], Yulblog[18], Tweetup[19] et une ribambelle d'autres événements du « monde non virtuel » ont lieu chaque jour sur la planète et permettent à des gens de se rencontrer et de jaser face à face. Ces initiatives viennent directement des médias sociaux.
6. *La culture du remixage.* Elle permet de copier-coller différents éléments trouvés sur le Web pour créer de nouveaux contenus, produits et services. C'est aussi de cette culture que sont issus ce qu'on appelle les widgets[20] et les mashups[21], que j'appelle le « pâté chinois » et qui permettent, par exemple, d'utiliser une carte Google pour montrer où sont situées les différentes librairies indépendantes au Québec (si celles-ci étaient plus au fait des médias sociaux), et ce, à peu de coûts.
7. *L'augmentation de la transparence et de l'imputabilité des organisations privées et publiques.* Grâce aux médias sociaux, les organisations travaillent à présent plus difficilement en vase clos, et les différentes arnaques qu'elles pouvaient utiliser pour duper les gens sont maintenant mises au jour de façon directe et régulière, les forçant ainsi à devenir plus éthiques et transparentes.

17 http://montreal.yulbiz.org
18 http://bit.ly/wikiyulblog
19 Tweetup Montréal : http://montrealtweetup.com
Et Tweetup Québec : http://tweetupquebec.com
20 http://bit.ly/wikiwebwidget
21 http://bit.ly/wikimashup

Les désavantages, parce que bien sûr tout n'est pas rose

1. *L'infobésité*. D'excellents contenus qui ne sont pas mis en valeur dans le trop grand flux d'information passent souvent inaperçus. Cependant, ce phénomène est compensé par le mécanisme d'autorégulation du Web que sont les hyperliens externes, qui agissent comme des votes de confiance et font percoler[22] les contenus de qualité au-dessus de la masse dans les moteurs de recherche et les médias sociaux (comme les rétrécisseurs d'hyperliens de Twitter).
2. *L'anonymat*. Ça peut être une plaie des médias sociaux et, dans certains cas, ça permet des contenus haineux, des « bitcheries » faciles et une polarisation des débats, qui seraient généralement plus sains sans ces éléments négatifs.
3. *La cyberdépendance*. Elle affecte parfois des usagers qui n'ont pas encore pris conscience qu'une des composantes primordiales des outils de technologie de l'information est le bouton *off*.

Et si le Web 2.0 faisait faillite ? Et si la pub chiait dans son froc ?

Afin d'illustrer encore mieux la perception erronée qu'on a des médias sociaux, je vous propose un exemple éloquent avec des extraits de ces lumineux billets de François Roque : « Et si le Web 2.0 faisait faillite[23] ? » et « Et si le bazar web 2.0

22 Expression de mon collègue blogueur Martin Lessard : http://zeroseconde.blogspot.com

23 François Roque, « Et si le Web 2.0 faisait faillite ? », 13 janvier 2010 : http://bit.ly/faillite

finissait par se dégonfler à l'usage[24] ? », publiés sur le blogue de Nicolas Borduas, grand patron de l'agence de pub TBWA/France. Je vous expliquerai ensuite pourquoi je ne suis pas d'accord avec cette position.

Du billet « Et si le Web 2.0 faisait faillite ? » :

> *Et si le Web 2.0 finissait par s'arrêter ? Fini, plus rien, pouf !...*
>
> *Tous nos comptes Facebook, Twitter, Flickr & Co. disparaissent, la majorité des blogues ferme, les « influents » perdent leur fonds de commerce, les « amis » virtuels ne peuvent plus se RT, se poker, se DM... fini le tour du monde en moins de 30 secondes pour un scoop ou la vidéo d'un chat qui boit au robinet ! Bref, 200, 300, 400, 500 millions (?) de personnes morales et physiques privées de leurs joujoux ? Entre nous, ça nous reposerait un peu, non ?*
>
> *[...] L'illisibilité des modèles économiques de ces mastodontes de plâtre que sont Facebook, le moribond MySpace ou le gadget planétaire Twitter ne serait-elle pas dans le fond causée par des symptômes similaires au financement impossible des retraites ? Trop d'utilisateurs et pas assez de cotisants.*

Dans la suite de sa démonstration[25], il se fait plus méthodique :

> *J'ai pensé à 4 facteurs de « contraction » et de « normalisation » du Web 2.0 :*
>
> 1. Le manque de temps. *[...] La cause ? Une prolifération accrue des flux générés par encore plus de comptes Facebook ou Twitter, plus de sites communautaires intégrant les outils actuels (et à venir) de propagation, de démultiplication et finalement de pollution.*

24 François Roque, « Et si le bazar web 2.0 finissait par se dégonfler à l'usage ? », 24 février 2010 : http://bit.ly/degonfler

25 *Ibid.*

Malheureusement le temps consacré à la « consommation » de tous ces « flux » ne sera pas extensible. [...]

2. La technologie. *Pas la technologie du Web 2.0. Non, le hardware. [...] Car, comme pour le iPhone, il y aura des protocoles et applications dédiés. Ces tablettes, Apple ou autres, vont introduire une capture supplémentaire de l'espace-temps mais pour de la consommation de flux « formatés » et dérivés (payants) des vieux médias et industries de la culture. Et moins pour consommer des flux d'informations plus sommaires (140 signes), des vidéos médiocres ou des blogues (vous êtes toujours là ?)...*
3. La dilution. *[...] Autrement dit, sur les 300 millions de comptes Facebook, combien sont des sources de qualité ou fiables ? Sur les 50 millions d'émetteurs Twitter, combien postent des tweets intéressants, « originaux » ? Google commence à remonter les tweets dans ses réponses et il semblerait que les statuts Facebook apparaîtront aussi. Comment alors savoir ce qui va être fiable, intéressant ou instructif dans tout ce bazar à croissance exponentielle ?*
4. L'argent. *Le quatrième facteur, fatal, lui, est l'effet de l'enchaînement des 3 précédents : trop de flux, manque de temps biologique et humain pour les traiter, émergence de solutions alternatives de qualité, report par petites touches vers d'autres émetteurs plus « formatés », manque de temps pour suivre les autres flux libres. Conséquence ? La faillite.*

En résumé, M. Roque croit que ça ne va pas bien pour le Web 2.0. C'est drôle et tout à fait opportun : moi, je pense exactement le contraire. Mes arguments ? Oui, il y a eu enflure boursière des stars du Web 2.0. Oui, il y a spéculation sur certaines « veudettes » du Web 2.0, mais la spéculation a toujours existé et se fait sur le dos de bien d'autres industries.

Et si on revenait à la première bulle internet : on se gargarisait de la déconfiture de plusieurs, mais un de mes mentors, Jacques Nantel, rappelait à juste titre en 2001 que, malgré la spéculation et le gros rire gras de ceux qui cassaient du sucre sur le dos des technos, les prévisions exagérées de ventes en ligne faites en 1995 ont toutes été largement dépassées en 2000 et 2001. Je rappelle aussi qu'on a déjà traité Rupert Murdoch d'imbécile pour avoir acheté MySpace pour 580 millions de dollars alors que, l'année suivante, il signait avec Google un petit contrat de pub de 900 millions (US)[26].

La question du manque de temps ne date pas d'hier, mais il est vrai que les médias sociaux grugent du temps. Cependant, si on connaît les outils et les agrégateurs[27] d'informations, on peut aisément trouver ce dont on a besoin. Comme je l'ai dit souvent (et c'est de plus en plus vrai), le Web social est une rivière d'informations. Il ne faut pas tenter de tout boire, sinon on va s'y noyer. Il faut plutôt s'y abreuver. Le guide que vous avez entre les mains propose justement des stratégies, des tactiques et le *modus operandi* pour maîtriser les médias sociaux et bien y investir de votre temps.

Le développement incessant de nouvelles technologies est intéressant à suivre. Oui, il y a des guerres de standards et, oui, chacun des joueurs tente de se positionner. Vous trouverez ici mon point de vue là-dessus : Apple est très « contrôlant » dans ses stratégies, il risque d'y perdre au change[28].

Quant au problème de la dilution de l'information sur les nombreux flux, il a été expliqué de nombreuses fois et intelligemment par Martin Lessard, conseiller et spécialiste en

26 Sur mon blogue : « MySpace et Google, une entente de $900M (US) » : http://bit.ly/entente900m

27 http://bit.ly/wikiagregateur

28 Sur mon blogue, « iPhone vs Androïd, la bataille des "app stores" des téléphones intelligents » : http://bit.ly/batailleappstores

stratégie web et médias sociaux, notamment dans son billet « Johnny Hallyday, cheval de Troie de Twitter[29] » :

> *Percolation de la qualité. Bien sûr, il reste à trier le bon grain de l'ivraie. Dans ce cas, les RT (« ReTweet », retransmission), autre convention, avant le nom d'un usager, qui indique que l'on a tout simplement retransmis (recopié) ce que la personne a écrit précédemment, sont une façon de repérer les informations « importantes » (une forme d'éditorialisation* a posteriori*).*

Un RT acquiert souvent l'aura d'une information « validée » (non pas au sens de vérité, mais au sens d'approuvé par son réseau) – tout le travail restant consiste à se monter un réseau fiable…

Finalement, le problème de l'argent semble affecter beaucoup plus les agences traditionnelles, dont font partie M. Roque et le gentil blogueur Nicolas Borduas, qui héberge ses billets, que l'industrie du Web 2.0. Pour s'en convaincre, il suffit de lire cette collection d'extraits, particulièrement éloquents, de la crise que traversent « les grandes agences de pub ».

L'Agency Report 2010 relate qu'en 2009 plus de 58 000 postes ont été abolis, soit près de 8 % de la main-d'œuvre du secteur publicitaire[30]. Pendant ce temps, des agences agiles et innovatrices comme The Martin Agency ont gagné de nouveaux clients importants et embauché une centaine de personnes.

Les agences de publicité et de marketing (selon l'Advertising Agency of Record) ont pâti en 2010[31], parce que les clients ont changé :

29 Martin Lessard, « Johnny Hallyday, cheval de Troie de Twitter », Zéro seconde, 11 décembre 2009 : http://bit.ly/zeroseconde

30 Agency Report 2010, « *Sharpest Revenue Decline in 66 Years* », Fuel Lines, 26 avril 2010 : http://bit.ly/agencyreport

31 Ming Chan, « *The Fall of AOR (Advertising Agency of Record)* », Media 2010, 19 février 2010 : http://bit.ly/mingchan

Quand arrive un changement économique profond dans une industrie, une réponse adéquate et réussie exige diablement plus qu'un ajustement de la ligne de produit ou l'ajout d'un spécialiste dans la chaîne verticale du marketing, comme un gestionnaire de communauté. Quand les prix chutent, le compétiteur qui aura du succès est celui qui effectue un ajustement complet de son modèle d'affaires pour tenir compte des changements et en tirer profit. Il semblerait qu'il soit critique pour les agences de comprendre que de fournir de « grandes idées » n'est plus suffisant et que les clients ne sont plus enclins à payer des dizaines ou des centaines de milliers de dollars pour « eurêka ! ». De plus, ces clients ont peut-être décidé de faire affaire seulement avec les agences de marketing qui sont prêtes à descendre sur le terrain, dans la boue avec eux, et à contribuer significativement aux ventes et au processus de conversion[32].

En somme, les agences de pub de demain seront peut-être payées pour les résultats plutôt qu'à l'idée. Il m'apparaît aussi de plus en plus évident qu'elles devront s'acharner à accompagner le client tout le long de la route les menant au succès commercial plutôt que de n'être là que lorsqu'il est temps d'empocher de gros sous avec un placement média sporadique et une créativité alléguée, qu'il est difficile de mesurer en termes d'impact réel sur le chiffre d'affaires.

32 Consultez également la présentation diapo « *The Fall of AOR (Advertising Agency of Record)* » de Ming Chan : http://slidesha.re/diapomingchan

Les médias sociaux dans l'entreprise

Il semble que les médias sociaux dans les entreprises soient le sujet du jour. En effet, sur Tendance.com[33], un site internet informatif qui traite d'analyses et de prévisions boursières, on cite une étude[34] qui dévoile les impacts qu'ont les médias sociaux dans les entreprises américaines sur le plan tant des ventes que du marketing et du service à la clientèle. En voici les grandes lignes (traduites librement).

Investissement dans les médias sociaux

Bien que 83 % des entreprises (comparativement à 89 % en 2009) prévoient d'augmenter leurs dépenses dans les médias sociaux au cours de la prochaine année, les sommes allouées sont encore très modestes en montants absolus.

Qu'est-ce qui retient les investissements ?

Dans certains cas, les résultats des activités dans les médias sociaux n'ont pas atteint les objectifs attendus, ou les activités ont été interrompues parce qu'il est difficile d'établir des données fiables quant au retour sur l'investissement.

Manque d'intégration en entreprise

Enjeu encore plus apparent cette année : la difficulté pour les entreprises d'intégrer les médias sociaux à leurs autres fonctions d'entreprise. Quelque 40 % des entreprises affirment avoir « expérimenté les médias sociaux, mais sans en faire beaucoup », alors que le tiers affirme en faire autant que la moyenne de leur secteur. L'achalandage généré depuis les médias sociaux est considéré comme la donnée d'analyse la plus importante

33 Emilie Bramly, « *Social media*, les impacts dans l'entreprise », 8 novembre 2010 : http://bit.ly/emiliebramly

34 « *Social Media and Online PR Report 2010* », Econsultancy : http://bit.ly/onlineprreport

pour mesurer leur efficacité. Finalement, 45 % des entreprises ayant répondu au sondage n'ont pas de ligne directrice ni de politique interne quant à l'usage des médias sociaux.

Très intéressant, comme perspective, mais il ne faut pas oublier qu'il s'agit ici d'entreprises américaines. Je soupçonne que, chez nous, on est très loin de ce constat pessimiste et que, après quelques mois d'organisation, les Américains ont osé une présence médias sociaux plus significative. Par ailleurs, Jeremiah Owyang, de Web Strategy, propose dans un billet[35] un fascinant graphique sur l'intégration des médias sociaux, toujours chez les entreprises américaines, mais qui ont plus de 1 000 employés[36]. Il hyperlie d'ailleurs ce billet sur « *Roadmap: Integrating Social Technologies with your Corporate Website (Slides)* », qui fait état d'exemples américains probants d'intégration des médias sociaux selon une matrice bénéfices/enjeux qu'il a développée spécifiquement à cet effet.

Gourou, papesse ou reine des médias sociaux ; inaccessibilité et narcissisme

Puis il y a cette question de narcissisme. Dans mon premier livre, *Les Médias sociaux 101*, je parlais de l'utilisation des médias sociaux en donnant divers exemples personnels. Plutôt que d'inventer des cas fictifs comme certains auteurs l'ont fait, j'utilise un cas qui a été largement publicisé pour faire la démonstration de l'utilité des médias sociaux, et il se trouve que ce cas, c'est moi-même ! Je pourrais certainement prendre des cas d'espèce chez mes divers clients,

35 Web Strategy, 7 novembre 2010 : http://bit.ly/analysis2011

36 Voir également sa présentation diapo, « *Making your Corporate Website Relevant* » : http://slidesha.re/diapoowyang

mais il est toujours délicat en conseil stratégique d'illustrer les réussites de ses clients pour éveiller leurs compétiteurs qui dorment au gaz. D'ailleurs, le fait que j'utilise mon propre cas n'est pas nécessairement une preuve de narcissisme. Le pote Martin Lessard, qui me connaît bien et qui me compare à Nietzsche (merci, Martin, pour cette exagération flatteuse), l'a bien compris. Dans son billet critique sur *Les Médias sociaux 101*[37], il dit :

> *Les chapitres sont basés sur son blogue, notoirement autopromotionnel. Tout le livre en est l'exemple éclatant : vous avez perdu le contrôle face à une foule que vous méprisiez et que vous devrez tôt ou tard être forcé d'écouter. Michelle Blanc se donne en exemple et montre de quelle façon le rapport de force peut s'inverser – ou du moins comment les forces peuvent enfin s'équilibrer.*
>
> *Les beaufs comme maîtres du réseau est une image qui réveille la nuit les dirigeants d'entreprise. Et Michelle Blanc les incarne tous, provoquant respect et crainte à la fois.*
>
> *Michelle démontre qu'elle peut mettre à ses genoux à peu près n'importe quelle compagnie québécoise par un simple titrage adéquat de ses billets. Si ce n'est pas l'illustration de la force des médias sociaux, je ne sais pas ce que c'est.*

Et dans les commentaires à son billet, on peut lire :

> *De Michèle Morgan*[38]
>
> *Le « désir de puissance » (au sens nietzschéen) n'est pas un désir de pouvoir et je crois que Michelle a le cœur sur la main et qu'elle partage tout ce qu'elle a à partager pour aider les gens à mieux vivre leur vie.*

37 Martin Lessard, coauteur de *Pourquoi bloguer dans un contexte d'affaires* et blogueur à Radio-Canada et sur www.zeroseconde.blogspot.com : http://bit.ly/lms101

38 Michèle Morgan, *Pourquoi pas le bonheur ?*, www.michelemorgan.ca

Pourquoi l'industrie des médias sociaux a un problème de crédibilité

Dans son billet « *4 Reasons The Social Media Industry Has a Credibility Problem*[39] » sur Brasstackthinking.com, Amber Naslund analyse avec justesse les problèmes de crédibilité de l'industrie des médias sociaux.

- *Nous parlons trop de la valeur de notre temps plutôt que d'en faire bon usage.*
- *Nous nous cannibalisons.*
- *Nous ne tolérons pas l'erreur.*
- *Nous parlons de conversation, mais nous insistons sur les outils technologiques… et sur nous-mêmes.*

Si j'avais à résumer la pensée de l'auteure, je dirais que nous sommes conscients de la valeur de nos connaissances et que nous sommes parfois durs avec ceux qui nous « tètent » pour des conseils gratuits. Ouvrir un compte Twitter, une page Facebook ou un blogue ne prend que quelques minutes, mais savoir comment les faire fonctionner positivement dans un contexte d'affaires est une autre histoire. Dans le marché actuel, il pleut des soi-disant experts en médias sociaux, et souvent les vrais experts deviennent intolérants envers ceux qui ne comprennent pas la valeur de leur expertise. Il faut parfois respirer par le nez (moi la première) et prendre le temps d'expliquer que notre expertise a une valeur et que la partager pour le plus grand bien de tous ne se fait pas nécessairement gratuitement.

Nous, les spécialistes des médias sociaux, cannibalisons nos propres porte-parole. Nous sommes vraiment bons pour mettre des individus, des *start-ups* et des micro-célébrités Twitter sur un piédestal. Nous sommes aussi très

39 Amber Naslund, Brass Tack thinking : http://bit.ly/naslund4reasons

prompts à les déboulonner pour des peccadilles une fois qu'ils ont atteint le sommet. C'est dans la nature humaine d'être jaloux et de vouloir « être calife à la place du calife », mais lorsque nous menons des guéguerres intestines au lieu de faire évoluer ensemble la pratique et les connaissances de la saine gestion des médias sociaux, nous envoyons le message à la communauté d'affaires que nous ne sommes pas sérieux, et nous nuisons à l'ensemble de l'industrie. Efforçons-nous de reconnaître le bon travail qui est fait sur les médias sociaux, particulièrement si ce n'est pas le nôtre.

Nous ne tolérons pas les erreurs. Pourtant, les médias sociaux sont un grand terrain d'expérimentation. Nous devrions observer les nouvelles initiatives et féliciter ceux qui osent et font des erreurs, puisque nous pouvons apprendre d'elles. Nous devons être assez courageux pour admettre nos propres insuccès et célébrer le succès des autres.

Finalement, nous valorisons la conversation, mais nous nous concentrons trop sur les outils et sur nous-mêmes. Cette dernière charge est particulièrement vraie pour moi. Surtout avec la sortie du livre *Les Médias sociaux 101*, dont il fallait bien faire la promotion. Je prêche moi-même les vertus de la communication bidirectionnelle, que je mets en pratique depuis bientôt dix ans, mais je dois me le rappeler constamment, même si ça devient de plus en plus difficile étant donné le flux incessant qui m'assaille, le nombre de *followers* qui augmente et les impératifs de la mise en marché de ce premier ouvrage. Mais si je veux qu'un client, une grande marque, par exemple, mette en pratique ce credo, je me dois de le faire moi-même (bien que je n'aie pas les ressources qu'une grande marque peut avoir).

Les textos, les twitts et le Web incitent les jeunes à mal écrire : destruction de mythes tenaces

David Crystal[40], l'un des linguistes les plus éminents de la planète, déboulonne le mythe persistant que les SMS, les twitts et l'écriture web atrophient les capacités littéraires et orthographiques des jeunes. Bien que M. Crystal soit anglophone, ces observations valent certainement aussi pour les francophones. Voici les mythes qu'il détruit[41].

Mythe 1

Les messages textes et Twitter sont remplis d'abréviations

En fait, seulement 10 % du contenu des messages sont des abréviations. D'ailleurs, 80 % des messages sur le Web ne sont pas écrits par des adolescents, mais plutôt par des adultes.

Mythe 2

Les nouvelles abréviations sont un langage codé d'adolescents

La plupart des abréviations utilisées dans les messages textes et sur Twitter ont plus de cent ans d'existence. Par exemple, « C U later » (pour « À bientôt ») était déjà utilisé par Lewis Caroll à l'époque victorienne. En ces temps, les gens se divertissaient en faisant des jeux de mots abrégés. La reine Victoria elle-même utilisait des abréviations semblables.

40 http://bit.ly/davidcrystal

41 David Crystal, « *Texts and Tweets: Myths and Realities, Video* » : http://bit.ly/youtubecrystal

Mythe 3

Les ados font disparaître des lettres dans les mots simplement parce qu'ils ne savent pas les écrire

Les ados répondent ainsi parce que ça peut leur faire épargner de l'argent et que texter avec moins de lettres, c'est plus pratique et plus cool. Il en découle donc que si vous enlevez des lettres pour être cool, vous savez que vous enlevez ces lettres. Vous ne serez pas cool si vous ne savez pas le code. En fait, ça prouve que les meilleurs texteurs sont aussi des champions de l'orthographe. Plusieurs recherches démontrent d'ailleurs que plus vous textez et commencez à le faire jeune, plus votre niveau de littératie sera élevé. Souvent, les adultes (et les parents) oublient qu'utiliser Twitter, les SMS et le Web, c'est tout simplement une autre façon de lire et d'écrire.

Mythe 4

Les jeunes sont tellement inconscients de leurs erreurs d'orthographe lorsqu'ils écrivent des textos qu'ils reproduisent ces erreurs dans leurs textes scolaires

Lorsqu'on demande aux professeurs s'ils retrouvent ces abréviations dans les travaux de leurs étudiants, ils confirment que ce n'est pas le cas, et si on le demande aux étudiants eux-mêmes, ils croient qu'on blague.

L'Infobourg, une source d'information sur la pédagogie et les technologies destinée aux enseignants, a d'ailleurs présenté une étude de la Coventry University réalisée auprès de 114 jeunes de neuf et dix ans, qui a montré que l'utilisation régulière de ces abréviations ne nuisait pas du tout à la littératie. En fait, elle aiderait même la lecture, l'écriture et la maîtrise de l'orthographe[42]. *Le Devoir* rapporte :

42 Infobourg, « Le langage 2.0 : keske c ? » : http://bit.ly/infobourg

En 2006, des chercheurs de l'Université de Toronto ont aussi réalisé une étude auprès de 71 adolescents. Ils en sont également arrivés à la conclusion que l'orthographe des jeunes n'était pas affectée par ce langage, au contraire[43].

Du « danger » des médias sociaux et du Web pour les jeunes

De tous les mythes que j'entends *ad nauseam* à propos du Web et des médias sociaux, ce sont ceux qui concernent sa dangerosité qui me font le plus réagir. Récemment, j'étais avec un groupe de gestionnaires du secteur de l'éducation. À plusieurs reprises durant la conversation, on me parla du danger du Web et du fait que les jeunes deviennent de véritables accros à leurs écrans, écrivent n'importe comment et y disent des choses trop intimes. Plus tard, alors que je fumais une clope avec une directrice d'école, j'en ai profité pour aborder plus profondément ces sujets avec elle. Je lui ai fait remarquer que, lorsqu'elle était jeune, elle regardait probablement la télévision et parlait longuement avec ses copines au téléphone. Ses parents trouvaient sûrement qu'elle était dépendante de la télévision et du téléphone. En fait, ai-je conclu, c'est exactement la même chose qui se produit avec le Web et les médias sociaux. Elle a acquiescé et avoué que, toute jeune, elle était fascinée par la télévision ; elle y avait appris plus de choses qu'en classe. Elle adorait les documentaires, et c'est bien vrai qu'elle passait ses soirées au téléphone avec ses copines, à discuter de tout et beaucoup de n'importe quoi. C'était en fait un sain mécanisme de socialisation adolescente. Elle s'inventait même des mots que ses parents ne comprenaient pas.

43 Frédérique Doyon, « Le clavardage, massacre de la langue ou renaissance linguistique ? », *Le Devoir* : http://bit.ly/doyon

Il en va certainement de même avec les jeunes aujourd'hui. Ils sont en fait une génération qui lit comme aucune autre ne l'a fait avant. Sauf qu'au lieu de lire un livre ils lisent sur le Web. Ainsi, l'un de mes petits neveux, réputé haïr la lecture (selon ses parents), lorsque je l'ai mis devant un blogue de hockey, a passé trois heures rivé à l'écran et est venu me chercher pour apprendre à faire un commentaire, qu'il a ensuite rédigé dans un français impeccable. Il était très conscient que la graphie « c koi tu fé a soir » n'était pas celle qu'il devait utiliser pour laisser sa trace numérique sur un site sérieux (même si c'était un blogue sur le hockey !).

En ce sens, il serait ridicule aujourd'hui de dire que quelqu'un est dépendant du téléphone ou accro à la télévision. Oui, il faut faire de l'exercice et ne pas être continuellement collé à un écran ; oui, les jeunes peuvent passer des heures à discuter d'insignifiances sur le Web avec leurs potes, mais ce comportement est typique des jeunes et le restera probablement jusqu'à la fin des temps. C'est simplement que les technologies changent ; les démoniser n'aidera pas à mieux les comprendre[44].

J'ai d'ailleurs répondu à l'un de ces gestionnaires que, il y a quelques centaines d'années, il se trouvait sûrement un chef amérindien qui déplorait que son jeune était accro aux signaux de fumée…

44 Lire également l'étude d'Emmanuel Bernet, *Engagement affectif, comportemental et cognitif des élèves du primaire dans un contexte pédagogique d'intégration des TIC – Une étude multicas en milieux défavorisés* : http://bit.ly/etudebernet

Dans ***Les Médias sociaux 101 – Le réseau mondial des beaux-frères et des belles-sœurs***, l'auteure Michelle Blanc a démystifié les outils sociaux et analysé l'impact de ceux-ci sur divers aspects de nos activités (relations professionnelles, relations interpersonnelles, vie quotidienne, actualité, etc.). De retour avec ***Les Médias sociaux 201 – Comment écouter, jaser et interagir sur les médias sociaux***, elle nous présente cette fois-ci « comment on fait sur les médias sociaux » dans le cadre du développement d'une présence ou d'une image de marque sur le Web.

Ce livre est donc un accompagnement à vos démarches sur les médias sociaux, basé sur les expériences personnelles, la pratique de consultation ainsi que sur plusieurs dizaines de billets choisis du blogue de Michelle Blanc où, à travers de nombreux exemples, pistes et explications, l'auteure vous aide à développer une présence efficace sur le Web. Un ouvrage essentiel tant pour l'utilisateur moyen que pour le gestionnaire, l'entrepreneur ou le publiciste.

Michelle Blanc est sans doute la spécialiste des médias sociaux la plus médiatisée au Québec. Auteure du best-seller *Les Médias sociaux 101*, elle est également consultante et experte du marketing et des stratégies internet. Titulaire d'une M. Sc. en commerce électronique, elle est aussi cofondatrice de Yulbiz, un regroupement international de blogueurs d'affaires favorisant le réseautage et le blogue dans un cadre professionnel. Première twittereuse au Québec, elle est une incontournable du Web 2.0 et son blogue – michelleblanc.com – est l'un des plus influents de la francophonie.

Il est nécessaire d'installer une application de lecteur flashcode pour décoder le pictogramme sur la page de couverture.

Si vous n'avez pas de téléphone intelligent: www.edlogiques.com/lms201.aspx

Groupe Livre Quebecor Media

ISBN 978-2-89644-015-3

9 782896 440153

22,95 $