

Annie Laforest

Les Communautés virtuelles



Les Communautés virtuelles



**La Collection publicité sociale
sous la direction
de Claude Cossette et de Pénélope Daignault**

Télémaque est un groupe de réflexion à l'origine de la collection La Publicité sociale. Télémaque adhère au mouvement du libre accès en offrant ses ouvrages gratuitement sur selon le Copyleft suivant : « Ce document est mis à votre disposition sous un droit d'auteur Creative Commons « Paternité - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 2.5 - Canada » qui, si ce n'est pas commercial, permet de l'utiliser et de le diffuser en protégeant l'intégralité de l'original et en mentionnant le nom des auteurs. »

Les titres publiés sont stockés sur les serveurs du Département d'information et de communication de l'Université Laval et sont téléchargeables en divers formats à l'adresse Telemaque.org

Par ailleurs, Télémaque n'assure qu'un tirage hors commerce d'exemplaires papier; ceux-ci sont disponibles au prix coûtant sur le site www.lulu.com

Le Comité conseil de Télémaque

- Martin Boucher, chargé de cours au Département d'information et de communication de l'Université Laval et Chef de la division communication Web et publicité institutionnelle à la Direction des communications de l'Université Laval;

- Claude Cossette, professeur titulaire de publicité sociale au Département d'information et de communication de l'Université Laval;

- Pénélope Daignault, professeure adjointe de publicité sociale au Département d'information et de communication de l'Université Laval;

- Christian Desilets, professeur adjoint de publicité sociale au Département d'information et de communication de l'Université Laval;

- June Marchand, professeure agrégée de publicité sociale au Département d'information et de communication de l'Université Laval et Directrice des programmes de premier cycle;

- André Roy, responsable de formation pratique et webmestre au Département d'information et de communication de l'Université Laval.

Annie Laforest

Annie Laforest

Les Communautés virtuelles et le marketing social

télémaque|point|org

Dépôt légal : Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2011

© Copyleft: Claude Cossette et Christian Desilets, 2011

Ce document est mis à votre disposition sous un droit d'auteur Creative Commons « Paternité - Pas d'Utilisation commerciale - Pas de Modification 2.5 – Canada » qui, si ce n'est pas commercial, permet de l'utiliser et de le diffuser tout en protégeant l'intégralité de l'original et en mentionnant le nom des auteurs.

Imprimé au Canada

ISBN 978-2-981-2496-1-6

Maquette de couverture : Martin Boucher

Déclinaison des couvertures : Mathieu Thériault

Recherche typographique : Catherine Ouellet

Relecture : Steeve Gobeil, Jenny Larouche, Thierry Nadeau-Cossette

**À Pierre, Pierre-Olivier, Amélie et Florence,
ma communauté la plus précieuse.
Celle qui nourrit la plus merveilleuse des valeurs : l'Amour !**

A.L.

Remerciements

Ma reconnaissance va tout particulièrement à Claude Cossette sans qui ce livre n'aurait jamais vu le jour. Je le remercie ici pour la confiance qu'il m'a accordée, pour ses précieux conseils et l'acuité de sa vision éditoriale. Cet homme a brillamment tracé le chemin d'un grand nombre de communicateurs passionnés.

MATIÈRES

INTRODUCTION	11
PARTIE 1 :	
L'Internet et le web social	19
Chapitre UN	
Réseau social et communauté virtuelle	27
Chapitre DEUX	
Le moteur de la communauté : ses usagers	47
Chapitre TROIS	
Trois la communauté virtuelle et ses limites	53
PARTIE 2 :	
L'internet et le marketing social	59
Chapitre QUATRE	
Un marketing mix renouvelé	69
Chapitre CINQ	
Des influenceurs aux suiveurs	73
Chapitre SIX	
Un milieu de conversations	85
Chapitre SEPT	
Une campagne de référence	99
Chapitre HUIT	
Un modus operandi éprouvé	105
Chapitre NEUF	
Des exemples	125
CONCLUSION	137
BIBLIOGRAPHIE	143
ANNEXE	155

**« Une communauté
ne peut longtemps se suffire à elle-même;
elle ne peut se développer
qu'avec des personnes provenant d'horizons différents
et de frères encore inconnus. »**

Howard Thurman

Introduction

Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Blogger, MySpace, Fours-square... des noms qui dessinent l'image emblématique des réseaux et médias sociaux qui tapissent le Web communautaire et interactif, communément appelé Web 2.0. Les individus ont pris d'assaut les technologies de l'information et se les sont appropriées avec une ferveur telle qu'il est maintenant rare de rencontrer une personne qui ne participe pas à la vie d'une de ces communautés virtuelles qui peuplent l'univers numérique. Bien que l'intérêt marqué pour les communautés virtuelles soit plutôt récent, une dizaine d'années tout au plus, le potentiel rassembleur des communautés virtuelles n'est déjà plus à prouver. Si certaines organisations demeurent sceptiques face à l'utilité de ces procédés, d'autres ont déjà opté pour un usage systématique de la communication en ligne et une participation assidue au Web social.

Un profond changement de paradigme est donc en train de s'installer dans le monde de la communication publique, du marketing et de la publicité. Grâce à ces nouveaux usages du réseau par les réseaux, nous assistons à une révolution sociale si importante qu'aucun expert ne peut en prédire l'ampleur.

Plutôt que de simplement œuvrer en complémentarité avec les médias traditionnels, les médias numériques les écartent en créant leurs propres règles du jeu. L'appropriation de l'Internet par les usagers nous confronte à un éclatement des auditoires et donne naissance à un nombre considérable de tribus virtuelles au sein desquelles les usagers échangent de l'information selon leurs propres goûts et préférences, mais aussi selon leurs propres règles et conditions.

« Savoir, c'est pouvoir », écrivait le précurseur de la pensée scientifique, Sir Francis Bacon (1561-1626). Grâce à la démocratisation des technologies de l'information, de plus en plus de gens peuvent maintenant communiquer, sans règles ni restrictions. Chacun détient ainsi un certain pouvoir, pour ne pas dire un pouvoir certain.

Les gens ont un besoin permanent d'apprendre, d'échanger des idées, de partager leurs préoccupations et leurs interrogations, de trouver des informations nouvelles ou des solutions pratiques en relation avec leurs centres d'intérêt, etc. Une communauté virtuelle répond à ce besoin intrinsèque auquel aspire tout être humain : se réunir avec ses semblables et être reconnu par eux.

Dans l'univers de la communication et du marketing, le phénomène des communautés virtuelles est relativement nouveau. Ce concept de communauté virtuelle constitue l'un des principaux axes de

développement de l'Internet au cours des dernières années. Les communautés virtuelles – particulièrement celles issues de ce que l'on a appelé les réseaux sociaux – constituent un objet de recherche qui suscite un intérêt grandissant. Ces regroupements virtuels d'internautes existent grâce à des initiatives individuelles ou collectives, qu'elles soient à but lucratif ou non car, mentionnons-le ici, les communautés virtuelles présentent un potentiel commercial encore sous-utilisé. De cette nouveauté résulte une terminologie abondante mais distribuée selon une classification erratique. Comment s'y retrouver ? Surtout, comment comprendre les fondements et saisir l'essence de ce nouveau monde ?

Actuellement, la compréhension de ces systèmes s'acquiert principalement par l'utilisation et la pratique. Il n'existe aucune recette magique connue à ce jour qui permette d'identifier une stratégie pour répondre à tous les besoins et tous les objectifs. C'est un univers en constante mouvance. Ce que nous savons cependant, c'est que lorsque la recette est trouvée pour un groupe donné, elle produit des résultats étonnants. Le Web social offre, tant aux profanes qu'aux spécialistes de la communication du marketing, des moyens multiples et puissants qui permettent d'identifier un auditoire, de diffuser un message, de mesurer sa portée, et même de développer de petites tribus - terme popularisé par Seth Godin (2008) grâce à son bestseller du même nom- ou de puissantes communautés actives et influentes.

Le réseau l'Internet est désormais omniprésent dans les chaumières et donne l'occasion à chaque utilisateur de se transformer en relais d'information. La Toile est alimentée, consultée et questionnée en temps réel. Les communautés virtuelles s'imposent alors comme un puissant outil de communication et de marketing social. Elles regroupent, mobilisent les citoyens et facilitent le passage à l'action.

Le présent ouvrage est destiné aux individus et aux organisations qui souhaitent découvrir l'univers des communautés virtuelles, ce qui leur permettra éventuellement de rejoindre, d'informer et de mobiliser un certain nombre d'internautes autour de leur cause. Il s'adresse aux leaders qui cherchent à réunir leurs partisans en « tribus ». Il vise également les communicateurs qui souhaitent utiliser le pouvoir des communautés virtuelles pour transformer les comportements de la population.

Il y a quarante ans, Marshall McLuhan (1967), philosophe, sociologue et visionnaire, voyait déjà se profiler, selon l'expression

qu'il a ciselée, un « village global » dans l'univers des communications. Il présentait la naissance d'un monde unifié où l'information véhiculée par les médias de masse réunirait toutes les sociétés en une seule entité qui ne formerait qu'une seule et unique communauté évoluant dans un même espace. Aurait-il pu imaginer que, dans son village unifié, le pouvoir des médias de masse passerait aux mains des individus? Aurait-il pu concevoir la réaction que ce phénomène de contrepouvoir aurait soulevé ? Il aurait alors pu voir son village se fragmenter en de multiples tribus, aux profils, aux cultures et aux identités si différents qu'on allait devoir inventer un nouveau langage pour pouvoir communiquer avec elles. Il l'aurait également trouvé bien curieux son village global, surtout lorsqu'il l'aurait vu se diviser en quartiers dont les habitants ne peuvent parfois plus communiquer entre eux, car des frontières, technologiques cette fois, limitent la libre circulation des idées.

Tels les avatars d'un cybermonde, nous évoluons aujourd'hui dans un univers numérique, nous entrons en relation avec autrui et participons à la vie communautaire de façon virtuelle en ayant l'impression que parce que nous tenons le portevoix, tout le monde peut comprendre notre message. Ce n'est bien qu'une illusion! À l'image de ces réunions de famille où tout le monde parle en même temps et où personne ne se comprend, le message de l'émetteur ne fait-il pas que se joindre à de nombreux autres messages, amplifiant ainsi un bruit de fond, avant de se volatiliser sans même atteindre le récepteur?

La capacité de diffuser et de récupérer des informations rapidement et en n'importe quel point de la planète ou de participer à plusieurs conversations simultanément ne signifie pas pour autant que nous maîtrisons nos communications et que nous connaissons bien les règles qui régissent ces nouveaux lieux d'échange et de collaboration. Par exemple, il ne suffit pas de se raccorder à un réseau pour y circuler en sécurité. Il ne suffit pas non plus de s'insérer dans une communauté pour y être admis et accepté.

Cette nouvelle réalité commande aux communicateurs et aux marketeurs de revoir leur façon de faire s'ils veulent atteindre leur objectif. Pour rejoindre des communautés virtuelles, pour être accueilli dans les conversations, y être entendus, ou mieux encore, en devenir les influenceurs, ils devront recourir à des techniques et des outils différents, utiliser le langage adéquat ou même imaginer des subterfuges.

Le présent ouvrage proposera donc aux communicateurs intéressés par le marketing social de s'extraire d'un Web subi dans lequel ils sont de simples observateurs pour pénétrer dans un Web participatif, collaboratif. Ils y trouveront des façons d'utiliser et de s'immiscer dans les communautés virtuelles. Nous présenterons une vision globale de ces nouveaux territoires virtuels et numériques. Nous expliquerons aux individus, aux groupes et aux organismes communautaires qui disposent de peu de moyens, pourquoi ils devraient utiliser les communautés virtuelles et les technologies de l'information pour mobiliser leur auditoire. Nous démontrerons l'importance grandissante de rejoindre et de fédérer leur propre communauté d'intérêts. Les réseaux et médias sociaux leur offrent les nouvelles générations sur un plateau d'argent. Ils n'ont qu'à se servir!

De chapitre en chapitre, il deviendra évident à quiconque souhaite utiliser le Web à des fins sociales ou mobilisatrices que le rôle joué par les communautés virtuelles est important et que les leaders et leurs membres peuvent désormais jouer un rôle capital dans la société. Dans une perspective à plus long terme, ces réseaux fourniront à ceux et celles qui en connaissent les rouages, un outil efficace d'information et un redoutable levier de mobilisation.

Le but de ce présent ouvrage est également de procéder à un éclaircissement du concept de « communauté virtuelle » dans un contexte de marketing social. Nous souhaitons démontrer l'importance des regroupements communautaires virtuels dans tout projet de conscientisation et de mobilisation sociale.

Tant les individus, les petites sociétés que les grandes organisations communautaires ou publiques devraient envisager de recourir aux communautés virtuelles. Ils doivent évaluer l'importance de l'utilisation de ces sites de réseautage s'ils désirent en tirer le meilleur profit dans leur travail quotidien. Seul un écran cathodique les sépare de l'auditoire qu'ils veulent rejoindre. Passer par une communauté d'intérêts pour discuter d'une cause, rejoindre les influenceurs qui l'endossent, maintenir la conversation, propager un message chargé de sens, voilà le résultat auquel un communicateur peut s'attendre s'il sait en utiliser toutes les possibilités.

Ceux et celles qui ont un message à diffuser, une cause à défendre, doivent savoir que l'Internet ouvre les portes d'un magnifique « village global ». En connaissant son infrastructure et en maîtrisant son

langage, ce village devient le lieu idéal pour défendre les causes qui sont chères à leur cœur.

PARTIE 1
L'Internet et le Web social

Dans la première phase du Web, que l'on désigne désormais par l'appellation Web 1.0 pour le différencier de la forme interactive Web 2.0 (on prononce « deux point zéro ») que l'on connaît aujourd'hui, on publiait du contenu sur l'Internet comme on le faisait dans les médias traditionnels. Un peu comme si l'on reprenait de l'information publiée sur papier et qu'on la transférait sous forme numérique dans des pages HTML - qui n'étaient rarement sinon jamais mises à jour. Le Web 1.0 présentait aux internautes des séries de pages statiques, difficiles à modifier pour un profane. Il offrait peu de possibilités d'échanger ou d'interagir, car les connaissances technologiques nécessaires pour le faire étaient réservées à une élite (les informaticiens). Les sites Internet de l'époque du Web 1.0 ne comportaient souvent qu'une image numérisée et reproduite en frontispice, accompagnée de quelques lignes de texte. La beauté du site prédominait sur la richesse du contenu et sur la facilité de communication. C'était l'époque des sites Internet créés par des esthètes : visuel attrayant, animations tape-à-l'œil et copié-collé de contenu indéchiffrable pour les moteurs de recherche.

Ces sites ne faisaient que plus ou moins reproduire les modèles de l'édition traditionnelle, tentant maladroitement de les adapter à l'Internet. Avoir une vitrine sur le Web faisait bonne figure, mais rapportait peu de bénéfices. L'internaute qui consultait ces sites n'agissait qu'à titre de spectateur. Il ne pouvait que consulter l'information sans possibilité d'interaction. Ces sites faisaient penser au journal traditionnel : un éditeur de contenu « pousse » l'information vers un lecteur. Ce dernier la reçoit passivement, sans pouvoir la commenter, encore moins échanger ses idées au sein d'une collectivité. Chaque contenu publié était conçu de manière à plaire au plus large auditoire possible, à un public de masse. L'auditoire à qui ces sites s'adressaient ne répondait à aucun profil bien précis, car il était difficilement « profilable ». Bien sûr, on ne parlait pas encore de « communauté virtuelle », encore moins de « tribu » ou de « niche sur le Web ». La communication commençait par l'émission du message et s'arrêtait avec sa réception. La rétroaction était pratiquement nulle, et il était peu encouragée, entre autres parce que la technologie ne la permettait pas facilement. Malheureusement, on croise de ces sites Web de première génération encore aujourd'hui.

C'est approximativement vers 2004 que le Web 2.0 est apparu. On assiste alors à la montée d'un Web social, communautaire. Les

internautes ont à ce moment la possibilité d'interagir, voire de se regrouper virtuellement. Un fossé profond sépare désormais le Web 1.0 du Web 2.0. L'anthropologue Marc Augé (1994) écrit : « Les capacités du Web 2.0 amplifient, entre autres, la création et la circulation des contenus, les échanges entre individus ou groupes, et la formation de groupes divers ».

Ce nouveau Web diffère du précédent principalement par la possibilité qu'il offre de créer des sites aux pages dynamiques, facilement modifiables par l'utilisateur. Non seulement il permet l'intervention de l'internaute, mais il l'encourage fortement. Le Web 2.0 donne vie à la Toile. Les technologies mises à la disposition des internautes-diffuseurs - comme les logiciels libres, par exemple - leur permettent de mieux contrôler le message. Le Web change alors radicalement de visage.

Les contenus qui sont désormais publiés sur le Web bougent à la vitesse de l'éclair, exigeant ainsi une présence quasi continue de la part des diffuseurs d'information. Les utilisateurs font de plus en plus sentir leur présence au sein de ce village global, car ils s'y sentent accueillis, écoutés et reconnus. Plus le Web communautaire s'intensifie, plus l'individu prend conscience de son véritable pouvoir de communication. Il partage et échange de plus en plus de contenus, il collabore sur différentes plateformes, il part à la recherche de ses pairs et il s'identifie à un groupe qui le comprend et le reconnaît.

Les technologies disponibles proposent des instruments qui facilitent les interventions en temps réel et encouragent l'interactivité. L'internaute n'est donc plus un simple spectateur, un simple lecteur passif : il devient un véritable acteur. Il est celui qui mâche l'information, la digère, la renvoie, l'amplifie ou la dénature, voire, la détourne. Il devient un activateur de contenus, parfois un initiateur de communautés. Il dispose d'un pouvoir de réunir ou de diviser. Dans cette perspective, un simple individu peut parfois détenir autant de pouvoir que pouvait en avoir un média traditionnel.

Pour le communicateur de masse, la perspective change également : les internautes deviennent un atout, voire des intervenants nécessaires, car ils agissent comme de véritables relais d'information au sein de leur communauté respective. Entre utilisateurs et responsables de sites, la collaboration est encouragée car elle favorise l'établissement de liens interpersonnels de qualité. Le mouvement se poursuit, se prolonge et se perpétue après la publication ou la diffusion du contenu.

La Toile se tisse. Les liens se créent, s'amplifient, s'hypertrophient parfois. Avec l'arrivée du Web social, l'image du Web se transforme : de toile d'araignée comme on la représentait au départ, elle se transforme en un véritable neurone vivant, un genre de cerveau collectif.



Le Web 1.0 était à l'image d'une toile d'araignée : un ensemble de pages statiques qui prenaient naissance en un point précis et qui étaient reliées entre elles par des liens (hyperliens) qui se tissaient graduellement.

Le Web 2.0 est à l'image d'un véritable neurone: un système complexe de réseaux d'information qui se rejoignent, échangent et communiquent entre eux de façon dynamique et constante.
(Source : <http://opte.org/maps/>)

Le cerveau humain est un bon modèle pour comprendre le fonctionnement du Web 2.0. Chacun de nos neurones n'a pas d'intelligence, il gère peu d'information par rapport à l'ensemble. C'est le nombre et la complexité des interconnexions entre les millions de neurones de notre cerveau qui aboutit à un système intelligent qui caractérise l'être humain.

Si on applique cette analogie du cerveau au Web 2.0, les neurones représentent les internautes, plus ou moins instruits, plus ou moins qualifiés pour fabriquer de l'information, plus ou moins actifs ou plus ou moins connectés les uns aux autres. Le Web 2.0 rassemble les internautes en un immense cerveau global qui permet les connexions nécessaires entre nos cerveaux individuels, mieux et plus facilement que ne l'a jamais fait aucun autre outil de communication. Ce qui est

nouveau ici, ce n'est pas l'information, la connaissance ou le savoir, mais la façon dont la partie que nous possédons individuellement est connectée avec l'information, la connaissance ou le savoir des autres. On peut voir le Web 2.0 comme l'actualisation du slogan des Trois mousquetaires d'Alexandre Dumas : « Un pour tous, tous pour un ».

Les propriétaires de sites Internet version Web 1.0 avaient investi des sommes parfois faramineuses pour réaliser leur site, et sans trop en connaître l'utilité : une page Web était simplement une vitrine statique, figée dans le temps. Le Web 2.0 leur offre désormais des possibilités immenses de diffusion et d'interaction. Mieux encore, l'opportunité de réunir, de regrouper, de diriger ou de servir une multitude d'individus. Et cela est d'autant plus vrai pour le communicateur du 21^e siècle.

Le Web 2.0 bouleverse bon nombre de repères connus de la communication traditionnelle. Le communicateur du 21^e siècle devra intégrer un fait nouveau dans sa pratique : c'est une relation qu'il établit avec le public. Le récepteur de son message se transforme rapidement en émetteur actif et réactif.

Chapitre UN
Réseau social et
communauté
virtuelle

« Es-tu sur Facebook? » « Quelle est ton adresse Twitter? » « As-tu pensé placer une vidéo sur YouTube pour dénoncer cette situation ? » « As-tu consulté mon profil sur LinkedIn ou Viadeo ? » « Es-tu inscrit sur mon blogue ? » « Es-tu membre de telle ou telle

communauté ? » Réseaux sociaux et communautés virtuelles sont le sujet de toutes les tribunes. La grande question n'est plus de savoir ce que ces termes signifient, quelle est leur importance, mais plutôt de quelle façon les utiliser. Ces nouveaux concepts, qui sont nommés par des termes variés, se sont introduits dans les conversations avec une rapidité fulgurante. Nous insérons dans nos discussions des mots comme Facebook, Twitter, ou YouTube avec un naturel déconcertant. Un peu comme si nous entretenions un lien de proximité avec ces entités, un lien caractéristique d'une relation intime. Nous les présentons à nos relations par leur petit nom, de la même façon que l'on présente un ami que l'on connaît depuis longtemps. Nous parlons d'eux à la première personne comme s'ils faisaient partie de nous : « Je tweete, je blogue et je facebooke » comme je suis, sans pudeur et avec enthousiasme.

Nous rejoignons ces réseaux et plongeons dans ces communautés sans vraiment nous interroger sur ce qu'ils sont et vers où ils nous mènent. Bien que très peu d'études sérieuses n'aient été menées sur ce sujet à ce jour, nous les avons accueillis et exploités sans réserve. C'est l'appropriation naturelle des nouvelles technologies par les usagers, un phénomène bien connu en sociologie. Elles font désormais partie de nous et occupent une place importante dans notre quotidien. Pour les utilisateurs intenses que nous sommes, nous constatons que la confusion qui existe entre les termes est fréquente. La multiplicité des emplois rend les concepts difficiles à cerner. Nous proposons donc de prendre un moment pour mieux débroussailler ces concepts afin de mieux saisir le rôle que chacun joue dans l'univers des médias numériques.

Contrairement à une croyance populaire assez répandue, les réseaux sociaux ne sont pas nés avec l'Internet. Certains croient que les

premières amorces des réseaux sociaux sont apparues avec l'arrivée du courriel en 1971. En fait, ce concept est beaucoup plus ancien.

Dans le langage courant, un réseau social désigne un ensemble d'individus qui entretiennent des relations les uns avec les autres. Cette réalité est attestée vers le milieu du 19^e siècle. Et il est possible de dater précisément le moment où les sciences sociales contemporaines s'en emparent pour désigner ce qu'elles connaissaient jusque-là sous le nom de cercles, groupes : la notion de « réseau social » (social network) fait sa première apparition dans un article de l'anthropologue britannique John A. Barnes (1954).

Il serait donc plus juste de dire que la venue de l'Internet a donné naissance à une nouvelle catégorie de réseaux sociaux, des réseaux plus modernes, c'est-à-dire les réseaux virtuels informatisés utilisant les applications Web prisées par les internautes. Les réseaux sociaux auxquels nous pensons quand nous utilisons cette expression en ce début de millénaire, résultent de l'évolution des liens sociaux physiques d'autrefois (quoique toujours existants et importants) vers des liens numériques.

Les premiers sociologues qui ont étudié le phénomène des liens sociaux l'ont fait vers la fin du 19^e siècle; ce sont Émile Durkheim et Ferdinand Tönnies qui furent les pionniers. Tönnies (1922) fut d'ailleurs un des premiers à avoir établi la différence entre les termes « communauté » et « société », une opposition à laquelle la communauté scientifique se réfère toujours aujourd'hui. « Ferdinand Tönnies, écrit Hébrard (2001), fut parmi les premiers à tenter de conceptualiser la communauté. Il avança l'idée que la communauté, ou *Gemeinschaft*, représentait le type idéal où une volonté collective régit les rapports sociaux parmi les êtres humains. Les rapports sociaux communautaires seraient ainsi basés sur l'attachement émotif, le sentiment, et la reconnaissance. » Il ajoute que c'est George Hillery qui s'est efforcé de répertorier les définitions d'une communauté. Après examen de quatre-vingt-quatorze définitions différentes, il a relevé trois caractéristiques récurrentes : 1. la communauté est marquée par l'interaction sociale, 2. implique un secteur géographique et 3. fait participer des personnes qui ont des relations communautaires particulières.

Avec l'arrivée du Web et des technologies de l'information, ces caractéristiques nous apparaissent toujours pertinentes, à la différence que l'implication du secteur géographique se situe dans une zone virtuelle plutôt que dans un espace physique. Il apparaît évident

qu'aujourd'hui, la communauté doit être conceptualisée non pas en termes de proximité physique, mais de relations psychosociales. Nous dirions même que le concept de communauté se rapprocherait plus d'une communauté de « mode de vie » qui trouve son essence dans le partage de valeurs, d'intérêts et d'objectifs communs.

Benghozi (2008) explique que, pour Tönnies, la communauté est « l'ensemble des rapports nécessaires et donnés entre différents individus dépendant les uns des autres ». Elle s'oppose à la société définie comme « groupe d'individus organiquement séparés » au sein duquel « chacun est pour soi et dans un état de tension à l'égard de tous les autres ». Dans la communauté, les individus « restent liés malgré les séparations »; dans la société, ils sont « séparés malgré toute liaison ».

C'est précisément cette liaison entre les individus observés par Tönnies qui ficelle les réseaux et tisse le canevas des communautés virtuelles. Ces liens sociaux, ces contacts humains, intéressent particulièrement les communicateurs et les marketeurs du 21e siècle, car ces contacts humains agissent aujourd'hui comme de véritables relais d'information. Le message émis par une seule personne peut paraître faible et inutile à première vue. Mais une fois retransmis, mis en réseau, installé et propulsé par une communauté attentive, sa portée peut se diffuser exponentiellement. Un peu comme le fait un satellite.

Les signaux émis par un satellite sont faibles et peu perceptibles si nous tentons de les capter directement. C'est pourquoi, pour amplifier les signaux, il nous faut une antenne parabolique et un convertisseur à faible bruit. Ce convertisseur est la pièce maîtresse d'une antenne satellite. Il agit comme un résonateur qui concentre les signaux du satellite et les transforme en signal approprié pour le récepteur. On peut voir la communauté comme cette pièce maîtresse : son action sur les messages acheminés par les différents réseaux est similaire à celle d'un résonateur et d'un amplificateur à longue portée.

DÉFINITIONS ET CLASSIFICATIONS

Le concept de communauté a fait l'objet d'innombrables définitions. L'émergence de nouvelles collectivités sociales dans l'Internet suscite un intérêt sans cesse renouvelé. Au final, il semble que plus d'un siècle de théorie sociologique ne soit pas parvenu à circonscrire le sens de ce maître mot des sciences sociales et qu'après tout ce temps, aucune définition n'ait été unanimement reconnue.

Le mot « communauté » fait partie de ces mots fourre-tout qui permettent d'évacuer (provisoirement) certains questionnements, voire de masquer les lacunes d'un paradigme. En fait, l'idée même de communauté renvoie à des définitions implicites si intimement liées à notre conception du collectif qu'elle constitue en quelque sorte une tache aveugle de la théorie sociale. Cependant, le rapprochement récent de ce concept avec la virtualité a fait éclater cette boîte noire — pour ne pas dire boîte de Pandore — que constitue la notion de communauté; cela dévoile le nœud d'interrogations qu'elle cache et qui concernent essentiellement l'articulation entre les niveaux micro- et macro-social, et le rôle des diverses modalités de communication dans cette articulation.

Un détour par l'étymologie nous rappelle que « communauté » provient du mot *communis* qui dérive lui-même de *cum* (avec) et *munus* (charge, dette), et qu'il renverrait donc originellement à une relation sociale caractérisée par des obligations mutuelles. Dubost (1995) résume en quoi consiste la communauté en précisant que c'est « un réseau défini par des règles du type “donner-recevoir-rendre” ». Mais l'on peut aussi, tout comme pour le mot « communication », associer directement le mot « communauté » à la racine latine *communis*, portant alors le sens de « partager, de mettre en commun » comme le rappelle Yves Winkin (1984). C'est précisément cette notion de collaboration et d'échange centrée sur l'utilisateur qui est le moteur principal du Web 2.0, ce nouveau Web social. (Proulx et Latzko-Toth, 2000)

Les concepts de « communauté » et de « réseaux sociaux » existait, bien sûr, avant l'apparition du Web. L'avènement des nouvelles technologies et la virtualité de la communication ont propulsé ces termes à l'avant-scène. La nouveauté réside dans leur déploiement rapide et populaire, ce qui a permis de faciliter la communication entre les individus et d'augmenter le flot d'informations accessibles -et encore davantage depuis le développement du Web social. La popularité de ces concepts passe également par le fait que l'être humain prend maintenant conscience qu'il n'est plus isolé et qu'il évolue en continu au sein de réseaux d'individus.

La conscience de cette appartenance à une ou plusieurs collectivités lui confère des pouvoirs jusqu'alors ignorés. L'être humain est un être social par nature, c'est-à-dire qu'il a besoin d'établir des relations et d'être reconnu par ses pairs. Steve Rubel (2007) explique : « Récemment et grâce à l'émergence du Web 2.0, la participation à des

communautés prend une part importante de notre vie en ligne. La technologie et les bandes passantes à haut débit ont permis la naissance de multiples micro “villages globaux” dans lesquels les gens se retrouvent, se parlent et collaborent autour d’intérêts et de buts communs. Et là où se trouvent des intérêts communs, une communauté émerge. » (traduction libre)

Ces concepts ne sont donc pas nouveaux, mais seulement davantage présents, pour ne pas dire omniprésents, dans la réalité actuelle. Depuis la montée en popularité des cyberespaces sur l’Internet, deux principaux facteurs expliquent l’engouement qu’ils ont suscité et distinguent les anciens réseaux des nouvelles formes de réseaux qui s’expriment dans les communautés virtuelles. Premièrement, ils se démarquent par l’instantanéité et l’interactivité qu’ils rendent possible. Ils permettent de socialiser et d’échanger facilement, ce que n’a offert jusqu’ici aucun autre média de masse comme la télévision, la radio ou la presse écrite, ni aucun réseau social traditionnel, de quelque envergure qu’il soit. C’est dans un esprit de collaboration et de coopération que chaque membre fera sa place au sein de la communauté. Il réagira en toute liberté qu’aux messages qui le concernent et il communiquera alors à la vitesse de la nano seconde, sans limite de temps ou de frontière. Les conversations publiques permettent de tisser des liens sociaux et de dessiner une identité numérique qui s’établit par les goûts exprimés et les intérêts manifestés, ce qui permet de rejoindre des inconnus au profil similaire au sien.

Deuxièmement, par la technologie disponible et par l’écosystème que cela construit, les réseaux agissent comme des « connecteurs » qui favorisent la convergence entre individus et entre groupes. Les multiples applications dont disposent les internautes leur permettent de combiner les contenus tirés d’autres systèmes et de les publier où ils le veulent et sous la forme qu’ils le souhaitent (texte, vidéo, audio, photo, etc.). Sans compétence particulière et sans aucun investissement financier, les nouvelles technologies offrent à chaque individu la possibilité de s’afficher sur la place publique virtuelle et de se connecter à de nouveaux auditoires, d’être reconnu et, éventuellement, de devenir « la » référence dans un domaine donné.

Selon Hafner (1997), c’est surtout à partir de 1985, grâce au Whole Earth ‘Lectronic Link (WELL), que la notion de communauté virtuelle s’est répandue, principalement après la publication d’un ouvrage de l’un de ses membres les plus célèbres, Howard Rheingold,

The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, publié en français sous le titre de Les Communautés virtuelles en 1995. Rheingold est connu comme l'un des gourous dans le domaine des interactions sociales en ligne. Dans son livre, il définit les communautés virtuelles comme des regroupements socioculturels qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent aux discussions publiques pendant assez de temps et en y mettant assez de cœur pour que des réseaux de relations humaines se tissent dans le cyberspace. (Rheingold. 1995)

Les communautés virtuelles et les réseaux sociaux suscitent une popularité sans cesse croissante. Ils sont l'objet de nombreuses recherches dans les sciences sociales. Cependant, comme ces concepts sont plutôt flous, ils sont difficiles à analyser, surtout que les définitions que l'on en donne sont loin d'enclencher un consensus. Vu la quantité astronomique de blogues, de réseaux sociaux et de tribus de toutes sortes qui envahissent la Toile, nous ne sommes qu'au début de leur étude par la communauté scientifique. Nous ne sommes également qu'au début de leur développement en ligne car si les sphères professionnelles sont touchées par ce phénomène nouveau, les sphères familiales et individuelles le seront dans les prochaines années. De nouvelles formes de communication risquent ainsi de se mettre en place favorisant par là de nouvelles formes d'interactions sociales.

Voici diverses définitions que nous avons relevées au cours de nos recherches et qui présentent, sous un angle ou sous un autre, le concept de communautés virtuelles.

« Comprendre ce qu'est une communauté virtuelle est chose simple : il s'agit simplement d'une communauté dont les interactions sociales se produisent au moins partiellement à travers un média numérique. Certes, la virtualisation des rapports sociaux apporte quelques changements notables dans les comportements des participants (désinhibition, anonymat, identités multiples, etc.), mais au final, la grande mécanique communautaire reste inchangée. » (Lopez. 2009)

« On peut interpréter le concept de "communauté virtuelle" comme la métaphore, dans le cyberspace, de la construction de relations sociales à travers un réseau électronique. » (Schubert & Ginsburg, 2000).

« Une communauté virtuelle est avant tout un groupe qui interagit sur l'Internet. Ce qui caractérise plus fondamentalement la

communauté virtuelle, c'est le fait, comme dans tout type de communauté, d'avoir des intérêts communs ou de poursuivre un but. » (Dillengourg, 2003)

« Ce concept de communauté virtuelle recouvre tous les types de relations caractérisées à la fois par des liens affectifs étroits, profonds et durables, par un engagement de nature morale et par une adhésion commune à un groupe social. La notion de communauté est fondée sur une conception de l'homme qui envisage celui-ci dans sa totalité plutôt que dans chacun des rôles qu'il peut occuper dans l'ordre social. » (Nisbet, 1984)

« Les communautés virtuelles sont des regroupements socioculturels de personnes qui émergent du réseau lorsqu'un nombre suffisant d'individus participent à ces discussions publiques pendant assez de temps et en y mettant suffisamment de coeur pour que des réseaux de relations humaines se tissent au sein du cyberspace. » (Rheingold, 1995)

En fait, on ne compte plus le nombre de définitions qui ont été proposées, comme on ne compte plus le nombre de communautés virtuelles qui naissent chaque jour sur la Toile. Pas plus que les champs d'action et d'intérêt autour desquels elles se déploient. Pas plus, d'ailleurs, que la variété des formes qu'elles prennent. Au dire de Rheingold (2000), ces formes d'organisation n'ont pas d'équivalent dans le monde matériel : la relation asynchrone, le simple fait d'être connecté sans être présent (une espèce de répondeur automatique populaire), la capacité de devenir un acteur dans le processus et non plus un simple destinataire passif, tout cela invite logiquement à regarder la réalité d'une autre manière. Et au dire de Busino (1993), si en tant que concept scientifique, le terme « communauté » n'a aucune valeur, en tant qu'instrument pour titiller l'imaginaire social, il occupe assurément une place fondamentale, et sans doute est-il destiné à se perpétuer.

Il est vrai également que, si le concept de communauté virtuelle a fait l'objet de plusieurs définitions, elles demeurent tout de même cohérentes les unes avec les autres. Nous nous permettons à notre tour de proposer ici notre propre définition du terme « communauté virtuelle », qui se déclinera sous trois points de vue : celui de l'entité individuelle (le membre), celui de l'entité collective (le groupe et les liens sociaux) et celui de l'activité (la vie communautaire). Nous préciserons ensuite le sens de certains termes étroitement reliés au

concept de communauté virtuelle et nous rappellerons finalement la différence que nous établissons entre « réseaux sociaux » et « communauté virtuelle ».

Une communauté virtuelle est un regroupement d'individus qui se construit autour de l'Internet et qui utilise les technologies du Web pour se rejoindre au sein d'un territoire d'expression clairement défini. Ce groupe d'individus émerge du Web social lorsqu'un nombre suffisant de personnes participent régulièrement à des conversations, interagissent sur un sujet d'intérêt commun et pendant une période de temps suffisamment longue pour que de véritables relations humaines se tissent dans le cyberspace. Fédérée, animée ou dirigée par un leader, une communauté virtuelle encourage la collaboration et le partage tout en reconnaissant que les membres qui la composent sont les composantes d'une entité organique plus grande. Plus le sentiment d'appartenance qui naît du fruit de la collaboration est fort, plus la communauté est vivante. Les individus viennent peut-être de réseaux et médias sociaux multiples mais, dans une communauté virtuelle, ils collaborent à un projet commun.

Pierre Lévy (1994), un philosophe qui étudie l'impact de l'Internet sur la société, écrit : « Grâce aux réseaux numériques, les gens échangent toutes sortes de messages entre individus et au sein de groupes, ils participent à des conférences électroniques sur des milliers de sujets différents. Ils ont accès aux informations publiques contenues dans les ordinateurs participant au réseau, disposent de la puissance de calcul de machines situées à des milliers de kilomètres, construisent ensemble des mondes virtuels purement ludiques — ou plus sérieux —, constituent les uns pour les autres une immense encyclopédie vivante, développent des projets politiques, des amitiés, des coopérations.. ». Les communautés virtuelles peuvent être distinguées par la forme ou par le fond, baptisées sous diverses appellations et classées en de multiples catégories. La plupart du temps, les termes utilisés pour désigner une communauté virtuelle laissent entrevoir la raison pour laquelle les membres se réunissent. Le principe de base quand vient le moment de créer une communauté virtuelle est de réunir des internautes qui entretiennent un centre d'intérêts commun (horticulture, développement personnel, animaux, alimentation, sport, etc.) ou présentant des caractéristiques sociodémographiques communes (parents, femmes, hommes, baby-boomers, homosexuels, etc.) : cela

provoque une multitude de genres et il serait fastidieux, voire impossible, de procéder à une nomenclature des diverses catégories.

Les termes génériques communément utilisés pour désigner une communauté virtuelle sont « communauté en ligne », « communauté électronique », « communauté 2.0 », « tribu », « guilde », « forum », et plus gauchement, « réseau social ». Le qualificatif « virtuelle » doit cependant être pris au sens large car il ne réfère qu'à la présence du moyen de communication qui unit les individus entre eux. Les utilisateurs sont bien réels et la communauté tout aussi concrète. « Virtuel » ne s'oppose donc pas à « réel » mais à « présentiel » : il faut le comprendre comme « non présent en un même lieu physique ». Nous pourrions aussi dire « déterritorialisé ».

Les intérêts partagés sont nombreux et éclectiques. Guillou (2008) écrit dans son article « Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux » que, « face à cette diversité, plusieurs termes sont utilisés pour désigner une communauté virtuelle : communauté en ligne, communauté électronique, communauté d'intérêts, communauté virtuelle d'intérêts économiques, site de réseau social, etc. Cette abondance de termes et de types de communauté rend difficile la classification de celles-ci ». Guillou distingue trois types de communautés virtuelles : les communautés virtuelles B to B (business to business), les communautés virtuelles C to C (consumer to consumer – consommateur à consommateur) et les communautés virtuelles B to C (business to consumer). Cette segmentation tripartite qui permet de classer les communautés virtuelles par la forme semble être acceptée par les chercheurs

1) Les communautés virtuelles B to B : Celles-ci peuvent être verticales (intégration par métier), horizontales (intégration par fonction) ou encore internes à l'entreprise (extranet, intranet, communauté d'employés). L'objectif principal de ce type de communauté est d'améliorer la structure communicationnelle au sein de l'entreprise. « Un des plus beaux exemples de communauté virtuelle dans le monde de l'entreprise est le réseau mis en place par Microsoft sous la forme du MSDN (Microsoft Developer Network). (...) De plus, cela montre que l'entreprise peut présenter 2 facettes à la communauté : MSDN pour l'aspect professionnel d'un côté et la galaxie de blogs de Channel 9 de l'autre. » (Thompson & Volgenstein. 2007)

2) Les communautés virtuelles C to C : Elles englobent les communautés d'intérêts habituellement non lucratives (communauté

des passionnés de littérature, de cinéma, de photos, de réflexions politiques ou philosophiques, etc.). Ces communautés sont souvent créées par des particuliers passionnés par des activités spécifiques. C'est la communauté centrée sur les créations de ses propres utilisateurs et qui s'adressent à d'autres utilisateurs. YouTube, Flickr ou Wikipedia sont des exemples majeurs.

3) Les communautés virtuelles B to C : Elles sont créées par une entreprise désirent se rapprocher de ses clients ou de ses prospects. Un intérêt lucratif est généralement pour ne pas dire toujours relié à ces communautés. Cela va de la communauté de fait (par exemple les portails des fournisseurs d'accès Internet comme AOL, les communautés de portails comme Yahoo, les communautés d'hébergeurs comme Geocities) à la communauté virtuelle marchande, des sites hébergeant des communautés de clients ou prospects (Amazon par exemple).

Bien que cette classification permet de catégoriser plus aisément les différents types de communautés virtuelles, nous croyons qu'il serait nécessaire d'ajouter une quatrième catégorie que l'on appellerait la catégorie « Mixte ». En effet, les communautés virtuelles ne se contentent plus d'exister uniquement dans une case : elles sont versatiles et flexibles et elles interagissent entre elles. Puisqu'elles cherchent à satisfaire les besoins de ses différents acteurs et membres mais qu'elles doivent aussi protéger leur précarité pour survivre, cela donne comme résultat qu'elles évoluent parfois en circulant d'une case à l'autre. Dans son mémoire, Uluengin-Vahl (2007) écrit : « Si nous prenons l'exemple de Last.fm, même si la finalité est de motiver les consommateurs à acheter des disques via un site B2C, ici Amazon, les outils proposés entrent clairement dans la tête de l'utilisateur comme des outils C2C : monter un blog sur ses dernières écoutes musicales, montrer à ses amis que l'on est le plus gros fan de son artiste préféré sur le site. De même, le site MySpace de l'empire Newscorp était à la base une communauté d'individus échangeant leurs listes d'amis ou d'artistes musicaux indépendants. Aujourd'hui MySpace est un instrument marketing à part entière y compris pour des gens bénéficiant déjà d'une notoriété certaine tels le comique britannique Sasha Baron Cohen ou l'acteur français Tchéky Karyo. La frontière entre le site communautaire informé et l'outil marketing de masses n'a jamais été aussi ténue. »

C'est avec le temps, et par l'utilisation de diverses pratiques et technologies, que certains internautes trouvent un intérêt à se réunir

plus régulièrement, à partager connaissances et informations, à se découvrir mutuellement et à « officialiser » leurs relations. C'est pourquoi il faut distinguer un rassemblement d'individus de la formation plus formelle d'un groupe social communautaire. Pour qu'une communauté virtuelle se forme, il faut plus que des individus qui discutent ensemble, il faut que plusieurs mécanismes sociaux se mettent en place. C'est par l'attachement à un territoire, la présence d'un leader, un sentiment d'appartenance au groupe, des règles partagées, des valeurs communes, des langages particuliers, que peut prendre vie une communauté virtuelle. À la différence des réseaux sociaux, la communauté virtuelle n'est pas créée par l'informatique, ou par la technologie. Elle utilise ces ressources comme elle utilise tous les types de médias sociaux pour se développer. Mais il demeure que dans la pratique, « communauté virtuelle », « réseaux sociaux » et « médias sociaux » sont trois cas de figure du domaine collectif et, dans la réalité, ces appellations sont prises l'une pour l'autre.

La diversité des technologies de l'information rendues disponibles grâce à la démocratisation de l'Internet crée un problème quand vient le moment de définir ce qu'est une communauté virtuelle, un réseau, un média social. De plus, les termes « réseaux sociaux » et « médias sociaux » sont régulièrement employés pour désigner des réalités similaires. Ces expressions font référence à des activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale et la création de contenu. Mais il ne faut pas confondre les technologies et les relations humaines qu'elles permettent de générer. La communauté virtuelle a cette grande particularité qu'elle permet de canaliser les conversations et de gérer les relations. Elle est structurée et organisée : « Une des caractéristiques des communautés virtuelles dans la formation ressort par leurs aspects planifiés ». (Henri, Charlier, Daele & Pudelko, 2003).

Les interactions en réseaux peuvent se former grâce à plusieurs moyens informatiques de communication mais il est important de ne pas confondre les moyens, les technologies ou les outils avec la communauté qu'ils desservent. Comme le précise Marcotte (2001) : « Une communauté virtuelle n'est pas un site ou un environnement virtuel que l'on peut retrouver sur Internet! Il s'agit d'un groupe d'individus qui se forme à travers des relations sociales. Une communauté virtuelle n'est pas non plus un agrégat de personnes qui fréquente un environnement virtuel de rencontres. Il s'agit d'un ensemble d'individus qui partagent un univers symbolique qui leur est propre et qui ont des

rapports réguliers à travers des processus sociaux complexes. Ainsi, il ne suffit pas de fréquenter ces espaces virtuels pour qu'une communauté virtuelle prenne forme. C'est le besoin ou le désir de s'unir dans un contexte de libre association qui détermine si des communautés virtuelles prennent naissance. Une communauté virtuelle existe dans la conscience de ses membres, et ce sont les relations permettant la formation du groupe qui se déroulent via une médiation technique ».

Andréas Kaplan et Michael Haenlein (2010) font coïncider la naissance des réseaux sociaux avec la création en 1998 de l'Open Diary, des écrivains regroupés au sein d'une communauté virtuelle. Ces deux professeurs de marketing à la Europe Business School de Paris (ESCP) définissent les réseaux — ou indistinctement les médias sociaux — comme un ensemble d'applications en ligne se fondant sur l'idéologie et la technique du Web 2.0 et permettant la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs.

Pour illustrer comment se positionnent les réseaux ou médias sociaux par rapport à la communauté virtuelle, nous proposons cette représentation visuelle du cycle de vie d'un membre présenté par (Hinchcliffe, 2008). Les interactions qui se déroulent sur le réseau Internet – via les réseaux sociaux, médias sociaux, sites Web, blogs, forums de discussions, etc. – sont à la base de la formation et du maintien d'une communauté virtuelle. Les multiples technologies mises à la disposition des internautes qui encouragent le partage d'informations favorisent la visibilité et la croissance de la communauté virtuelle. Elles sont la porte d'entrée. Un internaute se sentant sollicité choisira de partir à la découverte de cet espace virtuel unique. Il est considéré comme un visiteur. Si l'expérience lui convient, il choisira ensuite d'adhérer à la communauté de façon plus officielle.

En circulant sur les réseaux et les médias sociaux, l'internaute sera motivé à découvrir une communauté virtuelle. Cette motivation naissante transforme un internaute en visiteur. Si la vie communautaire l'inspire, le cycle de vie de cet internaute au sein de la communauté sera d'autant plus long. L'inspiration est ancrée plus profondément que la motivation. Elle est liée à la culture de la communauté alors que la motivation ne repose que sur des éléments extérieurs, des éléments en provenance des réseaux entre autres.



Dion Hinchcliffe, leader d'opinion internationalement reconnu qui travaille depuis 20 ans avec les entreprises du Fortune 500, présente sur son blogue ce schéma qui illustre bien le cycle de vie d'un membre d'une communauté virtuelle. Notons ici que le réseau social ne fait pas partie intégrante de la communauté virtuelle mais en est plutôt la porte d'entrée ou la porte de sortie. (Source : <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/ten-leading-platforms-for-creating-online-communities/195>)

À la différence de ce qui se passe dans les communautés virtuelles, les membres des réseaux sociaux ne sont pas nécessairement soudés par la qualité des relations qu'entretiennent les usagers entre eux. Contrairement aux communautés virtuelles, si le niveau d'interaction est à son minimum, la structure du réseau ne sera pas remise en question car le réseau est constitué d'individus qui représentent à eux seuls un groupe d'individus. Pour qu'une communauté virtuelle fonctionne adéquatement, quatre éléments sont essentiels :

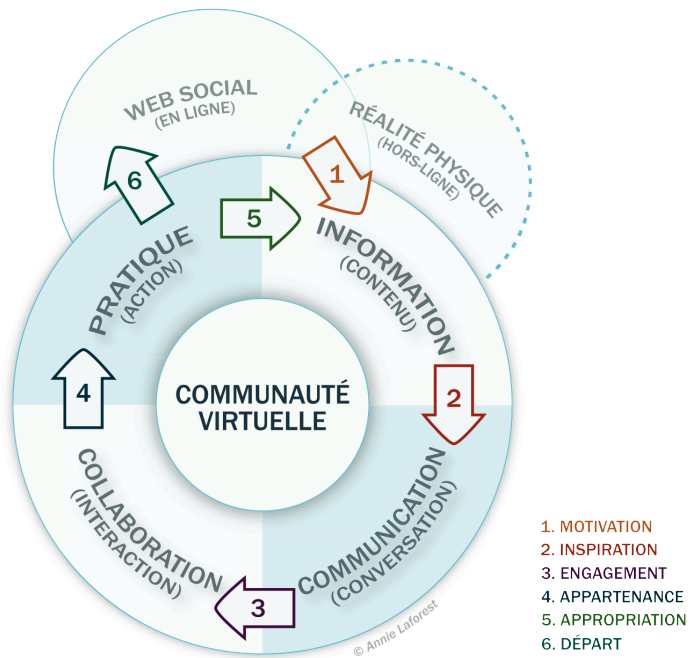
1) la communauté propose de l'information que l'internaute recherche. Ce contenu numérique correspond à ses intérêts et ses aspirations. Il est structuré, organisé et accessible;

2) la communauté propose un système de communication qui correspond aux besoins et aux attentes des usagers. Les informations et le contenu stimulent les conversations et l'engagement entre les membres.

3) La communauté offre un système ou des outils de collaboration. Ces solutions technologiques encouragent l'interaction, le partage et la collaboration entre les membres. Ils humanisent la relation et permettent de développer le sentiment d'appartenance à la communauté.

4) La communauté encourage la pratique et l'action. L'utilisateur n'est pas laissé à lui-même. Son sentiment d'appartenance est suffisamment significatif pour que l'utilisateur s'identifie à la communauté et s'approprie les technologies ou solutions proposées.

Un sentiment d'appartenance fort et soutenu par la pratique et l'action fera de cet usager un formidable ambassadeur pour la communauté. Cette phase est absolument nécessaire pour assurer la continuité et la longévité de la communauté. Au contraire, sans sentiment d'appartenance ni implication personnelle, l'internaute quittera la communauté et repartira sur les réseaux à la conquête de nouveaux espaces qui sauront répondre à ses besoins et ses attentes.



Communautés virtuelles, réseaux comme médias sociaux sont construits autour de plateformes Internet (ou éventuellement intranet). Pour exister, chacun utilise les technologies disponibles sur le Web. Mais bien au delà de la technique, ce qui les différencie considérablement, c'est la qualité de la relation humaine supportée par ces multiples outils technologiques.

Aurélien Tissoux (2010), consultant en communication d'influence et spécialiste de l'expression de l'opinion sur le Web, appuie cette vision technique de ce que sont les réseaux sociaux : « Les "wikis" Wikipédia en particulier, ont pour objet le partage et l'apport de connaissances. D'autres réseaux ont pour objet le partage d'images (Flickr), de vidéos (YouTube), la promotion musicale (MySpace), le partage de documents (FileShare). Certains, plus généralistes, visent le rapprochement de l'internaute avec sa communauté. C'est le cas de Facebook, qui le lie à ses amis, lui permet d'afficher ses goûts, son humeur et ses contenus. Twitter, site de "micro-blogging", permet de partager un court message de 144 caractères maximum aux individus abonnés à la page. Des plateformes comme Viadeo ou LinkedIn ont pour objet le réseautage professionnel. On observe fort logiquement que

ces sites Internet sont de nature variée. Toutes reposent cependant sur le principe de communauté et constituent des territoires d'expression. »

Une constante demeure : pour définir ce qu'est un réseau ou un média social, l'accent est souvent mis sur l'outil, sur la technologie et le contenu est parfois réduit aux services qu'ils proposent. C'est aussi cette approche qu'a prise Fred Cavazza (2009), réputé blogueur, dans son billet « Une définition des médias sociaux », à la différence près qu'il y a ajouté le concept de mobilité : « Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur l'Internet ou en situation de mobilité. »

Sur les réseaux sociaux, l'information circule librement, dans tous les sens, sans balise prédéfinie. Médias et réseaux sociaux sont les principaux responsables du flux d'information continue et de la surcharge de contenus actuellement perceptibles sur la Toile. Michelle Blanc (2010), blogueuse et essayiste, a proposé cette définition en 140 caractères de ce que sont les médias sociaux : « Les médias sociaux sont la rivière des infos dont il faut savoir s'abreuver et apprendre à y nager pour ne pas s'y noyer. » Cette définition imagée est plutôt philosophique, mais elle illustre bien l'importance du flux d'information qui circule sur le Web. Une des principales différences entre réseaux sociaux ou médias sociaux et communautés virtuelles est la suivante : contrairement aux premiers, la communauté virtuelle constitue un territoire d'expression bien circonscrit. Pour reprendre la comparaison de Michelle Blanc, si les médias sociaux sont les rivières du Web, les communautés virtuelles en sont les lacs.

Brian Solis (2007), auteur et consultant Web 2.0, est considéré comme l'un des porteurs de la vision des relations publiques telles qu'elles ont évolué avec l'apparition des médias sociaux. Dans son livre *The Definition of Social Media*, il propose une définition à caractère plus sociologique : « le terme « média social » est utilisé pour décrire les technologies et les pratiques faites par les internautes pour partager leurs opinions, leurs visions, leurs expériences et leurs perspectives. » À la fonctionnalité (technologie), il ajoute l'usage réel (pratique) qui en est fait par les utilisateurs. En effet, l'utilisation que l'on fait d'une technologie peut se distinguer très fortement de la raison pour laquelle elle a été conçue initialement. Solis introduit ainsi dans sa définition la notion d'usage, phénomène étudié par Jacques Perriault (1989) qui écrit que « la fonctionnalité pour laquelle une technologie a d'abord été créée peut être très différente de l'utilisation qu'en feront les usagers. »

À notre avis, les termes « réseaux sociaux » et « médias sociaux » pourraient être réunis sous un même vocable, celui de « médias sociaux », les « réseaux sociaux » faisant partie intégrante de la construction des médias nouveaux. Mais cette perception risque d'être différente demain vu l'utilisation massive qu'en font les usagers. Comme le croit Bernard Miège (1989), professeur de science de l'information et de la communication à l'université Stendhal-Grenoble 3, « les TIC ne sont rien sans l'habitus qui s'y attache, c'est-à-dire sans leur usage social. Réseaux sociaux, médias sociaux, communauté virtuelle sont des notions dynamiques et en constante mouvance. Face à la diversité des technologies actuelles et futures et à la complexification de leur classement par spécificité dans leur utilisation, nous croyons que les chercheurs en communication devront surement amorcer une redéfinition de la frontière de ces trois termes. »

Nous vous proposons de visionner une vidéo réalisée par Common Craft (2007-2008) qui résume de façon visuelle la différence entre réseaux sociaux et médias sociaux. Au delà des concepts, nous y voyons de façon bien imagée, le fonctionnement de chacun. On y comprend que les réseaux sociaux permettent de mettre en évidence des liens invisibles entre les individus, ils sont des révélateurs de liens humains. Les médias sociaux pour leur part offrent de nouvelles opportunités pour innover et communiquer avec les personnes que l'on souhaite atteindre.



Les médias sociaux en langage simple. Vidéo qui explique de façon imagée la réalité des médias sociaux. (Commoncraft. 2008)

Il est possible de consulter le site à l'adresse :
<http://commoncraft.com/socialmedia>

Bruno Boutot (2009) conseille clients et médias en matière de gestion des communautés virtuelles. Ce journaliste économique, cofondateur du magazine *InfoPresse* conçoit le réseau social et la communauté virtuelle sous des angles particuliers. Il explique que si l'on veut bien travailler sur le développement de communautés, il faut d'abord s'entendre sur les termes. Un réseau social est, comme son nom l'indique, une suite de liens entre des personnes, mais ces personnes ne font pas forcément des choses ensemble. Il peut exister des communautés à l'intérieur de réseaux sociaux. Par exemple, des gens peuvent se regrouper et faire quelque chose ensemble avec Facebook, YouTube ou Flickr, mais aucun de ces sites en tant que tels ne constitue une communauté. Flickr est né d'une communauté, mais plusieurs communautés existent sur Flickr; comme YouTube et Facebook, Flickr est devenu une plateforme. Chacune offre des fonctionnalités dont chacun se sert à sa guise. Toute plateforme, mais également tout site d'entreprise peut héberger une communauté. Boutot va même jusqu'à résumer sa conception de la communauté virtuelle en trois points bien précis. Pour Boutot (2009:2), une communauté sur le Web est un site où 1) les membres font quelque chose ensemble, avec au moins un lieu principal d'activités communes; 2) un membre est une personne inscrite dont l'identité est stable et dont toutes les contributions au site sont mémorisées et facilement accessibles à tous à partir de sa page personnelle; 3) il existe un Guide de participation clair et un système de signalement aux modérateurs.

Christophe Hébrard (2001) propose un résumé en six points ce qui caractérise principalement une communauté virtuelle : 1) Des relations choisies; 2) Niveau minimum d'interactivité; 3) Communication synchrone; 4) Diversité de participants; 5) Un niveau minimum d'adhésion et de participation soutenue; 6) Un « espace » commun partagé.

Les médias sociaux sont des systèmes de communication ouverts, destinés à des groupes élargis d'individus qui échangent de l'information en réseau. La communication première émane d'un émetteur qui désire atteindre un groupe de destinataires définis : les amis, la famille, les lecteurs d'un blogue, un groupe d'abonnés sur Twitter (followers). Ce sont ces communautés bien circonscrites qui forment l'audience de l'émetteur du message.

Médias sociaux et communautés virtuelles s'imposent comme de puissants outils de communication. Mais pour bâtir une communauté

virtuelle, il est nécessaire de passer par le potentiel des réseaux sociaux et des autres médias en ligne ou hors ligne. Particulièrement, ces derniers facilitent la possibilité d'établir, de maintenir et de prolonger la relation. Ils permettent d'installer cette interactivité si chère aux utilisateurs des communautés virtuelles. Toutefois, le virtuel ne suffit pas; ce serait une erreur d'ignorer les ressources et les activités hors-ligne. Il ne faut surtout pas oublier le caractère dynamique de la communauté virtuelle et ce n'est que par l'activité qu'elle existe et qu'elle peut évoluer tant dans sa réalité virtuelle que dans son prolongement physique, dans la vie réelle.

La communauté virtuelle est un organisme vivant. Plus sa structure organique est active et en santé, plus la communauté est dynamique et forte. Si l'une de ses composantes ne lui assure plus un mouvement régulier et constant, elle décline, au risque de mourir. Il faut se rappeler qu'à la base, une communauté virtuelle est composée d'êtres humains, aussi différents les uns que les autres, mais réunis par un intérêt ou un objectif commun. La communauté virtuelle présente une composante idéologique qui fait intervenir l'identité et les intérêts des individus qui la composent.

**Chapitre DEUX
Le moteur de la
communauté :
ses usagers**

Les membres d'une communauté virtuelle (aussi appelés usagers ou participants) sont le véritable moteur d'une communauté. Ce sont des individus autorisés à utiliser les services proposés par la communauté virtuelle. Pour accéder aux services, un membre doit obligatoirement passer par une procédure d'identification : saisir un nom d'utilisateur et un mot de passe. Pour devenir membre, un visiteur doit d'abord s'inscrire afin d'officialiser son adhésion qui peut être gratuite ou payante. Une fois identifiés, les visiteurs deviennent des membres de la communauté. Cependant, chaque membre n'a pas la même valeur. Règle générale, les communautés virtuelles qui exigent paiement offrent également un accès limité, un genre d'accès à l'essai, dit « freemium » dans le jargon, donnant un accès gratuitement à une fourchette de services limitée.

Les visiteurs sont des internautes qui circulent sur le site d'une communauté virtuelle sans s'inscrire officiellement. Ils ne sont alors qu'observateurs; concrètement, ils ne peuvent pas intervenir de manière importante. C'est pourquoi une communauté virtuelle a avantage à offrir une inscription de base, gratuite bien sûr, et qui donne accès à un minimum de fonctionnalités : cela permet à ce membre (aspirant, si on peut dire) de tester les services et de participer limitativement à la vie communautaire. Cette astuce permet de faire découvrir les diverses fonctionnalités du portail et ses usagers au visiteur. Bref, profiter d'un premier contact pourrait le motiver à devenir un membre de plein droit. Ceux-ci sont des abonnés inscrits à la communauté et qui décident de s'engager plus à fond afin de profiter de tous les services offerts. Ils confirment ainsi un intérêt plus marqué que les aspirants.

Les responsables de l'animation de la communauté sont les coordinateurs (ou fédérateurs). Ils sont responsables de fournir les moyens de communication adaptés aux besoins des membres. Le membre doit avoir le sentiment qu'il peut s'approprier la technologie et l'exploiter aisément pour répondre à ses besoins. Le fédérateur encourage l'interactivité au sein de la communauté; il rassemble, anime et supervise les activités selon les objectifs de la communauté. Si

nécessaire, il systématise davantage le fonctionnement, précise des fonctions, répartit les tâches, etc.

Les membres feront obligatoirement quelque chose ensemble, avec au moins un lieu virtuel d'activités communes. Les uns y viendront régulièrement, les autres plus sporadiquement. Si certains seront connectés plusieurs heures par jour au portail de la communauté, d'autres y seront présents beaucoup moins. Une communauté virtuelle regroupe des personnes éclectiques à bien des points de vue.

Lorsqu'un individu joint une communauté virtuelle, il accepte de suivre les règles de fonctionnement de la communauté, si elles ont été précisées. En effet, certaines communautés ont peu de règles précises, mis à part quelques règles universelles (courtoisie, prohibition de propos vulgaires ou racistes, par exemple). Cependant, une loi tacite existe partout : toute utilisation illicite des services et avantages offerts par la communauté constitue un motif d'expulsion.

Certaines communautés sont la propriété d'un directeur, d'autres ne sont menées par aucun dirigeant; certaines font appel aux services d'animateurs, régulateurs, modérateurs ou gestionnaires communautaires. D'autres fonctionnent de façon autonome et le fonctionnement général est ordonnancé par les utilisateurs eux-mêmes. Au sein de certaines communautés, il est possible de discuter en privé, pour d'autres, les conversations sont obligatoirement publiques.

Certains individus s'inscrivent sous leur nom réel, d'autres avec un pseudonyme. L'identité d'un membre est minimalement attestée par son adresse courriel, et les nom et prénom qu'il a inscrits. Toutes les actions de cette personne au sein de la communauté vont être attachées à son identité numérique, celle-ci étant reliée à une adresse IP. Qu'un usager agisse avec son nom réel ou un pseudonyme, ses actions peuvent éventuellement être retracées par les gestionnaires de la communauté. Plusieurs communautés virtuelles permettent à leurs membres d'utiliser un pseudonyme seulement lorsqu'ils entrent en relation avec les autres membres de la communauté. Cependant, même si la vraie identité de l'individu demeure cachée aux autres utilisateurs, l'administration du site a accès à son identité numérique.

Selon la conception de Tönnies (1922), l'appartenance à une communauté est exclusive mais il ne faut pas oublier qu'il a écrit cela alors que les cybertechnologies n'existaient pas. Depuis la venue de l'Internet et la multiplication des communautés virtuelles, cette vision est désuète : un individu peut participer à plusieurs communautés

simultanément. L'adhésion à une communauté virtuelle n'exige pas l'exclusivité de la part du membre. Celui-ci est libre d'entrer et de sortir de la communauté au moment où il en a envie.

Lorsqu'il complète son inscription, un espace virtuel personnel est automatiquement créé pour le membre. Cet espace se présente sous la forme d'une page Web qui résume les services et les fonctions qui se rattachent à son statut. Toutes les contributions du membre seront enregistrées à cet endroit.

Comme l'interaction entre les membres est à la base même de l'existence de la communauté, certaines d'entre elles utilisent un langage ou des codes de communication particuliers. Toutes offrent au moins un service d'interaction, d'échange ou de partage de contenu numérique : forum, blogue, webinaire, wiki, messagerie instantanée (chat), etc. Tous les participants peuvent donc, d'une façon ou d'une autre, échanger, collaborer, intervenir et agir. Ce sont les actions posées par les membres qui donnent existence à la communauté. Ce sont ces actions qui en font la valeur.

LA NETIQUETTE OU LES RÈGLES D'USAGE

Lorsque l'on vit en société, certaines règles de bienséance, d'étiquette, voire parfois de protocole, sont convenues et sont normalement respectées. Il en est de même lorsque l'on participe à la vie communautaire d'une communauté en ligne. Le respect des conventions établies sur l'Internet s'appelle la « netiquette ». Ce n'est parce que la relation est seulement virtuelle qu'il doit en être autrement. Encore moins lorsque l'on souhaite participer à la vie et à l'évolution d'une communauté virtuelle. Courtoisie et respect sont deux conventions de base : elles sont communes à tous les types de communautés. À ces règles viendront ensuite se greffer des règles spécifiques à la communauté en question : règles de civisme bien sûr, mais règles technologiques également. Comme le précise Lévy (1997), « une des caractéristiques anthropologiques des guildes est ce que d'autres chercheurs ont appelé la netiquette, c'est-à-dire un ensemble de lois qui régissent les communautés sur l'Internet. Les participants des communautés virtuelles développent en effet au fil du temps « une forte morale sociale, un ensemble de lois coutumières ».

Selon Vincent Berry (2006), cette morale commune à toute forme de communauté virtuelle se présente sous trois règles: 1)

pertinence des informations : on ne doit pas déposer de message concernant un certain sujet dans un forum qui traite d'un autre sujet; 2) contre l'intrusion extérieure : les utilisateurs sont allergiques à toute forme d'intervention extérieure au groupe (la publicité notamment); 3) La réciprocité : il est implicitement convenu de participer activement aux discussions ou à l'organisation de la guilde.

Les actions posées contribuent à l'identité de la communauté. Comme chacun des membres s'identifie au groupe, il doit respecter les valeurs partagées par les membres de la communauté à laquelle il participe.

S'il ne fallait retenir qu'une seule règle, ce serait celle-ci : ne faites pas sur l'Internet ce que vous ne feriez pas lors d'une conversation réelle. Et ce que vous feriez dans une rencontre physique pour être accueilli et apprécié par vos pairs, faites de même lorsque vous décidez d'intégrer une communauté virtuelle.

C'est dans la qualité de l'échange avec l'autre que se créent les liens et que s'édifie la relation. Si un usager enfreint les règles de la communauté dans laquelle il évolue, il aura tôt fait de se faire remettre à l'ordre par les autres membres. Il court même le risque d'être évincé du groupe à jamais. Les individus qui participent à une communauté virtuelle le font parce qu'ils en retirent un bénéfice, une satisfaction : la vie communautaire répond à certains de leurs besoins fondamentaux. L'interaction qu'ils y trouvent leur fait gagner un certain capital. Et ils le défendront férocement.

Dans son livre *Immersion dans un monde virtuel : jeux vidéo, communautés et apprentissages*, Berry (2006) écrit : « Les guildes, comme beaucoup d'autres communautés sur l'Internet, se fondent non pas sur des rêves égalitaires, mais sur des bases communautaires. C'est en effet dans la réciprocité de l'échange avec l'autre virtuel que se crée la relation. On offre ses compétences à l'autre avant ou après que celui-ci ne vous propose les siennes. On est tour à tour instructeur et instruit, et c'est dans cette dynamique que se constituent les guildes. »

Ces communautés s'appuient ainsi sur ce que Pierre Levy (1997) nomme l'interconnexion et l'intelligence collective, « des affinités d'intérêts, de connaissances, sur le partage de projets, dans un processus de coopération ou d'échange, et cela, indépendamment des proximités géographiques et des appartenances institutionnelles ».

Chaque communauté est régit par des règles formelles et/ou informelles. Les normes de bonne conduite et de politesse sont toujours

de mise car un phénomène d'identification et de reconnaissance se met en place entre les usagers au fil du temps. Par ses échanges et ses agissements, un usager peut gagner en notoriété parmi ses pairs. Mais le contraire est aussi possible. Chacun doit être conscient de l'image qu'il projette et de la cyber-réputation qu'il installe sur le Web. Cette e-réputation comme on l'appelle peut rapidement sortir hors des limites de la communauté virtuelle et s'étaler au grand public. Si les paroles s'envolent, les écrits et tout le contenu numérique lui, est là pour rester...

Chapitre TROIS La communauté virtuelle et ses limites

Les communautés virtuelles peuvent être confrontées à certaines limites ou difficultés. Nous avons relevé quatre aspects à considérer, selon la nature de la communauté virtuelle et le profil de ses membres.

1) Sentiment d'absence et d'isolement

Le membre doit pouvoir sentir qu'il fait partie du groupe. S'il a le sentiment d'être isolé, d'être ignoré ou inutile, s'il ne retire pas les bénéfices espérés, il aura tôt fait de quitter la communauté. Le membre doit savoir que sa communauté lui offre une réelle possibilité d'échanger avec les autres membres. S'il ne veut pas poursuivre des échanges de personne à personne, il doit au moins avoir le sentiment qu'il peut être entendu.

Comme les échanges se font par l'Internet, il existe toujours le risque d'avoir l'impression d'évoluer dans un environnement impersonnel. Le gestionnaire de la communauté doit être capable, à distance, de créer une impression de présence. Il doit réussir à parler à la communauté de telle manière que chacun des membres ait l'impression que chaque message lui est personnellement adressé.

2) Diversité de langues et des cultures

Une communauté virtuelle permet de réunir des gens de tous pays et de toutes cultures. La technologie le permettant, une communauté est confrontée tôt ou tard à cette réalité. À moins que les règles d'accueil et d'acceptation des membres soient restrictives, il faut être conscient de ce phénomène. Une homogénéité trop faible pourrait créer une dysharmonie dans la communauté. La diversité des langues d'origine des participants et les diverses cultures qui s'y rencontrent peuvent créer un manque de fluidité dans les communications. Le choc entre les cultures peut aussi se faire sentir.

Les normes minimales de politesse sont alors un élément essentiel. Or, elles peuvent différer d'une société à l'autre. Tout comme le genre d'humour. Le modérateur doit alors rappeler aux participants à ne pas être critiques les uns vis-à-vis des autres.

3) La régularité et le manque de qualité des contenus

Pour demeurer vivante et active, une communauté virtuelle doit également renouveler sur une base régulière le contenu qu'elle diffuse et prévoir des échanges continus avec ses membres. Par ailleurs, le suivi du contenu provenant des membres demande une vigilance certaine de tous les instants pour s'assurer qu'ils répondent aux règles d'éthique et d'utilisation. L'image de la communauté en dépend. Publier du contenu de piètre qualité ou pire encore, afficher du contenu à caractère diffamatoire par exemple, serait dommageable. À cet effet, la communauté doit prévoir un espace sur le site pour publier clairement ses règles d'éthique et d'utilisation.

Même la taille et la quantité des messages doivent être pensées. Trop courts, ils paraîtraient superficiels, inutiles ou ennuyeux. Trop longs, ils réclament du temps et risquent d'être ignorés. Trop fréquents, ils pourraient paraître intrusifs. Chaque communauté doit fixer ses propres normes.

La communauté doit demeurer fidèle à ses membres. Si un individu joint une communauté virtuelle parce qu'il aime la conduite automobile, il ne serait pas astucieux de lui offrir du contenu sur la mécanique automobile — à moins que la majorité des membres en ait exprimé le souhait. D'où l'importance d'entretenir un lien étroit avec les membres afin connaître leur opinion, de récupérer leurs commentaires ou même de tester les changements envisagés (les membres d'une communauté aiment être consultés). Un simple sondage mené auprès des membres évitera la prise de mauvaises décisions.

4) Technologie et difficulté d'utilisation

Une communauté virtuelle existe parce qu'elle s'appuie sur un système technologique complexe mais efficace. La programmation informatique derrière ce système doit faciliter l'utilisation aux membres. Même si un membre est intéressé à participer à la communauté virtuelle, il renoncera s'il est continuellement confronté à des difficultés techniques, ou bien il la quittera après quelques tentatives infructueuses. Un terme est fréquemment utilisé en anglais pour désigner le caractère convivial d'un système informatique : on dit de celui-ci qu'il est « *user friendly* » (d'usage facile) — on dit ergonomique dans les milieux francophones. L'utilisateur doit sentir qu'il est pris par la main et qu'il est guidé au cours de ses parcours en ligne. L'internaute doit parcourir le site de manière détendue, il doit se

sentir en sécurité. Cela semble aller de soi pour plusieurs, mais cette évidence est malheureusement souvent oubliée.

COMMUNAUTÉ VIRTUELLE OU RÉELLE ?

Les gens croient à tort qu'une communauté virtuelle n'est pas réelle. Bien que cela puisse paraître paradoxal, le virtuel dont il est question lorsque l'on parle de communauté en ligne est bel et bien ancré dans la réalité. La communauté existe réellement. Ce n'est que la nature de la technologie utilisée pour la faire vivre qui relève du virtuel. Le face-à-face comme mode d'interaction idéal est un mythe à déconstruire.

Lorsque nous consultons la définition que donne le Petit Larousse illustré pour le mot virtuel, nous pouvons comprendre qu'une confusion puisse exister. Nous y lisons ceci: « Qui n'est qu'en puissance : potentiel, possible. Se dit de ce qui, sans être actuellement réalisé, possède assez de perfection pour pouvoir advenir. Se dit d'une image dont les points se trouvent sur le prolongement des rayons lumineux et qui n'a donc pas de réalité matérielle. » Avec la venue des nouvelles technologies, gageons que le concept de virtualité serait peut-être lui aussi à reconsidérer ?

Sherry Turkle est une psychosociologue qui s'intéresse de près aux communautés virtuelles. Selon elle (Turkle, 1995) « nous avons affaire là à l'émergence d'une nouvelle réalité qui a un statut ambigu puisque cette réalité est différente du monde ordinaire mais qu'elle n'est pas purement imaginaire ou fictive: les messages échangés et les actions accomplies le sont en interaction avec autrui en impliquant fortement ceux qui s'y engagent. » Dans un entretien qu'elle a accordé à Federico Casalegno sur l'impact social des nouvelles formes de communication en ligne, Turkle met l'emphase sur le caractère non passager et plutôt permanent des communautés virtuelles, une caractéristique qui à notre avis, les différencient une fois de plus des réseaux sociaux. Selon la chercheuse, une communauté n'est réelle que si elle est permanente (Casalegno, 2000): « Ce qui m'a toujours intéressée, c'est l'étude faite de ces lieux sur l'Internet où les gens peuvent créer des liens qui ne sont pas transitoires : la communauté ne peut exister avec le transitoire. C'est pour cela que je ne me suis pas intéressée aux *chat-rooms* [babillard en temps réel], où le va-et-vient

des gens ne laisse pas de traces. Je m'intéresse aux effets identitaires de l'expérience en ligne.»

La chercheuse insiste sur le caractère régulier ou permanent de l'interaction qui existe au sein d'une réelle communauté virtuelle. Ces lieux l'intéressent dès lors que l'on peut y voir des effets identitaires. Car ce sont dans ces lieux-là que les histoires des personnes se tissent et que la réelle interaction se crée. Cette réflexion renforce l'idée que la communauté virtuelle est bien réelle.

Ce terme de « communauté virtuelle », est contradictoire d'une certaine manière, aussi nous oblige-t-il à imaginer un endroit où le monde fonctionne sans les restrictions spatio-temporelles habituelles, mais qui nous demande également de faire référence à certaines propriétés traditionnelles puisqu'il a la relation entre humains pour principal moteur. La communauté virtuelle est donc un lieu bien réel où se tissent des liens authentiques et forts. D'aucuns croient que l'Internet rapproche, d'autres croient que l'Internet éloigne et isole. D'un côté comme de l'autre, le phénomène produit des effets vérifiables, donc bien réels. Lorsque des chercheurs fouilleront davantage la question, nous saurons ce qu'il en est. Pour le moment, le phénomène est encore trop récent et chacun en tire ses propres conclusions. Ces lieux virtuels sont présentement définis à la fois comme non-transitoires, identitaires, et relationnels.

Les ordinateurs nous connectent via l'Internet et nous installent en réseau à l'échelle de la planète. Ce phénomène prend de l'expansion à une vitesse fulgurante. Il fait émerger de nouvelles formes de relations, de nouvelles formes de regroupements, de nouveaux agoras. La virtualité serait-elle donc un autre concept à redéfinir ? Que la communauté soit réelle ou virtuelle, un principe demeure : un besoin et une volonté « d'agir ensemble » !

PARTIE 2
L'Internet et le marketing social

Les médias sociaux et les communautés virtuelles sont des alliés nécessaires à la bonne conduite de toute campagne de marketing social. S'il y a un mariage qui semble de plus en plus naturel, c'est bien celui de la communication en ligne et du marketing par l'Internet. Médias sociaux et communautés virtuelles font maintenant partie de la réalité quotidienne du communicateur. L'Internet est devenu le haut lieu de l'information et le Web propose d'incontournables outils de communication et de marketing.

Plutôt que de simplement œuvrer en complémentarité avec les médias traditionnels, les médias sociaux semblent parfois vouloir les écarter pour créer leurs propres règles. L'appropriation de l'Internet par les usagers a donné naissance à des tribus virtuelles au sein desquelles les usagers discutent et échangent entre eux. Ce nouvel « agir social » façonne de nouvelles formes de marketing et présente une nouvelle réalité du monde des communications. Ces nouvelles plateformes sociales offrent un potentiel d'expression significatif pour le communicateur professionnel. Il doit manœuvrer dans ce nouvel univers et respecter les nouvelles règles qui s'y dessinent. Les nouveaux publics auxquels le marketeur fait face sont des marchés qui se fragmentent, des marchés de niche.

Voilà que le Web apporte un souffle nouveau et de nouveaux défis aux stratégies de marketing et de segmentation des marchés. « Ces groupes permettent de dépasser un certain nombre de problèmes liés à la segmentation des marchés, puisque leurs membres choisissent d'en faire partie. » (Kozinets, 2002; Thompson et Troester, 2002) Il permet aux communicateurs de dépasser les limitations de la segmentation traditionnelle. « Une infinité de niches va naître, toutes adaptées aux désirs et aux besoins de quelques-uns. Le marché de masse va se transformer en marché personnalisé, jusqu'à un point encore jamais atteint ». (de Rosnay, 1995)

Philip Kotler (2008), reconnu comme le père du marketing social, écrit « Les spécialistes en marketing savent que le marché auquel ils s'adressent est un riche collage de populations différentes, chacune ayant un ensemble de goûts et de besoins qui lui sont propres. Ils savent que ce qui attire un individu peut très bien ne pas en attirer un autre, ainsi ils divisent le marché en différents groupes similaires (segmentation de marché), ils mesurent le potentiel de chaque segment pour atteindre les objectifs organisationnels et marketing, et choisissent ensuite un ou plusieurs segments (marché-cible) sur lequel ils

concentreront leurs efforts et leurs ressources.» Pour chaque marché-cible, une combinaison distincte des 4P est développée, créée spécifiquement pour rejoindre le segment ainsi ciblé.

Le Web offre un portrait fidèle et représentatif de cette analyse. L'Internet ouvre à chacun tous les marchés du monde et chacun y a accès par une porte d'entrée principale : l'écran d'un ordinateur. Cette immense place publique est invitante. Les populations définissent leurs territoires. Les individus se regroupent. Des tribus se forment sur les réseaux et s'expriment par tous les canaux. Des communautés se forment, se précisent, se déforment et se fragmentent. Des niches et des micro-niches se dessinent. Le Net offre des solutions nombreuses, mais éparpillées, ce qui engendre parfois la confusion. Le Web social est une terre paradisiaque pour le nouveau marketeur.

En effet, avec la montée en flèche de la popularité de l'Internet, de nouvelles formes de marketing se révèlent et de plus anciennes se réactualisent : Marketing expérientiel, Marketing relationnel, Marketing one to one, Marketing sectoriel, Permission Marketing, Marketing viral, Marketing communautaire, E-Marketing, Marketing 2.0, Marketing tribal, Marketing numérique, eMail Marketing, Street Marketing, Marketing Mobile, Buzz Marketing, Marketing participatif, Guerilla Marketing, etc. Certains nouveaux gourous s'approprient leur propre terminologie comme c'est le cas pour le « Butterfly Marketing » de Mike Filsaime ou le « Dragonfly Effect » de Aaker & Smith dans le domaine social. D'autres brevètent leur propre système comme par exemple le « Tom Traffic System » de Costa Dedes. La liste s'allonge sans cesse. Pour en rajouter, on segmente le marché encore plus, selon les possibilités des niches et des micro-niches: Marketing sportif, Marketing touristique, Marketing bancaire, Marketing industriel pour ne nommer que ceux-là.

Tout y est, tout s'entrecoupe, tout s'entremêle. Les noms sont peut-être différents, mais les stratégies utilisées et les philosophies derrière ces stratégies demeurent souvent les mêmes : le « Permission Marketing » utilise des techniques de placement de produit, le marketing viral glisse vers le marketing communautaire, le marketing mobile emprunte des techniques du « Street Marketing », etc. Sylvie Bédard (2010) écrit : « La vérité, c'est que les marketeurs sont quelque peu confus au sujet de la véritable définition du marketing relationnel. La tendance est clairement à l'utilisation erronée de cette occasion par les marketeurs. Ils galvaudent le marketing « un à un », ou de personne

à personne (*peer-to-peer* ou P2P). C'est le marketing intuitif qui se répète et pire, le marketing insipide. » Toutes ces formes de marketing cherchent, d'une façon ou d'une autre, à créer une relation avec les destinataires.

Force est de constater qu'il existe une confusion dans les différentes formes de marketing déployées sur le Web mais aussi dans la définition même de ce qu'est le marketing social. Nous pouvons noter que le terme « marketing social » est actuellement utilisé sous trois angles différents dans la littérature générale et dans le discours populaire : 1) le marketing social authentique comme il en est question dans cet essai. C'est celui qui est reconnu dans la littérature scientifique, c'est-à-dire la forme de marketing qui sert à « vendre des idées » pour le bien de la société. Celui qui sert à mettre en œuvre des programmes conçus pour amener un changement social; 2) le marketing social unifié, c'est-à-dire celui qui utilise des techniques de marketing traditionnel et commercial couplé à des partenariats faits auprès d'organismes sociaux; 3) le marketing social technologique, celui qui utilise le Web social et les technologies de l'information. Celui qui se déploie sur les réseaux et les médias sociaux. C'est cette forme de marketing qui crée le plus de confusion chez le profane.

Le marketing n'est pas une science exacte. Le mode de communication interactif et l'architecture en réseau de l'Internet permettent de réunir différents types de communication à différentes formes de marketing. Les médias traditionnels permettaient d'aller vers l'audience, l'Internet permet à l'audience d'aller vers les médias. L'Internet présente également cette caractéristique : il réunit à lui seul les techniques de communication médias et celles identifiées traditionnellement comme hors médias. Cette nouveauté fait toute la différence en terme d'approche communicationnelle. Nouveau marketing donc. Nouvelles stratégies. Le marketeur actuel doit apprivoiser l'Internet et l'utiliser autrement que les médias traditionnels. « Depuis toujours, il [le marketing] fait l'objet de nombreuses et incessantes remises en question liées aux difficultés de repérage et d'analyse du comportement des consommateurs et évolue notamment en fonction du progrès technologique (l'Internet, eMail), de l'évolution des besoins des consommateurs, mais aussi en fonction des changements socioculturels. La prise en compte de tous ces changements dans les stratégies marketing a engendré l'apparition de diverses formes de marketing au fil des années, et ce, plus

particulièrement au cours de ces dix dernières années.» (Oboulot, 2011)

À cette confusion qui s'installe et à cette nomenclature qui s'allonge constamment, il est essentiel de rajouter la participation du consommateur-internaute qui fait maintenant partie intégrante du portrait médiatique. Dorénavant, l'individu participe activement à la construction de l'information et à la diffusion du message. Plus encore, il le crée, le produit et le diffuse. Il est si habile et performant en la matière que même les agences spécialisées ont recours, grâce au Web, à la participation du consommateur. De ce fait, l'Internet permet au consommateur de façonner le message persuasif, une nouvelle forme de communication du marketing appelée « Consumer Generated Advertising » (publicité créée par le consommateur). Des agences tentent maintenant d'établir leur propre marché sur ce créneau. Le principe est simple : de un, utiliser le consommateur pour réinventer le processus de création publicitaire; de deux, réduire les coûts de production en faisant appel à la créativité du public; et de trois, si cela est possible, accroître la visibilité du message en impliquant les réseaux du créateur lui-même.

Dans une entrevue accordée au Canal Argent, Laurent Maisonnave (2009), auteur et fondateur de l'agence Zeevibes, explique que les compagnies qui donnent la parole à leurs clients sur le Web (entendons internautes) reçoivent énormément en retour. Il relate l'exemple de la campagne électorale de Barack Obama qui est certainement un des meilleurs exemples de conversation en ligne avec le public. Maisonnave explique : « On se rend compte qu'il y a un réel changement entre le client et l'entreprise ou l'organisme. Auparavant, on faisait de la communication unidirectionnelle et on espérait que le message soit reçu. Aujourd'hui, l'internaute souhaite une interaction. Il veut être impliqué. On se rend rapidement compte que lorsqu'on l'implique, il nous le rend au centuple. La plateforme « Mybarakobama » a d'ailleurs été créée afin de permettre aux américains de s'exprimer sur la campagne électorale. Cette campagne en ligne a touché 100 millions d'américains. La grande différence dans cette campagne était qu'on envoyait un message aux électeurs et on leur disait « Faites-en ce que vous en voulez ».

Alors qu'autrefois le message devait être judicieusement contrôlé, il en est tout autrement aujourd'hui. Que les internautes reprennent l'information et la redirigent sous forme d'articles, de

photos, de vidéos, importe peu. Ce qui importe c'est qu'ils fassent suivre le message en menant leur propre campagne. Qu'ils le fassent circuler sur leurs propres réseaux. Plutôt que de se faire imposer une information, ils se l'approprient et la répandent. Cette nouvelle façon de faire vient tout changer le monde de la publicité. Avec ce genre de pratique, on sent une très forte évolution et une profonde remise en question dans ce secteur d'activité.



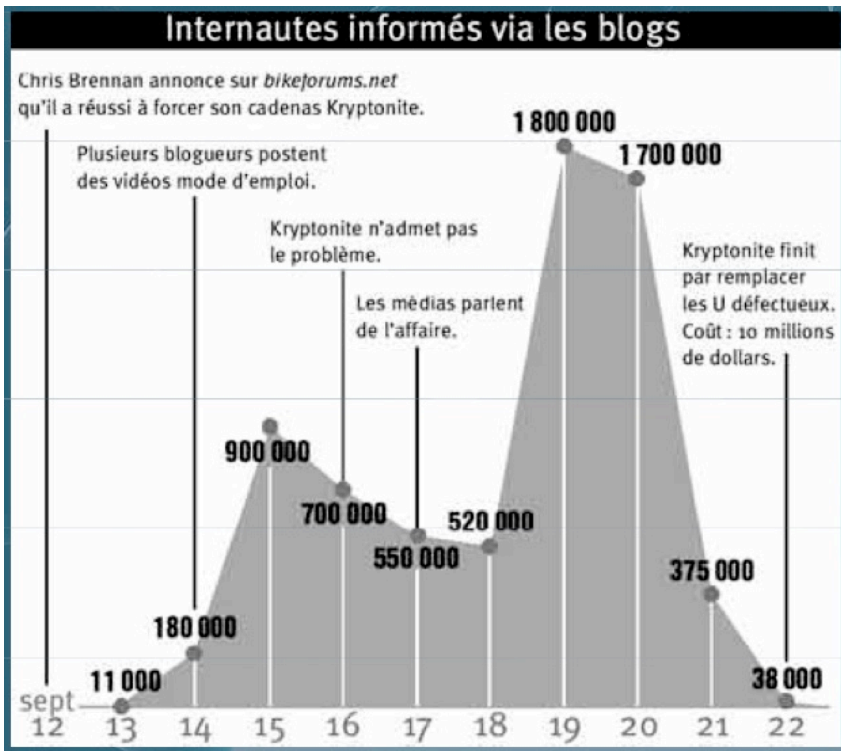
Lors d'une entrevue accordée au Canal Argent, Laurent Maisonnave auteur et fondateur de Zeevibes, explique : « Les compagnies qui donnent la parole aux internautes dans la construction de leur message reçoivent 1énormément en retour. Le monde de la publicité doit se rendre compte que nous ne sommes plus à l'ère de la communication unidirectionnelle. Il est temps de mieux comprendre les relations avec les clients par l'intermédiaire du Web et des médias sociaux. » Il est possible de consulter le site à l'adresse : http://www.dailymotion.com/video/xbg146_canal-argent-donnez-le-Web-vous-le_tech

Françoise Paquienseguy, professeur en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Paris8, utilise le terme de « Conso-acteur » pour mieux définir ces usagers performants des plateformes participatives, un conso-acteur qui devient un professionnel de la communication. ». Selon Paquienseguy (2009), ce qu'il faut surtout se rappeler, c'est que le conso-acteur est un habile générateur du contenu à valeur ajoutée : « Ces internautes ne nous semblent pas déroger à la figure classique de l'utilisateur qui s'est familiarisé avec une technologie, qui se l'est appropriée et l'a intégrée à ses pratiques communicationnelles en développant des usages qui le valorisent sur plusieurs plans, principalement en ce qui nous intéresse ici comme consommateur des plateformes, des produits, et des marques. »

Avec la pratique et à force d'utiliser des nouvelles plateformes numériques et des nouveaux outils technologiques mis à sa disposition, l'internaute développe des habiletés surprenantes. Il devient un redoutable communicateur. Il ne fait plus que circuler sur les réseaux, il les influence. Il ne fait plus que participer à une communauté virtuelle, il la fédère. Il ne fait plus simplement utiliser la technologie, il la fait évoluer. Il ne va plus sur le Web, il se l'approprie. Il est « dans » le Web. Il l'habite.

« ... ensuite, celle d'un internaute avancé qui profite des outils disponibles pour consommer du Web 2.0 en produisant et diffusant des contenus, et qui, progressivement, change de statut pour passer de consommateur à producteur en s'immiscant dans l'espace ouvert par les stratégies marketing des marques (concours créatifs), développé par la montée en puissance d'intermédiaires, tels Eyeka, Pubtoimeme, MyMajorCompany, et matérialisé par les plateformes participatives qui supportent et fédèrent l'ensemble de ces acteurs. D'une certaine façon, ces internautes semblent s'inscrire dans les stratégies et tactiques théorisées par De Certeau et surtout dans « l'art de faire » sur le Web 2. » (Paquenseguy, 2009)

Le nouveau marketeur doit reconnaître l'importance de la présence permanente de l'internaute dans la construction du message et penser à l'intégrer dans ses stratégies, directement ou indirectement. L'internaute transformera inexorablement sa pratique professionnelle. Si le marketeur choisit le Web, il doit à tout prix considérer l'internaute comme un élément constitutif de ses communications. Et s'il décide consciemment de l'ignorer, l'internaute fera de toute façon entendre son message s'il le juge nécessaire.



Ce graphique illustre comment une information lancée par un seul internaute peut frayer son chemin sur le Web. Chris Brennan annonce sur un forum de discussion (www.bikeforums.net) qu'il a réussi à forcer son cadenas Kryptonite. Cette information par plusieurs blogueurs qui réacheminent cette information en la bonifiant de vidéos explicatives sur le mode d'emploi. La compagnie Kryptonite n'admet pas le problème et ignore la chose. Les médias commencent à parler de l'affaire. L'information poursuit son chemin en ligne et hors ligne. Une opération qui aura coûté très cher à la compagnie. (Vendehaud. 2010)

Comme l'ont écrit Elihu Katz et Paul Lazarsfeld (2008), « La question n'est plus que font les médias aux gens, mais que font les gens au médias ». Les outils de communication et leurs usages changent. La diversité des applications permet d'appréhender déjà comment évolueront les communications. Mais c'est l'usage qu'en feront les utilisateurs qui permettra de d'estimer la puissance des technologies mises aujourd'hui à la disposition des communicateurs.

Chapitre QUATRE

Un marketing mix renouvelé

Alors que le marketing commercial assure la promotion et la commercialisation de produits ou de services, le marketing social, lui, assure la promotion d'une idée ou d'un comportement. Selon Philip Kotler (2008), « le marketing so-cial est la conception, la mise en œuvre

et le contrôle de programmes conçus pour promouvoir une idée ou une pratique sociale auprès d'un groupe cible ».

Une des principales différences entre les stratégies de marketing commercial et celles de marketing social réside dans l'objectif poursuivi. Dans le premier cas, le marketeur cherchera à combler le besoin immédiat de son client et à satisfaire ce besoin à court terme. Dans le cas du marketing social, la recherche de cette satisfaction immédiate n'existe pas. En termes simples, il s'agit de vendre des idées. Le marketeur social a donc comme mission de créer, de mettre en œuvre et de superviser des stratégies qui mèneront à un changement social. Et tout changement collectif passe par un phénomène de mobilisation. Le Web social offre une panoplie de moyens et de solutions pour y parvenir.

Le marketing social utilise plusieurs éléments de stratégie qui sont considérés dans le marketing commercial: l'identification du public cible, l'évaluation des besoins du public visé, l'identification de l'offre qui sera faite au public ciblé et l'évaluation des résultats. Le marketing social se caractérise essentiellement en ce qu'il ne vise pas la conclusion d'une opération qui n'a lieu qu'une seule fois, mais bien la création de rapports durables entre le promoteur d'une idée et les groupes ciblés. Le marketeur social cherchera à influencer la façon dont le groupe visé pense et agit. Il propose des actions qui devraient produire des répercussions qui se feront sentir à moyen ou à long terme.

Il importe donc d'établir et de maintenir une relation de confiance avec le public cible. Le marketeur social doit capter et maintenir l'attention de son auditeur. Il doit considérer les raisons pour lesquelles le public choisira d'adopter ou de ne pas adopter le changement proposé. Il doit connaître les facteurs qui pourraient faire obstacle à l'adoption du changement proposé. Avec l'Internet, le marketeur social dispose de nouvelles façons de créer des ponts entre

lui-même et les publics ciblés. La notion de « réseau social » fait désormais partie de sa panoplie d'instruments de persuasion. Le Web social lui offre plus que jamais les moyens de parvenir à ses fins rapidement et aisément. Les valeurs premières véhiculées par le Web social sont l'authenticité et la collaboration, deux valeurs prisées par le marketing social.

La base du marketing commercial traditionnel réside sur les quatre points du « marketing mix » communément appelé les « 4 P » : 1• Le produit (l'objet de la vente); 2• Le prix (ce que le client paie); 3• La promotion (les démarches entreprises pour vendre); 4• La place (le lieu de vente).

Voici maintenant comment sont redéfinis ces quatre facteurs dans le cadre du marketing social : 1• Le produit (le service) : c'est l'idée, la croyance, l'habitude, le comportement que l'on souhaite voir adopter, l'attitude ou les actions que l'on souhaite promouvoir. 2• Le prix : c'est qu'il en coûte en termes d'habitude, de comportement, de temps ou d'argent à consacrer pour répondre au changement demandé. 3• La promotion (la communication) : ce sont les moyens de communication ou les messages utilisés pour attirer l'attention du public cible; ce sont les éléments qui persuaderont l'auditoire que le produit vaut son prix. 4• La « *place* » (l'accessibilité) : c'est la facilité avec laquelle on peut obtenir le service et /ou faire le comportement prôné.

À notre avis, ce concept des « 4 P » comporte aujourd'hui des lacunes quand on l'envisage sous l'angle des médias sociaux. Avec l'arrivée du Web 2.0 et la montée en popularité des technologies de l'information, c'est un peu comme si un cinquième « P » venait bousculer les fondements du modèle élaboré par Kotler. Un cinquième « P » devrait alors être considéré : le « P » pour « Peuple », ces individus qui prennent une part active sur les nouveaux marchés numériques et qui bouleversent radicalement le monde de l'information et des communications. Examinons donc le « P » Peuple.

5• Le peuple : ce sont ces internautes qui occupent la Toile, ces individus qui jouent un rôle significatif dans la construction du message, ces nouveaux acteurs qui entrent en scène, qui s'expriment, qui interviennent dans le discours collectif. C'est un « P » au comportement émotif et difficilement prévisible, un « P » dont on devrait sérieusement se préoccuper car il circule sur tous les réseaux. Il convient donc de reconnaître la présence de ce cinquième « P » dans un concept de marketing social renouvelé afin de mettre en place des

stratégies efficaces. Nous irions plus loin en disant que ce cinquième « P » pourrait même se décliner en plusieurs petits « p » comme dans perception, permission, permanent, participation, proximité.

Considérer cette notion de cinquième « P » amène un éclairage différent dans l'élaboration d'un plan média qui inclut les médias sociaux, car au sein de cette population numérisée résident des leaders actifs. Des conso-acteurs qui utilisent habilement les cybertechnologies pour se faire entendre, des relayeurs d'information dont le marketeur professionnel peut se faire comme alliés. Ce cinquième « P » rejoint cette « Personne » pour se glisser subtilement dans la conversation.

Aujourd'hui, avec la saturation et l'hypersegmentation des marchés et l'omniprésence du Web social, nous nous demandons si c'est simplement le nombre d'ingrédients qui compose le mix marketing qui devrait être revu ou si ce ne devrait pas être le modèle lui-même. Interrogation légitime quand on sait que l'éminent Kotler (2010) lui-même procède à l'exercice. Dans son plus récent livre *Marketing 3.0*, il propose de revisiter ces 4P traditionnels par un autre modèle qui intégrerait trois nouveaux «C» : Cocreation, Communitization et Character Building que l'on pourrait traduire par cocréation, communautés et valeurs humanistes.

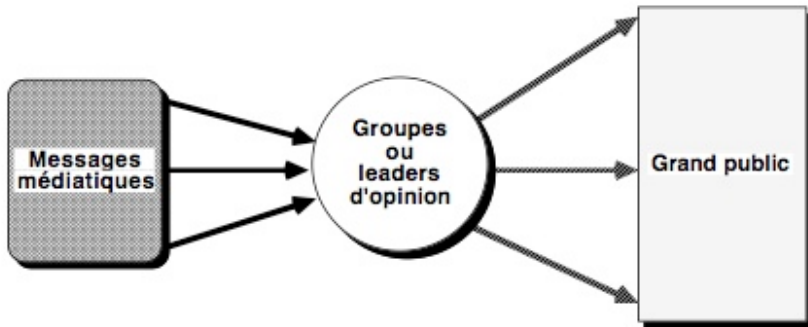
Considérer la co-création dans une démarche marketing nous place devant un véritable changement de paradigme. Exit la mentalité du «focus group». Elle engage à considérer le consommateur ou le récepteur du message comme un partenaire à toutes les étapes de la chaîne de valeur, depuis l'innovation jusqu'à la promotion du produit ou du service. Et considérer le consommateur ou le récepteur dans sa globalité entraîne inévitablement une démarche plus humaniste. Si nous avons à résumer les propos de Kotler et sa vision du marketing 3.0, nous dirions qu'autrefois, nous cherchions à faire les choses secrètement. Aujourd'hui, c'est plutôt la collaboration et la co-création qui sont les nouvelles valeurs à privilégier. Autrefois nous pensions à l'individualité et à la profitabilité. Aujourd'hui nous devons avoir une vision plus humaniste et spirituel du marketing.

Quoi qu'il en soit, il est certain qu'il manque un modèle pour décrire les profonds changements que nous sommes en train de vivre. Nous croyons qu'il importe de remettre l'individu et ses valeurs au centre des modèles proposés: c'est lui qui décide de ce qui est bon pour lui, c'est lui qui exerce son pouvoir et c'est par le bouche à oreille qu'il fera entendre sa voix.

Chapitre CINQ Des influenceurs aux suiveurs

Les internautes circulent sur de multiples réseaux et se regroupent éventuellement au sein de plusieurs communautés virtuelles. Ces réseaux sont lancés et animés par des leaders qui mobilisent un nombre significatif de suiveurs. Ces influenceurs nouveau genre sont au Web ce que les leaders d'opinion était au marketing traditionnel. Une des responsabilités du marketeur social est justement d'identifier ces personnages qui jouent un rôle de moteur dans la société et d'établir ensuite un contact avec eux car ces influenceurs jouent un rôle important sur la Toile; ils doivent être reconnus comme des mobilisateurs de première ligne.

Mais qui sont ces influenceurs du Web ? Qu'est-ce qu'un individu influence sur l'Internet ? L'arrivée des médias sociaux ravive l'intérêt que l'on porte aux leaders d'opinion, ces premiers influenceurs identifiés en 1955 par Katz et Lazarsfeld. Les psychosociologues américains proposèrent à l'époque une théorie des deux étages, mieux connue sous le terme anglais de «Two-Step Flow Theory ». Ce modèle mettait en évidence un processus de communication à deux étapes via les leaders d'opinions.



Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, Personal Influence, Glencoe Free Press, 1955

Selon ces chercheurs, l'influence des médias s'opère selon un processus à deux niveaux : 1) Les leaders d'opinion (personnes qui, par leur comportement ou leur position, ont une emprise sur leur entourage)

filtrent l'information et pèsent sur l'opinion des individus; 2) Les groupes de référence (famille, collectivité de travail...) Les informations diffusées par les médias étant d'abord reçues par des leaders d'opinion, ceux-ci les relaient au reste de la population au cours de conversations interpersonnelles. L'influence des mass media est ainsi effective lorsqu'elle est prise en relais par les réseaux de communication et d'influence personnelle existant au sein des groupes primaires (famille, petits groupes d'amis ou de collègues).

Ils proposaient une première définition du leader d'opinion (Katz et Lazarsfeld, 1955) : «Le leader d'opinion est une personne qui à travers des contacts quotidiens avec son entourage influence de manière régulière l'opinion et la décision des gens dans quelques domaines particuliers.»



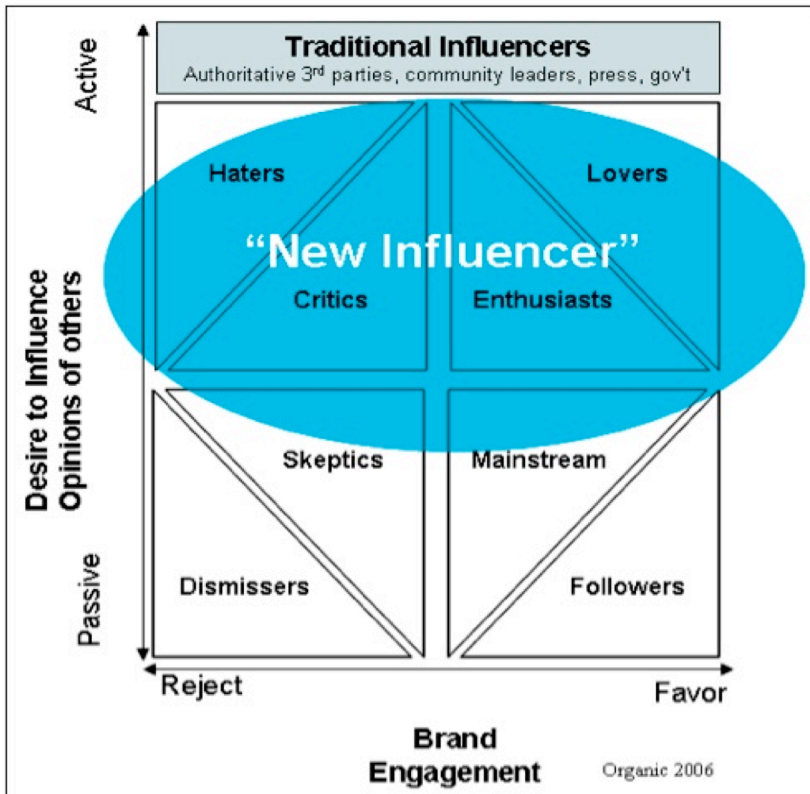
Dans cette vidéo, Paul Gillin présente sa vision des nouveaux médias et la façon dont le monde de l'édition et des communications se transforme. Gillin est l'auteur des ouvrages *Secrets of Social Media Marketing* et *The New influencers*. Il est consultant spécialisé dans les technologies de l'information, à Framingham, Massachusetts, aux États-Unis. Il est possible de consulter le site à l'adresse : <http://www.youtube.com/watch?v=qvoJQMsP1bc>

La définition de ce qu'est un leader d'opinion a été critiquée par Paul Gillin (2007) dans un ouvrage intitulé *The New Influencers* dans lequel il écrit que les publicitaires avaient développé une fixation sur les gros influenceurs dans la seconde moitié du 20e siècle (journaux nationaux, réseaux de télévision et personnalités radios), mais que l'on assiste actuellement à un retour du balancier alors que les décideurs

marketing doivent désormais accorder une attention particulière aux blogueurs, ces influenceurs des nouveaux médias.

Un influenceur à l'Ère des médias numérique peut être un blogueur influent bien sûr, mais aussi un gestionnaire de communauté d'intérêts, un rédacteur en chef de bulletin électronique, une mère au foyer ou le webmestre d'un site Internet peu connu mais spécialisé dans un domaine d'expertise particulier. Il peut simplement être un collaborateur épisodique ou régulier à un site Internet renommé. Cette personne peut évoluer sur plusieurs réseaux sociaux ou disposer d'un simple compte Twitter tout en étant suivi par de nombre considérable d'abonnés ou uniquement animer sa propre page Facebook et y réunir un nombre important d'adeptes. Bref, le portrait d'un influenceur peut être divers. Le marketeur sera donc confronté à un laborieux travail de fouille pour l'identifier, une tâche fastidieuse mais nécessaire. De plus, un leader est habituellement lui-même entouré d'un noyau de personnes qui jouent un rôle tout aussi influent dans la production et la diffusion de contenus.

Au sujet des influenceurs, Michelle Blanc (2006) rappelle la règle des 1% : « Qu'est-ce que la règle du 1%? Si vous prenez 100 personnes en ligne, une créera un contenu inédit, 10 interagiront avec (sous forme de commentaires, de critiques ou d'ajouts) et 89 autres en prendront connaissance. Les nouveaux influenceurs, du modèle de Threeminds, sont donc les 11 personnes qui créent, commentent ou améliorent cette information générée par les utilisateurs. Ce sont ces gens qu'il faut surveiller dans un processus de relations publiques en ligne et de monitoring de son branding. »



Sur 100 personnes, les nouveaux influenceurs correspondraient à une première personne qui crée du contenu inédit et à 10 autres qui participent à la longue traîne de l'information en quelque sorte en commentant, en transférant et en améliorant cette information. Le facteur clé est d'atteindre les personnes susceptibles de relayer le message au plus grand nombre. Source : ThreemindsOrganic.com

Lorsque le communicateur a l'occasion d'établir une bonne relation avec un influenceur, il augmente substantiellement ses chances de prolonger cette relation avec le leader lui-même et, par ricochet, avec les membres de sa communauté. Ses efforts marketing s'en trouveront décuplés car, plutôt que d'influencer un seul individu, il touchera l'ensemble de la communauté et des réseaux qui lui sont liés. En effet, les membres d'une communauté sont plus enclins à adopter les comportements encouragés par leur leader et les autres membres du

groupe. Le communicateur ou le marketeur social qui sait identifier les influenceurs qui sont sensibles à sa cause dispose ainsi d'un puissant levier. Les échanges de service peuvent toutefois apparaître comme dangereux aux marketeurs sociaux, une compétition féroce étant un naturel en affaires. Toutefois, cette notion de compétition est elle-même en train de muter depuis la montée du Web social : chaque parti peut tirer avantage à travailler ensemble. Ainsi que l'écrit Manon Robidoux (2007), « les théories de l'échange voient la collaboration comme un moyen de maximiser les bénéfices. Inspirées d'auteurs en psychologie, en sociologie, en économie et en sciences politiques, ces théories présentent les partenaires d'interaction comme prêts à collaborer dans la mesure où les bénéfices de la collaboration surpassent ses désavantages ».

Les partenariats et les programmes de collaboration sous toutes sortes de formes sont des moyens de consolider une présence continue sur le Web. Il sera parfois judicieux de conclure des ententes formelles d'alliances stratégiques. Tel que précisé par Luc Dupont (2010), à l'instar des médias en général, certains sites sont plus populaires que d'autres. Il est donc important de s'associer à une multitude de sites afin d'obtenir une meilleure visibilité.

L'individu qui décide de s'investir à fond pour une cause et de s'impliquer activement pour la supporter, devient, pour le marketeur social, un précieux agent amplificateur. Si en plus, celui-ci occupe une tribune de haute notoriété, les résultats seront exponentiels. Donovan et Henley (2003) écrivent : « Considérant une vision plus élargie du marketing social, il serait opportun de cibler les personnes qui, sans être des leaders officiels, exercent une certaine influence sur les structures sociales. Par leur implication, ces gens peuvent faire impression à leur tour sur un cercle plus restreint mais qui peut amener un changement de comportement au niveau individuel plutôt que collectif. » (traduction libre) Ces individus communiquent déjà entre eux et leur opinion compte déjà pour leurs correspondants.

Un article intitulé « Comment identifier les influenceurs sur le Web ? » publié sur le site Commentcamarche.net résume bien cette réalité. On peut y lire que : « Le Web 2.0 propose une panoplie de moyens et de solutions pour rejoindre ces influenceurs potentiels. Véritables chevilles ouvrières du Web 2.0, les "influenceurs" font la pluie et le beau temps sur l'Internet : billets ravageurs, expertises et avis qui font autorité, générations de nouvelles tendances, etc. Qu'ils soient

blogueurs ou membres actifs de réseaux sociaux, leur avis compte et modifie de plus en plus le comportement de leur communauté de "suiveurs". À l'heure où les interactions entre plateformes communautaires amplifient leur pouvoir, les entreprises doivent prendre en compte et analyser leurs interventions, et ce, à plusieurs niveaux de leurs activités : marketing, relations clients, suivi de leur e-réputation, etc. » (Commentcamarche. 2010)

C'est en participant aux conversations des communautés que le marketeur pourra repérer les influenceurs d'un marché cible et évaluer le pouvoir qu'ils détiennent. La communication qui s'établit dans communautés virtuelles y est différente de la communication de la vie réelle; celle des communautés est relationnelle, bidirectionnelle, multicanale et virale. C'est en participant à la conversation que le marketeur arrivera à évaluer la notoriété de l'influenceur et le pouvoir d'influence qu'il détient dans son milieu. En interagissant avec les membres et en collaborant avec les plus actifs, il touchera le cœur de la communauté et s'en fera un capital social chez les membres qui la composent. Les membres d'une communauté, ces gens que l'on qualifie de suiveurs, détiennent tout de même une valeur importante car un leader n'est rien sans sa tribu.

Une communauté est composée d'un ou de plusieurs leaders ou influenceurs mais surtout de suiveurs, c'est-à-dire tous ces quidams qui la composent. Ces individus sont des personnes qui se sont réunies librement afin de participer à un mouvement communautaire en ligne. Ces gens peuvent quitter le groupe et partir vers d'autres lieux dès qu'ils en sentent le besoin. C'est au leader du groupe que revient la responsabilité de maintenir l'intérêt des troupes, de maintenir le cap et de solidifier les liens entre les membres de la communauté. Mais le véritable leadership d'une communauté virtuelle est en réalité partagé entre ses membres. Le marketeur doit donc savoir qu'en bout de ligne, la force d'une communauté virtuelle se situe dans les mains des membres qui la composent, ce que précisent Courcelle et Juhan (2009) : « Sur tout site Internet, tout le pouvoir réel est détenu par ceux qui en créent le contenu. C'est également vrai dans les communautés virtuelles; dans ce cas, le pouvoir est donc détenu par les membres, tandis que l'équipe, gestionnaire de la communauté, n'a plus qu'un pouvoir superficiel. Il se trouve que c'est la recherche de ce pouvoir qui attire, inconsciemment, les utilisateurs à prendre part aux

communautés. Il faut donc mettre l'emphase sur ces pouvoirs : par exemple, un membre actif doit avoir droit à plus de choses qu'un membre inactif. Cette reconnaissance peut être multiple, citons par exemple : des fonctionnalités supplémentaires, une mise en valeur au sein de la communauté (classements, grades, ou, tout simplement, son nom apparaissant auprès de ses performances...), des cadeaux. Ceci est une condition sine qua non de la réussite de toute communauté. Participeriez-vous à n'importe quelle communauté de manière importante, si toute contribution était absolument anonyme? ».

À CHACUN SON RÔLE

Une communauté forte ne repose donc pas seulement sur ses leaders, mais sur l'ensemble de ses membres. La force d'une communauté est tributaire de la vie communautaire qui s'y déroule et de l'activité entretenue par les membres. L'interactivité est un facteur de croissance de la communauté, elle la dynamise, l'enrichit et la garde en vie. Quant au leader, il veille à répondre aux besoins des membres de la communauté de telle sorte qu'elle demeure active : plus les valeurs d'échange, de partage et de collaboration sont nourries, plus la survie de la communauté est assurée. Chaque membre doit pouvoir y trouver sa place, s'y exprimer, y jouer le rôle qu'il souhaite; chaque membre doit sentir qu'il peut apporter une contribution, qu'on lui accorde une certaine attention, qu'il est reconnu. Un membre de communauté virtuelle motivé et mobilisé autour d'un point d'intérêt le sera tout autant tout autant dans sa vie réelle : ce qui se passe en ligne est le prolongement de ce qui se passe hors ligne, et vice versa. Une communauté en ligne est un catalyseur d'interactions d'activisme social.

Selon une étude de l'Annenberg School for Communication de l'Université de Californie (2007), l'utilisation de l'Internet est en train de devenir un important instrument d'engagement personnel. Cette étude montre clairement que l'implication des individus dans les communautés en ligne entraîne des actions et des changements réels et mesurables dans le monde hors ligne.

Selon la pensée Gestaltique, « Le tout est plus grand que la somme des parties », et c'est vrai aussi dans le monde virtuel. Nous n'avons qu'à nous remémorer ce qui s'est passé le 9 février 2011 en Égypte. L'une des plus grandes révoltes du 21^e siècle est née sur les

médias sociaux et s'est propagée pendant 16 jours sur des milliers de téléphones intelligents. Il suffit d'écouter le reportage de Félix Séguin (2011) diffusé sur les ondes de TVA-Québec pour comprendre qu'à l'origine, Facebook et Twitter ont permis aux citoyens de se rassembler et de se mobiliser. Sur les images de la Place Tahrir, au Caire, les manifestants brandissent autant leurs téléphones intelligents que leurs pancartes. Grâce à leurs antennes individuelles (téléphones), les médias sociaux servent à répandre l'information, à déclencher le mouvement. Le peuple sent alors qu'il détient un pouvoir. Les Égyptiens prennent en masse des photos qui se retrouveront l'instant d'après dans les médias et sur les réseaux sociaux. Sans Facebook et Twitter, il n'y aurait sans doute pas eu de révolution. Des milliers d'individus, réunis par la technologie, diffuseront l'information de la résistance vers le monde entier. « L'Internet sert à se rassembler, bien sûr, mais aussi, à ne pas oublier », déclare le journaliste dans son reportage.

Un bon leader de communauté virtuelle partage son pouvoir avec les membres de sa communauté car il sait que les individus qui forment sa communauté seront son portevoix et propageront son message au sein de leur propre réseau. Il est conscient que son pouvoir est tentaculaire... s'il le partage. Plus il délèguera son pouvoir, plus la communauté présentera un potentiel de croissance, augmentant ainsi son potentiel d'influence. Seth Godin (2009) recommande aux leaders d'une tribu d'identifier les influenceurs pour les inciter à amplifier la diffusion du message. Il dit que les petits leaders se transforment en station relais, animant alors une micro-communauté plus précise encore, expliquant que les réseaux sociaux, tout comme les communautés qu'ils forment, sont des entités organiques en constante mutation, qu'une sensation de vie doit s'en dégager et qu'une hiérarchie aux allures parfois anarchiques doit y régner. Il ajoute que les communautés virtuelles ont besoin de leaders qui les prennent en charge et qui s'occupent d'elles constamment.

Avec la venue des médias sociaux, une nouvelle forme de marketing est en train de s'imposer : le marketing individuel. La révolution interactive a ouvert la porte à une nouvelle génération de marketing relationnel, un marketing qui s'individualise. Un marketing de règles, fondé sur l'intelligence client et la personnalisation totale des séquences en temps réel. Il serait dangereux d'en rester à une communication de masse. Il vaudrait mieux penser à construire des campagnes de marketing relationnel dynamiques, orchestrant

l'ensemble des canaux Off Line et On Line en fonction des profils individuels par cible.

Dans le domaine social, le rôle du leader demeure central, en particulier lors de campagnes de marketing viral. L'équation est simple : si une personne accrochée par une cause rejoint trois personnes, et que ces trois personnes en contactent trois à leur tour, et ainsi de suite, le pouvoir exponentiel du message est évident. Chaque membre d'une communauté virtuelle détient à lui seul un pouvoir énorme. Plus une communauté sera importante et dynamique, plus ses possibilités mobilisatrices seront grandes.

Il existe plusieurs façons de segmenter les utilisateurs selon les rôles qu'ils jouent au sein d'une communauté et qui présentent alors des profils particuliers. Certains les segmentent par le rôle qu'ils occupent tandis que Faivre et Duboz (2007) les segmentent selon le comportement qu'ils adoptent. Les classifications peuvent opérer en complémentarité ou se superposer l'une à l'autre.

Les six rôles occupés par les membres d'une communauté selon Hagel III et Armstrong (1997), et tel que commentées par Courcelle et Juhan (2009) dans une thèse professionnelle déposée au HEC Entrepreneurs Paris, s'énumèrent comme suit :

Les lecteurs : Ce sont de simples visiteurs en quête d'information. Ils découvrent la communauté par le biais de moteurs de recherche, par référence ou à la suite des actions promotionnelles (en ligne ou hors ligne). Ils représentent des internautes à conquérir.

Les novices : Ce sont des lecteurs qui ont décidé de s'inscrire à la communauté. Ils ont accès à des fonctionnalités plus avancées ou plus complètes. Ils sont motivés et ont le goût de s'investir et d'aller plus à fond dans leur engagement.

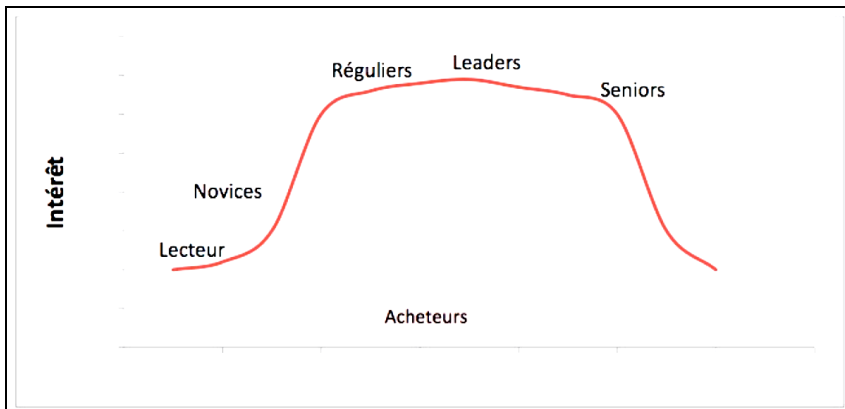
Les réguliers : Ce sont les membres qui connaissent bien le fonctionnement et les règles de la communauté. Ils sont mobilisés et font d'excellents ambassadeurs. Ils sont actifs, participent aux conversations et aux activités. Ils s'impliquent et ont à cœur le développement de la communauté.

Les leadeurs : Ce sont les piliers de la communauté. Leur implication se situe au delà des trois types présentés précédemment. Ils sont des bâtisseurs, ils organisent le contenu et trouvent de nouvelles idées pour améliorer le fonctionnement de la communauté. Ils proposent des actions pour faire avancer le regroupement d'individus dont ils font partie. Ils sont souvent actifs sur les réseaux et médias

sociaux. Ils font circuler l'information à l'extérieur de la communauté, ce qui permet de recruter de nouveaux membres. Ils sont essentiels au développement de la communauté.

Les séniors : Ce sont des membres qui sont passés par les trois ou quatre premiers types. Leur intérêt ou leur implication diminue. Ils représentent un défi pour les gestionnaires de la communauté qui doivent user d'imagination et de perspicacité pour limiter au maximum le rôle qu'occupent les membres dans la communauté. Le rôle que jouent les leaders peut parvenir à mobiliser à nouveau les séniors, pour les amener à participer à nouveau activement dans la vie communautaire. Sinon, cette étape ponctue le cycle de vie du membre.

Les acheteurs : Ce rôle n'existe qu'au sein des communautés marchandes, celles qui offrent la possibilité de déboursier une somme d'argent afin d'acquérir des produits ou de se prévaloir de certains services. Ils font partie des membres « Premium » des communautés virtuelles présentant un modèle d'affaires « Freemium ». Ces utilisateurs démontrent une confiance marquée envers la communauté.



Il existe plusieurs segmentations possibles de ces utilisateurs, nous utiliserons les rôles décrits dans Hagel III et Armstrong (1997). Certains préconisent plutôt une segmentation par comportement (Faivre-Duboz, 2007) (« trouver », « flâner », « acheter »), superposable aux rôles suivants : les lecteurs, les novices, les réguliers, les leaders et les séniors. Courcelle et Juhen (2009)

Quant aux comportements adoptés, un article publié sur le blogue de l'Association des professionnels de la communication et du marketing dresse une liste détaillée et intéressante des dix-huit rôles que

peuvent exercer les membres d'une communauté. Selon Julie Lemonde (2009) le Mentor enseigne aux autres et partage son expérience; L'Apprenti aime apprendre et cherche à s'améliorer.; Le Filet agit à titre de filet de sécurité lorsque les autres essaient de nouvelles choses; Le Partenaire encourage, partage et motive; Le Raconteur raconte l'histoire de la communauté aux membres du groupe; L'Historien préserve la mémoire de la communauté en perpétuant les rites et traditions; Le Héros agit à titre de modèle au sein de la communauté; La Porte-parole représente et incarne la communauté; Le Décideur effectue des choix qui affecteront la communauté; Le Médecin s'assure que les membres de la communauté ne manquent de rien; Le Maître d'hôtel accueille les nouveaux membres de la communauté; Le Guide accompagne les nouveaux membres et les aide à comprendre la communauté; L'Entremetteur introduit de nouveaux membres et de nouvelles idées; Le Soutien agit en tant que « grande oreille » pour les autres membres; La Vedette prend toute la place pour se mettre de l'avant; L'Ambassadeur fait connaître la communauté à l'extérieur des frontières; Le Comptable répertorie le nombre de participations de chacun à la communauté; Le Promoteur recrute de nouveaux membres.

Nous voyons que les rôles sont divers. S'ils sont reconnus, ils permettent de décentraliser le pouvoir. Il ne faut jamais oublier qu'une communauté est composée d'individus aux profils différents, chacun ayant des besoins différents. Mais tout le monde a, d'une façon ou de l'autre, quelque chose à dire. Voilà une des raisons qui explique la surcharge d'information à laquelle nous faisons face sur le Web. S'il n'arrive pas à s'exprimer comme il le souhaite et à utiliser son pouvoir comme il l'entend, l'internaute cherchera une autre façon d'y arriver. C'est pourquoi le Web foisonne de nouvelles idées. Comme l'écrit Auger (1994), les capacités du Web 2.0 amplifient les possibilités de création.

Le pouvoir de l'information était autrefois basé sur le critère de l'exclusion. Moins étaient nombreux ceux qui détenaient et diffusaient l'information, plus elle était puissante. Le monde virtuel actuel peuplé d'ordinateurs, de mobiles et d'outils multimédias de plus en plus puissants prend à revers les pouvoirs traditionnels. Les frontières du pouvoir deviennent diffuses et complexes.

Chapitre SIX Un milieu de conversations

L'essor de communautés virtuelles et des réseaux sociaux a remis la conversation au cœur de nos relations sociales. Mais que signifient réellement ces centaines, voire ces milliers, d'« amis » revendiqués sur Facebook — hormis la notoriété que confère le nombre ?

Avec l'explosion de la communication numérique, l'Internet est devenu une source inépuisable d'information. De la communication unidirectionnelle qu'était l'apanage de la communication de masse, nous sommes passés en quelques décennies à une communication complètement bidirectionnelle, voire multidirectionnelle. Nous sommes passés, selon Levine, Locke, Searls & Weinberger (1999) à un « marché de conversations ». Dans leur livre, *The Cluetrain Manifesto*, les auteurs résument ainsi ce phénomène : Les marchés sont des conversations; parler ne coûte pas cher, se taire est fatal. Ils expliquent : 1) Les marchés sont des conversations; 2) Les marchés sont constitués d'êtres humains, non d'ensembles démographiques; 3) Les conversations entre humains sonnent de façon humaine. Cela résume les valeurs prisées par le Web social. Parallèlement au développement du Web social, un réseau de conversations puissant, planétaire, s'est ouvert et va en s'intensifiant. Les citoyens découvrent de nouvelles façons de se réunir et de converser. Ils partagent les informations qu'ils détiennent à une vitesse toujours plus grande.

Ils utilisent les technologies mises à leur disposition pour créer leur propre système de communication, un système adapté à leurs besoins. La téléphonie mobile permet aux utilisateurs d'être connectés en permanence. Les « apps », ces petites applications développées par centaines de milliers pour la téléphonie mobile ouvrent la voie à de nouvelles formes d'échange d'information. Par conséquent, le nouveau défi du marketeur est de prêter l'oreille à son public là où il s'exprime, puis de solliciter son attention par la conversation. L'écoute et la discussion sont les clefs du marketing social. Pour mieux écouter et mieux converser, le communicateur prendra un soin particulier à utiliser des outils de veille et d'analyse pour parfaire ses stratégies de marketing interactif. La culture du genre amènera le marketeur social à coproduire du contenu avec l'internaute.

Par ailleurs, les destinataires sont de plus en plus intelligents et de plus en plus instruits. D'après Levine et al. (1999), « le monde des affaires doit comprendre la nécessité de développer un marketing de la conversation, un marketing horizontal diamétralement opposé à la tradition du marketing vertical et hiérarchique en vigueur au sein des entreprises ou des médias traditionnels. Le destinataire doit être appréhendé dans sa dimension humaine et non comme une cible, un objet sans nom et sans vie ». Pierre Bellanger (2011), le fondateur et président de Skyrock écrit à ce sujet : « Internet est un réseau de mise en relation de tous les anonymes entre eux, donnant à chacun la faculté de s'adresser à tous les autres. Il fonde une conversation publique entre tous qui n'a pas d'équivalent d'une telle magnitude dans l'Histoire. La marque s'exprimait quasi exclusivement par l'intermédiaire d'insertions de messages sur des supports passifs, que ce soit des objets comme les journaux, ou des flux comme la radio ou la télévision. Elle acquiert sur Internet une nouvelle dimension où elle devient interactive : elle participe à la conversation - désormais directe, contradictoire et symétrique -, répond, échange, prend en compte et évolue : sur Internet, la marque se comporte comme une personne ». L'Internet est devenu un laboratoire d'usages. La simplification des technologies permet de nouveaux modes de communication et de marketing dans lesquels les participants font ce qu'ils veulent et disent ce qu'ils pensent. »

Le monde du marketing aura sûrement de bons efforts à faire pour intégrer et réintégrer le discours de ses clients dans sa propre communication. Si les marques ne donnent pas la parole aux clients ou à l'audience, ce sont les clients qui la prendront. La « masse » est omniprésente et active sur Internet. Ces gens s'expriment hors des sites traditionnels qui ne leur donnent pas la possibilité de s'exprimer, c'est tout ! Ne croyez-vous pas que des passionnés d'une marque ou des gens fortement mobilisés par une cause adoreraient discuter avec un chef de produit ou un leader qui met au point, aujourd'hui, le prochain produit ou la nouvelle solution qu'ils rêvent de voir naître ? Nous ne parlons plus d'un simple habillage d'une communication à l'ancienne. Ou encore d'une nouvelle habitude à prendre. Non. Nous parlons d'un profond changement de modèle de communication, de gestion de la relation client et de marketing. Ce n'est pas une mode passagère. Le changement s'est progressivement installé, il est toujours en action et il est là pour durer. Faire comme si cela n'existait pas, s'enraciner dans un Web statique, ne pas s'intéresser aux conversations et espérer revenir

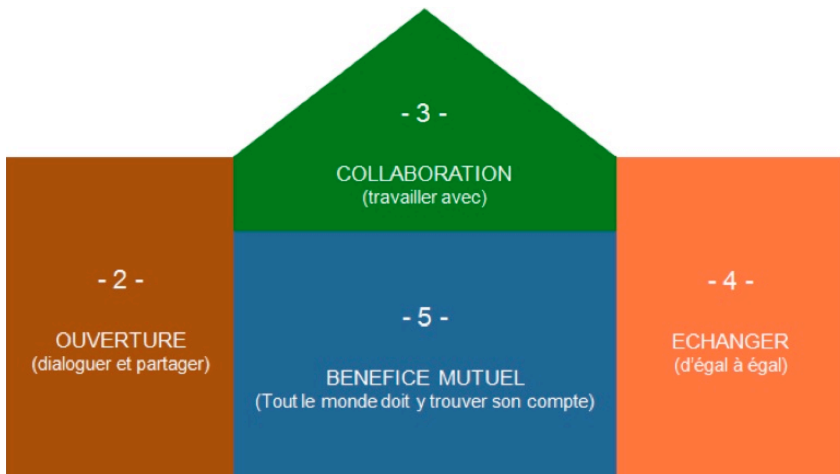
aux anciennes méthodes de communication unidirectionnelle... c'est illusoire et dangereux. Nous avons vu s'opérer cette profonde mutation dans les modes de communication Web au fil des années. Dans un premier temps, le site Internet statique était la seule et unique plateforme de communication. C'était de simples sites-vitrines dans lesquelles on présentait des contenus au visiteur qui les consultaient passivement. Il y eut aussi l'époque des « sites à gogo », des sites où l'on misait sur l'apparence (originalité, beauté, riches) et non sur la fonctionnalité. C'était souvent du fla-fla coûteux pour de piètres résultats sur le plan marketing. Les messages descendaient à sens unique; il n'était pas possible de les commenter, d'y répondre. Aucune interaction n'était possible. La communication était unidirectionnelle; la notion de conversation était inexistante.

Les plus téméraires colligeaient des listes de courriels et bombardaient les marchés à l'aveuglette. Du pourriel ! Une ouverture s'est progressivement faite afin de permettre à l'information de remonter vers l'émetteur, ce que nous appelons une communication ascendante. Mais les moyens demeuraient limités : boîtes à idées, sondages, tribunes libres ou forum dans un intranet. C'est avec l'arrivée du Web 2.0 que la véritable conversation s'installe. À cette communication strictement verticale s'ajoute alors une communication horizontale, celle qui circule vers le récepteur du message, qui la repousse dans tous les sens. Les internautes commencent à commenter l'information qu'ils reçoivent et la font circuler au sein de leurs propres réseaux. C'est alors une communication plus libre, plus ouverte.

L'échange d'information s'effectue entre des internautes de même niveau hiérarchique ou de niveaux différents. L'information ne provient plus - et pas nécessairement - de sources officielles. Les citoyens reporters se multiplient et deviennent de précieux collaborateurs pour les médias traditionnels. Des leaders d'opinion ou des blogueurs participent activement à la création d'information pour le compte d'une marque ou d'un organisme. L'information prend différentes formes, se profile sur différents visages et s'insère dans différents contextes. C'est le mode d'échange d'information actuellement répandu sur le Web. Cette communication est naturelle, intuitive. Dans les communautés virtuelles, l'information horizontale est fondamentale, car elle permet aux usagers de mieux se connaître, de s'adapter les uns aux autres, de développer un esprit de collaboration et de participer chacun à sa façon au processus de production et de

diffusion du message. Nous nous retrouvons aujourd'hui face à des internautes qui comprennent et utilisent habilement les nouveaux services que le Web met à leur disposition.

L'internaute aime lorsque l'on s'adresse à lui en tant que personne et non en tant que collectivité, que « masse ». Il aime savoir qu'on le reconnaît parmi le groupe. Il préfère une conversation plus intime et moins formelle. Le marketeur a donc avantage à réajuster ses communications et à les rédiger dans un langage moins formel, plus individualisé. Un discours construit, de genre plus officiel, était admissible à l'ère des médias traditionnels, mais cette façon de faire ne correspond aux besoins de l'internaute d'aujourd'hui. Celui-ci cherchera à fuir la publicité qu'on tentera de lui imposer et recherchera plutôt celle qui correspond à ses besoins et intérêts du moment.



Cette illustration tirée du document « Les médias sociaux expliqués à mon boss » présente les cinq éléments fondamentaux des médias sociaux : la transparence, l'ouverture, la collaboration, l'échange et le bénéfice mutuel. (Source : Media ACES. 2011) <http://amonboss.com>

Gourvenec et Kabla (2011) ont relevé cinq valeurs qui doivent être encouragées dans cette nouvelle communication : la transparence, l'ouverture, la collaboration, le partage et le bénéfice mutuel. La communication sur le web demande d'être vraie, de ne pas cacher ou ignorer une information importante, afin d'établir un climat de confiance. C'est un élément essentiel dans l'e-réputation (L'image ou la perception qu'ont les internautes de votre entreprise, de votre marque

ou des personnes qui y collaborent sur la Toile). La transparence, qui demande à l'émetteur d'être authentique, est étroitement liée à l'ouverture. Le dialogue et le partage encouragent les communications bidirectionnelles. Sur le Web, la collaboration prend le dessus sur la compétition. Le travail collectif et le partage d'information ajoutent à la qualité des échanges. Plus les internautes retrouvent un bénéfice mutuel dans les relations qu'ils établissent sur Internet, plus leur réseau se consolidera et se bonifiera. Les internautes recherchent une véritable expérience interpersonnelle, une occasion d'entrer en relation avec l'autre. Les internautes se rassemblent dans les communautés pour l'interaction sociale qu'ils y trouvent. Ils aiment se percevoir comme membres solidaires d'un groupe. C'est un contact humain que les utilisateurs des réseaux sociaux recherchent en tout premier lieu. Le communicateur devra réussir à établir cette connexion sincère et authentique. Les internautes sont de « vraies » personnes qui veulent rencontrer d'autres « vraies » personnes.

Lorsqu'ils naviguent sur la Toile et décident de se joindre à une communauté virtuelle, c'est pour y trouver des individus qui partagent les mêmes valeurs qu'eux, pour parler ou entendre parler des choses qui les intéressent. Ils doivent trouver un avantage à communiquer. S'ils recherchent des informations, ils ne veulent pas qu'on leur vende quelque chose. Ils souhaitent avoir la liberté de découvrir. Une fois un lien de confiance amorcé, la vente se fera naturellement. C'est donc un marketing différent que commande l'Internet, un marketing que François Laurent (2008) a qualifié de « Marketing de conversation » ou « Marketing 2.0 » : « Le marketing 2.0, ce n'est pas le marketing assaisonné à la sauce Web 2.0, c'est le marketing d'une civilisation nouvelle où les consommateurs ont repris le pouvoir et discutent entre eux des marques, dans le dos des marques. Le marketing 2.0, c'est un marketing où l'humain revient en force et prime sur les structures ». Bertrand Cesvet (2009), stratège en chef de l'agence Sid Lee, explique : « Cette notion d'implication et de profondeur dans la conversation est importante. Si l'on recherche un engagement de la part de son interlocuteur, nous devons nous engager en retour. La notion d'engagement vient avec la notion d'authenticité. Si vous souhaitez maintenir une conversation, engagez-vous! Pour créer un capital conversationnel, vous devez mobiliser la masse critique d'individus qui pourraient, selon vous : - juger que l'expérience que vous proposez est signifiante; - posséder l'autorité nécessaire pour influencer les membres

de leur groupe de pairs; - être naturellement enclins à partager leur enthousiasme à propos de l'expérience. Ce ciblage se fait à petite échelle. Plutôt que d'imaginer des groupes démographiques sans visage, vous devez rejoindre les individus à un niveau « générique ». Une fois que vous aurez établi ce type de contact avec eux, l'endossement se fera normalement de manière spontanée et organique. »

Il faut donc partir à la conquête des marchés un individu à la fois. Et surtout ne rien vendre. Vraiment, ne pas vendre ! Écouter, informer et partager. L'endossement d'une cause se fera naturellement par la suite. L'internaute qui navigue sur la Toile ne cherche pas à faire l'achat d'un produit, d'un service ou d'une cause. Il recherche de l'information ou il souhaite entrer en relation. Le marketeur doit donc retenir ceci : Ne jamais chercher à vendre, ne serait-ce qu'une idée.



Word of Mouth

Les médias sociaux sont-ils un phénomène de mode ? Ou le plus grand changement depuis la révolution industrielle ? Cette fabuleuse vidéo présente bien l'explosion digitale des dernières années tout en laissant entrevoir celle des années à venir.. La révolution en cours engendrée par les médias et réseaux sociaux place les individus dans un monde fracassant de conversations numériques. 96% des 25-30 ans ont rejoint un réseau social. Cela a pris 38 ans à la radio pour atteindre 50 millions d'utilisateurs, 13 ans à la télévision, 4 ans à l'Internet, 3 ans au iPod, alors que Facebook a gagné 200 millions d'usagers en moins d'un an ! Les internautes ne cessent d'utiliser les plateformes sociales pour converser, discuter. Ils parlent de tout et de rien. Ce n'est plus une mode ou une tendance, c'est une réalité. Il est possible de consulter le site à l'adresse :

http://www.youtube.com/watch?v=pbDm2PyoyXE&feature=player_embedded#at=31

Toute connotation mercantile dans les conversations pourrait être perçue de manière intrusive : chercher à pousser une information lorsqu'elle n'est pas sollicitée, c'est la meilleure façon de se faire fermer la porte au nez. Ce n'est qu'une fois la rencontre établie que le

marketeur pourra passer de la conversation à la conversion. Et, comme dans toute bonne conversation, au final, l'essentiel est d'écouter.

Bref, pour être durable, une communication sur les médias sociaux ou au sein d'une communauté virtuelle doit être authentique car la confiance demeure le facteur clé dans le processus d'adhésion à une cause.

Le site Web Socialnomics a lancé une vidéo qui fait le tour de la planète. Ce document démontre bien l'ampleur des conversations qui circulent sur l'Internet. Elle met de l'avant le phénomène du Web social en fournissant des statistiques évocatrices : 96% des 25-30 ans ont rejoint un réseau social. Ce n'est qu'après 38 ans que la radio a réussi à atteindre 50 millions d'utilisateurs, 13 ans à la télévision, 4 ans à l'Internet, 3 ans au iPod, alors que Facebook a gagné 200 millions d'utilisateurs en moins d'un an... Les internautes ne cessent d'utiliser les plateformes sociales pour converser, discuter. Ils parlent de tout et de rien. Ce n'est plus une mode ou une tendance. C'est une réalité. Un point c'est tout. Le Web social représente désormais le plus grand potentiel de visibilité pour un communicateur.

PARTICIPER POUR INFLUENCER

Sur l'Internet, communiquer c'est collaborer. Plus on collabore, plus on crée des liens, et plus on crée des liens, plus augmente son capital d'influence. Plus on participe à la conversation, plus on fait parler de soi, plus sa notoriété en ligne grandit (lorsque le discours est positif bien entendu). La communication en ligne est basée sur l'interaction. Bertrand Cesvet (2009) explique que plus l'expérience est pourvue de sens, plus le lien est profond. À un certain point, la relation entre le consommateur et l'expérience devient presque neuronale. Quand une telle connexion s'établit, les consommateurs se font endosseurs. Cesvet a choisi d'utiliser l'expression « capital conversationnel » pour désigner les avantages que procurent ce processus narratif. « Le capital conversationnel, c'est le processus qui mène à un bouche à oreille salubre, et sur les changements que celui-ci entraîne dans la pratique du marketing ». En effet, le bouche à oreille influence grandement sur la communication du marketing et peut même contrecarrer les efforts de la publicité. La communication publique aura avantage à tenir compte de ce capital conversationnel.

Il est simple de trouver les outils qui permettent d'alimenter ce capital conversationnel. Bien que cette liste ne soit pas exhaustive, nous en énumérons quelques uns ici : les site Web; les blogues; les flux RSS; les réseaux sociaux; les médias sociaux (YouTube, Flickr, etc.); les outils de microblogging (Twitter, Sismic, etc.); les campagnes de liens sponsorisés; les campagnes de marketing viral; les actions de partenariat direct ou indirect; les forums de discussion; les bulletins électroniques; ainsi de suite.

Faisons remarquer par ailleurs qu'une gestion adéquate de cette communication horizontale décuple la présence sur les moteurs de recherche.

VIRALISER LES COMMUNICATIONS

On peut décrire le marketing viral comme la déclinaison électronique du bouche à oreille: au lieu d'être exposé passivement à un média, le récepteur devient lui-même le vecteur de diffusion du message. Le Web social a largement contribué à la résurrection du bouche à oreille. Cette forme de marketing est omniprésente sur la Toile.

Le directeur du Site indexel.net qui diffuse de l'information high-tech pour professionnels, Philippe Bertin (2001), résume bien la façon dont fonctionne cette forme de marketing : « À la fois simple et efficace, le principe du marketing viral sur l'Internet repose sur l'utilisation des visiteurs d'un site comme principal outil de développement de trafic. Le lecteur d'un portail d'information vous indique par mail un article à lire? Il vous a "contaminé" ! Vous parrainez un ami sur un site marchand pour qu'il reçoive — en même temps que vous — une offre promotionnelle? Vous avez rendu un service précieux au site en "recrutant" pour lui un nouvel internaute. [...] Les techniques de marketing viral ont fait le succès de beaucoup de sites communautaires, comme Caramail ou Hotmail. »

Cette chaîne de production du message peut se développer de manière exponentielle et à l'infini puisque si les personnes à qui on communique le message se sentent concernées ou émotivement impliquées, elles le transmettent à d'autres, qui le retransmettent à d'autres par le même phénomène. Le message d'origine bénéficie d'emblée d'une meilleure crédibilité puisqu'on le reçoit d'une personne que l'on connaît et en qui on a confiance. Mais ce phénomène de

recommandation fonctionne aussi en sens inverse. Un internaute choqué qui fait connaître sa désapprobation à son réseau de contacts soulèvera automatiquement un tollé de commentaires en rafale. Comme l'écrit Silverman (2001) dans son ouvrage *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing*, une personne satisfaite d'un service le communique à trois personnes environ, alors que dans le cas contraire, elle fait connaître son insatisfaction à onze personnes en moyenne. Les réseaux sociaux ne donnent aucun répit en matière de « viralité ». Nous n'avons qu'à relater l'affaire Weiner, ce député démocrate new-yorkais qui avait envoyé une photo de lui, en slip, à une dame de Seattle via Twitter. Malheureusement pour lui, cette image inconvenante avait été transmise sur le profil public de la jeune femme, et non dans un message privé. Après avoir vainement prétendu que son Twitter avait été piraté, ce personnage politique a finalement du avouer avoir entretenu des discussions coquines et échangé des images à caractère sexuel avec au moins six femmes en trois ans. Le 16 juin 2011, Twitter venait de faire une nouvelle victime. Toujours est-il qu'en moins d'une semaine, Anthony Weiner a dépassé les 50 000 abonnés sur son compte Twitter. Comme le mentionnait Bernard Cova (2002) lors du 2e Congrès sur les Tendances du Marketing : « Le marketing sur le Net n'est pas seulement une magnifique occasion, celle de pouvoir interagir de manière personnalisée avec des millions de consommateurs, c'est aussi une menace, celle de devoir prendre en compte la puissance et l'expertise de ces mêmes consommateurs réunis en communautés de passionnés. » Pouvoir et contrepouvoir naviguent toujours l'un près de l'autre sur la Toile.

De plus, un message respecte rarement des chemins bien balisés, n'est jamais relayé de manière parfaitement prévisible. Les internautes ont plutôt tendance à le transférer de façon insouciant. Une fois lancé sur le Web, un message peut prendre de multiples directions, même celle que l'on ne souhaite pas. Il est difficile de prévoir le parcours que suivra une information placée en ligne. Le communicateur doit donc effectuer un travail de veille lorsqu'il diffuse une campagne de marketing. Il doit être présent sur les fils de discussion et s'outiller pour suivre le parcours des informations qu'il aura lancées en amont.

C'est pourquoi il faut privilégier un bouche à oreille provenant de gens réputés ou d'internautes qui bénéficient d'une bonne crédibilité en ligne. Le marketing viral offre des avantages seulement lorsqu'il est bien utilisé, d'où la nécessité d'effectuer du repérage avant de

commencer : dénicher des communautés bien vivantes, identifier une sommité généreuse en commentaires et capter son attention. Il est nécessaire de se concentrer sur des individus qui présentent de bonnes chances de transmettre correctement l'information. L'important dans cette démarche est de ne pas viser tous les publics en même temps, mais de circonscrire sa cible le plus précisément possible et de bien se présenter dans la communauté avant de se lancer dans une conversation.

Le travail fait en amont est garant des résultats que l'on obtiendra en aval. Avant d'entrer dans l'arène numérique, le communicateur doit clarifier ses objectifs et ses stratégies. Cependant, nous ne le rappellerons jamais assez : c'est le contenu qui est roi. Comme dans toutes les conversations du monde réel, il ne sert à rien pour se faire entendre, ni de parler fort. Par ailleurs, il est faux de croire que popularité est synonyme d'efficacité. Cela est particulièrement vrai en ce qui concerne le marketing sur l'Internet.

Sur le Web, un message entièrement supporté par un petit groupe de fervents endosseurs offre un levier bien plus puissant qu'un envoi en vrac expédié à un public moins bien ciblé. Un enthousiasme partagé soulève les discussions et lorsqu'un internaute découvre une nouvelle qui l'interpelle, il se l'approprie, la fait circuler au sein de son réseau personnel. Alors, un nombre de plus en plus grand d'internautes l'amplifient par l'intermédiaire des sites de dialogue en ligne, sur leurs blogues, sur les forums de discussion ou auprès d'autres groupes d'utilisateurs. Ils la publient dans leurs bulletins, la « twittent » et la partagent avec leurs amis Facebook. Le marketeur social doit suivre ces conversations qui se disséminent et y participer car elles constituent de véritables marchés en développement. Les commentaires récupérés au cours de ces échanges peuvent révéler de véritables trésors d'information, qu'il aurait été impossible d'obtenir autrement.

Ce peuple du Web social est un marché complexe. C'est en réalité de multiples marchés reliés entre eux. De plus, ces marchés sont fugaces. Ces peuples sont nomades, en constante migration, ce qui représente un défi pour le marketeur. Toutefois, le marketing viral est... viral : tel un virus, il se propage, contaminant tout sur son passage. Une fois le message lancé, l'émetteur en perd le contrôle : le contenu a de fortes chances d'être discuté, revisité, mâché, réinventé, critiqué, retransmis, ou pire encore, ignoré. Quoiqu'il en soit, l'important pour le marketeur est de ne pas en perdre pas la trace.

Les marchés numériques ouvrent un espace de potentialités aux communicateurs, mais leur réservent aussi de nombreux pièges. L'Internet, c'est la place du marché ouverte à toutes les tribus qui s'y déploient, une place publique où s'entrechoquent toutes les philosophies, toutes les idéologies. Nous pourrions comparer l'Internet aux agoras des villes de la Grèce antique : c'est un espace public ouvert à tous les ayant droit, qui est utilisé tant pour les activités commerciales que civiques, sociales ou religieuses. Nous reprenons ici un passage du livre de Dominic Arpin et Patrick Dion (2010), Comment devenir une star des médias sociaux, rédigé à l'intention de ces nouveaux communicateurs du Web : « L'être humain, né pour connecter, partager et échanger, a fait de la plate-forme son lieu de rendez-vous social. On y partage comme on le ferait au sein de notre communauté: les coups de coeur, les coups de gueule, les liens, les articles, les musiques et les vidéos, le quotidien, les trucs intéressants et les choses qui nous font rager, aussi. Twitter est à l'image de notre magnifique planète : un melting-pot en pleine ébullition. Des conversations de salon aux échanges sur le perron de l'Église, des signaux de fumée aux conversations téléphoniques infinies des adolescents de la génération X, de l'ère du monologue à l'ère du dialogue, le Web social a changé radicalement notre façon de connecter, d'interagir et d'échanger avec les autres. Bienvenue à l'ère du multilogue. »

Lorsqu'un marketeur crée une nouvelle campagne en utilisant l'Internet, il la concède à l'adaptabilité. Il l'offre aux internautes qui se l'accapareront et la transformeront au rythme de leurs besoins. Elle s'installera dans la mouvance du Web. Seuls les outils de veille et d'analyse permettront de suivre le mouvement qu'elle suivra. Seuls les instruments de la cybertechnologie réussiront à identifier les réseaux qu'elle empruntera.

De toute manière et quelle que soit la forme de marketing utilisée, c'est une forme de marketing volontaire, un marketing d'adhésion, un marketing d'implication que le Web 2.0 a suscité. Sur l'Internet, l'internaute prend connaissance du contenu qui l'intéresse. Il adhèrera donc à une cause seulement s'il est touché par elle. Il l'endossera et la promouvra seulement s'il a confiance en ses représentants. Le récepteur du message a un pouvoir certain : il le sait et il l'utilise.

Chapitre SEPT
Une campagne de
référence

Les spécialistes du Web s'entendent pour dire qu'il y a eu l'avant et l'après Obama. L'histoire des élections présidentielles tenues aux États-Unis en 2008 est l'exemple classique d'un succès communicationnel dont rêve tout marketeur social. La performance

exceptionnelle de Barak Obama dans sa campagne électorale offre des leçons et des pistes pour tous ceux qui s'intéressent au marketing social. Par l'usage qu'il a fait du Web 2.0, ce politicien charismatique a démontré l'importance de s'impliquer personnellement, d'être authentique; il a su mobiliser une communauté, réagir rapidement aux conversations et tirer profit des nouvelles technologies.

Libert et Faulk (2009) expliquent dans un ouvrage consacré à ce sujet que Obama avait adhéré sans réserve aux technologies sociales. S'il a gagné l'élection de 2008 avec sept points d'avance sur son rival, c'est en grande partie parce qu'il a su faire bon usage des blogues, forums de discussion, vidéos virales, textos et téléphonie mobile pour se connecter avec les électeurs de toutes les circonscriptions. Il a suscité un mouvement populaire, une base militante avec le site My.BarackObama.com pour collecter des contributions et promouvoir ses idées. Pendant toute sa campagne présidentielle, Obama a maintenu un lien constant avec le réseau d'internautes qu'il dynamisait jour après jour. Les auteurs expliquent que c'est en s'appuyant sur une vaste base de données (inscrites sur les listes électorales, électeurs indécis, donateurs possibles) qu'Obama a construit une communauté de supporters, de bénévoles et de simples citoyens convertis à sa cause. Pour développer une relation durable à l'intérieur de la communauté ainsi créée, il s'est servi de logiciels de gestion de la relation client que l'on a adapté à ses fins. Il a utilisé les textos (SMS) et la téléphonie mobile pour étendre et consolider sa base. Selon ces auteurs, les entreprises se fragilisent en négligeant les avantages offerts par les technologies sociales.

L'interconnexion des réseaux, l'implication de la communauté et le choix des technologies utilisées montre bien la puissance du mariage « communication en ligne » et « marketing Internet ». Utilisées judicieusement et stratégiquement, les technologies de l'information

donnent des résultats renversants. L'exemple de la campagne présidentielle menée par Obama prodigue des leçons aux communicateurs de ce monde.

Les adversaires d'Obama utilisaient eux aussi les cybertechnologies et étaient même bien présents sur le Web avant qu'Obama ne déploie ses stratégies. Cela prouve donc qu'il ne suffit pas d'être sur le Web ou d'utiliser les médias sociaux pour obtenir des résultats. Il faut en connaître les règles de fonctionnement et les respecter. Ces adversaires ont utilisé les médias sociaux de la même façon qu'ils utilisaient les médias traditionnels. Par exemple, ils publiaient de l'information sans donner la possibilité d'y répondre ni de la commenter. Ils n'ont pas su adapter leurs communications à l'esprit d'Internet. Ils ont donc obtenu des résultats mitigés. L'authenticité dont a fait preuve Obama et la façon dont il a interagi avec sa communauté ont joué pour beaucoup dans son succès. Tout au long de la campagne, il a fait preuve de transparence. Il a assuré une présence constante sur les réseaux sociaux. Il a également surveillé ses adversaires car le Web offre aussi ce privilège de pouvoir observer ses concurrents pour les devancer. Cet extrait tiré du livre *Barack inc. Leçons d'une campagne exceptionnelle*, résume les caractéristiques de la campagne qu'a menée Obama en 2008 : « Obama a remporté la victoire en partie parce qu'il a fait jouer les réseaux sociaux au travers de sites tels que Facebook, Flickr, Twitter et YouTube, incitant des millions de jeunes Américains, non seulement à s'inscrire pour la première fois sur les listes électorales, mais aussi à veiller à ce que chacun se rende aux urnes. Il a su tirer parti de technologies dont on n'avait même pas idée dans la précédente élection présidentielle — blogs, SMS, réseaux téléphoniques — pour mettre en place une organisation militante sur tout le territoire américain (My.BarackObama.com). Ces outils ont permis d'établir une communication immédiate avec les supporters, et de fédérer des petits donateurs en une puissante armée de volontaires tout en obtenant des votes décisifs dans les états qui restaient à conquérir. »

Le succès d'Obama est fracassant à plusieurs niveaux. En février 2008, son adversaire John McCain avait levé 11 millions de dollars pour sa campagne présidentielle. À pareille date, Obama n'avait pas encore démarré sa collecte de fonds. En 29 jours seulement, Obama a levé 55 millions de dollars grâce à une campagne menée sur les réseaux sociaux. Comment a-t-il pu réaliser un tel exploit ? En affichant

transparence et authenticité envers ses futurs électeurs. Libert et Faulk (2009) expliquent: « Il a convaincu des individus motivés de s’engager dans une véritable croisade à l’échelle nationale. Ainsi, l’application “Obama 08” sur iPhone a-t-elle converti le carnet d’adresses électroniques des utilisateurs en un outil électoral — une liste de coups de fil prioritaires aux amis installés dans des États problématiques et autres secteurs clés. En quelques clics, de la manière la moins couteuse, les supporters d’Obama persuadaient leurs amis de voter, ce qui a permis d’étendre considérablement les zones d’influence sans dépenser davantage. Le jour du scrutin, Twitter s’est transformé en un observateur de votes électronique. Toute la journée, des microblogueurs fervents ont vérifié en direct qu’aucun d’eux n’avait oublié de voter. Sur Facebook, les utilisateurs cochaient une case sur leur page pour signaler aux amis qu’ils avaient fait leur devoir de citoyen. Le soir de l’élection, à 22h30 heure de New York, 4,9 millions de votes avaient déjà été enregistrés — signe d’une pratique démocratique saine et sans précédent. »

Si en 2008 Obama propulsait les médias sociaux dans l’arène des médias traditionnels, l’utilisation du Web social est aujourd’hui d’une évidence certaine pour les spécialistes de la communication et du marketing. En quelques années seulement, son utilisation est devenue une nécessité car le Web permet de rejoindre un auditoire qu’on ne toucherait pas autrement. Citons en appui cet extrait d’un article du journaliste Pierre-Olivier Fortin (2011) : « La présence des politiciens sur le Web et les médias sociaux comme Twitter, Facebook, YouTube et Flickr n’est plus qu’un atout, mais un “incontournable”. Non seulement parce que ces outils permettent d’interagir avec les électeurs comme jamais auparavant, mais aussi parce qu’il s’agit bien souvent du seul moyen de rejoindre les plus jeunes. »

Dans ce même article, le journaliste confirme ses propos par ceux de Thierry Giasson, professeur au département d’information et de communication de l’Université Laval et chercheur principal du Groupe de recherche en communication publique. Nous pouvons y lire : « les citoyens sont là, les opposants sont là, ils peuvent mobiliser des gens, mobiliser des ressources, activer des militants, transférer et diffuser de l’information à des gens qui n’y auront pas accès autrement. »

Les politiciens doivent utiliser ces outils numériques pour atteindre des gens qui ne sont plus disponibles ailleurs. Et plus le temps passe, plus ils sont nombreux. Parce qu’ils existent en grand nombre

ces citoyens qui ne fréquentent plus les médias traditionnels et qui n'écotent plus les téléjournaux. Ils lisent des agrégateurs de nouvelles, consultent des blogues, visionnent des vidéos sur FaceBook, sur YouTube Et bien ailleurs encore.

Chapitre HUIT
Un *modus operandi*
éprouvé

Les communautés virtuelles sont omniprésentes sur le Web. Il viendra inévitablement un temps où tout communicateur devra décider de la stratégie qu'il adoptera en rapport avec cette réalité. Soit il choisira de profiter des communautés existantes, soit

il décidera de créer lui-même la sienne. J'ai été personnellement placée face à cette décision en 2002 alors que le phénomène n'en était qu'à ses balbutiements sur le Web francophone. J'ai privilégié la deuxième option. Depuis, j'ai mis sur pied plusieurs communautés virtuelles et j'en ai fait mon gagne-pain.

Décider de mettre en place une communauté virtuelle, c'est décider, par l'intermédiaire du Web et des cybertechnologies, de réunir des individus aux valeurs et aux intérêts communs. La création d'une communauté doit faire l'objet d'une réflexion préalable qui permettra de cerner précisément quel en sera le thème rassembleur. Il est donc primordial de garder bien en tête cette intention première, car elle sera la raison d'être de la communauté; c'est à cette intention que l'on se réfèrera pour circonscrire son domaine et planifier son développement. Une communauté mal définie risque de provoquer un flot de contributions contradictoires et d'être affaiblie par l'étalement de ses membres. Un individu qui n'arrive pas à s'identifier à une communauté la quittera rapidement. Comme dans toute bonne stratégie, plus la cible est claire, plus elle a de chance d'être atteinte. Mais dans le domaine des communautés virtuelles, un défi supplémentaire se superpose à ce concept fondamental du marketing traditionnel : la cible est d'autant plus difficile à atteindre qu'elle est mouvante et vivante. Elle évolue et peut même changer de visage au fil du temps.

Dans son dernier ouvrage intitulé *Marketing 3.0*, Philip Kotler (Kotler. 2010) propose aux nouveaux marketeurs de s'adresser aux individus comme à des êtres humains à part entière. Cette intervention de Kotler interpelle car elle est à la base de la raison d'être de toute communauté virtuelle. Indépendamment de la forme que prend une communauté ou des technologies qu'elle utilise, elle n'existe que grâce à des êtres humains et ne cherche à répondre qu'aux besoins des humains qui la composent. Ceux et celles qui souhaitent mettre en place

une communauté virtuelle devront prendre conscience de cette particularité. À cet effet, Kotler cite Stephen R. Covey, diplômé de Harvard, qui décrit les quatre aspects intrinsèques qui composent l'être humain et dont le communicateur doit tenir compte pour élaborer une communication efficiente : l'être humain est composé d'un corps physique qui évolue dans un univers physique ; d'un esprit capable de penser et d'analyser par lui-même ; d'un cœur capable de ressentir et d'exprimer ses émotions; d'une âme qui constitue son centre philosophique, l'essence qui l'anime.

Ceux et celles qui souhaitent démarrer une communauté virtuelle devront réfléchir sur ce qui constituera son corps, son esprit, son cœur et son âme. Tout comme les êtres humains qui la composent, une communauté virtuelle possède une identité qui lui est propre. Cette identité est l'expression d'une dynamique fort complexe qui met en relation les quatre principes d'existence d'une communauté : le corps, l'esprit, le cœur et l'âme. Son fonctionnement et son évolution dépendent de mécanismes et d'actions visibles et invisibles qui interagissent ensemble et qui contribuent à accélérer ou à ralentir sa progression.

Si vous souhaitez mettre en place une communauté virtuelle, je vous suggère de faire cette réflexion. Cet exercice peut paraître simple, mais il peut s'avérer complexe. Il permet pourtant d'avoir une vision claire sur ce qui doit se passer ; il fournit des bases solides pour élaborer la structure de base d'une communauté. Il devient un outil de référence, un guide pour l'élaboration de plans de communication ou d'éventuelles stratégies marketing. Reprenons les quatre éléments :

1. Matérialiser le **corps** de la communauté

Le corps de la communauté correspond au principe matériel de l'ensemble. Il est la représentation physique, tangible, mesurable et observable de la communauté virtuelle. Il est le véhicule qui orchestre et supporte son fonctionnement.

QUELQUES QUESTIONS À SE POSER PARMI TANT D'AUTRES : Quelle est l'infrastructure informatique qui supportera le développement du site Internet principal ? Prévoyez-vous utiliser une solution mobile ? Quelles technologies seront utilisées ? Qui constituera l'équipe de démarrage ? De quelles ressources financières disposez-vous ? Quels moyens techniques utiliserez-vous pour interagir avec votre communauté ou pour permettre aux membres de votre

communauté d'interagir entre eux ? Quel est l'échéancier de production et de mise en chantier ? De quel temps disposez-vous pour répondre aux besoins de la communauté ? Pour l'animer ? Quels médias ou réseaux sociaux privilégieriez-vous ? Comment utiliserez-vous et bonifierez-vous les données numériques et les métadonnées ? Sous quelles formes offrirez-vous votre contenu numérique (vidéo, PDF, MP3, photos, etc) ?...

2. Nourrir l'**esprit** de la communauté

L'esprit de la communauté correspond à son principe immatériel. Ce qui relève de l'esprit de la communauté a trait à son côté cognitif, intellectuel, cartésien. C'est le siège du contenu, de l'information, des connaissances. Alors que le corps correspond au contenant, l'esprit correspond au contenu. La valeur cognitive de la communauté se retrouve autant à l'interne qu'à l'externe.

QUELQUES QUESTIONS À SE POSER PARMIS TANT D'AUTRES : Quel contenu sera diffusé au sein de la communauté ? Quelles sont les compétences, les forces, les faiblesses des dirigeants ou des animateurs ? De quelle expérience disposez-vous ? Quelle information souhaitez-vous diffuser ? Qu'est ce qui caractérisera l'information disponibles ? De quels documents numériques disposez-vous avant de démarrer ? De quelle expertise disposez-vous en ce qui a trait aux communautés virtuelles ? Aux médias et aux réseaux sociaux ? Quel cadeau souhaitez-vous offrir aux membres qui joindront votre communauté ? Quel est le profil des membres qui composeront la communauté, quelle est leur intérêt, quelles sont leurs compétences, leurs connaissances ? Les membres de la communauté participeront-ils à la création de contenu ? ...

3. Faire vibrer le **cœur** de la communauté

Le cœur de la communauté correspond à l'aspect émotif, à ce qui la fait vibrer, à ce qui la maintient en vie. C'est le siège des sentiments qui animent les membres de la communauté, des activités principales qui activent l'organisme. Le cœur est le moteur central de la circulation d'information. Plus la vibration est forte, plus la diffusion est grande.

QUELQUES QUESTIONS À SE POSER PARMIS TANT D'AUTRES : Quelle cause vous tient tant à cœur ? Quelle est la passion première qui animera la communauté ? Comment s'exprimeront les intérêts des membres ? Quels sentiments souhaitez-

vous nourrir en particulier ? À quel besoin répond la concrétisation de la communauté ? Quels besoins les membres cherchent-ils à combler ? Comment développerez-vous le sentiment d'appartenance des membres ? Qu'est ce qui fait vibrer les dirigeants, les instigateurs du projet, ou les membres de l'équipe de base ? Comment et sur quelles bases comptez-vous collaborer à l'intérieur et à l'extérieur de la communauté ? Jusqu'à quel point êtes-vous prêt à être authentique ? Comment motiverez-vous et mobiliserez-vous la communauté ? Avez-vous pensé à un programme de fidélisation ? À un service exclusif pour les membres privilégiés ? Comment encouragerez-vous les membres à partager et à diffuser leur amour et leur engagement envers la communauté ?

4. Satisfaire l'âme de la communauté

L'âme de la communauté correspond au principe de vie qui anime la communauté. C'est son essence propre. C'est le sens que vous donnerez aux actions que vous poserez. Lorsque l'âme est absente, il devient impossible de maintenir en vie une communauté virtuelle, à moins que ce ne soit fait artificiellement.

QUELQUES QUESTIONS À SE POSER PARMI TANT D'AUTRES : Quelle est l'intention première derrière la création de la communauté ? Quelle est la mission que vous souhaitez poursuivre ? Cette mission est-elle applicable à la communauté que vous souhaitez mettre en place ? Les objectifs que vous poursuivrez sont-ils alignés avec la mission que vous vous êtes donnée ?

Si vous n'arrivez pas à répondre clairement au point 4, je vous invite à repenser votre projet. Décider de démarrer une communauté pour de strictes raisons pécuniaires, ou pour accroître sa visibilité ou sa notoriété sans réfléchir à ce qu'est sa mission et sa raison d'exister, c'est s'engager sur une mauvaise piste dès le départ. L'argent, la visibilité, la notoriété viendront d'eux-mêmes lorsque le corps, l'esprit, le cœur et l'âme vibreront au même diapason. Rappelez vous que l'authenticité et la transparence sont des valeurs essentielles sur le Web. Et ce qui n'est pas «vrai» est rapidement ressenti par les membres et fortement commenté par la suite.

Si vous n'arrivez pas à répondre clairement aux quelques questions présentées dans cet exercice, choisissez plutôt de profiter des communautés existantes. Il serait dommage que vous investissiez tant

d'efforts, de temps et d'énergie pour devoir placer cette communauté virtuelle sous respirateur artificiel par la suite.

Ceux et celles qui ont le projet de développer une communauté virtuelle doivent être conscients que ce n'est ni une marque, ni un organisme, ni une cause, ni un individu qui forme une communauté. Ceux et celles qui démarrent une communauté n'en sont que les instigateurs, les promoteurs. Ils fournissent l'impulsion de départ qui permettra à d'autres individus de se réunir s'ils se sentent interpellés. Une fois l'appel lancé, ce sont les membres eux-mêmes qui en seront l'essence et qui produiront l'énergie nécessaire à son existence. Ils en sont le corps, l'esprit, le cœur, et l'âme. Les instigateurs ont ensuite la responsabilité de trouver les façons d'augmenter le sentiment d'appartenance à l'entité virtuelle dont les internautes ont choisi de s'identifier.

C'est en identifiant clairement et en nourrissant ces quatre aspects fondamentaux que le promoteur de la communauté virtuelle réussira à la garder vivante et dynamique. Grâce à des membres bien mobilisés, bien alimentés et bien outillés, la communauté prendra son envol et progressera. En considérant la communauté virtuelle comme une entité vivante et chacun de ses membres comme des humains à part entière, les dirigeants se mettront à leur service. Une fois le mouvement mis en place, il sera temps de décider d'une stratégie de croissance adaptée, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la communauté.

SOUS LA POINTE DE L'ICEBERG

Une communauté virtuelle n'est que la pointe visible de l'iceberg. La partie visible, c'est la plateforme technologique qui offre un espace virtuel de discussion et d'échange entre les membres. C'est l'interface qui permet à des individus éloignés géographiquement de se rassembler. Cependant, une véritable fourmilière s'active à l'insu de des utilisateurs afin de favoriser sa croissance et son développement.

La partie non-visible représente un important flux d'information qui régissent des actions marketing et communicationnelles les plus diverses. Certaines communautés alimenteront certains médias ou réseaux sociaux plutôt que d'autres. D'autres communautés utiliseront des moyens plus traditionnels pour rejoindre ses membres actifs ou potentiels. Certaines actions communicationnelles ou marketing seront privilégiées au détriment de certaines autres. Certaines technologies

seront exploitées plutôt que d'autres. Il n'y a pas de recette unique ni de garantie de succès.

Chose certaine, la diversification des moyens de communication jouent un rôle important dans le maintien et le développement d'une communauté virtuelle. Plus les flux d'information sont alimentés, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la communauté, plus le dynamisme et la viabilité se créent.

Voici ma façon de procéder, celle qui correspond à mon propre modus operandi. Les 18 points suivants peuvent servir de guide mais ils ne représentent nullement la recette unique du succès. La communauté virtuelle a une personnalité qui lui est propre et c'est cette identité qui doit primer avant toute chose.

POINT 1 : Établissez le profil de votre communauté et de ses membres. En tout premier lieu, il est primordial d'établir le profil de la communauté virtuelle que l'on souhaite mettre en place. À quel intérêt répondra-t-elle ? Quel besoin saura-t-elle satisfaire ? Quelle sera son utilité ? Quel contenu y sera partagé ? Sous quelle forme ? À quelle fréquence ? On y fait quoi ? On s'y rassemble dans quelle intention ? Quel est le leitmotiv derrière votre projet ? Si la communauté s'érige autour d'un site Web déjà existant, il est notamment nécessaire que le thème fédérateur de la communauté soit cohérent avec les objectifs d'un site parent. Un site d'horticulture, par exemple, aura intérêt à mettre en place une communauté de jardiniers écologiques. Allez à la rencontre des internautes que vous chercher à rejoindre. Circulent-ils déjà sur d'autres communautés semblables à la vôtre ? Alors, en quoi la vôtre est-elle différente ?

POINT 2 : Cernez les intérêts de vos membres. Prenez le temps d'établir le profil de vos utilisateurs. Même si votre communauté n'est pas encore parfaitement fonctionnelle, faites cet exercice comme si vous les connaissiez déjà. Intéressez-vous de près aux membres de votre communauté virtuelle : si certains participants (actuels ou potentiels) sont déjà actifs sur la Toile, visitez leurs blogues, lisez leurs articles, consultez leurs profils sur les réseaux sociaux, etc. À quoi ressemblent-ils ? Au-delà des données sociodémographiques, intéressez-vous à leur vie en ligne. Développez l'habitude de percevoir les préférences de vos membres actuels et potentiels. Consultez leurs réseaux, identifiez leurs intérêts. Une fois complété, l'exercice vous

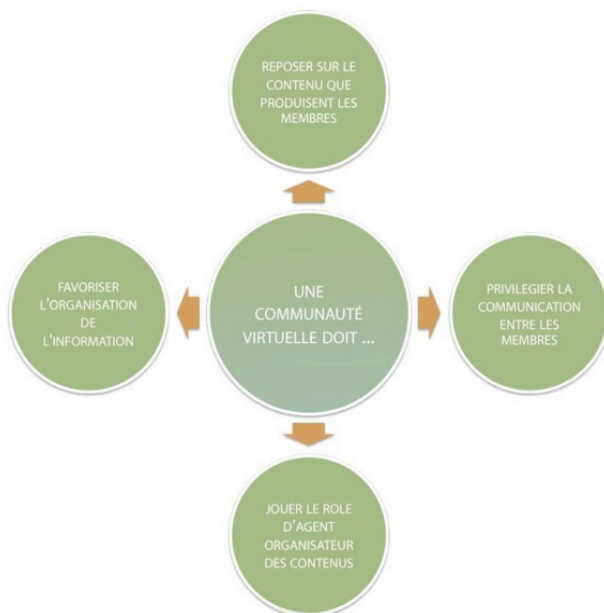
permettra de rechercher et de repérer plus efficacement les individus ou les regroupements d'individus affichant un profil similaire à celui des membres de votre communauté virtuelle. Il vous permettra aussi de leur servir un contenu qu'ils aiment. Ce ne sont pas les organismes ni leurs dirigeants qui déterminent les contenus, mais les communautés.

POINT 3 : Identifiez et précisez votre niche. Précisez clairement la niche dans laquelle vous souhaitez ériger votre communauté virtuelle. Une niche, c'est l'univers précis qui est commun entre vous et les internautes susceptibles de croiser votre chemin. Comment ceux-ci feraient-ils pour vous trouver, quelles phrases ou expressions utiliseraient-ils pour que les moteurs de recherche leur ramènent votre site? Prenez un papier et un crayon et couchez par écrit les premiers mots qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à votre communauté. Cette toute première étape dressera une première liste de termes assez généralistes qui représentent votre activité. Essayez autant que possible de vous mettre à la place de vos futurs visiteurs, certains mots qui vous semblent évident peuvent ne rien évoquer à vos futurs adeptes. Voilà pourquoi je vous suggère de poursuivre l'exercice auprès de vos proches ou même d'inconnus. Vous obtiendrez ainsi plusieurs listes de mots et, par recoupement, vous pourrez définir quels sont les mots clés « généraux » qui définissent votre activité ainsi qu'une liste de mots-clés beaucoup plus spécifiques. Non seulement cet exercice vous permettra de préciser votre pensée mais il vous indiquera quels sont les critères qui guideront les internautes pour vous trouver. Autre avantage non négligeable : il vous fournira des pistes de contenu pour la rédaction de vos communications et vous aidera éventuellement à positionner votre site sur les moteurs de recherche. Mais l'instinct ne suffit pas. Les mots-clés doivent générer du trafic sur le site. Un bon gestionnaire de communauté sait parler deux langages : celui de ses membres et celui des robots qui circulent sur le site Internet de la communauté virtuelle. Dans l'idéal, ayez recours à un professionnel en référencement pour poursuivre ce travail. Son support vous permettra d'étoffer votre sélection en utilisant les outils appropriés dont Google Adwords, il vous guidera dans l'analyse des résultats. Il vous aidera à établir des statistiques qui permettront entre autre de déterminer quels sont les mots clés qui amène le plus de conversion.

POINT 4 : Planifiez et systématisez. Tentez de prévoir le processus général de réalisation de votre projet Web. Imaginez sur quel

système l'érection de votre communauté virtuelle sera fondée. Sur quoi seront fondés les divers canaux de communication. Réfléchissez aux processus d'interactivité internes et externes. Comment voyez-vous les usagers interagir entre eux. Comment croyez-vous qu'ils deviendront les ambassadeurs de la communauté à l'extérieur de celle-ci. Réfléchissez aux diverses composantes du site Internet. Imaginez votre système de collecter et d'échange d'information. Pensez à la façon dont vous procéderez pour fidéliser vos membres, pour les informer sur une base régulière, et pour leur offrir le moyen de proclamer à tous leur appartenance à cette communauté à laquelle ils s'identifient. En plus de devoir user d'astuces pour animer et fidéliser vos membres à l'interne, vous devrez aussi penser à accroître votre présence et à recruter de nouveaux membres à l'extérieur de la communauté. Établissez vos indicateurs de succès et de performances. Réfléchir au système de fonctionnement de votre communauté vous préparera à choisir la plateforme et les outils technologiques qui vous permettront d'atteindre les résultats escomptés.

POINT 5 : Réfléchissez au contenu. Le contenu est roi! Quel que soit sa provenance, la forme ou le format qu'il prend, de qui il provient et où il circulera, je le répète, le contenu est roi. La qualité et la pertinence des informations que vous publiez est primordiale. L'adaptabilité est un autre critère souvent oublié. Un texte qui doit respecter les 140 caractères exigés par Twitter sera rédigé autrement qu'un message posté sur un blogue ou d'un article à vocation marketing. La scénarisation d'une vidéo aura avantage à être peaufinée pour capter l'attention de l'auditeur jusqu'à la fin. Si vous êtes à la tête d'une communauté virtuelle, vous veillerez toujours à favoriser la création, l'organisation et la diffusion de nouveaux contenus, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de la communauté.



Le principe d'une communauté virtuelle

Selon Hagel III et Armstrong (1997), une communauté virtuelle repose sur le contenu que produisent les membres. Elle doit privilégier la communication entre les membres. Elle doit jouer le rôle d'agent organisateur des contenus. Finalement, elle doit favoriser l'organisation de l'information publiée.

Selon Hagel III & Armstrong (1997), pour être considéré comme une communauté virtuelle, une communauté virtuelle doit posséder quatre caractéristiques : 1) L'essentiel de la valeur ajoutée doit venir du contenu que produisent ses membres; 2) La plateforme doit favoriser la communication entre ses membres; 3) Le site Internet doit jouer le rôle d'agent organisateur de l'information; 4) L'organisation de l'information doit profiter à toute la communauté. Tâchez de répondre à ces quatre critères dans la planification et l'organisation du contenu si vous souhaitez développer une véritable communauté virtuelle. Reprenez ces quatre critères et vérifiez bien comment la communauté que vous êtes en train d'ériger y répond :

1) Prévoyez des systèmes permettant la circulation bidirectionnelle de contenus. Trouver une façon d'incorporer votre contenu avec celui envoyé par les membres de la communauté;

2) Prévoyez un système de communication qui permet les échanges entre les membres et les gestionnaires de la communauté, ainsi qu'entre les membres eux-mêmes. Permettez à vos membres d'initier des discussions autour de leurs intérêts;

3) Prévoyez un horaire régulier de publication de nouveaux contenus. Diversifiez le contenu publié, tant par le fonds que par la forme;

4) Prévoyez des moyens d'accroître la taille de la communauté. Les participants d'une communauté virtuelle tirent bénéfice du nombre d'inscrits : plus la taille de la communauté augmente (en quantité mais aussi en qualité) plus le niveau d'interaction et de contenus publiés se bonifie. Et plus la communauté prend de la valeur.

POINT 6 : Choisissez votre plateforme technologique. Créer un site Internet performant et de qualité est crucial. Il est votre porte d'entrée sur l'internet. Vous devez choisir la plateforme qui supportera technologiquement votre communauté. Vous pouvez décider de créer votre propre installation et être propriétaire du code informatique ou utiliser une solution déjà existante ou au moins libre de droit. La première option représente un défi important en termes de programmation informatique et de gestion de projet, sans compter l'investissement financier considérable rattaché à cette solution. Par ailleurs, il existe plusieurs outils sur l'Internet qui vous permettront de créer et de gérer votre communauté. Vous retrouverez une liste en Annexe. Plusieurs solutions sont disponibles. Si vous n'êtes pas familier avec la programmation informatique ou avec ce type de technologies, ayez recours à des professionnels. Assurez-vous que vos bases de données seront protégées et que vous en demeurez le propriétaire unique, quoi qu'il arrive. Ce n'est qu'en étudiant minutieusement les offres et les ressources disponibles que vous serez à même de prendre la meilleure décision. Je vous conseille de visiter diverses communautés virtuelles afin de vous en inspirer. Voyez quelles technologies elles utilisent ou quels services particuliers elles offrent Identifiez lesquels pourraient vous être utiles. Étudiez bien les détails. Comment sera créé l'espace personnel des utilisateurs (*back office*) ? Aurez-vous besoin d'offrir un tchatte, un forum, des webconférences, du microblogging, des blogues ? Quelles seront les activités offertes?

Comment comptez-vous rejoindre vos membres ? Quelle sera votre stratégie mobile ? Quel outil vous permettra de bâtir votre liste de contacts ? L'esthétisme ne doit pas être le premier critère sur lequel vous arrêterez votre choix. Choisissez prioritairement en fonction de l'efficacité que vous procurera la technologie : processus d'inscription, gestion des données, interface privée et publique, système de communication, gestion des revenus, interface administrative, etc. En magasinant un peu, vous réaliserez que bien d'autres questions seront soulevées: ergonomie, hébergement, capacité de bande passante, serveur d'envois, maintenance, ressources humaines nécessaires... Ne prenez pas hâtivement de décision à ce sujet. C'est le corps de votre communauté dont il est question ici.

POINT 7 : Confirmez et amplifiez votre présence. Manifestez-vous. Installez et confirmez votre présence sur le Web. Pensez au microblogging, aux réseaux sociaux. Faites une liste des réseaux sociaux les plus populaires (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.) et allez-y pour un premier choix, selon les objectifs que vous cherchez à atteindre. Ces espaces virtuels et les internautes qui y circulent doivent vous servir de relais d'information.

Mais n'oubliez pas : une présence sur les médias sociaux ne vaut pas une appartenance à une véritable communauté virtuelle. En clair, ce n'est pas parce que vous avez 4000 amis sur Facebook que ce groupe d'individus constitue, dans le sens pur du terme, une communauté virtuelle. Ces individus sont reliés à un réseau de contacts et si ces personnes ont chacune un lien qui les relie, ce système de liens ne constitue pas une communauté virtuelle s'ils ne sont pas mobilisés et qu'aucun sentiment d'appartenance ne les réunit, s'ils ne posent pas des actions et ne réagissent pas en fonction d'un objectif, d'un intérêt ou d'une cause commune. Ils s'affichent sur un réseau social mais ils ne forment pas une communauté soudée et unie par des valeurs communes.

Mais créer une page sur Facebook par exemple sera un excellent choix pour rejoindre et informer des individus concernés par votre cause. Quand vous y publierez du contenu qui les intéresse, ils vous découvriront et achemineront votre information à leurs contacts, qui eux, vous découvriront à leur tour. Si cependant vous souhaitez d'abord vous positionner en tant que *leader*, vous devriez alors penser à Twitter. Prenez le temps de vérifier quelle force appartient à chaque réseau ou média social. Allez-y un à la fois et prenez le temps de bien vous

installer à un endroit avant de passer au suivant. Étudiez bien chaque plateforme et soyez régulier dans la publication de contenu. Invitez régulièrement les gens à rejoindre votre communauté, sans être trop vendeur. On devrait vous suivre de façon naturelle. Tout de même, prenez soin de terminer chacune de vos communications en mentionnant clairement l'adresse Web de votre communauté.

Nous sommes à l'aube d'une nouvelle ère numérique. Vous devez faire travailler tous les canaux de communication mis à votre disposition, en ligne et hors ligne (médias et réseaux sociaux, services Web, téléphones mobiles, tablettes numériques, activités de presse, relations publiques, promotions et publicités, événements physiques, etc.) en autant qu'ils correspondent à vos besoins et aux besoins des membres de votre communauté. Le fait de maîtriser son écosystème et de savoir l'utiliser efficacement pour communiquer paraît élémentaire, mais si l'organisation ne connaît pas suffisamment les préférences, les flux d'information et les réseaux de ses membres et collaborateurs, elle aura peine à élaborer une stratégie éclairée au départ.

Explorez les médias et les réseaux sociaux pour apprivoiser la niche et les individus à qui vous vous adressez. Surtout n'utilisez pas les réseaux sociaux pour vendre ou pour recruter cavalièrement. Utilisez-les pour gagner du capital de sympathie et pour bonifier votre propre communauté. Présentez-vous. Collaborez. Interagissez. Commentez. Faites un audit visant à déterminer comment fonctionnent les réseaux sociaux que vous aurez identifiés et ce que font les concurrents sur le terrain. Concentrez-vous sur leur modèle de communication et d'interaction. Observez leur marketing. Internet est de média de masse tellement fragmenté qu'il exige de développer des stratégies multicanaux pour être efficace et toucher un nombre considérable d'individus. Vous devrez donc disposer d'une stratégie bien ficelée relativement aux médias et aux réseaux sociaux, en termes de marketing et de communication.

POINT 8 : Raffinez vos outils. Chaque communauté virtuelle diffère l'une de l'autre. C'est à vous de définir la vôtre. Les outils qui facilitent les interactions entre les membres sont très importants. Cet aspect ne doit pas être sous-évalué. Mais ne vous méprenez pas : ne confondez pas réseaux sociaux et communauté virtuelle. Par exemple, Facebook est un excellent réseau social qui vous permet d'informer et de rejoindre votre communauté actuelle ou potentielle. Vous devez voir Facebook comme un outil, une solution de plus qui vous permet

d'interagir avec votre communauté ou de prospecter de nouveaux membres — tout comme Twitter ou les autres réseaux ou médias sociaux vous permettent de le faire. Voilà leur vocation. Je soulève un point important ici : vous devez savoir que bien que vous ayez réuni 100 000 fans sur Facebook, ils ne vous appartiennent pas : les données recueillies appartiennent à Facebook et si cette dernière décide de fermer votre compte, vous n'aurez aucun recours pour récupérer ces données capitales. Ces réseaux et médias sociaux développent constamment des applications et des outils fort utiles dans le développement d'une communauté virtuelle. Intéressez-vous aux nouveautés en la matière. Utilisez-les mais surtout, ne fondez pas le développement de votre communauté sur ces systèmes.

POINT 9 : Connectez-vous aux influenceurs. Ce dernier point est important et j'aimerais m'y attarder. La loi de Metcalfe est souvent utilisée pour établir la valeur d'un réseau. Cette loi dit ceci (Shapiro & Varian, 1999): « L'utilité d'un réseau est proportionnelle au carré du nombre de ses utilisateurs ». Elle est utilisée pour expliquer les effets de réseau. Robert Metcalfe, fondateur de la société 3M, a énoncé cette loi pour expliquer que la valeur d'un réseau croît de manière exponentielle en fonction du nombre de ses utilisateurs. Selon cette loi, dans un réseau social sur le Web, plus on a de connaissances et donc de liens, plus le réseau a de valeur utilitaire. C'est le nombre de relations possibles qui importe. Lorsqu'un réseau s'étend, sa valeur augmente encore et encore pour chaque membre. Mais qu'arrive-t-il lorsque ce sont des groupes d'individus, des communautés, qui se connectent entre eux ? C'est ce qui a incité David Reed à formuler une loi complémentaire que je considère plus exacte. Nous pouvons lire sur Wikipedia (2011) : « La loi de Reed est une affirmation théorique et empirique concernant l'Internet énoncée par David Reed en 1999, qui part du principe que la loi de Metcalfe minimise la valeur des connexions ajoutées. En effet, un membre est relié au réseau entier comme à un tout, mais également à beaucoup de sous-ensembles significatifs du tout. Ces sous-ensembles ajoutent de la valeur à l'individu comme au réseau lui-même. En incluant des sous-ensembles dans le calcul de la valeur du réseau, la valeur augmente plus rapidement qu'en ne prenant en compte que les nœuds. Cette loi est particulièrement adaptée aux réseaux où individus, communautés et groupes plus ou moins formels, sont considérés. Elle permet de rendre

compte du Web 2.0 et plus particulièrement dans sa dynamique sociale et participative ».

En vous connectant avec des influenceurs, en collaborant avec d'autres gestionnaires de communautés, en identifiant des groupes d'individus fortement connectés à leur réseau personnel, vous décuplerez l'effet viral de votre communication. Ne tentez pas « d'acheter » ou de « soudoyer » des privilèges auprès de ces *leaders* d'opinion. Cherchez plutôt à gagner du capital de confiance en vous intéressant sincèrement à ce qu'ils font. Lorsque vous communiquerez avec ces individus, soyez authentique et jouer cartes sur table. Meilleures seront vos relations, meilleures seront vos chances de gagner. Vous augmenterez la valeur des actions que vous poserez et votre communauté grandira alors de façon exponentielle.

POINT 10 : Ne jouez pas un personnage. L'authenticité est une valeur fondamentale dans vos communications. En clair, ne cherchez pas à raconter des histoires pour gagner en popularité ou pour quelles qu'autres raisons que ce soit. Ne tentez pas de cacher de l'information ou de déformer la réalité. Si un problème survient, gérer la crise en précisant que vous êtes au courant et que vous faites tout ce qui est possible pour remédier à la situation. Soyez clair et vrai avec les membres de la communauté. Vous pourriez être surpris de leur réaction. Plutôt que de vous critiquer, ils vous soutiendront. Vous devez bâtir une relation de confiance et de respect. Permettez à vos visiteurs d'en savoir davantage à votre sujet et au sujet de la communauté que vous représentez. Nul besoin d'attendre d'avoir atteint un nombre significatif d'utilisateurs pour amorcer et maintenir une conversation. Lancez-vous et établissez cette relation franche, progressivement.

POINT 11 : Impliquez vos membres. Les membres de votre communauté sont vos meilleurs alliés. Impliquez vos utilisateurs dans le développement de votre projet. Ils se sentiront utiles et ceci ne fera qu'augmenter leur sentiment d'appartenance. Vous pouvez le faire en les questionnant sur les futures fonctionnalités à mettre en place ou sur le contenu qu'ils aimeraient voir y apparaître. Consultez-les. Faites-leur confiance; demandez-leur conseil, ils vous diront ce qu'ils aiment et aussi ce qu'ils aiment moins. Agissez alors sur ces points : moins il y aura d'irritants, meilleure sera la satisfaction, donc la croissance et le rayonnement de votre communauté. Les participants d'une communauté virtuelle apprécient de se sentir écoutés. Plus un membre a

l'impression de faire vraiment partie de la communauté, plus il participera activement à son développement.

POINT 12 : Jouez multimédias et multicanaux. Multipliez les contenus numériques et veillez également à ce que les formats de diffusion soient adaptés à la téléphonie cellulaire et aux tablettes numériques. Ces technologies sont en train d'occuper une grande part du marché. C'est la voie de l'avenir. Produisez des documents sous différents formats et faites les circuler sur la Toile. Les eBooks sont populaires mais pensez à tous les autres formats, surtout la vidéo qui est de loin la plus efficace à mon avis. Créez des applications spécialisées. N'attendez pas que vos outils soient parfaitement développés pour poser des actions. Ne craignez pas de faire des erreurs. Capitalisez sur vos bons coups et récupérez sur les mauvais.

Certains réseaux ou médias sociaux se spécialisent par format de contenu (vidéo, audio, photo, présentations, etc.) : Slideshare permet la publication de documents PowerPoint, Flickr permet la publication de photos, YouTube et Vimeo permettent la publication de documents vidéos, Blogtalkradio permet la diffusion de documents audio, et ainsi de suite. La publication de nouveau contenu, sous diverses formes et sur différents réseaux, révèle de façon visible et concrète le dynamisme de la communauté. Votre communauté a besoin de vous entendre, mais aussi d'entendre parler de vous. Elle a besoin de sentir votre présence à l'intérieur mais aussi à l'extérieur du cadre d'expression défini. À terme, l'objectif de la production et la multiplication de contenu est de créer de l'intérêt et de la valeur à partir des échanges entre les membres et par les membres.

POINT 13 : Exprimez votre enthousiasme. Soyez passionné. Que votre intérêt soit communicatif, rassembleur. Une communauté s'anime avec dévouement, j'oserais dire. Sans passion ni réel dévouement, le projet risque d'échouer. On ne décide pas de créer une communauté parce que c'est la mode et qu'il faut suivre la vague. Le gestionnaire doit vibrer au même diapason que les membres qu'il dessert. Rendez visible votre engagement en dehors de la communauté. Rappelez-vous que le monde virtuel s'étend au monde réel. Ces deux univers s'alimentent l'un et l'autre. Circulez entre ces deux mondes et créez des activités complémentaires.

POINT 14 : Comptez sur le temps. Toute stratégie marketing qui se déploie dans un univers virtuel exige du temps. L'empressement est bien mauvais conseillé dans le cas qui nous concerne. La mise en

place d'une communauté virtuelle exige réflexion, création, concrétisation, expérimentation, vérification et ajustement. Il y a un large écart entre l'amorce du projet et les périodes de veille stratégiques. Tout comme il existe un bon décalage entre le temps de mise en chantier du site Internet et celui de sa mise en ligne. Prévoyez un échéancier flexible mais réaliste. Soyez conscient que ce sera un *work in progress* qui démarre. La date du début sera facile à fixer, celle de la fin demandera plus de flexibilité. Prévoyez donc un minimum de 12 mois pour installer le projet et 6 à 12 mois supplémentaires pour lui donner son envol. Ce délai vous permettra de réajuster le tir au fur et à mesure. Optez pour la patience et ne baissez pas les bras si vous n'obtenez pas les résultats escomptés après quelques mois. Revoquez votre stratégie et consultez les spécialistes là où les besoins se feront sentir. Accepter dès le départ que la création d'une communauté virtuelle exige de poser des actions régulières et soutenues sur une période s'étalant entre 18 et 24 mois permet de suivre toutes les étapes confortablement pour réussir votre projet Web.

POINT 15 : Soyez cadencé. Privilégiez l'animation régulière. Si vous ne le faites pas vous-même, désignez une personne qui aura pour tâche de demeurer en contact constant avec les membres, un gestionnaire de communauté, un animateur virtuel, un modérateur. Plus la communauté grandit, plus il est important de bâtir une équipe solide qui vit le Web 2.0 au quotidien. Réagir sur les forums, répondre à un commentaire, publier une nouvelle vidéo sur YouTube, prospecter de nouveaux membres, recourir à un nouveau mot-clé, « tweeter », « facebooker », la liste est sans fin. Un plan de travail hebdomadaire est important, sinon on s'y perd et on y perd un temps précieux.

Établir et consolider des relations demande de l'énergie. Il importe de demeurer constant dans vos communications... et accessible pour les échanges personnels. Certes, il arrivera un moment où la taille de votre communauté pourrait constituer un frein à cette relation intime, mais l'exercice aura été profitable et vous aurez prévu une alternative à ce manque de temps. Souvenez-vous que dans l'univers numérique, les concurrents vous remplaceront rapidement... et vous catégoriseront tout aussi rapidement —votre « e-réputation » vous suivra.

POINT 16 : Surveillez votre e-réputation. Votre e-réputation c'est l'équivalent de votre réputation numérique, de l'image que vous projetez en ligne. C'est l'image que les internautes se font de vous ou de votre entreprise ou organisme. Tout ce que vous publiez sur Internet

laisse une trace. Soyez vigilant et professionnel. Gérer sa réputation sur Internet est devenu indispensable. Plusieurs outils sont disponibles gratuitement pour vérifier ce qui se dit de votre communauté ou encore ce que les membres de votre communauté partagent à son sujet. Pour démarrer, je vous invite à créer une simple alerte Google. À chaque fois que l'on parlera de vous sur la Toile, vous en serez informé automatiquement par courriel. Fort heureusement, le Web est un puissant levier pour se faire connaître et créer sa place mais c'est aussi l'endroit où le bouche-à-oreille bas son plein. Vous penserez à des services ou des solutions professionnelles pour explorer les «secrets» qui vous concernent, lorsque le moment sera venu.

POINT 17 : Évaluez régulièrement. Finalement, analysez, vérifiez et mesurez. Les cybertechnologies proposent diverses solutions pour mesurer l'évolution et le comportement de votre communauté. Informez-vous et voyez ce qui s'adapte le mieux à vos besoins. Je vous conseille d'installer Google Analytics dès le départ et de décider par la suite si cette solution vous convient. Certains, pour des raisons qui sont leurs, ne veulent pas que leurs données soient répertoriées par Google ou par d'autres entreprises externes. Plus votre communauté prendra de l'ampleur, plus vous devrez vérifier si votre structure de base et vos politiques doivent être revues. Ce qui fonctionne pour 10 personnes ne fonctionne pas forcément pour 10 000 membres. Plus vous encouragerez les bonnes pratiques et plus vous informerez votre tribu de leur existence, plus la croissance de votre communauté virtuelle se fera en douceur. Interpréter vos statistiques et réajuster. Développez votre savoir-faire pour exploiter les données abondantes qui se trouvent au sein de votre communauté et ensuite utilisez-les efficacement dans vos actions marketing et communicationnelles.

POINT 18 : Respecter l'identité propre à votre communauté. Assurez-vous que son corps, son esprit, son cœur et son âme soient bien nourris. Assurez-vous que ses membres vibrent à l'unisson.

Être « Web 2.0 » et développer sa communauté virtuelle n'est ni une obligation ni un gage de succès. On doit s'y engager pour répondre à un besoin clairement identifié. Rappelez-vous que le plus important est d'être très clair avec la mission et les objectifs pour lesquels vous décidez de démarrer un tel projet. La tâche sera ardue. Prévoyez que les difficultés surviendront tant dans la maintenance que dans son implantation. C'est pourquoi il est sage de le planifier dès le départ et d'attribuer les ressources humaines nécessaires pour supporter le projet

longtemps après le lancement du site. Référez-vous à des conseillers stratégiques et à des experts en la matière. Ces stratèges sont habitués à concevoir et à élaborer des stratégies pour répondre à vos besoins. S'ils sont réellement compétents et expérimentés, ils vous éviteront bien des embûches et vous feront gagner un temps précieux.

Chapitre NEUF

Des exemples

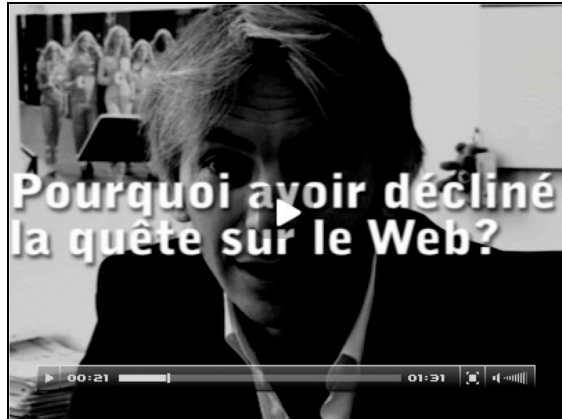
Dans les prochaines années, les campagnes de marketing social qui survivront le mieux aux bouleversements médiatiques seront celles qui adopteront la meilleure stratégie marketing en fonction des nouvelles règles imposées par le Web social. Ce seront aussi celles qui maintiendront l'internaute au cœur de la conversation. Qu'une campagne marketing respecte les règles de base du marketing traditionnel ne suffira pas : elle devra tenir compte des nouvelles réalités du Web et adapter ses stratégies. L'avenir que nous réserve la téléphonie mobile apportera encore beaucoup de bouleversements. À notre avis, les plateformes mobiles rendront les communications encore plus immédiates. Elles permettront d'aller chercher les gens là où ils seront et au moment où ils seront prêts à interagir. Connectés en permanence, les limites de l'intimité seront enfoncées.

Plusieurs causes sociales ont utilisé le Web social et les communautés virtuelles pour poursuivre leur objectif. Évidemment, il leur aura parfois été nécessaire de coupler les communications en ligne avec les communications hors ligne pour atteindre leur but.

La Croix-Rouge et la « webquête »

La Croix-Rouge a bien compris le principe du Web social. Près de 75 ans après la création de sa quête nationale qui se déroulait dans la rue, la Croix-Rouge a décidé de diversifier ses canaux de communication et de collecte. En 2009, c'est sur le Web que la campagne a été déclinée. Dans sa nouvelle stratégie médiatique, la Croix-Rouge propose à chaque personne qui joint sa campagne sur le Web d'y participer activement en sollicitant son propre réseau de contacts. En mobilisant les membres de la communauté et en les invitant à se transformer en « webquêteurs », la Croix-Rouge a doublé les résultats obtenus l'année précédente après 10 jours de quête seulement. En bonus, cette initiative lui a permis de récolter les adresses courriels de milliers d'internautes avec lesquels elle pourra entretenir des relations ultérieurement. Ceci est un exemple éloquent

d'une campagne de marketing social liant les médias sociaux à une communauté engagée.



Jean-François Riffaud, le directeur de la communication de l'ONG, explique pourquoi la Croix-Rouge a choisi de décliner sa quête sur l'Internet. Il est possible de consulter le site à l'adresse : <http://www.e-marketing.fr/Videos/La-Webquete-a-essentiellement-un-objectif-de-collecte-d-adresses-e-mails-308.htm?ThemelD=13>

Remplir un bol de riz tout en apprenant

Le Web laisse une grande place aux créatifs. La campagne « 10 grains de riz » en est un parfait exemple. Son côté ludique et pédagogique la démarque de toutes les autres campagnes qui se font actuellement pour contrer la faim dans le monde. Le projet qui a débuté en 2007 est mené en collaboration avec le United Nations World Food Program et le Berkman Center for Internet & Society. On propose aux internautes de répondre correctement à des questions de grammaire. L'internaute obtient 10 grains de riz par bon résultat. Seulement 10 grains de riz à la fois, l'internaute emplit le bol d'un enfant affamé.

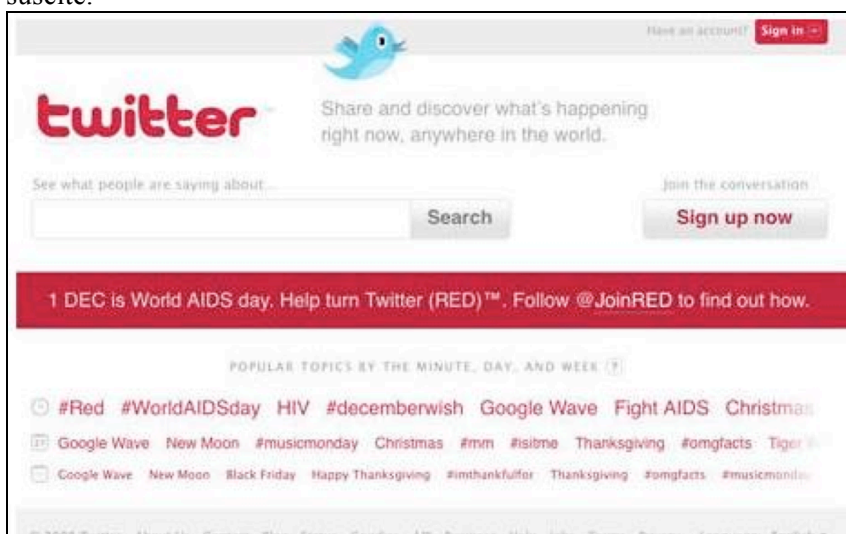
Avec une campagne aussi ludique qu'éducative, Free Rice se démarque en proposant une campagne nouvelle tendance, où les internautes peuvent participer sans avoir à s'engager financièrement. Il est possible de consulter le site à l'adresse : <http://www.freerice.com/>

Twitter tourne au rouge pour le SIDA

Le premier décembre 2009, la page d'accueil de Twitter passait du bleu au rouge pour la première fois de son histoire. En effet, Twitter avait décidé de marquer ainsi la Journée internationale du SIDA. En modifiant la couleur de sa page d'accueil et, pour démontrer leur support à la cause, en permettant aux utilisateurs du service d'ajouter un ruban rouge à leur photo, la société créait un précédent. Le ruban, nommée Twitter-Ribbon, apparaissait dans le haut de la photo des utilisateurs à chacun de leur gazouillis (*tweet*).

En rajoutant la mention #red, l'utilisateur tournait ses messages au rouge et démontrait à ses abonnés qu'il était solidaire à la cause. Certains influenceurs populaires ont suivi le mouvement avec enthousiasme. Ashton Kutcher par exemple twittait : « 10% of world population is in Africa. 67% of all HIV cases are there. Get involved

#red. » Lorsqu'on sait que cet acteur américain est suivi par plus de 4 millions de personnes, on peut imaginer l'impact que ce gazouillis a suscité.



Belle initiative de Twitter de modifier sa page d'accueil pour souligner la journée internationale du SIDA. D'autres grands joueurs du Web utilisent maintenant cette stratégie en modifiant soit leur logo, soit leur page d'accueil pour promouvoir une cause ou un évènement important. De cette façon, ils sensibilisent toute la communauté par une seule porte d'entrée.

Aidons ensemble

Aidons Ensemble ! est un site communautaire qui facilite l'organisation et la coordination des proches aidants autour d'une personne malade, handicapée ou âgée. Aidons Ensemble ! permet aux aidants familiaux de créer une communauté de proches facilement mobilisable autour de la personne malade. L'aidant peut créer un compte personnel afin d'y réunir un réseau d'aide. Une fois qu'il a rejoint la communauté, il peut organiser les activités quotidiennes de la personne malade, handicapée ou âgée dans un agenda en ligne. Cet exemple démontre bien l'autonomie que permettent les cybertechnologies au sein d'un réseau de communication organisé.

Aidons Ensemble!
Le site communautaire qui facilite et organise la solidarité entre les proches

→ CRÉER UN COMPTE → ACCÉDER À MON COMPTE

ACCUEIL LE SERVICE L'INFO DES NOS PARTENAIRES

«Je m'occupe d'une personne malade ou âgée.»
Découvrez un outil en ligne pour mobiliser l'aide des proches.

NOTRE SERVICE EST SIMPLE ET 100% GRATUIT

- 1 Je crée un compte personnel
- 2 J'invite la famille, les amis à rejoindre le réseau
- 3 J'indique les besoins d'aide dans l'agenda
- 4 Les proches volontaires s'inscrivent librement pour aider
- 5 Je peux compter sur mon réseau de solidarité

JE CRÉE UN COMPTE GRATUITEMENT →

Comment s'organiser et se dégager du temps ?
Un outil existe...

0:52 / 1:21 360p

Aidons Ensemble ! est un exemple parfait de l'autonomie que permet les nouveaux outils technologiques pour animer une communauté virtuelle axée vers une cause sociale. Il est possible de consulter le site à cette adresse : <http://www.aidonsensemble.fr/>

Une communauté pour la beauté véritable

Pour mousser le lancement d'un nouveau produit, Dove crée en 2004 une campagne publicitaire mettant en vedette des femmes ordinaires dans leur quotidien. Cette initiative levait le voile sur les critères de beauté stéréotypés, valorisés à l'époque par l'industrie de la mode qui présentait des images de jeunes filles maigres à l'extrême aux visages « photosopés ». Une prise de position articulée très clairement dans le slogan de la campagne « Les vraies femmes ont des rondeurs » et supportée par le site Web www.initiativevraiebeaute.ca. Les femmes qui ont servi de mannequins pour ces publicités expliquaient leur vision de la vraie beauté et expliquaient les raisons pour lesquelles elles choisissaient de s'impliquer dans le projet.

En 2005, Dove crée le Fonds de l'estime de soi, toujours avec le même objectif de briser les clichés concernant la beauté de la femme. Depuis, la célèbre marque à la colombe prend des allures de coach personnel sur le Web en matière d'estime de soi. Elle est présente

partout, sur tous les réseaux. Elle mobilise une communauté féminine de tous âges et de toutes nationalités. Dove mène des campagnes similaires partout dans le monde. Elle envahit les forums et multiplie les blogueuses qui supportent la cause (Dove. 2011). Les membres de la communauté sont fières de s'impliquer et de participer aux activités mises en place par l'organisme. La campagne et son influence sur la perception de l'image corporelle ont été largement commentées dans les journaux et les blogues.



De plus en plus d'entreprises commerciales épousent des valeurs ou des causes sociales pour en faire la promotion mais aussi pour en retirer des bénéfices multiples. Dove offre un parfait exemple de campagne sociale utilisant habilement le Web et les nouvelles technologies. L'entreprise a su mobiliser une communauté importante de femmes qui critiquent les stéréotypes et les convictions qui définissent le concept unique et parfait de la beauté dans nos sociétés contemporaines. Un des moyens déployés pour y arriver a été la mise en ligne de cette vidéo sur YouTube le 6 octobre 2006. Treize millions de vues et 6 700 commentaires plus tard, le nombre de visionnements continue d'augmenter sans cesse. Quand ce mouvement s'arrêtera-t-il? Le jour où la communauté s'éteindra tout simplement. (Dove, 2006)

**Il est possible de consulter le site à l'adresse:
<http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>**

La conversation poursuit son chemin car elle est portée par une communauté de femmes qui choisissent la beauté vraie et naturelle, pour elles et pour la génération des jeunes filles qu'elles ont mises au monde. Si Dove voulait prouver l'efficacité de son savon, elle ne

pouvait faire mieux. Elle a brillamment relevé le défi en nettoyant ce qui est sûrement le plus difficile à déloger : des croyances incrustées profondément dans une couche de la société.

Entrez dans la communauté de « Vilajwa »

Au lendemain du séisme qui a ravagé Haïti en 2010, l'artiste québécois Luck Mervil a promis de reconstruire des maisons d'un genre nouveau avec son organisme Vilaj Vilaj. Soutenu aujourd'hui par des partenaires québécois et haïtiens, Vilaj Vilaj utilise habilement l'Internet pour réunir et informer une communauté de « Villajwa » qui supporte la cause. Parce que chaque geste compte, la Fondation Vilaj Vilaj a créé le mouvement Vilajwa qui permet à tous de s'impliquer à la mesure de leur capacité dans la construction de villages pour les plus démunis. Les donateurs s'inscrivent sur le site www.vilajvilaj.com et choisissent un plan de contribution mensuel ou annuel. Un contributeur peut participer pour une somme aussi modique que 1\$ par mois. Comme il est écrit sur le site : « Un seul petit dollar, lorsqu'il est répété par des milliers de personnes, change le monde! » Un prélèvement mensuel se fait par l'intermédiaire de PayPal, un site populaire de paiement sécurisé en ligne, et le tour est joué.

Le site de Vilaj Vilaj est actuel et adapté aux exigences du Web 2.0. Il est possible de partager idées, photos ou autre information avec les membres de la communauté. La communauté est présente sur les différents médias et réseaux sociaux. Il est possible de s'inscrire à un bulletin électronique. L'adhésion au mouvement donne des rabais et privilèges chez de nombreux partenaires commerciaux. Une section offre un accès direct et exclusif à certains aspects de la progression du projet. Les membres VIP quant à eux peuvent profiter d'accès exclusifs à certains événements. Vilaj Vilaj diffuse du contenu sur YouTube pour garder contact et informer.

Fait important à noter, le fondateur sait faire preuve d'authenticité et de transparence. Le premier avril 2011, l'intégrité de la fondation est remise en question. Une rumeur a couru qui faisait état que 50 000\$ seraient disparus des fonds de l'organisme. Plutôt que de chercher à étouffer la nouvelle, Luck Mervil (2011) choisit de répondre aux médias en diffusant une entrevue radio sur un site partenaire mis en lien avec le blogue du site officiel. Il est possible de consulter le site à l'adresse : <http://www.chinola.ca/luckmervil/>



Le tremblement de terre du 12 janvier 2010 en Haïti a fait 220 000 morts en plus de jeter plus 500 000 personnes à la rue. Luck Mervil a promis de reconstruire des maisons d'un genre nouveau et de venir en aide à cette population éprouvée, autant qu'il le pourrait : « Je me présente : je suis Luck Mervil, et je change le monde ! ». VilajVilaj recherche du financement, auprès de grandes entreprises, mais aussi des particuliers, au Québec comme en Haïti. Pour y arriver, une stratégie de marketing social est élaborée et Internet est habilement utilisé.

Supportons sans avoir à déboursier

SocialVibe aide les gens à se connecter avec des marques qu'ils souhaitent soutenir dans leur environnement social. Ce système permet de mettre en avant un «badge de marque» sur son profil afin d'afficher son soutien pour une marque ou une cause en particulier. Ce concept est intéressant car plutôt que d'imposer le visionnement d'une publicité, il permet une consultation volontaire par l'internaute. SocialVibe donne aux gens la possibilité de choisir par quelle marque ils aimeraient être commandité et à quelle œuvre de charité cela bénéficiera. SocialVibes permet aux gens de mettre en avant leurs commanditaires préférés sur toutes les plateformes où ils souhaitent publier du contenu. Ce système permet de mettre en relation les marques et les gens, et de les laisser interagir entre eux.

Les gens ont de la valeur pour les marques et les marques peuvent apporter de la valeur aux gens. Voici la philosophie derrière SocialVibe, cette place de marché qui permet un échange réciproque entre ceux qui aident et ceux qui sont aidés. Suivant la philosophie de cette entreprise, les développeurs et les professionnels du marketing vont devoir se demander quelle valeur ajoutée ils apportent aux gens et à leur réseau, au risque de se voir dépasser. Vu la surcharge de contenus et d'offres sur l'Internet, il devient de plus en plus difficile pour les annonceurs de capter l'attention des internautes. Tout comme on zappe les annonces en écoutant la télévision, on cherche à esquiver les publicités qui foisonnent sur le Web, encore plus si elles sont intrusives. Lorsque le marketeur trouve une façon de rejoindre l'internaute dans ses valeurs profondes, il a une plus grande chance de le retenir.

socialvibe Real Causes. Real Sponsors. Real Impact.

SocialVibe is the easiest way to help the causes you care about, without having to spend any money.

You & the community + **Your favorite Brands** = **\$ for Charity**

Le slogan de Social Vibe « La façon la plus simple de supporter une cause qui vous tient à cœur sans avoir déboursé un sou » exprime clairement l'objectif recherché par ce site communautaire qui facilite et organise la solidarité entre les proches. Il est possible de consulter le site à l'adresse : <http://SocialVibe.com>

Et si la cause est personnelle ? Si tout reste à bâtir ? Est-il nécessaire d'avoir une très grosse communauté ou un réseau affichant un nombre important de personnes pour s'engager efficacement et supporter significativement la mise en place de la cause de notre choix ? Absolument pas. Il s'agit de cibler les bons individus et d'utiliser les bons moyens pour y arriver.

À l'instar d'une étude menée dans le milieu culturel par Keven Kelly (2008), père spirituel de la net-économie, un individu pourrait cultiver une relation soutenue auprès de 1000 vrais fans et par leur

soutien et l'utilisation des cybertechnologies, remporter la victoire. La recette est simple : 1) un petit cercle d'irréductibles amis qui soutiennent l'impulsion primaire de la communauté; 2) des fans de cercles concentriques de moindres importance qui alimentent sporadiquement leur réseau; 3) le recours à des technologies de connexion et de diffusion diverses : les blogues, les flux RSS, les médias réseaux et l'ensemble du domaine numérique, tous concourent à rendre la dissémination du message efficace (par petites bouchées, rapidement, facilement et à faible coût). Les efforts de l'un pour susciter les changements chez l'autre, génèrent souvent un effet multiplicateur. Lemonde (2010) explique : « Une étude parue en janvier 2010 et publiée par des chercheurs de l'Université de Boston, révélait que ce n'est pas tant le nombre d'individus inclus dans le réseau d'une personne qui détermine son niveau d'influence, mais plutôt le profil des gens en faisant partie. Ceci me laisse donc croire que le concept d'individu influent sera appelé à être remplacé par celui de communauté d'influence où le regroupement de certains individus dans un même réseau aurait un impact majeur sur la circulation d'information à travers différents réseaux d'intérêt. »

Notre capacité à créer des liens fructueux a toujours été tributaire de notre capacité d'adaptation au changement. C'est cette capacité et cette volonté d'adaptation au changement qui gardera les professionnels du marketing social dans le peloton de tête. La prolifération des applications Web et mobiles laisse entrevoir une surmultiplication des solutions possibles. Des efforts soutenus seront nécessaires pour s'adapter à l'évolution technologique afin de mieux répondre aux besoins des causes sociales.

Causes.com offre un exemple de ces nouveaux outils disponibles gratuitement et pour tous. Cette application développée pour Facebook et MySpace permet de chercher le genre de cause sociale pour laquelle un individu désire contribuer. Une fois téléchargée à partir du site www.causes.com, elle est tout simplement ajoutée au profil de l'internaute pour qu'il en fasse la promotion. La plateforme permet d'informer nos amis de nos dons et de recruter d'autres gens. Chaque individu peut maintenant supporter la cause qu'il chérit ou lancer sa propre campagne sociale s'il le désire. Le marketing social a trouvé en l'Internet la plateforme idéale pour supporter une cause. Le potentiel que recèle le Web est extraordinaire. Les nouvelles technologies multiplient les façons d'informer, de s'impliquer et de donner. Que ce

soit sur une base individuelle ou collective, les possibilités sont multiples et variées.

L'Internet et les technologies de l'information n'ont pas fini de nous surprendre. Le temps des téléthons est peut-être révolu pour faire place aux Facebookothons ou aux Tweetothons. À terme, les grandes organisations caritatives laisseront peut-être la place à de petites structures virtuelles qui canaliseront les actions et les dons provenant de multiples plateformes numériques. Elles profiteront alors de l'activité de petites communautés réunies en réseaux. Laissons à ceux et celles qui aiment créer, réunir et aider, le plaisir de nous surprendre !

Conclusion

La communauté virtuelle est un concept qui se trouve au cœur du développement actuel de l'Internet. L'Internet offre aux citoyens numériques qui peuplent cet immense village virtuel qu'est le Web les outils de communication les plus avancés au niveau technologique. La dissémination de ces technologies permet à tous les quidams de communiquer, d'échanger et de se réunir dans un espace dématérialisé. La production de contenu et la diffusion bidirectionnelle de l'information ont sérieusement ébranlé les piliers du Temple du Savoir (pensons seulement à Wikipedia). Le monde des communications est confronté à des bouleversements majeurs qui exigent la révision de ses façons de faire. Aucun communicateur ne pourra échapper à ce tsunami social.

Les communautés virtuelles et les médias sociaux constituent un véhicule de communication indispensable quand on voudra désormais planifier une stratégie gagnante. Mais force est de constater que dans ce monde où l'on est constamment bombardé de messages publicitaires, où l'attention est de plus en plus difficile à capter, le nouveau communicateur aura de grands défis à relever. Avant même de penser à diffuser un message, il devra trouver quelle valeur ajoutée il pourra proposer à la communauté virtuelle dans laquelle il veut s'insérer. Il devra se demander comment enrichir l'information qui y circule.

Le marketeur social consciencieux a le devoir de maîtriser ces nouveaux lieux de conversations, qu'il doit intégrer comme une nouvelle composante dans ses stratégies. Les communautés virtuelles ont un rôle majeur à jouer dans toutes les campagnes sérieuses de marketing social. Un vaste réservoir de ressources s'ouvre maintenant pour permettre un marketing inspirant alimenté par des communications inspirées. Les nouveaux communicateurs sauront identifier ces regroupements d'individus qui partagent un même intérêt envers une cause sociale, politique, culturelle ou autre. En utilisant la Toile, ils sauront rejoindre les gens là où ils sont et lorsqu'ils sont prêts à capter leur message. Soit ils utiliseront les outils technologiques et le Web social pour les mobiliser, soit ils choisiront de bâtir leur propre communauté pour y parvenir. Sans jamais oublier que l'utilisateur doit rester au cœur du système.

En tant qu'outil de communication, les communautés virtuelles facilitent les échanges et les interactions. Le potentiel des cerveaux humains interconnectés promet succès quasi assuré. Le communicateur

du 21e siècle sera conscient de ce levier extraordinaire que constitue le Web et les technologies mises à sa disposition. Ce communicateur dispose désormais d'une puissance intellectuelle inégalée, prête à être mobilisée. Pourquoi se priverait-il de cette chance?

Jadis, nous communiquions. Maintenant, nous conversons. Et si le monde avait besoin de se parler...

Bibliographie

- Arpin, Dominic & Patrick Dion. 2010. Comment devenir une star des médias sociaux. Montréal : Quebecor.
- Augé, Marc. 1994. Pour une anthropologie des mondes contemporains. Paris : Aubier.
- Barnes, John. A. 1954. « Class and Committees in a Norwegian Island Parish ». Human Relations. Vol 7.
- Bédard, Sylvie. 2010. « La Présence, Redéfinir les relations avec les clients à l'ère numérique ». Montréal : Quebecor.
- Bellanger, Pierre. 2011. La marque sociale. L'Express.fr. 13 avril. [En ligne] URL : <http://blogs.lexpress.fr/infolab/tag/marketing-des-conversations/> Consulté le 29 juin 2011
- Benghozi, Pierre-Jean, Christine Bitouzet, Eddie Soulier & Manuel Zacklad. 2008. « Le mode communautaire : vers une nouvelle forme d'organisation ». Paris : 3e Colloque ICUST e-usages.
- Berry, Vincent. 2006. « Immersion dans un monde virtuel : jeux vidéo, communautés et apprentissages. » Laboratoire Expérience. Université Paris 13. 70e section (Sciences de l'éducation) [En ligne] URL : <http://www.omnsh.org/spip.php?article99> Consulté le 6 avril 2011.
- Bertin, Philippe. 2001. Marketing viral : le bouche à oreille sur le Web. 14 novembre. [En ligne] URL : <http://www.indexel.net/article/marketing-viral-le-bouche-a-oreille-sur-Web.html> Consulté le 8 juin 2011
- Blanc. Michelle. 2006. Les Nouveaux influenceurs et mise au point. Michelle Blanc. [En ligne] URL : <http://www.michelleblanc.com/2006/09/08/nouveaux-influenceurs-mise-au-point/> Consulté le 28 mai 2011.
- Blanc. Michelle. 2010. Qu'est-ce que les médias sociaux ? en 140 caractères. Michelle Blanc. [En ligne] URL : <http://www.michelleblanc.com/2010/02/25/qu-est-ce-que-medias-sociaux-140-caracteres/> Consulté le 20 mai 2011.
- Boutot, Bruno. 2009. « Définition : Communauté sur le Web ». Webmédias. [En ligne] URL : <http://Webmedias.boutotcom.com/2009/10/29/definition-de-communauté-sur-le-Web/> Consulté le 19 mai 2011.
- Boutot, Bruno. 2009-2. Les communautés au Canada, interview de Bruno Boutot : L'animateur de communauté reflète l'âme de

- l'entreprise. [En ligne] URL : <http://www.managerunecommunauté.com/2009/10/les-communautés-au-canada-interview-de-bruno-boutot-lanimateur-de-communauté-reflete-lame-de-lentreprise/> Consulté le 20 mai 2011.
- Busino, G. 1993. « Qu'est-ce que la communauté selon les socio-logues ? ». Critiques du savoir sociologique. Paris : Presses Universitaires de France. Collection « Sociologies ».
- Casalegno, Federico. 2000. « Aux frontières du virtuel et du réel. Entretien avec Sherry Turkle sur l'impact social des nouvelles formes de communication en ligne ». Sociétés, Revue des sciences humaines et sociales. Technoliens. N° 68. Bruxelles : De Boeck.
- Cavazza, Frédéric. 2009. « Une définition des médias sociaux ». Mediassociaux.fr [En ligne] URL : <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/> Consulté le 17 mai 2011.
- Cesvet, Bertrand. 2009. Le Capital conversationnel, découvrez comment le bouche à oreille durable contribue à bâtir des marques. Montréal : Transcontinental.
- Collectif. 2005. Enjeux de mots : regards multiculturels sur les sociétés de l'information. France : C&F Éditions.
- Commentcamarche. 2010. « Comment identifier et suivre les influenceurs sur le Web ? » [En ligne] URL : <http://www.commentcamarche.net/faq/29282-comment-identifier-et-suivre-les-influenceurs-sur-le-Web> Consulté le 5 février 2011
- Commoncraft. 2007. Social Networking in Plain English. [En ligne] URL : <http://commoncraft.com/video-social-networking> Consulté le 25 juin 2011.
- Commoncraft. 2008. Social Media in Plain English. [En ligne] URL : <http://commoncraft.com/socialmedia> Consulté le 25 juin 2011.
- Courcelle, Vincent & Pierre Juhan. 2009. « Les communautés virtuelles ». Entrepreneurs 008. Montréal : Haute études commerciales (HEC).

- Cova, Bernard. 2002. « Gare à vos marques ! Du contre-pouvoir tribal sur le Net ». Congrès sur les Tendances du Marketing. Paris-Venise 25-26 Janvier.
- De Rosnay, Joël. 1995. L'Homme symbiotique, regards sur le troisième millénaire ». Paris : Seuil.
- Dillengourg. 2003. Cité dans Springer, Claude. 2010. « Les Blogues communautaires ». Strasbourg : Université Marc Bloch.
- Donovan, Robert & Nadine, Henley. 2003. « Social Marketing: Principles and Practices ». Melbourne : IP Communications.
- Dove. 2006. Dove Evolution. YouTube. [En ligne] URL : <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U> Consulté le 25 juin 2011.
- Dove. 2011. Des blogueuses révèlent sur leurs sites ce qu'elles pensent vraiment de nos produits. Dove dans la peau. [En ligne] URL : <http://www.dovedanslapeau.com/blog/3-devenir-egerie-c-est-permis-ca-vous-dit> Consulté le 25 juin 2011
- Dubost. 1995. Cité dans Proulx, Serge & Guillaume Latzko-Toth. 2000. « La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage du concept de communauté virtuelle ». Sociologie et sociétés, 32:2 Montréal : Presses de l'Université de Montréal,.
- Dupont, Luc. 2010. Comment faire de la pub efficace sur l'Internet. Montréal : Transcontinental.
- Fortin, Pierre-Olivier. 2011. « "Incontournables" médias sociaux ». Québec : Le Soleil. 27 mars.
- Gillin, Paul. 2007. « The New Influencers : A Marketer's Guide to the New Social Media ». New York : Linden Publishing.
- Godin, Seth. 2009. « Tribu. Nous avons besoin de vous pour nous mener ». Paris : Diateino.
- Gourvenec, Yann & Hervé Kabla. 2011. Les Médias sociaux expliqués à mon boss, par ceux qui en font et pour ceux qui aimeraient (mieux) en faire. Paris : Kawa.
- Guillou, Benjamin. 2008. Le Développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux. CREG [En ligne] URL : www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/CREG_-_Communautés_virtuelles.pdf Consulté le 8 mars 2011.

- Hagel III, J., & Armstrong, A. G. (1997) Cité dans Courcelle, Vincent & Pierre Juhan. 2009. « Les communautés virtuelles ». *Entrepreneurs* 008. Montréal : Haute études commerciales (HEC).
- Hinchcliffé, Dion. 2008. Ten Leading Platforms for Creating Online Communities. ZDNet. 4 septembre. [En ligne] URL : <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffé/ten-leading-platforms-for-creating-online-communities/195> Consulté le 1 juillet 2011.
- Kaplan, Andreas & Michael Haenlein. 2010. « Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media ». *Business Horizon*. Bloomington : Kelley School of Business, Indiana University.
- Katz, Elihu & Paul Lazarsfeld. 1955. *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe IL. Free Press.
- Katz, Elihu & Paul Lazarsfeld. 2008. *Influence personnelle. Ce que les gens font des médias*. Paris : Armand Colin.
- Hébrard, Christophe. 2001. « Le village virtuel 3D : Introduction à une ethnologie des communautés virtuelles ». *Miroirs Identitaires*. No 2 Montpellier : Université Paul-Valéry.
- Kelly, Keven. 2008. « 1,000 True Fans. The Technium ». [En ligne] URL : http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php Consulté le 5 mai 2011.
- Henri, F., Charlier, B., Daele, A., Pudelko, B. 2003. « Evaluation for knowledge : an approach to supporting the quality of learners' community in higher education ». *Quality Education @ a Distance*. 2003, 211-220.
- Kotler, Philip & Nancy, Lee. 2008. « Social Marketing, Influencing Behaviors for Good ». Third Edition. Sage Publications. USA
- Kotler, Philip. Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan. 2010. «Marketing 3.0. From Products to Customers to Human Spirit.» John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Kozinets, Thompson et Troester, 2002. Cité dans De Rosnay, Joël. 1995. *L'Homme symbiotique, regards sur le troisième millénaire*. Paris : Seuil.

- Laurent, François. 2008. *Marketing 2.0, L'Intelligence collective*. Paris : M21.
- Lazarfeld, Paul & Elihu Katz. 2005. *Personal Influence : The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Piscataway, NJ : Transaction.
- Lemonde, Julie. 2009. « Comment bâtir sa communauté de marque? » *Marketing Interactif*. 19 mai. [En ligne] URL : <http://www.bloguemarketinginteractif.com/julielemonde/> Consulté le 2 mai 2011
- Lemonde, Julie. 2010. « Qu'est-ce qu'un individu influent ? » *Marketing Interactif*. 14 février 2010. [En ligne] URL : <http://www.bloguemarketinginteractif.com/qu%E2%80%99est-ce-qu%E2%80%99un-individu-influent/> Consulté le 2 mai 2010.
- Levine, Locke, Searls & Weinberger. 1999. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*. New York : Basic Books.
- Levy, Pierre. 1994. *L'Intelligence collective : vers une anthropologie du cyberspace*. Paris : La Découverte.
- Levy, Pierre. 1997. *Cyberculture : rapport au conseil de l'Europe*. Paris : Odile Jacob.
- Libert, Barry & Rick Faulk. 2009. *Barack, Inc. Leçons d'une campagne exceptionnelle*. Paris : Pearson.
- Lopez, Frédéric. 2009. « Réseau social ou communauté virtuelle ? La confusion ». *Novactif*. En ligne. Consulté le 12 mai 2011. <http://www.novactif.com/2009/03/02/reseau-social-ou-communauté-virtuelle-la-confusion/>
- Maisonnave, Laurent. Cité dans une entrevue télévisée. « Donnez et le Web vous le rendra ». Montréal : Canal Argent. [En ligne] URL : http://www.dailymotion.com/video/xbg146_canal-argent-donnez-le-Web-vous-le_tech Visionné le 2 juin 2011.
- Marcotte, Jean-François. 2001. « Communautés virtuelles: la formation et le maintien des groupes sur Internet ». *Revue Internationale de sociologie et de sciences sociales*. 3:10
- McLuhan, Marshall. & Fiore Quentin. 1967. *The Medium is the Massage. An Inventory of Effects*. New York : Bantam Books.

- Media ACES. 2011. « Les médias sociaux expliqués à mon boss ». Kawa. France. [En ligne] URL : <http://www.slideshare.net/MediaAces/schemas-17dc2010-yag>
- Mervil, Luck. 2011. « L'autre côté de la médaille ». Chinola.ca [En ligne] URL : <http://www.chinola.ca/luckmervil/> Consulté le 25 juin 2011,
- Miège, Bernard. 1989. *La Société conquise par la communication*. Grenoble : PUG.
- Nisbet. Robert A. 1984. *La Tradition sociologique*. Paris : PUF.
- OBoulot. 2011. « Le marketing tribal ». OBoulot.com. http://www.oboulo.com/summary/addToCart?id=27751&docId=27751&navid=&do=ADD_CART&cm=e Consulté le 12 mai 2011.
- Paquienseguy, Françoise. 2009. « Les « Conso-acteur » des plateformes participatives sont-ils (toujours - encore) des usagers ? » *Revista Română de Jurnalism și Comunicare*. Anul IV. #4. [En ligne] URL : www.manelpalencia.com/./Rumania_revista_nr4_2009.pdf Consulté le 3 juin 2011
- Perriault, Jacques. 1989. *La Logique de l'usage*. Paris : Flammarion.
- Proulx, Serge & Guillaume Latzko-Toth. 2000. « La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage du concept de communauté virtuelle ». *Sociologie et sociétés*. Vol. 32, n° 2. Montréal : Presses de l'Université de Montréal.
- Rheingold, Howard. 1995. *Les Communautés virtuelles*. Paris : Addison-Wesley. France. Mutations technologiques.
- Rheingold, Howard. 1997. Dans Hafner, Katie. 1997. « The Epic Saga of The Well. The World's Most Influential Online Community (And it's Not AOL) ». *Wired*. 5:5. Mai.
- Rheingold, Howard. 2000. *The Virtual Community : Homesteading in the Electronic Frontier*. Cambridge : The MIT Press.
- Robidoux, Manon. 2007. *Cadre de référence, collaboration interprofessionnelle*. Sherbrooke : École de Chantier. Université de Sherbrooke.
- Rubel, Steve. 2007. « The Real Key to Communities : Connecting On and Offline ». *Advertising Age*. Vol. 78 no 27.

- Shapiro & Varian. 1999. Cité dans Courcelle, Vincent & Pierre Juhán. 2009. « Les communautés virtuelles ». *Entrepreneurs* 008. Montréal : Haute études commerciales (HEC).
- Schubert, P. & Ginsburg, M. 2000. « Virtual Communities of Transaction: The Role of Personalization in Electronic Commerce ». *Electronic Markets Journal*. Vol 10 no1
- Séguin, Félix. 2011. « Manifestations et réseaux sociaux en Égypte ». *TVA Nouvelles*. 9 février. Montréal. [En ligne] URL : <http://tvanouvelles.ca/video/783190127001/manifestations-et-reseaux-sociaux-en-egypte-le/> Visionné le 14 février 2011.
- Silverman, George. 2001. *The Secrets of Word-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway Word of Mouth*. New York : AMACOM.
- Solis, Brian. 2007. « The Definition of Social Media ». *Web-ProNews*. 29 juin 2007. [En ligne] URL : <http://www.Webpronews.com/the-definition-of-social-media-2007-06> Consulté le 18 mai 2011.
- Thompson & Volgenstein. Cité dans Uluengin-Vahl, Sinan-Luc. 2007. « Études des communautés virtuelles et leurs relations à l'entreprise ». ICHEC. [En ligne] URL : www.sentry.be/memoire1.1.pdf Consulté le 29 juin 2011
- Tissoux, Aurélien. 2010. *L'Entreprise face aux réseaux sociaux. Tour d'horizon à l'usage des non-initiés*. [En ligne] URL : <http://www.scribd.com/doc/39794679/L-entreprise-face-aux-reseaux-sociaux> Consulté le 17 mai 2011.
- Tönnies, Ferdinand. 1922. *Communauté et société : catégories fondamentales de la sociologie pure*. Paris : Les Presses universitaires de France. Ré-édition 1977.
- Turkle, Sherry. 1995. *Life on the Screen*. New York: Simon and Schuster.
- Uluengin-Vahl, Sinan-Luc. 2007. « Études des communautés virtuelles et leurs relations à l'entreprise ». ICHEC. [En ligne] URL : www.sentry.be/memoire1.1.pdf Consulté le 29 juin 2011
- USC-Annenberg Digital Future Project. 2007. *Center for the Digital Future*. Annenberg School for Communication, University of Southern California.

- Wikipedia. 2011. « Loi de Reed ». [En ligne] URL : http://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_de_Reed Consulté le 30 juin 2011.
- Wikipedia. 2011. « Médias sociaux ». [En ligne] URL : http://fr.wikipedia.org/wiki/M%C3%A9dias_sociaux Consulté le 27 mai.
- Winkin, Yves. 1984. Cité dans Proulx, Serge & Guillaume Latzko-Toth. 2000. « La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage du concept de communauté virtuelle ». *Sociologie et sociétés*, 32:2 Montréal : Presses de l'Université de Montréal.

ANNEXE

Si vous souhaitez créer une communauté sans programmer votre propre système maison, il existe des solutions entièrement personnalisables dont voici une liste inspirée de celle du Blog de Dion Hinchcliffe.

À NOTER : la liste n'est pas classée par ordre de préférence, à vous de faire le choix selon vos besoins et ambitions.

1. Joomla (gratuit)
2. Drupal (gratuit)
3. PHP-Nuke (gratuit)
4. Zikula (gratuit)
5. Sharepoint (Microsoft)
6. Lithium
7. DotNetNuke (Gratuit)
8. Community Server
9. KickApps
10. Jive Software
11. Mambo
12. Lotus SameTime
13. OneSite
14. BoonEx
15. Crowdvine
16. Facebook Open Platform
17. Mzinga
18. Leverage Software
19. HiveLive
20. SocialGo
21. IglooSoftware
22. GroupSwim
23. SocialCast
24. Tomoye
25. Pinax
27. BlueKiwi (Start up Française - Payant)
28. MediaWiki (boite à Outils utilisée par Wikipedia)
29. elgg.org (gratuit - permet de créer des communautés)
30. Typolight (gratuit, un équivalent de Drupal)
31. Plone (Gratuit)
32. Dolphin

- 33. PhPBB
- 34. shoutem.com (micro blogging gratuit)
- 35. yonkly.com (micro blogging)
- 36. Buddy Press (technologie Wordpress)
- 37. Yammer.com qui propose de faire un Twitter mais exclusivement réservé aux salariés de votre entreprise.
- 38. My.Soup (pour créer ses billets sans devoir créer de compte personnalisé)

Extrait tiré du site Conseilsmarketing.fr
[En ligne] <http://www.conseilsmarketing.fr/e-marketing/comment-reussir-sa-communaute-virtuelle> Consulté le 18 juillet 2011.



Les Communautés virtuelles

Le présent ouvrage est destiné aux individus et aux organisations qui souhaitent découvrir cet univers fantastique des communautés virtuelles pour rejoindre, informer et mobiliser les internautes autour d'une cause sociale. Il s'adresse aux leaders qui cherchent à réunir leurs sympathisants en tribus, aux communicateurs qui souhaitent utiliser le pouvoir des communautés virtuelles pour toucher les individus et transformer la société.



Annie Laforest intervient comme expert-conseil en cybermédias auprès d'auteurs, formateurs, coaches et conférenciers. Détenrice d'un diplôme en relations publiques, d'une formation en PNL et d'une maîtrise en communication publique, elle voue une véritable passion à la communication sous toutes ses formes. Elle œuvre depuis 1991 en édition traditionnelle, mais est engagée depuis 2002 dans la culture numérique, année où elle a lancé son premier portail d'information en ligne. Elle gère maintenant plusieurs communautés virtuelles qui réunissent des dizaines de milliers de participants.



ISBN 978-2-9812496-1-6



9 78 - 2 - 9812496 - 1 - 6