

Enjeux et perspectives des réseaux sociaux

Philippe Torloting

“ Les services de Social Networking ,fournissent des outils
qui facilitent le processus de mise en relation
et permettent la prise de contact en ligne. ”

Esther Dyson, éditrice CNET Networks



« *Enjeux et perspectives des réseaux sociaux* »

Remerciements

Dans le cadre de ce mémoire, je tenais à remercier, pour leurs aimables collaborations (Par ordre alphabétique) :

Cavazza Frédéric, consultant chez SQLI et spécialiste de l'utilisabilité, du web 2.0 et du « social networking »

Pour plus de détails, voir : <http://www.fredcavazza.net/>

Duperrin Bertrand, consultant chez *Moovement* (Cabinet de conseil en eRH) et spécialiste des pratiques collaboratives en ligne notamment avec des projets comme *BlueKiwi*.

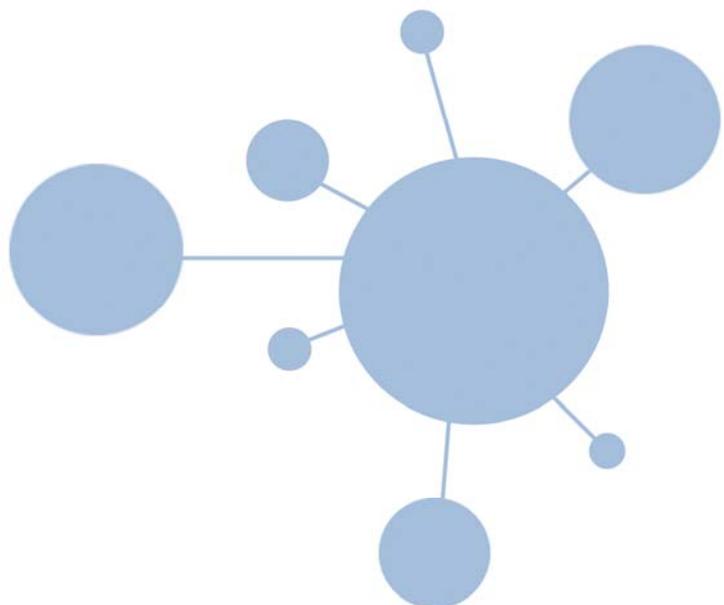
Pour plus de détails, voir : <http://www.duperrin.com/>

Lefebvre Alain, fondateur du réseau social professionnel *6nergies* et auteur du livre *Les réseaux sociaux – Pivot de l'Internet 2.0*, Ed. M2 Editions, Octobre 2005

Pour plus de détails, voir : <http://www.alain-lefebvre.com/> et <http://www.6nergies.net/>

Je tenais également à remercier **Louis Cyril** (<http://webskor.overblog.com>) et **Langlade Régis** (<http://www.bloggia.fr>) ainsi que tous les visiteurs de mon blog ayant laissés des commentaires sur le sujet concernant les réseaux sociaux pour leurs judicieuses remarques.

Je remercie également **François Cazals**, consultant mémoire et responsable pédagogique du 3^e Cycle Marketing relationnel et technologies de l'information à l'Institut Supérieur du Commerce, pour son suivi et ses précieux conseils.



Sommaire

Remerciements	02
Synthèse	04
Introduction	07
1. Les réseaux sociaux : définition, état des lieux, enjeux	09
1.1 Définition des réseaux sociaux	09
1.2 Contexte actuel	11
1.3 Fonctionnement d'un réseau social	12
1.4 Les acteurs	15
1.5 Les enjeux	16
2. Etude de cas : MySpace	18
2.1 Qu'est-ce que MySpace ?	18
2.2 MySpace le phénomène	18
2.3 MySpace les caractéristiques d'un succès	19
2.4 MySpace à l'attaque du marché européen	22
2.5 MySpace et le futur ?	23
3. Les réseaux sociaux : conditions de développement et perspectives	26
3.1 Le développement des réseaux sociaux	26
3.1.1 La communauté	26
3.1.2 Le modèle économique	27
3.1.3 La technologie	28
3.1.4 Les fonctionnalités	28
3.2 Les perspectives et les dérives	30
3.2.1 Les perspectives et les évolutions	30
3.2.2 Les dérives et les dysfonctionnements	31
Conclusion	34
Bibliographie	36
Annexes	38

Synthèse

Ce mémoire traite des réseaux sociaux à travers leurs usages et services accessibles depuis l'Internet. Ils sont ainsi désignés par « logiciels sociaux¹ ». Cependant, les logiciels sociaux ne sont pas à l'origine des réseaux sociaux au sens propre du terme. Tout individu possède son propre réseau social qu'il soit connecté à l'Internet ou non. Les réseaux sociaux ont toujours existé, l'Internet n'a fait qu'amplifier le phénomène et perfectionner les pratiques liées aux réseaux sociaux.

Depuis quelques années maintenant, nous assistons à une métamorphose de l'Internet. Ce changement à un nom : le *Web 2.0*. Les réseaux sociaux en ligne s'inscrivent dans ce contexte. Le *Web2.0* est avant tout un changement de comportement social sur l'Internet. L'utilisateur est au centre de ce nouvel Internet, il peut, grâce aux nouvelles technologies déployées (ajax², blogs³, podcast⁴...) créer son propre Internet. Les moyens à disposition des utilisateurs, il n'existe plus de limites pour partager, diffuser ou échanger des informations. Ainsi, nous avons vu apparaître bon nombre de logiciels sociaux.

Les logiciels sociaux peuvent être classés selon deux catégories : implicites et explicites. Du côté des réseaux sociaux implicites, il s'agit des sites communautaires qui ne sont pas construits autour des utilisateurs mais du contenu (plate-forme de partage de vidéos). Du côté des réseaux sociaux explicites, il s'agit clairement de sites construits pour et par les utilisateurs (les réseaux professionnels notamment). De plus, les réseaux sociaux peuvent s'adapter à toutes les thématiques possibles : recherche d'emploi ou de développement de business, rencontres entre individus, échanges d'informations autour d'un centre d'intérêt commun (les voitures par exemple), partage de contenus multimédias ou encore la musique.

Mais les réseaux sociaux proposent de nombreux enjeux comme la gestion de son identité en ligne ainsi que sa réputation. Les réseaux offrent une visibilité importante. De ce fait, il est facilement possible de contrôler les informations circulant sur l'Internet. Il est également possible d'avoir de nombreuses opportunités par rapport aux personnes utilisant le même réseau que soi : des dirigeants, des responsables de ressources humaines, des gestionnaires se côtoient en ces lieux en ligne. Les enjeux ne sont pas seulement pour les utilisateurs mais

¹ Terme utilisé dans le livre blanc, *Les réseaux sociaux pour professionnels, Pourquoi et comment en tirer profit...* par Alain Lefebvre publié en Juillet 2006.

² Asynchronous JavaScript And XML : méthode (et non langage) informatique de développement d'applications Web

³ Site web sur lequel une ou plusieurs personnes s'expriment de façon libre, sur la base d'une certaine périodicité

⁴ Il s'agit d'un moyen de diffusion de fichiers audio ou vidéo sur Internet

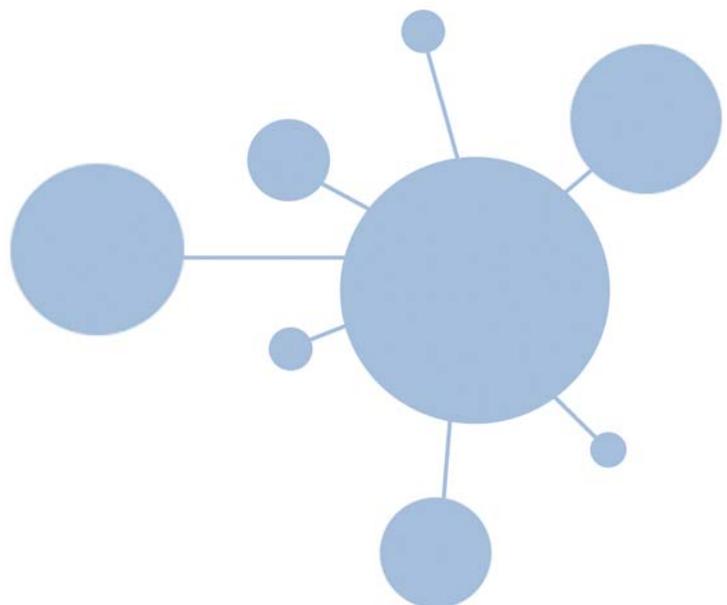
également pour les acteurs du domaine. Le nombre de personnes parcourant les réseaux étant conséquent, il est possible d'en tirer des profits importants : publicité, marketing viral, monétisation du « moi »...

Les enjeux sont tels que de nombreux acteurs se sont intéressés au phénomène et les premiers furent américains. Notamment, *Classmate*, un site de mise en relation entre camarades de classes, créé en 1995, suivi par *Friendster* en 2003, un site similaire mais proposant de nouvelles fonctionnalités. C'est à partir de cette période, que les réseaux sociaux en ligne ont commencé à faire parler d'eux. Bien entendu, le marché français n'est pas en reste avec des sites comme *SkyBlog*, une plate-forme de blogs ou encore *DailyMotion* dans le domaine généraliste. Le monde professionnel n'est pas non plus en reste car des acteurs comme *Viaduc et 6nergies* comptent plusieurs milliers d'utilisateurs. Cependant, la réussite, toutes catégories confondues, est *MySpace*. Ce géant Américain, propriété de *NewsCorp*, grand groupe mondial de communication est un réseau social hors norme : des millions de profils créés, des milliards de visites par jours, des millions de dollars de transactions...Des chiffres qui donnent le vertige. Pourtant, *MySpace* n'est autre qu'un simple réseau social pour adolescents et fanatiques de musique. Il propose beaucoup de fonctionnalités mais elles sont pour la plupart basiques. Le design n'est pas forcément agréable mais il est facilement identifiable. L'appartenance à une communauté aussi grande et la facile diffusion de musique sont certainement l'une des caractéristiques du succès de *MySpace*. Le géant américain des réseaux sociaux ne compte pas s'arrêter à ce niveau : il arrive en Europe et bientôt en Chine, au Japon ou encore en Inde. Il prépare également un certain nombre de partenariats de contenus et de partenariats technologiques comme l'adaptation de son réseau sur téléphone mobile.

Ainsi les perspectives sont encore nombreuses dans le domaine des réseaux sociaux. Le nombre de ces réseaux (plus de 300) devenant de plus en plus important, il est impossible de gérer plusieurs réseaux de manière optimale. Ainsi, il serait envisageable de créer un agrégateur de réseau social où, il serait possible de gérer plusieurs profils pour plusieurs réseaux en un seul et unique endroit. Une autre perspective pour les réseaux sociaux serait de se spécialiser de plus en plus. Nous aurions aussi des réseaux sociaux de niche avec un contenu pertinent et une communauté réellement impliquée. La convergence des médias fonctionne également pour les réseaux sociaux. Les réseaux souhaitent se rapprocher réellement du monde de la téléphonie mobile. De nombreuses perspectives sont alors envisagées : faire partager un événement, en temps réel, au reste de la communauté, rencontrer plus facilement les contacts du monde virtuel grâce à la géolocalisation notamment. Bien entendu, dès qu'un outil commence à être utilisé par le plus grand nombre,

certaines dérives peuvent survenir : « spam-social », non pertinence des contacts ou encore plus grave, les cyber-prédateurs...

Pour conclure, il existe un domaine où les logiciels sociaux ont du mal à s'imposer : il s'agit du monde de l'entreprise. Ce manque est curieux et étonnant car dès qu'il s'agit d'évoquer la notion d'équipe, de travail collaboratif, d'esprit de cohésion et de partage du savoir, l'entreprise ressort en première position. Néanmoins, quelques initiatives concluantes comme *BlueWiki*, sont présentes sur le marché et utilisées par les plus grands groupes. S'agit-il d'un cas isolé ou d'un début de prise de conscience ?



Introduction

Depuis quelques années, et plus précisément depuis 2005, le web que nous connaissons, celui du *html* et des sites personnels, subit de fortes mutations tant au niveau technologique que fonctionnel. Cette métamorphose a un nom : le *Web 2.0*⁵.

Le *Web2.0* peut être défini comme une partie de l'Internet 2.0 (regroupant tous les nouveaux services web mais aussi d'autres services comme la téléphonie ou la mobilité).

En parcourant différents ouvrages ou sites internet, des centaines de définitions et de concepts fleurissent au fil du temps. D'un côté, il s'agit d'une révolution technologique proposant sons, vidéos et images en temps réel, de l'autre interactivité plus grande avec les sites web en passant par un sombre concept marketing que certains grands groupes voudraient vendre à l'internaute lambda. Néanmoins, une notion est toujours présente lorsque l'on parle du *Web2.0* : l'utilisateur.

Lors de la première apparition de l'expression, plusieurs termes ont été émis pour définir le *Web2.0* : « le Web en tant que plateforme ; les données comme « connaissances implicites » ; les effets de réseau entraînés par une « architecture de participation », l'innovation comme l'assemblage de systèmes et de sites distribués et indépendants ; des business model poids plume grâce à la syndication de contenus et de services ; la fin du cycle d'adoption des logiciels (« la version bêta perpétuelle »). »

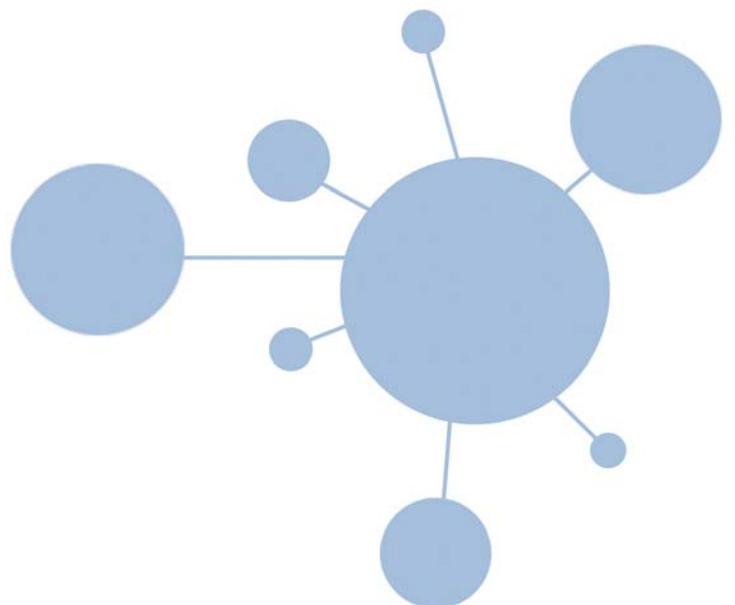
L'expression intéressante ici est « les effets de réseau entraînés par une « architecture de participation ». Dans le *Web1.0*, l'internaute était seulement passif. A partir du *Web2.0*, l'internaute, l'utilisateur devient actif : il crée son propre contenu, il partage des informations (photos, vidéos...), il se crée un réseau...

Depuis que l'homme existe, que ce soit dans la vie personnelle ou professionnelle, il se regroupe par centres d'intérêt pour former des réseaux. Maintenant, ces individus ont la possibilité de se regrouper en ligne via Internet en particulier sur les réseaux sociaux.

Ainsi, il est important de bien cerner l'usage de ces réseaux sur le Web et de pouvoir en définir les enjeux communautaires, sociologiques ou encore économiques. Pour cela, il est nécessaire de définir les réseaux sociaux, leur typologie et de savoir comment ils peuvent se former et se construire. Afin de mieux cerner le phénomène et d'en comprendre la portée, un cas particulier, *MySpace*, réseau social le plus utilisé au monde, sera étudié en détail. Nous savons comment les réseaux sociaux fonctionnent et sont utilisés aujourd'hui mais

⁵ Le terme a été inventé par Dale Dougherty de la société O'Reilly Media lors d'un brainstorming avec Craig Cline de MediaLive en octobre 2004

comment vont-ils évoluer ? Quel sera leur modèle économique ? Comment vont-ils pouvoir faire vivre leur communauté ? Autant de réponses qui seront développées dans la dernière phase de ce mémoire.



1. Les réseaux sociaux : définition, état des lieux, enjeux

1.1 Définition des réseaux sociaux

Deux aspects se côtoient quand on parle de réseaux sociaux : d'un côté, l'aspect sociologique et communautaire et de l'autre l'aspect technologique et Internet.

D'un point de vue sociologique, selon Wasserman et Faust, auteurs de *Social Network Analysis: Methods and Applications* publié en 1994, un réseau social est un ensemble de relations entre des entités sociales (individus). Les contacts entre ces individus peuvent être, par exemple, des relations de collaboration, d'amitié, ou des citations bibliographiques. Ces ressources sont donc aussi bien formelles qu'informelles, matérielles qu'immatérielles. Toujours selon Wasserman et Faust, trois concepts sont également retenus dans cette analyse des réseaux sociaux :

1. Les acteurs et leurs actions sont considérés comme des entités indépendantes.
2. L'environnement des acteurs procure des opportunités et exerce des contraintes sur leurs actions individuelles.
3. Les structures sociales, politiques, économiques, etc. ont une influence sur les formes de relations entre les acteurs.

Nous avons ainsi tous les concepts sociologiques pour définir un réseau social : les individus, leurs liens (contacts), leurs affinités et l'environnement les entourant.

D'un point de vue technologique, le réseau définit un ensemble d'équipements interconnectés qui servent à acheminer un flux d'informations. Il existe le réseau informatique que l'on retrouve dans les entreprises par exemple, le réseau téléphonique ou encore le réseau des réseaux : Internet. C'est précisément ce réseau qui nous intéresse dans ce cas. Il permet de mettre en relation des milliers d'individus autour des mêmes centres d'intérêt ou non, de les faire échanger des informations ou encore de les faire participer à des événements, le tout à distance et sans contacts réels.

Ainsi, le réseau social sur Internet, peut-être défini de la façon suivante, en reprenant les aspects technologiques et sociaux, par : « Les réseaux sociaux fournissent des outils qui facilitent le processus de mise en relation autour d'un centre d'intérêt commun et permettent

la prise de contact en ligne. » Définition proposée par Esther Dyson, éditrice de la *newsletter Release 1.0*⁶. A cette définition, il convient d'ajouter certains critères comme l'enregistrement et la recherche de profil d'utilisateur afin d'obtenir toutes les facettes d'un réseau social. Tout comme les réseaux informatiques, les réseaux sociaux en ligne peuvent être classés selon différentes typologies :

- Les réseaux plate-forme de partage

Les plates-formes permettent de diffuser du contenu, souvent multimédia (vidéo et son), aux internautes. La mise en ligne et le partage de vidéos par exemple deviennent plus faciles car accessibles par tous les internautes de la communauté.

Exemples : YouTube, Dailymotion...

- Les réseaux personnels et généralistes

Souvent orientés autour d'un centre d'intérêt (musique, lecture...), le but de ce type de réseaux n'est autre que de faire partager ses passions au reste de la communauté. Les mises en relation directes sont rares sur ce type de réseaux.

Exemples : MySpace, Skyblog, Friendster...

- Les réseaux personnels et thématiques

Ils fonctionnent souvent sur le même principe que les réseaux généralistes mais sont orientés autour d'une thématique : les voitures, la musique, la cuisine...

Exemples : Boompa, EonsCom...

- Les réseaux professionnels

Les réseaux professionnels sont les réseaux les plus aboutis dans le sens réel du terme. Ils offrent la possibilité de mise en relation ainsi que le partage d'informations (coordonnées, informations sur les entreprises...)

Exemples : 6nergies, Viaduc, LinkedIn, OpenBC...

Chacun de ces réseaux peut être soit ouvert (accessible à tout le monde) soit fermé (accessible uniquement sur invitation).

Toutefois, il existe une autre classification, proposée par Alain Lefebvre⁷ dans son livre *les réseaux sociaux*. Cette classification plus claire et plus pertinente organise les réseaux sociaux en deux groupes : les réseaux sociaux implicites et les réseaux sociaux explicites. Le premier

⁶ Site internet communautaire très orienté nouvelles technologies reconnu dans le monde des entreprises (groupe CNET Networks)

⁷ Entrepreneur et créateur du réseau social français 6nergies (plus d'informations sur www.6nergies.com)

groupe reprend les sites qui ne sont pas, à la base, construits autour des utilisateurs mais autour des contenus (Les réseaux plate-forme notamment). Le second groupe définit les réseaux explicites en tant que sites dont le contenu premier est concrètement orienté utilisateurs, Par exemple, le contenu des réseaux professionnels n'est basé que sur les fiches des utilisateurs.

Note : par clarté pour la suite du mémoire, lorsqu'il sera mentionné « réseaux sociaux », il ne s'agira exclusivement que de « réseaux sociaux en ligne ».

1.2 Contexte actuel

Le contexte actuel est assurément favorable au développement des réseaux sociaux. Autant d'un point de vue sociologique que technologique. De plus, le marché de l'Internet est en pleine croissance et permet aux investisseurs de se lancer dans de nouveaux projets.

Du côté sociologique, nous vivons dans une société de « consommation de soi » où les individus revendiquent leur individualisme en personnalisant leurs objets quotidiens, leur sonnerie de portable ou leurs baskets. Le sociologue Michel Maffesoli développe cette thèse en affirmant que « Nous sommes passés d'une société collective à une société individuelle, où la nécessité de se distinguer des autres et de faire ses propres choix est la norme » en continuant par « Le moi n'est plus haïssable, il se met en avant sans vergogne, il s'affiche et se met en scène, en particulier sur les photos : très rares il y a vingt ans, les autoportraits ont pris une importance considérable dans les clichés d'amateurs avec l'irruption du numérique. » Ce phénomène touche essentiellement les jeunes de moins de 25 ans. Stéphane Hugon, chercheur au CEAQ⁸ explique que « La grande majorité d'entre eux utilisent le réseau non plus pour son contenu, mais pour sa capacité à produire du lien,[...]. Repliés sur le présent et les relations de proximité - moi, mes amis, mon groupe - ils ne cherchent plus à s'identifier à des modèles mais à se distinguer par un style, un décorum, une manière d'être... ou plutôt de paraître. Le réseau devient ainsi un outil de mise en vitrine de l'intimité, qui leur permet de se construire une identité en ligne... » Ce comportement est appelé l' « *extimité* » par les sociologues.

⁸ Centre d'études sur l'actuel et le quotidien

Bien entendu, les réseaux sociaux ne sont pas destinés qu'aux jeunes en mal de reconnaissance. Différents types de public s'y croisent : des jeunes étudiants aux quinquas (avec *Eons*⁹ par exemple) en passant par les actifs. Tout le monde a droit à son réseau social. Technologiquement parlant, le *Web2.0* et les technologies associées sont une des clés de ce développement éclair. Rendre les pages accessibles plus rapidement et plus facilement, notamment grâce à la technologie *AJAX* rend l'accessibilité au contenu bien plus aisée. De plus, le développement de l'Internet Haut-débit a permis de rendre accessible la plus part des contenus partageables en ligne comme la vidéo, les photos ou la musique. Les réseaux sociaux généralistes offrent notamment la possibilité de diffuser ses propres créations vidéo ou audio ce qui permet de se mettre en avant par rapport à la communauté.

Tous ces éléments démontrent à quel point le développement actuel des réseaux sociaux n'est pas étonnant : un comportement humain et communautaire toujours plus présent dans ce monde individualiste, une technologie de plus en plus accessible et enfin un processus de mise en place de son réseau social simplifié au maximum.

1.3 Fonctionnement d'un réseau social

Le fonctionnement d'un réseau social est souvent caractérisé par une même et unique procédure : création d'un profil, recherche d'autres profils en relation avec mes centres d'intérêt et enfin la mise en relation (directe ou non). Optionnellement, la prise de contact (commentaire, mail etc.) peut être intégrée. Bien entendu, en fonction de la typologie des réseaux certaines différences apparaissent.

D'un côté les réseaux sociaux de type plate-forme, mettent à disposition des contenus sans création de profil, sans qu'il y ait besoin d'avoir une appartenance à la communauté. Cependant, si l'internaute souhaite faire partie de cette communauté, en diffusant ses propres vidéos par exemple, il doit obligatoirement se créer une fiche d'identité (profil). Ainsi, l'internaute est reconnu en tant que membre de la dite communauté. Une fois membre, il est possible de rechercher des profils, de diffuser et de partager des contenus. Par contre, il n'y a pas de mise en relation à proprement parler. Les membres du réseau ne peuvent interagir entre eux qu'en réagissant, sous forme de commentaires, à des contenus publiés. Ainsi les réseaux

⁹ Réseau social, créé par le fondateur de Monster.fr, Jeff Taylor, dont la cible est les plus de 50ans (plus d'informations sur : Eons.com)

de type plate-forme sont essentiellement orientés vers le partage et la diffusion de contenu (souvent des vidéos ou des photos)

De l'autre côté, nous avons les réseaux sociaux personnels (généralistes ou thématiques) qui se rapprochent réellement plus de l'univers social et partage de contenu. La lecture du contenu est toujours libre d'accès, comme pour les réseaux de type plate-forme. Cependant, la création d'un profil est nettement plus avancée. Ce profil, véritable carte d'identité, est essentiel pour entrer dans la communauté mais surtout pour y participer et créer des liens avec les autres membres. En général, ce profil est présenté par un espace personnel (page web) visible par tous les internautes. Il s'agit d'un espace réservé aux membres où ils ont la possibilité d'y mettre tout ce qu'ils souhaitent : textes, histoires, journal intime, photos de vacances ou encore vidéos. La mise en relation des membres se fait de manière très simple : soit par un lien vers l'autre profil que l'internaute insère manuellement dans *blogroll*¹⁰ soit en invitant l'autre membre à se joindre à son cercle d'amis. Les réseaux sociaux personnels sont donc plus orientés vers la diffusion d'informations que vers la relation entre membres.

Enfin, les réseaux sociaux professionnels sont les plus avancés d'un point de vue des fonctionnalités proposées pour la gestion de sa communauté. La création de son profil est primordiale pour pouvoir profiter de tous les services associés aux réseaux professionnels. L'objectif de ce type de sites est clairement de se construire un réseau le plus grand et pertinent possible. Que ce soit dans le cadre d'une recherche d'emploi, pour trouver des capacités de financement ou encore des opportunités de partenariat, les réseaux sociaux peuvent s'avérer bien utiles pour ce genre de demande. De ce fait, la création de sa fiche personnelle (son curriculum vitae ici) est vitale. Si vous voulez être trouvé ou trouver du monde, il faut que cette fiche soit la plus complète possible tout en définissant bien ses objectifs professionnels. En fait, l'utilisation d'un réseau social en ligne doit se faire à l'image d'un véritable réseau. D'un point de vue de la mise en relation entre membres, les réseaux professionnels sont certainement les plus aboutis tout comme la recherche de profil. Elles aboutissent souvent sur les profils recherchés et en quelques clics, avec un message de demande de mise en contact, l'invitation est envoyée par courrier électronique. Par la suite, la personne invitée a le choix de refuser ou d'accepter la mise en relation. Si elle l'accepte, elle sera en contact direct avec la personne et aura accès à toutes ses informations professionnelles mais également, et surtout, verra le réseau du membre ainsi que son degré de proximité avec

¹⁰ Liste de sites internet ou blogs que l'on ajoute dans ses favoris depuis son blog.

ses autres contacts. La création de son réseau n'est pas plus compliquée que cela et permet d'être rapidement en relation avec « le monde entier »...

En effet, selon plusieurs théories dont celle des *6 degrees*¹¹ « le monde entier est à portée de main ». Cette théorie explique qu'il existe rarement plus de 5 maillons, soit 6 personnes, entre n'importe quels individus se trouvant sur terre. De nos jours, il est facile de vérifier cette théorie et surtout de la mettre en pratique. Le réseau Internet aidant énormément.

La théorie de Stanley Milgram a tellement suscité d'engouement collectif, qu'en 1994, trois jeunes universitaires américains ont créé un jeu « Six degrees of Kevin Bacon » dont le concept est de relier Kevin à n'importe quels autres acteurs sur terre. Un franc succès, puisqu'un livre a été publié et prochainement une série télé devrait sortir sur nos écrans reposant sur le concept des 6 degrés.

D'autres théories ont été écrites sur les réseaux sociaux. D'après Robin Dunbar (anthropologiste) et Malcom Gladwell (auteur du livre *Le point de bascule*), le cerveau humain n'est pas équipé pour entretenir plus de 150 connexions sociales actives à un instant T. Ainsi, il est plus important de se concentrer sur la qualité de ses connexions plutôt que sur le nombre. Une dernière théorie, dans le même sens que la précédente, est celle « des liens forts et des liens faibles » développée par Alain Lefebvre dans livre blanc *les réseaux sociaux pour professionnels*. Les liens forts sont des liens quasi naturels (famille, amis et collègues proches) et facilement entretenables. Les liens faibles sont quant à eux de court terme et très contextuels, voire occasionnels ou uniques. Cependant, ce sont les liens faibles les plus porteurs d'opportunités. D'une part grâce au nombre de liens faibles bien plus importants (nous avons plus de connaissances que d'amis) et d'autre part car l'univers des réseaux est différent. Les liens forts se créent essentiellement entre des personnes proches d'un même univers contrairement aux liens faibles proposant des secteurs et des réseaux différents et donc de nouvelles informations et opportunités. Il est possible de résumer cette théorie par le mot « diversité ».

Ainsi, les liens et la mise en relation sont les points clé de tous réseaux : construire son réseau de façon pertinente et l'entretenir régulièrement en plus du long terme sont deux facteurs de garantie pour un réseau performant.

¹¹ Théorie des 6 degrés élaborée par l'écrivain Frigyes Karinthy puis reprise par le psychologue Stanley Milgram à travers « l'expérience du petit monde » (*An Experimental Study of the Small World*) publié en 1969

1.4 Les acteurs

Le marché international ou français, les technologies, les mentalités...tout est propice au développement des réseaux. Avec le temps, de nombreux acteurs se sont développés dans le domaine des réseaux sociaux. On en compte plus de 300 actuellement (Cf. Annexe 1)

L'un des premiers était *Classmates.com*, ouvert en 1995, qui permet aux internautes de renouer le contact avec d'anciens camarades de classe. Chaque personne pouvant inviter un ancien collègue à le rejoindre dans son réseau. En France, *Copainsdavant.com* se base sur le même concept.

Ce genre de communauté est devenu populaire avec l'apparition de *Friendster* en 2003 (Un *Classmates.com* amélioré). C'est à partir de ce moment là que la notion de réseau social est apparue clairement sur le Web. Fin 2003, *Friendster* comptait 30 millions de membres contre un peu plus d'un million maintenant. Cette chute est due au géant américain *MySpace* qui est vite devenu le site web le plus consulté au monde devant *Google* et *Yahoo* !.

Etats-Unis : Top 10 des sites recevant le plus de visites hebdomadaires	
Sites	Part de marché
MySpace	4,46 %
Yahoo Mail	4,42 %
Yahoo	4,25 %
Google	3,89 %
MySpace Mail	2,85 %
MSN Hotmail	2,39 %
MSN	1,92 %
eBay	1,59 %
Yahoo Search	1,36 %
MSN Search	0,93 %

Source : Hitwise, 2006 Mis à jour le 26/07/2006

L'engouement pour ce genre de contenu en ligne ne en faisant que grandir depuis 2003, les géants des nouvelles technologies et des médias comme *Yahoo!*, *MSN (Microsoft)* ou encore la *Fox*, se sont sentis obligés de prendre une part de ce gâteau géant. Ainsi, *Yahoo!* achetait, en 2005, *Flickr.com*¹², un site permettant de faire partager son album photo aux autres membres de la communauté. La même année, *News Corporation* (même groupe que la *Fox*) rachetait le géant des réseaux sociaux *MySpace*. Du côté de *Microsoft*, aucun rachat mais une reconversion de son « espace personnel » en *Windows Live Spaces*. Un bon coup de jeune pour relancer la mécanique.

Voici, une vue d'ensemble des principaux acteurs du monde américain des réseaux sociaux.

¹² Site communautaire de partage de photos en ligne

Audience des réseaux sociaux américains (Visiteurs uniques en millions)					
	Mai 2005	Novembre 2005	Mai 2006	Evolution Mai 05 /Mai 06	Evolution Novembre 05/Mai 06
MySpace	15,6	26,7	51,4	+ 230 %	+ 93 %
Classmates	16,9	15,1	14,8	- 13 %	- 2 %
Facebook	6,9	11	14	+ 102 %	+ 27 %
YouTube	-	0,9	12,6	-	+ 1.307 %
MSN Spaces	3,1	4,5	9,5	+ 205 %	+ 113 %
Xanga	8,4	7,9	7,1	-15 %	-10 %
Flickr	0,9	2,3	5,1	+ 459 %	+ 121 %
Yahoo 360	-	-	4,9	-	-
LiveJournal	7,4	4,8	3,9	- 47 %	- 19 %
Bolt	1,7	-	3,8	+ 118 %	-
MyYearbook	-	1,8	3	-	+ 66 %
Hi5	2,9	3,3	3	+ 2 %	- 10 %
Tagged	0,4	1,3	2	+ 356 %	+ 51 %
Bebo	2	1,5	1,7	- 13 %	+ 17 %
43things	-	0,5	1,6	-	+ 214 %
Tagworld	-	1,4	1,3	-	-10 %
Friendster	1,2	1,4	1,1	- 15 %	- 26 %
Tribe	-	0,5	0,6	-	+ 19 %
Sconex	-	0,1	0,6	-	+ 369 %
Linkedin	0,2	0,3	0,5	+ 165 %	+ 47 %
Orkut	0,1	0,08	0,2	+ 85 %	+ 154 %

Source : ComScore, eMarketer, juin 2006

En France, il existe également des sites reconnus et très populaires. De plus tous les domaines sont représentés : le partage de vidéos, de son et de photos, la mise en relation d'amis, les réseaux professionnels de cooptations, les communautés en ligne...*Skyblog*, plate-forme de blog est le digne représentant des réseaux sociaux en France. La communauté s'élève à plus de 5 millions de blogs créés. Du côté des professionnels, nous avons de nombreux acteurs dont *Viaduc* et *6nergies* qui permettent aux professionnels de se mettre en relation et de coopter des personnes de la communauté. Le partage de vidéos est représenté fièrement par *DailyMotion*, concurrent direct de *YouTube*.

Le marché est clairement en train de s'envoler (nombre d'acteurs, évolutions, levées de fonds...) et tous les acteurs essaient de trouver leur place car nombreux sont les enjeux et les possibilités dans ce domaine.

1.5 Les enjeux

Les enjeux dans le domaine des réseaux sociaux sont multiples tant pour les utilisateurs que pour les acteurs.

Du côté des utilisateurs, les réseaux sociaux regroupent toutes sortes d'individus provenant de tous secteurs. Ainsi, sur le réseau *LinkedIn*, les utilisateurs du service viennent de tous les

horizons : plus de 120 secteurs d'activités sont représentés et aucun secteur ne représente plus de 11% de la base des inscrits. Nous savons également, grâce à Scott Allen¹³ que 11,8% des utilisateurs de *LinkedIn* sont PDG, 10,2% sont vice-présidents ou directeurs généraux et 1,3% sont membres d'un conseil d'administration. Cela ne vaut pas que pour les réseaux sociaux professionnels. Sur *MySpace*, par exemple, il est possible de trouver la plupart des grands groupes de musique qui ont créé leur page *MySpace* officielle (U2, Metallica, Prodigy, Black Eyed Peas...). De ce fait, il est possible de retrouver quasiment n'importe quelle personne quelque soit sa situation géographique ou son poste au sein de la société. En plus de pouvoir visualiser des informations sur les personnes, les réseaux sociaux offrent l'opportunité d'entrer en contact avec toutes ces personnes. Les liens entre tous les membres d'un réseau sont les profils personnalisés, ce que l'on peut appeler la carte d'identité numérique. Ainsi, les réseaux sociaux permettent de gérer son identité numérique ainsi que sa réputation en ligne. Lorsque l'utilisateur remplit sa fiche, il a le choix d'y intégrer les informations qu'il souhaite et de cacher celles qu'il estime privées. Les réseaux sociaux lui offrent donc de la visibilité et lui permettent de contrôler son « extimité ». Plus l'internaute arrive à se mettre en avant et se rendre visible sur la toile moins les problèmes de vie privée apparaissent car les informations visibles seront les informations choisies. De même selon les informations entrées sur la fiche d'identité, l'utilisateur va pouvoir se mettre en avant devant telles ou telles personnes et dans un cadre bien précis (recherche d'emploi, contact pour développer une entreprise...).

Du côté des grands acteurs, il existe également de nombreux enjeux. Il s'agit essentiellement là d'enjeux économiques mais aussi de visibilité. Ainsi les milliers d'utilisateurs inscrits offrent, indirectement, une source de revenu importante. *MySpace* compte entre 80 et 100 millions de profils créés¹⁴ dont un million rempli en détail. Il est ainsi possible de les cibler très précisément pour leur proposer du contenu publicitaire en adéquation avec leurs passions et leurs centres d'intérêts. Outre la publicité directe, les réseaux sociaux, grâce à leurs nombres importants d'utilisateurs, offrent aux grands groupes (audiovisuels, musicaux, informationnels...) un beau support de diffusion avec un large public qu'ils peuvent toucher de manières très pertinentes. Ainsi, des chaînes comme celles du groupe *Fox* ou encore des maisons de disques profitent des réseaux sociaux pour diffuser des contenus adaptés au profil des membres de communautés. De plus, il est très facile d'infiltrer la communauté (création

¹³ Editeur de *onlineBusinessnetworks.com* qui fournit une étude sur l'utilisation de LinkedIn

¹⁴ Cela ne veut pas dire utilisateur. Un utilisateur pouvant avoir plusieurs profils. MySpace communiquant sur le nombre de profil créé, il peut y avoir une confusion.

de page personnelle pour un utilisateur fictif, mise en ligne de vidéo marketing...) afin de mettre en place une opération de marketing viral.

Ainsi, il est essentiel pour les acteurs du monde des réseaux sociaux d'accroître le nombre d'utilisateurs qui est au final leur vrai fond de commerce.

2. Etude de cas : le cas MySpace

2.1 Qu'est-ce que MySpace ?

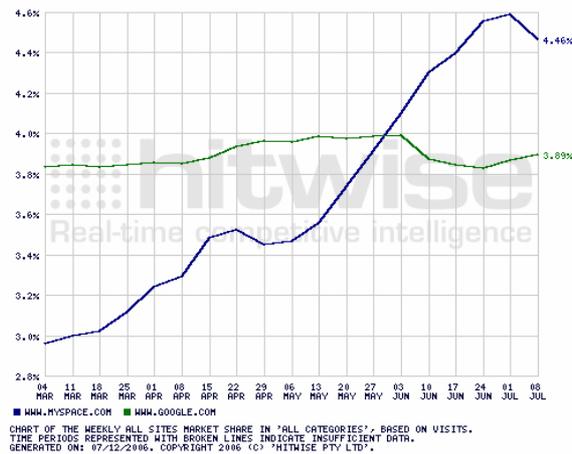
MySpace est bien évidemment un réseau social. Il entre dans la catégorie des réseaux implicites ceux qui n'ont pas été créés pour être des réseaux sociaux mais qui, de par leur évolution en sont devenus.

Selon *Wikipédia*¹⁵, « MySpace est une plate forme qui met gratuitement à disposition de ses membres enregistrés un espace web personnalisé, permettant d'y faire un blog, d'y envoyer ses photos/vidéos/sons et d'y remplir diverses informations personnelles. Le site possède aussi un système de messagerie qui permet de communiquer entre membres et de se construire son « réseau d'amis ». Il s'agit d'une définition très courte mais qui couvre bien le domaine d'activité de *MySpace*.

2.2 MySpace le phénomène

Il s'agit là d'un réel phénomène tant par sa rapidité pour monter au sommet que par son ampleur. En 2 ans seulement, *MySpace* a convaincu près de 100 millions « d'utilisateurs » (nombre de profils inscrits), des adolescents pour la plupart et ils sont 280.000 nouveaux chaque jours. Le site sert un milliard de pages chaque jours, juste derrière *Yahoo!*. *MySpace* représente 4.46% des visites de l'Internet mondial loin devant *Google*.

¹⁵ Encyclopédie universelle et collaborative en ligne



Selon une étude de *ComScore Media Metrix*¹⁶, MySpace générerait 51,4 millions de visiteurs uniques sur le mois de mai 2006, soit 30 % de la population des Etats-Unis ce qui représente un nombre hallucinant de pages vues par visiteurs. Le taux de fidélisation est supérieur à 67% ! C'est notamment une des raisons de son succès.

Tous ces chiffres donnent le vertige, ils démontrent clairement que *MySpace* est un réseau social hors norme. Les deux fondateurs, Tom Anderson et Chris DeWolfe, ne s'y sont pas trompés puisqu'en Juillet 2005, ils ont vendu leur société à Rupert Murdoch, le directeur et bâtisseur de *News Corp*¹⁷ pour 580 millions de dollars.

MySpace est un tel phénomène que certains spécialistes comme Mark Naples de *IMédias Connection* ou encore Frederic Cavazza de l'agence *SQLI* parlent de média dans le média. *MySpace* a pris une telle ampleur qu'il en est devenu un média à part entière. Il en possède toutes les caractéristiques. Il s'agit d'un moyen de diffusion d'informations (comme la presse, la radio, la télévision...), utilisé pour communiquer offrant de nombreuses possibilités marketing pour se financer. De plus, aux Etats-Unis, il est courant d'entendre les adolescents demander : « Est-ce que tu as un MySpace ? » à la place de « Est-ce que tu as un e-mail ? ».

Ainsi, *MySpace* est un phénomène inévitable dans le paysage actuel de l'Internet et il est intéressant d'étudier les points clés qui lui ont permis de devenir le « numéro 1 ».

2.3 MySpace les caractéristiques d'un succès

Bien qu'il soit difficile de définir pourquoi *MySpace* est devenu incontournable et comment il a réussi à écraser ses concurrents, il est possible de mettre avant quelques unes des caractéristiques de son succès.

¹⁶ Organisme mondial de statistiques médias

¹⁷ Groupe de communication mondial détenant notamment la Fox

Tout d'abord, l'image que donne *MySpace*, via son identité visuelle et textuelle, est très simple et directe : un nom court et significatif qu'il est facile de s'approprier : mon espace personnel sur le web. Ensuite, la *base line* (slogan) « A place for friends » traduit en France par « Un site pour les amis » est tout aussi simple et efficace. Enfin, le logo, en deux couleurs montre toute la simplicité de l'environnement.



Ainsi, les utilisateurs ont un espace personnel où ils peuvent s'exprimer librement et faire de nouvelles rencontres tout cela de la manière la plus simple possible.

En plus de la gratuité et la facilité d'utilisation du service (un simple formulaire composé de 10 champs), c'est le nombre de fonctionnalités qui est un atout. La création d'un espace personnel est la fonction de base à laquelle *MySpace* propose d'y modifier son apparence et son agencement comme l'utilisateur le souhaite. Ainsi, il a l'impression d'être chez soi, dans son environnement qu'il se sera créé : son espace « intime » sur le web. D'autres fonctionnalités peuvent être ajoutées à sa page personnelle : un blog afin d'y raconter sa vie, ses envies, des informations utiles ou non, un système de partage et de diffusion de vidéos et de photos et enfin un forum pour toute la communauté. *MySpace* propose également des services annexes comme la liste des événements de la région sélectionnée, un service de petites annonces, un annuaire des écoles de la France entière et enfin une plate forme de partage de vidéos et de musiques en ligne. *MySpace* n'est plus seulement une plate-forme de publication écrite mais une véritable plate-forme multimédia. Le point fort des fonctionnalités est la gestion de son réseau d'amis. Les services sont nombreux comme par exemple la messagerie (email et instantanée), la gestion des groupes d'amis, la mise en relation et la création d'un réseau, la possibilité de savoir si une personne est connectée et de lui faire passer son humeur du moment, de classer, de mettre des amis en favoris ou encore de bloquer des personnes. Il s'agit clairement de la pièce maîtresse du fonctionnement de *MySpace*. Ainsi, il répond à la plupart des besoins qu'un Internaute, notamment les jeunes, peut avoir sur Internet actuellement.

Un autre atout pour *MySpace* est la fidélisation de ses visiteurs. D'après *Nielsen/NetRatings*¹⁸, les utilisateurs de *MySpace* passent au moins 1 heure et 43 minutes sur le site chaque mois. En effet, tout est fait pour que l'utilisateur se sente chez lui et qu'il y reste le plus longtemps possible. De plus, le sentiment d'appartenance à un groupe est très fort sur *MySpace*. Il a tout

¹⁸ Organisme mondial de mesure d'audiences des sites internet et des statistiques web en général

d'abord la possibilité de personnaliser entièrement sa page personnelle. Il en ressort un réel sentiment de liberté. Ensuite, la création de groupe d'amis où il est possible de dialoguer, de s'échanger des fichiers (photos ou vidéos) donne la possibilité d'entrer dans une communauté. Enfin, le discours très amical¹⁹ de l'équipe *MySpace* ainsi que son identité visuelle donne l'impression d'être directement intégré dans la communauté.

Dans le même registre, l'audience et la notoriété de ce réseau social aux Etats-Unis est également un atout important. *MySpace* est devenu, en très peu de temps, le passage obligé de tous les adolescents souhaitant s'exprimer et se faire une place sur le Web.

Un quatrième vecteur de succès pour *MySpace*, est l'attribution de ce média comme support de diffusion de la musique. Les nombreuses possibilités de diffuser ses œuvres audio (grâce au lecteur audio, partage de fichiers musicaux...) à travers ce réseau, lui ont permis d'être reconnu comme une véritable plate-forme musicale. Même les plus grands groupes et chanteurs ont leurs pages *MySpace* Officiel. De véritables vitrines pour les artistes connus ou inconnus à deux pas de leur public. Ainsi, les utilisateurs peuvent facilement se dire : « Et puis même si des grands groupes comme U2 ou des artistes comme Madonna ont leur page officielle, pourquoi moi, internaute lambda, je ne pourrais me faire une petite place juste à côté de mes idoles ? » Il s'agit là encore d'un phénomène propre à *MySpace*.

Enfin, *MySpace* a toujours su s'entourer des plus grands groupes. Après le rachat de *MySpace* par *News Corp* (comprenant notamment la *Fox*), s'associait à *Interscope Records* pour créer son propre label musical : *MySpace Records*. On peut également citer *NBC*, le célèbre réseau de télévision ou encore *Amazon* pour la vente et la promotion d'albums musicaux. L'un des derniers partenariats est celui avec *Google* proposant, pour 900 millions de dollars, d'intégrer le moteur de recherche, parmi d'autres services propriétaires de *Fox Interactive Media* (groupe *NewsCorp*), dans *MySpace* ainsi que ces annonces publicitaires *Google AdSense* sur les différentes pages du site.

Voilà quelques points qui répondent à la question « Comment *MySpace* est arrivé aussi vite aussi haut ? ». Le géant des réseaux sociaux ne compte pas s'arrêter en aussi bon chemin. Après, les Etats-Unis, il arrive en Europe et notamment en France. Il est intéressant de savoir

¹⁹ Même Tom Anderson, l'un des créateurs de *MySpace*, alias « Tom » est un ami par défaut

si ses atouts sur le web américain seront assez forts pour réussir à s'implanter en France face à des réseaux sociaux aussi bien intégrés que *SkyBlog* ?

2.4 MySpace à l'attaque du marché européen

Annoncée au mois de Juin 2006, l'arrivée de *MySpace* en Europe a fait l'effet d'un petit séisme sur le Web. *MySpace* a prévu de sortir plusieurs versions (Anglaise, Française et Allemande) avant la fin de l'année. Il n'aura pas fallu attendre longtemps avant de voir les premières versions débarquées puisque c'est au mois d'Août que la version française (première version non anglophone) a été ouverte en version *Bêta*. Il s'agit de la même version que la version originale. Pour l'instant MySpace FR n'est pas entièrement fonctionnel : liens cassés, pages non encore traduites, publicités US.... On y retrouve néanmoins toutes les fonctionnalités qui ont fait le succès de *MySpace USA*. La France, avec son taux de couverture haut-débit élevé²⁰ et sa passion pour les blogs, est un marché qui compte beaucoup pour Rupert Murdoch, le propriétaire de *MySpace*.

Cependant, *MySpace* va devoir faire face à un marché français où les places sont chères. Les réseaux sociaux français, comme *SkyBlog* ou encore *WAT* de TF1 et *YooTribe* de M6 ne comptent pas se laisser dominer. D'autres géants de l'Internet Français, comme *Meetic* et son récent réseau social pour les jeunes, nommé *Superlol*, souhaitent également avoir leur part de marché.

A priori, les dirigeants de *MySpace*, vont mettre en place la même stratégie et les mêmes partenariats que pour les Etats-Unis : *Amazon* pour la vente de livres et de cds, les chaînes de *NewsCorp* pour la vente en VoD (Vidéo à la demande) de séries TV et bien sûr des insertions de liens sponsorisés avec *Google*. *MySpace* est conscient que le marché européen et notamment français est très concurrentiel. Ainsi, de nouveaux partenariats sont en cours de réalisation avec certains médias dans le but de diffuser des contenus payants supplémentaires (Vidéos et musiques essentiellement). D'autres négociations sont en cours dans le domaine de la téléphonie mobile²¹. Il s'agit là d'un point clé du développement de *MySpace* en Europe. Cependant, est-ce que cette seule stratégie de partenariats permettra à *MySpace* de se faire une place dans un paysage aussi bouché que le paysage français ?

²⁰ 96% de la population selon les estimations France Télécom :

<http://www.francetelecom.com/fr/espaces/colocales/internet/hautdebit/deploiement/index.html>

²¹ Fortement répandue en Europe : plus de 100% de pénétration en Allemagne, plus de 80% en France et 120% en Italie ! Pour plus d'informations voir annexe 2

Certains spécialistes de l'économie de l'Internet, comme Ouriel Ohayon, directeur marketing de *LightSpeed Gemini Internet Lab* et responsable éditorial de *TechCrunch Fr*²², estime qu'il est probable que *MySpace* fasse une acquisition d'un acteur du domaine pour réussir à se positionner en Europe notamment en France. On parle ainsi du numéro 1 en France à savoir *Skyblog*. Cette solution peut être envisagée car beaucoup de facteurs décisifs sont regroupés. Le groupe *Fox Interactive Média*, propriétaire de *MySpace* possède une réserve d'argent suffisamment importante pour envisager un rachat. Ensuite, les similitudes entre *MySpace* et *Skyblog*, en termes de cible et de produits font que les deux acteurs sont sur le même positionnement. Enfin, *Skyblog* a été racheté par *Axa Private Equity* en mars dernier qui, selon Ouriel Ohayon, cherchera tôt ou tard un scénario de sortie.

Beaucoup d'acteurs de l'Internet estiment que *MySpace* aura beaucoup de mal à devenir le leader sur le marché français : pas assez de nouveautés, peu agréable, des acteurs largement en avance en terme de part de marché...

Cependant, au début de *MySpace* aux Etats-Unis, un autre acteur, *Friendster*, maîtrisait le marché et avait pris une bonne longueur d'avance. *MySpace* a su saisir le bon moment, le moment où *Friendster* connaissait ses plus gros problèmes. De ce fait, tout est possible pour le géant des réseaux sociaux.

2.5 MySpace et le futur ?

Nous connaissons le phénomène *MySpace* actuellement. Il n'est pas évident de déterminer l'évolution du service mais voici quelques pistes de réflexion.

D'un point de vue du service lui-même, *MySpace* est amené à évoluer notamment au niveau des fonctionnalités. L'une des plus grosses évolutions à venir est l'adaptation de *MySpace* sur les terminaux mobiles. Ainsi les utilisateurs, d'où qu'ils soient, pourront mettre à jour leur espace personnalisé. L'interface mobile permettra également d'envoyer directement une photo ou une vidéo prise depuis son téléphone portable. Les jeunes, friands de ces gadgets, risquent d'apprécier forcément. De plus, en France, et en Europe en général, le marché de la téléphonie mobile se porte bien et peut encore évoluer (Cf. Annexe 2) ce qui laisse pour *MySpace* une forte marge de manœuvre dans ce domaine. Un autre service sur lequel

²² Site d'actualités reconnu dans le domaine du Web 2.0

MySpace compte beaucoup est la vidéo payante à la demande (*VOD*). Ce service proposé grâce aux chaînes de télévision du groupe *NewsCorp* (Fox notamment) permettra aux utilisateurs d'acheter des contenus vidéo (séries TV essentiellement). Néanmoins, un problème de taille est à prendre en compte : la cible. *MySpace* regroupe, dans la majorité, des utilisateurs dont l'âge ne dépasse pas les 24 ans. Combien de ces utilisateurs auront les moyens d'accéder à la vidéo à la demande ? Ce problème de cible est présent à tous les niveaux.

Actuellement, lorsque l'on parle de *MySpace*, la plupart des gens pensent à « sites pour les adolescents et musiciens ». Une image que *MySpace* veut faire évoluer vers une offre complète de « social networking ». C'est dans cette optique, que le géant des réseaux sociaux a récemment ouvert *MySpace Careers*, un site de mise en relation de professionnels (partenariats, emplois...).

En proposant ce genre de nouveaux services, *MySpace* devance un problème qui risque de lui faire beaucoup de tord : la fuite des ses utilisateurs. En effet, qui nous dit que les jeunes d'aujourd'hui seront les utilisateurs de *MySpace* demain ? Qui nous dit que les jeunes de demain ne trouveront pas *MySpace* complètement dépassé et pas du tout à leurs goûts ? De ce fait, grâce à des services comme *Careers*, *MySpace* assure le suivi et l'évolution de ces utilisateurs actuels : lycéens ou étudiants aujourd'hui, ils intégreront le monde professionnel demain. Dans la même idée, *MySpace* et le célèbre journal anglais *The Sun* se sont associés pour créer le réseau social des lecteurs du *Sun*. Grâce à ce partenariat, *MySpace* élargie encore un peu plus sa cible ce qui lui permet d'anticiper la fuite de certains types d'utilisateurs (Adolescents notamment qui n'hésiteront pas à changer de service pour un autre bien meilleur). Une autre évolution, plutôt singulière pour un *pure-player*²³ comme *MySpace*, est la création d'un magazine papier dont le contenu serait créé par les membres de la communauté. Il s'agit là encore d'un moyen pour élargir sa cible. Autant le positionnement par rapport à la cible est important, autant le positionnement par rapport à la concurrence est vital.

MySpace ne pouvant plus compter que sur sa croissance américaine (de plus en limitée car de plus en plus de concurrence dont *FaceBook*, site spécialisé dans les communautés scolaires), il compte, après l'Europe, investir les NPAI²⁴ avec des pays comme la Chine, l'Inde ou la Corée. Si en Europe et notamment en France rien n'est gagné, cela l'est encore moins dans ces pays que ce soit à cause de la culture ou de la concurrence. D'un point de vue de la

²³ Entreprise exerçant exclusivement une activité sur Internet

²⁴ Les nouveaux pays industrialisés asiatiques

concurrence, il existe *Cyworld*, réseau social incontesté dans les pays comme la Corée (60% de la population serait membre de *Cyworld*) ou la Chine (1,8 million de membres annoncés). Concernant la culture, il s'agit d'un des plus grands freins. Quand on sait que les communautés de *Cyworld* sont isolées par pays, il va être difficile pour *MySpace* et sa culture américaine de s'y imposer sans concessions. Cependant, nous savons le bruit que cela a fait quand *Google* a accepté de censurer les résultats de recherche : ils ont beaucoup perdu en image de marque notamment.

Un point primordial dans l'évolution de *MySpace* est sa rentabilité et par conséquent son modèle économique. Contrairement à ce que l'on peut croire, l'activité Internet de *NewsCorp* (comprennent *MySpace*) n'est pas encore rentable (Cf. Annexe 3). Il n'existe d'ailleurs pas de chiffres d'affaires calculés propres à *MySpace*. Par contre, la majorité des revenus de *MySpace* se réalise via la publicité ou les partenariats (contenus multimédias et publicitaires avec *Google* par exemple). Il sera important pour *MySpace* de ne pas trop submerger l'utilisateur de publicités (notamment de contenus publi-rédactionnels) au risque de le voir s'enfuir de la plate forme. Bien sûr *MySpace* ne compte pas que sur ces revenus pour devenir rentable. La forte valeur ajoutée de *MySpace* est son orientation musicale. Ainsi de nombreux artistes se servent de ce support pour tenter d'être découvert par les maisons de disques et notamment celles de *MySpace*. *MySpace Records* a déjà produit une vingtaine d'artistes et sorti une compilation dont elle tire les bénéfices.

Enfin, d'autres problèmes apparaissent et mettent en cause le réseau américain. Tout d'abord, *MySpace* n'a pas la côte envers les parents des jeunes utilisateurs du service. Quelques histoires abusives (rencontres réelles) se sont mal déroulées. Ensuite, le temps passé par les adolescents sur le service est excessif selon les parents. Ainsi, *MySpace* commence à devoir faire face à des plaintes de plus en plus nombreuses.

Quand on fait le tour des atouts et des contraintes concernant le développement de *MySpace*, il est difficile de croire que le leader du « *social networking* » puisse continuer à évoluer de manière aussi importante. Le futur de *MySpace* sera de plus en plus difficile malgré l'avance déjà prise sur ses concurrents.

3. Les réseaux sociaux : conditions de développement et perspectives

3.1 Le développement des réseaux sociaux

Dans un environnement en perpétuelle évolution comme le Web, tous les acteurs ont besoin de s'adapter et de trouver le bon compromis entre un modèle économique rentable mais non contraignant pour les utilisateurs et une communauté toujours avide de nouveaux services. Cette partie propose une étude des points clés et primordiaux pour un bon développement d'un réseau social : communauté, modèle économique, technologie et fonctionnalités

3.1.1 La communauté

Le développement des réseaux sociaux ne peut se faire sans une communauté solide et grandissante. Il faut que ils évoluent en même temps que leurs utilisateurs. Comme pour *MySpace*, à la mode aujourd'hui, rien ne dit que demain, les adolescents auront d'autres modes et, par conséquent, changeront de supports.

Ainsi, il est important qu'un réseau social en ligne soit « ouvert » et « multi-culturel ». Il se doit de refléter la société : des origines, des cultures, des langues et des intérêts différents. Avec ces caractéristiques premières, le réseau social peut ainsi regrouper un public bien plus large. N'est-ce pas là, le but de tous réseaux sociaux que de rassembler un maximum d'utilisateurs ? Nous savons maintenant, avec un peu plus de 3 années d'expérience sur le phénomène, que le seuil critique, pour une communauté spécialisée, est d'environ 100 000 membres. Ce seuil, au-delà duquel l'effet viral commence à entraîner, de manière exponentielle le système. Par exemple, *Viaduc*, réseau social orienté professionnel, a mis près de deux ans à atteindre 100.000 membres. Moins de 8 mois plus tard, *Viaduc* avait multiplié par 5 son nombre de membres.

Il est également essentiel, tout comme sur le marché « classique », de répondre aux besoins des utilisateurs. Comme le confirme Bertrand Duperrin²⁵, « dès lors que les réseaux sociaux répondent à un besoin tant de l'individu (aspiration à exister, communiquer, échanger) que de l'entreprise (créer du lien, favoriser le partage et la collaboration)... », il y a de fortes chances pour qu'ils réussissent à s'imposer. En effet, un nouveau système est plus facilement assimilé

²⁵ Consultant en ressources humaines chez Moovement. Travaille activement sur le concept de recrutement et management 2.0

s'il correspond à un besoin plutôt qu'à un simple service supplémentaire. Un utilisateur adoptera ainsi plus rapidement un outil répondant à ses attentes.

C'est notamment ainsi que beaucoup de réseaux sociaux de niche ont réussi à se faire une place contre les géants généralistes.

3.1.2 Le modèle économique

S'il est un point important lorsque l'on crée un nouveau service ou une nouvelle entreprise, c'est bien celui de la réflexion sur le modèle économique. Cependant, dans le domaine du Web actuel, ce point vient souvent à la fin de la création mais comme le dit *Google* « les services d'abord, la monétisation viendra ensuite... ».

Effectivement, le marché se porte bien et de nombreux groupes investissent des millions dans les réseaux sociaux. Cependant, les levées de fonds ne peuvent pas être un modèle économique sur le long terme. Les services de « *social networking* » doivent trouver un modèle économique rentable et surtout plus solide.

Actuellement, il existe deux grands modèles économiques dans le monde des réseaux sociaux : la publicité et les services premium. La publicité a besoin de nombreux affichages ainsi elle est essentiellement utilisée sur les réseaux sociaux généralistes (*MySpace*). Les services premium sont essentiellement utilisés dans le cadre des réseaux sociaux thématiques (*Viaduc*) et proposent des fonctionnalités supplémentaires. Dans les deux cas des contraintes se font sentir : dans le premier, la publicité n'est rentable que si le nombre d'affichage est suffisant (rémunération à l'impression d'une bannière) ; ainsi il faut un site qui génère énormément de trafic pour vendre des espaces publicitaires à bon prix. Dans l'autre cas, ce modèle ne peut être appliqué à toutes les cibles. Les adolescents ne peuvent s'abonner à un service aussi facilement que des adultes. De plus, il est rare qu'un seul modèle économique suffise. De ce fait, certains réseaux sociaux couplent la publicité à des services premium.

Ensuite, il existe d'autres modèles économiques qu'il est intéressant de mettre en avant. Dans le cadre des réseaux professionnels notamment les réseaux de cooptation, le modèle économique est proche de celui de la réalité. Il s'agit d'un mélange entre un paiement à l'acte (diffusion d'une annonce) et de primes (prime pour les coopteurs dont les cooptés sont recrutés associée à une prime de succès pour le réseau)

Dans le cadre des réseaux généralistes où il est possible aux utilisateurs de promouvoir leurs œuvres (Ex : *MySpace*), il serait envisageable de mettre en place une donation pour les artistes avec un pourcentage revenant aux plates-formes. Dans la même idée mais orientée vers les

plates-formes de partage de vidéos (*YouTube*), un modèle économique serait de proposer aux annonceurs d'insérer des publicités en début ou fin de vidéos tout en rémunérant les auteurs de ses vidéos. Ainsi, plus la vidéo est de qualité, plus elle est visualisée et plus la plate-forme et l'auteur gagnent de l'argent. Ce modèle, plutôt intelligent, est utilisé par *Eefoof*²⁶.

Enfin, nous entendons parler de plus en plus de la « monétisation du moi » ou du « data lock in ». Ce sont les entreprises qui possèdent le plus de données détaillées sur les utilisateurs qui généreront le plus de revenus. Connaissant ainsi très précisément les utilisateurs, les réseaux peuvent leur vendre du contenu, des services ou même des biens en totale adéquation avec leurs besoins.

C'est certainement ce dernier point qui est l'avenir du modèle économique du Web 2.0.

3.1.3 La technologie

Un point qui peut sembler être un détail mais qui, au contraire, s'il n'est pas bien analysé peut faire beaucoup de dégâts.

Il faut tout d'abord savoir que le système d'un réseau social est bien plus complexe que n'importe quels autres sites, forums ou blogs. L'algorithme de mise en relation et de navigation au sein de ces liens demande beaucoup de ressources. De même les bases de données doivent gérer une énorme quantité d'informations et supporter une charge importante d'enregistrement. Dès lors, il est essentiel de bien dimensionner la puissance de son parc de serveurs et d'estimer correctement la bande passante nécessaire.

Effectivement, la technologie n'est pas critique pour débiter mais elle est indispensable pour atteindre le succès. Si 10 000 ou 100 000 utilisateurs sont gérables, quelques grands noms comme *Friendster* ou *Orkut*²⁷ se sont effondrés une fois le million d'utilisateurs inscrits. Par ailleurs, l'architecture doit être bien réfléchiée dès le début de l'aventure car tous changements de structure (langage, serveurs etc.) seraient difficilement envisageables.

3.1.4 Les fonctionnalités

Certaines personnes se demandent comme *MySpace* a pu atteindre ce niveau avec une interface aussi peu agréable et austère. La réponse doit se situer au niveau des fonctionnalités et de la navigation sur le site. Effectivement, *MySpace* propose un nombre impressionnant de

²⁶ Plate forme de partage de vidéos en ligne

²⁷ Site communautaire de Google

fonctionnalités et de services à valeurs ajoutées notamment le fait de pouvoir personnaliser entièrement son espace personnel et cela de manière très simple et sans aucune connaissance technique. C'est là, la preuve que les fonctionnalités et la simplicité d'utilisation sont primordiales dans le succès d'un réseau social.

Nul besoin de fioritures technologies mais il est vrai que la méthodologie de développement *AJAX* peut simplifier l'expérience de l'utilisateur. Imaginez-vous entrain de pouvoir classer vos contacts (amis, relations professionnelles...) comme vous rangeriez des photos de vacances. La gestion des liens entre vos contacts pourrait être simplifiée si d'un clic vous pouviez vous connecter à une personne. Tout cela est possible avec *AJAX*. De même, lors de la création de votre page personnelle ou curriculum vitae, il vous suffirait de glisser/déposer les éléments désirés sur la page et de les renseigner ensuite.

D'autres fonctionnalités peuvent être imaginées comme la création de *widgets*²⁸. Ces petits modules ne proposant qu'une fonctionnalité (recherche, gestion photo, lecteur audio ou de flux d'informations...) peuvent être ajoutés ou supprimés selon les besoins. Il est également envisageable de coupler certaines fonctionnalités comme celle de partage de fichiers via les réseaux de P2P²⁹. Ainsi les artistes ou même les utilisateurs peuvent facilement se partager et s'envoyer des fichiers en les mémorisant sur leur propre ordinateur.

Enfin, il y a des fonctionnalités plus utiles pour les machines que pour les utilisateurs mais qui, au final, rendent bien service à ces derniers. Il s'agit des micro-formats qui permettent de normaliser du contenu afin d'être plus facilement identifiable par les robots, agents intelligents ou moteurs de recherche. Ces micro-formats font entrer une nouvelle notion : la sémantique. Ils vont permettre de décrire et de donner du sens à un curriculum vitae, à une fiche d'identité ou à un espace personnel de manière totalement compréhensible par les machines pour qu'elles puissent les ressortir de façon pertinente lors d'une requête précise effectuée par les utilisateurs. Plusieurs micro-formats sont ainsi apparus comme *FOAF* (Friend Of A Friend permet de décrire un individu et ses connaissances), *Hcard* (format dédié à la description des individus, des entreprises et organisations) ou encore *OpenID* (format et service permettant la gestion décentralisée de l'identité). D'hors et déjà, ces micro-format sont utilisés dans différents services comme *Technorati* (annuaire universel de blogs), *Naimz* ou encore *ClaimID* qui sont des services de gestion d'identité numérique.

²⁸ Contraction de "Windows Gadget", le Widget est un module interactif téléchargeable qui s'intègre sur le poste utilisateur ou directement sur son site Internet

²⁹ Peer2Peer : standard d'échange de fichiers via le réseau Internet

Ces quelques points clés permettront, s'ils sont mis en pratique, d'améliorer les services de réseaux sociaux en ligne en facilitant la vie des utilisateurs.

3.2 Les perspectives et les dérives

Cela fait maintenant quelques années que des sites à caractère communautaire ou social existent sur la toile. Le phénomène n'est donc pas nouveau. Cependant, les vrais réseaux sociaux en ligne commencent seulement à être reconnus par le grand public. Quand un service arrive aux oreilles du grand public, il est possible d'imaginer autant de perspectives que de dérives.

3.2.1 Les perspectives et les évolutions

Nombreuses sont les perspectives et les évolutions à venir dans le monde des réseaux sociaux. Certains spécialistes sont d'avis de dire que le nombre grandissant de réseaux sociaux est un réel problème pour les utilisateurs. Chaque internaute, s'il veut être visible sur la majorité des réseaux doit créer un profil différent à chaque fois. Ils se retrouvent vite à devoir gérer plus d'une dizaine de réseaux et donc de contacts et autant de profils.

Ainsi, l'une des évolutions possible serait d'avoir un service unique, un agrégateur de profils de réseaux sociaux : une identification, un profil, une liste de contact unique...Il s'agit là d'une utopie bien évidemment mais il existe des services, dans la même optique, permettant d'effectuer des recherches au sein de plusieurs réseaux sociaux. *Flyoverpsn*, proposé par *6nergies* permet d'effectuer une recherche de profil sur plusieurs réseaux sociaux professionnels³⁰. C'est un bon début mais il reste encore du chemin avant d'obtenir l'outil universel.

D'autres perspectives sont ouvertes notamment au niveau des réseaux sociaux de niche. Même si *MySpace* regroupe plus de 100 millions de profils et *Skyblog* plus de 5 millions de blog, il n'est pas certain que tous les utilisateurs y trouvent leur bonheur. Ainsi des réseaux sociaux spécialisés autour d'un thème précis seraient tout à fait légitimes. Il existe déjà quelques initiatives comme *Boompa* pour les fans de voitures et autres engins à moteur (l'un des réseaux sociaux les plus avancés en terme de fonctionnalités relationnelles), *BakeSpace* pour les amateurs de cuisine, *Eons* pour les plus de 50 ans ou encore *FindaGoth* pour les

³⁰ Appelés également les PSN pour Professional Social Networks

gothiques célibataires. On trouve ainsi des réseaux sociaux pour tous les goûts et il reste certainement des niches ouvertes comme des réseaux sociaux autour de l'immobilier ou du sport par exemple.

Si ces réseaux sociaux sont certainement viables et pertinents, le même problème de gestion de multiples profils est de nouveau présent. D'où l'importance de créer un outil universel afin de standardiser tous les réseaux sociaux et leurs contenus.

D'autres évolutions, notamment du support, sont amenées à apparaître d'ici quelques années. Si l'on en croit Bradley Horowitz, responsable des développements technologiques de Yahoo! : « L'avenir est aux médias sociaux et dans cinq ans, tout sera mobile » tout en ajoutant « Nous nous en tenons à la formule originale de Yahoo! qui consiste à faire travailler ensemble machines et humains ». Yahoo! dont le réseau social se nomme *Yahoo 360* devrait prochainement nous proposer *CheckMate* un service qui permet de savoir où sont nos amis et de les retrouver quand ils sont à proximité. Le principe de ce service repose sur la géolocalisation du téléphone. Des étiquettes géographiques ou « *ZoneTags* » sont générées automatiquement par l'identification de la latitude et la longitude des antennes relais utilisées par les téléphones portables. Ce tag est ensuite placé sur une carte qui sera envoyée sur *FlickrR* (le service de photos on-line racheté par Yahoo!) et qui pourra être accessible par les parents, amis ou relations.

Enfin, on note une dernière évolution majeure dans le domaine du réseau social : le *Social Media Optimization*. Il s'agit d'un standard, non officiel, autour d'un concept où, selon son créateur Rohit Bhargava, Vice-Président marketing interactif de la division relations publiques d'Ogilvy, les réseaux sociaux gagneraient en effectivité si certains critères étaient respectés. Ces optimisations sont au nombre de 16. Elles tournent autour de différentes thématiques comme le contenu, la visibilité ou encore la gestion de sa communauté. Même si ce dernier point n'est pas vraiment une évolution en soit, il montre néanmoins que des groupes de réflexion travaillent sur une amélioration des services pour les réseaux sociaux

S'il existe de belles évolutions et perspectives dans le monde des réseaux sociaux, certaines dérives ou dysfonctionnements entachent le tableau.

3.2.2 Les dérives et les dysfonctionnements

Comme tout phénomène qui prend de l'ampleur, des problèmes apparaissent. Dans le cadre des réseaux sociaux, dont l'élément fondateur est les relations entre individus, les problèmes

sont essentiellement humains. Cependant des problèmes d'ordre plus technique peuvent survenir.

Un phénomène inquiétant mais relativement rare encore arrive sur les gros réseaux sociaux à forte audience. *MySpace* a été victime d'une bannière publicitaire infectée. En effet, la publicité pour le site «*deckoutyourdeck*» diffusée à travers les pages personnelles des utilisateurs de *MySpace* était directement liée à un trojan (virus informatique). *MySpace* génère 1 milliard de pages vues par jour. Il est facilement imaginable le nombre de personnes infectées.

Un autre problème, plus proches du relationnel que de la technique commence à prendre de l'ampleur. Les utilisateurs des réseaux sociaux sont de plus en plus soumis à du « spam social ». Nombreux sont ceux qui reçoivent des invitations de personnes qu'ils ne connaissent même pas. Les membres se retrouvent ainsi pollués et doivent effectuer un « tri de gros » au risque de rater un contact pertinent.

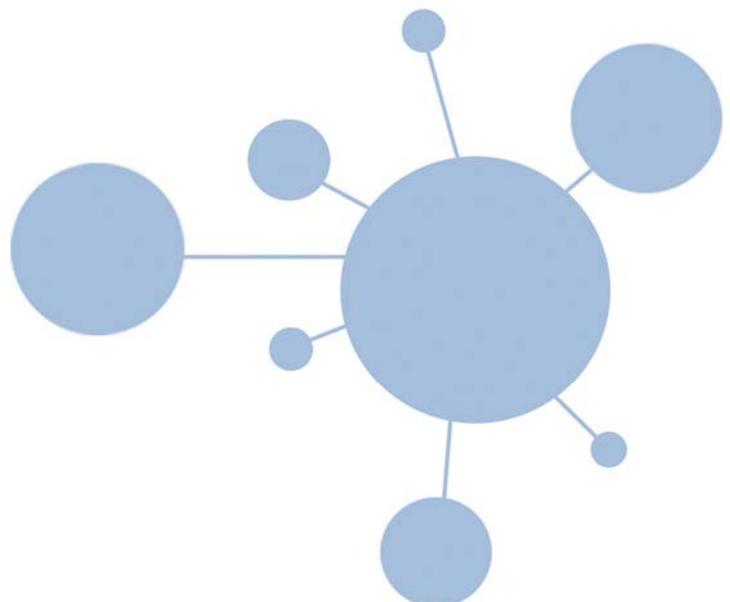
Dans un même domaine, des reproches ont été formulés au niveau des réseaux sociaux car ils formatent les rencontres entre individus et ne laissent pas assez de liberté dans la prise de contact. Effectivement, chaque membre, possédant la même fiche type, ne peut entrer en contact que par ce seul point d'entrée. Les relations sont cantonnées à un seul réseau et il faut répéter ce processus par autant de réseaux que les utilisateurs utilisent. Cependant, cela va à l'encontre d'une possible normalisation des fiches personnelles. Il faut ainsi trouver un compromis entre les fiches types et une mise en relation plus large.

Enfin, certainement, l'une des dérives la plus dangereuse est la présence des « cyber-prédateurs » notamment sexuels. On note différentes agressions physiques (sur mineur) réalisées lors d'un rendez-vous entre membre de *MySpace*. En effet, « L'absence de vérification de l'âge est un des défauts majeurs » de *MySpace*, a déclaré Richard Blumenthal, ministre de la Justice du Connecticut, disant parler au nom de 20 homologues d'autres Etats réclamant plus de contrôle. Effectivement, bon nombres d'utilisateurs ont 99 ans³¹... Les dirigeants ont néanmoins décidé de mettre en place plusieurs mesures, dont l'interdiction pour les majeurs (18 ans ou plus) de chercher à être listés comme « amis » de jeunes de 14-15 ans, à moins de connaître déjà leur adresse courriel ou leur nom complet. Certaines critiques ont souligné le fait qu'un adulte pouvait facilement mentir sur son âge pour contourner ces mesures et ainsi, malgré tout, avoir accès à la page personnelle de n'importe quel membre, ou au journal intime virtuel d'un adolescent.

³¹ Age maximum que l'on peut avoir en s'inscrivant sur *MySpace*. Limite technique.

D'autres dérives, morbides dans un sens et plutôt solidaires dans l'autre, sont la création de sites recensant les morts de *MySpace* comme par exemple *MyDeathSpace*. Morbides dans le sens où il s'agit d'avis mortuaires de jeunes adolescents en général et solidaire dans le sens où leurs pages personnelles se transforment en mémorial et livre d'or.

Voilà une liste de dérives plutôt inquiétantes et qui laisse encore entrevoir de nombreuses évolutions afin de rendre les réseaux sociaux plus pertinents et plus sûrs.



Conclusion

Les réseaux sociaux ont toujours été présents dans la vie sociale de l'être humain. Ils n'attendaient plus qu'un moyen pour prendre de l'ampleur. Ce moyen est Internet et les nouvelles technologies. Ainsi, il est possible de créer des réseaux de plusieurs millions de personnes. Tout individu peut entrer en relation, par le biais de 5 contacts maximum³², avec n'importe quelle personne se trouvant sur la surface de la Terre. La puissance des réseaux sociaux est donc décuplée grâce au média Internet. Il s'agit là, d'un phénomène que nul ne pouvait prévoir, il y a encore quelques années. La technologie a mis à la portée de tout à chacun, ou presque, un outil possédant un très fort potentiel social.

Cependant, nous ne sommes qu'aux prémices de l'utilisation de ces réseaux sociaux en ligne. De ce fait, les enjeux sont nombreux et, d'hors et déjà, de nouvelles perspectives apparaissent. Tout d'abord, les réseaux sociaux sont de merveilleux outils de gestion de réputation en ligne qui offrent une forte visibilité sur Internet. Cette visibilité et cette réputation maîtrisées permettent, dans la plupart des cas, des relations de qualité et pertinentes. Ainsi, cette notoriété acquise, offre du soutien, de la motivation tout en donnant de la confiance pour ses futurs projets ou rencontres.

Ensuite, les perspectives concernant les réseaux sociaux sont tant sociales que technologiques. Nous ne sommes plus loin de voir les réseaux sociaux partout dans notre vie : téléphone, ordinateur, gps... La convergence de tous les réseaux sociaux en un seul lieu est un objectif à atteindre sur un plus long terme. D'un point de vue social, les réseaux de niche ont de belles perspectives d'avenir.

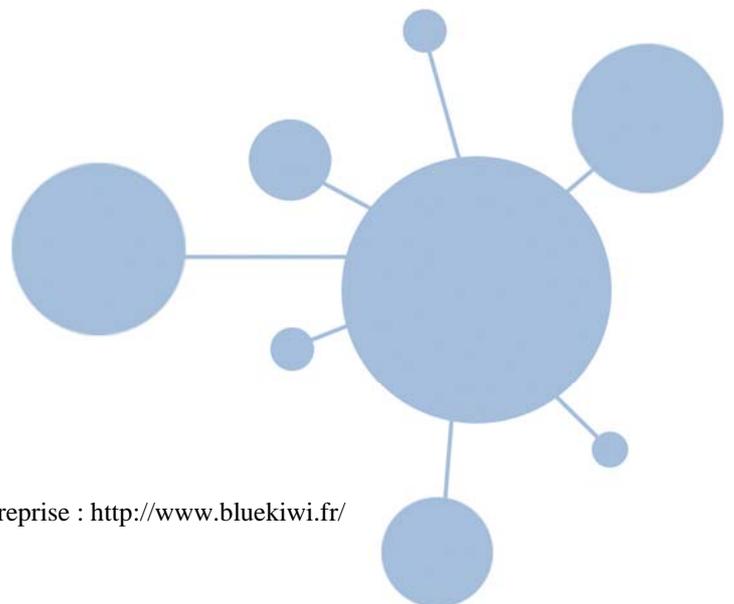
Malgré cet enthousiasme général autour des réseaux sociaux, les critiques de ces outils se font de plus en plus nombreuses : contacts réels moins nombreux au détriment des relations en ligne, pollution de son environnement virtuel et impacts sur la vie réelle parfois très grave.

Néanmoins, si les réseaux sociaux sont bien utilisés, ils peuvent être très performants. Cela dépend bien entendu des individus eux-mêmes car plus que les fonctionnalités ou les services, ce sont les utilisateurs qui font la qualité d'un réseau social.

Enfin, il est intéressant de mettre en étroite relation les réseaux sociaux et le monde de l'entreprise. C'est en effet, un ensemble sous-estimé du domaine social sur Internet. Bien entendu, il existe des réseaux sociaux professionnels mais leur utilisation reste exclusivement externe à l'entreprise. Lorsque l'on parle de communauté, d'environnements collaboratifs, de

³² Il s'agit de la théorie des 6 degrés de l'écrivain Frigyes Karinthy éditée en 1929. On parle maintenant de 3 ou 4 liens seulement grâce au Web

dynamique de groupe, tout le monde pense à l'entreprise, lieu de prédilection des relations et de contacts humains. Nous pouvons alors nous interroger sur l'utilisation marginale de solutions telles que *BlueKiwi*³³. Est-ce un manque de mesure de l'efficacité (ROI³⁴) du social en entreprise ? Est-ce la mentalité actuelle des directions d'entreprise ? Est-ce à cause des moyens techniques nécessaire ? Ou est-ce simplement dû à l'esprit individualiste des personnes dans un milieu professionnel ?



³³ Outil collaboration et social à usage interne à l'entreprise : <http://www.bluekiwi.fr/>

³⁴ Return On Invest : Retour sur investissement

Bibliographie

Ouvrages

BERNARD M., *Développer une relation de coopération en milieu professionnel*, Chronique Sociale, Paris 2006.

JEFFRE D., MAFFESOLI M., *La Sociologie compréhensive*, PU Laval, Paris 2005.

LEFEBVRE A., *Les réseaux Sociaux, Pivot de l'Internet 2.0*, M2 Editions, Paris 2005.

MAFFESOLI M., *La contemplation du monde*, LGF, Paris 1996.

MERCKLE P., *Sociologie des réseaux*, La Découverte, Paris 2004.

WASSERMAN S., FAUST K., IACOBUCCI, D., GRANOVETTER M., *Social Network Analysis: Methods and Applications (Structural Analysis in the Social Sciences)*, Cambridge University Press, Cambridge 1994.

Périodiques

CHARLES G., « Je blogue donc je suis », *L'Express*, 16 Août 2006.

FERRAN B., « Le phénomène MySpace s'apprête à débarquer en France », *L'expansion*, 20

LE G Y., « Les sites pour adolescents, tocade des investisseurs », *Le Figaro*, 25 Août 2006.
Juin 2006.

LE POINT, « La Toile est dominée par les Google, eBay, Amazon et autres Yahoo ! Autant de groupes américains qui ne se font aucun cadeau. La lutte pour le pouvoir est lancée. », *Le Point*, 3 Août 2006.

ROUSSEL F. « Le net, dernier endroit où les jeunes se causent », *Libération*, 19 Août 2006

TORREGANO E., « L'arrivée du leader américain MySpace provoque un séisme dans les blogs français », *Le Figaro*, 21 Août 2006.

Internet

WIKIPEDIA, « Wikipédia, encyclopédie librement distribuée », < <http://fr.wikipedia.org/> >, Août 2006

NETWORKING SOCIAL, « Infos, actus et prospective du networking social », < <http://www.networking-social.com/> >, Août 2006

LE JOURNAL DU NET, « Le journal du Net », < <http://www.journaldunet.com/> >, Aout 2006

LE BLOG DE FRANCIS PISANI, « Transnets, des gadgets aux réseaux », < <http://pisani.blog.lemonde.fr/> >, Août 2006

BLOG ZDNET, « blogs.ZDNet.fr - Business et Technologies », < <http://blogs.zdnet.fr/>>, Août 2006

BLOC NOTE DE BERTRAND DUPPERIN, « Sur le management, les rh, les pratiques collaboratives et plus encore... », < <http://www.duperrin.com/>>, Août 2006

FREDCAVAZZA.NET, « FredCavazza, Vers un nouvel internet », < <http://www.fredcavazza.net/>>, août 2006

LES RESEAUX SOCIAUX, « Les Réseaux Sociaux », < <http://www.lesreseauxsociaux.com/>>, Août 2006

POINTBLOG, « pointblog.com - le magazine du blogging », <<http://www.pointblog.com>>, Août 2006

INTERACTIVEBIZ, « Idées, Marketing & Technologies », <<http://interactivebiz.typepad.com/>>, Août 2006

IMEDIA CONNECTION, « iMedia Connection: Connecting the Marketing Community », <<http://www.imediaconnection.com/>>, Août 2006

NETECO, « NetEco.com : Le site des nouvelles technologie », < <http://www.neteco.com/>>, Août 2006

MEDIA ET TECH, « Media & Tech », < <http://media-tech.blogspot.com/> >, Août 2006

TECHCRUNCH FR, « TechCrunch analyse les sociétés et les produits du web 2.0 », < <http://fr.techcrunch.com/> >, Août 2006

ADSCRIPTOR, « Ads & Marketing Translator - www.Adscriptor.com - le Web à la loupe », < <http://adscriptum.blogspot.com/> >, Août 2006

WEBDEUX, « JF Ruiz : La révolution web 2.0 en live ! », < <http://www.webdeux.info/> >, Août 2006

ECOSPHERE, « Medias et économie numérique par les chiffres, les idées et les rencontres », < <http://ecosphere.wordpress.com/> >, Août 2006

EDGE MIND, « Informations, prospectives, analyses et conseils en stratégies Médias – Internet – Télécom », < <http://edgeminded.over-blog.com/> >, Août 2006

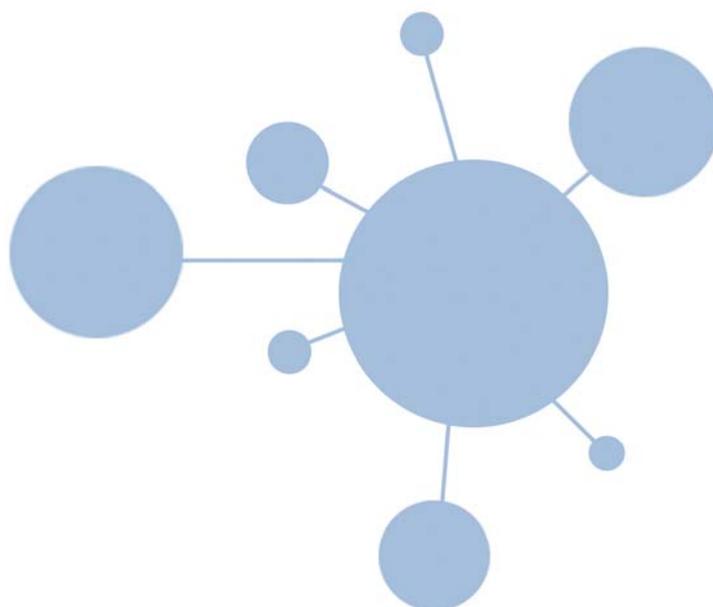
CHAD DICKERSON, « Chad Dickerson », < <http://www.chaddickerson.com/> >, Août 2006

CNET, «Technology product reviews, price comparisons, tech video, and more » < <http://www.cnet.com/> >, Août 2006

CLUBIC, « Informatique et Multimédia », < <http://www.clubic.com/> >, Août 2006

Annexes

Annexe 1 : 380 réseaux sociaux	39
Annexe 2 : le marché de la téléphonie mobile en France	41
Annexe 3 : analyse des résultats du groupe <i>NewsCorp</i> (propriétaire de MySpace)	42
Annexe 4 : synthèse des interviews	43



Annexe 1

380 réseaux sociaux recensés par [thesocialsoftwareblog](#)
it's all about who you know

Business networking sites

[Affinity Engines](#), [Appiir](#), [Business Parc](#), [BusinessPartnerships.ca](#), [Contact Network](#), [Doostang](#), [ecademy](#), [eConozco](#), [Eliyon](#), [EntreMate](#), [eXtremeNetworking.biz](#), [Friendly Favors](#), [GoingProfessional](#), [Growth Company](#), [I'm Not From Here](#), [InterAction](#), [ITmob](#), [ItsNotWhatYouKnow](#), [Join Network PLUS, LLC](#), [Kickstart-Connect](#), [Konnects](#), [LinkedIn](#), [Link Silicon Valley](#), [matcheroo](#), [Mediabistro](#), [Monster Networking](#), [NetMiner](#), [Netmodular Community](#), [Networking For Professionals](#), [Online Business Networking Resource](#), [Open Business Club \(openBC\)](#), [OrderGenerator](#), [PeopleThatClick](#), [Point Relevance](#), [Polypol](#), [PowerMingle](#), [RealContacts](#), [ReferNet](#), [Reunion](#), [Ryze](#), [SelectMinds](#), [Senior Management Network](#), [Shortcut](#), [Silicon Valley Pipeline](#), [Spoke Software](#), [Sullivan Executive Networking Community](#), [Tacit - ActiveNet](#), [TENG](#), [Viaduc](#), [Visible Path](#), [WisdomBuilder](#), [Zerendipity Networks](#), [Zerodegrees](#).



Common interest networking sites

[50 Something.com](#), [50Yearsplus.com](#), [ANTfriender](#), [ArtistNow!](#), [AveMariaSingles](#), [Bigcampus.net](#), [BookCrossing](#), [Buzznet](#), [CampusNetwork](#), [Classmates](#), [Collegester](#), [Community Zero](#), [Company of Friends](#), [ConnectU](#), [DeanSpace](#), [Delphi Forums](#), [Digital Squeeze](#), [Downelink](#), [FilmTrust](#), [Foodsters](#), [FunHi](#), [GamersGlue](#), [Globe Alive](#), [gradFinder](#), [HRTS - Hollywood Radio & Television Society](#), [Jewster](#), [LDS Circle](#), [Mediabuddies](#), [Meet Me at HOT or NOT?](#), [naboe](#), [Netplaya Burning Man Community](#), [Neurona](#), [PayDemocracy](#), [quad5](#), [Schoolster](#), [SongBuddy](#), [Talk City](#), [Thefacebook](#), [TheSquare](#), [threedegrees](#), [TimeBucks](#), [UpMyStreet](#), [UrScouted](#), [UUSwap](#), [Wealink](#), [Xfire](#), [Yelp!](#).

Dating sites

[AfroRomance](#), [ajewishdatingsite](#), [americansingles](#), [Amigos](#), [AsiaFriendFinder](#), [Berkzter](#), [BlackPlanet](#), [BUZZSession](#), [Cherish](#), [collegeluv.com](#), [ChristiansTogether](#), [Country Singles](#), [Cupid](#), [Cupids Database](#), [Date.com](#), [Date the UK](#), [Dating.dk](#), [Dating Jewish Singles](#), [eHarmony](#), [Equally Yoked](#), [FriendFinder](#), [Gay Christian Dating](#), [Gay Jewish Dating](#), [Gay Military M4M](#), [GermanFriendFinder](#), [HookUP](#), [hotsaints](#), [IndianFriendFinder](#), [InterMingle](#), [Introducing](#), [It'sJustCoffee](#), [jdate.com](#), [JewishCafe](#), [JewishFriendfinder](#), [JewishLoveMatch](#), [Jewish Matchmaker](#), [Jewish Personals](#), [JMatch](#), [Lavalife](#), [LDS Singles Mingle](#), [LDS Singles Network](#), [LDS Singles SingleSaints](#), [Love](#), [M4M Seniors](#), [Magoori](#), [Match.com](#), [Mature Dating.org](#), [meetic](#), [MyCountryMatch](#), [MyEMatch](#), [Overweight Date](#), [Passion](#), [POP!](#), [PeopleOnPage](#), [PlanetOut Partners, Inc.](#), [RateOrDate](#), [RedDate](#), [Relationship Exchange](#), [RogueConnect](#), [Senior Dating Exchange](#), [SeniorFriendFinder](#), [SeniorsCircle](#), [SingleJew](#), [Single Seniors](#), [SpeedDating Online-Jewish Dating](#), [Spicy Senior Singles](#), [Swappster](#), [Totally Jewish-Dating Channel](#), [TrueBeginnings](#), [uDate](#), [UrbanTraditional](#), [Vegetarian singles](#), [webdate](#), [Yahoo! Personals](#), [YID - Single Jewish Dating](#).

Face-to-face meeting facilitation sites

[8minuteDating](#), [Evite](#), [First Tuesday](#), [Food and Friends](#), [GeekDinner](#), [HurryDate](#), [The Lunch Club NYC](#), [Lunch Partners](#), [MEETin](#), [MeetUp](#), [MixerMixer](#), [Netparty](#), [new-in-town](#), [Social Circles](#), [WhizSpark](#).

Friend networking sites

[Backwash](#), [bobojam](#), [Breedster](#), [BuddyBridge](#), [Chia Friend](#), [ChosenNet](#), [Christianster](#), [Click2Friends](#), [easeek](#), [eFriendsnet](#), [enCentra](#), [everyonesconnected](#), [FriendFan](#), [Friendity](#), [Friend MAP](#), [Friendoo](#), [friendsand](#), [friendsbay.de](#), [Friends of Friends](#), [Friends Reunited](#), [Friendset](#), [Friends of Friends](#), [Friendster](#), [Friend Surfer](#), [Friendsync](#), [Friendzy](#), [Gruuve](#), [HeiYou](#), [hi5](#), [hipstir](#), [Huminity](#), [HummingBoard](#), [The Impersonals](#), [iSocialite](#), [Korea Data House](#), [LDS LinkUp](#), [LianQu](#), [LinkEstadao](#), [linkyourfriends](#), [Living Directory](#), [MeineFreunde](#), [Metails](#), [mrNeighborhood](#), [myfriends](#), [Myspace](#), [NetFriendships](#), [Neurofriends](#), [orkut](#), [PalJunction](#), [peeps nation](#), [qpengyou](#), [Ringo](#), [saywhatz](#), [Swirve](#), [The Bomb](#), [Tickle by Emode](#), [ticqle](#), [Tribe.net](#), [TribungPinoy](#), [UUFriends](#), [Wallop](#), [WiW](#), [WorldShine](#), [YeeYoo](#), [YOYO](#), [zenetwork](#).

MoSoSo sites

[ActiveMatch](#), [AirCQ](#), [asphaltgames](#), [awaRE](#), [BEDD](#), [Beliefnet Mobile](#), [BusyThumbs](#), [BuZZone](#), [CrowdSurfer](#), [Dodgeball](#), [Earthcomber](#), [Encounter Bubbles](#), [Flickr](#), [Fluidtime](#), [Hocman](#), [IcyPole](#), [ImaHima](#), [Jabberwocky](#), [JAMDAT](#), [Jukola](#), [Mamjam](#), [MeetingPoint](#), [Meetup](#), [Mobido](#), [MobiLuck](#), [mobster](#), [Mooble](#), [modus](#), [MTONE](#), [nTAG](#), [PeepsNation](#), [Playtxt.net](#), [Plink Mobile](#), [Plazes](#), [Pocketster](#), [Portable](#), [proxidating](#), [Proxpro](#), [PurpleAce](#), [Saw-You](#), [Serendipity](#), [socialight](#), [Socializer](#), [SoundPryer](#), [Speck](#), [TagText](#), [Traces of Fire](#), [tunA](#), [TxtMob](#), [Urban Plexus](#), [Wavemarket](#), [weemee](#), [WhoAt](#), [WiFi.Bedouin](#), [Wow Friends](#).

Pet networking sites

[Backwash for Pets](#), [Catster](#), [Dogster](#), [HAMSTERster](#), [KissyKat](#), [Neopets](#).

Photo sharing emphasis sites

[Buzznet](#), [Expressions](#), [Findapix](#), [Flickr](#), [FotoAmigo](#), [Fotolog.net](#), [Fototing](#), [FriendBlend](#), [MyShoots](#), [Nokia Lifeblog](#), [PictureM](#), [PixParty](#), [smugmug](#), [SocialCanvas](#), [Textamerica](#), [Webshots](#), [Zorpia](#), [Zoto](#).

Social networking 'plus' and/or 'edge cases'

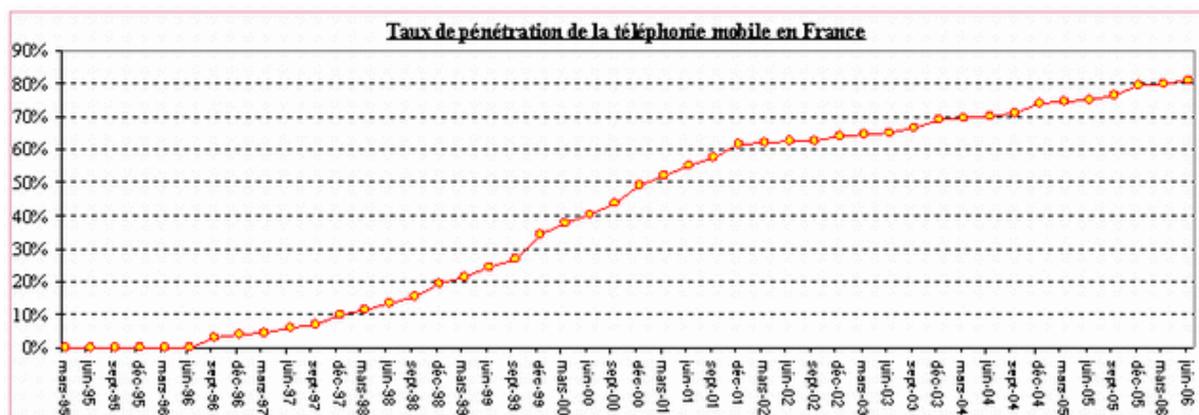
[Blogpod](#), [BuddyZoo](#), [clevercactus](#), [del.icio.us](#), [dodgeball](#), [Dude Check This Out!](#), [eTwine](#), [Eurekster!](#), [eventSherpa](#), [fonetango](#), [Funchain.com](#), [Gush](#), [HelloWorld](#), [Home Exchange](#), [HomeLink](#), [imeem](#), [InsiderPages](#), [Intervac](#), [JournURL](#), [KnowMates](#), [LiveJournal](#), [MixedNutz.net](#), [Mooble](#), [Mosuki](#), [motime](#), [M-Tone](#), [Multiply](#), [Nioki](#), [The Opinion Exchange](#), [Palbook](#), [PeopleAggregator](#), [RepCheck](#), [SmallPlanet](#), [Small World Project](#), [Social Grid](#), [Splinder](#), [Squiby](#), [StumbleUpon](#), [TXTParty](#), [Upcoming.org](#), [WiredReach](#), [Xanga](#), [Yafro Moblog](#), [Zdarmanet](#), [Zopto](#).

Annexe 2

Le marché de la téléphonie mobile en France (Source Arcep)

TABLEAU DE BORD NATIONAL Opérateurs de réseau mobile et MVNO (1) 30 juin 2006					
	juin-05	sept-05	déc-05	mars-06	juin-06
- Parc post-payé (2)	28 534 300	29 342 500	30 509 700	31 025 700	31 687 900
- Croissance nette trimestrielle (4)	672 500	808 200	1 167 200	516 000	662 200
- Croissance nette trimestrielle en %	2,4%	2,8%	4,0%	1,7%	2,1%
- Parc prépayé (2)	16 848 500	16 755 900	17 548 700	17 568 800	17 384 000
- Croissance nette trimestrielle (4)	-216 300	-92 600	792 800	20 100	-184 800
- Croissance nette trimestrielle en %	-1,3%	-0,5%	4,7%	0,1%	-1,1%
- Parc total (2)	45 382 800	46 098 400	48 058 400	48 594 500	49 071 900
- Croissance nette trimestrielle (4)	456 200	715 600	1 960 000	536 100	477 400
- Croissance nette trimestrielle en %	1,0%	1,6%	4,3%	1,1%	1,0%
- Taux de pénétration (5)	75,2%	76,4%	79,7%	80,6%	81,3%
- Parc total actif* (7)	44 622 100	45 321 900	47 313 200	47 760 400	48 443 900
- en % du parc total	98,3%	98,3%	98,4%	98,3%	98,7%
- Taux de pénétration actif (5)	74,0%	75,1%	78,4%	79,2%	80,3%

* Obtenu à compter de T3 2005 par extrapolation, pour la métropole, à l'ensemble des opérateurs des données déclarées par les opérateurs de plus de 250 000 lignes



Annexe 3

Analyse des résultats du groupe *NewsCorp*

SEGMENT INFORMATION	3 Months Ended June 30,		12 Months Ended June 30,	
	2006	2005	2006	2005
	US Millions		US Millions	
Revenues				
Filmed Entertainment	\$ 1,785	\$ 1,193	\$ 6,199	\$ 5,919
Television	1,343	1,356	5,334	5,338
Cable Network Programming	934	831	3,358	2,688
Direct Broadcast Satellite Television	749	693	2,542	2,313
Magazines and Inserts	258	294	1,090	1,068
Newspapers	1,058	1,146	4,095	4,083
Book Publishing	256	286	1,312	1,327
Other	399	309	1,397	1,123
	<u>\$ 782</u>	<u>\$ 6,108</u>	<u>\$ 25,327</u>	<u>\$ 23,859</u>
Operating Income				
Filmed Entertainment	\$ 200	\$ 109	\$ 1,092	\$ 1,058
Television	403	344	1,032	952
Cable Network Programming	194	137	864	702
Direct Broadcast Satellite Television	84	74	39	(173)
Magazines and Inserts	65	82	307	298
Newspapers	170	252	517	740
Book Publishing	(6)	12	167	164
Other	(82)	(55)	(150)	(177)
	<u>\$ 1,028</u>	<u>\$ 955</u>	<u>\$ 8,868</u>	<u>\$ 3,564</u>

(Other) Myspace.com et les activités internet sont rassemblées là dedans

Le CA du dernier trimestre, les 350 M\$ dont tout le monde parle viennent de cette ligne. Quelle est la part de Myspace? mystère

Des pertes qui intègrent le coût de certaines acquisitions

Source : Ecosphere - Résultats financiers de News Corp: toujours des pertes pour Internet

<http://ecosphere.wordpress.com/2006/08/09/myspace-newscorp-revenu-benefice/>

Août 2006

Annexe 4

Synthèse des interviews

Frédéric Cavazza, interview téléphonique le Jeudi 24 Septembre 2006

Interview essentiellement tournée vers les réseaux sociaux au sens large du terme.

Thématiques : contexte et enjeux des réseaux sociaux grand public, les perspectives concernant la normalisation des réseaux sociaux et enfin MySpace

Alain Lefebvre, interview téléphonique le Lundi 28 Septembre 2006

Interview tournée vers les réseaux sociaux professionnels

Thématiques : 6Nergies, la notion de réseau social, l'intérêt des réseaux sociaux professionnels, gestion de son identité en ligne

Bertrand Duperrin, interview, le Lundi 28 Septembre 2006

Interview orientée vers les réseaux sociaux professionnels et le e-recrutement

Thématiques : contexte du recrutement en ligne, les réseaux sociaux en entreprise, les besoins des utilisateurs du Web2.0, la gestion de son identité numérique