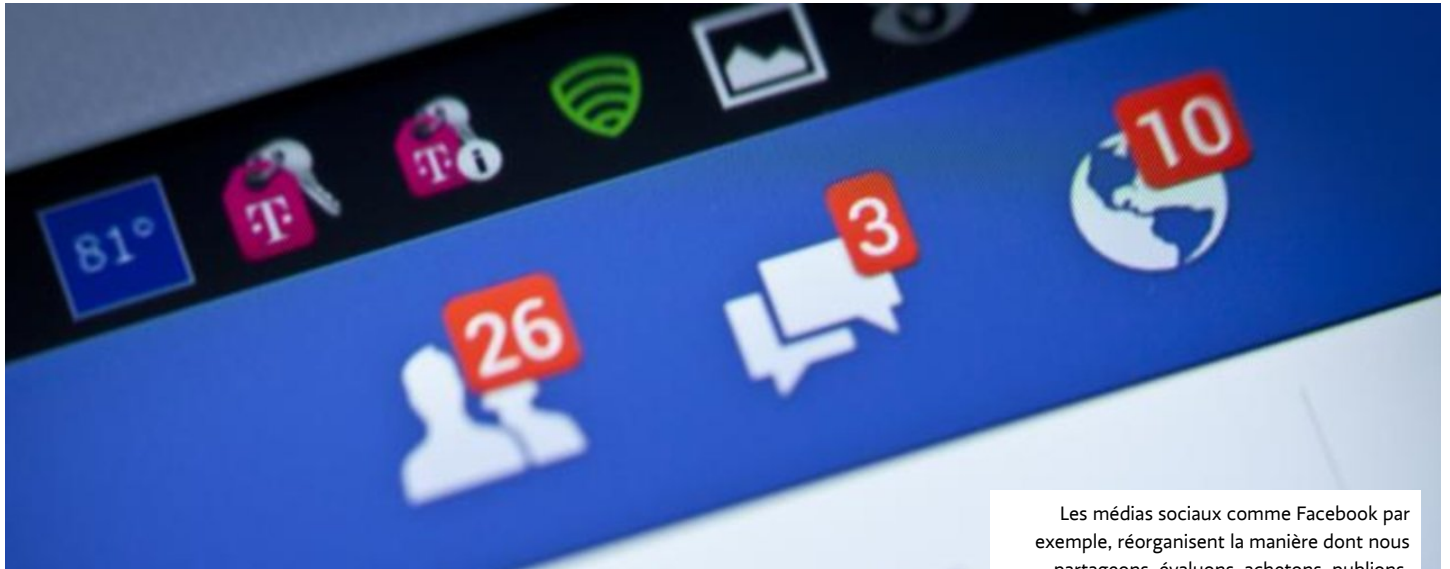


# LE TEMPS



Les médias sociaux comme Facebook par exemple, réorganisent la manière dont nous partageons, évaluons, achetons, publions, jouons, travaillons, discutons, projetons notre image...

## COMMUNICATION

### La révolution des réseaux sociaux

**Communication, culture, politique, vie privée, recommandation, achat, identité: en quinze ans, les médias sociaux nous ont transformés**

**3 minutes** de lecture

Jonas Pulver

Publié mardi 29 décembre 2015 à 18:36, modifié mardi 29 décembre 2015 à 18:39.

Question: depuis le début du siècle passé, combien de temps a-t-il fallu aux différents outils de communication et de diffusion pour atteindre 50 millions d'utilisateurs? La radio: 38 ans. La télévision: 13 ans. L'iPod: quatre ans. L'Internet, trois. Facebook, 12 mois. Twitter, neuf. Ces chiffres, publiés par le cabinet McKinsey, permettent de saisir la révolution en cours. Avec 1,5 milliard d'utilisateurs, Facebook est l'emblème de ce changement de paradigme. Les médias sociaux réorganisent la manière dont nous partageons, évaluons, achetons, publions, jouons, travaillons, discutons, projetons notre image... Selon une récente étude du Pew

Research Center, un quart des ados américains sont sur les réseaux sociaux «presque constamment», et 56% se connectent de nombreuses fois par jour.

Le taux de pénétration des plateformes sociales aux Etats-Unis est passé de 8% en 2005 à 75% actuellement, jusqu'à 90% chez les 18-29 ans. En Inde, Facebook a gagné 13 millions d'utilisateurs durant la première moitié de l'année 2015. «Aujourd'hui, 70% de l'accès à Internet se fait par le biais d'une app, donc d'un terminal portable», commente Frédéric Martel, journaliste et auteur des livres *Smart* et *Mainstream*. Dans de nombreux pays d'Afrique ou d'Asie, la transition est encore plus rapide, puisqu'on y possède un smartphone avant même un ordinateur.

## More Information

Au-delà de la domination globale de Facebook (qui possède Instagram et WhatsApp) et de Twitter, il existe une constellation de réseaux sociaux plus localisés, note Frédéric Martel: Line au Japon, Taringa! en Argentine, Weibo ou Renren en Chine. «Lorsque je me rends dans la Silicon Valley, j'ai toujours l'impression que tout le monde veut créer un nouveau réseau social», sourit-il. Encore faut-il y parvenir, à l'image de Nextdoor (une app de voisinage), Yik Yak, ou Medium, «un outil de publication de textes longs, peut-être la révélation de l'année».

### **Environnement disruptif**

Pour les marques et les institutions, il s'agit de naviguer dans cet environnement disruptif. «Il y a huit ans, très peu d'entreprises avaient un budget pour les médias sociaux; aujourd'hui, plus personne n'en conteste la nécessité», observe Yan Luong, stratège réseaux au CICR et chargé de cours à l'Université de Genève. «Social media architect, social media analyst»: de nouvelles fonctions sont apparues, avec la nécessité de favoriser le «digital engagement», à savoir «la capacité à converser avec ses parties prenantes».

Et sur l'échiquier politique? Yan Luong: «En Europe, il me semble qu'il y a désormais plus de bruit, mais pas plus de participation. En revanche, Twitter et Facebook ont joué un rôle important dans les événements du Printemps arabe ou d'Occupy Central à Hongkong.» De manière générale, le Web offre une alternative et un lieu de débat lorsque les structures d'information traditionnelles se sont effondrées; «dans les pays émergents, le changement est énorme». Socrata, Change.org, Smartvote, Turbovote, NationBuilder: Frédéric Martel estime pour sa part que le mouvement de la «démocratie liquide» et du «civic tech» (la mise en œuvre de la participation et du bien commun par le numérique) va se déployer par le biais des réseaux.

Côté culture, les nouveaux modes de recommandation et de circulation prennent le pas sur la critique traditionnelle. Frédéric Martel en appelle à la «smart curation», un mix entre tri algorithmique et sélection humaine. Il souligne aussi comment les réseaux sociaux ont vu l'émergence de nouvelles pratiques, à l'image des «instapoets» (qui postent leurs vers sur Instagram) ou des «booktubers» (qui font de YouTube une nouvelle agora littéraire). L'hyper-mainstream comme l'hyper-niche sont accentués.

Si les jeunes utilisent intensivement les réseaux sociaux, leur maîtrise en est aussi plus haute que celle de leurs parents. En témoigne le succès de WhatsApp et SnapChat auprès des ados les plus éduqués, selon le Pew Research Center. Yan Luong: «On s'envoie du contenu riche mais dans des groupes fermés, sans like, sans comparaison.» Retour au privé. La protection des données produites sur les réseaux demeure néanmoins

cruciale, d'autant plus dans le contexte quasi monopolistique de Facebook. Pour Yan Luong comme pour Frédéric Martel, la négociation et l'application de normes internationales sont les enjeux majeurs des années à venir.

La dernière vidéo

[toutes les vidéos](#)



## La guerre des monnaies expliquée en 3 minutes

