

La revue) sociale, économique et managériale (

EC ONO MIA



BeARBOZ

USAGES ET USAGERS DES MÉDIAS SOCIAUX

Mieux comprendre pour mieux décider



(DIS) CONTINUITÉS NUMÉRIQUES

Par Driss KSIKES

ÉDITO

À partir de ce numéro, *Economia* change de peau. Elle mute du papier à l'écran. Son effeuillage se fera dorénavant en ligne. Signe des temps ? Plutôt sens des réalités. Ayant pour ambition d'être lisible par des étudiants et chercheurs curieux de tout savoir, mais aussi des cadres et décideurs pressés de vite savoir, ici et ailleurs, la version numérique s'est imposée à nous pour son ubiquité, sa flexibilité et sa propension à être diffusable partout, vite, sans délai et sans frontières.

En passant à la version en ligne, lisible sur écran et téléchargeable, *Economia* a, par ailleurs, subi une cure d'amincissement. Alors que l'ancienne version (13 numéros en papier) proposait trois dossiers par livraison et quelques sujets divers pour la route, notre slogan dorénavant est « plus simple et plus exhaustif ». En un dossier censé cerner dans sa complexité un objet de recherche, traité par le Cesem, centre de recherche de HEM, l'équipe ambitieuse de proposer tous les trois mois, un dossier de référence. L'idée maîtresse, derrière, également inspirée par la culture web 2.0 : concision, abondance et confort d'usage.

Si ces (dis)continuités numériques sautent aux yeux, concernant la confection, l'ergonomie et l'usage d'une revue en ligne, il est emblématique que le premier dossier de la nouvelle série soit consacré aux « usages et usagers des médias sociaux ». L'un des premiers apports, justement de ce dossier, construit autour de l'étude menée par le Cesem, à propos du profil des utilisateurs marocains des médias sociaux (voir P. 24), est d'identifier qui est/fait quoi en ligne. Quant à l'analyse proposée, à partir de l'étude complémentaire menée également par le Cesem, elle permet de comprendre l'une des questions centrales que posent ces réseaux : les (dis)continuités entre le réel et le virtuel. À un extrême, nous retrouvons celles et ceux qui les prennent pour refuge et y mènent une « deuxième vie », et à l'autre extrême, celles et ceux qui y confortent leurs pratiques dans la vie sociale (voir p. 31).

Le dossier vous invite, par ailleurs, à appréhender les différentes facettes du web 2.0 social, en partant des données macroéconomiques, chiffres et opportunités d'affaires, de transactions et d'investissement en réseau (voir p. 7) aux réalités entrepreneuriales et usages internes (organisationnels) et externes (e-marketing) qui en sont faits (voir p. 43). Dans l'intervalle, la série d'articles proposée fait autant le point sur l'évolution de la recherche dans ce domaine de plus en plus pléthorique (lire l'entretien avec Dominique Cardon, p. 35) que sur l'évolution des médias sociaux dans le monde arabe, où ces nouveaux médias ont pris soudainement l'allure de supports à la révolution (voir p. 15). Justement, sur ce point en particulier, une analyse comparée entre cyberactivistes maghrébins, permet de voir les (dis)semblances entre Tunisie, Algérie et Maroc (voir p. 18).

In fine, le e-lecteur pourra distinguer plusieurs niveaux de (dis)continuités, entre le réel et le virtuel, entre l'ici et l'ailleurs, et entre les usages des entreprises et les perceptions de la recherche ■

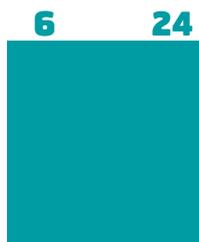
www.economia.ma

à vos clics

EN BREF

USAGES ET USAGERS DES MÉDIAS SOCIAUX

Driss Ksikes



LES RÉSEAUX SOCIAUX, ÇA CHIFFRE ...

Bachir Znagui



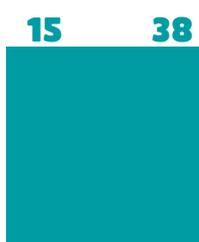
QUAND LE VIRTUEL DEVIENT ARABE

Saïd Essoulami



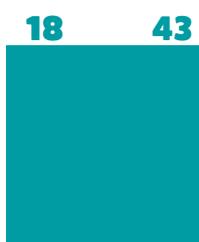
MÉDIAS NUMÉRIQUES AU MAROC : LE PRINTEMPS ÉMERGENT

Bachir Znagui



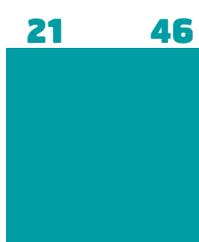
CYBERACTIVISME AU MAGHREB DE QUELQUES VARIATIONS ET INVARIANTS

Smâin Laacher et Cédric Terzi



SMART POWER : UNE VISION RENOUVELÉE DU POUVOIR

Mohamed Nabil El Mabrouki



USAGES MAROCAINS DES RÉSEAUX SOCIAUX

Adib Bensalem et Driss Ksikes



VIE VIRTUELLE, VIE RÉELLE : MÊMES TRAJECTOIRES ?

Hammad Squalli



LA COUPURE ENTRE LE RÉEL ET LE VIRTUEL S'AFFAIBLIT

Entretien avec Dominique Cardon



Faut-il interdire Facebook dans les entreprises ?

Adib Bensalem



LE E-MARKETING VS LE RÈGNE DU CONSOMMATEUR

Taoufiq Benomar



CHRONIQUE

LA TECTONIQUE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Bachir Znagui

USAGES ET USAGERS DES MÉDIAS SOCIAUX

EN BREF

Dossier coordonné
Par Driss Ksikes
Journaliste et écrivain,
Cesem-HEM

Les nouveaux médias sont réputés « sociaux » parce qu'ils sont investis par des membres épars de la société - et pas seulement les pros de l'information. Ils le sont également parce que les réseaux qu'ils déploient servent d'indices hyper révélateurs de liens sociaux inconnus, imprévus ou sous-estimés. Ils sont sociaux, par ailleurs, dans le sens où ils défient les représentations *mainstream* qui glorifient les chiffres et mettent hors champ le réel social. Sur un terrain politique, ils sont la preuve d'une médiation « autre », entre individus et communautés, dramatisant la crise des structures d'intermédiation et révélant leur caractère hiérarchique et étanche. En somme, ils sont « sociaux », parce que construits sur une logique horizontale, de conversation, de partage, de désir et de contagion.

Cette multiplicité de fonctions et d'usages potentiels, qui miment les structures anthropologiques des sociétés, crée-t-elle des néo-tribus, des identités purement virtuelles, des relais qui confortent les comportements sociaux, de nouvelles formes de solidarité, une nouvelle génération de consommateurs, une exaspération de l'individualisme, une réinvention de la culture corporate ? À partir d'une étude menée par le Cesem, centre de recherche de HEM, sur le profil des utilisateurs au Maroc, et un ensemble d'articles cernant le sujet, de l'activisme politique au e-marketing, en passant par l'investissement dans les réseaux sociaux en entreprise, ce dossier *Economia* vous aide à y voir plus clair.

LES RÉSEAUX SOCIAUX, ÇA CHIFFRE...



Mohammed Taha BEN HAMMOU

Quels intérêts et avantages réels offrent-ils aujourd'hui ? Quelles promesses pourraient-ils tenir pour un avenir plus équitable ?

Par Bachir Znagui
Journaliste et consultant, Cesem-HEM

Aujourd'hui encore, les réseaux sociaux numériques conservent leur ambiguïté et leurs multiples confusions : médias sociaux numériques, médias participatifs numériques, web/médias communautaires, web/médias 2.0, communautés en ligne, communautés virtuelles, crowdsourcing, folksonomy, bookmarking social, réseaux sociaux d'entreprises...

On se perd entre des définitions dont les unes reposent sur les profils d'utilisateurs, d'autres sur les formes utilisées ou la typologie des messages véhiculés. Reste que les réseaux sociaux numériques (RSN) représentent d'évidence un phénomène transversal gigantesque qui souffle sur l'ensemble de la planète et l'ensemble des activités humaines ; une réalité impressionnante et un impact économique qui n'a rien de virtuel.

Un pactole très juteux

Selon le dernier rapport de Gartner Inc.¹, les revenus des réseaux sociaux numériques vont passer de 11,8 milliards de dollars américains en 2011 à 16,9 milliards de dollars en 2012. Les recettes publicitaires augmenteront de 5,5 milliards de dollars en 2011 à 8,8 milliards de dollars en 2012. Les activités ludiques des réseaux sociaux vont rapporter 6,2 milliards de dollars, soit 36,7 % de l'ensemble des revenus de ces réseaux. Ces prévisions annoncées au mois de juillet 2012 ne sont que des ajustements à la hausse ; les perspectives sur l'année semblent confirmer cet enthousiasme malgré la crise qui endeuille l'économie mondiale.

D'autres chiffres démontrent l'ampleur de ce phénomène au niveau mondial. Selon eMarketer², les réseaux sociaux vont avoir à la fin de l'année 2012 près de 1,5 milliard d'utilisateurs parmi les internautes. Dans une étude prospective sur la période de 2011-2014, le nombre des utilisateurs des réseaux sociaux atteindrait 1,85 milliard en 2014, boosté principalement par Facebook, sauf pour la Chine où ce réseau a moins de fans. L'Inde devrait connaître une fulgurante croissance de 51,7%, suivie de très près par l'Indonésie, laquelle serait à +51,6 %.

On notera dans ce rapport que 49,9% de la population des USA utilise les réseaux sociaux, suivie du Canada avec 49,3%, la Corée du Sud avec 46,6%, l'Australie (44,4%), la Russie (41,9%)...

Même si dans certains pays moins développés l'accès à l'internet n'est pas bien généralisé, le même rapport cite le Brésil, pays émergent par excellence, où 87,6% des internautes sont des utilisateurs des réseaux sociaux, talonné par l'Indonésie avec 87,5%

d'utilisateurs. La région de l'Asie-Pacifique sera composée à la fin de l'année de 615,9 millions d'internautes usagers des réseaux sociaux.

Les internautes étaient, il y a moins de quinze années, des consommateurs de contenus numériques. Que s'est-il passé depuis pour avoir cette nouvelle situation ? Les principales caractéristiques des RSN sont le web 2.0, c'est-à-dire le partage, l'échange et l'interaction. L'internaute est devenu acteur du contenu. En une dizaine d'années seulement, le monde numérique a produit de nouvelles formes de travail, de nouveaux métiers et une dimension économique dont la transversalité affecte tout le monde.

Nouvelles formes de sociabilité à monétiser

Faut-il rappeler que des réseaux sociaux existaient bien avant Internet ? Qu'ils désignaient le plus souvent les interactions entre individus liés par des relations hors de leur catégorie d'appartenance ; qu'ils restaient souvent confinés dans le secret et la discrétion ou concernaient en fin de compte des communautés limitées. Les réseaux sociaux tels qu'ils ont émergé à partir de l'an 2000 représentent par contre de nouveaux modes de « sociabilisation » extrêmement puissants et diversifiés, liés aux nouvelles technologies de communication. Les communautés en ligne de ces RSN ont chacune son mode d'emploi et son usage spécifique. Elles correspondent chacune « à une manière distincte d'exposer son identité et de la rendre visible à tous ou à un public restreint de relations sociales de la vie réelle » (voir dans ce dossier l'article de Dominique Cardon, p.28).



Le nombre des utilisateurs des réseaux sociaux atteindrait 1,85 milliard en 2014.



Ces médias s'intéressent de plus en plus aux comportements des consommateurs vis-à-vis des marques et des entreprises.

Bien avant l'émergence des réseaux sociaux numériques, la notion de « réseau » était déjà utilisée en sciences sociales : les travaux des anthropologues de l'école de Manchester ou des sociologues du groupe de Harvard ont fait émerger des concepts relatifs à une sociologie des réseaux sociaux prenant pour objets d'étude non pas les caractéristiques des individus, mais les relations entre eux et les régularités qu'elles présentent. Ce courant, en s'appuyant sur des approches empruntées à l'ethnologie et aux mathématiques, a su ainsi se constituer un domaine propre, tout en envisageant les apports de la sociologie des réseaux à l'analyse d'objets relationnels.

L'une des conséquences des réseaux sociaux est en particulier le fait que, là où dans la vraie vie on entretient des relations dans des cercles distincts ayant chacun leur code, sur le réseau tous les cercles sont souvent confondus. Dans la vie réelle, personne ne partage les mêmes informations avec ses amis, ses connaissances, ses parents, ses collègues ou encore des inconnus. On n'adhère pas non plus à un groupe, à une association ou à un parti sans s'informer réellement au préalable. Et pourtant, ces pratiques sont monnaie courante sur les réseaux sociaux...

Tous ces avantages ne pouvaient passer inaperçus. Le monde économique a pris ainsi de l'intérêt pour les nouveaux outils. Ces médias s'intéressent de plus en plus aux comportements des consommateurs vis-à-vis des marques et des entreprises. Les utilisateurs peuvent être parfois des fans d'un produit qu'ils ont acheté ou le déconseillent fortement à d'autres via Twitter ou Facebook. Une réalité que les entreprises prennent désormais en considération.

Évolution du marché et des marques via les réseaux sociaux (RS)

Les premières ébauches de réseaux sociaux virtuels sur Internet ont vu le jour bien avant ce qu'on appelle le web 2.0. L'un des tout premiers fut ainsi lancé en 1997 et s'appelait Sixdegrees, nom inspiré de la théorie du psychologue Stanley Milgram³. Beaucoup d'autres ont suivi, comme le réseau social professionnel Ryze. S'ils ont inspiré ceux qui réussiront à s'imposer plus tard, ils ont aussi servi à éviter de rééditer leurs ratages. Facebook étendit ainsi le nombre de ses membres par étapes contrairement à Friendster lancé un an avant et victime de son succès... Les serveurs de l'entreprise furent incapables d'assumer la charge des nouveaux adhérents⁴.

Aujourd'hui, LinkedIn se trouve en tête de la sphère des réseaux professionnels, même si des initiatives locales persistent comme Viadeo en France ou Xing en Allemagne. Facebook domine largement dans le grand public après avoir définitivement enterré Myspace. Certains réseaux arrivent cependant à jouer de leur spécificité : c'est le cas de Twitter qui « séduit les entreprises internationales (78% y sont présentes en 2011, devant Facebook (61%), Youtube (57%) et les blogs (36%)) »⁵.

Google +, la nouvelle initiative sociale du géant de la recherche sur Internet après les ratages de Google Wave et de Buzz, s'installe avec assurance dans ce créneau. Les puissants d'hier ne sont pas ceux d'aujourd'hui, ceux de demain on ne les connaît pas encore. Mais deux hypothèses s'imposent : l'effervescence actuelle dans le domaine pourrait finir par l'explosion d'une nouvelle

bulle qui ferait table rase des puissants du jour, mais l'heure pourrait être aussi celle de l'assainissement, de la complémentarité intelligente et de « l'intégration » des réseaux sociaux dans l'économie la plus classique ! Certains n'hésitent pas à parler de fin de la transition et de l'avènement des restructurations du grand capitalisme mondial !

À ce jour, 5 milliards de personnes n'ont jamais utilisé de connexion internet et ne savent pas à quoi peuvent servir les réseaux sociaux !

Déjà l'idée d'une révolution générale dans l'activité des individus ou dans les rapports entretenus entre eux et les institutions productrices depuis l'avènement du web 2.0 est mise en doute : « Toute « nouvelle » technologie est sujette à la production d'un imaginaire qui, pour résumer à grands traits, lui attribue la paternité d'une « nouvelle « société » (Rebillard, 2007)⁶.

Rebillard soutient qu'« il est difficile, lorsque l'on étudie l'internet, d'échapper à un environnement idéologique qui pose comme évidente une transformation radicale de la société par la technologie ». Loin de la foi technologiste, il conclut sur la permanence des modes de communication verticaux et horizontaux, des modes de consommation passifs et actifs, et des modes de production professionnels et co-construits ou pris en charge par l'internaute.

Calcul des risques et des opportunités

En 2012, le téléphone mobile est devenu le principal outil de mise en contact des populations entre elles. Les utilisateurs des bornes fixes haut débit ont atteint en 2012 environ 591 millions de personnes. Soit juste un peu plus que la moitié des utilisateurs des réseaux sociaux. Mais le taux de pénétration de l'internet fixe dans les pays peu développés demeure à 4,8% alors qu'il est encore de 26% dans les pays développés en moyenne globale. Il est utile de savoir qu'à ce jour 5 milliards de personnes n'ont jamais utilisé de connexion internet et ne savent pas à quoi peuvent servir les réseaux sociaux !

Pour Facebook en particulier, le nombre de connectés à travers le téléphone mobile a dépassé cette année les autres supports. Sur une moyenne globale, les réseaux sociaux occupent le réseau Internet chaque

minute sur cinq et un sur dix internautes est un usager de Twitter. Ces tendances démontrent l'existence de gisements importants garantissant le développement des différents types de réseaux pour la décennie en cours, l'accentuation de la concentration des grandes entreprises, et la convergence de ce secteur avec les industries informatiques et le secteur des télécoms. Les réseaux sociaux aujourd'hui comportent quelques risques qui nécessitent la vigilance des usagers et des promoteurs de ces nouveaux outils médiatiques. En effet, le droit à la vie privée est relativement secoué, les intrusions et les atteintes dans ce domaine sont multiples.

Il existe également des dérives commerciales : les données privées des individus utilisateurs tombent systématiquement aux mains de quelques entreprises qui s'en servent pour leurs activités économiques. Enfin, il y a aussi le risque d'une concentration de ces réseaux aux mains de grands groupes économiques, concentration qui pourrait entraîner une installation de pouvoirs puissants hors de tout contrôle démocratique.

Par ailleurs, les statistiques mondiales convergent à dévoiler une réalité inquiétante : les femmes sont encore défavorisées en accès à ces réseaux en comparaison avec les hommes. La démocratisation de l'accès à travers l'approche genre pourrait devenir un impératif urgent.

Ainsi, après quelques hésitations au cours de la première décennie de l'existence des réseaux sociaux, tout indique que la success story des RS va rebondir encore. Dans un contexte de crise, le large développement de ces réseaux ne peut être que salutaire ! ■

1. Gartner Inc., fondée en 1979, est une entreprise américaine de conseil et de recherche dans le domaine des techniques avancées. Son siège social est situé à Stamford, Connecticut (USA).
2. eMarketer publie fréquemment des données, des analyses et des impressions sur le marketing numérique. Cette compagnie américaine de dix ans d'expérience collecte des informations pour connaître les visiteurs des sites Internet en vue de leur proposer du contenu adapté ou des offres commerciales attrayantes.
3. Selon la théorie du petit monde de Stanley Milgram, la distance séparant deux individus quelconques n'est jamais plus grande que six intermédiaires.
4. Kirkpatrick David (2011) "La révolution Facebook". Éd. JC Lattès. Paris.
5. Balagué C. et Fayon D. (2010) "Réseaux sociaux et entreprise : les bonnes pratiques". PEARSON. France.
6. Franck Rebillard est professeur à l'Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3. Ses travaux portent sur la socio-économie de l'internet et les évolutions de l'espace public dans le contexte numérique. Auteur d'un ouvrage intitulé «Le Web 2.0 en perspective», (L'Harmattan, 2007), il est cité dans Hermes - *Journal of Language and Communication Studies* no 44-2010 par Thomas Stenger et Alexandre Coutant.

QUAND LE VIRTUEL DEVIENT ARABE

De la blogomania à la prolifération d'utilisateurs de réseaux sociaux, l'engouement tardif et accéléré pour les réseaux sociaux dans le monde arabe génère des chiffres qui donnent le tournis et dont l'interprétation hâtive peut s'avérer trompeuse

Par Saïd Essoulami

Chercheur consultant en communication, directeur exécutif du CMF MENA

Aux origines généalogiques du virtuel arabe

Jusqu'à une période récente, les acteurs virtuels d'Internet dans les pays arabes ne dépassaient pas quelques centaines de personnes qui se trouvaient parmi les élites urbaines ou de celles de la diaspora. Progressivement, Internet s'est introduit dans l'économie, l'administration et les couches sociales moyennes, aidé par des politiques de développement des infrastructures de communications et des dérégulations des TIC (en particulier lors de la privatisation des sociétés publiques de communication et/ou lors de la reconnaissance juridique de la concurrence). Cette politique d'ouverture du marché se déroulait avec une autre plus sécuritaire, visant à renforcer la surveillance de la communication et la traque de l'expression des personnes et des groupes qui n'avaient pas droit à l'existence dans l'espace politique ou à la parole dans les médias traditionnels, en grande partie contrôlés par les États.

D'abord les blogs...

Si la majorité des internautes arabes faisaient un usage limité de ce nouvel outil de communication en tant que consommateurs (jeux, conversations par MSN ou VOIP,



Progressivement, Internet s'est introduit dans l'économie, l'administration et les couches sociales moyennes.

Le besoin de communiquer avec les membres proches du groupe (famille et amis) en partageant des nouvelles, des photos et vidéos ; de socialiser dans un groupe qui partage les mêmes intérêts, ou les mêmes origines (jeu de groupe par exemple, littérature, arts, religion, diaspora, nationalité, etc.) ; de nouer des relations sentimentales, de s'informer, de se distraire, de s'éduquer, de chercher des opportunités de travail ou des partenaires économiques, de marchander, de voler des données, de détruire des systèmes, ou simplement découvrir le monde.

D'autres usagers ont des besoins beaucoup plus complexes qui ont trait au désir personnel de visibilité, de reconnaissance de leur moi et une quête d'un rôle dans les communautés virtuelles. D'autres, influents et populaires, jouent le rôle de critique de l'ordre politique ou moral dans la société, et ce sont ceux-là qui récemment ont pris le devant de la scène des réseaux sociaux.

Avant le Printemps arabe, de nombreux groupes se sont constitués en réseaux sur la toile exposant au monde, entre autres, les violations des droits de l'homme, la corruption, les conditions de la femme et les conditions sociales en général. Facebook et YouTube abondaient d'informations et d'images sur ces sujets. Leurs auteurs ont été emprisonnés et leurs sites censurés, mais la détermination de ces groupes n'a pas faibli : malgré la répression, ils ont continué à mobiliser les jeunes pour la démocratie. Le courage de faire face à la répression a finalement déclenché la révolution et certaines dictatures sont tombées. La question que tout le monde se pose actuellement est de savoir si les réseaux sociaux sont responsables des mutations politiques qui se produisent dans les pays arabes.

Trois réponses ont été fournies⁸. La première est que les réseaux sociaux ont joué un rôle capital dans les révolutions arabes, car sans la technologie qui les supportait, les révolutionnaires n'auraient pu s'organiser et mobiliser les masses, ni informer le monde.

La seconde avance l'idée que les réseaux sociaux n'ont eu aucun rôle dans les révolutions, car dans d'autres pays avec une pénétration marginale d'Internet, comme le Yémen ou ayant un système de surveillance et de contrôle très rigide de la communication, comme la Libye, les masses se sont néanmoins mobilisées et ont renversé les dictateurs. L'exemple le plus frappant est celui de l'Iran où les réseaux sociaux, nombreux et actifs, n'ont pu renverser le régime durant les protestations de masse contre le résultat des élections présidentielles du mois de juin 2009.

La troisième approche est plus nuancée et expose plusieurs facteurs : les conditions de vie intolérables pour la majorité de la population qui a exprimé le besoin du changement par des manifestations successives. La détermination d'une minorité de jeunes compétents en technologie de l'information et organisés en réseaux sociaux (Facebook) de passer à l'action. Descendre dans la rue pour distribuer des tracts ou organiser des réunions. Mobiliser d'autres gens d'influence, à travers Twitter. Encourager la presse indépendante de se joindre au rendez-vous et surtout espérer qu'Al-Jazeera, la plus puissante des télévisions arabes, soit au rendez-vous. Filmer les manifestations et les accrochages avec la sécurité par le téléphone portable et charger le tout sur YouTube pour en informer le monde.

Le débat continue et l'histoire nous dira un jour un peu plus sur l'identité et les facteurs du changement ainsi que sur le rôle des réseaux sociaux. Mais, la majorité est d'accord pour dire que ceux-ci ont un certain pouvoir qu'il faut exploiter. C'est pour cela que des gouvernements et le secteur privé dans la région commencent à s'y intéresser.

Les pouvoirs politiques encore en place ont été alertés par le degré d'influence des réseaux sociaux, ils ont entamé des programmes avec les jeunes à travers les réseaux pour améliorer la communication et l'échange ainsi que la collecte des doléances et propositions pour mieux cibler les services publics. Le secteur privé s'organise aussi en réseaux pour s'approcher de la clientèle, pour recevoir des propositions et pour améliorer ses produits.

Personne ne peut prévoir l'avenir des réseaux sociaux dans les pays arabes, mais une chose est sûre : rien ne pourra arrêter le développement de la technologie, ni empêchera les gens de réclamer la liberté. ■

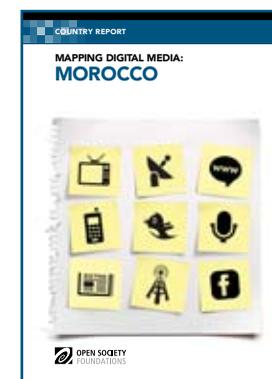
1. Bruce Etling, John Kelly, Robert Faris and John Palfrey (2010) « Mapping the Arabic blogosphere: politics and dissent online ». <http://nms.sagepub.com/content/12/8/1225>.
2. Voir sur ce sujet : Reporters sans frontières, in : www.rsf.org.
3. Comme par exemple Islamonline, al-Arabiyya, Al-Jazeera...
4. <http://www.arabsocialmediareport.com>.
5. Les chiffres varient chaque semaine. Tableau réalisé par l'auteur à partir des statistiques fournies par <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics>.
6. Interview de Matthew Glotzbach Managing Director of YouTube EMEA Speaking at the YouTube Hangout in Dubai. <http://marketinghub.bayt.com/news/167-million-daily-youtube-views-mena-90-million-saudi-arabia>.
7. <http://www.arabsocialmediareport.com/Linkedin/chart.aspx?&PriMenuID=18&CatID=26&mnu=Cat>.
8. Voir ce très intéressant article qui résume bien le débat sur la question : <http://socialcapital.wordpress.com/2011/01/26/twitter-facebook-and-youtubes-role-in-tunisia-uprising/>.

MÉDIAS NUMÉRIQUES AU MAROC : LE PRINTEMPS ÉMERGENT

Les médias sociaux au Maroc passent surtout par Facebook, un terrain privilégié des jeunes de moins de trente ans et de beaucoup d'ados. Le rapport d'OSF nous aide, entre autres, à mesurer la diversité des médias numériques et le degré d'affluence.

Par Bachir Znagui

Journaliste et consultant, Cesem-HEM



Les médias numériques ont apporté des améliorations dans la circulation plus rapide de l'information et de sa qualité... au Maroc

Les RS au Maroc sont un phénomène qui semble subir les retombées de son succès. Ils suscitent en effet une question relative à l'usage, essentiellement politique, qui est fait, dans la mesure où chaque camp essaie d'investir, d'utiliser et de manipuler cette virtualité pour impacter l'opinion publique. Les manœuvres des conservateurs favorables au pouvoir dominant, comme ceux des mouvements contestataires - ceux du 20 février notamment - sont l'une des illustrations manifestes de cette ambition politique. On peut rappeler que la contestation politique au Maroc a largement puisé dans une image liée aux jeunes d'une part et à Facebook de l'autre. C'est cette image qui a fait à l'échelle internationale la e-réputation du mouvement marocain et de sa dynamique militante. Mais sur plus de 4 millions d'utilisateurs, est-il possible d'identifier avec exactitude qui sont les Facebookistes de l'opposition et combien ils sont ? La tâche ne semble pas facile !

Par ailleurs, on comptait déjà en 2009 plus de 8 950 cybercafés et, selon le Network Information Centre¹, qui dirige le domaine « .ma », on comptait également 360 424 noms de domaines enregistrés en 2010.

Les RS au Maroc sont un phénomène de communication médiatique établi ; mais passés les moments euphoriques, il s'agit de mieux identifier ce monde, pour l'appréhender dans ses diverses expressions, comme acteur citoyen, agent politique, mais aussi comme opérateur économique, ressource humaine, client, usager ou consommateur... Tout au long des deux dernières années, les études, les enquêtes et les rapports sont devenus plus fréquents, tout en demeurant plus ou moins crédibles. Néanmoins, ces documents ont ceci de salubre qu'ils ne cessent de susciter des débats publics riches et diversifiés.

Selon une récente étude², les Marocains vont d'abord sur Internet pour s'informer (75% des personnes interrogées vont sur le web pour rechercher une information) et pour se socialiser (pour consulter leurs emails ou pour se divertir, notamment télécharger des films). En revanche, même si 76% des personnes interrogées déclarent être présentes sur les réseaux sociaux et si 78% estiment que le web 2.0 a des vertus mobilisatrices, peu l'utilisent à des fins de mobilisation. Interrogés sur le Mouvement du 20 février, 41% déclarent avoir consulté l'appel à manifester. Mais 76% n'ont pas pris part aux manifestations du même mouvement suite à cet appel. Et 60% ne participent à aucun événement annoncé via Facebook quelle que soit sa nature.

Le Maroc représente 12% des utilisateurs Facebook du monde arabe, alors que Twitter est quasiment absent du Royaume

Une autre étude³ effectuée au mois de mai 2012 présente la physionomie des médias sociaux au Maroc dans le contexte des pays arabes du MENA. Cette étude illustre la place du phénomène au Maroc dans son environnement régional. Il s'avère déjà que le Maroc représente 12% des utilisateurs Facebook du monde arabe. De même la répartition par tranche d'âge des utilisateurs fait apparaître une population d'utilisateurs Facebook au Maroc particulièrement jeune. Avec Djibouti et le Yémen, et après la Palestine, le Maroc est le pays où la part de jeunes de moins de trente ans parmi les utilisateurs Facebook est la plus grande. Par ailleurs, avec un taux de pénétration de Twitter égal à 0,05% de la population marocaine, Twitter est quasiment absent du Royaume.

Pourtant 38% des utilisateurs Facebook au Maroc sont des femmes. Un ratio assez décevant si on le compare à Facebook monde. En effet, 61% des utilisateurs Facebook sont des femmes. Mais cela s'explique facilement par des facteurs économiques et culturels discriminatoires évidents. Il est déjà manifeste que la discrimination s'opère au niveau de l'accès à Internet. Les femmes marocaines sont moins connectées que les hommes. Par ailleurs, le contexte culturel empêche souvent les femmes de s'investir dans les réseaux sociaux à cause des préjugés négatifs envers tout rapport avec des communautés hors du giron familial. Ces aspects sont en recul très rapide et vont devoir s'estomper au profit d'une situation genre plus équitable.

Les réseaux sociaux sont là pour durer

Quelles sont les caractéristiques liées à ces réseaux ? On constate déjà au Maroc une certaine demande des opérateurs et d'autres intervenants publics et privés par rapport à la veille dans ce domaine. Cela reflète un besoin émergent qui indique deux missions de facto : celle de devoir tenir compte du rôle de watchdog que jouent les médias sociaux numériques, ainsi que celle de la volonté d'influencer ces médias pour leur faire jouer les accompagnateurs dans les stratégies des entreprises. Un autre aspect de plus en plus présent relève de la e-réputation, c'est-à-dire de l'image que les opérateurs voudraient avoir sur la sphère numérique et les RS.

Les auteurs d'une étude récente⁴ avancent que le nombre des comptes au Maroc serait de 4 177 000, ce qui correspond globalement à un taux de pénétration au sein de la population globale du pays à 13,21% et représente par rapport à ceux qui sont connectés à l'internet un taux de 40,6%.

La cartographie des médias sociaux en cours de réalisation par l'Open society Foundation a consacré pour sa part un rapport en 2011 sur la situation du Maroc. L'étude retient que le nombre de comptes selon les statistiques officielles 2009 était de 33% de la population connectée. La majorité d'entre eux se connecte surtout à des fins de distraction. À l'exception des streaming de contenu audio et vidéo, les contenus spécifiquement multimédia sont quasiment inexistantes et l'interactivité est minimale.

Finalement, les indicateurs de toutes les études et tous les rapports sur le sujet confortent la tendance à une croissance rapide des réseaux sociaux au Maroc et du nombre de leurs utilisateurs.

Les médias exclusivement en ligne sont très nombreux, parmi ceux qui proposent des forums, des interviews,

des petites annonces de rencontres, des blogs, des vidéos, et la possibilité de partages des contenus par Twitter, Facebook, Flux RSS. On citera Menara.ma, Hespress.com, Goud.ma, Lakome.com, Hibapress.ma, Biladi.ma, Yabilady.com, et emarrakech.info, lesquels sont inventoriés chez Google par le fait de détenir plus de 2% du total des visiteurs au Maroc.

Mais les paradoxes ne sont pas rares dans le contexte marocain. Ainsi, Hespress, le premier journal en ligne, lancé en 2007, en tant que journal collaboratif (avec un lectorat de plus de 100 000 internautes par jour, dont plus de 60% vivant au Maroc, selon le rapport d'OSF) offre une illustration de ces paradoxes. Ce site en arabe dédié à l'information marocaine, dont la réputation est d'avoir un contenu produit par les utilisateurs, utilise en réalité, pour la plupart, des articles directement puisés dans les journaux traditionnels !

Selon le rapport d'OSF, les portails Internet qui proposent de l'actualité, tels que Google, Yahoo ou MSN, ont aussi une forte audience au Maroc. MSN et Live.com (Microsoft), par exemple, atteignent respectivement 26.3% et 42.3% des internautes marocains, tandis que Yahoo.com et Yahoo.fr ont un taux d'audience de 17.9% et 7.6%.

Le rapport OSF a également relevé que la mise en ligne de vidéos sur des sites Internet a joué un rôle dans le développement de l'information ; à l'aide des appareils photos ou caméras digitales de leur téléphone portable, des Marocains ont diffusé sur YouTube des reportages de première main sur les manifestations, les émeutes, la violence policière... Les vidéos présentent des témoignages mis en forme par les utilisateurs eux-mêmes. Le même rapport retient que 85,81% de la population avait déjà en 2009 un téléphone portable. Les technologies de téléphonie mobile interactive pourraient être selon ce rapport la clé du futur des médias sociaux et autres au Maroc.

Selon Alexa.com, les 10 sites les plus visités par les Marocains sont Google.co.ma, Facebook, YouTube, Windowslive, Google.com, Google.fr, Yahoo,MSN, Kooora.com et Wikipedia⁵.

Selon Google Ad Planner, les plateformes de blogs les plus utilisées au Maroc sont Skyrock.com et Maktoob.com, avec un taux de pénétration de 12,3% et de 10,2% de la population internaute. Le nombre de blogueurs actifs a été estimé à plus de 30 000.

Les RS et les Marocains se découvrent

Bref, en guise d'évaluation, les auteurs du rapport estiment que le manque de modérateurs de forums



Le nombre de blogueurs actifs a été estimé à plus de 30 000.

formés professionnellement limite la qualité et la quantité des débats qui pourraient générer des idées pour l'activisme numérique.

Ils constatent aussi que si la blogosphère marocaine est très dynamique, les blogs sont dominés par des sujets liés à la vie privée, où l'on discute de vie quotidienne plus que de politique.

Ils remarquent enfin que le courrier électronique est l'outil numérique le plus utilisé par les journalistes⁶. Il les aide à envoyer articles et photos en temps réel et à recevoir des retours immédiats de leur rédaction, ce qui fait que les articles sont publiés beaucoup plus rapidement que par le passé.

Ainsi, les médias numériques ont aussi élargi et amélioré l'espace d'expression publique des groupes minoritaires. Il serait, par exemple, difficile, voire impossible, pour les minorités sexuelles d'utiliser les médias traditionnels (journaux, magazines, radio ou télévision) pour défendre leur cause. La communication en ligne est la seule technologie dont ils disposent pour s'exprimer publiquement (exemple de *Mithly -Comme moi-*, magazine récemment créé, visant la communauté homosexuelle et édité en arabe par un groupe appelé *Kifkif*). ■

1. Network Information Centre, Statistiques, consultable en ligne <http://www.nic.ma/statistiques.asp> (consulté le 4 juin 2010).
2. Publiée par ESSACHESS - Journal of Communication, sous la plume d'Abderrahmane AMSIDDER, Fathallah DAGHMI et Farid TOUMI.
3. L'Arab Social Media Report est éditée par la Dubai School of Government.
4. Marouane Harmach de www.sniper.ma.
5. <http://www.alexa.com/topsites/countries/MA> (consulté le 2 juin 2010).

CYBERACTIVISME AU MAGHREB

DE QUELQUES VARIATIONS ET INVARIANTS

Si les réseaux sociaux sur Internet ont contribué au développement des protestations publiques, il est également indéniable que c'est le développement de ces dernières qui a rendu possible l'utilisation extensive des réseaux sociaux. Analyse comparée du phénomène de cyberactivisme au Maroc, en Algérie et en Tunisie.

Par Smaïn Laacher, sociologue, Centre d'études des mouvements sociaux (CNRS-EHESS)

Par Cédric Terzi, sociologue, Centre d'études des mouvements sociaux (CNRS-EHESS) et université de Lille 3

Notre intérêt pour les protestations publiques au Maghreb est né d'un étonnement. Les médias et de nombreux commentateurs ont mis l'accent sur le rôle que les cyberactivistes¹ ont joué dans le lancement et l'organisation des mobilisations populaires dans le « monde arabe ». Nous étions en présence, nous disait-on, d'une nouvelle figure, celle du *héros arabe* ouvrant l'ère de nouvelles formes révolutionnaires grâce à l'utilisation stratégique des technologies de communication. La conquête de la liberté d'expression, de l'État de droit, du respect de la vie humaine, étaient désormais appelés à passer par Internet, indépendamment des partis, des syndicats, et de toute forme associative. Les médias occidentaux ont été nombreux à proclamer la bonne nouvelle : les peuples opprimés n'étaient plus impuissants ; Internet avait restauré la performativité de leurs protestations. En revanche, les commentateurs enthousiastes n'ont pas pris le temps de vérifier si ces dispositifs électroniques avaient partout les mêmes effets et donc si l'avènement des technologies avait véritablement levé les pesanteurs historiques, sociales et politiques. Telle est précisément la question qu'entend soulever notre enquête, menée



Les peuples opprimés n'étaient plus impuissants ; Internet avait restauré la performativité de leurs protestations.

au plus proche des pratiques des cyberactivistes. Il en ressort que, si des *invariants* existent entre le Maroc, l'Algérie et la Tunisie, on distingue aussi des *variations* significatives, non seulement dans les usages sociaux des dispositifs communicationnels mais aussi entre les cadres nationaux qui conditionnent les pratiques militantes.

Variété des pratiques et différences des enjeux

Le Maroc : un cyberactivisme de coordination

Depuis la chute de Ben Ali en Tunisie, les protestations publiques ont changé de nature au Maroc. Au-delà d'une demande d'aménagement des institutions existantes, elles s'ouvrent désormais sur l'exigence d'un transfert de souveraineté du Roi au peuple. Le problème des protestataires est principalement le suivant : quel type de critique est-il possible d'adresser à la légitimité du Roi sans apparaître comme un traître à la patrie ? Ils sont en effet suspectés de fomenter des divisions (la *fitna*) porteuses d'une menace pour l'unité nationale.

Depuis 2007, les protagonistes des protestations publiques se servent activement des technologies de communication pour leurs activités de dénonciation, de mobilisation et de coordination². Dans un pays marqué par un taux d'analphabétisme de plus de 40%, les cyberactivistes se recrutent exclusivement parmi des jeunes scolarisés issus des classes moyennes urbaines³. Les figures centrales du mouvement sont marquées par un fort tropisme libéral, associé à une formation dans le domaine de l'information, de la communication et du marketing.

LES PLATES-FORMES ÉLECTRONIQUES CONSTITUAIENT UNE SCÈNE PRIVILÉGIÉE POUR EXPRIMER DES PLAINTES ET DES MÉCONTENTEMENTS

L'histoire de leurs mobilisations fait apparaître d'importantes évolutions. Au moment où il n'était pas envisageable d'organiser des manifestations de rue, les plates-formes électroniques constituaient une scène privilégiée pour exprimer des plaintes et des mécontentements. C'est d'ailleurs par leur intermédiaire qu'ont été lancés les appels à sortir, le 20 février 2011, dans les rues marocaines. Suite au succès

de ce premier rassemblement, les manifestations se sont succédé à un rythme hebdomadaire et se sont étendues à une centaine de villes à travers le pays. Dès lors, le Mouvement du 20 février s'est servi des technologies de communication pour coordonner les protestations et pour en faire apparaître l'ampleur nationale. Parallèlement, les promoteurs d'un journalisme citoyen ont investi les plates-formes sur Internet pour dénoncer des situations de corruption ou de violences policières. Ces usages ont fait l'objet de tentatives de codification, spécifiant les conditions auxquelles une vidéo, une photographie ou une prise de son peuvent valoir comme preuve.

La Tunisie : un cyberactivisme longtemps malmené puis dépassé par la politique

Depuis la chute de Ben Ali, le 14 janvier 2011, les discours politiques, médiatiques et scientifiques s'accordent pour souligner le rôle de Facebook en Tunisie. Dans ce pays privé d'opposition politique et de médias critiques, les réseaux sociaux ont longtemps constitué le seul espace dans lequel il était possible de dénoncer le régime et les exactions de son système policier. L'alphabétisation de la population et la diffusion des technologies informatiques expliquent leur usage intensif sur l'ensemble du territoire national. Le cyberactivisme tunisien est apparu en 2001, avec la fondation du magazine d'opposition *Tunezine* par Zouhair Yahyaoui⁴. Emprisonnée en 2009, la blogueuse « Fatma Arabica » (alias Fatma Riahi) a été libérée suite à une mobilisation nationale et internationale. Depuis cette époque, les cyberactivistes ont protesté contre la censure, appelant même à manifester au printemps 2010. En décembre 2010, les images des tirs de la police contre les jeunes désœuvrés qui manifestaient leur colère dans les villes déshéritées de l'intérieur du pays ont largement été diffusées sur Facebook. Face à ces images, les habitants des villes prospères de la région côtière se sont sentis concernés par le sort de leurs concitoyens de l'intérieur du pays, ce qui a contribué à les « pousser » dans les rues.

Le 14 janvier 2011 a marqué un profond tournant pour le monde des réseaux sociaux tunisiens. Le départ de Ben Ali a marqué le passage à une phase plus politique. Dans cette nouvelle configuration, la spontanéité « anarchique » de l'indignation face au régime ne suffit plus pour se faire entendre. Seuls les acteurs collectifs organisés et coordonnés collectivement sont à même d'infléchir les destinées du pays. Ce qui exige de nouvelles formes d'investissements dans lesquelles le cyberactivisme est appelé à jouer un *rôle secondaire*. Tout se passe comme si les réseaux sociaux avaient rempli leur mission historique et changé de nature. Ils sont désormais devenus un champ de bataille dans

lequel le travail « d'information citoyenne » est parasité par les fausses informations, les rumeurs, les injures et les calomnies. À tel point que les cyberactivistes ont, selon leurs propres termes, « perdu leur terrain de jeu ».

L'Algérie : le cyberactivisme confiné au journalisme citoyen

Au Maghreb, l'Algérie se caractérise par un taux de pénétration extrêmement faible et tardif des technologies informatiques. Seule une infime partie de la population est exercée à leur utilisation et a accès à des réseaux performants de communication. En conséquence, les animateurs des protestations publiques considèrent le cyberactivisme comme un aspect secondaire d'une action dont l'essentiel se joue ailleurs, sur le « terrain », marqué par d'innombrables émeutes, manifestations sporadiques, sit-in, affrontements violents avec la police, etc. Dans ces conditions, seules quelques expériences de « journalisme citoyen », consistant à montrer les difficultés vécues par la population algérienne et à relayer leurs revendications pour des conditions de vie digne se sont développées, et ont suscité un réel engouement public.

L'ALGÉRIE SE CARACTÉRISE PAR UN TAUX DE PÉNÉTRATION EXTRÊMEMENT FAIBLE ET TARDIF DES TECHNOLOGIES INFORMATIQUES

Traits communs et contraintes communes

Ces profondes différences nationales ne devraient pas occulter quelques invariants. Dans les trois pays du Maghreb, les cyberactivistes ont impulsé un « journalisme citoyen ». Ils ont commencé par documenter les conditions de vie indignes (*hogra*) auxquelles sont réduits des pans entiers de la population. Dans les trois pays, les initiateurs de ces projets sont en butte avec des autorités qui ne garantissent ni l'indépendance des médias, ni le droit et l'accès à l'information, ni la liberté d'opinion et d'expression. Les cyberactivistes marocains et algériens sont confrontés à un encadrement policier qui prend parfois la forme d'une véritable répression. En Tunisie, après avoir été durement réprimés sous l'ancien régime, les cyberactivistes bénéficient d'une relative liberté.



Le Mouvement du 20 février s'est servi des technologies de communication pour coordonner les protestations.

Cependant, dans la situation transitoire actuelle, le statut légal de leurs activités demeure incertain et ils sont désormais pris dans des confrontations politiques qui n'ont fait que s'envenimer depuis les élections de la constituante du 23 octobre 2011.

Les discours qui attribuent un pouvoir causal aux technologies de communication occultent les relations de dépendance réciproque que les médias entretiennent avec le développement des événements dont ils rendent compte. Ainsi, si les réseaux sociaux sur Internet ont contribué au développement des protestations publiques, il est également indéniable que c'est le développement de ces dernières qui a rendu possible l'utilisation extensive des réseaux sociaux. Les protestations publiques qui se développent actuellement dans les pays arabes constituent un excellent terrain d'expérimentation et de recherche pour étudier les relations de dépendance réciproque qui se nouent entre l'organisation routinière du monde vécu, la mise en intrigue des enjeux politiques, la formation et le partage d'émotions, ainsi que l'organisation de mobilisations pour changer l'ordre des choses. ■

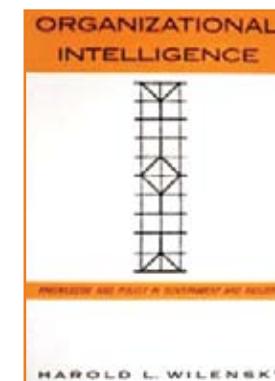
1. Nous prenons la notion de cyberactivisme au sens politique, c'est-à-dire un activisme prenant appui sur les moyens offerts par Internet contre toute forme d'autoritarisme étatique et toute atteinte aux libertés publiques.
2. Cette année-là, un jeune internaute a été condamné à trois ans de prison pour avoir usurpé l'identité du Prince Moulay Rachid (le « Prince rouge ») sur sa photo de profil Facebook. Cela a suscité une mobilisation qui a abouti à sa libération. Nombreux sont les cyberactivistes marocains qui mentionnent cet événement pour situer leur prise de conscience du potentiel de mobilisation recelé par les réseaux sociaux sur Internet.
3. On se reportera à ce sujet à Driss Ksikes, et Adib Bensalem, Profils des utilisateurs de réseaux sociaux au Maroc, Centre de recherche de HEM, étude en ligne, mars 2012.
4. Les cyberactivistes tunisiens le considèrent comme le premier « martyr cyberactiviste » de Tunisie. Ses publications lui ont valu d'être condamné à une peine de deux ans de prison. Torturé, il a entrepris une grève de la faim pour protester contre sa détention. Des pressions internationales ont permis sa libération conditionnelle le 18 novembre 2003. Il est décédé d'une crise cardiaque, le 13 mars 2005 à l'âge de 37 ans.

SMART POWER : UNE VISION RENOUVELÉE DU POUVOIR

Le *Smart Power* n'est pas la seule somme du *Hard* (force militaire et influence économique) et du *Soft Power* (la persuasion séductrice), il combine également d'autres dimensions de l'intelligence et de l'agir collectif afin de créer ses synergies....

Par Mohamed Nabil El Mabrouki

Professeur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion
Université Cady Ayyad, Marrakech



La thèse de Wilensky est à l'origine d'une réflexion qui donne un nouvel élan aux relations entre les acteurs politiques, administratifs et privés.

Depuis son investiture, l'administration Obama semble faire du *Smart Power* son credo. Dans un article publié dans le *New Statesman* le 18 juillet 2012, intitulé « *The art of the Smart Power* », la Secrétaire d'État américaine Hillary Clinton pousse au maximum la doctrine du « *Smart Power* ». Elle le présente comme « La philosophie » de la politique étrangère américaine. Une politique qui doit sa progression, en grande partie, à la « *eDiplomacy* », concept utilisé pour désigner la convergence de la technologie et de la diplomatie, comme une forme nouvelle et novatrice pour atteindre les objectifs de la politique étrangère. La *eDiplomacy* se traduit par l'utilisation des « outils » (réseaux sociaux, réseaux professionnels, blogs, wikis, portails interactifs, etc.) d'une part, et par la mobilisation des « personnes » derrière ces outils, d'autre part. Pour Hillary Clinton, l'utilisation intelligente de ce double potentiel « outils » et « acteur », est l'Art de Gouverner au 21^e siècle, the « *21st Century Statecraft* ». D'autres pays comme le Royaume-Uni, l'Allemagne, la France, le Japon, la Chine et la Turquie, ont également montré leur engouement pour la philosophie du *Smart Power* et tentent de s'y inscrire.

Le *Smart Power* s'impose aujourd'hui dans la littérature pour désigner l'adoption de politiques intelligentes qui combinent en un ensemble harmonieux, et souvent subtile, la manière, les éléments de *Hard Power* avec des actions typiques du *Soft Power*, permettant ainsi des résultats plus efficaces et plus réussis (Nye, 2007)¹.

La question qu'on se pose à travers ce papier, et à laquelle nous allons essayer d'apporter des éléments de réponse, est justement dans quelle mesure la configuration du *Hard Power* et du *Soft Power* permet d'apporter des résultats différents ou supérieurs.

Pour répondre à cette question, nous proposons la modélisation suivante du « *Smart Power* ».

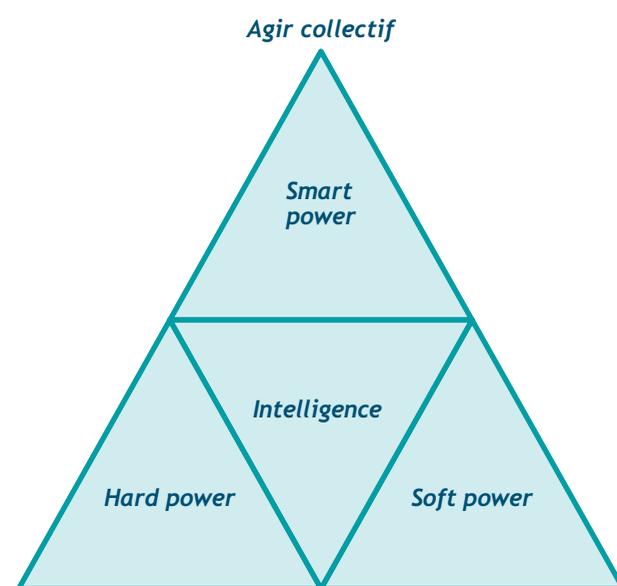


Figure 1. *Smart Power* : un modèle hybride du Pouvoir

Ce modèle, qui met en évidence le caractère hybride du *Smart Power*, *Hard* et *Soft*, pose l'intelligence comme un élément d'équilibre et met l'accent sur l'orientation collective de l'action ou de ce que l'on préfère appeler « l'agir collectif ».

Hard, Soft et Smart Power : une analyse des concepts

L'analyse des concepts de *Hard* et de *Soft Power* n'est pas récente. Les deux concepts ont été largement explorés par la communauté scientifique (Pamar et Cox, 2010)². Joseph Nye, à titre d'exemple, a analysé ces concepts de manière très détaillée, même si on lui reproche de prendre toujours l'exemple des États-Unis d'Amérique comme la seule et unique référence dans ses écrits.

D'une manière générale, le *Hard Power* désigne la capacité, affichée par un pays, d'atteindre des objectifs spécifiques par l'utilisation de la force militaire et de l'influence économique. Cette logique d'atteindre les buts désirés par un État est fondée sur une vision historique du pouvoir. Ce dernier se mesurait par des critères tels que la taille du territoire, la population, les ressources naturelles, la force économique, la force militaire et la stabilité sociale. Jusqu'à la fin de la Seconde Guerre mondiale, cette forme de pouvoir a été la plus dominante.

L'avènement de la Guerre froide qui a opposé les États-Unis, au nom de la défense de la démocratie libérale et de l'économie de marché, à l'URSS, incarnant le communisme, va marquer le début de l'évolution vers de nouvelles formes de pouvoir. Mais ce n'est qu'avec la chute de l'URSS, et la fin de la Guerre froide que les capacités militaires des États ne seront plus considérées comme le principal facteur de puissance. En effet, l'époque de l'après-guerre froide marquera le début des interdépendances des États au niveau économique et donnera lieu à des coalitions transnationales et transgouvernementales. Ainsi, de nouveaux régimes internationaux (globalisation, ouverture des frontières et libéralisation des échanges) voient le jour et de nouvelles formes de pouvoir se définissent.

À ce stade, la logique d'affrontement n'est plus militaire mais économique. Ainsi, pour maintenir leur suprématie, les États se sont vus contraints de défendre leurs intérêts économiques et d'aider les entreprises locales dans leurs stratégies de conquêtes des marchés et d'innovation par d'autres moyens que la guerre. Les questions de sécurité, du savoir, de la production et de la finance prennent le devant. Le *Soft Power* commence à voir le jour.

Le *Soft Power* anticipe l'action grâce à la médiation et à la persuasion, ce qui implique l'adoption de principes stratégiques qui combinent des éléments de référence symboliques ou culturels avec les valeurs politiques ou idéologiques qui renforcent le leadership (Nye, 2007). En d'autres termes, le *Soft Power* préconise l'utilisation de la persuasion séductrice à celle de la force. Un État peut ainsi amener les autres à adhérer à des normes et à des institutions qui incitent ou induisent aux comportements désirés.

La principale différence entre les deux concepts, *Hard power* et *Soft power*, semble reposer sur le recours à la caractéristique intervention responsable du *Soft Power*, par rapport à la simple imposition par la force de *Hard Power*. Et c'est la combinaison « intelligente » des deux qui sera à la base du développement du *Smart Power*. Du *Hard Power*, on reprend la persuasion par la force

tout en évitant au maximum le déploiement massif de la force militaire. Du *Soft Power*, on préconise l'approche diplomatique pour la résolution des conflits.

Intelligence et « Agir collectif »

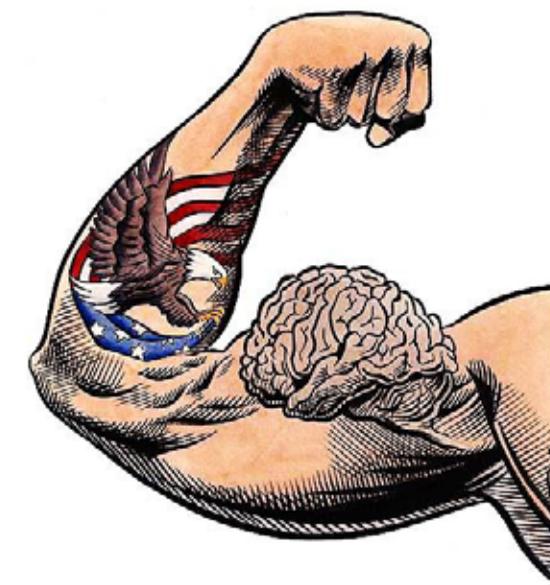
Dans son ouvrage intitulé « *Organizational Intelligence: Knowledge and Policy in Government and Industry* », précurseur à plus d'un titre, Wilensky (1967)³ aborde le concept d'« *Organizational Intelligence* ». Il y traite la question d'interdépendance stratégique des États et met en évidence deux grandes problématiques : la première concerne les stratégies collectives et la coopération entre gouvernements, institutions et entreprises pour la défense de leurs intérêts ; la seconde souligne l'importance de la connaissance, principalement dans l'économie et l'industrie, comme moteur stratégique du développement et du changement. La thèse de Wilensky (1967) sur l'« *Organizational Intelligence* », est le point de départ d'une grande réflexion, celle de donner un nouvel élan aux relations entre les acteurs politiques, administratifs et privés. Le but de cette réflexion est de donner à l'État les moyens d'être influent sur la scène internationale.

Dans cette même logique, Dedijer (1975)⁴ avance la thèse de la « *social Intelligence* ». Celle-ci consiste en ce que les agences gouvernementales, les industriels, les partis politiques, les syndicats, les armées et les groupes de pression politiques se réunissent et travaillent ensemble dans le cadre d'un projet de société.

Ces deux réflexions se sont traduites, pour les États, par le développement des alliances, des partenariats, des institutions d'une part, et par le développement de la connaissance d'autre part. L'objectif est d'établir la légitimité de l'action et d'étendre l'influence.

Dans le cadre du *Smart Power*, le développement de partenariat ne peut être approché seulement comme un partenariat entre États ou institutions mais également comme un partenariat avec l'« acteur social ». L'influence ici passe en grande partie par les normes culturelles, les sensibilités religieuses et les leaders d'opinions.

La *eDiplomacy* en ce sens, offre un potentiel d'influence considérable notamment par la mobilisation des espaces virtuels. Pour revenir à l'exemple américain, en 2003, les États-Unis ont fondé le *State Department's Office of eDiplomacy*. Ce département a créé une large gamme de portails web interactifs, de plateformes en ligne et de programmes de formation, faisant ainsi de la technologie un usage novateur pour promouvoir les intérêts des États-Unis en matière de politique étrangère. Il a réussi en quelques années à changer la



Le *Smart Power* combine les dimensions de l'intelligence et de l'« agir collectif » pour créer de meilleurs résultats.

façon dont les agents américains communiquent entre eux et avec l'extérieur, partagent l'information et la connaissance et mobilisent des personnes hors des frontières US. *TechCamp* en est un exemple éducatif, une série de conférences au cours desquelles des experts en technologie et des acteurs des sociétés civiles, militants pour le changement, tentent d'identifier et d'appliquer des technologies, à faible coût et faciles à mettre en œuvre, pour que ces acteurs, à travers leurs organisations, deviennent plus résilients et plus efficaces.

Le pouvoir devient ainsi une capacité relationnelle qui permet de guider l'action collective. C'est d'ailleurs cet équilibre de l'« agir collectif » et de la capacité d'influence à la fois politique, économique, culturelle et religieux qui fait du pouvoir un « pouvoir intelligent ».

Le *Smart Power* n'équivaut donc pas à la seule somme du *Hard* et du *Soft Power*, mais combine les dimensions de l'intelligence et de l'« agir collectif » pour créer un effet de synergie où les résultats deviennent meilleurs.

1. Nye, Joseph (2007) « Smart Power, Huffington Post » [en ligne]. http://www.huffingtonpost.com/joseph-nye/smart-power_b_74725.html (consulté le 5 septembre 2012).
2. Parmar, Inderjeet et Cox, Michael (ed) (2010) « Soft power and US Foreign Policy, Theoretical, historical and contemporary perspectives ». Routledge. London.
3. Wilensky H. (1967) « Organizational Intelligence: Knowledge and Policy in Government and Industry ». Basic Books. New York.
4. Dedijer S. (1975) « Social Intelligence: A Comparative Social Sciences Approach to an Emerging Social Problem ». Dartmouth. New-Hampire, April 20, 1975.

USAGES MAROCAINS DES RÉSEAUX SOCIAUX

Le Cesem, centre de recherche de HEM, a lancé la première étude en ligne sur « le profil des utilisateurs marocains des médias sociaux ». Voici une synthèse des principaux résultats.

Par Adib Bensalem et Driss Ksikes

Enseignant-chercheur, Cesem-HEM / Journaliste et écrivain, Cesem-HEM



L'auto-exposition des usagers en ligne en fait un objet de recherche privilégié.

C'est, aujourd'hui, sur les médias sociaux que se dévoilent de plus en plus, en quantité, en discours et en actions, des personnalités, des habitudes, des désirs et des modes d'expression nouveaux. L'auto-exposition des usagers en ligne en fait un objet de recherche privilégié. Si la recherche scientifique sur les médias sociaux n'a pas attendu l'année 2011 pour fleurir, le zoom sur les profils d'utilisateurs est une pratique qui a beaucoup évolué durant la dernière décennie. Reste que les connaissances sur le terrain marocain sont encore au stade embryonnaire.

De septembre à novembre 2011, l'administration d'un questionnaire en ligne a permis de faire émerger quatre profils d'utilisateurs de médias sociaux : **les affectifs, les communicateurs, les mobilisateurs et les observateurs**. Cette taxonomie, partant de variables issues de la revue de littérature - usages, motivations, contexte sociodémographique - et d'une étude empirique quantitative, nous mène à l'analyse des profils dominants chez chaque utilisateur.

Cette première étude sur les utilisateurs de médias sociaux, réalisée selon l'approche dite compréhensive, devrait permettre à tous les professionnels de la

communication et du marketing mais aussi aux chercheurs travaillant sur ces questions de mieux appréhender cette population grâce à une segmentation selon des critères sociodémographiques et de socio-style virtuels.

Il est important, au passage, de noter que les taxons, définis ci-après, ne correspondent pas à des profils individuels définis mais à des tendances de comportement pouvant cohabiter à des degrés divers à l'intérieur de chaque individu (lire article p. 33).

Qui sont les affectifs ?

Les affectifs considèrent les médias sociaux comme un espace récréatif et ludique. Que ce soit en termes d'usages ou de motivations, ils y sont principalement pour « discuter avec des inconnus », « draguer », « faire de nouvelles rencontres », « oublier leurs propres problèmes » ou « chercher un soutien moral ». Cela montre que leur principale raison d'être en ligne est « la rencontre ». Un choix conforté par le fait qu'ils sont de loin les plus régulièrement connectés au réseau de rencontres, comme Meetic, et sont proportionnellement plus souvent attirés par le réseau YouTube.

AFFECTIFS : « Je like beaucoup ».



- « Je me rends compte maintenant que Facebook fait partie intégrante de ma vie ! Oui, ça m'arrive : quand un profil me plaît, je le rajoute en ami. »
- « Ah ouais, je like beaucoup. »
- « Je regarde beaucoup de vidéos sur YouTube... Draguer ? J'avoue que j'aime ça ! (éclats de rire) C'est tellement plus facile que dans la vraie vie, car on est libre et puis j'aurais moins honte. »

Quand ils se connectent, les affectifs préfèrent en premier lieu « jouer en ligne », sinon procéder à des actions *soft*, comme « rejoindre un groupe » ou « visiter le mur d'un ami ». Ils ne rechignent pas non plus à s'informer par ce biais même si, nuance oblige, l'information qu'ils recherchent concerne principalement les actualités de leurs amis ou de leurs familles. Paradoxe toutefois, les affectifs sont les plus nombreux à compter moins de 100 amis sur Facebook (30%). Ce qui peut vouloir dire qu'un affectif n'est pas forcément (ou pas toujours) un conquérant ni un chercheur effréné de rencontres.

D'un point de vue sociodémographique, les 118 répondants catégorisés comme essentiellement

« affectifs » correspondent à une population hétéroclite. Ils sont :

- Majoritairement jeunes.** Les moins de 34 ans représentent 83,9% des affectifs (presqu'autant que dans la catégorie des communicateurs) et le taux des 15-24 ans y est le plus élevé (59,3%). À noter par ailleurs que celui des « 55 ans et plus » (même si leur nombre total - 26 - n'est pas très significatif) s'avère, comparativement aux autres profils, important (12, soit 46,2%).
- Géographiquement partout.** Notons d'emblée que les affectifs sont très faiblement représentés parmi les utilisateurs issus de la diaspora (2 sur 22). Il est également important de relever que ceux de la région Marrakech-Al Haouz (10 sur 42) sont quasi exclusivement jeunes : 90% ont entre 15 et 24 ans alors que la tendance s'équilibre dans la quasi-totalité des régions, surtout dans le grand Casablanca et Rabat-Salé où les 15-24 ans représentent respectivement 58,3% et 55,6%.
- Etudiants, employés et peu de femmes.** La disparité dans les âges se confirme par la profession. Si la plupart des affectifs sont des étudiants (55,9%), il est important de noter que cela est encore plus vrai à Marrakech-Al Haouz (90% des affectifs y sont des étudiants). Relevons également qu'avec 33% - un taux élevé par rapport aux autres professions - les employés sont majoritairement des affectifs. Mais cette particularité n'est pas équitablement répartie entre les régions. Enfin, les femmes sont très faiblement représentées dans ce profil (15,4% parmi les employés, 36,4% parmi les étudiants et 25% dans la catégorie cadres supérieurs).
- Des hommes, faiblement engagés.** On l'aura compris, les affectifs sont majoritairement de sexe masculin (68,6%). Par ailleurs, ils sont de loin les plus faiblement engagés dans des associations (31,4%) et encore moins actifs dans des organisations à caractère politique (6%). Seules exceptions provinciales à ce niveau, à Marrakech-Tensift-Al Haouz (30%) et Fès-Boulmane (16,7%), l'affection n'empêche pas toujours l'engagement politique. Côté associatif, notons que c'est dans les rangs des cadres supérieurs que l'affection est compatible avec l'action citoyenne (53,6% d'entre eux sont membres d'une association).
- De gros consommateurs de chaînes internationales.** S'ils lisent peu de journaux nationaux comparativement aux autres profils, 45% des affectifs regardent régulièrement les chaînes internationales.

En somme ...

Les affectifs sont majoritairement des hommes, plutôt jeunes, étudiants, employés, plus souvent que les autres connectés à partir de cybercafés, joueurs, peu mobilisateurs en ligne, à l'affût d'une nouvelle rencontre et tant que cela ne s'est pas produit, juste là pour passer le temps. Cette tendance est confortée par le fait qu'ils sont parmi les moins prompts à prendre ou suivre des initiatives activistes et qu'ils maintiennent leur activité dans les médias sociaux pour combattre un sentiment de solitude ou d'ennui.

Motivations

Passe-temps, affection, sociabilité amoureuse, information sociale, mode, partage de problèmes, ambition économique, actualités, appartenance communautaire, etc.



Contexte social et numérique

L'âge, le sexe, la profession, le revenu, le statut social, le niveau d'éducation, l'affiliation politique et associative, le lieu physique de navigation, réseaux favoris, etc.

Usages

Créer, poster, commenter, relayer et consulter.

Fig. 1 : Triptyque Motivations-Contexte-Comportements retenu pour l'étude

Qui sont les observateurs ?

Les observateurs se distinguent par leur faible motivation à recourir aux médias sociaux et leur comportement plutôt passif, une fois connectés. Ce qui se traduit dans les faits par :

1. **La procrastination et le divertissement d'abord.** Les observateurs se connectent prioritairement pour « faire une pause après un effort mental », « retarder une tâche difficile », « se divertir », et accessoirement pour quelques-uns, « draguer » ou « gagner en influence sociale ».

2. **Un usage intermittent et pragmatique.** Les seuls à consulter leurs comptes assez massivement sur téléphone portable, les observateurs vont sur les médias sociaux d'abord pour jouer, puis pour consulter des murs d'amis.
3. **Pas d'engagement ni d'implication.** Le comportement et les motivations des observateurs se démarquent aussi négativement par leur rejet de recourir aux médias sociaux pour « militer » ou pour « apporter un soutien affectif » à autrui. Ces différentes données se confirment au regard des chiffres. En effet, seuls 18% des observateurs comptent plus de 500 amis sur Facebook. En plus, ils sont de loin les moins assidus sur Twitter.

Les observateurs sont comparativement d'un point de vue sociodémographique :

- **Plutôt jeunes citadins des grandes villes.** Comparativement plus jeunes que la moyenne (57,7% ont entre 15 et 24 ans, et 25,8% entre 25 et 34 ans), presque à égalité hommes (52,6%) et femmes (47,4%), les observateurs ont d'abord la particularité de provenir de grandes villes, avec un pourcentage plus élevé que la moyenne, de Rabat (30,9%) et Marrakech (16%).
- **Mi-étudiants, mi-cadres, plutôt en retrait socialement.** Si la moitié des observateurs (50,5%) sont des étudiants, tendance qui se renforce à Tanger-Tétouan et Fès-Boulmane (100%) l'autre moitié est largement dominée par des cadres supérieurs (38,1%), largement présents dans le Grand Casablanca (52,5%). Leur principal point commun est qu'ils ont le plus faible taux d'engagement (3,1% actifs dans une organisation politique, à peine 25,7% dans l'associatif). Quoique, concernant ce dernier point, il est important de noter que dans les grandes villes (surtout Rabat-Salé, 51,7%) mais aussi hors du Maroc (40%) la posture d'observateur n'empêche pas tout à fait l'engagement citoyen.
- **Pas de réseau social de prédilection.** Avec un nombre d'amis relativement limité en comparaison des autres profils (0% de 500 amis chez les employés, 11% chez les cadres et 22% chez les étudiants), les observateurs sont ceux qui n'expriment aucun choix résolu de réseau social, pour la simple raison qu'ils ne semblent pas en avoir d'attentes particulières. Si Facebook se démarque quelque peu, les observateurs déclarent la plus faible régularité de connexion journalière.

OBSERVATEURS : « Je ne réagis pas dans le virtuel. »



- « Ce n'est pas un prolongement de la vie réelle, c'est un espace où on peut faire plein de trucs, et je suis sûre que les gens sur Internet ne sont pas les mêmes dans la réalité, ils se cachent derrière leur vie, derrière un écran... »
- « Je ne vais pas en parler ouvertement ou faire la publicité de ce que je fais mais si une de mes associations organise un événement je vais dire que j'y participe, ça ne me dérange pas d'être marquée sur une photo parce que j'ai participé à tel ou tel événement ; mais je ne vais pas aller l'afficher moi-même. »
- « Je suis plus réactive que créative, et je suis plus dilettante qu'engagée. Par exemple en politique, s'il y a un fait qui ne va pas me plaire, je ne vais pas le crier sur les toits ; si ce n'est pas dans mes capacités ou si ce n'est pas mon domaine, je ne vais pas m'engager à 2000%. »
- « Oui, tout le temps, une fois que je passe le stade de regarder un profil, s'il y a des nouveautés ça passe à un stade de Gossip ! »

En somme ...

Pouvant également être qualifiés de « cybermodérés » voire de « cybersceptiques », les observateurs ne sont pas sur les médias sociaux par nécessité ou pour répondre à un besoin impérieux. Ils y sont presque pour tâter le terrain, ne pas être tout à fait hors du coup, et s'en servent plus pour se déconnecter du réel que pour s'y connecter.

Comparés aux affectifs, qui ont des caractéristiques comparables, les observateurs intègrent plus équitablement hommes et femmes, sont socialement moins déclassés (plus des cadres supérieurs que d'employés), sont encore plus désengagés dans la vie sociale, et cela se reflète sur leur attitude en ligne.

Qui sont les communicateurs ?

Alors que les deux profils précédents se distinguent par un usage passif et/ou ludique des médias sociaux, les communicateurs, tout comme les mobilisateurs (lire ci-dessous) sont de loin plus boulimiques dans leurs usages et plus utilitaristes dans leurs motivations. Ils/elles sont ainsi sur les médias sociaux, principalement et dans l'ordre des priorités, pour :

1. **Faire du réseautage professionnel** (chercher des opportunités d'affaires, chercher un emploi et élargir son carnet d'adresses) ;
2. **Apporter un soutien affectif** (booster/encourager les autres, montrer qu'on apprécie quelqu'un) ;
3. **Militer** (lancer un débat, une pétition...) et **se tenir informé** (rester en contact avec la famille et au courant des actualités).

Etant mûs par autant de vocations, les « communicateurs » favorisent autant la création de contenu (page, vidéo, événement, forum) que la réaction (commentaire, changement de statut). Ils sont certes de loin les plus « créatifs » au niveau de leurs pages Facebook, et sont les plus prompts à réagir à un « post », mais les statistiques recueillies montrent avant tout leur propension à être des usagers boulimiques, hyperactifs sur les médias sociaux, avec une faible tendance à y pratiquer la drague et autres rencontres amoureuses (l'un des rares usages négativement corrélés dans leur cas).

Cela peut s'expliquer par la nature des médias sociaux auxquels ils sont le plus abonnés. En plus de faire partie des plus gros consommateurs de Facebook (82,27% visitent leurs pages plusieurs fois par jour - 80% y ont plus de 500 amis, pourcentage atteignant les 88% pour la catégorie « étudiants »), ils sont plus largement connectés que tous les autres profils aux réseaux LinkedIn et Viadeo (en raison de leurs motivations professionnelles) et les plus à la page quant aux nouveautés (plus fortement connectés sur Google+). Même remarque pour Twitter, où ils sont les plus assidus, après les mobilisateurs, surtout à partir de l'étranger, du Grand Casablanca et de Rabat-Salé.

Tout comme ils ont des usages et des modes de comportements pluriels, il est difficile de définir les communicateurs par un lieu prédéfini de connexion. En effet, ils déclarent se connecter régulièrement, plusieurs fois par jour, aussi bien à partir de leurs lieux de travail (tendance plus prononcée chez la diaspora et à Rabat-Salé) que de l'école (pour les étudiants).

Qui sont-ils dans « le civil » ? À partir du croisement avec les données sociodémographiques, ils s'avèrent être essentiellement :

- **Jeunes, et éduqués.** 83% d'entre eux ont moins de 34 ans et, plus parlant encore, 50% des communicateurs de Casablanca, 51,4% à Rabat-Salé, 63,6% à Marrakech-Al Haouz, et surtout 100% à Agadir, ont entre 15 et 24 ans. Évidemment, ils sont soit étudiants du supérieur

(51,8%) soit cadres supérieurs (29,1%). Sur ce point, notons que c'est parmi la diaspora que les communicateurs proviennent le plus de la catégorie des cadres (55,6%) mais que quantitativement, leur taux est largement au-dessus de la moyenne dans toutes les grandes villes. Il est par ailleurs important de noter que sur les quelques répondants âgés de moins de 15 ans, 50% sont des communicateurs.

- **La gente féminine, d'abord.** La troisième caractéristique de cette catégorie d'utilisateurs est qu'ils sont majoritairement célibataires (78,7%). Côté genre, les communicateurs sont très majoritairement féminins (63,1%). Avec 88,9% parmi les répondants de la diaspora, 72,7% de Marrakech, 67,6% de Rabat-Salé puis 57,7% du Grand Casablanca, la propension à communiquer par les médias sociaux s'avère être plus accentuée du côté des femmes urbaines.
- **Plus solidaires qu'engagés.** Ils sont faiblement concernés par l'engagement politique et/ou partisan (7,9% se disent membres actifs dans une organisation politique) mais fortement présents dans les structures associatives (51,8%). Ce choix sociétal est plus prononcé, dans l'ordre, chez les employés (63,6%) et les cadres supérieurs (61%) et géographiquement, à Agadir (66,7%) et à Rabat-Salé (56,8%).

COMMUNICATEURS : « Quand j'écris, j'ai toujours un retour d'ascenseur, j'aime ça. »



- « Viadeo m'offre une bonne opportunité pour mieux cibler et gagner du temps, c'est économique en plus ! Pourquoi se casser la tête à déposer une centaine de C.V. en parcourant tout Casa ? »
- « Généralement, je lis la presse, regarde France 24 et, oui, je creuse des infos sur le net. Pas besoin de chercher, j'ai des amis qui postent de bons articles sur Facebook... »
- « J'ai 1350 amis à peu près. Ce ne sont pas tous de « vrais amis », mais ils me servent à quelque chose quand même. Quand j'écris, j'ai toujours un retour d'ascenseur, et j'aime ça et en plus ça accroît mon réseau, on ne sait jamais ! Pas plus tard que la semaine dernière, une copine m'a transféré une offre de job en Suisse super intéressante alors que je ne la connaissais pas beaucoup mais elle savait que j'étais intéressée... c'est sympa ! »

En somme ...

Il en ressort que les communicateurs sont d'abord et avant tout des « femmes », des jeunes « amateurs-pros », accros des médias sociaux, à l'image des « relayeurs » (ceux qui tiennent les internautes informés) et « intermédiaires » (qui ont un réseau plus élargi que la moyenne) identifiés par des études similaires menées ailleurs. La plupart des femmes dans notre étude (71% contre 45% chez les hommes) se disent convaincues de la capacité communicationnelle des médias sociaux et s'y investissent pour parvenir à des objectifs personnels (ex : emploi) ou collectifs (ex : débat). Cela est particulièrement vrai pour les Marocaines de la diaspora puisque 90% d'entre elles sont des communicatrices.

Qui sont les mobilisateurs ?

De tous les profils, les mobilisateurs affichent des choix particulièrement tranchés en termes de motivations à recourir aux médias sociaux. Ils sont résolument connectés pour « s'exprimer, mobiliser » (dénoncer un fait, rallier une cause, s'opposer à la politique de l'État...) et accessoirement pour « s'identifier à une communauté ». Par contre, ils rejettent fortement l'idée d'être sur les médias sociaux pour maintenir des liens existants (la famille), effectuer des rencontres avec des inconnus, ou profiter du réseau pour trouver des opportunités professionnelles. Ce clivage dans les motivations se confirme dans les comportements des usagers en ligne et hors ligne. En effet, signer une pétition, l'initier en ligne, commenter un texte d'opinion, rejoindre physiquement une manifestation lancée en ligne, relayer une invitation à un forum, sont de loin les activités les plus prisées par les mobilisateurs. Il est clair, par ailleurs, que ce ne sont pas forcément des as de la technique ni des mordus de l'outil nouveaux médias, puisque dans leurs comportements, ils créent peu de contenus et ne réagissent pas continuellement. Ils ont souvent un comportement sélectif et raisonné par rapport à leurs objectifs susmentionnés.

Les habitus numériques des mobilisateurs se confirment eu égard à leurs médias sociaux préférés. Très peu attirés par les réseaux professionnels comme LinkedIn et Viadeo, à l'opposé des communicateurs, ils se démarquent principalement par leur comportement de leaders d'opinion, avec une moyenne de 2.570 suiveurs sur Twitter, en plus d'être les seuls à compter 5% de facebookers, avec plus de 2000 amis. Avec le plus fort taux de connexion à partir du lieu de travail et de loin la plus grosse fréquence à consulter leur compte Twitter, les mobilisateurs s'avèrent être des gens occupés professionnellement et personnellement concernés par la chose publique.

MOBILISATEURS : « Je préfère twitter pour mieux partager »



- « Ce qui m'intéresse c'est l'écologie, pas la politique, mais dernièrement j'ai commencé à m'intéresser au militantisme, à l'activisme, la culture, le théâtre et la musique. [...] Ce qui me pousse à aller aux réseaux sociaux c'est mon désir de m'exprimer, d'essayer de changer les choses. Je n'aime pas que tout soit statique et que les gens ne réagissent pas, il faut de l'action, de la réactivité. »
- « Je trouve que les gens qui sont inscrits sur Twitter sont relativement intéressants par rapport à ceux de Facebook. Il y a un petit écrémage sur Twitter. Les gens sur Twitter ne sont pas là pour rien, pour voir les profils des autres, ils sont là pour partager des choses, militer, discuter, ils sont assez ouverts d'esprit. C'est ce que je recherche et c'est ce que j'ai trouvé. »
- « Je suis assez 20 février, et mes parents ne le savent pas. [...] J'ai discuté avec un leader du 20 février dernièrement et il m'a dit qu'il y a des gens qui sont actifs sur le net et qui ont tellement plus d'impact que dans la vraie vie, c'est incroyable ! Cela veut dire que sortir et manifester devient classique. » [...] « Je n'ai pas grandi dans un environnement d'échanges d'idées, surtout intellectuel... »

Ceci est largement conforté par leur profil sociodémographique. Ainsi, ils sont :

- **Plus âgés que la moyenne.** Avec 37,4% de mobilisateurs âgés de plus de 35 ans, et à peine 27,3% entre 15 et 24 ans, c'est la catégorie où tous les âges sont proportionnellement et graduellement représentés, à l'exception des moins de 15 ans (très peu nombreux dans l'échantillon). Malgré leur relative maturité d'âge, seuls 44% d'entre eux sont mariés et 64% sont de sexe masculin.
- **Plus stables professionnellement.** De loin les plus intégrés professionnellement (seuls 25% d'entre eux sont des étudiants, alors que 51% sont des cadres supérieurs, 12% des employés et 8% des commerçants et chefs d'entreprises), les mobilisateurs sont proportionnellement les mieux rémunérés (seuls 28% d'entre eux perçoivent un revenu égal ou inférieur à 6000 MAD). Cette tendance est étayée par la forte représentation

des cadres supérieurs dans les deux grandes villes, Casablanca (59,6%) et Rabat-Salé (54,5%). Cette donnée est d'autant plus pertinente que le Grand Casablanca figure en tête de la catégorie en termes de représentation démographique (49,5%).

- **Engagés dans la cité.** Parmi les théories qui se vérifient à l'aune des mobilisateurs, le lien entre le comportement « cyber » et le comportement « citoyen ». De loin les plus engagés dans les affaires de la cité (32% dans une organisation politique et 67% dans l'associatif), les mobilisateurs recensés prouvent que le cybermilitantisme (leur principale caractéristique) est un prolongement de leur engagement dans la vie réelle.

En somme ...

Appartenant plutôt à la frange supérieure de la classe moyenne, les mobilisateurs vont sur les médias sociaux pour compléter ou combler leur engagement dans la cité. Pour eux, Internet est une continuité de l'espace public. Par manque de temps ou par militantisme, ils agissent en ligne comme des aiguilleurs.

Quelques précisions méthodologiques

L'étude a été lancée en ligne, entre septembre et décembre 2011 et a procédé par un échantillonnage aléatoire. Le choix des sites d'information (Aufait, Lakome, Yabiladi) et médias sociaux (Facebook, Twitter) pour la promotion du questionnaire, sa mise à disposition pendant 45 jours et le recours à un e-mailing ciblé, en fonction des catégories socioprofessionnelles proportionnellement insuffisantes, avaient pour but de favoriser les répondants majoritairement volontaires. Précisons que deux des trois sites d'information choisis pour diffuser le questionnaire (Aufait et Yabiladi) sont francophones, à l'inverse du troisième (Lakome), arabophone. La bannière mise en ligne pour inciter les usagers à répondre au questionnaire s'affichait dans les deux langues.

Comparé aux statistiques générales marocaines, le résultat obtenu des questionnaires valides (456) conforte la représentativité de l'échantillon, en termes de lieu de résidence (41,01% du Grand Casablanca, 26,22% de Rabat, 9,21% de Marrakech et région, 4,82% respectivement de Tanger et de la diaspora, 4,39% de Fès et région et 3,29% d'Agadir et Souss), d'âge (60% des répondants ont entre 15-24 ans et 28,51% entre 25 et 34 ans) et de genre (45,4% sont de sexe féminin).

Tableau n° 1 : Classement des usages par profil

| Comportements | Facteur | Affectifs | Communicateurs | Mobilisateurs | Observateurs |
|---------------|--------------|-----------|----------------|---------------|--------------|
| | Effectifs | 118 | 141 | 100 | 97 |
| | Réaction | 2° | 4° | 2° | 2° |
| | Création | 4° | 1° | 3° | 3° |
| | Engagement | 3° | 3° | 1° | 4° |
| | Jeu en Ligne | 1° | 2° | 4° | 1° |

Tableau n° 2 : Classement des Motivations par profil

| Motivations | Facteur | Affectifs | Communicateurs | Mobilisateurs | Observateurs |
|-----------------------|------------------------------------|-----------|----------------|---------------|--------------|
| | Pour s'exprimer / mobiliser | 6° | 3° | 1° | 8° |
| | Pour initier / renforcer des liens | 2° | 2° | 5° | 7° |
| | Pour adhérer / s'identifier | 7° | 7° | 2° | 2° |
| | Pour se tenir au courant | 4° | 4° | 4° | 6° |
| | Pour rencontrer | 1° | 8° | 6° | 4° |
| | Pour réseautage professionnel | 8° | 1° | 8° | 3° |
| | Pour se reposer | 5° | 6° | 7° | 1° |
| Pour approuver l'État | 3° | 5° | 3° | 5° | |

Légende



« Les affectifs cherchent d'abord les rencontres, les communicateurs, le réseautage professionnel, quant aux mobilisateurs, c'est le temps de l'expression enfin les observateurs eux s'y reposent ! »

Conclusion

D'abord, il est clair que trois besoins transversaux s'expriment fortement et de manière corrélée entre le contexte social et l'usage numérique : la quête d'insertion sociale et économique par l'emploi ou l'évolution dans la carrière ; la volonté de s'exprimer, de débattre et de mobiliser pour créer des liens sociaux ou agir sur la base d'intérêts convergents ; le besoin de jouer, de se faire plaisir et de se divertir.

Puis, il est important de relever que ni la jeunesse ni le célibat, comme l'ont déduit des études antérieures sur Facebook, ne sont réellement déterminants dans les usages et motivations des différents profils. Autrement dit, le mode d'action de la jeunesse tend à devenir dominant dans l'ensemble de la société.

Ensuite, l'étude a démontré une corrélation très forte entre les mobilisateurs virtuels et leur militantisme

dans le réel. Les cyberactifs comme les cyberactivistes sont plus enclins à s'engager dans l'associatif que dans les structures politiques. Alors que les cyberpassifs (observateurs), le sont également en réalité.

Enfin, si cette étude s'est focalisée sur les comportements sociaux en ligne en les croisant avec les pratiques hors ligne, il est intéressant de noter que les profils dégagés ne s'éloignent pas trop de ceux issus d'études des sciences cognitives (modèle DISC de William Marston) ou encore des fonctions psychologiques identifiés par Carl Jung. Cela ouvre la voie à une possible quadrature du cercle, où en plus des usages, motivations et données sociodémographiques, les chercheurs pourraient explorer les types de personnalités, primaires et secondaires, et de profils, dominants et dominés, des utilisateurs de médias sociaux ■

VIE VIRTUELLE, ? VIE RÉELLE : MÊMES TRAJECTOIRES ■

Entre les identités virtuelles et celles réelles des utilisateurs des réseaux sociaux, il y a tantôt des similitudes, tantôt des ruptures. Pour mieux cerner les variantes possibles, le Cesem a mené une étude qualitative. Les résultats sont édifiants sur la complexité du continuum « réel-virtuel ».

Par Hammad Squalli
Enseignant-chercheur, Cesem-HEM

I l y avait cette phrase de Morpheus dans *Matrix*¹ pour expliquer l'image d'une personne dans la matrice : « C'est la projection mentale de ton moi digital. » Il s'avère que le personnage principal (Néo) était déjà pris dans la matrice et que cette fiction relevait du sempiternel combat entre l'homme et la machine. Au-delà de l'intrigue, des pistes de réflexion anticipées de la question de l'identité numérique sont suscitées dans ce film à succès. Autre clin d'œil intéressant, le nom Morpheus n'étant pas fortuit : Morphée est en effet la divinité qui garde les portes du rêve, du désir et de l'illusion.

Un profil virtuel n'est-il pas une illusion, une porte d'entrée à un espace de liberté (quasi) impossible dans une vie réelle ? Pour quelles raisons certains utilisateurs des réseaux sociaux prolongent-ils/elles leurs identités réelles sur la toile, alors que d'autres ne le font pas

ou peu, voire affichent plusieurs identités tout en y transfigurant la réalité dans un ailleurs idéalisé ? Les quatre profils identifiés issus de l'étude quantitative menée par le Cesem, centre de recherche de HEM, à savoir l'affectif, le communicateur, le mobilisateur et l'observateur, comportent des nuances, voire se recoupent dans leurs pratiques (virtuelles ou réelles), ou bien font émerger, une fois interrogés, des éléments nouveaux jusque-là invisibles ou implicites lors de notre première analyse. Il nous a ainsi paru pertinent de poursuivre notre effort de compréhension et d'interprétation des pratiques et motivations à l'aune de la question du gap entre vie réelle et vie virtuelle de ces quatre profils, qui non seulement légitiment les questions posées précédemment, mais également enrichissent davantage l'identité ou les identités, pour reprendre le titre de l'excellent papier d'Evelyn Grossman².

Nuances, paradoxes et continuum

Force est de rappeler le caractère multiple du concept d'identité. Pour preuves, les observateurs que l'on a qualifié de passifs, récréatifs, procrastinateurs, s'avèrent pour la plupart avoir des attributs de mobilisateurs dans la vie réelle (choix tranchés, comportement sélectif et raisonné, etc.). Les différences d'usage sur la toile provenant de leur ancrage plus fort dans la vie réelle, et également du fait qu'ils sont plus dans la réflexion que dans la spontanéité. Ceci étant conforté par les analyses lexicales et sémantiques : utilisation moins importante du « je » et plus fréquente des substantifs chez les observateurs, proportions quasi égales de verbes performatifs et d'action chez les observateurs et les mobilisateurs, champ lexical de la méfiance plus prononcé chez les observateurs.

Dans le même ordre d'idée, la nuance que l'on peut apporter sur les communicateurs virtuels est qu'ils ont dans la vie réelle des traits de caractère de mobilisateurs. Paradoxalement, les mobilisateurs virtuels ne le sont pas autant dans la vie réelle. Il est intéressant d'étudier la frontière parfois très mince entre ces deux profils cousins, qui, en fait, se recoupent dans des logiques d'engagement, mais c'est surtout leur complémentarité et leur articulation online/offline qui accroissent l'efficacité de leurs actions : les mobilisateurs initient sur Internet et les communicateurs le font davantage dans l'espace public. Les raisons avancées : dans l'action militante (dénonciation d'un fait, ralliement autour d'une cause...), les mobilisateurs en général se libèrent plus sur le Net et manifestent plus leur peur sur l'espace public ; un seul interviewé se comporte à l'identique en offline et online. Dernière nuance que l'on qualifiera comme un comportement de fait, le mobilisateur virtuel qui, de par son activité professionnelle associative, intègre toutes les composantes de ce profil, tandis que dans sa vie réelle, il en est autrement.

Existe-t-il donc un « prolongement » de l'identité réelle sur le net, ou bien une émergence de ce que l'on a qualifié de « rupture » des pratiques réelles ? Tel est l'aboutissement illustré par ce continuum où figurent ces quatre gradations :



Figure n° 1 : Continuum des comportements réels/virtuels

Méthode

Pour mieux éclaircir notre démarche d'investigation, nous avons procédé à des entretiens individuels avec les quatre catégories de profils composées de sept à huit individus de 20 à 45 ans jusqu'à obtenir une saturation des réponses ; au final, nous avons retenu vingt et un entretiens, avec un seuil minimal de cinq interviewés par catégorie. Le choix méthodologique s'est porté sur l'entretien en face à face afin d'éviter l'influence des pairs sur les modalités d'usage des réseaux sociaux³. Le biais de cette étude qualitative réside dans la non-représentativité régionale (l'étude étant concentrée sur Rabat et Casablanca), mais un développement futur de l'enquête comblera cette lacune. Nous avons axé nos entretiens semi-directifs sur les dimensions reprises de l'étude statistique et rajouté plusieurs autres pour évaluer le gap réel/virtuel.

- **Similitude** : les pratiques réelles et virtuelles se recoupent sensiblement.
- **Amplification** : le Net accentue d'une manière significative les pratiques réelles.
- **Initiative** : les réseaux sociaux sont un espace où les logiques d'engagement et d'initiation d'actions prévalent. Les différences d'investissement accompagnent des usages pluriels des réseaux sociaux entre publication d'information, collaboration forte ou faible coopération.
- **Rupture** : les pratiques offline sont sensiblement différentes des pratiques online (et les réseaux sociaux sont un espace prépondérant dans la vie de l'utilisateur).

Nous avons mené une série d'entretiens semi-directifs auprès des quatre profils d'utilisateurs. Pour plus d'informations, veuillez vous référer à l'encadré sur la méthodologie.

1. La similitude : les communicateurs ou le prolongement des pratiques

Au niveau des comportements en termes de pratiques informationnelles, la similitude est plus frappante chez les communicateurs où il existe un équilibre dans leur rapport « médias classiques/web média » : ils relayent et creusent une information sur le Net, tout en gardant un intérêt marqué pour la presse, la radio et la télévision ; et cette pratique est relativement intense dans cette catégorie de profils. Les observateurs interrogés, quant à eux, sont moins boulimiques tout en gardant un œil très critique en recoupant des informations ici et là. Quand ces derniers vont sur la toile, leur pratique informationnelle s'effectue beaucoup moins sur les réseaux et préfèrent les sites d'informations spécialisés, aussi restent-ils très sélectifs dans leur choix et gardent souvent une distance par rapport aux choses. Hypothèse ? Cette catégorie s'inscrit plus dans la réflexion longue et ont un besoin de mûrir les choses. L'analyse lexicale menée auprès d'eux révèle une utilisation du pronom personnel « je » moins marquée que les autres profils, un style très argumentatif et un univers de références très objectif. Ce qui ressort également au niveau de la similarité des comportements réels-virtuels chez les communicateurs est leur activité engagée : ils communiquent autour d'eux dans les deux espaces sans initier (ou de manière peu significative) un mouvement. Enfin, ils restent créatifs, réactifs et émotifs en off comme en online ; empruntant des univers de référence des sentiments et de l'imaginaire.

2. L'amplification : les mobilisateurs et les communicateurs se bousculent

De notre analyse des résultats se dégage une tendance générale qui conforte une amplification équilibrée chez les communicateurs et mobilisateurs. En effet, Si les communicateurs sont très impliqués sur Viadeo et LinkedIn, ils le sont au moins en offline car ils préfèrent le Net par souci d'économie, de gain de temps et d'efficacité de leur action. Trouver une opportunité d'affaire ou un nouveau travail s'effectuent principalement sur Internet. Dans la majorité des cas, leur gap réel/virtuel s'accroît également lorsqu'il s'agit de sociabilité : ils considèrent que l'apport des réseaux sociaux est plus conséquent (rapidité de transmission de l'information, ciblage facilité, enrichissement du réseau...). Enfin, Twitter est venu accroître leur besoin de rester toujours connecté.

Concernant les mobilisateurs, c'est surtout l'emploi de plus en plus prégnant encore une fois de Twitter qui amplifie leurs actions engagées. Cet outil leur permet notamment d'influencer, communiquer et d'initier. Généralement, ils sont beaucoup plus impliqués et initient et mobilisent davantage online, contrairement à notre hypothèse de départ. La nuance ici réside dans le fait que même si les mobilisateurs mènent des activités associatives ou politiques dans la vie réelle, ils ont plus de facilité à dénoncer un fait ou rallier autour d'une cause dans l'espace virtuel.

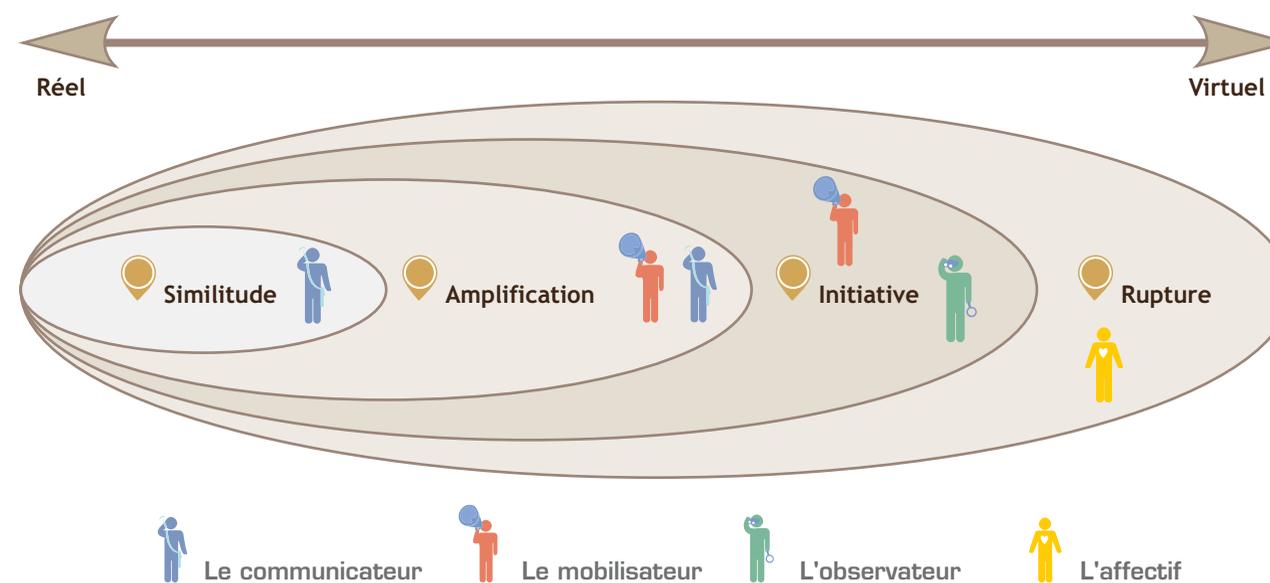


Figure n° 2 : Continuum des comportements réels-virtuels selon les profils



DR



les mobilisateurs préfèrent généralement le net aux médias classiques de par l'immédiateté et l'interactivité

3. L'initiative : des mobilisateurs engagés et relayés par des observateurs sur le terrain

Au niveau des pratiques informationnelles, les mobilisateurs préfèrent généralement le Net aux médias classiques de par l'immédiateté et l'interactivité qu'offrent les médias sur cet espace. Ils empruntent également un univers référentiel de la méfiance lorsque l'on analyse leur discours en ce qui concerne la pertinence des informations provenant de la presse et de la télévision. Ils accordent alors davantage de crédibilité à l'information online et créent et relaient du contenu informationnel (blogs, articles). À cet effet, les observateurs et les mobilisateurs sont les seuls profils interrogés qui appartiennent à des réseaux sociaux « de niche » : plateformes communautaires non connues du grand public. Les mobilisateurs considèrent l'online comme un support incontournable pour le prolongement de leur action où ils sont relayés par les communicateurs, d'autres mobilisateurs, mais aussi par des observateurs, contre toute attente.

Des passifs sur le net, expriment tout leur potentiel de mobilisateur dans la vie réelle

Ces observateurs, passifs sur le Net, expriment tout leur potentiel de mobilisateur dans la vie réelle, contrairement à nos hypothèses de départ. En effet, il y a des initiatives claires sur l'espace public

d'observateurs virtuellement éteints. Ce qui nous mène à dire que l'efficacité d'une action engagée nécessite l'articulation des mobilisateurs et communicateurs virtuels, et des observateurs réels. Leur non-engagement sur le Net est dû à leur cyberscepticisme poussé et leur besoin et préférence à « être des hommes de l'ombre », parole d'un observateur-mobilisateur.

4. Les affectifs en rupture

Les réseaux sociaux comme un espace prépondérant d'expression de non-retenu restent l'apanage des affectifs que l'on n'a pas évoqués jusque-là. Pour cause, ils creusent vraiment le gap réel/virtuel en investissant une majeure partie de leur temps sur la toile, en se divertissant, « en flânant » pour reprendre l'expression d'un interviewé, et en avouant qu'ils sont là essentiellement parce qu'ils se sentent « exister » à travers les rencontres et les discussions avec des inconnus, choses qu'ils ne feraient pas ou beaucoup moins dans la vie réelle. À la question : « Considérez-vous la toile comme un prolongement de la vie réelle ? », ils y répondent « oui » sans sourciller ! Autres réponses intéressantes, lorsque l'on demande aux affectifs trois mots pour qualifier les réseaux sociaux, on obtient des termes comme « la détente », « le divertissement », « le soutien », « se perdre », et même « solitude ». Ils entretiennent des liens relativement forts socialement (dans la vraie vie), mais beaucoup plus encore online, où ils ressentent le besoin incessant qu'on les reconforte, qu'on « like » à tout va leurs posts. Ils sont à l'affût des notifications sur Facebook et ne rechignent pas à accepter des inconnus ou aller les chercher sur les sites de rencontre ou Facebook. A contrario, ils restent très timides dans la vraie vie.

Finalement, nous ne pouvons trancher aisément cette question de gap entre virtuel et réel, plusieurs cas de figures se présentent (résultats repris dans la figure n°2). Un élément important ressort toutefois de ces entretiens. La méfiance de plus en plus affichée à l'égard des médias sociaux de la part de tous les profils, ce qui pourrait s'expliquer par l'effet « big brother is watching you », de la prise de conscience généralisée que chacune de nos actions laisse une trace. L'identité numérique n'est-elle pas justement un ensemble de traces que l'on dépose et qui sont alimentées par celles des autres ? L'identité repose sur ce que l'on dit (traces profilaires) et comment cela est perçu. ■

1. Film de science-fiction, 1999.
2. Grossman Evelyne (2009) "Identité, identités", in Rue Descartes, 2009/4, n° 66, p. 2-5.
3. Cette démarche s'oppose à celle de Jean-Baptiste Comby (2011) qui a procédé par entretiens collectifs afin de légitimer l'appropriation de projets informationnels en groupe

Entretien avec

Dominique Cardon

« La coupure entre le réel et le virtuel s'affaiblit »

Propos recueillis par
Driss Ksikes,
Journaliste et écrivain, Cesem-HEM



L'un des chercheurs les plus réputés pour la qualité de ses travaux sur les réseaux sociaux en ligne nous livre ses réflexions sur les ruptures créées par le virtuel, et son impact sur les liens sociaux et les changements politiques.

Entre les réseaux sociaux (réels), tels que pensés par les sciences sociales, et ceux (virtuels) nés du web 2.0, pensez-vous qu'il y a plus une différence d'usages ou d'usagers ?

Le développement des réseaux sociaux marque un point de bascule dans le processus de massification - mais on pourrait aussi dire de « démocratisation » - des usages participatifs du web. Le web des blogueurs qui était réservé à une élite d'écrivains, a accueilli dans de nouveaux formats d'écriture des populations d'usagers beaucoup plus ouvertes, multiples et socialement différentes. Une des conséquences sociologiques de cette transformation est que la coupure entre « réel » et « virtuel » qui avait été théorisée par les pionniers du réseau comme un moyen de s'émanciper des contraintes sociales et normatives du monde réel s'est considérablement affaiblie. Il est aujourd'hui absurde de préserver cette distinction lorsque l'on voit à quel point l'entrelacement des pratiques « en ligne » (réelles) et « hors ligne » (digitales) se noue dans la vie des individus. Cependant, il est clair qu'il existe deux familles de réseaux sociaux : ceux qui s'organisent depuis la sociabilité effective des individus

(comme Facebook) et ceux qui s'organisent depuis les centres d'intérêt des individus (comme Flickr, MySpace ou Tumblr). Dans le deuxième cas, l'articulation entre les contacts en ligne et la vraie vie des personnes est beaucoup moins forte que dans le premier où toutes les études montrent que les échanges se font principalement avec les gens que l'on côtoie tous les jours dans la vie réelle. Même si, très souvent, les usages de ces deux types de réseaux sociaux se superposent, on peut quand même lire dans les enquêtes un décalage entre deux populations d'utilisateurs. Les usages conversationnels sur Facebook se sont incroyablement diffusés dans nos sociétés et touchent la plupart des milieux sociaux et des générations. En revanche, les usages des réseaux sociaux où il faut valoriser une compétence, un centre d'intérêt ou un goût particulier sont beaucoup plus sélectifs socialement. Ils réunissent un nombre d'utilisateurs plus faibles et souvent plus diplômés.

Vous avez été l'un des premiers chercheurs à tenter une classification des types de réseaux sociaux, avec en arrière-plan un continuum du degré de (dis)similitudes entre pratiques réelles et virtuelles. Est-elle toujours d'actualité ?

Je crois que le petit exercice de typologie que j'avais proposé dans « Le design de la visibilité »¹ tient toujours la route dans son principe. L'idée était de montrer comment la visibilité, forte ou faible, que chaque plateforme accorde au profil des utilisateurs avait des conséquences sur les formes de mise en scène de soi. Les utilisateurs procèdent à une sorte d'arbitrage entre ce qu'ils vont montrer d'eux-mêmes et ceux qui peuvent les voir. Sur les plateformes à faible visibilité, que j'appelle en *clair-obscur*, comme Facebook, on constate qu'il existe un lien fort entre la préservation d'un espace contrôlé et d'un nombre limité d'amis et les formes les plus désinhibées, naturelles et immédiates d'exposition de soi. Dès lors que la visibilité du profil, et la taille du réseau social, est plus importante, les dimensions stratégiques dans la construction de l'identité sont beaucoup plus présentes. On le voit par exemple sur Twitter. Il est finalement assez difficile d'y tenir à la fois une énonciation personnelle destinée aux proches et une énonciation publique permettant de partager ses opinions, ses goûts et ses liens. Cette tension est constitutive de la transformation qu'apporte Internet à la construction de nos espaces publics en hybridant l'espace de l'opinion publique et des

médias, d'une part, et l'espace des conversations et de la sociabilité, d'autre part. Les réseaux sociaux numériques apportent un outil permettant de mieux articuler, mêler et mélanger parfois ce qui autrefois était fermement séparé. Mais il n'en reste pas moins que la tension entre le personnel et le public, le proche et le commun, la sociabilité et l'espace public reste toujours structurante dans les usages que l'on peut observer.

Le lien social, si défaillant dans les sociétés modernes, hyper consuméristes et individualistes, les réseaux sociaux parviennent-ils à le renforcer ou à le dénouer ?

La question du lien social a toujours été posée à Internet. À la fin des années 90, et dans le prolongement des travaux de Robert Putnam sur l'apathie de la société civile et le dépérissement des réseaux de sociabilités, il était fréquemment fait procès à Internet d'isoler les individus derrière leurs écrans. De nombreuses études ont désormais montré que c'est plutôt le contraire qui se passe et que les pratiques d'Internet entretiennent un lien fort avec une sociabilité active. Mais ces résultats quantitatifs doivent conduire à une analyse plus qualitative de ce qui se transforme dans la manière de faire lien avec les autres dans des sociétés où la singularisation individuelle est une injonction de plus en plus pressante. Si la sociabilité n'est pas menacée par les échanges sur Internet, peut-être devient-elle en revanche plus instrumentale, plus instable et plus opportuniste ? Il y a une sorte de processus d'individualisation qui s'opère à l'intérieur même de la rencontre avec l'autre. En mettant en scène sa personne, en l'habillant de phrases de statut, en exposant sa vie quotidienne, ses photos, son capital relationnel, la popularité de ses « like » et de ses commentaires, les internautes ajoutent toutes sortes de signaux à la sculpture de leur personnalité. Si bien que la rencontre se joue davantage comme un échange de signes entre individus. Cela encourage de nouvelles formes de socialités et de pratiques collectives, mais cela conduit aussi à une plus forte théâtralisation de la vie sociale. Chaque fête, voyage, concert, rencontre, etc., est à la fois vécu en temps réel comme un moment de présence aux autres, mais aussi comme un futur récit qu'il faudra mettre en scène et sursignifier pour le raconter sur les réseaux sociaux. L'imbrication des réseaux sociaux numériques dans le quotidien des individus contribue à cette sorte de vie dédoublée.



« Les RS sont un nouvel espace où le partage de l'information et la constitution de nouveaux liens sociaux sont indissociables. »



Les réseaux sociaux se situent entre le for intime des individus et l'espace public contrôlé par des régimes autoritaires.

Les réseaux sociaux, c'est en même temps le temple de l'horizontalité et du désir viral et la chasse gardée de nouveaux magnats des médias. Où les situez-vous entre la thèse de « Big Brother » et celle de « petites poucettes » ?

Les deux thèses ont du sens, mais elles ont, à mes yeux, des horizons différents. Du point de vue d'une critique citoyenne de l'emprise économique des grands acteurs de l'internet, la question de la surveillance, de l'usage des données personnelles et de l'enfermement des usagers dans des plateformes propriétaires est évidemment une préoccupation essentielle. Cependant, il s'agit d'un risque invisible, distant et assez loin de l'expérience vécue et quotidienne des personnes. Lorsque l'on interviewe les utilisateurs, ceux-ci se représentent bien toute une série de risques ou de menaces, notamment concernant l'emprise des réseaux sociaux numériques sur leur vie privée, mais cela ne les empêche en rien de continuer à les pratiquer. De façon très classique, il existe un décalage, une contradiction même, entre les représentations et les pratiques. En terme économique, on pourrait dire que les utilisateurs font un arbitrage entre les risques qu'ils prennent et les bénéfices qu'ils retirent de leur insertion dans les échanges numériques. Je ne crois pas beaucoup à l'idée que les jeunes utilisateurs des nouvelles générations numériques auraient un rapport différent à la vie privée ou à la séparation des identités selon les sphères de la vie sociale. Ils jouent beaucoup avec ces frontières, mais sont aussi très attachés à certaines normes de comportement et, parfois, très critiques à l'égard des acteurs économiques de ces nouveaux services.

Les recherches, abondantes depuis le début du « 2011 arabe », oscillent entre la religion du chiffre et la description des contenus. Est-il possible de faire sens à partir de la recherche sur les réseaux sociaux ?

Je crois qu'il faut donner un peu de temps aux chercheurs pour que de bons travaux soient publiés plutôt que des études rapides, partielles et souvent fautives. J'ai entendu dans un colloque à Londres un travail quantitatif sur les tweets échangés pendant les événements libyens qui ne portaient que sur les messages écrits en anglais ! Le problème est que pour éviter tout déterminisme technique, et ne pas prêter à Facebook une responsabilité causale dans les événements, il faut parvenir à reconstituer la manière dont, à partir de logiques de sociabilité qui n'avaient rien de spécifiquement politique, a pu se cristalliser et se coaliser sur les réseaux sociaux numériques des formes inédites de prises de parole. Une des hypothèses qu'il serait intéressant de mettre à l'épreuve d'une enquête empirique, serait de voir dans quelle mesure le fait que les propos échangés sur Facebook qui ont un caractère semi-privé a pu contribuer à désinhiber une parole qui ne pouvait se livrer publiquement dans les formes traditionnelles de la voix dissidente. Si les réseaux sociaux numériques ont pu jouer un rôle d'accompagnement dans les révoltes arabes, c'est bien parce qu'ils offraient une possibilité d'expression, de partage et de mobilisation qui se situait entre le for intime des individus et l'espace public contrôlé par des régimes autoritaires. Ils ont ainsi pu accueillir ce qui constitue toujours le carburant des mobilisations politiques, une parole qui se distille, se renforce et s'encourage à travers la petite sociabilité quotidienne et qui s'élargit progressivement à l'échelle d'une société toute entière. ■

1. <http://www.internetactu.net/2008/02/01/le-design-de-la-visibilite-un-essai-de-typologie-du-web-20/>

Petite biographie

Dominique Cardon est sociologue au Laboratoire des usages d'Orange Labs et chercheur associé au Centre d'études des mouvements sociaux (CEMS/EHESS). Ses travaux portent sur les relations entre les usages des nouvelles technologies et les pratiques culturelles et médiatiques. Il s'intéresse notamment aux transformations de l'espace public sous l'effet des nouvelles technologies de communication. Ses recherches récentes portent sur les réseaux sociaux de l'internet, les formes d'identité en ligne, l'auto production amateur et l'analyse des formes de coopération et de gouvernance dans les grands collectifs en ligne. Ses deux derniers ouvrages : *La démocratie internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil, 2010 et *Médiactivistes* (avec Fabien Granjon), Paris, Presses de Science-Po, 2010.

Faut-il interdire Facebook dans les entreprises ?

Comment les patrons réagissent-ils à l'introduction des réseaux sociaux d'entreprise ? Des initiatives sont engagées ailleurs, mais beaucoup de contraintes s'imposent encore aux entreprises marocaines.

Par Adib Bensalem
Enseignant-chercheur, Cesem-HEM

Dans l'esprit du manager, le sigle RSE évoque généralement la Responsabilité Sociale des Entreprises, un concept relativement récent mais amplement médiatisé. Cela dit, à la surprise de certains, ce sigle renvoie également à un concept moins connu dans nos entreprises marocaines mais de plus en plus en vogue, les Réseaux Sociaux d'Entreprise. À l'heure de la numérisation tous azimuts et de l'arrivée des nouvelles générations aux nouvelles attentes sur le marché du travail, les entreprises marocaines semblent peiner à reconnaître l'utilité de ces nouveaux outils.

Un consultant en système d'information, rencontré à l'occasion d'une conférence sur les médias sociaux, présente cette notion de la manière suivante. « Imaginez, vous le dirigeant, que vos employés créent un groupe virtuel sur un réseau social grand public tel que Facebook dans lequel ils échangent des informations sur leurs centres d'intérêt, leurs familles, leurs coups de cœur mais aussi leurs frustrations, des idées innovantes, ou des conseils issus de leur expérience au travail. Ne pensez-vous pas qu'il serait fâcheux que vous ne fassiez pas partie de cette dynamique ? Et qu'en serait-il des risques encourus ? Il s'échangerait des informations parfois critiques ou stratégiques à l'extérieur des murs de votre entreprise dont vous n'auriez aucune connaissance ni contrôle.

D'autant plus que cette discussion, voire collaboration informelle entre collaborateurs de l'entreprise, est bénéfique et souhaitable ; les salariés de celle-ci devraient tous y participer ! » C'est précisément le rôle que viennent ainsi jouer les réseaux sociaux d'entreprise. Comment peut-on expliquer alors le retard qu'accusent nos entreprises à surfer sur cette vague du management moderne ?

Définitions

Un RSE est une plateforme visant à créer ou à développer les liens sociaux entre les individus d'une ou plusieurs organisations en incluant éventuellement les clients et autres partenaires. En entreprise, un réseau social est destiné aux échanges entre les membres de l'organisation, de manière sécurisée et confidentielle, par opposition aux réseaux sociaux grand public, très ouverts du type Facebook et Twitter. En outre, le réseau social permet à ses utilisateurs de découvrir les savoir-faire informels de leurs collègues et de faire valoir leur propre compétence. C'est ainsi que certains consultants des médias sociaux indiquent que les RSE ne créent pas uniquement du lien mais du savoir, car les collaborateurs qui mettent en commun leurs connaissances constituent progressivement pierre par pierre un temple virtuel du savoir à partir duquel se ressource toute la communauté pour l'éternité, enfin... théoriquement. C'est une

version moderne de l'intranet qui implique selon l'étude d'USEO¹ un changement de paradigme : passer d'un objectif classique de collecte d'information à celui de la fédération d'expertise (figure 1).

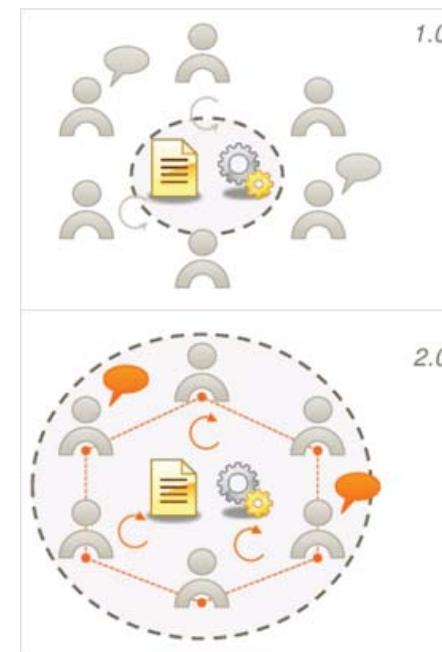


Figure 1 : Le changement de paradigme lié à l'avènement des RSE (source : Useo, 2011)

Les RSE intègrent cinq familles d'usages: *Social collaboration*, *Social CRM*, *Social Knowledge Management*, *Social Messaging* et *Social Networking* (figure 2).

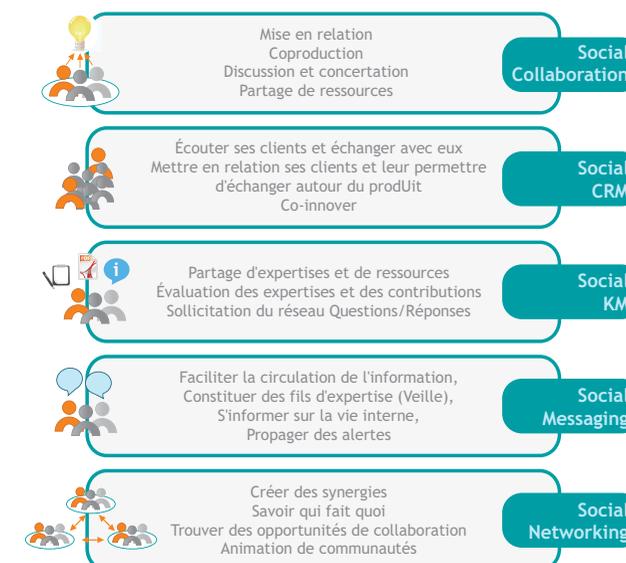


Figure 2 : Cinq familles d'usages (source : Useo, 2012)

Témoignage de M. Mohamed Yacoubi, fondateur du réseau social Alamjadid

Connaissez-vous des entreprises marocaines qui auraient adopté un RSE ?

Non à ma connaissance, mais nous avons nous-même adopté un RSE (Asana) pour gérer nos équipes de travail à Alamjadid et cela a drastiquement changé nos méthodes de travail.



Dans quel sens ?

Nous pouvons collaborer à distance beaucoup plus efficacement et cela me permet en tant que manager de connaître l'état d'avancement presque en temps réel de mes équipes. Même si je suis en rendez-vous avec un client à l'extérieur, je reçois quand même mon petit mail de rappel sur mon téléphone qui me dit que tel profil a effectué telle tâche.

Qu'en est-il de la sécurité et la confidentialité des informations partagées ?

Comme nous utilisons un outil externe qui n'est pas conçu en interne, nous avons quelques réticences à ce sujet. On limite alors un peu le contenu que l'on partage. On part sur des titres généralistes et on n'entre pas dans les détails des projets internes qui sont plus partagés par email ou par fichiers FTP en interne.

Comment s'est déroulée la mise en place de l'outil ?

C'est parti d'un constat, qui était le manque de productivité en interne. On passait beaucoup trop de temps à demander par email les états d'avancement des projets. C'était le chef de projet qui allait voir chaque ressource, qui relançait... « Où en es-tu arrivé ? Où en es-tu dans ton projet ? » La démarche, qui a été votée en interne, a été de dire que chaque fois que quelqu'un avance dans son projet, c'est-à-dire toutes les demi-journées, on met à jour son rapport et cela permet d'économiser du temps et de l'énergie à tout le monde.

On est parti d'une présentation très simple aux collaborateurs de l'outil suivie de questions-réponses. On leur a laissé quelques jours pour s'habituer un peu à la plateforme, puis on a refait une autre séance pour mettre au clair certaines zones d'ombre. Nous utilisons la version gratuite de l'outil qui nous convient parfaitement pour le moment.

L'offre est variable et les principaux outils disponibles sur le marché des réseaux sociaux d'entreprises peuvent être positionnés en termes de services offerts sur deux axes, le relationnel (création de relations entre individus et échanges de documents) et le conversationnel (échanges d'informations, de commentaires, de liens...) (figure 3).

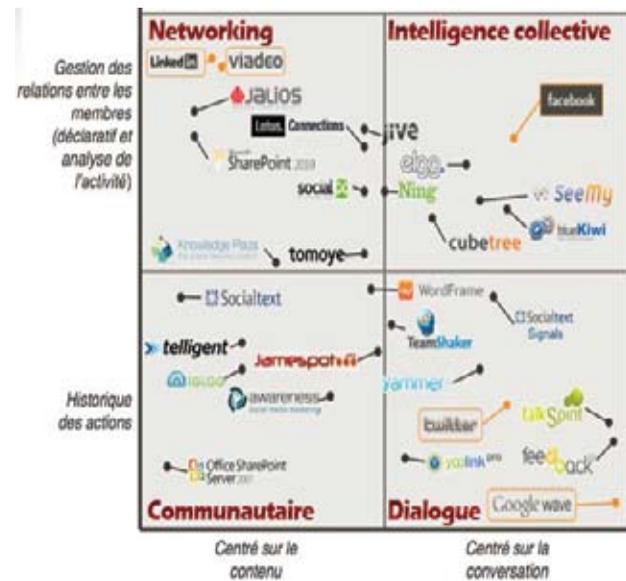


Figure 3 : Les principaux outils disponibles sur le marché (source : USEO, 2012)

La tendance actuelle, et ce depuis 2011, est le glissement des RSE vers le quadrant de l'intelligence collective, c'est-à-dire des outils plus axés sur la mise en relation et plus centrés sur la conversation. Selon l'outil, on peut se limiter à la mise en relation et aux échanges, mais pour accroître les bénéfices qu'apportent les RSE à l'organisation, il est possible de développer des fonctionnalités plus sophistiquées comme le partage de connaissances à travers le micro-blogging, les wikis, les moteurs de recherche, etc. (figure 4).

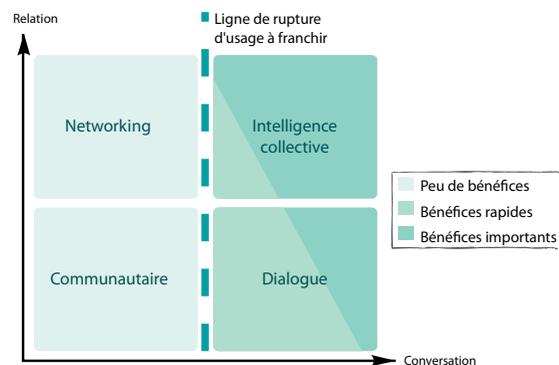


Figure 4 : Le RSE, quel bénéfice ? (source : Lecko, 2012)

Les RSE et la génération Y

Aujourd'hui, certaines entreprises marocaines, à l'image du groupe Akwa avec le Morocco Mall, ont compris l'intérêt à être présent sur les médias sociaux et interagir avec les internautes, notamment pour améliorer leur image, défendre leur réputation ou plus récemment attirer des talents dans le processus de recrutement. Et pour cause, les nouvelles générations qui se présentent à l'embauche sont nées après 1980, soit la souris à la main. Le monde virtuel ne leur fait pas peur : ils disposent dans la plupart des cas de profils sur les médias sociaux et se tournent naturellement vers la toile pour obtenir et partager de l'information. Serait-il pertinent de penser que l'entreprise dispose d'un potentiel de ressources et compétences qu'elle pourrait tourner en son avantage ? Face à cette évolution, nos entreprises se retrouvent à l'embouchure entre deux voies envisageables : interdire Facebook ou au contraire l'encourager ?

Quel intérêt ?

Dans la perspective de comprendre les motivations de ses utilisateurs et les bénéfices que cela pourrait procurer à l'organisation, IBM, entreprise pionnière en la matière, se penche en 2008 sur son propre emploi d'un RSE conçu en interne². Tout d'abord, ils découvrent que les collaborateurs qui ont recours à cet outil ne sont pas uniquement motivés par le partage à un niveau personnel mais aussi par un désir de se faire connaître et reconnaître pour donner un coup de pouce à leur carrière professionnelle. Une troisième motivation, qui émerge des entretiens, est intitulée « faire campagne » : elle concerne les efforts de communication autour de projets professionnels dans l'objectif de fédérer et faciliter l'atteinte des objectifs du projet. Par ailleurs, les auteurs notent que l'outil est moins utilisé pour échanger avec des collègues proches que pour créer, ce que Granoveter³ nomme *des liens faibles*, c'est-à-dire de nouvelles rencontres avec des collègues auxquels ils n'auraient pas accès autrement. L'étude ajoute que l'avantage du RSE par rapport à une solution grand public telle que Facebook est tout d'abord la sécurisation des données à l'abri des regards indiscrets. C'est ainsi que les salariés d'IBM déclarent ne pas se soucier de la confidentialité des données partagées sur le RSE et peuvent partager en toute confiance.

Les chercheurs d'IBM relèvent deux avantages majeurs aux RSE. Primo, cela permet de satisfaire une attente avérée des nouvelles générations de plus en plus demandeuses d'outils collaboratifs, un point que nos entreprises ne pourront ignorer très longtemps si elles désirent continuer à attirer et retenir les talents

d'aujourd'hui. Secundo, les données accumulées sur les RSE liées aux connections, intérêts, compétences des utilisateurs sont archivables et peuvent se révéler très précieuses comme source d'information pour comprendre et analyser la « main-d'œuvre » de l'organisation. Ajoutez à cela la promotion et la facilitation de la collaboration entre les collègues (en particulier ceux excentrés), la stimulation de l'innovation et le partage d'idées dans le but d'optimiser l'amélioration du climat de travail et la satisfaction des employés, celle du service apporté aux clients par une gestion plus réactive des réclamations, et le partage de savoir par les best practices, conseils et réponses aux questions des utilisateurs.

De ce fait, les conclusions du centre de recherche Altimeter spécialisé dans les médias sociaux semblent moins surprenantes. En effet, Altimeter publie en 2009 les résultats d'une étude sur la relation entre l'engagement des entreprises dans les médias sociaux et leur performance financière. L'étude révèle que les efforts des organisations à poursuivre une stratégie de présence à travers les médias sociaux sont étroitement liés à leurs résultats financiers. Mais comment expliquer le retard de nos dirigeants à rejoindre le cercle des *cyber-managers* ?



Les experts IT énumèrent huit obstacles à l'introduction des RSE dans les entreprises.

Témoignage de M. Marouane Harmach, directeur associé du cabinet Consultor

Connaissez-vous des entreprises marocaines qui auraient adopté un RSE ?

Elles sont plutôt rares.

Comment expliquez-vous le retard des entreprises marocaines en termes de RSE ?

Je pense que c'est quelque chose de relativement nouveau et que nos entreprises ne connaissent pas encore l'existence de ces outils. Il n'est pas surprenant de constater que les sociétés technologiques sont généralement les pionniers dans l'adoption de ce genre d'outil. Surtout que c'est un facteur de compétitivité et de réduction des coûts de production, essentiel pour des organisations comme les leurs. J'ajouterai aussi que la plupart de nos dirigeants ne sont pas très enclins à l'informatique. Ils se font très souvent rédiger leurs emails par leur secrétaire et manquent de temps. Or l'implication du top management dans l'impulsion de ce type de projet est très importante.

Selon vous, auraient-elles intérêt à mettre en place les RSE ?

Certainement, les entreprises qui disposent d'équipes dispersées géographiquement sont les premières concernées. Cela permet d'améliorer la proximité entre les collaborateurs et donne plus de visibilité au travail effectué. Cet outil a été utilisé notamment par le président de la Société Générale au moment de l'affaire Kerviel pour répondre en interne aux questions des collaborateurs, rassurer les frappeurs et stopper les rumeurs. Il faut également noter qu'une certaine taille critique est à prendre en compte pour justifier le recours à ce type d'outils. Certains d'ailleurs prédisent que le courrier électronique va disparaître d'ici deux ou trois ans. Certaines entreprises ont déjà interdit l'utilisation de l'email et demandent à tous leurs collaborateurs de passer par le RSE pour échanger de l'information. Il faut savoir que les documents partagés sur le RSE sont facilement archivables, automatiquement classés et la dernière version est facilement accessible quand c'est nécessaire. La plupart des gens sont noyés par la masse d'emails dans leur boîte. Combien de temps mettez-vous par exemple pour retrouver la dernière version d'un document que l'on vous a envoyé il y a quelques semaines ou même quelques jours ?

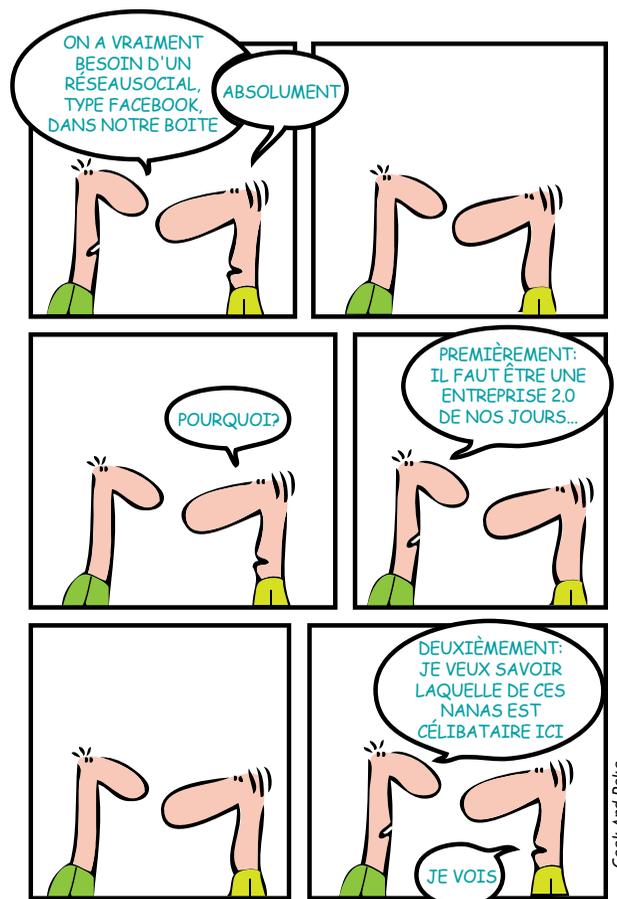
Quel rôle joue l'État marocain dans l'adoption des RSE dans notre pays ?

Le gouvernement poursuit une série de mesures dans le cadre du plan stratégique national Maroc Numeric 2013, pour encourager à titre d'exemple les PME à s'équiper d'ordinateurs, ou les citoyens à se connecter à Internet. Toutefois, les RSE ne sont pas mentionnés dans cette stratégie. Espérons que cela devienne le cas pour le plan stratégique suivant.



Obstacles à l'adoption des RSE

Marouane Harmach, consultant IT⁴ marocain, affirme qu'à la date d'aujourd'hui, rares sont les entreprises marocaines passées en mode RSE. Il existe certes un décalage entre des clients et salariés de plus en plus *électrifiés* aux médias sociaux et des entreprises qui fonctionnent encore au *charbon* avec le classique courrier électronique. Dion Hinchliffe, expert IT et vice-président exécutif à Dachis Group, agence de communication spécialisée en médias sociaux, fait l'inventaire des obstacles à l'adoption des réseaux sociaux dans les entreprises⁵. (1) Un premier obstacle se situe au niveau de la maîtrise technique des outils informatiques et tout simplement la connaissance de l'existence des RSE. Cela explique pourquoi les premières entreprises à adopter les RSE sont d'abord les entreprises IT. (2) La perception que les RSE ne sont pas adaptés à certains secteurs tels que l'industrie manufacturière pour ne prendre qu'un exemple. C'est une préconception qui s'est avérée erronée puisque l'on a vu des mises en place réussies de RSE dans ce type d'organisation verticale. (3) Les RSE sont perçus par les entreprises comme confinés aux activités support de l'entreprise (marketing, RH...) et non à des activités productives. Encore une supposition faussée par l'expérience d'entreprises qui utilisent les RSE dans des activités aussi complexes que la recherche et développement. (4) Le manque d'implication des dirigeants dans ce type de projets, notamment car ils manquent de temps ou ne sont pas familiers avec les outils informatiques. En effet, si ceci s'avère un obstacle crucial qui peut handicaper et ralentir l'adoption des RSE, il ne s'agit pas d'une condition *sine qua non*. (5) Souvent, en particulier dans les plus grandes entreprises, le département IT bloque les initiatives de mise en place de RSE afin de prendre le temps de construire en interne des applications RSE pour des soucis de sécurité, homogénéité de l'information, et standards informatiques. (6) Le besoin de démontrer par le ROI⁶ que l'initiative RSE est rentable pour l'organisation. Bien que le réflexe ROI soit essentiel pour prendre les bonnes décisions, il est souvent illusoire de tenter de le calculer dans ce type de projets si complexes. Un consultant dans une conférence s'interroge : « *Avons-nous calculé le ROI d'outils de travail tels que le téléphone ou le PC de bureau ?* » (7) Le sentiment de certains salariés de perdre du temps ou d'être épiés, contrôlés par leur top management. Une crainte qui peut être évitée par une communication claire et sincère sans obligation de participation. (8) Le besoin en techniques de community management. En effet, le développement des RSE a créé dans l'entreprise le besoin en interne de modération, animation, formation aux techniques liées aux RSE. Il n'existe pas encore au Maroc, comme c'est le cas à



IL Y A UN MILLIER DE BONNES RAISONS POUR ADOPTER LES RSE

l'étranger, de formations au community management d'entreprise. À cogiter.

La mise en place d'un RSE semble relever de l'impossible gageure tant les obstacles sont nombreux et contraignants. Une initiative RSE claire et réfléchie intégrée à une stratégie RH, activement soutenue par le top management, pourrait mettre toutes les chances de votre côté pour lancer une nouvelle dynamique dans les équipes de travail et éventuellement aboutir à des retombées positives pour l'organisation. Avec des outils en constante évolution aux frontières du management moderne, nul ne pourrait cependant le garantir. Néanmoins, comme dit le dicton, on ne peut récolter de miel sans risquer la piqure de l'abeille. ■

1. USEO, cabinet de conseil en organisation et nouvelles technologies.
2. Di Micco et al., 2008. Motivations for social networking at work, IBM Research.
3. Granovetter, M.S. (1973) "The Strength of Weak Ties". The American Journal of Sociology, 78, 6, 1360-1380.
4. Hinchliffe, 2009. <http://www.zdnet.com/blog/hinchcliffe/ten-top-issues-in-adopting-enterprise-social-computing/581>.
5. Retour sur Investissement (Return On Investment).

LE E-MARKETING VS LE RÉGNE DU CONSOMMATEUR

Le marketing ne pouvait ignorer le pouvoir des réseaux sociaux. De là est née une nouvelle forme de celui-ci : un marketing « social » qui contrôle la e-réputation des marques. Analyse.

Par Taoufiq Benomar
Enseignant-chercheur, Cesem-HEM
auteur du site DMOUTSOURCING

Le développement fulgurant de l'internet ces dernières années permet d'identifier trois époques caractérisées par trois types de marketing : Le marketing d'avant le web, Le e-marketing, Le marketing social.

Le marketing d'avant le web

Le marketing vise à conquérir et fidéliser le consommateur. Ses moyens proviennent de l'arsenal de tout marketeur qui se respecte : le mix marketing. Moyennant les actions promotionnelles, les cartes de fidélité, etc., le consommateur d'antan (avant l'ère du web roi) était un consommateur relativement captif. En cas de mécontentement, il lui était loisible d'engager des procédures, parfois longues et coûteuses. Ce qu'il faisait rarement (issue incertaine, coûts élevés, etc.), à moins de passer par des associations de consommateurs. Fini tout cela. Le web a rendu obsolète ce type de consommateur en donnant naissance à une « nouvelle race » : le cyber consommateur.

Le cyberconsommateur

L'irruption du web dans la vie du consommateur, surtout jeune, a démultiplié ses forces. Sa convivialité,



La marque est de plus en plus présente sur les réseaux sociaux.

Premier témoignage : À la recherche de community managers

M. MIRI, Directeur de banque



Nous utilisons les réseaux sociaux à la fois pour accroître notre notoriété, mieux connaître la perception de notre image, augmenter la fidélisation de notre clientèle et enfin lui donner la parole.

D'autre part, notre veille sur les réseaux sociaux nous permet d'être à l'affût du marché et surtout des nouvelles idées. (Brainstorming spontané)

Jusqu'à présent, nous n'avons pas comparé l'efficacité commerciale des réseaux sociaux à celle des outils traditionnels.

La principale difficulté que nous rencontrons est relative aux ressources humaines. En effet, il est très difficile pour ne pas dire impossible de trouver sur le marché du travail le profil adéquat pour assurer la mission de community management. Pour bien remplir sa mission, le community manager doit avoir des compétences multiples : marketing, affaires juridiques et commerciales...

Nous considérons d'une manière générale que la veille sur les médias sociaux est une chose primordiale pour une marque ou une entreprise. Sur le net, leur image et réputation se font et se défont parfois à leur insu. Les annales des affaires regorgent d'exemples de ce genre. Comme le dit l'adage, la nature a horreur du vide. Si vous ne parlez pas de vous-même quelqu'un d'autre, pas nécessairement bienveillant, prendra soin de le faire à votre place...

son intelligence pratique, son dynamisme, ainsi que son côté innovant ont su séduire ce public plus enclin à l'innovation que les segments matures. Le web a conféré inconditionnellement au jeune internaute le statut d'adulte capable. Il a créé en somme un « cyberconsommateur » aux traits caractéristiques. Informé, il est capable de faire entendre sa voix décomplexé, par delà des territoires nationaux rétrécis par les marques. Car, parler de périmètre national pour Coca ou Mc do n'a plus aucun sens. Seul le marché-monde compte. Hyper sollicité, il a le pouvoir de se forger sa propre idée. Il réinvente les codes de communication à sa convenance. Sachant profiter des facilités de comparaison des offres en ligne, il rejette les innovations marketing lorsqu'elles sont jugées inutiles et le fait savoir. C'est ce qu'on appelle « reluctance », en anglais. Pour certains, le réseau social, et c'est là un phénomène nouveau, est un réflexe quotidien. Leurs mondes virtuel et réel ne font plus qu'un : ce sont des « hyper connectés ». Aguerriés aux techniques de communication, ils poussent les

marqueteurs dans leurs derniers retranchements. Âgés de quinze à vingt-cinq ans, ils les surclassent parfois dans la cyber-navigation. Loin d'être des amateurs, ils sont très critiques et n'hésitent pas à dialoguer, donner leur avis, échanger, « buzzer »... Ils détournent sans vergogne discours officiels et publicités (YouTube, Dailymotion). Ils twittent, dénoncent, appellent au boycott des marques. En réalité, et par la grâce du web, les cyberconsommateurs sont devenus de véritables experts.

Du coup, et pour reprendre la main, le marketing s'est mû en « e-marketing ».

Le e-marketing

Les marques, un temps dépassées, ont repris du poil de la bête. Elles ont adopté un e-marketing qui est plus interactif, plus réactif, plus proactif, et pour tout dire plus efficace.

Mais le cyberconsommateur (consommateur mutant) refuse de se laisser encore une fois segmenter, cibler, conquérir facilement. Sa capacité de résistance connaît un renouveau inattendu grâce aux réseaux sociaux. Du point de vue de la marque, l'engouement du consommateur envers cette forme d'expression (totalement libre il est vrai) est rien moins qu'une attaque en règle. Les marques dynamiques saisissent l'impérieuse nécessité de leur présence sur les réseaux sociaux.

Le marketing social

Hors de toute censure, les consommateurs ont su y dénoncer les « dérives du marketing » de certaines marques. Ce faisant, ils ont écorné les réputations des plus prestigieuses : Coca, Shell, Mc Do, etc. La réputation de la marque en ligne, parlons-en. Sur les médias sociaux, où les consommateurs règnent en maîtres, sa fragilité semble n'avoir d'égale que sa puissance passée. Avant la généralisation du web, le contrôle par la marque des canaux de communication lui assurait une immaculée réputation. Son image ne pouvait être que positive, et pour cause. C'est la marque qui contrôlait une communication unidimensionnelle. Aujourd'hui, le contrôle des canaux de communication change de camp. Les consommateurs y délivrent pêle-mêle leurs discours, propagande, idéologies. Ils disposent d'une force de frappe jamais égalée auparavant. Leur cible : la réputation des marques.

La marque est de plus en plus présente sur les réseaux sociaux pour « y mettre bon ordre ». Après l'époque des stratégies du e-marketing, voici venue celle du marketing social.

Deuxième témoignage : Pour une synergie entre médias sociaux et traditionnels en publicité



M. Achraf LEMNINI, Directeur des Projets Web Marketing, Pyxicom (Agence Digitale)

Nous utilisons les réseaux sociaux principalement pour mieux connaître la perception de l'image des marques sur les médias sociaux et donner la parole aux clients (fans) des marques.

Les médias sociaux représentent pour nous des traits d'union entre les marques que nous gérons et les clients. Ce sont également de redoutables outils de récupération d'Insights et d'analyse de la perception de l'image, l'objectif étant d'être proche des cibles et en écoute active de ce que pensent les fans des marques et des produits que nous représentons.

Les attributs des médias sociaux et l'interactivité qu'ils permettent ne sont pas comparables avec les médias traditionnels. Ceci étant dit, nous veillons à avoir une synergie et une complémentarité entre « médias traditionnels » et médias sociaux dans la constitution des stratégies et des mix médias relatifs à nos campagnes publicitaires.

Nous ne rencontrons pas de difficultés particulières dans l'utilisation des réseaux sociaux.

L'avenir des médias sociaux est prometteur de par les opportunités qu'ils présentent pour les annonceurs : niveau de pénétration en constante croissance (plus de 4 millions d'utilisateurs de Facebook au Maroc), recrudescence de l'intérêt porté par les internautes (une moyenne de 30 mn par connexion pour les internautes marocains sur Facebook), une concurrence de plus en plus manifeste entre éditeurs qui ne se limitent plus aux volets fonctionnels mais s'intéressent également à la qualité des insights (quantitatifs et qualitatifs.) que leurs réseaux permettent...

Le marketing social ou comment contrôler la e-réputation.

Face aux offensives en coupes réglées des cyberconsommateurs, la marque se devait de contrôler les réseaux sociaux. On commença à parler alors de stratégie de e-réputation. Aujourd'hui, on observe deux principaux types de stratégies utilisant les réseaux sociaux :

- La stratégie d'influence : elle cible les prescripteurs, « ceux qui font l'opinion du groupe », et tente de maîtriser les canaux

Troisième témoignage : En tant qu'outils marketing, les médias et les réseaux sociaux ont de l'avenir



M. Ahmed ABERKAOUI, Directeur Polyprépas (enseignement supérieur)

Nous avons plusieurs utilisations des réseaux sociaux, pour accroître notre notoriété, mieux connaître la perception de notre image auprès de nos cibles, augmenter la fidélisation de nos clients, mieux optimiser le ciblage, donner la parole à nos cibles et, enfin, communiquer avec les étudiants et le personnel de l'entreprise.

Cela ne va pas sans poser quelques difficultés. Effectivement, la réalisation de cette mission ne tolère pas de demi-mesures. Cela exige d'abord l'affectation d'une personne dédiée à la tâche, car il s'agit d'un véritable travail. Ensuite il faut actualiser notre page en permanence, et enfin assurer le contrôle des intrus. Et cela nous pose quelques difficultés

Je pense que l'avenir des médias sociaux en général et des réseaux sociaux en tant qu'outils marketing a de beaux jours devant lui grâce au développement continu de la technologie des moyens de communication...

de diffusion ainsi que l'effet « caisse de résonance ».

- La stratégie de collecte d'informations : il s'agit de mettre en place des outils de *benchmark* et d'être présent sur les réseaux sociaux, en créant par exemple son propre réseau. Certains ont été confrontés à la « mauvaise réputation » online, comme McDonald's, Nestlé ou Unilever, souvent ciblés par Greenpeace et ATTAC sur leurs réseaux.

Contrôler la e-réputation sur Internet nécessite de combiner la prévention, qui permet de la construire, mais aussi l'action, en utilisant des outils pour maintenir cette e-réputation et son image de marque «propres».

Les développements du web et des réseaux sociaux n'ont pas encore livré tous leurs secrets. Surtout lorsqu'on pense au phénomène qui semble se confirmer, celui du nomadisme (Cova, Badot, 1992), ou « mobilité-attitude ». Les smartphones et tablettes sont déjà équipés pour affranchir les consommateurs et les travailleurs des contingences de la sédentarité. C'est sans conteste un mouvement planétaire. Nous sommes en droit de nous demander si l'humanité n'est pas en train de vivre une révolution qui ne dit pas son nom, de la même ampleur qu'une autre plus ancienne, la révolution copernicienne. Bien malin celui qui pourra nous le dire dès aujourd'hui. ■

LA TECTONIQUE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Par Bachir Znagui
Journaliste et consultant, Cesem-HEM

Depuis le début des années 90, certains économistes n'ont pas cessé de dénoncer la fracture dite numérique ; pour eux, les nouvelles TIC étaient une menace qui allait séparer le monde entre une minorité connectée et une majorité déconnectée. Cette alerte se justifiait par une triple inégalité :

- l'inégalité dans l'accès à un ordinateur, à Internet... (Pouvoir d'achat et infrastructures) ;
- l'inégalité dans l'usage d'outils (problèmes de formation, d'initiation aux outils) ;
- l'inégalité dans l'usage des informations issues de ces outils (problèmes socio-économiques, de structures, d'institutions et de démocratie).

On pourrait ajouter à ces handicaps bien réels à l'époque, l'incapacité pour beaucoup de créer localement du contenu et de n'être que de simples consommateurs ou usagers.

Ces inégalités étaient perçues non seulement entre pays riches et pauvres, entre pays développés, en voie de développement ou moins avancés, mais aussi en termes de disparités régionales, rurales /

La globalisation et la mondialisation font que tout le monde surfe, par effet d'entraînement ou par nécessité, sur la même vague

urbaines, ou de genre (hommes/femmes).

Une génération après, ces inégalités demeurent, mais doivent être nuancées. On peut citer à ce propos l'exemple des téléphones portables et des médias numériques et satellitaires. Ceux-ci sont massivement et largement les plus utilisés partout dans le monde. Tout comme il est certain que les grandes industries de l'informatique et des télécommunications n'ont pas manqué de faire de cette économie du virtuel une bonne affaire économique.

Certes le web 2.0 est une initiative d'abord américaine, mais au de là de l'Amérique du Nord, ce sont les pays du nord de l'Europe et les Etats du BRIC qui agissent aujourd'hui pour son développement au profit de plus de la moitié des habitants de la planète. La globalisation et la mondialisation font que tout le monde surfe, par effet d'entraînement ou par nécessité, sur la même vague.

Voilà donc que les réseaux sociaux sont arrivés partout en 8 ans seulement, y compris chez nous!

Les chemins d'évolution des sociétés humaines ne sont pas rectilignes, d'où la fatalité de garder certaines fractures, ou parts de celles-ci, tout en avançant vers de nouveaux défis.

L'interactivité par le web 2.0 simplifie aujourd'hui, même chez nous, les procédures, l'accessibilité pour beaucoup à l'information et un progrès technique, économique et social incontestable.

Les réseaux sociaux permettent des espaces d'interactivité, de dialogue, de débat et de participation jamais historiquement réalisés à une telle échelle. Dans le contexte de démocraties vieillissantes, certains y verront les formes de résistance numérique incarnant des contrepouvoirs disparus du monde réel! D'autres y voient déjà avec enthousiasme les recettes miracles pour venir à bout de dictatures en métastase ! Avec l'Internet, le web 2.0 et

les réseaux sociaux, tout le monde est acculé de toutes les manières à de grandes adaptations.

Toutefois, l'émergence de cette nouvelle opportunité démocratique amène aussi de nouveaux défis : l'arrivée d'un journalisme citoyen s'accompagne de graves dérapages éthiques et professionnels ; les données personnelles collectées par les sociétés mères de ces réseaux sont un outil de marketing ; les contenus du réseau sont organisés par les moteurs de recherche au profit de logiques de l'audimat et du plébiscite ; bref, comme le dit si bien D. Cardon : « le monde analogique - sur le réseau - entend rétablir un ordre dans lequel les médias et les plus grosses entreprises disposent de la plus imposante puissance de feu. De plus en plus, les poids lourds industriels reconquièrent sur le réseau les positions qu'ils n'ont jamais perdues dans le monde médiatique ».

Les réseaux sociaux sont ainsi, à notre époque, un nouveau champ de conflit opposant des composantes réelles de la société, où se concentrent des luttes universelles pour la liberté et le bien-être. Mais avec les réseaux sociaux, les « bons » sont mieux nantis, les « mauvais » moins sûrs de leur puissance ! ■

HEM
La performance réfléchie



Chiffres clés

- 24 ans d'existence
- 5 Campus
- 1 Centre de recherche
- Près de 2700 diplômés occupant des postes de responsabilités au Maroc et à l'étranger



Modèle pédagogique

- Équilibre pertinent entre compétences professionnalisées et développement personnel de l'étudiant
- Corps professoral marocain et étranger d'excellence
- 9 spécialités proposées

International

- Partenariats avancés et effectifs avec des institutions étrangères prestigieuses (Dauphine, Sc-Po Paris, Assas, ...)
- Double diplomation - Masters IAE Lyon

Accès parallèles

- Système d'admission parallèle en 2^{ème}, 3^{ème} et 4^{ème} année (Master 1)
- Concours d'accès parallèles écrits et oraux à dates fixes

CALENDRIER DU CONCOURS D'ACCÈS EN 1^{ère} ANNÉE

Limite d'âge : 21 ans

Possibilité de bourses pour les plus méritants octroyées par la **FONDATION HEM**
Possibilité de financement partiel par un système de crédit bancaire

Session de septembre

| Date limite du Dépôt de Dossier | 15/09/2012 avant 12h00 |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| Épreuves écrites | |
| Mathématiques | 17/09/2012 de 08h30 à 10h30 |
| Culture générale | 17/09/2012 de 11h00 à 12h00 |
| Français | 17/09/2012 de 14h00 à 17h00 |
| Épreuve orale | 18/09/2012 et 19/09/2012 |
| Proclamation des résultats | 22/09/2012 à 11h00 |

Mise en place de concours d'accès parallèles pour les titulaires d'un BAC+1, BAC+2 (incluant Prépa) ou BAC+3
Date limite du dépôt de dossier : 08/09/2012 avant 12h00

| Campus Casablanca | Campus Rabat | Campus Marrakech | Campus Tanger | Campus Fès |
|--------------------------------|--------------------------------------|--|---------------------------------------|------------------------------------|
| 0522 52 52 52 hem@hem.ac.ma | 0537 65 26 26 hem.rabat@hem.ac.ma | 0524 38 17 17 hem.marrakech@hem.ac.ma | 0539 30 19 19 hem.tanger@hem.ac.ma | 0535 60 90 00 hem.fes@hem.ac.ma |

Pour en savoir plus : www.hem.ac.ma