

Conférence de presse sur la cyberéconomie, 13 septembre 2010

Feuille d'information **RÉSEAUX SOCIAUX**

Les réseaux sociaux au sens informatique du terme sont des services en ligne qui, à l'instar de FACEBOOK, XING, YOUTUBE ou TWITTER, hébergent des communautés virtuelles. Lorsque ce sont des réseaux dans lesquels les utilisateurs créent ensemble leurs propres contenus (*contenu généré par les utilisateurs*), ils sont aussi désignés par l'expression « médias sociaux ». Les réseaux sociaux sont, en termes simples, une forme de communauté virtuelle hébergée par des applications ou des portails s'appuyant sur la technique du *Web 2.0*. La notion anglaise *social network service* (service de réseautage en ligne) est plus précise. Les termes allemands *Gemeinschaftsportal* ou *Online-Kontaktnetzwerk* sont moins courants.

Les portails Web proposent habituellement à leurs utilisateurs les fonctions suivantes : un *profil personnel* avec divers paramètres visibles par les membres de la communauté virtuelle ou le public en général ; une *liste des contacts* ou un *carnet d'adresses* avec toutes les fonctions permettant de gérer (importation de données depuis un compte de messagerie ou d'autres sites) les renvois à d'autres membres de la communauté virtuelle (amis, connaissances, collègues, etc.) ; la réception et l'envoi de *messages* à d'autres membres (à un seul membre, à tous les membres, etc.) ; la réception et l'envoi d'*informations concernant divers événements* (changements de profil ; photos, vidéos, critiques, etc., mises sur le réseau) ; *blogs* ; *recherche*. Autant de fonctions qui figurent également dans les applications relatives au *travail coopératif assisté par ordinateur* (TCAO), mais qui sont prévues ici pour des groupes d'utilisateurs potentiellement plus grands (de dimension internationale, nationale, régionale, locale).

Élément caractéristique des *réseaux sociaux* : les utilisateurs dialoguent avec des utilisateurs faisant partie de leurs connaissances ou de leurs amis (*many to many*) et sont en même temps producteurs et consommateurs (*prosumers*) des contenus de ce médium. Les partis et les personnalités politiques, par exemple, sont de plus en plus nombreux à vouloir former ce genre de communautés en vue de les mobiliser pour former l'opinion ou constituer des groupes, et pour soutenir leurs interventions politiques.

Les médias sociaux sont de plus en plus utilisés dans la communication d'entreprise (*relations publiques*), dans la publicité, en tant que canaux de diffusion pour les biens et les services ainsi que dans le recrutement du personnel, où ils produisent des gains d'efficacité et des effets multiplicateurs liés à l'interconnexion, mais aussi dans l'administration publique, où ils facilitent la proximité avec le citoyen, l'interactivité et la participation. Les projets pilotes menés à l'étranger en témoignent : grâce aux *réseaux sociaux*, l'accès aux groupes de population et à d'autres milieux intéressés qui se caractérisaient jusqu'ici par une interactivité plutôt faible avec l'administration intervient de manière beaucoup plus performante et plus abordable.

Le médium social devenu leader dans le monde est sans nul doute FACEBOOK, qui compte aujourd'hui plus d'un demi-milliard d'utilisateurs. En Suisse, le nombre de membres actifs avoisinait 1,8 million fin 2009 et dépassait déjà les deux millions en avril 2010, ce qui équivaut à plus d'un quart de la population. Notre pays prend ainsi une part très active à cette évolution, qui n'en est qu'à ses débuts et qui augure d'énormes mutations économiques et sociétales.

Plusieurs prestataires, dont FACEBOOK, cherchent à transformer à des fins commerciales leur plate-forme capable de mettre en contact des centaines de millions d'utilisateurs à travers le monde, lesquels se regroupent eux-mêmes dans ces médias sociaux en fonction de leurs intérêts ; cela concerne par exemple l'échange d'informations, de biens ou de services. Ce phénomène fait naître de nouveaux enjeux tels que *la disparition de domaines économiques et de prestations au profit d'autres secteurs et services, les risques liés à l'économie souterraine, l'utilisation abusive de données privées, etc.*

La Suisse, ses secteurs économiques et sa population sont placés face à des défis. Il est important d'identifier et d'exploiter les chances et les potentialités que recèlent les multiples possibilités d'utilisation des *réseaux sociaux* et des *médias sociaux* afin de trouver de nouveaux débouchés et de nouvelles filières de commercialisation qui permettront de faire face à la concurrence au niveau international. Tout comme il est crucial d'identifier les risques inhérents aux réseaux sociaux, d'assumer les responsabilités à cet égard et de protéger la population contre des activités criminelles comme le commerce illégal ou la pornographie infantile.

Sources : études scientifiques mandatées par le SECO sur le thème de la cyberéconomie ; Sieber & Partners, Wikipédia