

Chapitre 1

LA PETITE HISTOIRE DU WEB ET DES MÉDIAS SOCIAUX

Les innovateurs du Web : ce que la porno nous a appris...

L'histoire du Web commence vraiment au début des années 1990³ ; avant, il y avait des prototypes, de la recherche, mais l'essor du Web tel que nous le connaissons débute véritablement à ce moment-là. En quelques années, tout s'emballe et, déjà en 1994, le Web s'offre à tous.

Mais au commencement du Web, qu'est-ce qu'on trouvait en ligne ? Des sites porno, des prototypes de sites de quotidiens, d'autres sites porno et, ici et là, des communautés pour échanger des opinions et des fichiers de musique... C'était ça, du sexe et du rock. On était très près du fameux trio *sex, drugs & rock'n'roll*. En fait, l'industrie de la porno innove tellement sur le Web que je dis souvent à la

3 Données tirées de *A Little History of the Web* : www.w3.org/History.html

blague, lors de mes conférences sur le marketing, qu'on n'a pas d'autre choix que de suivre son évolution en ligne. Si vous hésitez – car nous savons bien que personne parmi nous ne navigue jamais sur ces sites –, je vous donne enfin la permission d'y aller...

Ne nous mettons pas la tête dans le sable : toutes les grandes innovations en webmarketing nous viennent de l'industrie pornographique. Celle-ci a été la première à travailler pour se positionner dans les résultats de recherche, ce que nous appelons maintenant le « référencement ». Elle a aussi été l'une des premières à acheter des mots clés, toujours pour améliorer son référencement. Vous comprenez certainement de quoi je parle s'il vous est arrivé d'entrer des termes dans un moteur de recherche et d'obtenir parmi les premiers résultats une série de sites porno. Oups !

L'industrie de la pornographie a littéralement inventé le *spam* (la publicité non désirée) et le coût publicitaire par clic (une publicité web où le client paye selon le nombre d'utilisateurs qui cliquent), un procédé qui a ensuite été repris par tous les publicitaires. Les pornographes, pour développer et renouveler leurs produits, sont presque toujours les premiers à utiliser les nouvelles plateformes web et les médias sociaux. Que voulez-vous ? On ne peut pas le nier, c'est une industrie qui fait grandement avancer le Web et la publicité. Que répondrez-vous à votre conjoint ou à votre patron s'il vous prend à naviguer sur des sites porno ? Pas de panique ! Vous n'aurez qu'à dire que cela fait partie de vos activités de recherche et développement sur le Web... Wouhouhou !

Ce que le Web a changé : les marchés sont maintenant des conversations

Vous l'avez peut-être lu sur mon blogue ou entendu dans une conférence, mais je le répète quand même : si vous êtes en affaires, il faut prendre part aux conversations que sont devenus les marchés. Quoi ? Joindre les conversations sur le Web dans une perspective d'affaires ? Cela peut sembler révolutionnaire, mais dites-vous que les jeunes générations sont déjà dans la mouvance de cette communication asymétrique⁴ bien que bidirectionnelle. Cela vous étonne ? Pourtant, le phénomène n'est pas nouveau. Il a juste gagné en ampleur et continue à prendre de la force.

Remontons dans le temps. Déjà en 1993, un grand manufacturier de solutions de télécommunications, CISCO⁵, faisait le pari de la transparence en affichant tous les défauts connus de ses produits sur ce qu'on appelait à l'époque les « e-communautés » ou, si vous préférez, les forums, qui sont les ancêtres des médias sociaux. Si l'idée de vous lancer ainsi dans la mêlée vous paraît risquée, sachez que la transparence a rapporté gros à ce manufacturier. Après cette première percée sur le Web, entre 1995 et 2000, les ventes de CISCO ont augmenté de 600 % ! Une autre bonne nouvelle attendait la compagnie : ses frais de soutien technique n'avaient pas augmenté proportionnellement à ses gains, ils s'étaient contentés de doubler, ce qui représentait une

-
- 4 Asymétrique dans le sens où la réponse donnée à l'émetteur n'est pas instantanée. Il y a cependant une élasticité dans l'asymétrie (OK, je fais ma gourou technique ici, hé hé hé), parce qu'on ne peut pas répondre deux semaines après le commentaire. Disons qu'un délai de 1 à 48 heures est plutôt ce qui est recherché. D'où l'asymétrie dans la réponse.
- 5 Slywotzki, Adrian J. et al., *How Digital Is Your Business?*, éd. Crown Business, 2000, p. 164.

économie équivalente au salaire de 10 000 ingénieurs par an, lesquels pouvaient être affectés au développement de nouveaux produits plutôt qu'au service client.

Pourquoi être sur le Web ?

Il y a quelques années, un journaliste me demandait de donner des conseils aux petits entrepreneurs qui voulaient faire leur entrée sur le Web. Il voulait savoir la différence entre un site à 5 000 dollars et un site à 100 000 dollars. En fait, il voulait vraiment me poser la question suivante : « Existe-t-il des bons sites pour 5 000 dollars ? » Je lui ai répondu que ce qui est primordial dans la mise sur pied d'une présence web, c'est la réflexion d'affaires de l'entreprise. On peut formuler le tout en une question : quels sont les objectifs d'affaires que vous cherchez à atteindre avec ce site ? Cela peut sembler trop simple comme raisonement, mais vous seriez surpris du nombre d'entrepreneurs qui n'ont aucune idée de l'objectif de leur présence web. Comment prenez-vous vos autres décisions d'affaires ? Par exemple, construiriez-vous une usine, achèteriez-vous une pièce d'équipement ou feriez-vous un voyage de prospection commerciale en Chine sans au moins un objectif ? Certainement pas ! Il en va de même pour toute activité d'affaires sur le web. Il existe donc des sites Web de moins de 10 000 dollars qui sont efficaces et des sites de 100 000 dollars qui sont tout à fait inutiles. Ce qui est efficace pour vous est la solution qui répond le plus justement à vos objectifs d'affaires. Si l'objectif d'un site est de donner l'heure et que l'heure y apparaît effectivement, le site répond à son objectif. (À propos de l'heure, je fais souvent cette blague lors de mes conférences : je demande aux gens qui ont une montre de lever la main. Puis je leur dis : « Vous êtes maintenant officiellement des vieux puisque vous possédez

l'ancêtre du téléphone intelligent, qui n'avait qu'une application, celle de donner l'heure ! »)

Quand vous aurez déterminé le type de présence qui vous convient, il vous faudra développer des contenus. Il ne faut pas oublier que le Web est au départ un média de contenus textuels. Et là, tenez-vous bien loin du jargon technique et du vocabulaire que seul vous et votre entreprise utilisez. Demandez-vous quels termes de recherche les internautes entrent quand ils pensent à votre produit. Faites de la veille (nous parlerons des outils de veille plus loin), observez bien et vous serez surpris. Les internautes cherchent de l'information et des produits selon le paradigme problème-solutions-bénéfices. Songez-y lorsque vous développerez vos contenus.

Comme le montre l'exemple de CISCO, la transparence est souvent payante. Dans ce cas, plutôt que de dissimuler les problèmes associés à un produit, on a choisi de les révéler et de mettre en place une communauté pour trouver des solutions. Comment aborderez-vous les questions épineuses ? Y avez-vous pensé ? Encore là, la transparence ne signifie pas tout dire sans retenue, mais bien communiquer de façon honnête : ce que vous dites, vous l'endossez et, si on vous signale un problème, plutôt que de l'étouffer, vous cherchez une solution. La transparence est fondamentale pour quiconque veut utiliser activement le Web dans sa stratégie d'affaires. Nous y reviendrons souvent dans ce livre.

Un univers de possibilités... l'univers du Web

Pour parler de présence web efficace, il y a une allégorie que j'aime bien, celle de l'univers. Tout comme l'univers, le Web est en constante expansion, et les astres et les planètes qui le meublent sont en interrelations, gravitant chacun selon leur trajectoire autour d'un point central. Pour être

réellement efficace, votre présence web – qui comporte idéalement un blogue – doit être comme un soleil. Mais celui-ci a besoin d'un système de planètes qui gravitent autour de lui pour briller encore plus. Ces planètes sont vos présences sur les médias sociaux et servent de faire-valoir à votre soleil. Ainsi, en plus de votre présence web principale, vous vous créez une page Flickr, MySpace, YouTube, Twitter, Facebook, Friendfeed, Slideshare, pour n'en nommer que quelques-uns. Sur ces pages, on trouve vos coordonnées, l'adresse de votre site principal ou du blogue, et vous les utilisez pour promouvoir vos contenus et augmenter les visites. Vous avez maintenant un petit univers à vous ! Mais, comme dans la vraie vie, vous n'êtes pas seul dans l'univers, il y a aussi d'autres soleils dans le Web. Ces autres centres d'attraction sont ce que nous appelons des « sites d'autorité » et varient selon le domaine où vous évoluez.

Présumons, par exemple, que vous êtes un manufacturier d'ordinateurs portatifs. Les sites d'autorité de votre domaine pourraient être des sites d'information comme PCMag ou Protégez-vous. Ces sites s'adressent aux consommateurs et font des listes et des analyses d'ordinateurs portatifs qui influenceront le processus décisionnel des clients. Donc, vos futurs clients visiteront d'abord ces sites pour se faire une idée sur les ordinateurs qu'ils chercheront en magasin par la suite. Ces soleils enverront possiblement des gens sur votre site. Pour être réellement efficace, vous vous devez d'être présents sur ces sites tout en étant en relation avec leurs représentants sur les sites de médias sociaux. Voilà ! Nous y revenons ! Vous avez un site ou un blogue et, maintenant que tous en parlent, vous voulez développer votre présence dans l'univers en utilisant les médias sociaux.

Récemment, partout où l'on s'informe, il semble qu'on ne parle que de l'importance croissante des médias sociaux. Les journalistes regardent monter le pourcentage de Canadiens

et de Québécois qui ont un compte sur Facebook ou Twitter et nous communiquent régulièrement ces résultats. Il faut dire que ça augmente chaque jour. Si vous commencez à vous intéresser à ces réseaux, vous n'êtes peut-être pas conscient de la variété ni des spécificités des médias sociaux qui s'offrent à vous. Lors de mes conférences, j'utilise un tableau pour montrer le nombre croissant de médias sociaux, leurs particularités et les zones géographiques où on les utilise. Une des caractéristiques des médias sociaux, c'est d'être constitués de différents éléments fonctionnels (ce que vous pouvez faire avec un média); leur utilisation varie selon des critères géographiques (là où le média est en usage), sociodémographiques (l'âge et le profil des usagers) et selon des questions de niches ou de fonctionnalités.

Le roi des médias sociaux est, et reste encore, le blogue. Le mot « blogue » vient de *weblog*, qui désignait, au tout début du phénomène, à la fin des années 1990, un site web personnel dont les entrées sont antéchronologiques. Les premiers blogues étaient des sites conçus par leurs utilisateurs. Dès 1999 apparaît sur le marché un premier logiciel qui démocratise le blogue⁶, puis d'autres viendront et, depuis, ils n'ont cessé de se multiplier. Avec certains de ces logiciels, qui offrent des modèles à utiliser tels quels, vous pouvez vous créer un blogue en quelques minutes et commencer à mettre en ligne vos billets illico.

Les différents types de blogues

Il y a autant de styles de blogues qu'il y a de blogueurs. Le blogue a la particularité de laisser le lecteur ajouter ses commentaires aux billets que rédige le blogueur (ou non,

6 Une excellente histoire des blogues, dont je me sers ici, a été rédigée par une pionnière en la matière, Rebecca Blood : <http://bit.ly/rblood>

puisque c'est une fonctionnalité qu'on peut désactiver). Les billets sont archivés par dates et peuvent être classés par catégories ou à l'aide de *tags* (un mot-clé qui réunit les billets rattachés à un même sujet). On retrouve maintenant des blogues vidéo, dits « vlogs », des photoblogues et des blogues qui servent à présenter des baladodiffusions ; bref, le blogue évolue avec les possibilités médias. Les billets des blogues peuvent être disséminés et lus par la technologie RSS et par les hyperliens. Les blogueurs sont maintenant nombreux à promouvoir leurs billets par Twitter ou Facebook.

Pour que votre présence sur Internet soit efficace, il faut que vous soyez aussi sur ces faire-valoir, à la fois créateurs de conversations et de trafic, que sont Facebook, Twitter, YouTube (ou Dailymotion pour les copains français), Flickr, LinkedIn (ou Viadeo), MySpace, pour ne nommer que ceux-là. Des médias sociaux moins connus peuvent également correspondre au profil de vos publics cibles, en ce qui a trait aux considérations technologiques, géographiques ou sociodémographiques.

Quant à savoir *Pourquoi bloguer dans un contexte d'affaires*⁷, j'y ai déjà répondu dans un autre ouvrage, et vous constaterez à la lecture de ce livre que mes arguments n'ont pas changé : il y a plein de raisons de le faire et j'y crois toujours avec autant d'ardeur !

Quelques vedettes parmi les outils sociaux

Facebook

En 2004, Mark Zuckerberg, alors étudiant à Harvard, a créé The Facebook pour la clientèle étudiante, en vue d'être

7 En collaboration, sous la direction de Claude Malaisson, Montréal, Isabelle Quentin Éditeur, 2007, 152 p.

utilisé pour le réseautage⁸. Très vite, il a été offert à d'autres universités, puis à des écoles secondaires et, en 2006, il devenait ouvert à tous. Facebook est un réseau social qui permet de se créer une communauté d'« amis », de publier ses humeurs du moment sous forme de « statuts », d'échanger des contenus provenant des médias (articles, vidéos, bandes audio) et de télécharger ses propres contenus. Le site offre la possibilité de créer des pages pour des produits, des personnalités, des groupes artistiques, et de promouvoir celles-ci à l'aide de publicités. On peut aussi créer des groupes d'intérêts et inviter ses amis à y adhérer. Il serait difficile de vous en donner une définition finale, car le réseau est en constante transformation. En 2010, Facebook compte 500 millions d'utilisateurs⁹, et ce chiffre va croissant.

Twitter

Son slogan est *Join the conversation* ou, si vous préférez, « Joignez-vous à la conversation ». Au moment où Facebook devenait public, en 2006, Noah Glass et Evan Williams, de la *startup* Odeo¹⁰, créaient un réseau de microblogage appelé Twitter, où les publications sont appelées des *tweets* (des gazouillis, en français). C'est un fil d'actualités qui vous permet d'échanger des liens et de l'information en temps réel et de suivre, par exemple, l'évolution d'un événement en direct, par le biais de messages mis en ligne par vos contacts. On s'abonne au fil de nouvelles des usagers qui nous intéressent, et ceux qui s'abonnent à nos mises à jour deviennent nos « abonnés ». Ainsi, quand une nouvelle nous plaît, on peut la « retweeter », grâce à un bouton à cet effet, et ainsi notre réseau d'abonnés la verra dans son fil de nouvelles.

8 Renseignements sur l'histoire de Facebook tirés de Wikipédia : fr.wikipedia.org/wiki/Facebook

9 Selon Facebook : <http://bit.ly/utilisateursfacebook>

10 Notes historiques tirées de Wikipédia : <http://bit.ly/twittermb>

YouTube (et Dailymotion)

Consacré au média vidéo, YouTube propose de vous diffuser, avec son slogan : *Broadcast Yourself*. Qui ne connaît pas le célèbre site d'hébergement vidéo créé en 2005¹¹ ? On y publie des films, des émissions de télé, des vidéoclips, des publicités et des vidéos créées par des usagers. Le site ne cesse d'offrir à ceux-ci de nouvelles options de visionnement et de nouvelles fonctions. Ainsi, on peut facilement mettre en ligne sur un blogue une vidéo trouvée sur le site. Il est aussi assez facile de créer un compte, de télécharger des vidéos et de réseauter via le site. En 2009, 350 millions de personnes ont visité le site chaque mois ! L'équivalent français de YouTube est Dailymotion ; les Français sont comme ça, ils aiment bien donner des noms anglais aux produits qu'ils développent. Dailymotion a été créé en mars 2005 par Benjamin Bejbaum et Olivier Poitrey, à la suite d'un voyage à New York¹². Ainsi, pour percer la francophonie (si cela est votre marché), il serait probablement judicieux d'être sur Dailymotion en plus de YouTube.

Flickr¹³

Flickr est un site de partage de photos et de vidéos lancé en 2004 et racheté l'année suivante par Yahoo!. Comme avec tout média social, on peut ajouter des contacts, commenter les photos et écrire des notes ; le système permet aussi de marquer (« taguer », en langage populaire) les photos et vidéos que l'on télécharge. On peut également bloguer (donc publier sur notre blogue) une photo en un clic. Flickr est gratuit mais offre aussi des comptes payants qui ont des fonctions avancées et permettent, par exemple, de gérer un

11 Notes historiques et chiffres tirés de Wikipédia : <http://bit.ly/youtubemb>

12 Sur Wikipédia : <http://bit.ly/dailymotionmb>

13 Information tirée du site de Flickr : flickr.com

plus grand nombre d'albums en ligne. Le site offre d'ailleurs la possibilité de classer nos photos selon certains paramètres de confidentialité qui restreindront la visibilité à certains contacts ou groupes.

LinkedIn

Fondé en 2002, LinkedIn est un site de réseautage professionnel où les utilisateurs peuvent mettre en ligne un profil professionnel et ajouter un curriculum vitae. Depuis 2009, on peut faire des mises à jour à partir de Twitter ou du site lui-même. Selon les dires de ses administrateurs, LinkedIn ne craint pas Facebook, MySpace ni les autres, car pendant que ceux-ci offrent un espace décontracté, LinkedIn propose plutôt un espace destiné à bâtir une réputation professionnelle. L'inscription est gratuite, mais une version payante avec des fonctions plus avancées est aussi disponible¹⁴.

Viadeo

Viadeo est le pendant français de LinkedIn. Il a été lancé en 2004 sous le nom de Viaduc et est devenu Viadeo en 2006. En 2009, le site payant de réseautage professionnel revendiquait 25 millions d'utilisateurs¹⁵.

MySpace

MySpace a pratiquement fait sa marque de commerce de la controverse qui l'a toujours suivi depuis sa création, en 2003. Cette controverse était animée par d'anciens utilisateurs, des critiques et des activistes de la contre-culture qui appelaient au boycott de MySpace. Dans un tract intitulé *Fuck MySpace!*, ils reprochaient au site ses sources de financement publicitaire et son affiliation à Rupert Murdoch,

14 Information tirée du site de LinkedIn : press.linkedin.com/about_fr

15 Le site se trouve à viadeo.com et l'information est tirée de Wikipédia : <http://bit.ly/viadeomb>

P.-D.G. de la News Corporation¹⁶. Cela dit, il doit aussi sa réputation à la grande place qu'occupent les musiciens et les artistes sur le site. Son slogan : *See what's happening on MySpace*. On peut y écouter de la musique, se mettre en lien avec des amateurs et des artistes, et aussi se tenir au courant des événements musicaux alternatifs. Au départ, MySpace constituait une solution rapide aux groupes qui voulaient être en ligne ; maintenant, il existe de multiples façons de l'être, et c'est probablement ce qui a justifié un petit dépoussiérage du site et de ses fonctionnalités en 2010.

Slideshare

Slideshare, en français « partage de diapos », est un site qui permet de créer un profil et de partager avec tous ou avec un groupe désigné ses présentations en format diaporama, avec PowerPoint, ou en format PDF. Le site permet aussi d'ajouter de la baladodiffusion (ou *podcast*) pour créer un webinaire ou, si vous préférez, une présentation éducative en ligne. Le site entre dans la catégorie des réseaux sociaux car il permet d'interagir avec les usagers et, ainsi, de repérer les gens qui ont les mêmes intérêts professionnels que nous. Pour ma part, je publie toutes mes présentations sur Slideshare¹⁷, donc vous pouvez les consulter et vous abonner pour voir automatiquement ce que je mets en ligne.

Wiki

Oui, comme dans Wikipédia, l'encyclopédie collaborative que tous connaissent. « Wiki » veut dire « rapide » en hawaïen¹⁸. Mais wiki, c'est avant tout un type de site web fondé sur un logiciel libre qui permet une écriture collaborative. Vous pouvez

16 Information tirée de Wikipédia, « MySpace, controverses et critiques » : <http://bit.ly/myspacemb>

17 www.slideshare.net/MichelleBlanc

18 fr.wikipedia.org/wiki/Wiki

créer un wiki sur un sujet, et les contributeurs (qui doivent s'inscrire) pourront y ajouter de l'information, modifier ce qui y est déjà, mais la page gardera un historique des modifications. Plusieurs s'en servent déjà à des fins de communication interne et n'en parlent pas ouvertement sur la place publique. Un de mes clients importants utilise le wiki comme outil de publication et d'information sur les procédures de son département. Il a ainsi créé un point central où tous les employés trouvent l'information pertinente à leur travail, présentée de façon limpide, simple et efficace. D'autres entreprises s'en servent à l'externe, de manière peut-être un peu plus flamboyante. Parmi eux, Motorola¹⁹ a développé un wiki guide pour l'utilisateur de son nouveau produit, le MotorolaQ, et l'université Stanford²⁰, elle, se sert de son wiki pour diffuser des informations administratives et académiques. D'ailleurs, un des succès planétaires wiki est issu de chez nous. Il s'agit de Wikitravel²¹, développé dans l'ouest de Montréal et qui a été récemment acquis par des Américains²².

À go, on se lance dans les médias sociaux !

Ç'a l'air tout facile comme ça : on ouvre un compte et on écrit quelque chose... Mais si vous comptez utiliser les médias sociaux pour une entreprise, il faudrait y penser quelques minutes avant de plonger. Vous avez choisi vos médias de prédilection ? Maintenant, comment planifier votre entrée dans cet univers aux multiples facettes et en constante évolution ? Il y a bel et bien une méthode, qui est de plus

19 De mon blogue, « Motorola, un premier wiki mode d'emploi » : <http://bit.ly/motorolaQmb>

20 De mon blogue, « Stanford University lance un wiki » : <http://bit.ly/stanfordmb>

21 <http://bit.ly/wikitravel>

22 De mon billet : <http://bit.ly/agencevoyage>

en plus répandue et qui fait l'objet d'un intéressant billet de Jacob Morgan, « *Rolling Out a Social Media Strategy*²³ », adapté par mes soins à la réalité québécoise. Cette méthode est maintenant utilisée et diffusée par plusieurs experts. Le processus, de la veille jusqu'à la phase du retour et de l'analyse, se déroule sur cinq ou six mois.

Phase 1 : veille, écoute et observation

C'est le temps de faire un premier tri des outils de veille pour savoir qui parle de vous et ce qui vous intéresse²⁴. À l'aide de ces outils, faites le portrait de votre situation statistique web actuelle ; cela sera utile par la suite pour mesurer votre progression. Pour surveiller plusieurs sources d'information à la fois – médias, blogues, sites de microblogage²⁵ et sites web –, créez-vous un lecteur de fils RSS²⁶ afin d'effectuer une veille régulière sur les conversations qui se tiennent à propos de vous et dans votre champ d'activité.

Phase 2 : création de ses profils et de son image de marque

Il y a eu suffisamment de cas d'usurpation d'identité sur le Web, alors pour ne pas être victime de cybersquattage (quelqu'un utilise votre nom à votre place sur le Web), sécurisez vos marques sur les différentes plateformes sociales et assurez-vous d'afficher uniquement les renseignements pertinents sur vos différents profils.

23 Du blogue J Morgan Marketing : <http://bit.ly/jmorgan>

24 Voici quelques outils de veille : <http://wiki.kenburbary.com/>
À vous d'expérimenter !

25 Twitter est un site de *microblogging*, traduit ici par « microblogage ».

26 Voir, dans le lexique, « Fil ou flux RSS ».

Phase 3 : création de contenus

Vous en êtes à créer et à diffuser vos contenus sur les différentes plateformes. N'oubliez pas que vous êtes dans des lieux de conversation. Pour offrir une valeur ajoutée, discutez réellement. Ne vous contentez pas de parler de vous ou de faire de l'autopromotion, cela emmerde les gens. Développez plutôt pour votre entreprise une politique d'intervention, complétée par une ligne éditoriale des contenus, des commentaires et des réactions, et faites connaître votre cadre à votre équipe pour que chacun suive la même voie.

Phase 4 : distribution et promotion des contenus

La récupération intelligente des contenus est une chose légitime et la promotion de ceux-ci, entre les différentes plateformes, souhaitable. Vous pouvez, par exemple, écrire sur un sujet dans votre blogue, mettre les photos qui s'y rattachent sur Flickr, faire une allocution filmée distribuée sur YouTube et inciter les gens à voir ces contenus sur Facebook et Twitter. Il va de soi que plusieurs types de combinaisons sont possibles, ce chapitre d'entrée en matière vous en donne les grandes lignes.

Phase 5 : création d'une communauté

Cette activité doit évidemment se faire tout au long du processus. D'ailleurs, j'ai déjà écrit que, pour chaque billet publié sur votre blogue, vous devriez faire au moins deux commentaires ailleurs. Et puisque vous commencez à avoir une certaine autorité et qu'un début de communauté se crée, vous pouvez interagir plus directement avec vos contacts en les questionnant, en faisant un concours, en les invitant à vous contacter dans le monde physique lors d'un événement que vous organisez. Bref, le mot d'ordre est : maintenez l'interaction.

Phase 6 : mesurez, analysez et ajustez le tir

C'est maintenant le moment de faire le point, d'évaluer la réalisation de vos objectifs d'affaires initiaux et de repérer ce que vous pourriez modifier pour faire encore mieux. Vous devez aussi comprendre quels types de contenus et de médias sociaux suscitent de fortes réactions, et lesquels ont moins d'impact.

Vous devez aussi comprendre que les médias sociaux sont d'abord et avant tout des lieux d'échanges basés sur la valeur de vos contenus et sur le respect. Une stratégie média social ne se met pas en place et ne s'exécute pas en quelques semaines. C'est un investissement sur plusieurs mois qui donnera aussi des résultats sur plusieurs mois. Si les retombées d'affaires ne sont pas instantanées, elles seront tout de même durables et l'accroissement de vos bénéfices pourrait très certainement vous surprendre²⁷.

Les grands principes qui feront que vous serez bons (ou poches) sur les médias sociaux

Moi, moi, moi...

Vous arrivez sur les médias sociaux, vous connaissez la marche à suivre pour vous créer une présence web efficace et des profils sur les médias sociaux de votre choix. Des milliers, voire des millions d'autres usagers sont là, prêts à recevoir vos nouvelles et vos publicités. Vous êtes « fous et folles comme de la marde » ! Vous ne vous retenez plus... Toutes les deux minutes, vous parlez de vous, de votre marque, de vos succès, de votre produit miracle. Sans le savoir, vous enfreignez un principe de base, celui du « je, tu,

27 Sur mon blogue, « Planifier une stratégie médias sociaux » : <http://bit.ly/strategiemb>

il, nous, vous, ils » : ne pas parler uniquement de vous tout le temps sans vous soucier des autres. Vous êtes là pour joindre la conversation, pour connaître les gens qui s'intéressent à votre marque. Alors écoutez et interagissez !

Participez !

Comment participer sans vous mettre les pieds dans les plats ou dans la bouche ? Plutôt que de vous laisser y aller à tâtons, il est temps de parler des paramètres que vous pourriez établir pour développer une présence d'affaires élocuente et prudente sur ces médias. Tout d'abord, au risque de vous surprendre, je vous invite à élaborer une politique éditoriale des commentaires de vos blogues. Dans un de mes billets sur les médias sociaux et les paramètres d'affaires, je suggère plusieurs pistes pour déterminer un cadre d'action applicable à votre marque ou à votre entreprise. En abordant ce sujet, je cite Amber Naslund dans l'article « *The Social Media Team: Plug in and Participate* », qui met de l'avant un plan qui va tout à fait dans le sens de ce que je conseille²⁸.

Naslund établit comme principaux paramètres pour commencer : un plan d'intervention ou une politique éditoriale, la prise de parole (qui parle ?), les intérêts de chacun, l'expertise et les ressources. Si vous avez une entreprise, vous souhaitez donc déterminer qui pourra parler sur vos médias sociaux. Vous choisirez ces animateurs de votre communauté selon leurs intérêts et leur expertise : ils doivent donc être déjà intéressés aux médias sociaux et capables de jongler avec beaucoup de renseignements sur votre entreprise pour répondre et interagir. La question des ressources est très importante car, si vous avez élu votre équipe, encore faut-il que ses membres aient suffisamment de temps et facilement accès au contenu

28 Du blogue Brass Tack thinking : <http://bit.ly/ambernaslund>

de l'entreprise pour effectuer les tâches liées à une stratégie de médias sociaux. Si votre équipe reçoit des questions techniques au-delà de ses compétences, mais que personne n'a le temps d'ébaucher rapidement une réponse destinée à la clientèle, vous décevrez cette dernière.

Apprivoiser le temps réel

Les médias sociaux, c'est aussi la réaction, et votre réponse immédiate doit suivre. Avec Twitter et Facebook, en un clic ou un retweet, une pléiade de commentaires peut suivre un billet mal ficelé et faire très mal. « Non ! Impossible », me dites-vous. Eh oui ! Je raconte dans un de mes billets la déconvenue d'une agence de communications spécialisée en médias sociaux²⁹, Vanksen, qui s'est retrouvée à gérer une petite crise en raison d'un billet à mon sujet mis en ligne par une rédactrice. Ce billet se voulait humoristique ou ironique, mais de mon point de vue, comme de celui de mes contacts sur les réseaux que je fréquente, il semblait transphobe et xénophobe³⁰. Plutôt que de réagir sur le billet en question, ma première réaction a été d'exprimer mon dégoût sur Twitter et Facebook. Les réactions de mes amis et adeptes ne se sont pas fait attendre et ont été unanimes.

Tandis que tout cela se produisait, le billet a été retiré du site de Vanksen et le directeur des communications de l'agence, Gregory Pouy, m'a téléphoné pour me présenter ses excuses. Dans ce cas précis, mon conseil à l'agence a été de remettre le billet en ligne dans une version image (ce qui limite la recherche), traversée d'un trait rouge pour signaler que ledit texte dans sa forme originale a été retiré

29 Dans le billet original, vous trouverez tous les liens nécessaires pour mettre en scène ce petit drame du Web : <http://bit.ly/imagemb>

30 Le billet original est toujours sur le blogue d'Embruns, qui l'avait repris et commenté : <http://bit.ly/embrunsvanksen>

– de toute façon, le texte a été diffusé sur le Web et il est déjà dans la cache de Google –, avec les excuses et les explications du directeur des communications. Cela a été fait et les commentaires des internautes qui avaient été modérés ont été remis en ligne. Quant à moi, j’ai accepté les excuses de l’agence et de sa rédactrice...

En somme, si tout se fait en temps réel quand il est question de mettre un commentaire ou une réaction en ligne, on n’efface pas les traces de ses méfaits aussi vite qu’on le souhaiterait.

D’autres principes à considérer en ligne

L’humour

En ligne, l’humour est difficile à saisir et peut aisément se retourner contre son auteur. Ce que l’internaute voit, ce sont des mots qui ne sont pas explicités par le ton de celui qui parle ou son langage non verbal. Le premier degré est souvent celui qui saute au visage du lecteur.

Écrire sans réfléchir

Si vous écrivez une connerie en ligne, elle restera inscrite dans différentes archives web assez longtemps. La cache de Google en est une. Et parfois, quelques minutes sont suffisantes pour copier le texte et le publier ailleurs. Faites bien attention à ce que vous publiez.

Réagir à une attaque

Si on vous attaque ou qu’on vous calomnie, les faire-valoir de votre blogue (comme Twitter et Facebook) sont idéaux pour faire passer votre message et inciter vos amis à prendre part à la discussion.

Mettre fin à une querelle

Il faut être capable d'accepter le blâme, de s'excuser et de réparer publiquement ce qu'on met en ligne et qui a été jugé inconvenant.

Temps réel et fuseaux horaires

Le Web francophone est actif dix-huit heures par jour à cause du décalage horaire. Ainsi, un billet qui est mis en ligne à Paris à 17 heures, avant que les bureaux ne ferment, apparaîtra à un internaute québécois à 11 heures, ce qui lui laissera le temps de réagir, voire de s'indigner sans réplique, en temps réel, de l'autre côté de l'Atlantique.

Les outils pour effectuer une veille en temps réel

Quand l'action se passe en temps réel, il est bon d'effectuer une veille de sa marque en temps réel, grâce à divers outils comme Samepoint. Cela nous permet de savoir ce qui se dit sur nous et de réagir à chaud. Pour effectuer cette veille, il faut des outils adaptés.

On constate que, depuis la montée de Twitter, les nouvelles fraîches sont souvent diffusées par les médias sociaux avant même que les médias officiels aient eu le temps de valider l'information pour la publier. Entre 2009 et 2010, la puissance de Twitter a continué de s'affirmer, les exemples les plus flagrants étant la couverture des décès de personnalités connues ou des catastrophes naturelles. Rappelez-vous l'importance des médias sociaux dans le séisme à Haïti, en janvier 2010. Dans l'excellent magazine *Wired*, qui traite du Web et des technologies, Clive Thompson³¹ explique, en

31 « *Clive Thompson on How the Real-Time Web Is Leaving Google Behind* » : <http://bit.ly/clivethompson>

se référant au cas de la mort de Michael Jackson, comment Google perd du terrain au profit des nouveaux moteurs de recherche en temps réel.

Thompson relate que, le 25 juin 2009, quand l'annonce de la mort de Jackson a commencé à circuler, des millions de personnes ont afflué vers Google Actualités (ou Google News) pour trouver de l'information. Le pic d'achalandage a été tel que Google a suspecté une attaque et a tout simplement bloqué les requêtes incluant les termes de recherche « Michael Jackson³² ». Cela prouve, selon Thompson, que les gens se tournent de plus en plus vers le Web pour obtenir une information mise à jour en temps réel et, surtout, que Google a de la difficulté à suivre.

Thompson explique également que des outils comme TweetMeme, OneRiot, Topsy, Scoopler et Collecta sont en train de révolutionner le domaine. Pour ma part, je vous ai déjà parlé de Facebook, un potentiel compétiteur de Google, car c'est une base de données fantastique, et un sociogramme incroyable pour les marketeurs. Mais, pour les usagers du réseau, c'est aussi une mine d'or. Par exemple, si je me cherche un plombier, je préférerais nettement avoir une référence de mon réseau d'amis Facebook que le résultat standard optimisé par Google. Facebook est un réseau web hors du Web public, car beaucoup de ce qui y est n'est pas accessible aux moteurs de recherche externes comme Google ou les autres.

Mais ces autres nouveaux outils de monitoring en temps réel continuent d'imposer à Google un changement de paradigme. Google est le moteur de recherche des infos du passé, mais pour le moment présent il est déjà en retard...

32 Adapté de l'article de Thompson.

La mobilité : les médias sociaux, ça bouge toujours et tout le temps !

Pour 2010, la « cerise sur le sundae » était, à mon avis, que les applications marketing mobiles seraient de plus en plus en demande. Je ne me suis pas trompée : cette année est réellement celle de la poussée des téléphones intelligents, avec les Androïds et le iPhone. Les récents succès du Apple Store et du Androïd Market illustrent les nouvelles tendances du marketing : hyperlocal, hyperpersonnalisé et géolocalisé. Par exemple, Foursquare permet, grâce à son application mobile, de signaler à ses contacts l'endroit où l'on se trouve en temps réel. Et Twitpic offre la possibilité de prendre une photo et de la communiquer immédiatement à ses contacts sur Twitter. Certains vous parleront des limites de la vie privée, des dangers des médias sociaux et du temps réel, mais il s'agit d'une nouvelle frontière excitante que franchit le Web, en faisant son entrée dans la vie de tous les jours. Toujours à portée de main, dans la poche ou le sac à main des usagers.

Chapitre 2

L'ENTREPRISE, LE WEB ET LES MÉDIAS SOCIAUX : LA PEUR DE PERDRE LE CONTRÔLE DE SON MESSAGE

Le vrai risque avec le Web, c'est de ne pas y être !

Je vous parlais, dans le précédent chapitre, de l'importance d'effectuer une veille avant de mettre au point votre plan pour débiter dans les médias sociaux. Cette étape pourrait aussi vous convaincre d'agir, car si, par souci de ne pas perdre le contrôle de votre message, vous vous absteniez encore de tremper dans le Web social, j'ai des petites nouvelles pour vous : vous y êtes probablement déjà !

Si vous avez une entreprise ou une pratique professionnelle, les gens que vous rencontrez et avec qui vous faites affaire discutent possiblement de vous. Mais comme vous ne faites pas de veille des médias sociaux, vous n'êtes pas au courant.

Le premier réflexe en relations publiques est d'agir ou de réagir pour ne pas perdre le contrôle de son message. Quand il se produit un événement négatif autour de notre marque, on prépare un message, on le peaufine et on le diffuse. On prépare ensuite un document présumant des questions qui pourraient être posées et fournissant les réponses (le fameux « questions-réponses »), à l'intention du porte-parole qui s'adressera aux médias. Si vous êtes dans une très grande entreprise, il faudra aussi un document pour les agents du service à la clientèle. Le mot d'ordre doit toujours être : le même message partout et pour tous. Les spécialistes des relations publiques connaissent cette mécanique par cœur et elle est efficace, malgré la part d'inconnu qu'elle recèle (comment réagiront les médias ? Comment notre message sera-t-il reçu ?). Cette façon de faire est sécurisante pour l'entreprise, car elle donne l'impression que tout est prévu. L'un des chapitres suivants porte sur les vagues de changement qui secouent les agences de marketing et de relations publiques, mais je ne devance rien en vous disant tout de suite que la réponse externe a changé. La preuve en est que vous et moi pouvons décider de répondre à un communiqué officiel en le citant sur Twitter, Facebook ou notre blogue, voire d'y critiquer, dans un mouvement d'humeur, une entreprise privée ou gouvernementale avec laquelle nous venons de transiger. Et, croyez-moi, des évaluations négatives, il en circule beaucoup sur les médias sociaux, tout comme des recommandations. Si vous avez une entreprise ou une marque connue, on parle peut-être de vous sans que vous le sachiez. Vous auriez tort de ne pas réagir pour corriger une perception négative de votre image de marque qui pourrait entacher votre réputation.

Qu'est-ce qui est pire : savoir qu'on parle dans notre dos ou ne pas le savoir ?

Voici un exemple véritable : en 2009, après avoir vécu une expérience de service client désagréable dans une boutique de vêtements, je l'ai relatée sur mon blogue, comme de plus en plus de gens le font maintenant. Le problème, c'est que mon blogue est tellement bien référencé que, si l'on entrait le nom de la boutique dans Google, six mois après sa mise en ligne, mon billet était toujours bon deuxième, juste après le site de la marque et avant celui de la boutique en ligne. Bien que ma critique soit justifiée, je me devais d'être consciente que cela pouvait coûter très cher à une petite entreprise, d'abord en termes de pertes de revenus, mais aussi en ce qui avait trait à son image.

Je suis donc allée rencontrer la patronne de cette entreprise de mode québécoise. Nous avons discuté de la situation ; elle a reconnu que, jusque-là, sa politique de service client n'avait pas été optimale et m'a assuré qu'elle avait fait les correctifs nécessaires. Pour ma part, je ne peux qu'endosser la mission d'une entreprise qui crée de l'emploi et innove en utilisant des matériaux recyclés pour ses créations.

Précisons que, par principe, je n'ai pas l'habitude d'effacer mes billets, ni les nombreuses contributions de mes lecteurs qui leur font suite. Ma politique est de faire une mise à jour ou de rectifier, mais je n'efface pas ce qui a été publié. De plus, ce cas était pédagogique : quoi ne pas faire devant la plainte d'un client et combien le Web est puissant.

Finalement, nous ne nous sommes pas entendues. Je proposais d'enfreindre ce principe auquel je tiens habituellement, moyennant un don à l'Association des transsexuels et transsexuels du Québec. Elle a refusé. S'il y a une leçon à tirer de cette aventure, ce n'est pas qu'il faut convaincre les gens de retirer leur commentaire s'ils vous ont écorché,

mais bien qu'avec une présence web efficace et des profils sur les médias sociaux, c'est votre entreprise qui obtiendrait sur Google les premières places non occupées, plutôt que ceux qui mentionnent son nom. Donc, en n'étant pas sur le Web, vous cédez votre place et votre droit de parole à d'autres... Céderiez-vous ainsi votre place ailleurs sur le marché ? Pas fort, hein ?

Dans un cas comme celui-ci, une entreprise qui désire soigner son image sur le Web devrait viser l'efficacité de la Toile, d'abord en éliminant le Flash. Vous savez peut-être combien je hais ce type d'animation, qui nuit au référencement des sites web en démultipliant sa présence sur plusieurs outils gratuits référant à son site principal. Nous en revenons donc à mon allégorie du Web comme univers. Et... youhou ! Vous n'êtes pas seul dans l'univers ! Dans ce contexte, les hyperliens externes pointant vers votre site principal sont d'une importance capitale. Il faut aussi multiplier l'utilisation de votre *brand* sur différents médias sociaux, ce qui vous assurera d'apparaître en tête de liste dans les résultats de recherche. Vous reléguerez ainsi au second rang ceux qui parlent de vous, que ce soit en bien ou en mal.

Quelques conseils pour écouter ce qui se dit sur vous

Si les marchés sont des conversations, les entreprises doivent converser avec leurs clients, leurs employés et leurs partenaires. Ils doivent aussi être au fait des conversations qui se tiennent sur eux, souvent à leur insu. Pour débiter une veille, voici donc une liste de choses à rechercher, afin de ne pas vous retrouver aux prises avec une crise médiatique que vous n'avez pas vu venir ou un problème légal qui prend des proportions démesurées. Comme on dit, mieux vaut être informé que Gros-Jean comme devant !

J'adapte donc et traduis librement les conseils de Pronet Advertising³³, de Jeremiah Owyang³⁴ et de Joseph Jaffe³⁵, qui correspondent en plusieurs points à ce que je mets en pratique moi-même. Quand vous devez effectuer une veille, cherchez :

- le nom de votre entreprise ;
- son URL ;
- le nom des porte-parole et des dirigeants de l'entreprise ;
- le nom de vos produits ;
- l'URL de vos produits ;
- les sites d'autorité de votre industrie, incluant les forums, les blogues, les sites des joueurs majeurs, les sites de critiques consommateurs et tous les sites se rapportant de près ou de loin à votre activité commerciale ;
- les activités et les blogues de vos employés en ligne ;
- les commentaires sur votre entreprise, vos produits et vos services ;
- la perception de votre image de marque ;
- vos compétiteurs ;
- les images et vidéos à propos de votre entreprise (par exemple sur des sites comme Flickr ou YouTube) ;
- les *tags* et les outils sociaux se rapportant à votre entreprise ou à son domaine (par exemple sur Delicious) ;
- les *digg-like* (le fameux « j'aime » sur Facebook) et la votation en lien avec votre entreprise.

33 Du blogue Pronet Advertising, « *10 things you should be monitoring* » : <http://bit.ly/pronetmb>

34 Du blogue Web Strategist, « *10 things you should be monitoring (and a few more from me)* » : <http://bit.ly/webstrategist>

35 Du blogue Jaffe Juice, « *23 things every company should be monitoring...* » : <http://bit.ly/jaffejuice>

Vous devriez d'ailleurs considérer la possibilité d'offrir à vos interlocuteurs (clients, partenaires, employés) des moyens faciles de rétroaction dans votre présence web, afin de rapatrier les conversations chez vous. Par exemple, vous pourriez utiliser un ou des blogues, des forums ou, tout simplement, laisser vos interlocuteurs commenter certaines sections choisies de votre site Web.

Si vous n'y connaissez vraiment rien et que tout cela n'a aucun sens pour vous, je vous suggère de choisir un conseiller ou une entreprise qui pourra vous guider, voire prendre en charge vos activités de veille ou de monitoring spécialisées. Vous pourriez aussi offrir une formation aux employés que vous assignerez à ces activités, que ce soit à temps plein ou à temps partiel, selon l'importance de votre entreprise et de son *branding*. Tandis que vous y serez, lorsque vous obtiendrez des réactions positives, assurez-vous de développer un processus pour les partager afin d'en faire profiter vos employés. De la même façon que vous diffusez les bonnes nouvelles relatives à votre entreprise, vous pourriez, par exemple, diffuser les commentaires positifs dans un point de chute sur votre Intranet.

Cette fonction de veille prendra de plus en plus d'importance en entreprise et, comme le suggère Jaffe, nous verrons certainement apparaître prochainement la fonction de *brand monitor* (littéralement « le surveillant de la marque ») ou de *blogosphere watcher* (que nous pourrions traduire par « le surveillant de la blogosphère ») dans les grandes entreprises.

La plus grande peur des entreprises : perdre le contrôle quand survient une crise

S'il y a un moment où l'on veut savoir ce qui se dit sur nous, c'est en situation de crise. Dans notre ère du Web, la veille est un concept plus large que l'étude de la revue de presse traditionnelle, qui fait état de ce qui « a été dit », pas de ce qui « se dit ». Il nous faut donc un réseau et des oreilles partout. Je l'ai mentionné souvent, un réseau en temps de crise ou de besoin, c'est pratique, mais ce n'est pas en pleine urgence qu'il sera temps de le construire ! Tout comme ce n'est pas quand on se noie, au beau milieu des vagues, qu'il faut apprendre à nager ! C'est pourtant souvent ce qui arrive et c'est ainsi, en pleine crise, que plusieurs entreprises comprennent enfin le pouvoir du Web et des réseaux sociaux.

Maple Leaf Foods et la crise de la listériose

Vous vous rappelez peut-être la crise de la listériose qui a frappé Maple Leaf Foods à l'été 2008. Au moment des événements, j'ai dit que si la compagnie avait été parmi mes clients, je lui aurais suggéré de monter un blogue de gestion de crise. Il faut admettre que, selon les principes traditionnels des relations publiques, ils ont plutôt bien réagi. Sur son blogue, la communicatrice Abby Martin³⁶ soulignait que le président avait même déjà « outrepassé la prudence communicationnelle » en admettant être « désolé ». Mais n'oublions pas qu'il y avait tout de même eu des morts et plusieurs cas d'intoxication³⁷.

36 Du blogue Abby Martin : <http://bit.ly/abbymartin>

37 Au moment de la publication du billet de Mme Martin, on parlait d'une trentaine de cas et de six morts. Quelques mois plus tard, on comptait vingt décès reliés à cette éclosion de listériose (source : CBC).

Dans son billet à ce propos, « *How They've Handled This* » (« Comment ils ont géré ça »), Abby Martin analysait le dénouement de la crise. D'un côté opérationnel, elle reprenait la séquence des gestes pour montrer la mécanique mise en place : Maple Leaf Foods a d'abord fermé l'usine concernée et fait un rappel de quelque vingt variétés de viandes. Lorsque l'Agence de la santé publique du Canada a dévoilé plus d'informations, la compagnie a pris des mesures préventives et a inclus dans son rappel deux cents produits supplémentaires. Cette réaction était la bonne. Pour ce qui est de la séquence des actes de communication, la compagnie s'est assurée de publier, au fur et à mesure, l'information pertinente en mettant en ligne des PDF contenant la liste des produits ne devant pas être consommés. Des communiqués ont été publiés fréquemment, enjoignant à la clientèle de revenir sur le site pour constater que des mesures concrètes étaient prises, cela dans le but de regagner la confiance du public. Un message vidéo officiel a été livré par le président et chef de la direction, Michael McCain, et diffusé sur les réseaux de télévision canadiens et sur YouTube, puis en version papier dans les journaux canadiens.

Donc, Abby Martin conclut, comme moi d'ailleurs, que d'un point de vue « gestion de crise en relations publiques 101 », tout a été fait dans l'ordre des choses, sans délai ni hésitation. Maple Leaf a pris la situation en main et a fait preuve de remords bien sentis.

Alors où est le problème dans cette opération de relations publiques bien menée ? Lorsque les gens cherchaient « *listeria* » ou « *listériose* » dans Google, Maple Leaf n'y était pas. Si un internaute cherchait « Maple Leaf », les dépêches des médias étaient présentées en premier, sans qu'il soit possible de voir les nouvelles émises par la compagnie Maple Leaf. Qui plus est, les mots clés « *listeria* » et

« Maple Leaf » avaient été achetés³⁸ par la firme Merchant Law Group LLP, qui sollicitait des signatures pour entreprendre un recours collectif contre la compagnie. Donc, opération traditionnelle bien menée ou pas, la réalité est que nous sommes à l'ère du Web et que les méthodes traditionnelles de gestion de crise auraient avantage à être mises à jour. À tout le moins pour que soit positionné convenablement le message de l'entreprise dans Google et dans les autres outils de recherche web.

Maple Leaf Foods, pour regagner la confiance des consommateurs, aurait pu ouvrir un blogue, expliquer ce qu'est la listériose, les raisons pour lesquelles ses aires de travail ont été contaminées par cette bactérie et ce que la compagnie mettait alors en œuvre pour éradiquer un pareil problème. Ainsi, la compagnie aurait ouvert un réel dialogue avec les consommateurs et leur aurait donné un point de vue privilégié sur la résolution de la crise.

D'autres entreprises ont déjà procédé de la sorte. À titre d'exemple, c'est ce que le fabricant d'ordinateurs Dell a fait quand plusieurs récits et vidéos de batteries d'ordinateurs portatifs ayant explosé se sont retrouvés sur le Web. La crise, sur le plan tant humain que communicationnel, était beaucoup moins grave, j'en conviens, mais le blogue a permis à cette entreprise de se mettre au diapason de sa clientèle et de limiter les dégâts. De toute évidence, Maple Leaf aurait dû faire une veille de son *brand* sur le Web. Et en créant un blogue sur la crise, la compagnie aurait, au moins, été aussi présente dans les résultats de recherche que la firme d'avocat qui préparait un recours collectif contre elle.

38 Par exemple, Google Adwords permet d'acheter des mots pour optimiser le référencement de votre site lorsqu'un internaute les entre dans un moteur de recherche.

La peur de se faire dérober son savoir et son expertise

Les gens lisent parfois mes analyses ou celles de collègues blogueurs auxquelles je les réfère et se disent que d'exposer ainsi tout ce savoir nous enlève possiblement des occasions d'affaires. Perdra-t-on des contrats si l'on diffuse ainsi notre contenu ? La peur de partager son expertise en ligne est une question récurrente. Remettons les pendules à l'heure : j'ai publié plus de deux mille billets sur mon blogue, puis proposé des milliers de liens sur les médias sociaux et, maintenant, nous avons conçu un livre avec toute cette matière. D'une part, il reste encore des choses à dire ou à mettre en contexte. D'autre part, si les renseignements qui sont donnés sur le Web étaient suffisants pour former des experts dans tous les domaines, les consultants professionnels ne feraient pas un sou et les livres qui présentent des méthodes pour réussir ne se vendraient pas autant. Il y a donc toujours quelque chose à apprendre d'un expert. C'est pourquoi les blogues et les bouquins sur la promotion et le marketing sont toujours si populaires.

Des gens de ma connaissance et des lecteurs de mon blogue me demandent parfois mon opinion sur leur stratégie professionnelle. J'avais cité sur mon blogue une conversation courriel avec un professionnel de la formation dans le domaine du recouvrement des comptes, qui avait décidé, pour mousser sa pratique, de faire un bulletin électronique où, une fois par mois, il livrerait quelques trucs et astuces. Il avait aussi ouvert un blogue où il exposait, un peu comme je le fais sur le mien, les problèmes de certains clients ou encore des conseils qui touchaient plus largement la gestion. Comme tout blogueur, au besoin, il mettait en lien un site où des explications pertinentes étaient données sur un sujet qu'il connaissait moins. Il

doutait maintenant de sa stratégie, car on lui avait dit que s'il partageait ainsi son expertise en sortant parfois de son champ précis d'exercice, il nuisait à sa notoriété. Pourtant, il croyait que l'idée était bonne, car cela amenait un plus large public à lire son blogue.

Ma réponse a été fort simple : « Tout ce que vous voulez savoir est déjà expliqué dans mon blogue. Pourtant, vous m'écrivez pour que je vous le répète plutôt que de le chercher vous-même. Il en sera donc de même pour les renseignements sur votre domaine que vous mettrez en ligne. Vos futurs clients, qu'ils vous aient lu ou pas, trouveront d'abord votre blogue et, plutôt que de chercher eux-mêmes la solution, ils préféreront vous appeler pour bénéficier de vos conseils. Afficher votre expertise et montrer que vous savez résoudre des problèmes fera donc de vous un expert encore plus recherché. »

Une autre peur : le code source libre

Code source libre, code ouvert, ces concepts d'ouverture à tous et de liberté font peur. Commençons donc à démystifier la chose : d'entrée de jeu, il ne faut pas confondre le « code source libre » (ou *open source*) et le logiciel libre et gratuit. Le premier a un code libre de droits d'utilisation et le second est offert gratuitement, et les deux ne vont pas nécessairement ensemble. Le logiciel en code source libre est développé par des équipes de programmeurs et vous pouvez vous le procurer sans frais et l'utiliser pour développer votre propre site web. Le logiciel gratuit est conçu par une compagnie qui offre son produit gratuitement, mais en garde les droits. Dans le premier cas, il est facile de trouver de l'information sur le code, ses mises à jour, etc., mais dans le second, ces données sont inconnues et relatives aux pratiques du créateur.

Quand on parle de code source libre, l'argument le plus souvent utilisé par des fournisseurs de solutions propriétaires pour dissuader des clients de l'adopter est la sécurité: « Ce n'est pas sécuritaire! » dit-on sans plus d'explications. Souvent, la peur est suffisante pour éteindre toute envie de se lancer dans l'inconnu. Avec quelques insinuations ou un peu de méconnaissance, les gens s'imaginent que leur site web ne sera pas protégé, que leur code sera ouvert, donc accessible à tous. Si c'était le cas, pourquoi le système informatique de la gendarmerie française serait-il en code source ouvert et pourquoi déclarerait-elle fièrement avoir fait des économies grâce à ça³⁹? Vous serez aussi sans doute étonné d'apprendre que la CIA et la NASA, des organisations américaines importantes, utilisent également des logiciels à code source ouvert. Quand des groupes voués à la sécurité n'ont pas peur du code source ouvert, l'argument de la sécurité n'est peut-être plus valable... Mais encore faut-il le savoir!

Quand vient le temps de faire des recommandations à mes clients, ma philosophie d'affaires est assez simple: j'aime que mes clients soient indépendants de mes services. Ils reviennent me voir car je leur ai donné satisfaction et ils sont contents de payer à nouveau pour mes services de consultation. Je présume donc qu'ils seront enclins à référer mes services à leurs amis et à leurs connaissances d'affaires, ce qui semble être le cas. Dans ce contexte, je souhaite aussi que mes clients bénéficient de la même liberté face à leurs autres fournisseurs web, et c'est pour ça que j'ai un fort penchant pour les CMS (*Content Management System* — Système de gestion des contenus) à code source ouvert, en opposition aux solutions propriétaires.

39 Fabien Goubet, « La gendarmerie économise grâce aux logiciels libres », Rue89, mars 2009: <http://bit.ly/gendarmerie>

Ainsi, mes clients ne seront pas prisonniers d'un petit fournisseur qui leur rappellera, le jour où ils ne travailleront plus ensemble – parce que le client décide de changer de fournisseur, parce que le fournisseur fait faillite ou ferme ses portes, etc. –, que la technologie lui appartient. Autrement, ils se retrouveraient sur le carreau, avec leur contenu web, sans technologie de mise en ligne et sans les URL qui s'y rattachent.

Je vois malheureusement encore ce genre de situation. Dans un pareil imbroglio, le client peut perdre, du jour au lendemain, ses actifs web, c'est-à-dire les hyperliens externes qu'il a mis du temps et de l'argent à accumuler. Si vous changez de technologie sans avoir la collaboration du fournisseur précédent, il vous est malheureusement possible de tout perdre. De plus, si jamais votre fournisseur précédent vous vendait ou vous laissait l'accès au code source de son CMS propriétaire, vous devriez trouver quelqu'un qui aurait la difficile tâche de se débrouiller pour utiliser la « cochonnerie » d'un autre. Vous devriez aussi payer votre nouveau fournisseur pour les heures passées à apprendre ce logiciel, probablement peu documenté. À côté de ces guimbardes, vous pouvez opter pour les Cadillac que sont les CMS *open source*, qui sont très bien documentés, avec des fournisseurs potentiels aux quatre coins de la planète, soutenus par une communauté de développeurs. Et, surtout, vous conservez la propriété de ce que vous mettez en ligne par le biais d'une licence GNU GPL⁴⁰.

40 Selon Wikipédia, GNU est un acronyme qui se prononce « gnou », comme l'animal. Selon la boutade « *GNU's not Unix* », GNU n'est pas Unix mais un système auquel il ressemble. GPL, *General Public Licence*, est une licence d'utilisation publique. Réf. : fr.wikipedia.org/wiki/GNU

Des CMS propriétaires... vraiment ?

Ce qui est scandaleux, c'est que plusieurs petits logiciels propriétaires sont en fait des logiciels à code source ouvert qu'on a trafiqués afin de faire croire qu'ils ont été développés par une firme. Dans ce cas, on fait un collage de code source libre, puis on le maquille pour le rendre méconnaissable et on le vend ou on le loue, ce qui contrevient directement à la licence GNU GPL. En gardant ainsi la propriété d'un code source qui était libre au départ, la firme frauduleuse non seulement s'approprie le travail des développeurs de logiciels libres, mais elle le revend à des entreprises qui en savent peu sur le domaine, afin qu'elles soient éternellement prisonnières de leurs services. Ce genre de situation contrevient à toute éthique professionnelle : je tâche donc de ne pas me retrouver dans une pareille affaire et d'en informer systématiquement mes clients pour qu'ils évitent aussi d'être pris au piège.

Une histoire vraie sur ces faux « CMS propriétaires »

Ça coule de source : si une petite entreprise web vous a attaché à ses services par des tactiques sans scrupules, elle ne vous laissera pas partir facilement. Ainsi, un de mes clients ayant une marque d'importance et qui paye depuis sept ans un de ces arnaqueurs décide d'opter pour une solution à code source ouvert — WordPress MU, pour ne pas la nommer. Lorsqu'il va voir son fournisseur actuel pour l'aviser de ce changement, celui-ci lui demande :

- Mais pourquoi changer de technologie ?
- Parce que je veux la propriété de mon code, je veux être libre de travailler avec qui je veux et j'aimerais commencer à faire du Web 2.0...
- Ha... mais le Web 2, y a rien là, nous sommes maintenant au Web 3 !

Le client est bouche bée : il ne connaît pas le Web 3⁴¹. Il sait encore moins que c'est un concept en discussion que les spécialistes ne peuvent encore décrire concrètement. Terrible, vous pensez ? Il y a pire... Depuis sept ans, ce fournisseur achète et facture à mon client le nom de domaine de sa marque. C'est un geste simple qui consiste à acheter une adresse internet et à en renouveler la licence d'utilisation chaque année ou pour une période fixe. Lorsque le client demande à son fournisseur de lui redonner le contrôle de son nom de domaine et de faire les changements au registraire pour qu'il ait accès au DNS (*Domain Name System*, ou « système de nom de domaine »), le fournisseur lui fait du chantage. « Laisse-moi contrôler les bannières sur ton site et vendre de la pub durant trois ans, puis je te redonnerai ton nom de domaine », lui propose-t-il. C'est le comble ! De toute évidence, le dossier légal de mon client est limpide, ce nom est celui de son *brand* enregistré, donc l'ICANN⁴² lui donnera raison et il recouvrera son URL et tous ses droits. Mais pour une question d'enregistrement de nom de domaine à 15 \$, il devra entamer des procédures qui demandent souvent quelques mois

-
- 41 Amit Agarwal explique de façon schématique les trois Web. Le Web 1.0 désigne les sites classiques sans commentaires et avec un contenu statique. Le Web 2.0 est celui des communautés, des blogues, de l'interaction et du contenu produit par les utilisateurs. Jusqu'à maintenant le Web 3.0, connu comme le Web sémantique, serait fondé sur les données personnalisées et le Web portatif, cela dit son déploiement n'est pas encore décrit clairement. Réf. : <http://bit.ly/webtrois>
- 42 L'ICANN, pour Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (www.icann.org), prescrit l'usage pour les noms de domaines. Selon ce que l'ICANN recommande, un organisme qui a acheté des adresses internet se rapportant à votre marque ou à une marque dont vous détenez les droits légaux doit vous les céder.

(parfois plus longtemps lorsque la partie adverse ralentit le processus) et il risque de perdre tous les hyperliens (son actif internet) qu'il a établis, à coups de millions de dollars de publicités, durant toutes ces années. Bien évidemment, la poursuite en dommages et intérêts qui pourrait suivre risque d'être onéreuse. Cette histoire, aussi grotesque soit-elle, est vraie. Finalement, les parties se sont entendues à l'amiable, et mon client a payé 15 000 \$ pour quelque chose qui vaut 15 \$ par an (plutôt que de choisir la poursuite, qui aurait été plus chère encore). Pour éviter ce genre de cas, plus fréquent qu'on ne le pense, vous devez :

- vous assurer d'être le propriétaire de vos noms de domaines au registraire ;
- utiliser des technologies de mise en ligne dont vous êtes propriétaire et idéalement à code source ouvert ;
- travailler avec des fournisseurs qui sont assez sûrs d'eux pour ne pas vous prendre à la gorge indûment ;
- trouver un hébergeur vous-même et obtenir l'hébergement à votre nom.

Comment vendre les médias sociaux aux patrons ?

Chris Brogan, un des penseurs respectés du Web, proposait sur son blogue douze trucs pour vendre les médias sociaux aux dirigeants d'entreprise⁴³. Plusieurs de ses arguments ont déjà été repris dans ce livre. Pour profiter un peu de la sagesse de Brogan, je résume quelques-uns de ses conseils. Vous ne serez pas surpris d'apprendre qu'il mentionne l'efficacité des médias sociaux à rejoindre des millions d'internautes,

43 La version originale s'intitule « *Twelve Ways To Sell Social Media to Your Boss* », et a été adaptée de l'anglais par mes bons soins. Le billet original peut être trouvé ici : <http://bit.ly/12trucs>

dont vos clients et concurrents, là où ils sont déjà. Il parle aussi des faibles coûts de création de ces outils et des vastes possibilités de monitoring, qui permettent d'écouter ce qui se dit et de mesurer avec aisance les réactions à ces déclarations. Il précise aussi qu'à l'interne, on peut utiliser les médias sociaux pour encourager le travail d'équipe et le partage d'informations. Ce sont très certainement des bénéfices dont vous n'avez pas envie de vous passer et que vous pourriez facilement vendre à votre patron.

Ce que les dirigeants doivent prendre en considération pour atteindre leur cible

Le Boston Consulting Group fait état du « dilemme du chef de la direction » (dans sa version originale, *The CMO's Dilemma*⁴⁴) : les patrons constatent qu'ils n'arrivent plus à rejoindre le grand public avec les médias de masse et qu'ils ne peuvent pas non plus le faire avec le marketing de niche. Dans son document *The End of Advertising as We Know It*⁴⁵, IBM en rajoute en affirmant que l'industrie de la publicité verra plus de changement dans les cinq prochaines années qu'elle en a vu dans les cinquante dernières. J'oserais donc résumer en disant que nous vivons une époque de turbulences et de réajustements qui bouleversera l'industrie de la presse, des médias, du marketing et des relations publiques. Conséquemment, les gens de relations publiques, habitués à communiquer à travers les médias traditionnels, devront certainement réajuster leur modèle d'affaires pour interagir avec les publics, qui deviennent désormais des interlocuteurs multiples, actifs et participants. Les chefs d'entreprise doivent donc aussi se tourner vers de nouvelles solutions.

44 BCG, *The CMO'S Dilemma: Can You Reach The Masses Without Mass Media?*, document PDF : <http://bit.ly/cmisdilemma>

45 IBM, 2007, *The End of Advertising as We Know It*, document PDF : <http://bit.ly/ibmmmb>

En fait, les entreprises ont toujours utilisé, pour communiquer avec le grand public, une médiation qui inclut les relations avec les médias et la publicité. Pour ce secteur du marketing, les médias sociaux engendrent une nouvelle problématique : le grand public participe maintenant à la conversation et tient à donner son opinion. De plus, ce public, qui était uniquement récepteur, est devenu générateur de contenus, voire une source qui filtre lesdits contenus pour ses amis. Les contenus — médiatiques, publicitaires, de marketing et de communication — ne sont donc plus unidirectionnels, et leur création n'est plus l'apanage d'une gang de « créatifs » et de communicateurs.

La démocratisation des contenus touche aussi plusieurs autres sphères de l'activité humaine. Par exemple, avant d'aller voir le médecin, le patient s'informe désormais sur le Web et arrive avec des questions et des renseignements qu'il veut faire valider par le professionnel. En milieu scolaire, l'étudiant remet en question les dires du professeur et cherche à valider par lui-même le corpus et les savoirs qui étaient jadis détenus par un professeur se posant en manitou. Nous pourrions continuer avec bien d'autres exemples pour illustrer à quel point les changements que nous vivons sont profonds et remettent beaucoup de choses en perspective. Ajoutons à cela le problème de la gratuité des contenus, de leur mise en contexte et des modèles d'affaires qui les sous-tendent, et nous commençons à avoir une bonne liste des archétypes à revoir.

Si tout est gratuit, comment gagnera-t-on de l'argent avec le contenu ?

L'argent n'est plus dans les contenus, mais plutôt dans les mises en contexte — comme l'explique si bien le blogue

AFP-MediaWatch⁴⁶ — et les produits dérivés qu'ils entraînent. Cependant, il y aura toujours des gens qui seront payés pour créer des contenus originaux, à haute valeur ajoutée. Vous vous demandez donc quelle est cette valeur ajoutée ? À mon avis, elle se trouve désormais dans l'aspect local, dans la qualité de l'analyse des données et dans la mise en perspective d'un contenu. En ce sens, les médias et les journalistes agiront comme des filtres et des « agrégateurs » de l'information (qui est accessible à tous), qu'ils bonifieront par la suite de leur commentaire et de leur expertise de pointe.

L'économiste Jacques Attali donne une explication très intéressante des modèles d'affaires à venir dans le contexte de la gratuité :

La gratuité d'un service pour le consommateur n'entraîne pas nécessairement celle du travail de celui qui le fournit. Le projet de loi [Hadopi] ne vise qu'à freiner le développement d'Internet pour préserver le profit des *majors*⁴⁷.

Continuant à réfléchir sur la gratuité, il explique que la culture a toujours été financée par la société et qu'elle devrait donc l'être aussi sur le Web, ce qui n'est pas encore le cas. Les modèles d'affaires des créateurs bénéficieront donc de cette manne réorientée vers le Web, afin de financer leurs activités. Pour arriver à tirer des revenus de celles-ci et en garantir la pérennité, d'autres entreprises devront revoir leur stratégie de développement de produits dérivés et de création de contenus, afin de sélectionner les activités profitables. Par exemple, je ne fais que

46 Dans le texte « *Context is king!* », écrit en français, Eric Scherer explique la révolution qui touche les médias traditionnels et élabore l'idée qu'avec la multiplication des médias sociaux, c'est la mise en contexte et l'action éditoriale qui priment. Réf. : <http://bit.ly/contextisking>

47 Tiré de Slate.fr, « Jacques Attali répond aux artistes », publié le 16 mars 2009 : <http://bit.ly/attalislite>

peu de profits directs avec mes contenus médias sociaux (mon blogue et mes autres participations), mais je vis vraiment très bien des produits dérivés que sont mes services-conseils et mes conférences. C'est ce genre de réflexion que devront faire les entreprises.

Un média social porteur de contenus: le blogue

Je le dis souvent, le blogue demeure à mon avis le roi des médias sociaux. Sa flexibilité, ses nombreux usages et son référencement hors pair en font un outil idéal. Quand on dit «blogue» ou «cybercarnet», beaucoup pensent encore au journal personnel en ligne. Pourtant, comme nous l'avons vu plus tôt, le blogue comme outil de communication d'affaires est encore en plein essor. Si bien que nous n'avons toujours pas vu toutes les possibilités de ses différentes déclinaisons.

Blogue externe et interne

Le blogue externe est un blogue accessible à tous par Internet. Dès les premiers blogues d'affaires, vers 2005, les entreprises les utilisaient principalement dans un contexte de relations publiques et de marketing pour présenter leurs messages et leurs produits. En ce sens, le blogue est vite apparu comme un outil idéal pour communiquer la vision des dirigeants d'entreprise et amorcer une conversation avec les clients.

Le blogue interne est souvent accessible à partir du réseau intranet d'une entreprise et est utilisé pour réduire l'envoi de messages ou de mémos courriel aux employés. Grâce à son système de classification de l'information, on peut regrouper les contenus par catégories ou mots clés, et sa nature incite aux commentaires et à la collaboration entre les employés. Les projets de blogues internes en entreprises sont multiples

et peuvent se décliner à l'infini pour promouvoir plusieurs initiatives associées à la gestion des ressources humaines et à l'échange de savoirs.

Les entreprises devraient considérer les technologies blogues⁴⁸, étant donné leur prix ridicule comparé aux nombreuses fonctionnalités qu'elles offrent et pour leur aspect *user-friendly*, qui fait en sorte que les gestionnaires et le personnel n'ont pas de mal à s'approprier l'outil de mise en ligne. Quant à l'utilisation, les entreprises vont souvent considérer l'accroissement des ventes ou les opérations de relations publiques qu'offrent ces technologies. Ces angles sont particulièrement intéressants et j'ai déjà discoursu des avantages indéniables de ce type de technologies en termes de positionnement marketing⁴⁹ et de relations publiques⁵⁰. Cependant, ce type d'outil suppose une ouverture au dialogue, à la critique, à la transparence et à l'authenticité que plusieurs départements des communications, contentieux et directions générales ne voient malheureusement pas encore d'un bon œil. De plus, les entreprises oublient souvent que les blogues peuvent aussi servir...

- sous forme d'Intranet sécurisé:
 - d'outils de gestion et de partage des connaissances;
 - d'outils de gestion de projets d'équipe dispersés;

48 Information tirée de mon blogue, « Les deux côtés de la médaille des blogues dans un contexte d'affaires » : <http://bit.ly/bloguemb>

49 À ce propos, voir ma présentation « Les retombées d'un blogue pour une entreprise de service-conseil » : <http://bit.ly/bloguemb1>
Sur le même sujet, on peut aussi lire : « Pourquoi les blogues sont-ils avantageux pour une stratégie de positionnement web ? » à <http://bit.ly/bloguemb2> ou « Pourquoi les blogues sont-ils bien positionnés dans les moteurs de recherches ? », à <http://bit.ly/bloguemb3>

50 Un de mes billets sur les relations de presse : <http://bit.ly/relationspresse>

- de véhicules d'information de ressources humaines ;
- de lieux de rassemblement et d'échange du comité social de l'entreprise, etc.
- sous forme d'Extranet sécurisé :
 - d'outils de gestion de diffusion et de contact journalistiques du département des relations publiques (comme chez Renault⁵¹) ;
 - d'outils de gestion des fournisseurs externes ;
 - de lieux d'échange avec les partenaires d'affaires ;
 - de récipients d'information pour les travailleurs à domicile.
- d'outils de gestion, de communication, de formation avec la clientèle et les usagers préenregistrés. Vous pouvez d'ailleurs y insérer des vidéos (vidéoblogues), des bandes audio (baladodiffusion), des images, etc.

La gestion des commentaires sur un blogue : responsabilité légale et politique

Même en entreprise, le bidirectionnel fait peur, car la possibilité de recevoir des réactions recèle aussi la possibilité d'être contredit, voire humilié ou insulté. Que faire alors ? Il faut un cadre clair pour répondre aux différentes interventions ou pour les modérer. En 2006, j'ai suivi la dispute légale entre la Ville de Sainte-Adèle et un blogueur dont les propos donnaient lieu à des commentaires considérés nuisibles et diffamatoires. En mars 2010, le même genre de litige opposait la Ville de Rawdon à des gestionnaires de forums de discussion en

51 Dans mon billet « Le Web devient un outil formidable de relations de presse pour les entreprises », je citais le site dédié aux médias de la compagnie Renault : <http://bit.ly/renaultmb>

ligne⁵². Les moyens pris dans le cas de 2006 étaient les mêmes que dans le cas de 2010. Le réflexe des villes est de payer des avocats, souvent fort cher, et de faire des mises en demeure pour que le contenu soit retiré. D'un côté comme de l'autre, il y avait des façons plus aisées et moins coûteuses de procéder.

Quelles autres avenues s'offraient à ces municipalités ? Tout d'abord, elles pouvaient répondre aux attaques sur les billets des blogues concernés. Elles auraient pu aussi développer leur propre blogue municipal ou reprendre les critiques qui les visaient et leur répondre ouvertement et franchement avec des éléments d'information soutenant leurs propos, pour ainsi n'utiliser l'outil juridique qu'en dernier ressort. L'impression que cette action juridique laisse au commun des mortels en est une de fermeture à la critique et à la discussion.

Il faut savoir que, déjà en 2003, Michel Dumais abordait dans *Le Devoir* la responsabilité du blogueur qui publie à titre de journaliste citoyen. Quelques années seulement après la création des blogues, pour ce chroniqueur de la première heure en matière de Web et de médias en ligne, les poursuites étaient inévitables. Il citait alors Karim Benyekhlef, professeur au Centre de recherche en droit public de l'Université de Montréal, qui disait : « Il ne faut pas oublier que le blogueur est aussi un éditeur et, par le fait même, responsable du contenu publié sur son carnet web⁵³. » La loi avait parlé, il ne restait qu'à écrire l'histoire.

La responsabilité légale du blogueur

En ce qui concerne le cas de Sainte-Adèle, Vincent Gautrais, une sommité mondiale en droit des TI et titulaire de la

52 Yves Boisvert, « Forums de discussion et diffamation », *La Presse*, 5 avril 2010 : <http://bit.ly/yvesboisvert>

53 Michel Dumais, « Regards sur le journalisme citoyen, deuxième partie », *Le Devoir*, 18 août 2003 : <http://bit.ly/micheldumais>

Chaire en droit de la sécurité et des affaires électroniques de l'Université de Montréal, avait esquissé une réponse à la question qui nous tient à cœur : un blogueur peut-il être tenu responsable des commentaires problématiques sur son blogue ? Vincent Gautrais a rédigé un billet éclairant intitulé « OK Corral à Sainte-Adèle⁵⁴ ». Je l'avais alors reproduit en partie avec sa permission sur mon blogue.

Quand on veut déterminer la responsabilité d'un blogueur devant des commentaires haineux ou diffamatoires sur son blogue, il y a deux points de vue à considérer.

En premier lieu, on compare parfois la responsabilité des blogueurs à celle des hébergeurs en matière de diffamation. Ainsi le blogue dont aucun commentaire n'est modéré s'apparenterait à un hébergeur⁵⁵. Son propriétaire n'est donc pas responsable des propos tenus par des commentateurs, mais en cas de problème, il risque de le devenir assez rapidement. En second lieu, en refusant alors de donner suite à la mise en demeure et de retirer un contenu (identifiant apparemment les commentaires litigieux), il pourrait se voir incriminé. Dans le cas de Sainte-Adèle, il y avait une « apparence d'activités illicites ». Je ne crois pas que ce constat avait été fait après une recherche approfondie, mais la dispute a pris sa source sur cette base.

Le second point soulevé par Vincent Gautrais touche l'article 22 de la *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information*, qui se lit comme suit : « Le prestataire de services qui agit à titre d'intermédiaire pour offrir des services de conservation de documents technologiques sur un réseau de communication n'est pas responsable des activités accomplies par l'utilisateur du service au moyen

54 Le billet entier peut être lu ici : <http://bit.ly/vincentgautrais>

55 Pour en savoir plus sur la responsabilité des hébergeurs, se référer à la Fondation du Barreau du Québec, document en PDF : <http://bit.ly/barreau>

des documents remisés par ce dernier ou à la demande de celui-ci⁵⁶. » Mis à part les cas des municipalités cités plus haut, nous connaissons peu de blogueurs tenus responsables des commentaires sur leurs blogs ; nous devons donc attendre pour consulter une jurisprudence conséquente au Québec. Notons toutefois que le Forum des droits sur l'internet, en France, propose un guide sur les responsabilités liées aux blogs intitulé *Je blogue tranquille*⁵⁷. Dans sa recommandation du 8 juillet 2003⁵⁸, il est suggéré que les blogs soient considérés comme des hébergeurs, ce qui est déjà le cas au Québec. De façon très claire, ce guide précise : « Le blogueur est responsable des propos qu'il tient sur son blogue mais aussi de l'ensemble des éléments qu'il édite », ce qui inclut les commentaires. Cela force également le blogueur au respect des droits d'auteur et de la propriété intellectuelle.

Ma politique des commentaires

Mon blogue étant très fréquenté, j'ai pris un engagement envers mes lecteurs en publiant une mise en garde sur la nature de mes propos et mon franc-parler, et j'ai rédigé une politique éditoriale des commentaires de mes lecteurs, que je reproduis ici.

- Si vous diffamez qui que ce soit sur ce blogue, vos commentaires seront caviardés. Je suis moi-même parfois très dure dans mes billets, mais je n'ai jamais diffamé personne. Si tel était le cas, comme je signe

56 *Loi concernant le cadre juridique des technologies de l'information* : <http://bit.ly/loicadre>

57 Du site du Forum des droits sur l'internet, document PDF : <http://bit.ly/jebloguetranquille>

58 On trouve le texte ici : <http://bit.ly/foruminternet>

ce blogue, je pourrais être tenue responsable de mes écrits et je suis assez grande pour subir les conséquences de mes propres actes et propos.

- Comme j'assume ce que je dis, je m'attends à ce que ceux qui font des commentaires ici en fassent autant. Vous pouvez toujours commenter sous un pseudonyme, mais les commentaires totalement anonymes pourraient être effacés. Si vous n'avez pas la colonne vertébrale assez solide pour être associé à ce que vous dites, je pourrais ne pas avoir de respect pour votre lâcheté.
- Si vous m'insultez dans vos commentaires, ils pourraient ne pas être publiés. Vous pouvez être en désaccord et même me crier des noms. Mais assurez-vous d'argumenter convenablement. De simples insultes ne seront pas publiées.
- N'incluez pas ma mère (qui est défunte), mon père, mon frère, ma sœur ni ma conjointe dans vos propos. Ils ne sont pas ceux qui tiennent ce blogue et moi, dans plus de 2 000 billets, je n'ai jamais traîné la famille de qui que ce soit dans la boue.
- Les nouveaux commentaires sur des billets ayant été publiés il y a plus de trois mois, même s'ils sont à propos, peuvent ne pas être publiés. Personne n'est parfait et nos idées évoluent. Il est très possible que je ne sois plus du tout d'accord avec ce que j'ai écrit l'an passé. Le blogue est un média instantané, et la discussion sous forme de commentaires se doit de l'être aussi. Je suis prête à accorder un certain temps de flottement, mais vous conviendrez avec moi que commenter des billets de plus de trois mois, c'est comme dialoguer avec moi et me dire : « Je ne suis pas d'accord avec ce que tu as dit par le passé. » Vous n'aviez qu'à ne pas être d'accord trois mois plus tôt. Lisez mon blogue régulièrement et commentez à votre gré sur les sujets du moment.

Pour un contenu conséquent : des exemples de politique éditoriale

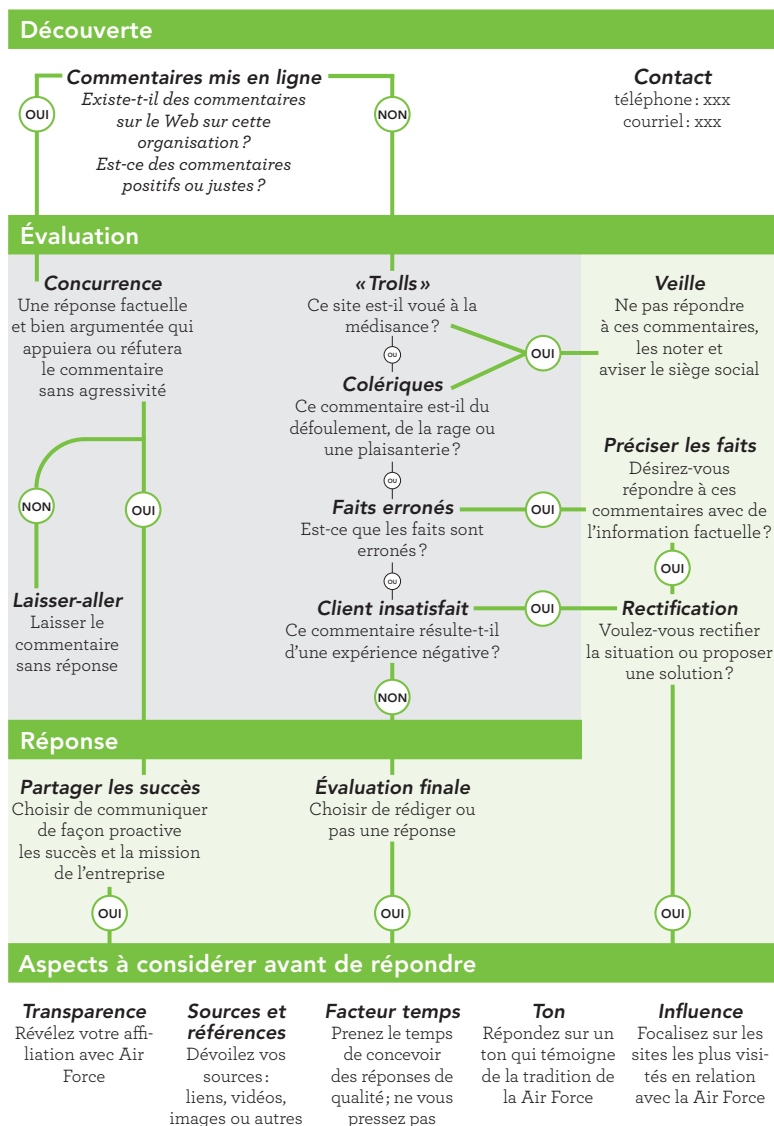
J'ai partagé avec vous la politique éditoriale des commentaires sur mon blogue, mais comme entreprise, vous vous doterez peut-être aussi d'une politique éditoriale des contenus sur Internet. À ce propos, je donne en exemple la politique d'AgoraVox⁵⁹, un site français de journalisme citoyen, qui spécifie très bien les rôles et responsabilités des journalistes participants et des éditeurs. Abby Naslund, pour sa part, propose le document en format PDF *Corporate Blogging Policies and Guidelines*⁶⁰, qui recense les politiques éditoriales de plusieurs bonzes du Web.

Un exemple de cadre de gestion : le cas de la US Air Force

Les forces armées sont souvent prises comme modèle des méthodes de gestion d'entreprise. Même en ce qui a trait à l'innovation en médecine, en ingénierie, en technologie ou en gestion, toutes ces disciplines récoltent énormément des expérimentations militaires. Les forces ne perdent pas de terrain en communication, il en va donc de même pour leur gestion des médias sociaux. Ainsi, un excellent tableau sur le processus d'une réponse adéquate à un commentaire sur un blogue officiel a été développé par la US Air Force ; il devrait encourager, par son ouverture et sa précision, bien des départements des communications et des médias sociaux, comme les gestionnaires qui se chargeront de développer les communications par les réseaux sociaux. Un document à garder en mémoire, ou mieux encore, à imprimer et à mettre sur son babillard pour s'en inspirer.

59 Vous pouvez trouver cette politique à l'adresse suivante : <http://bit.ly/agoravoxmb>

60 Le document peut être consulté ici : <http://bit.ly/bloggingpolicies>

Tableau 1 Air Force : évaluation des réponses Web v. 2⁶¹*Agence des affaires publiques de la Air Force, Division des technologies émergentes*61 Tiré d'un tableau publié sur MarketingVOX : <http://bit.ly/usairforce>

La nouvelle génération, l'entreprise et le Web

Dans une entrevue avec le magazine en ligne Direction Informatique⁶², j'expliquais que la réalité des moins de vingt-cinq ans, que l'on nomme aussi les « natifs numériques⁶³ », qui n'ont jamais connu un monde sans ordinateurs et téléphones cellulaires, est fort différente de la nôtre. Que leurs perceptions correspondent aux nôtres ou non, nous n'avons pas le choix de les inclure dans nos considérations d'affaires. Pour la jeune génération – car après les « Y » arrivent nos « natifs numériques », ou les « C » –, le travail, la collaboration et le divertissement sont équivalents et devraient coexister en tout temps. Peu résignés à intégrer notre réalité, ils se disent que si le travail ne correspond pas à la leur, ils changeront d'emploi. Si la collaboration en entreprise n'est pas favorisée, ils iront voir ailleurs... Tandis que vous en êtes peut-être encore à apprendre comment utiliser pleinement votre courriel, pour les plus jeunes, le courriel, c'est déjà dépassé. Les jeunes communiquent par messagerie instantanée, ils s'informent sur les blogues, les wikis et Facebook. S'ils ont quelque chose à dire, c'est tout de suite qu'ils le disent car, une demi-heure plus tard, ce ne sera peut-être plus pertinent. Implanter une pareille vision dans l'entreprise classique change beaucoup de choses et nécessite une grande adaptation.

Un sondage commandité par Telindus et cité sur IT Business Edge⁶⁴ révélait que 39 % des Américains de dix-huit à

62 Daniel Bindley et Patrice Dumas, « Génération C, comme dans "consommation" et... "changement" », Direction Informatique, 27 octobre 2010 : <http://bit.ly/directioninformatique>

63 La génération C, ou les natifs numériques (de *digital natives*), inclut les gens nés entre 1982 et 1996, et dont les plus vieux sont sur le marché du travail : <http://bit.ly/natifs>

64 IT Business Edge : <http://bit.ly/itbusiness>

vingt-quatre ans envisageraient de quitter leur emploi si l'entreprise bloquait Facebook, et que 21 % seraient dégoûtés par une telle pratique⁶⁵. Voilà des statistiques assez surprenantes qui militent pour une plus grande ouverture des entreprises à propos des médias sociaux. Cela vous semble étrange ? Ce qui me paraît encore plus étrange, c'est qu'une entreprise dépense plusieurs dizaines de milliers de dollars pour embaucher des employés qu'elle soumet à toute une gamme d'évaluations et que, lorsque enfin les employés arrivent dans la compagnie, elle leur signifie qu'on ne leur fait pas suffisamment confiance pour les laisser naviguer de manière responsable durant leurs heures de travail. Quant à l'argument qui veut que les gens perdent du temps sur Internet, dites-vous qu'un employé qui veut perdre du temps au travail peut le faire autrement qu'en naviguant sur le Web. Il existe d'ailleurs un logiciel très utilisé par les employés qui veulent perdre leur temps et qui n'est presque jamais bloqué par les gestionnaires TI. Il s'agit du jeu Solitaire. Est-il besoin de dire que les problèmes de productivité au travail existaient avant le Web et que quelqu'un qui veut se « pogner le cul » trouvera des moyens particulièrement imaginatifs pour exprimer son manque d'assiduité ?

Il faut en conclure que, pour intéresser les jeunes à votre entreprise ou retenir leur attention et leurs services, l'ouverture aux médias sociaux est fondamentale. Déjà, certaines entreprises recrutent les 18-30 ans là où ils se trouvent, soit sur les médias sociaux. Le mouvement est amorcé et il n'y aura pas de marche arrière.

65 Traduction des chiffres donnés sur <http://bit.ly/itbusiness>

Le *mashup*: des pistes pour être moins « poche » sur le Web

Après avoir absorbé tout cela, vous vous demandez comment mettre ces principes en application et amorcer une présence web efficace. Comment avoir un site web construit à partir d'un code source ouvert, tenir un blogue et des profils sur les médias sociaux sans se perdre ? Le *mashup* (que j'aime bien traduire par « pâté chinois » : steak, blé d'Inde, patate), ou le site web fait d'applications composites, est une des pistes à explorer. Par exemple, quand on insère un contenu généré par Google Maps, un fil RSS ou une banque de données qui permet de fouiller un catalogue en ligne, on fait du *mashup*. Les données peuvent être internes (provenir de vos bases de données pour un catalogue) ou externes et de sources multiples (quand il est question de Google Maps ou d'un fil RSS externe, par exemple).

Vous l'avez compris, Internet ne change pas nos motivations mais modifie les outils que nous utilisons pour faire des affaires, recruter des employés, promouvoir nos activités ou simplement interagir avec nos amis et connaissances. Il faut en prendre conscience d'abord, mais une fois que c'est fait, il y a parfois encore loin de la coupe aux lèvres...