

Avant-propos

Ce livre s'adresse à toute personne qui, à un moment donné de sa vie, est entrée dans une réflexion sociétale. Les réseaux sociaux représentent un des phénomènes de société les plus importants de ce début de XXI^e siècle qui touchent une multitude de facettes de la vie de notre société : la sphère familiale, les relations amicales, les centres d'intérêt, l'information et la communication, le marketing et les ventes, la publicité et la culture, le monde universitaire... Preuve de leur succès, les réseaux sociaux, fuis au départ, ont réussi à imprégner deux « dinosaures » : le monde politique et celui de l'entreprise. Ce livre aborde la démarche qui positionne le maillage de son propre Réseau Social à la disposition de son Entreprise.

Forte de cette constatation, toute personne peut percevoir les sociétés, dans leurs interventions définies sur un territoire, et l'organisation en mode réseau de leurs systèmes de communication. La perception de la société et celle des territoires en est profondément bouleversée : la parole est dorénavant lue et partagée pour la première fois à travers une communication de type réseau. Cette parole porte nos valeurs personnelles, nos expériences, notre vécu, notre « image de marque », personnelle ou professionnelle. Et dans ce mode de communication, le réseau social personnel fait partie de la communication interne et externe d'une structure, il reflète l'image de marque de l'entreprise à travers l'individu.

Dans la course contre la montre que vivent nos générations actuelles, l'enjeu principal consiste à construire des relations inscrites dans la durée. Pour y arriver, les personnes doivent se croiser dans des activités leur permettant des échanges sociaux. Lors de ces rencontres, elles partagent le passé, discutent sur le présent, font des projections sur l'avenir et, par la richesse du dialogue, lient des relations sociales (amitié, centres d'intérêt partagés, projets communs).

Cette intégration de la notion du temps permet d'obtenir une flexibilité dans l'organisation qui aidera à consulter d'autres acteurs de l'environnement social et ainsi agrandir notre réseau.

Le réseau social est porté par un schéma social (applicable à un village isolé dans la montagne ou à une communauté « ethnique » dans une mégapole) qui couvre toute relation sociale en partant d'un simple échange, jusqu'à l'engagement qui fait foi d'autorité. Il s'agit toujours d'une relation construite, semblable à une relation maritale (conjugale) dans laquelle l'implication est profonde et la prise de responsabilité sociétale intégrée (acceptée, assumée et assurée).

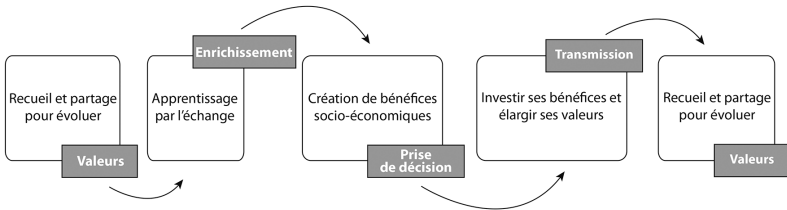
Spirale sociale vertueuse

Valeurs -> recueil et partage pour évoluer dans un environnement socio-économique, dynamique et stimulant.

Enrichissement -> apprentissage par l'échange -> flexibilité sociointellectuelle pour créer des opportunités business.

Prise de décision -> action et incrémentation pour garder la souplesse et son adaptabilité dans la création des bénéfices socio-économiques.

Transmission et diffusion -> pour investir ses bénéfices et élargir ses valeurs.



Introduction

On ne pourrait pas parler des réseaux sociaux d'entreprise sans expliquer ce qu'est un réseau et comment se définit un Réseau Social d'Entreprise par rapport à un réseau professionnel interne d'entreprise. C'est l'objectif du premier chapitre, qui vous guidera dans les méandres de la communication en mode réseau professionnel et réseau social : sa genèse, ses objectifs, les différentes approches, les typologies de publics, les enjeux et les grands inconnus actuels.

L'entreprise a saisi ces dernières années l'importance de la communication en mode réseau ; un processus d'autotransformation s'est produit, le lien social a envahi la sphère des relations professionnelles pour donner naissance aux réseaux sociaux d'entreprise. Le deuxième chapitre vous décrira à la fois les opportunités que vous pouvez y trouver et les fonctionnalités qui y répondent mais également les risques, les points de faiblesse que l'on constate à ce jour.

Avec le troisième chapitre, nous rentrons dans la mise en place du projet Réseau Social d'Entreprise. Je vous propose une déclinaison en mode projet : définition des objectifs et respect de la stratégie d'entreprise, identification des acteurs et de leurs rôles, anticipation de l'impact et des effets induits (qu'ils soient organisationnels, humains, financiers, sociaux, d'image, politiques), la mise en place d'une stratégie de communication et respectivement d'un processus de conduite du changement adéquats.

Les chapitres quatre et cinq se donnent comme objectif de développer deux idées fortes : qu'il y a des incontournables à respecter lorsqu'un réseau social est lancé au sein d'une entreprise et que ce n'est qu'à travers son développement et son adaptation en continu que l'on participe au projet stratégique de l'entreprise : faire adhérer, savoir impliquer, pouvoir innover, oser valoriser.

Pour conclure, dans le chapitre six, je vous propose d'analyser les interdépendances qui apparaissent, dans le cadre professionnel entre les réseaux sociaux, les réseaux collaboratifs et l'entreprise elle-même, et les synergies qui s'en dégagent. Nous mettrons en avant les avantages que l'ENTREPRISE et ses COLLABORATEURS peuvent tirer, si son Réseau Social d'Entreprise est performant.

Chapitre 1

Qu'est-ce que la communication en mode réseau social ?

Pour faciliter l'appréhension du sujet et de tous les concepts qui gravitent autour, je vous propose de commencer par une définition de la communication en mode réseau social en partant des origines, en identifiant les spécificités des différents termes de la communication en mode réseau et en s'arrêtant sur les principales caractéristiques de son public actuel.

Définir la communication en mode réseau et son public d'une manière « macro »

Le réseau se définit comme une trame ou une structure composée d'éléments ou de points, souvent qualifiés de nœuds ou de sommets, reliés entre eux par des liens ou liaisons, assurant leur interconnexion ou leur interaction et dont les variations obéissent à certaines règles de fonctionnement (capacité d'attraction, capacité d'émission...).

Les réseaux professionnels internes, aussi appelés réseaux sociaux d'entreprise, sont apparus à la fin des années 2000, en marge du succès populaire des réseaux sociaux grand public dont ils ont essayé de reproduire les mécanismes de mise en relation et de fédération des talents et des savoirs.

Cependant, même s'ils se basent sur une inspiration commune, ils ne doivent pas être confondus avec les réseaux sociaux professionnels

(comme *LinkedIn* ou *Viadeo*¹...), et encore moins avec les réseaux sociaux grand public (*Facebook*, *Twitter*²...).

La mise en œuvre d'un Réseau Social d'Entreprise à proprement parler est assez récente. Aujourd'hui en France il y a quelques centaines d'entreprises qui ont déployé ce type de plateformes sociales, avec des succès divers. Une chose est sûre : la réalité du terrain est aujourd'hui loin des attentes exprimées en 2009 avec un « *buzz*³ » considérable qui prévoyait une explosion des réseaux sociaux d'entreprise dans les mois à venir, c'est-à-dire début 2010. Aujourd'hui nous constatons une avancée maîtrisée des déploiements des réseaux sociaux d'entreprise avec une utilisation exponentielle des réseaux sociaux en général.

Pour rappel, c'est en 1995 que les réseaux sociaux ont été découverts aux États-Unis avec la création de *Classmates.com*. Leur usage à travers le monde a explosé avec *Facebook*, qui est aujourd'hui le réseau social par excellence, connu, reconnu et utilisé à échelle mondiale. Il est apparu dans les années 2004 et partait de la nécessité « d'exploiter la force des liens faibles » pour créer des nouvelles mises en relations.

Ce concept, qui cherchait à rassembler des lycéens et étudiants en faisant référence aux trombinoscopes, était initialement réservé aux domaines d'adresses mail en *.edu*, puis s'est ouvert progressivement à tout type d'adresse. En 2022, dix-huit ans plus tard, la population exploite *Facebook* pour un partage d'informations sur sa vie privée.

Le modèle économique a évolué de la vente de bases de données qualifiées vers la vente d'espaces publicitaires ciblés sur une base des prospects qui sont déjà connus à travers leur activité sur la plateforme. Pour avoir une idée de l'écosystème de *Facebook* en France, Deloitte estime que la plate-forme a permis de créer 78 000 emplois indirects et de générer 7 milliards de dollars au sein de l'économie nationale, en sachant qu'elle compte près de 33 millions d'utilisateurs en 2021, en France⁴.

À travers les partenariats avec les opérateurs télécoms, les médias, les éditeurs de logiciels (plateforme *Deezer* ou l'application *Spotify*), les modules d'authentification dans son espace de recrutement en ligne, le modèle économique intègre les flux des données entre la plateforme et d'autres sites par l'identification avec son profil *Facebook*.

1. JDN Viadeo depuis 2020.

2. *Twitter* : Réseau social de microblogging créé en mars 2006 permettant d'envoyer des messages de 140 caractères (à l'origine, 280 depuis fin 2017) (des tweets ou « gazouillis »).

3. *Buzz* : technique marketing destinée à faire du bruit (bourdonnement) autour d'un événement.

4. Pour les chiffres 2021, voir : <https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-facebook>

Malgré un passage relativement timide au Réseau Social d'Entreprise, le besoin stratégique d'une entreprise reste toujours d'actualité. Et il n'y a pas une pléthore d'autres solutions⁵ qui peuvent susciter une vision commune globale à long terme, propice à la mise en œuvre d'actions collectives, qu'elles soient défensives pour répondre à une menace extérieure ou qu'elles soient offensives pour anticiper des évolutions.

Le rôle principal d'un Réseau Social d'Entreprise, représente la fourniture des services standardisés et facilement personnalisables mis à la disposition de ses collaborateurs, partenaires, fournisseurs, clients et autres acteurs économiques. Dans son utilisation courante, en partant de son espace personnel, le public accède à des univers dans une navigation très balisée.

En réseau, la communication est facilitée par la proximité, l'effacement des distances, la pertinence et la proactivité. Les fonctionnalités personnalisées permettent au public d'échanger et de donner son avis. Cette dynamique crée un espace de vie et alimente sa communauté.

L'ouverture du réseau vers des membres externes (clients, fournisseurs, partenaires, voire concurrents) est une des règles à respecter pour la survie et l'évolution des entreprises par la mise à l'épreuve de leurs capacités de coopération, de collaboration, d'anticipation et de promotion de leurs savoir-faire sur tout secteur d'activité.

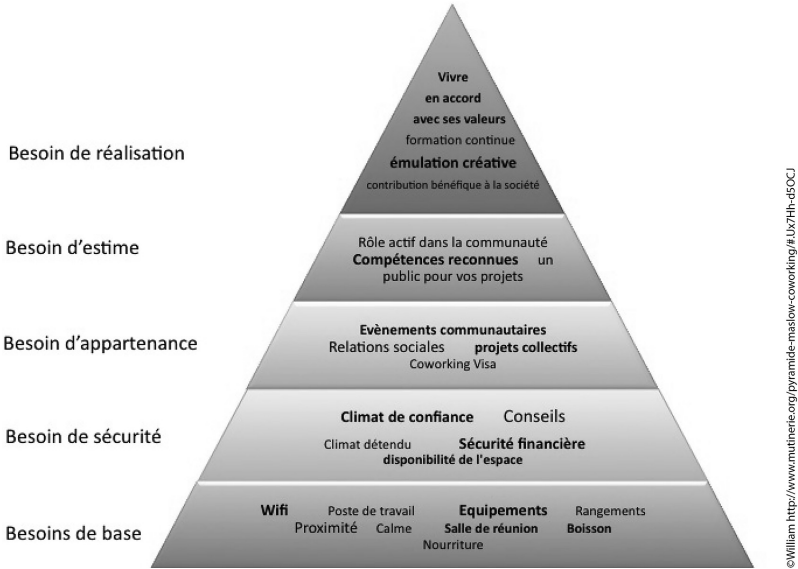
Définir la communication en mode réseau et son public par rapport aux dimensions sociales, économiques, techniques et politiques

Réseau vient du latin *retiolum*, petit filet, réseau de tête.

Pour qu'il y ait communication en mode réseau, la démarche doit être personnelle avec une volonté d'acquisition systématique et planifiée de contacts (professionnels ou personnels, nous y reviendrons) satisfaisant des besoins réciproques. Dans l'approche d'Abraham Maslow, nous sommes dans le troisième étage, celui de l'appartenance professionnelle, de l'appartenance sociale, de l'affect dans nos relations avec les autres, du co-travail (*coworking*). Les origines du *coworking* viennent du monde artistique, dans lequel apparaissent les premiers espaces, qui regroupent des individus mettant en commun des ressources et échangeant des idées pour nourrir leur créativité.

5. Référence à des solutions comme intranet, extranet, plateforme de travail collaboratif, ou de partage des projets.

Je vous propose dans la figure ci-dessous une revisite de la fameuse pyramide dans l'esprit du *coworking*.



Pour les économistes et les géographes, un réseau est un ensemble d'éléments (matériels, immatériels, informationnels, financiers) assurant la mise en relation de différents lieux d'un territoire et des entités qui les occupent, au service des personnes qui veulent en tirer bénéfice.

Pour les informaticiens, un réseau est constitué de plusieurs machines interconnectées qui servent à échanger des flux d'information.

Pour les experts en communication téléphonique, un réseau permet la transmission de la parole ou de toute autre forme de communication (télécopie, données...) entre les points de terminaison du réseau.

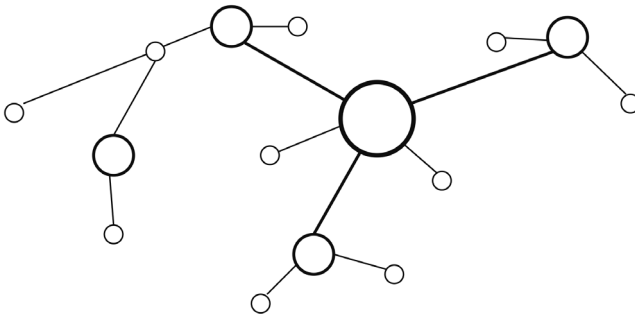
On parle de réseau clandestin pour définir les relations directes ou indirectes que plusieurs personnes peuvent avoir à des fins cachées ou illégales (réseau d'espionnage, réseau de résistance, réseau de renseignements).

Et la liste peut continuer...

Ce qu'il faut retenir c'est qu'un réseau est composé de liens et de nœuds. Les liens peuvent être temporaires ou permanents, ce sont eux qui permettent la circulation entre les différents nœuds. Les nœuds

définiront à leur tour l'organisation des flux et le fonctionnement du système dans lequel se trouve le réseau; les nœuds sont souvent des lieux de pouvoir. Ces lieux sont hiérarchisés en fonction des services que l'on y trouve et polarisent les territoires proches en créant des aires d'attractivité plus ou moins étendues.

La représentation la plus courante des réseaux fait appel à des éléments graphiques simples, les points et les flèches, qui composent un objet mathématique aux nombreuses propriétés, appelé graphe. Comme présenté dans la figure ci-dessous, en variant la taille des points on peut donner une image de leur influence respective quant à la distance entre les points : elle peut faciliter la représentation de la proximité entre les nœuds.



Parmi les éléments linéaires citons les voies ferrées, les routes et autoroutes, les canaux, les câbles téléphoniques et électriques, les canalisations nécessaires à l'adduction d'eau et à l'assainissement, les liaisons hertziennes, les fleuves et leurs affluents constitutifs des réseaux hydrographiques ou, de manière plus abstraite, les échanges d'informations, de ressources, les relations sociales, etc.

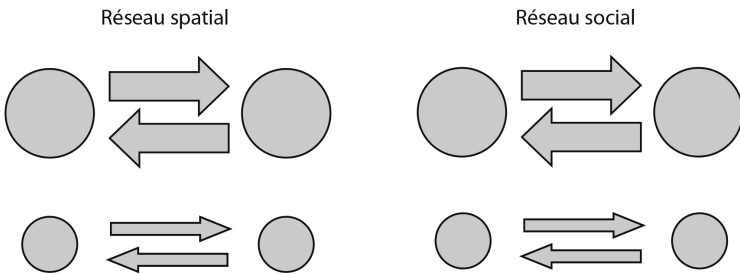
Les éléments nodaux renvoient, quant à eux, aux gares, aéroports, stations de métro, échangeurs routiers et autoroutiers, transformateurs électriques, aiguillages ferroviaires, satellites, ou encore, à une autre échelle, aux villes, banques, entreprises, personnes lorsque certaines entretiennent entre elles des relations variées (politiques, économiques, sociales, etc.), nombreuses et régulières dans le cadre de réseaux urbains, de réseaux bancaires, de réseaux d'entreprises ou de réseaux sociaux.

L'apparition des réseaux est déterminée par des besoins différents : en premier, la mobilité (et pour cela, on doit disposer de moyens de transport adaptés), la nécessité de communiquer et d'échanger en

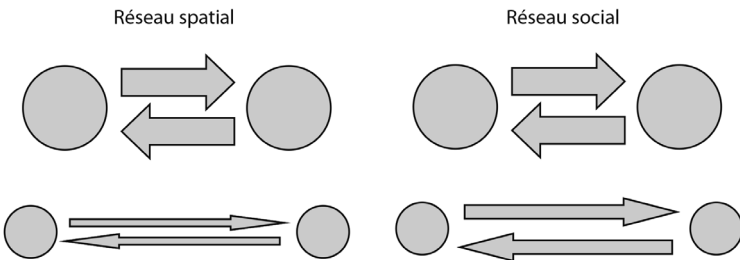
seconde place. La notion d'accessibilité est souvent associée aux réseaux (je peux accéder à un endroit/une donnée si je dispose du lien vers cet endroit/cette donnée).

Plusieurs hypothèses définissent le fonctionnement d'un réseau spatial et celles-ci permettent de voir par comparaison le fonctionnement d'un réseau social :

- Les échanges entre deux nœuds sont proportionnels à leur capacité d'émission et à leur capacité de réception. Cette hypothèse reste valable dans le cas d'un réseau social, si l'on considère chaque personne comme un nœud et sa capacité à échanger, ou compétence collaborative⁶, comme proportionnelle à son degré d'ouverture et à sa volonté de communiquer.



- L'importance des échanges entre deux lieux diminue avec la distance. Cette hypothèse, valable pour un réseau spatial, perd sa véracité dans le cas d'un réseau social, où les distances s'effacent.
- Le schéma spatial se trouve donc transformé dans le cas du réseau social :



⁶. À la fois individuelle et collective, c'est une manifestation multiple de l'intelligence pratique (attitudes et comportements exprimés dans l'action partagée et dans l'interaction) que les acteurs appliquent en situation de travail de groupe et de communication rayonnée.