
Le Guide Essentiel des Médias Sociaux

Un ebook de Brian Solis de [PR 2.0](#), Co-auteur de [Now is Gone](#)

Traduction de François Ramaget, aspect consulting



PR 2.0

www.briansolis.com

Le Guide Essentiel des Médias sociaux

Introduction aux outils et ressources nécessaires pour comprendre les Médias Sociaux et y contribuer, guider les relations publiques, le service client, le développement et le marketing.

Sommaire

Introduction	Page 3
Les outils de Médias Sociaux	Page 4
Les Médias Sociaux relèvent de la socio et non de la techno	Page 5
Que sont les sciences sociales ?	Page 5
Sciences sociales et Médias sociaux	Page 6
Différences entre l'Écoute et la recherche	Page 7
Les Voyeurs des Médias Sociaux	Page 8
La rupture – Une vision comique des relations à sens unique	Page 9
Au travail...Observer et ensuite	Page 10
Les outils sociaux pour écouter	Page 11-13
Cartographier l'environnement	Page 14
Immersion	Page 15
Devenir le client	Page 16
Ressources – Personnel et Budgets	Page 17
Établir une politique et des règles	Page 18
Votre marque personnelle	Page 18
Résumé	Page 19
Autres Ressources	Page 19
A propos de Brian Solis	Page 20

Introduction – L'état des lieux des Médias Sociaux et du marketing des entreprises

Nous vivons une époque intéressante. Nous sommes aujourd'hui irrésistiblement entraînés dans une transition immersive, confuse et définitive de nos activités quotidiennes. Si vous ne vous y engagez pas, vos concurrents le feront. Ce document vous aidera à devenir un sociologue des Médias Sociaux et un observateur impliqué, pas un simple « voyeur culturel », afin d'y travailler et d'y construire des relations.

Question : Si une conversation se déroule sur internet et que vous n'êtes pas là pour l'entendre, a-t-elle réellement eu lieu ?

Bien sûr. Les conversations se déroulent avec ou sans vous.

Si vous ne prenez pas part à la conversation, vous laissez à d'autres le soin de répondre aux questions et de fournir des informations, qu'elles soient correctes ou non.


Ou bien, pire encore, vous pouvez laisser à vos concurrents le soin d'y entrer et de devenir une ressource pour votre audience. Bien sûr, il y aura des commentaires négatifs. Oui, vous susciterez des retours non désirés. Oui, certains mettront en doute vos intentions. Les réactions négatives ne vont pas disparaître juste parce que vous choisissez de ne pas participer. Les commentaires négatifs vous ouvrent - au moins - une réelle opportunité de changer une perception dont vous saviez (ou ne saviez pas) qu'elle existait.

De nombreuses entreprises utilisent les réseaux sociaux comme une forme de service client proactif avec une dose de marketing social, telles que :

- Zappos
- JetBlue
- Southwest
- H&R Block
- Dell
- Wine Library
- Freshbooks

Elles attirent les clients sur leur terrain, à leur manière, pour les aider à résoudre leurs problèmes, trouver de l'information ou simplement engager une conversation digne d'intérêt. En retour, elles transforment la relation client en un puissant avantage concurrentiel

Ces entreprises ouvrent de nouveaux territoires et imposent de nouveaux standards



Vous engager envers vos clients et leur donner les moyens de relayer vos propres efforts marketing, voilà qui n'est pas neuf. Mais les Médias Sociaux vous dotent de nouveaux instruments pour les écouter de manière plus efficace, et en retour...

- Cultiver une communauté plus impliquée
- Améliorer votre marque
- Construire des relations
- Et recruter des alliés

Le marketing est affaire de participation.

L'intention est l'élément crucial.

Et l'action plus parlante que les mots

Le terme de marketing doit être précisé car je ne me réfère pas au marketing traditionnel qui « communique » vers des « audiences cibles » à travers des « messages ».

En matière de Médias Sociaux, il s'agit d'un dialogue, de discussions équilibrées qui rassemblent les individus pour la découverte et le partage de l'information. Et se joindre à cette conversation n'est pas si simple que d'y faire intrusion.

Les outils des Médias Sociauxⁱ

- Si vous visitez le rayon « outils » d'une quincaillerie, vous êtes submergé par les options
- Il y a des outils pour tout faire, plus qu'on ne croyait – et toujours plus chaque semaine
- N'oublions pas que ces outils ont une destination, générale pour certains, spécifique pour d'autres
 - Vous ne vous verriez pas réparer un trou dans le mur avec n'importe quel outil du magasin,
 - Vous vous procurez ce qu'il vous faut et vous apprenez à vous en servir
- En matière de Médias Sociaux, il y a plus d'outils qu'on ne pourrait en imaginer et, honnêtement, plus que vous ne pourriez et devriez jamais en utiliser
- Pour notre part, nous évaluons les outils sur la base de nos objectifs - et des conversations qu'ils autorisent.
 - Nous ne commençons pas à utiliser n'importe quoi sous prétexte que c'est brillant, nouveau, malin ou populaire.
- Nous adoptons uniquement les outils qui facilitent les conversations entre les individus que nous souhaitons atteindre, là où elles se déroulent.
 - Le reste est affaire de sciences sociales et l'art d'entretenir des discussions et des relations.

Les Media Sociaux sont affaire de Sciences Sociales et non de Technologie

- Les Médias Sociaux ne sont pas seulement des « contenus générés par les utilisateurs »
- Les Médias Sociaux sont dirigés par des individus appartenant à des groupes dans lesquels ils communiquent et où ils se réunissent
- Ils créent, partagent et découvrent de nouveaux contenus sans notre aide
- Ils créent des cultures riches et vibrantes au travers des réseaux en ligne et utilisent des outils sociaux que nous devons apprendre à utiliser tous les jours pour rester connectés.
 - Tout réseau social est un mélange culturel

Que sont les Sciences Sociales ?

- Les Sciences Sociales nous aident à comprendre comment les phénomènes d'interaction humaine et l'écosystème qui en résulte façonnent les attitudes et les comportements individuels.
- **La Sociologie** est l'étude du comportement humain, et plus particulièrement l'étude des origines, de l'organisation, des institutions et du développement de la société humaine. L'observation des cultures, des peuples et leur dynamique d'interaction.
 - Cette reconnaissance de l'individu - indépendamment des outils - doit nous rappeler que leurs intérêts sont au centre de notre travail
- Les Sociologues étudient la société et ses actions en examinant les groupes et les institutions sociales
- **L'Anthropologie** est l'étude scientifique des peuples, incluant le développement des sociétés et des cultures
- **L'Ethnographie** est l'étude des peuples dans leur environnement naturel ou "natif" – là où ils vivent, travaillent, jouent, font leurs courses ...
 - Souvent, c'est un **ethnographe** (ou quelqu'un suivant les principes de cette discipline) qui observera une communauté pour apprendre ses comportements et interactions socioculturelles et en être accepté - Et en retour, s'engagera en tant que membre à part entière de cette société numérique
- Margaret Mead est connue pour défendre une méthode de recherche anthropologique appelée **observation participante**.
- **Les travaux d'Observation Participante** - Quand Margaret Mead étudiait sur le terrain, elle faisait en sorte d'observer le groupe tout en participant à la vie de la communauté.
- Elle pensait que c'était la seule manière de comprendre pleinement une culture. Les travaux d'Observation Participante sont l'une des marques de l'anthropologie contemporaine.

Sciences Sociales et Médias Sociaux

- Avec les Médias Sociaux, les communautés prennent la forme de réseaux sociaux et de sous-groupes communautaires
- Les individus établissent des associations, des amitiés et des relations d'allégeance autour de contenus, de produits, de services et d'idées.
- Leur façon de communiquer dépend simplement des outils et des réseaux qu'ils adoptent sur la base de leur « graphe socialⁱⁱ » - et de la culture qu'il représente
 - Les cultures sont différentes et uniques au sein de chaque réseau social et des groupes qui le composent
- Avec les sciences sociales, nous apprenons à voir, par-delà les couches de données de nos populations cibles, l'individu qui s'y trouve
- Elles nous rappellent que nous devons « humaniser notre histoire »
 - Nous ne parlerions jamais à nos amis ou notre famille à travers des messages, alors pourquoi parlerions nous « vers » ces gens que nous voulons toucher et avec qui nous voulons nous lier d'amitié ?
- Ouvrons nos oreilles et nos esprits pour comprendre que nous nous pouvons plus plaquer nos impressions sur les autres pour en obtenir un écho
- Nous devons écouter, parler, écouter encore, évaluer, contribuer valablement - comme si nous étions citoyens des communautés que nous souhaitons rejoindre

Différences Entre l'Ecoute et la Recherche

- En écoutant, lisant et participant, les gens de marketing ont l'occasion de rendre leur marque plus approachable et mieux partagée
- La plupart des initiatives marketing dans les Media Sociaux ont commencé par les outils ...
 - Des marques choisissent de s'engager en utilisant les outils et les réseaux les plus populaires plutôt que d'aller là où leurs clients se trouvent
 - Elles n'observent pas ni n'écoutent avant de faire irruption
- Beaucoup ont - mal - interprété la procédure propre aux Media Sociaux comme « Fabrique une communauté et ils y viendront »
- Les entreprises créent simplement des profils sur Facebook et Myspace, des comptes sur Twitter, chargent des vidéos sur YouTube et des images sur Flickr, et se contentent d'espérer une vague de sympathie et d'interaction.
 - Vous ne pouvez pas simplement marcher dans un jardin public, planter une pancarte avec votre nom, vos centres d'intérêts et vos groupes d'appartenance, et vous attendre à ce que des gens viennent à vous pour engager un dialogue sérieux et durable
 - C'est la même chose que d'établir un campement à proximité d'un village et d'espérer que ce village vous intègre dans sa société
- Le marketing du dialogue nécessite la pratique de l'observation, qui dictera vos stratégies d'engagement.
- Ce marketing commence par une combinaison d'outils sociaux et traditionnels pour découvrir, écouter, apprendre et vous engager directement avec vos clients.
 - Il permet de découvrir où se déroulent les conversations qui vous concernent.
 - Son but sera d'aider les groupes qui vous intéressent à prendre des décisions et faire des choses qu'ils ne savent pas faire
 - Vous construirez ainsi des relations par le dialogue - et sans objectifs directs
- Il s'agit d'accumuler des renseignements.
- Le marketing du dialogue nécessite de se débarrasser de cette tendance à vouloir « vendre » pour bâtir au contraire une approche plus honnête, plus sérieuse et informative.
- Il nous aide à « humaniser notre histoire » afin de créer un phénomène de fidélité, gagner une clientèle et son respect.



Les Voyeurs des Media Sociaux

- Beaucoup de professionnels du marketing s'engagent au mieux dans une démarche de voyeurisme culturel
- Ils regardent les choses de haut et fréquentent les abords des communautés en ligne sans jamais en devenir des membres à part entière.
- Ils ne comprennent pas véritablement ce à quoi ils participent, ni pourquoi, se contentant d'y faire irruption parce qu'ils ont quelque chose à dire et qu'ils ont accès aux outils pour véhiculer leurs messages.
- Ils ressemblent à un type qui monterait sur la table pendant un cocktail pour hurler des slogans marketing, dans l'espoir que cela puisse inspirer, attirer ou parler à quelqu'un - pour entamer une série de conversations saines et animées qui développeraient ses propres messages
 - Au contraire, les conversations qu'ils engagent suscitent l'incrédulité ou/et le ressentiment pour avoir interrompu la dynamique d'interaction et le flux des dialogues en cours

La rupture – une vision comique des relations à sens unique

Video: <http://youtube.com/watch?v=DkOHsjZKBB0>

- Il y a une petite vidéo très populaire sur le web, qui met en évidence le stéréotype marketing consistant à dérouler ses messages sans écouter directement les besoins du client
- La vidéo met en scène un jeune couple dînant au restaurant où Lui représente le publicitaire et Elle le consommateur
- Le scénario montre la jeune femme qui soulève la question de leur relation, déplorant en particulier qu'« il » ne l'écoute jamais, ni ne comprend vraiment ses souhaits et ses besoins
- Comme elle continue de donner des exemples de son comportement à sens unique, il lui répond avec des messages spirituels et condensés en une phrase, montrant très bien comment les marques approchent la notion de relation.
- Dans une scène parlante, Il proclame son intérêt pour elle en faisant référence à un long spot TV, une campagne de publicité en presse et même un affichage sur Times Square "comme une déclaration d'amour haute de 60 mètres"
- Quand Elle lui dit qu'elle a changé et pas Lui, Il lui réplique avec des coupons de réduction!
- Quand Elle lui dit qu'il ne sait rien d'elle, Il rétorque qu'il sait tout. « Tu as entre 28 et 34 ans. Tes centres d'intérêt sur internet recouvrent la musique, le cinéma et l'épilation laser. Tu as des revenus modestes mais réguliers.»
- Il continue de lui parler en ignorant ses demandes, se comportant comme il l'a toujours fait.
- C'est une bonne illustration de la manière de ne pas s'engager en matière des Médias Sociaux – mais ça arrive tous les jours..
- Une relation demande plus d'un participant, et elle doit offrir des bénéfices aux deux parties.
- Vous ne pouvez pas vous contenter de gérer la relation, vous devez en être partie prenante, pleinement impliqué.
- En intégrant la science sociale dans l'approche des Médias Sociaux, on peut non seulement observer les comportements sociaux et dialoguer avec les membres du groupe mais aussi le préserver des discordances du marketing traditionnel.
- Priorité au client, et si nous pratiquons la fusion de la sociologie, des Médias Sociaux, du service client, du marketing relationnel, du marketing expérimental et du marketing traditionnel, nous créons une nouvelle formule d'exercice de l'influence et nous favorisons l'émergence d'une nouvelle génération d'ambassadeurs pour les marques.



Au travail...

Observation

- La vraie forme d'observation se fonde sur l'observation sans préjugé.
- L'écoute et la veille nous disent tout ce que nous devons savoir.

Nous apprendrons ainsi:

- Où se déroulent les conversations qui nous concernent
- Qui y participe
- Ce qui s'y dit et le ton des discussions
- Les informations spécifiques et les idées qui s'y échangent
- Les modèles de comportements qui sont en vigueur

Etapes Suivantes

- Identifier qui sont vos clients et les lieux où ils recherchent l'information
- Faites des recherches par mots clés : Les noms de vos produits et de votre entreprise, mais aussi ceux des concurrents
- Attention à ne pas oublier les relations qui existent dans le monde réel
 - Elles sont aussi indispensables pour vous fournir des retours et des idées



Les Outils d'Ecoute

- Il y a de nombreux outils disponibles, qu'ils soient gratuits ou sur abonnement, qui vous révéleront les lieux centraux des conversations nécessitant votre attention
- Pour l'instant, les outils sont spécifiques à chaque catégorie de media sociaux et aux réseaux eux-mêmes.

Signets Sociaux (partage de signets)

Ma.gnolia
Delicious
Diigo
StumbleUpon

Contenus collectifs (“ Crowdsourced Content”)

Digg
Yahoo Buzz
Mixer
Hubdub
Reddit
Newsvine

Blogs/Conversations

Google Alerts
Blogpulse
Radian6 (paid)
BuzzLogic (paid)
Ask.com
Google Blog Search
Technorati

Communautés de Blogs

Blogged.com
MyBlogLog
BlogCatalog
Bloglines
CoComment
Tangler



Micromedia

FriendFeed
Pownce
Tumblr
Seismic
Jaiku
Plurk
Utterz
Pinger
Jott
Kwiry
Twitxr

Spécifiques à Twitter:

Tweetscan
Hashtags.org
Summize
Twemes
TwitterLocal

Réseaux sociaux

MySpace
Bebo
Facebook

Réseaux de Niche

Ning
Plaxo
LinkedIn
CrowdVine

Localisation

TripIT
Dopplr
BrightKite
TwitterLocal

Video and Audio temps réel

Ustream
Justin.tv
Veodia
BlogTV
Kyte
Qik
BlogTalkRadio



Réseaux de Service Clients

YahooGroups
GoogleGroups
GetSatisfaction
Yelp

Video

YouTube
Metacafe
Blip
Viddler

Agrégation Video

Magnify.net

Photos

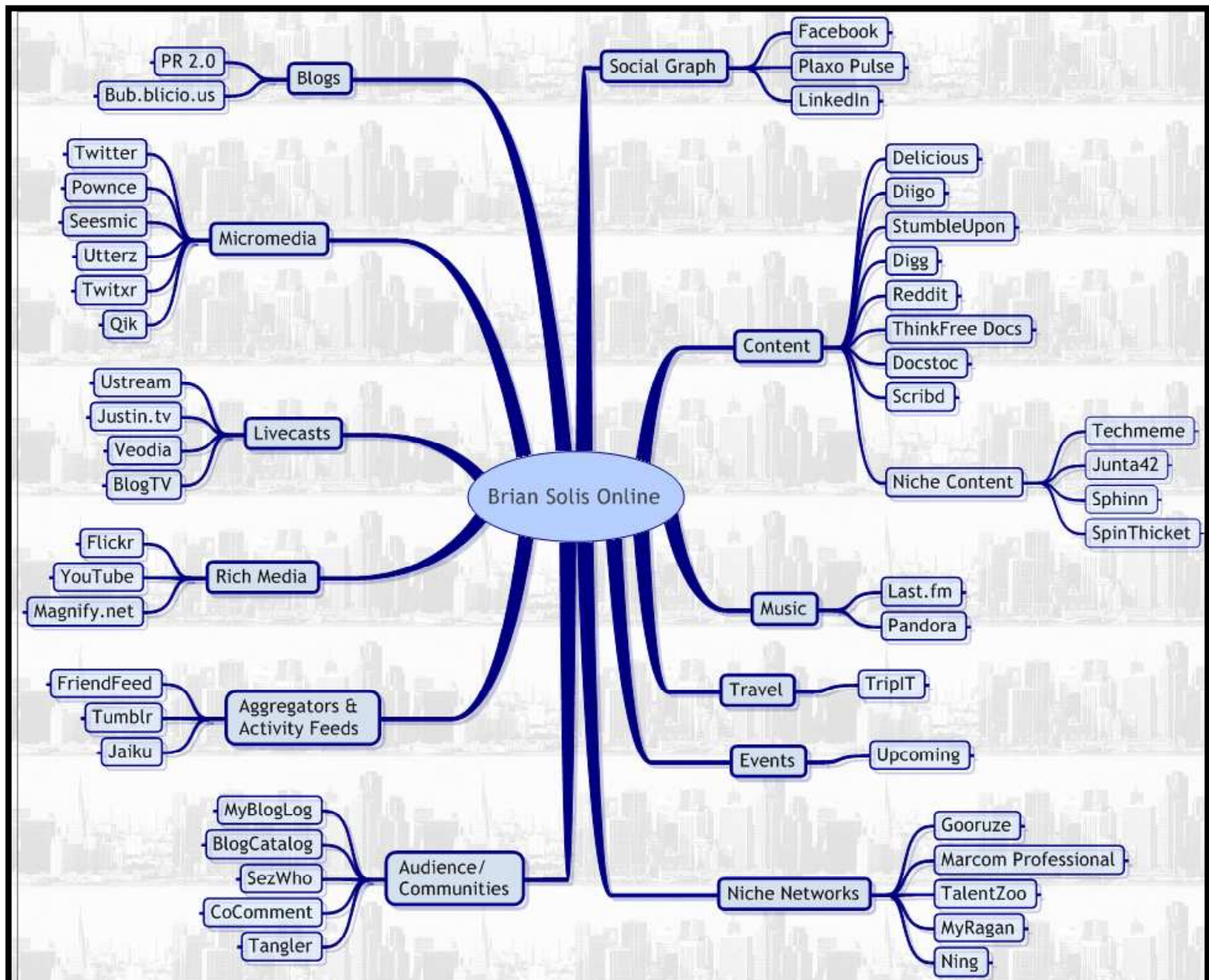
Flickr
Zoomr
Smugmug

Documents

ThinkFree Docs
Scribd
Docstoc

Etablir une Cartographie Sociale

En effectuant des recherches par mots-clés dans chacune de ces communautés, nous pouvons établir le schéma détaillé de celles où il est important de s'impliquer. A titre d'exemple, voici les communautés que j'ai identifiées, par la recherche et l'écoute, comme importantes pour ma marque personnelle.



Immersion

- La sociologie ne se limite pas à l'observation, elle encourage, elle nécessite l'immersion totale
- Après avoir cerné les conversations ciblées et la personne qui doit y prendre part, la méthode de participation nécessite une approche très humaine.
 - Elle débute par le respect.
 - On y participe en tant que personne, non en tant que responsable marketing, vendeur ou « usine à messages ».
 - Soyez serviable et apportez de la valeur dans les échanges.
 - Durant toute la démarche, vous contribuez à la personnalité et à la perception de la marque que vous représentez.
 - C'est la seule façon de gagner le respect en retour, et la confiance en votre marque.
 - Rappelez vous, les leçons du terrain doivent alimenter les départements marketing, relations clients, développement produits, commercial et direction générale.
 - Et ceci inspire des initiatives plus intelligentes en matière de marketing, PR, ventes, service et publicité.
- Les sociologues vous diront que le meilleur moyen d'appartenir à une nouvelle culture est l'immersion
 - Mais ils vous mettront en garde contre quelques dangers : Ne soyez pas trop naïf, ne soyez pas trop ignorant, et ne vous immergez pas au point de perdre votre perspective et vos valeurs

Devenir le Client

- Dans la vie, vous êtes aussi des clients.
 - Vous achetez des produits.
 - Vous vous plaignez de produits et services que vous n'appréciez pas.
 - Vous recommandez ceux que vous aimez.
- Vous devez être un client pour penser comme un client.
- Vous devez avoir expérimenté le produit pour être empathique, crédible et authentique.
- Nous savons tous qu'en matière de Médias Sociaux nous ne pouvons pas contrôler le message.
 - Dans une certaine mesure, nous ne pouvons pas contrôler la perception, mais nous pouvons contribuer à la diriger.
- Soyez prêt à aider, et assurez-vous que vos solutions sont bien claires pour les différentes audiences qui composent votre marché.
- Chaque audience a besoin d'un discours particulier, depuis la tête jusqu'à la « longue traîne » en passant par chaque catégorie
- Il ne s'agit pas de parler aux masses, mais également aux marchés de niche.
- L'important est de participer selon les règles et la culture de chaque communauté.
- Soyez (comme) les gens que vous souhaitez aider.

Ressources – Personnes et Budgets

Sur les bases de vos recherches, vous pouvez mesurer :

- La fréquence moyenne des conversations qui vous concernent
- Identifier (sic) les réseaux et communautés les plus actives
- Le contexte de ces conversations pour déterminer le temps et les ressources requises (un gestionnaire de communautés est le minimum nécessaire)

Le temps nécessaire à l'écoute et la gestion des communautés en ligne se calcule selon la formule suivante :

- Nombre moyen de conversations quotidiennes par jour et par communauté
- Multiplié par le nombre de communautés concernées
- Multiplié par environ 20 (minutes – temps nécessaire pour lire, répondre et vérifier les autres réponses)
- Ce temps permet d'estimer les ressources et coûts associés selon vos ressources internes et les coûts de vos prestataires

Au long de votre recherche, vous constaterez sans doute que les conversations qui vous concernent se déroulent dans des réseaux très disparates.

- Elles sont représentatives de la gamme étendue des sujets qui vous concernent
- Elles nécessitent des réponses variées
- Et elles ont le plus souvent un lien avec des départements spécifiques de votre organisation (les plus qualifiés pour répondre)
 - Marcom
 - Gestion Produit
 - Relation Clients
 - PR
 - Direction Générale, etc.
- Gardez un œil sur les conversations.
- Aiguillez les intelligemment vers la bonne personne ressource en interne
- Concertez-vous sur la réponse requise.
- Assurez-vous que l'interaction qui en découle est plus sérieuse et plus utile
 - Répartissez les responsabilités au sein de la structure existante

Établir une politique et des règles

- Comprenez bien que chacun dans l'entreprise, qu'il le sache ou non, contribue à la perception de la marque-entreprise.
- Établissez une politique et des règles de communication pour l'ensemble du personnel, et pas seulement pour ceux qui sont en charge de participer aux Médias Sociaux.
 - Il y a des exemples et des trucs sur le web, inspirez vous en et adaptez les pour correspondre spécifiquement à votre organisation.
- Demandez l'implication du service informatique car dans de nombreux cas les réseaux sociaux les plus populaires sont bloqués par les pare-feux.
- Tracez des plans et déterminez des stratégies de réponse basées sur une série de scénarios probables.
- Assignez des pilotes aux tâches d'écoute et de réponse.
- La formation contribuera à mettre le phénomène en perspective pour chacun.
 - Partagez des exemples de réussites mais aussi de circonstances dans lesquelles une série de scénarios variés n'ont pas fonctionné idéalement.
 - Notez la façon dont ils ont été (ou non) améliorés.
 - L'un des meilleurs slogans que j'ai entendus pour l'établissement de ces règles est la politique ombrelle de Microsoft "Ne soyez pas stupide".

Votre Marque Personnelle

- Même si vous représentez d'autres marques, votre marque personnelle est aussi un facteur à prendre en compte dans l'espace des Médias Sociaux
 - Elle est formée et sculptée par votre activité en ligne.
- Déterminez d'abord si vous participez en tant que « vous » ou « vous@votre-entreprise »
 - Dans tous les cas, soyez transparent dans votre engagement
- Attention à ce que vous partagez sur les réseaux sociaux
 - Soyez conscient que tout ce que vous partagez en ligne peut être utilisé contre vous, et souvent quand vous vous y attendez le moins
 - Tout ce que téléchargez, dites, tweetez, commentez, postez, etc. est le plus souvent indexé et repérable au travers des moteurs de recherche traditionnels.
 - Ce qui peut avoir un impact, positif ou négatif sur la société que vous représentez.
- Utilisez-le comme une opportunité de mettre en avant votre leadership, votre valeur et votre expertise.
 - Google est le nouveau CV.
 - Votre savoir-faire et vos relations sont partout sur le web.

Résumé

- Au final, nous sommes tous des individus et nous devrions aborder les conversations (sur le web) en tant que tels.
- Cela peut sembler trivial, mais en tant que professionnels du marketing, nous avons tendance à les aborder avec nos œillères marketing.
 - C'est ce qui fait la différence entre des conversations authentiques et les discours unilatéraux pointés dans les exemples ci-dessus.
- Les conversations nourrissent les communautés et les communautés sont des marchés de relations.
 - Les relations nécessitent une attention et une contribution des deux parties afin de durer et prendre de la valeur.
- Les relations sont la nouvelle monnaie d'échange à l'ère des Médias Sociaux.
- Dans un monde social, notre engagement est un privilège.
 - L'amitié, la confiance et la fidélité en sont les récompenses.
- Avec les Médias Sociaux, nous gagnons les relations, et la réputation, que nous méritons.

Ressources Additionnelles

PR 2.0 – www.briansolis.com

Society for New Communications Research – www.sncr.org

SocialMediaClub – www.socialmediacub.com

Gooruze – www.gooruze.com

Marcom Professional – www.marcomprofessional.com

Now is Gone – www.nowisgone.com

Sphinn – www.sphinn.com

Junta42 – www.junta42.com

Free ebook: Customer Service - [The Art of Listening and Engagement Through Social Media](#)

A Propos de l'Auteur



Brian Solis est dirigeant de [FutureWorks](#), une agence PR la Silicon Valley distinguée par de nombreux récompenses. Solis est mondialement reconnu pour ses vues et intuitions sur la convergence des PR, des Médias traditionnels et des Médias Sociaux. Solis blogue sur [PR2.0](#), [bub.blicio.us](#), Gooruze, Marcom Professional, et [WebProNews](#). Il est co-fondateur du Social Media [Club](#), un membre fondateur du Workgroup [Media 2.0](#) et il contribue à Social Media [Collective](#), TechCrunch, et BrandWeek.

En association avec Geoff [Livingston](#), Solis est co-auteur de “ [Now is Gone](#) ” un livre destine à aider les entreprises a participer aux Médias Sociaux.

Solis écrit fréquemment sur l'évolution des relations publiques depuis le milieu des années 90 afin d'examiner comment le Web redessine l'industrie de la communication – Il a forgé son blog PR 2.0 en chemin. Il a été l'un des premiers leaders à défendre et définir les Médias Sociaux comme une catégorie média indiscutable.

PR 2.0 est l'un des blogs du top 5,000 de Technorati et est classé dans le Ad Age Power 150 index des bloggeurs marketing.

Vous pouvez vous connecter avec Solis sur [Twitter](#), [Jaiku](#), [LinkedIn](#), [Tumblr](#), [Pownce](#), [Plaxo](#), [FriendFeed](#), or [Facebook](#).

Traduction de François Ramaget, francois@aspectconsulting.eu, Juillet 2008

ⁱ Note du traducteur – voir <http://www.fredcavazza.net/2008/06/09/social-media-landscape/>

ⁱⁱ Note du traducteur – Voir

<http://www.internetactu.net/2007/09/28/comprendre-le-graphe-social/>