

# Chapitre 21 : Les médias et les réseaux sociaux

## Identifier les catégories de médias sociaux

Les médias sociaux sont des plateformes en ligne qui permettent aux utilisateurs de créer, partager et commenter des contenus. Ils regroupent plusieurs formats, chacun avec ses caractéristiques propres.

### Les blogs

Un blog est un site où des articles (appelés « billets » ou « posts ») sont publiés régulièrement pour informer, conseiller ou promouvoir une activité. Les blogs favorisent l'interaction avec l'audience grâce aux commentaires, et améliorent la visibilité de l'entreprise grâce à des contenus référencés par les moteurs de recherche. Ils constituent aussi un espace publicitaire efficace pour les marques.

### Les forums de discussion

Les forums sont des espaces d'échange asynchrones où les internautes posent des questions, partagent des expériences et débattent sur des sujets précis. Une entreprise peut créer un forum pour assurer un soutien à son service après-vente ou fédérer une communauté d'entraide autour de ses produits.

### Les wikis

Un wiki est un site Web collaboratif qui permet à chaque utilisateur de modifier ou d'ajouter du contenu. Ce format est particulièrement utile pour la co-construction de connaissances (l'exemple le plus connu étant Wikipédia).

### Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des médias sociaux qui permettent à leurs membres de partager des contenus et d'interagir, mais qui poursuivent un objectif supplémentaire : créer et fédérer des communautés autour d'intérêts communs.

## Identifier les types de réseaux sociaux

On distingue trois grandes catégories de réseaux sociaux, chacune répondant à des usages différents.

### Les réseaux sociaux généralistes

Facebook, Instagram, TikTok, X (anciennement Twitter), Snapchat. Ces plateformes permettent la publication de contenus variés (textes, images, vidéos), la création de pages professionnelles, la diffusion de publicités et l'animation de communautés. Elles visent un large public et offrent des formats multiples (stories, reels, publications classiques).

## Les réseaux sociaux professionnels

LinkedIn, Viadeo. Ils sont dédiés au réseautage professionnel, à la diffusion d'actualités sectorielles et au recrutement. Les entreprises y publient des contenus liés à leur expertise et développent leur marque employeur.

## Les réseaux sociaux spécialisés

Pinterest (partage de photos et d'inspirations visuelles), YouTube (vidéos), WhatsApp (messaging instantanée), Ask.fm (questions-réponses). Chaque plateforme répond à un usage spécifique et attire une audience ciblée.

## Fiche de révision

### Vocabulaire clé

- **Nétiquette** : Ensemble de règles de bonne conduite sur Internet : courtoisie, clarté, respect de l'anonymat, éviter les majuscules (perçues comme des cris) ou l'écriture abrégée
- **SMO (Social Media Optimization)** : Stratégie de référencement d'une entreprise sur les réseaux sociaux pour améliorer sa visibilité et générer du trafic vers son site

## Comparatif réseaux sociaux par cible et usage

| Réseau social | Cible dominante           | Usage principal                | Format privilégié            |
|---------------|---------------------------|--------------------------------|------------------------------|
| Facebook      | 30-60 ans, familial       | Groupe, événements, vie locale | Posts, vidéos, événements    |
| Instagram     | 18-35 ans, urbain         | Mode, food, lifestyle          | Photos, stories, reels       |
| LinkedIn      | 25-55 ans, professionnels | Réseau B2B, recrutement        | Articles longs, infographies |
| TikTok        | 13-25 ans, Gen Z          | Vidéos courtes, tendances      | Vidéos verticales < 60 sec   |
| X (Twitter)   | 25-44 ans                 | Actualité, débat, tech         | Messages courts 280 car      |
| Pinterest     | 20-45 ans, féminin (70 %) | Inspiration, déco, DIY         | Épingles visuelles           |

## L'essentiel à retenir

- Chaque réseau social a ses codes : adapter le contenu au canal est indispensable pour maximiser l'engagement
- Les blogs permettent d'améliorer le référencement naturel et de démontrer son expertise auprès des clients potentiels
- Les forums favorisent l'entraide communautaire et peuvent servir de support client ou SAV participatif
- Respecter la netiquette renforce la crédibilité et évite les conflits ou le bad buzz
- Le SMO complète le SEO en utilisant les réseaux sociaux comme leviers de visibilité et de trafic vers le site