

Du réseau social au conglomérat par Steve Zagnoli – 19 janvier 2017



À l'approche du 13^{ème} anniversaire de Facebook, on ne peut s'empêcher de regarder dans le rétroviseur et d'effectuer une rétrospective (si chère au géant du web) sur les réseaux sociaux et les changements qu'ils ont connus au fil des années. Si certains disparaissent comme feu *Vine*, d'autres sont rachetés à l'image d'Instagram ou connaissent de mauvaises passes tel que Twitter. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, le concurrent naturel de Facebook **ne l'est tout simplement plus**. En effet, la plateforme de vidéo YouTube occupe avec son milliard d'utilisateurs mensuels actifs la deuxième place du [classement des réseaux sociaux de 2016](#). Vous avez bien lu, YouTube prend aujourd'hui ce statut au travers de productions parfois quotidiennes chez certains vidéastes. **Le réseau social tel qu'on le connaissait a changé et prend des formes aussi diverses qu'il existe de hashtags.**

En 2014, [une étude de l'Université de Princeton](#) prédisait le déclin de Facebook et annonçait une perte de 80 % de ses utilisateurs actifs d'ici 2017. Rapidement remise en cause par le principal intéressé (avec un brin de sarcasme), cette question aura donné lieu à des débats entre internautes tant l'impact du réseau social a été conséquent sur notre façon d'aborder l'aspect « **social** » aujourd'hui. Cela n'aura échappé à personne, nous sommes en 2017 et le bilan est sans appel : le nombre d'utilisateurs actifs mensuels de la plateforme **n'a cessé d'augmenter (1,35 milliard en 2014, 1,59 en 2015 et 1,79 en 2016)**. Il reste à déterminer si la tendance va s'inverser, rien n'est cependant moins sûr car non, Facebook ne va nulle part, si ce n'est qu'il **se diversifie dans ses activités** et voit plus loin que le simple réseau social. En 2014, il fait un nombre significatif d'acquisitions comprenant *Oculus VR* et *What's App*, deux noms qui évoquent respectivement réalité virtuelle et messagerie instantanée. La firme californienne ne se repose d'ailleurs pas que sur des rachats massifs et a par exemple fait une entrée remarquée l'année passée sur le marché des solutions pour entreprises avec « *Facebook Workplace* », domaine en plein essor dans la période de transition numérique actuelle.

Alors, **le réseau social classique fait-il partie du passé ?** Des constatations que l'on peut faire des récentes transformations du paysage web, il n'est en tout cas plus une priorité pour les organisations. Dans un sens, on cherche des alternatives aux sites trop « généralistes », c'est pour cela que le classement cité plus haut est si varié. Les entreprises veulent de leur côté diversifier leur activité et c'est en cela qu'il est possible d'affirmer qu'elles tendent vers **le modèle congloméral** : à l'avenir, **elles ne reposeront plus sur une plateforme unique**. Dans ce cas-là, pourquoi Facebook continue-t-il d'intéresser tant, voire plus, qu'avant ? Si vous faites un tour sur votre fil d'actualité de temps en temps, vous remarquerez la multiplication de partages en provenance de sites tiers. Les photos ou statuts postés directement sur Facebook diminuent de surcroît car **la plateforme n'est en définitive plus auto-suffisante**. La dénomination de la section prend son sens : c'est l'actualité qui prime, qu'elle soit médiatique ou en provenance d'autres réseaux sociaux, Instagram pour n'en citer qu'un. Ce n'est d'ailleurs pas pour rien que la controverse des fausses informations durant la campagne présidentielle américaine a principalement touché Facebook puisqu'il est devenu le lieu de relai d'information. De plus, à l'image de ce que propose *Twitch* (une plateforme de *streaming* dédiée aux jeux vidéo) et plus récemment YouTube, la firme de Mark Zuckerberg s'est tournée vers la diffusion en direct de contenu, un atout nouveau mais qui, encore une fois, l'éloigne de son modèle (sans pour autant créer une rupture, bien entendu).

Certaines problématiques restent cependant en suspens, notamment celle des **applications mobiles**. Vous avez probablement pu lire un peu partout récemment que [Facebook avait réglé le problème de consommation d'énergie](#) jugé trop important pour celles-ci. C'est le cas, du moins pour *Messenger* : aucune information concernant l'application principale, même si l'on notait toujours un certain mécontentement les jours suivants. En complément des reproches faits sur l'utilisation des données personnelles, il reste du travail à faire même si l'on ne peut que saluer ce qui a été accompli jusqu'ici. La transformation globale des réseaux sociaux trouve aussi un écho dans ce qui ne marche pas ou ce qui déplaît dans les méthodes de certains acteurs. Pour revenir sur Twitter, sa situation financière actuelle lui est défavorable sur le long terme alors qu'il est l'essence même de ce que représente le réseau social : **une sphère d'échange stimulée par la production individuelle et son partage**. Les résultats dans le rouge mettent l'entreprise à l'oiseau bleu en péril et pousserons probablement ses dirigeants à dévier de la trajectoire initiale. **Vers la diversification ?** L'avenir seul nous le dira. 