

11765

818.

C69

Médias sociaux

ENJEUX POUR LA COMMUNICATION

Sous la direction de
Serge Proulx, Mélanie Millette et Lorna Heaton

 **Presses
de l'Université
du Québec**

L'IRRUPTION DES MÉDIAS SOCIAUX

Enjeux éthiques et politiques

Serge Proulx¹

Université du Québec à Montréal, LabCMO

-
1. Merci à Mélanie Millette et Lucie Enel, assistantes de recherche, et à Guillaume Latzko-Toth, professeur (Université Laval). Merci au Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH) et à Patrimoine Canada (Ottawa) pour leur aide financière. Une première version de ce texte a fait l'objet d'une présentation publique lors de la 24^e Biennale de la langue française, Tallinn (Estonie), 16-17 septembre 2011.

La très grande popularité des médias sociaux – et en particulier, des sites de réseaux sociaux numériques (RSN) tel Facebook – a fait brutalement irruption dans le paysage médiatique, au point de transformer nos repères en matière d'expression de la parole publique. Que signifie la multiplication des usages de ces nouveaux dispositifs de communication pour les sociétés contemporaines ? Ces dispositifs apparus depuis moins d'une décennie s'inscrivent plus généralement dans la nouvelle constellation du *Web social*, c'est-à-dire dans un environnement de plateformes collaboratives invitant les utilisateurs à devenir des contributeurs actifs dans l'univers Internet (Millerand, Proulx et Rueff, 2010 ; Proulx *et al.*, 2011). Après avoir décrit plus précisément ce qui caractérise sociologiquement les médias sociaux et les sites de réseaux sociaux numériques, je présenterai les principaux enjeux que ces dispositifs soulèvent aujourd'hui dans les sociétés contemporaines.

1. L'UNIVERS DU WEB SOCIAL

Sur quoi veut-on insister quand on parle d'un Web social ? L'appellation la plus répandue pour décrire ce phénomène de transformation des plateformes interactives du Web est celle de « Web 2.0 ». Mais comme il s'agit d'une expression connotée d'un point de vue technique et marketing – il y aurait en effet un « avant » : le Web 1.0, et un « après » : le Web 3.0 –, je préfère personnellement parler de Web social pour souligner le fait que ce basculement est non seulement technique, mais aussi, et surtout, économique et socioculturel. Une manière intéressante de saisir la portée de ce basculement est de comparer un *usage instrumental* du Web (par exemple, chercher des renseignements en matière de santé, acheter un titre de transport en ligne, consulter le bulletin météo) avec un *usage expressif* du Web (utiliser sa messagerie instantanée, commenter un blogue, créer sa page personnelle) (Tufekci, 2008). Les usages expressifs d'Internet se sont multipliés depuis l'émergence du Web social à un tel point que l'approche des sciences humaines et sociales sur les usages socialisants du Web a connu, selon Antonio Casilli (2010), une transformation significative. Alors que jusqu'au début des années 2000, les recherches empiriques se concentraient sur la vérification d'hypothèses concernant la fragmentation des communautés d'intérêt ou le soi-disant « cloisonnement social » des utilisateurs d'Internet, à partir de 2000, les recherches se sont plutôt donné pour but de documenter les nouvelles pratiques expressives des internautes (démarches d'autopublicité avec les pages personnelles, usages des messageries instantanées, autodévoilement en ligne par l'intermédiaire des sites de réseaux sociaux numériques, pratiques de partage de contenus autoproduits, etc.).

À quelles pratiques économiques et culturelles, à quelles stratégies industrielles et commerciales conduit cette nouvelle configuration des usages du Web ? Il s'agit pour les firmes propriétaires des plateformes de *mettre les usagers au centre du dispositif*. Ces derniers évoluent dans des situations d'interaction où ils sont appelés à jouer un rôle en ligne plus important, notamment du point de vue de la production et de la circulation des contenus (*user-generated content*), dans l'univers Internet. Ainsi, certains utilisateurs plus débrouillards, plus actifs dans le monde numérique, construisent ou bricolent de nouveaux contenus (texte, photo, vidéo, logiciel, hyperlien) qu'ils diffusent ou échangent ensuite avec des interlocuteurs qu'ils ont choisis (« amis ») ou non ; certains usagers commentent des messages inscrits sur des blogues ou mis en ligne sur des sites de réseaux sociaux numériques. Certains internautes jouent en ligne (jeux massivement multi-joueurs) ; d'autres fréquentent des sites de rencontre où ils doivent présenter une *identité numérique* qui peut ne pas correspondre complètement à leur identité civique ; certains utilisateurs peuvent faire des recommandations à leurs interlocuteurs en matière de culture, de cuisine, de mode et de consommation ; parfois aussi, des internautes *remixeront* des contenus empruntés aux univers médiatiques de grande diffusion, ce qui aboutira à des « productions amateur » – des *mash-up* (vidéo), des *remix* (musicaux) – plus ou moins originales ou innovantes. L'usage de ces plateformes du Web social est facilité par le fait que les efforts cognitifs et techniques requis sont plus faibles que les compétences qui étaient jusque-là nécessaires pour maîtriser l'usage des technologies informatiques.

Mais, bien sûr, des inégalités perdurent concernant l'accès et l'appropriation des outils du Web. Il reste ainsi des disparités importantes entre les pays du Nord et ceux du Sud. Au sein des populations du Nord, il se trouve aussi des différences considérables dans les pratiques d'usage et d'appropriation, les clivages numériques reproduisant les inégalités socioéconomiques et les disparités dans l'acquisition d'un capital culturel, qui étaient déjà là. Selon ma propre expérience d'utilisateur à l'université et dans des milieux de recherche, j'ai parfois l'impression que des disparités interindividuelles ont tendance à s'exprimer et, parfois, à se polariser. Par exemple, je pense aux étudiants autour de moi, dont ceux et celles que j'ai en direction de thèse et de mémoire. Parmi ces personnes, certaines utilisent ces outils numériques de manière aisée, comme s'il s'agissait de leur propre prolongement. En même temps, d'autres étudiants ont parfois de la difficulté à suivre les activités du premier groupe si dégourdi en matière de culture numérique. Cette thématique des inégalités dans l'accès et dans l'appropriation de la culture numérique, présente sur de multiples plans

(interindividuel, socioéconomique, générationnel, géographique, géopolitique), m'apparaît intéressante et porteuse. Il faudra y revenir dans le cadre d'un autre programme de recherche.

Les usages du Web social s'appuient sur le développement de très grands collectifs en ligne. Souvent, des millions d'utilisateurs sont inscrits à une même plateforme. Une bonne portion de ce nombre est sans doute inactive, mais le nombre total est impressionnant du point de vue d'une logique des grands nombres. Nous avons affaire ici à un nouveau type de réseaux sociaux qui empruntent le mode numérique, à un nouveau type de « communautés en ligne », celles-ci s'étant complètement transformées et ne correspondant plus à la première définition que les chercheurs en avaient donnée dans les décennies 1980 et 1990 – la « communauté virtuelle » de Rheingold (1993), par exemple. Il existait, en effet, dans ces premiers collectifs en ligne – tel *The Well* dont faisait partie Rheingold – un sentiment communautaire qui tenait à la fois au sentiment partagé « d'être ensemble » et aussi à celui de se sentir « tissés » dans des liens d'interrelations. Ces caractéristiques étaient l'équivalent (partiel) de la « communauté » (*Gemeinschaft*) de Tönnies (1887), mais sans qu'il y ait besoin de la présence physique d'un face à face ou du rattachement à un même lieu géographique pour *faire communauté*.

À cette conception de la « communauté virtuelle » des années 1980 et 1990, les entreprises de l'internet ont substitué aujourd'hui une définition fort réductrice, la « communauté » coïncidant simplement avec le nombre d'inscrits à une plateforme spécifique. Ainsi, il n'est pas rare d'entendre l'expression « communauté des Facebookers ». C'est un abus de langage que de vouloir encore parler de « communauté » dans ce cas de figure, où les inscrits se comptent par centaines de millions², mais cette convention de langage perdure parmi les analystes de l'internet³. Ces plateformes d'interaction et de coopération (collaboration) donnent lieu à l'invention de modèles économiques et de modèles d'affaires (*business models*) originaux fondés sur des agrégations capitalistiques de contributions souvent minimales fournies individuellement. Cette accumulation de données sur les utilisateurs permet aux firmes de construire des profils de consommateurs qui constituent

2. Il est vrai que les mécanismes des *Group Page* et *Fan Page* sur Facebook constituent des groupements d'inscrits qui peuvent se rapprocher, par moments, de la figure de la communauté (Ramesh, 2009).
3. Par contre, Nicolas Auray (2009) décrit très justement les échanges d'affects pouvant avoir lieu sur un blogue professionnel, au sein d'une entreprise, en recourant avec raison à la métaphore de la « communauté virtuelle ».

l'ancrage de pratiques publicitaires très ciblées. Nous sommes devant un système de production de la valeur économique par un recours à une « logique du grand nombre ». Une expression américaine veut qu'on parle de *crowdsourcing*: les projets des entreprises consistent à aller chercher ce qu'elles recherchent dans la foule « intelligente » des utilisateurs (Surowiecki, 2005). Elles obtiennent, auprès d'un grand nombre de petits contributeurs, la solution originale qui pourra être à la base d'une innovation qui sera porteuse économiquement. Nous sommes ici dans une problématique d'innovation *horizontale* (Von Hippel, 2005) puis *ascendante* (Cardon, 2005). Le capitalisme informationnel et cognitif se construit de cette façon, en s'appuyant sur la multitude de contributeurs.

Pour s'approcher de cette notion de Web social, je trouve intéressante la distinction que Bernard Stiegler et ses collègues suggèrent entre *Web sémantique* et *Web social* (Stiegler, Giffard et Fauré, 2009, p. 100-102). D'une part, la démarche du Web sémantique – lancée en 1994 par Tim Berners-Lee, qui proposait alors le concept de métadonnée – cherche à développer un système de catégories qui fera en sorte qu'une certaine partie de ce qui circule sur le Web pourra être codifiée automatiquement à partir de ces catégories. Dans cette logique du Web sémantique, la méthodologie consiste à repérer d'abord des experts, puis à les interviewer de manière à pouvoir définir avec eux ce que les technologues appellent des « ontologies⁴ ». Il s'agit des systèmes de catégories de ces experts, qui sont élaborées lors des entrevues. Les ontologies équivaudront à un réservoir de catégories pour faire l'indexation des corpus du Web. Nous sommes ici dans une logique *top-down*, une logique descendante verticale. D'autre part, dans le cas du Web social, ce sont au contraire les usagers – plutôt que les experts – qui sont mis à contribution. La perspective du Web social place les usagers au cœur du dispositif: elle fait voler en éclats la démarche du Web sémantique. Le Web social laisse les usagers devenir des producteurs de contenus. Ils indexent eux-mêmes les contenus à travers leurs « folksonomies », qui sont des cartographies de leurs activités de *tagging*. Nous sommes ici dans une logique *bottom-up*, une logique inductive qui laisse s'exprimer les utilisateurs ordinaires, une logique ascendante où effectivement, on part des usagers pour créer catégories et métadonnées. Ces dernières permettent ainsi une forme d'indexation collaborative des corpus du Web, forme apparemment « anarchique » mais combien plus complexe et diversifiée (voir Proulx, 2011). « La question

4. Définition du mot ontologie distincte du sens philosophique habituel.

des métadonnées est ainsi au cœur d'un changement possible du modèle industriel : un modèle fondé sur la contribution et non sur la consommation » (Stiegler, Giffard et Fauré, 2009, p. 101).

2. VERS UNE TYPOLOGIE DES MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux recouvrent un monde assez vaste de dispositifs et d'applications : plateformes collaboratives (Wikipédia), blogues et microblogues (Twitter), communautés en ligne d'échange de contenus (YouTube), sites de réseaux socionumériques (Facebook, LinkedIn), jeux en ligne (World of Warcraft), mondes immersifs (Second Life), etc. En suivant l'analyse de A. Kaplan et M. Haenlein (2010), je tenterai de mettre en évidence quatre catégories sociologiques pour construire une typologie des médias sociaux. Deux catégories relevant des théories médiatiques apparaissent pertinentes, celles de présence sociale et de richesse du média ; de même que deux catégories relevant des théories interactionnistes, celles de présentation de soi et d'autodévoilement (d'informations relevant de la sphère privée ou intime).

En recourant à la théorie de la *présence sociale*, des chercheurs essaient d'évaluer le degré de présence atteint dans une activité de communication entre deux interlocuteurs, c'est-à-dire la qualité du contact physique, acoustique et visuel qui définit l'interaction rendue possible par le média. Le degré de présence sociale est fonction de l'*intimité* du média (face à face ou interaction médiatisée) et de l'*immédiateté* des réponses permises par le média (synchrone ou asynchrone). Historiquement, les recherches sur ces phénomènes de présence sociale ont distingué les situations où la communication est médiatisée de celles où les interlocuteurs sont en face à face. Lorsque les interlocuteurs sont en situation de face à face physique, nous sommes *a priori* dans un état fort de présence sociale comparativement à une situation de télécommunication (communication à distance) (Short, Williams et Christie, 1976). Or les travaux sur la présence sociale sont fascinants, car ils révèlent des phénomènes souvent non triviaux. Ainsi, par exemple, dans le cadre d'une recherche sur les usages d'Internet effectuée avec mon équipe, lors d'une entrevue avec une adolescente menée par une assistante de recherche, la jeune fille lui avoua s'être rendu compte qu'elle pouvait parler de choses plus intimes avec sa mère lorsqu'elle passait par Internet. Par exemple, elles pouvaient être toutes les deux à leur domicile commun – l'adolescente dans sa chambre et la mère dans son bureau – et communiquaient par Internet sur des questions intimes que l'adolescente n'osait aborder en face à face avec sa mère. Ces conditions d'interaction rappellent des situations du même

type qui existaient avant Internet et qui mettaient en scène des gestes d'écriture entre personnes familières. Vous avez peut-être déjà vécu ce genre de situations où un écrit peut receler des possibilités d'un contact significatif et approfondi entre deux êtres. Sous certaines conditions, une personne peut vouloir écrire à un proche ou à un parent parce que cela apparaît un moyen plus facile d'exprimer des questions intimes.

Bref, cette question de la présence sociale et de la communication de l'intime, en particulier lorsqu'elle est médiatisée par la télécommunication, est intéressante et en fait, elle est moins banale qu'elle ne le paraît au premier abord (Walther, 1996). De manière générale, on retiendra qu'un fort degré de présence sociale du média engendre une plus grande capacité d'influence de ce média dans l'interaction médiatisée. La deuxième catégorie que l'on peut associer à la présence sociale est celle de *richesse du média* fondée sur le postulat voulant que le but de toute activité de communication consiste à réduire le niveau d'ambiguïté et l'état d'incertitude entre les interlocuteurs (Daft et Lengel, 1986). Ainsi, les médias diffèrent de par leur « richesse », c'est-à-dire la quantité et la qualité de l'information qu'un média permet de transmettre dans un laps de temps donné. En conséquence, certains médias s'avèrent plus efficaces dans leur capacité à diminuer l'ambiguïté dans la compréhension réciproque entre interlocuteurs. Bref, il y a des médias qui sont plus riches que d'autres et qui permettent finalement une transmission d'informations de plus grande qualité, en plus grande quantité.

Les deux dernières catégories retenues en vue de la construction de la typologie des médias sociaux relèvent davantage des problématiques interactionnistes. La première notion est celle de la *présentation de soi*, sur laquelle Erving Goffman (1973) a beaucoup travaillé. L'interlocuteur désire contrôler l'image qu'il projette de lui vers Autrui. Il existe une tension entre ce désir d'influencer Autrui et le désir que l'image qu'il projette soit cohérente avec la perception qu'il a de lui-même. Les premiers travaux qui ont porté sur les « pages personnelles » sur le Web ont montré que les internautes concernés avaient une forte motivation à élaborer et diffuser une « présentation de soi » cohérente dans l'univers numérique. Aujourd'hui, ce phénomène se prolonge avec la problématique de la divulgation de l'identité numérique, ce qui peut conduire à une autoconstruction d'identités numériques multiples chez une même personne. Cette « présentation de soi » se traduit souvent par un *autodévoilement de soi*, en l'occurrence la deuxième catégorie privilégiée ici. Cet autodévoilement de soi consiste en une divulgation vers Autrui, de manière à la fois consciente et inconsciente, de sentiments personnels ou intimes qui se veulent cohérents avec la

représentation globale que la personne se fait d'elle-même. Le dévoilement d'informations privées concourt à la création d'une « bulle d'intimité » et encore une fois, il ne s'agit pas ici simplement de l'intimité à laquelle nous sommes habitués entre individus proches; cela peut aussi concerner une « bulle d'intimité » construite provisoirement entre étrangers. Pensons à une interaction entre deux voyageurs, par exemple, dans un avion. Les deux voyageurs deviennent interlocuteurs le temps d'un vol: ils se retrouvent là, deux étrangers assis l'un à côté de l'autre, pour un temps limité, dans une situation de grande proximité. Il peut parfois se produire, à travers leurs conversations éparses, une interaction de l'ordre de l'intime: à un moment donné, des informations très personnelles, significatives, peuvent être dévoilées, mais ces deux personnes ne se reverront plus... sauf si elles décident de se considérer dorénavant « amis » sur Facebook!

TABLEAU 1.1

Typologie des médias sociaux
(d'après Kaplan et Haenlein, 2010)

| | Richesse/ présence du média FAIBLE | Richesse/ présence du média MOYENNE | Richesse/ présence du média ÉLEVÉE |
|---|---|--|---|
| <i>Disposition à l'autodévoilement des sujets</i> ÉLEVÉE | Blogues | Sites de réseaux sociaux (<i>Facebook</i>) | Mondes immersifs (<i>Second Life</i>) |
| <i>Disposition à l'autodévoilement des sujets</i> FAIBLE | Projets collaboratifs (<i>Wikipédia</i>) | Communautés d'échange de contenus (<i>YouTube</i>) | Jeux vidéo massivement multi-joueurs (<i>World of Warcraft</i>) |

Le tableau 1.1 présente une typologie des médias sociaux développée par A. Kaplan et M. Haenlein (2010). Elle croise deux dimensions: d'un côté, la disposition à l'autodévoilement d'informations personnelles de la part des internautes (élevée, faible); de l'autre, la richesse/présence du média (faible, moyenne, élevée), dimension qui combine la richesse médiatique à la capacité du média à reproduire une « présence sociale » (thématique décrite précédemment). Dans la ligne du tableau définissant la disposition à l'autodévoilement élevée, on retrouve les blogues, les sites de réseaux sociaux et les mondes immersifs. Dans la deuxième ligne – définie par une disposition à l'autodévoilement plus faible – se retrouvent les projets collaboratifs, les communautés d'échange de contenus et les jeux vidéo massivement

multi-joueurs. Il s'agit bien sûr d'une typologie sommaire présentant des « idéal-types »: la réalité des médias sociaux, dont la cartographie est en transformation permanente et rapide, apparaît beaucoup plus complexe. Par exemple, dans les jeux massivement multi-joueurs, on peut retrouver à certains moments, à travers l'appartenance à des guildes spécialisées, des gestes d'autodévoilement plus complexes que ce tableau ne peut le laisser supposer (Rueff, 2010).

3. LES SITES DE RÉSEAUX SOCIONUMÉRIQUES

Je m'attarderai maintenant aux sites de réseaux sociaux numériques⁵. Voici quelques chiffres nous permettant d'évaluer l'ampleur prise par ce phénomène en quelques années. La plateforme la plus importante, Facebook, compte aujourd'hui 750 millions d'inscrits, dont la moitié serait active (à raison d'au moins une visite par jour sur le site)⁶. Deux cent cinquante millions d'inscrits utilisent les dispositifs mobiles pour se connecter à cette plateforme. Un utilisateur type a une moyenne de 130 « amis ». Il passe 55 minutes quotidiennement sur la plateforme. Il se connecte à environ 80 éléments distincts (pages communautaires, groupes, causes, événements, etc.). À chaque mois, il dépose environ 90 éléments de contenu (par exemple, clic sur « j'aime », commentaire, information, lien url, photo, vidéo, etc.). À l'échelle du monde, la plateforme Facebook compte pas moins de 70 traductions de son site et elle se retrouve aujourd'hui dans 190 pays; 70% des utilisateurs de Facebook habitent en dehors des États-Unis d'Amérique. En février 2011, pour un total de 638 millions d'inscrits, la répartition de ceux-ci par continent était la suivante: Amérique du Nord (201 millions), Europe (189 millions), Asie (146 millions), Amérique du Sud (65 millions), Afrique (25 millions), Australie (12 millions)⁷. Les inscriptions européennes progressent rapidement; l'Asie constituera, à moyen terme, la zone la plus importante d'inscrits⁸. À la fin de 2010, 20 millions de Français étaient inscrits à au moins un site de réseau social numérique (dont 15 millions sur Facebook); 8 millions en visitaient un tous les

5. Je préfère l'appellation « réseaux sociaux numériques » (ou « réseaux sociaux de l'internet ») pour bien distinguer ces réseaux en ligne des « réseaux sociaux » qui existaient bien avant Internet.
6. Ces statistiques sont tirées de <<http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics>>.
7. <<http://www.toutFacebook.fr/nombre-dutilisateurs-Facebook-par-continent-fevrier-2011/>>.
8. Signalons qu'en Chine, la plateforme Facebook entre en concurrence avec des sites autonomes chinois du même type.

jours. Un million de Français étaient inscrits à LinkedIn (sur un total de 65 millions à l'échelle du globe). Quant à Twitter, ce dispositif de *microblogging* n'avait pas encore pris son envol en France il y a un an (225 000 Français sur un total de 120 millions). Enfin, la plateforme professionnelle Viadeo est prisée en France (4 millions d'inscrits pour un total de 30 millions).

Il existe ainsi des plateformes grand public (Facebook, Twitter) et des plateformes professionnelles (LinkedIn, Viadeo). Les inscriptions sur les sites grand public tendent à progresser de manière fulgurante. Pour beaucoup de jeunes partout dans le monde, la plateforme Facebook s'est substituée au gestionnaire de courriel en tant que dispositif principal dans leurs usages d'Internet. Par ailleurs, les usages professionnels des sites tendent à s'accroître sans qu'il y ait nécessairement de la part des professionnels eux-mêmes de « stratégie consciente » de mise en visibilité de leur entreprise sur les sites. Depuis trois ou quatre ans, les professionnels se sont finalement mis de la partie : ils ont compris que ce chemin était incontournable aujourd'hui. On peut s'attendre à continuer à voir émerger en grand nombre des firmes de consultants qui auront pour mission d'aider les entreprises et les milieux professionnels à mieux prendre en compte l'ensemble des possibilités commerciales que recèlent ces plateformes.

4. QUATRE DIMENSIONS PRINCIPALES POUR L'ANALYSE DES SITES

Quatre dimensions m'apparaissent importantes à prendre en compte pour conduire toute analyse sociologique des sites de réseaux socio-numériques. Ces quatre dimensions sont l'architecture technique de la plateforme ; la structure des interactions sociales qui s'y déroulent ; l'expérience de l'utilisateur du site ; la qualité de la contribution de l'utilisateur dans l'univers numérique. En d'autres mots, chacune de ces dimensions doit être considérée pour caractériser sociologiquement une plateforme spécifique.

4.1. L'ARCHITECTURE TECHNIQUE

L'analyse des caractéristiques de l'architecture technique d'un site est une première étape nécessaire. L'utilisateur débutant a souvent tendance à « naturaliser » (c'est-à-dire à considérer comme acquise) la manière dont se présente l'interface. Or le design de l'interface contient, de par les choix techniques qui ont participé à sa construction, une série de postulats implicites qu'il apparaît primordial de débusquer. Une décision

technique exprime en effet, le plus souvent, des choix plus ou moins explicites et qui sont de nature éthique et politique. Le dispositif n'est pas neutre. Il y a des fonctionnalités qui sont permises par l'interface et d'autres qui ne le sont pas. Ces possibilités et contraintes sont telles en raison des choix des concepteurs de l'interface. Ces choix d'entreprise restent invisibles à la plupart des utilisateurs. Or il est important de les cerner et de les comprendre afin de développer une meilleure maîtrise du dispositif.

Par exemple, l'interface de la plateforme Facebook présente à l'utilisateur une série de fonctionnalités : création d'un profil, constitution d'un réseau d'amis, création de groupes, publication de commentaires sur le « mur », insertion de photos, intégration de contenus générés par les utilisateurs dans les profils, etc. Les fonctionnalités offrent des ressources et des possibilités de création en même temps qu'elles contraignent la nature des interactions et des productions. Il y a eu dans le passé des controverses importantes autour de certaines décisions techniques prises par Facebook. Ainsi, pensons au paramétrage de confidentialité qui passait comme relativement invisible aux yeux des usagers ordinaires, et qui rendait « l'accès aux amis des amis » ouvert par défaut : cette décision d'entreprise avait déclenché une controverse publique suffisamment importante pour obliger Facebook à réviser sa position.

Di Gangi et Wasco (2009) ont énuméré un ensemble de critères pour évaluer une architecture technique, à savoir : la granularité des informations échangées, la flexibilité de l'interface, la facilité d'usage du dispositif, la capacité du site à intégrer des contenus externes, la facilité du dispositif à s'autoajuster au fur et à mesure des souhaits des usagers, la transparence des décisions techniques relatives au site, le contrôle de l'utilisateur sur ce qui sera montré de lui dans les réseaux. Sur ce dernier point – et cela est un aspect crucial –, beaucoup d'utilisateurs ne sont pas conscients du fait que leurs informations personnelles sont accessibles à beaucoup plus de gens qu'ils ne le croient. Comme le disait un jour le journaliste d'un reportage télévisé à propos d'Internet, il faudrait que tous les utilisateurs qui communiquent sur les sites de réseaux socio-numériques écrivent en haut de leur écran : « Ceci est un espace public ». Et j'ajouterais : « et ceci sera visible pour l'éternité ». Je ne sais pas à quel moment cette dynamique de dévoilement pourra s'arrêter, mais pour l'heure, alors qu'un utilisateur peut demander que les données le concernant soient détruites, il n'est pas inhabituel que ces données supposément détruites réapparaissent au moment où il s'y attend le moins.

Un point d'entrée incontournable pour caractériser l'architecture technique d'un site est celui du *design de la visibilité* (Cardon, 2008). Cette expression renvoie au fait qu'à travers la façon dont on conçoit l'interface, on privilégie une manière précise pour l'utilisateur de se rendre visible aux autres. Il y a ainsi des « assignations identitaires » qui sont fonction de l'architecture technique. Bref, lorsque l'utilisateur se décrit, il a l'impression de jouir d'une complète liberté, mais, dans les faits, son expression créatrice obéit à des normes invisibles. Ces normes sont ancrées dans le dispositif, et coïncident avec les contraintes de l'architecture technique. En suivant Cardon, on pourrait prétendre que les sites de réseaux sociaux numériques (RSN) ouvrent vers une *zone en clair-obscur*, c'est-à-dire qu'ils projettent une visibilité en clair pour les proches (cimentés par des liens forts), et peut rester dans la pénombre pour les membres des cercles plus éloignés (dans la mesure, bien sûr, où le paramétrage de confidentialité a été correctement configuré). Mais, où s'arrête le clair ? Où se trouve l'obscur ? *That is the question*.

Sonia Livingstone, professeure de psychologie sociale à la London School of Economics and Political Science, définit l'architecture du site comme l'un des facteurs principaux du « cadrage » (*framing*) des déclarations identitaires des adolescents dans les RSN. Elle résume son approche des interfaces sous le vocable d'*affordance*. Ce terme provient de la psychologie animale (Gibson, 1977) et a été repris par des spécialistes en ergonomie cognitive des interfaces (Norman, 1999). Le terme d'*affordance* renvoie à « la capacité d'un objet à suggérer sa propre utilisation⁹ ». Dans son enquête sur les usages des sites RSN par des adolescents londoniens, Livingstone met en relief deux conséquences engendrées par les affordances des RSN : d'une part, les sites induisent une conception binaire de l'amitié (soit ami, soit exclu du réseau personnel) alors que les jeunes suggèrent des manières beaucoup plus subtiles de catégoriser les sous-groupes parmi l'ensemble de leurs réseaux d'amis ; d'autre part, l'interface propose un paramétrage spécifique de la confidentialité des échanges, mécanisme perçu comme « limité » par les utilisateurs dans la mesure où ils ne peuvent contrôler adéquatement ce qui est diffusé parmi ce qu'ils publient sur eux-mêmes, en fonction de sous-publics précis qu'ils auraient délimités (Livingstone, 2008). Par exemple, certains adolescents souhaiteraient publier à l'insu de leurs parents ; or le paramétrage proposé ne leur permet pas de choisir (de

9. <<http://fr.wikipedia.org/wiki/Affordance>>.

retenir ou d'exclure) des sous-groupes restreints de leurs « amis¹⁰ ». En passant, il y a ici avec le site Facebook une perversion incroyable du sens de la notion d'amitié. Cette intéressante thématique mériterait d'être étudiée pour elle-même. Sonia Livingstone a constaté que pour les adolescents qu'elle a interviewés, il apparaît important de préserver des espaces pour des échanges vraiment intimes, que ce soit par le moyen des messageries instantanées, par l'usage du téléphone, par l'envoi de textos, par des rencontres en face à face se déroulant en dehors d'Internet. Elle constate que la vision (popularisée par les médias) d'adolescents narcissiques et prêts à se dévoiler sans contrainte devant de parfaits inconnus, est une représentation fautive et stéréotypée. Les jeunes veulent se préserver des plages de communication où ils peuvent communiquer entre eux, en toute intimité, à l'abri des regards indiscrets.

4.2. LES INTERACTIONS ENTRE LES MEMBRES D'UNE PLATEFORME

La seconde dimension d'analyse concerne la structure des interactions entre les membres utilisateurs inscrits sur une même plateforme. Di Gangi et Wasco (2009) ont dressé, pour ce contexte d'analyse, une liste d'indicateurs d'interactions : la nature et la qualité des dialogues ; la facilité d'une accessibilité à l'autre ; la possibilité d'une transparence affichée ; la liberté d'une prise de risque dans l'interaction. Un autre critère important pour évaluer la qualité des interactions concerne le contenu des échanges. Il ne s'agit pas d'interroger la nature même des contenus ; il s'agit plutôt de voir si les échanges sont suffisamment signifiants pour les usagers eux-mêmes. Dans la mesure où cela s'avère, cette situation d'interaction pourra enclencher des routines d'interaction (Licoppe et Smoreda, 2005). Parfois même, si ces échanges procurent un vif plaisir aux utilisateurs, cette situation peut engendrer une certaine « dépendance » au dispositif. Il n'est pas rare d'entendre des adolescents dire qu'ils « ne peuvent plus se passer de Facebook ».

Commentant le déclin appréhendé des usages du courrier électronique au profit des sites de réseaux sociaux, Dominique Cardon (2009) constate que les RSN créent des relations « en pointillé ». Même si le courriel et les RSN sont des outils qui relèvent de deux régimes de

10. La firme Google semble avoir saisi ce type de besoin. Sa nouvelle architecture de réseaux sociaux numériques Google+, expérimentée en 2011, et destinée à concurrencer Facebook, offre cette possibilité pour l'utilisateur d'avoir différents cercles d'amis. Voir : <<http://descary.com/google-la-naissance-sociale-de-google/>>. Depuis la fin de 2011, Facebook permet également de créer des sous-groupes d'« amis », des « listes »^{depuis +} l'utilisateur peut ensuite rendre ses publications, à la pièce, accessibles à tous (« public »), à ses amis, aux membres de certaines de ses listes ou même à un public strictement personnalisé.

communication différents, le chercheur souligne que les sites de réseaux sociaux ont une dynamique originale : les RSN sollicitent une attention continue (*ambient awareness*) de la part de l'utilisateur qui attend, par exemple, de voir si ses derniers commentaires ont suscité de l'intérêt, s'il doit rajuster des éléments de son profil en fonction de ces commentaires, etc. L'utilisateur passe finalement beaucoup de temps à se connecter aux RSN : il y revient fréquemment, souvent plusieurs fois par jour. L'originalité de ce dispositif consiste en l'émergence d'une « communication privée en public » (Cardon, 2009). Il y aurait ainsi un flottement entre le privé et le public, un mélange improbable d'informations personnelles et publiques, des personnes éloignées *a priori* étant invitées à pénétrer à pas feutrés (liens faibles) dans l'univers privé de l'utilisateur.

C'est typique de Facebook de créer des liens faibles entre les personnes, de maintenir une forme de relation en pointillé. Cela désinhibe la capacité d'entrer en contact avec des personnes qui n'appartiennent pas au réseau des proches (Cardon, 2009).

La problématique des relations « en pointillé » n'est pas sans lien avec la notion de « lien faible ». Dans la tradition des analyses de réseaux sociaux, c'est Mark Granovetter (1973) qui a introduit l'idée d'une *force du lien faible*. Ce chercheur a fait la distinction entre des *liens forts* – par exemple, au sein de communautés où l'on est très proches : avec les membres de la famille, avec des collègues de travail, etc. – et des *liens faibles* (par exemple, le cas des « amis d'amis » sur Facebook). Granovetter a réalisé des enquêtes sur la recherche d'emploi : il s'est aperçu que des liens faibles, à certains moments, devenaient décisifs pour trouver un emploi, parce qu'il s'installe une forme de saturation informationnelle dans le réseau des liens forts. Cette découverte de la force du lien faible est un résultat de recherche non trivial et stimulant. Cardon nous dit que dans les univers RSN, il y a beaucoup de liens faibles en raison notamment d'une banalisation des échanges (pensons à l'élargissement des réseaux d'amis sur Facebook à partir d'inconnus).

La référence [...] à la théorie de la *force des liens faibles* de Mark Granovetter est révélatrice d'un cadrage analytique amenant à l'adoption d'une conception plurielle de la notion de *lien social*, d'un point de vue tant quantitatif que qualitatif. [...] Dans cette perspective, la *force* des liens n'est plus une prérogative de la socialité locale [...] (Casilli, 2010, p. 57).

Parfois, un utilisateur peut demander à un véritable ami de devenir son ami Facebook, mais ce cas de figure est relativement rare. La plupart du temps, il s'agit de personnes rencontrées dans des contextes éphémères. Il demande à un inconnu : « veux-tu être mon ami ? », mais il y a une forme d'aplatissement de la relation. La notion d'amitié

est vidée de son sens. La constitution des « amitiés » dans les RSN m'amène à souligner la forte ambiguïté de la notion d'ami dans le contexte de Facebook. Avoir un grand nombre d'amis sur cette plateforme¹¹, cela veut dire quoi ? Des recherches ont montré qu'un fort score peut desservir l'utilisateur parce que s'il a trop d'amis, les autres se disent : « non, non, c'est superficiel son truc » (voir Tong *et al.*, 2008). Bref, comme je l'ai déjà mentionné, une réflexion approfondie reste à faire sur cette notion d'amitié, qui semble complètement pervertie par le dispositif technique. Ce phénomène d'aplatissement et d'extension illimitée du réseau d'amis revient à mêler sans distinction des liens sociaux construits dans des contextes socialement différenciés : école, travail, famille, loisirs, univers numérique. Cela entraîne une diminution de la confiance et de la fiabilité des liens, qu'ils soient faibles ou forts.

4.3. L'EXPÉRIENCE DE L'UTILISATEUR

La troisième dimension du modèle d'analyse concerne l'expérience de l'utilisateur¹². La nature de cette expérience peut osciller entre un *usage passif* des fonctionnalités offertes (l'interface m'offre des options, je clique, j'explore légèrement l'environnement numérique, mais je ne vais pas plus loin) et des *comportements proactifs* de l'utilisateur, qui s'engage activement sur la plateforme, contribue, recherche, explore plus à fond toutes les possibilités du dispositif. D'autres études (par exemple, Granjon et Denouël, 2010) ont illustré par ailleurs ce que j'appellerais l'injonction à la présentation de soi. Si un utilisateur veut s'inscrire sur Facebook, il doit d'abord répondre à un nombre minimal de questions et ensuite, il est invité en permanence à décrire des gestes plus ou moins intimes de son quotidien, ses goûts, ses envies, ce qu'il « aime » : une injonction à la présentation de soi constamment renouvelée est au cœur même du dispositif. Il y a un appel à l'exposition narcissique qui fonctionne comme injonction (« *me, me, and look at me* »). Or, souvent, les adolescents utilisant les réseaux souhaitent aussi la possibilité d'une expérience de communication plus subtile les amenant hors de cet exhibitionnisme, dans des zones d'intimité avec des proches. Les travaux de Sonia Livingstone cités précédemment ont bien montré cet aspect. Cette chercheuse, dans son enquête sur les utilisations adolescentes des RSN, montre que pour certains jeunes – et cela va à l'encontre de l'exemple que je donnais précédemment (p. 14) concernant

11. On peut avoir jusqu'à 5 000 amis sur Facebook.

12. Pour une approche plus approfondie de l'usage comme expérience, voir Jauréguiberry et Proulx, 2011.

la relation intime entre une adolescente et sa mère, mais cet exemple concernait le courriel privé et non un réseau public –, l'écriture publique semble empêcher l'expression des émotions. Mais on ne peut pas généraliser à partir de ces entretiens, car l'inverse est tout aussi possible.

Sur le plan de cette expérience de l'utilisateur, je dirais qu'il y a une causalité circulaire entre, d'une part, ce que j'appellerais *l'expérience significative* du réseau – d'où émerge un véritable plaisir à vivre l'expérience – et d'autre part, une forme *d'engagement dans les normes du dispositif*. Certains chercheurs ont constaté que plus l'utilisateur a de plaisir dans les expériences d'exploration engendrées sur le site, plus il revient vers celui-ci et plus il s'engage à fond dans le dispositif. Par ailleurs, plus il s'engage, plus il a tendance à vouloir rester connecté (Licoppe, 2002; Katz et Aakhus, 2002). Ainsi, certains utilisateurs parlent de leur propre expérience comme d'une « dépendance », car ils avouent ne plus pouvoir faire autrement que « d'aller plusieurs fois par jour sur Facebook ». Ce constat apparaît surprenant au premier abord : il nous interpelle sur la *force sociale* des médias sociaux. Avant même l'invention de Facebook, des chercheurs avaient tenté de qualifier sociologiquement ces pratiques de connexion oscillant en permanence entre la sphère privée et la sphère publique, en suggérant la notion d'individualisme en réseau (Wellman, 2002; voir aussi Casilli, 2010) ou encore, d'individualisme connecté (Flichy, 2004).

4.4. LA QUALITÉ DE LA CONTRIBUTION DANS L'UNIVERS NUMÉRIQUE

La quatrième dimension du modèle d'analyse concerne la qualité de la contribution de l'utilisateur dans l'univers des RSN. Un premier exemple de « contribution » dans le contexte des pratiques numériques reliées au Web social, c'est de tenir un blogue. Ce dernier peut avoir la forme d'un journal personnel. Ainsi, pour prendre un exemple décrit par Nicolas Auray, en milieu de travail où les solidarités de groupe ont tendance à se déliter, un blogue professionnel sera l'occasion de recevoir du soutien de la part des collègues, mais sur un mode plus rapproché où il y aura échange d'affects et d'émotions. Le blogue apparaît un média privilégié pour l'expression individuelle jusque-là réprimée par le « quadrillage disciplinaire » de l'organisation traditionnelle du travail : « Le blogue ouvre un espace de parole désengagé du contexte réel, marqué par la solitude devant l'écran, mais paradoxalement il marque la *présence* d'un auditoire à la présence vacillante mais fidèle » (Auray, 2009, p. 59). Un deuxième exemple de contribution dans l'univers numérique consiste dans l'écriture collaborative d'un article sur Wikipédia. Ce travail d'écriture exige une concertation entre plusieurs contributeurs mobilisés autour de la thématique de l'article à écrire; l'article d'encyclopédie

pourra être l'objet de discussions, de négociations, voire de marchandages entre agents n'ayant pas le même niveau d'autorité et la même reconnaissance de la part des autres membres participants.

Pour en revenir à la question des contributions sur les sites de réseaux socionumériques, l'on constate qu'il y a des niveaux distincts de prestation numérique : soit légère, soit intermédiaire, soit celle d'un usager expert, soit celle d'un professionnel. On peut, par exemple, simplement commenter la vidéo d'un ami (contribution légère). La création d'un groupe ou d'une cause pour susciter des mobilisations de membres constitue une contribution intermédiaire. Ensuite, il y a la contribution de l'usager expert : par exemple, c'est l'expert qui va proposer des applications (*widgets*) pour ajouter sur le site. Enfin – dans une catégorie à part, au sens où il ne s'agit pas d'utilisateurs à proprement dit –, on retrouve tous les professionnels du Web (développeurs externes, spécialistes en marketing, publicitaires, représentants des médias traditionnels) qui utilisent ces réseaux selon une logique marchande.

5. LES ENJEUX

5.1. LES ENJEUX ÉCONOMIQUES

J'en arrive finalement aux enjeux que pose cette irruption récente et massive des médias sociaux dans les sociétés contemporaines. Il y a des enjeux marchands sur lesquels j'ai insisté tout au long de mon propos. Nous sommes en effet aujourd'hui dans un univers numérique *mercantilisé à outrance* et où les relations commerciales sont fortement liées à un processus de construction systématique de *métadonnées*. Un mécanisme de capitalisation des données permet en effet aux entreprises de l'internet de produire ces métadonnées, c'est-à-dire des corrélatifs entre des adresses IP particulières et les choix en matière de navigation Web et de consommation en ligne qui y sont associés. Ces métadonnées sont éventuellement utilisées pour construire des listes et des profils d'utilisateurs consommateurs de manière à pouvoir cibler précisément les clients qu'on veut atteindre. Ces listes et profils font également l'objet de transactions (location, vente) entre firmes de l'internet. Avec les sites de réseaux socionumériques, nous sommes ainsi dans un univers extrêmement commercial : il y a là un *business model*. Il ne faut jamais l'oublier, même si on essaie d'imaginer d'autres usages culturels possibles de ce genre de plateformes.

Les enjeux économiques sont évidemment décisifs. Les médias sociaux constituent une nouvelle manière d'approcher les publics clients : cette nouvelle problématique est directement connectée aux

enjeux marchands mentionnés. Il faut aussi tenir compte des nouvelles manières d'aménager les frontières entre le gratuit et le payant (Proulx et Goldenberg, 2010). Des modèles économiques inédits émergent : les publics jeunes en particulier valorisent avec fureur le gratuit. Pour tenter de rejoindre ces clientèles, les firmes mettent à leur disposition les contenus et les outils du Web, en cherchant à faire en sorte que leur rentabilité d'entreprise s'appuie soit sur un secteur marchand relié, soit sur des stratégies et tactiques publicitaires qui s'immiscent subtilement dans le monde du gratuit (Anderson, 2008)¹³. Les premières stratégies commerciales de la gratuité sont nées au début du XX^e siècle (par exemple, la vente du rasoir n'était pas rentable, mais la vente des lames à un public fidélisé par l'acceptation de l'objet gratuit le devenait aisément). Ces stratégies anciennes perdurent aujourd'hui (par exemple, vente à rabais d'un téléphone portable sous condition d'achat d'un forfait; vente à rabais d'imprimantes dont le profit est généré par la vente des cartouches d'encre). Dans Internet, les stratégies de la gratuité ont gagné en complexité, mais, fondamentalement, la publicité en reste le moteur.

5.2. LES ENJEUX ÉTHIQUES ET POLITIQUES

Il existe un enjeu important sur le plan de la protection de la vie privée. Je pourrais parler plus précisément d'une « protection paradoxale de la vie privée » tellement les comportements en ligne de certains utilisateurs semblent surprenants. Il est fascinant de voir avec quelle aisance les utilisateurs acceptent librement de dévoiler des informations personnelles concernant la sphère de leur vie privée et de leur intimité. Par analogie, on peut penser aux émissions de télé-réalité où, par exemple, des personnes invitées sur des plateaux de télévision décrivent avec moult détails leurs problèmes de couple, de dépendance ou de parentalité. Même si les usagers sont informés des conséquences sur la protection des données personnelles que peuvent avoir leurs publications, ils disent ne pas se sentir concernés : « je m'en fous, j'ai le goût de mettre ça en ligne » ou, de manière encore plus pernicieuse : « de toute façon, je n'ai rien à cacher [sous-entendu : à me reprocher] ». Cela paraît vraiment surprenant, en particulier si l'on pense aux luttes des dernières

13. À la fin de 2010, la firme Zynga – productrice du jeu en ligne sur Facebook appelé FarmVille – et l'entreprise American Express concluaient une entente : « Les détenteurs d'une carte AmEx vont bientôt pouvoir utiliser leurs points de fidélité comme monnaie virtuelle dans les jeux de Zynga, à commencer par le plus célèbre d'entre eux, FarmVille, pour acquérir des biens virtuels et acheter des cartes de jeux. » (<<http://www.newzilla.net/2010/12/19/sur-farmville-le-jeu-de-zynga-american-express-transforme-vos-points-de-fidelite-en-monnaie-virtuelle/>>).

décennies d'associations vouées à la protection des données personnelles contenues dans les bases de données informatiques des administrations publiques et privées.

Cette problématique est liée à celle du droit de regard sur les données personnelles et à la question du contrôle social. Avec les RSN, nous faisons face à un processus *d'intériorisation douce du contrôle social* (Proulx et Kwok Choon, 2011). Ce processus rejoint ce que Deleuze (1990) avait appelé la « société de contrôle », c'est-à-dire cette idée d'une intériorisation du contrôle social par les individus eux-mêmes. Le contrôle n'est plus simplement le fait d'un mécanisme en surplomb qui s'exerce sur les citoyens; il se produit une intériorisation de la « surveillance douce » (*soft surveillance*) (Dubrofsky, 2011). Les technologies de réseau ne constituent pas simplement un nouvel « espace de liberté » pour la libre expression des internautes, elles sont aussi des technologies de surveillance qui appellent insidieusement les utilisateurs à participer eux-mêmes à leur propre surveillance.

Un autre enjeu est mis de l'avant par Sonia Livingstone, qui coordonne un programme européen de recherche sur la question des risques dans les utilisations par les enfants et les adolescents de ces dispositifs d'Internet. Cette chercheuse nous invite à une réflexion éthique et politique sur l'architecture (*design*) des sites. Il paraît nécessaire de rendre transparent pour l'utilisateur le fait que tel contenu va être diffusé à tel type de publics. La plateforme doit expliquer clairement à l'utilisateur ce qui sera montré de lui, soit à tel public, soit à l'ensemble du réseau. Il y a une véritable démarche d'éducation critique aux médias numériques qui est à entreprendre auprès des publics jeunes. Nous étions habitués aux démarches qui par le passé se sont intéressées à l'éducation critique à la télévision. Au Québec, par exemple, on a même intégré l'éducation critique à la télévision dans les cursus scolaires. De la même manière, il est important de développer des politiques fondées sur une éducation critique aux médias numériques.

Des politiques nationales conséquentes concernant l'usage des sites de réseaux sociaux pourraient proposer :

- une réglementation appropriée concernant l'architecture des sites afin de mieux protéger les jeunes utilisateurs, notamment en ce qui a trait à la divulgation de données personnelles;
- la promotion d'une éducation critique aux médias numériques;
- le développement de stratégies de communication et de formation orientées vers les conseils aux parents (*parental guidance*).

Je conclurai par une double interrogation :

- Ces nouveaux dispositifs de communication font-ils émerger effectivement de nouvelles formes de liens sociaux ?
- Ne serions-nous pas, simultanément, devant un système sophistiqué de monétisation du capital social des internautes, au seul profit des entreprises de l'internet ?

BIBLIOGRAPHIE

- ANDERSON, C. (2008). «Free! Why \$0.00 is the future of business», *Wired*, vol. 16, n° 3, <http://www.wired.com/techbiz/it/magazine/16-03/ff_free?currentPage=all>.
- AURAY, N. (2009). «Communautés en ligne et nouvelles formes de solidarité», dans C. Licoppe (dir.), *L'évolution des cultures numériques. De la mutation du lien social à l'organisation du travail*, Limoges, FYP éditions, p. 58-66.
- BERNERS-LEE, T. (2000). *Weaving the Web. The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*, New York, Harper-Business.
- BOYD, d. (2007). «Viewing American class divisions through Facebook and MySpace», Apophenia Blog Essay, 24 juin, <<http://www.danah.org/papers/essays/ClassDivisions.html>>.
- CARDON, D. (2005). «De l'innovation ascendante», entrevue réalisée par H. Guillaud, InternetActu, <<http://www.internetactu.net/?p=5995>>, consulté le 20 août 2011.
- CARDON, D. (2008). «Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0», *Réseaux*, vol. 152, p. 93-137.
- CARDON, D. (2009). «Les réseaux sociaux créent des relations en pointillé», *Le Monde*, 14 octobre.
- CASILLI, A. (2010). «Petites boîtes et individualisme en réseau. Les usages socialisants du Web en débat», *Réalités industrielles*, novembre, Paris, Annales des Mines, p. 54-59.
- DAFT, R.L. et R.H. LENGEL (1986). «Organizational information requirements, media richness, and structural design», *Management Science*, vol. 32, n° 5, p. 554-571.
- DELEUZE, G. (1990). *Pourparlers*, Minuit, Paris.
- DI GANGI, P.M. et M. WASCO (2009). «The co-creation of value: Exploring user engagement in user-generated content websites», *Sprouts: Working Papers on Information Systems*, vol. 9, n° 50, <<http://sprouts.aisnet.org/9-50>>.
- DUBROFSKY, R.E. (2011). «Surveillance on reality television and Facebook: From authenticity to flowing data», *Communication Theory*, vol. 21, p. 111-129.
- FLICHY, P. (2004). «L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société», *Réseaux*, vol. 124, p. 17-51.
- GANASCIA, J.G. (2009). *Voir et pouvoir: qui nous surveille?*, Paris, Éditions du pommier.
- GIBSON, J.J. (1977). «The theory of affordances», dans R.E. Shaw et J. Brandsford (dir.), *Perceiving, Acting, and Knowing*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, p. 67-82.
- GOFFMAN, E. (1973 [1959]). *La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1: La présentation de soi*, Paris, Minuit.
- GRANJON, F. et J. DENOÛL (2010). «Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux», *Sociologie*, vol. 1, n° 1, p. 25-43.
- GRANOVETTER, M.S. (1973). «The strength of weak ties», *American Journal of Sociology*, vol. 78, n° 6, p. 1360-1380.
- HARDOUIN, R. (2011). «Facebook ou l'établissement de la frontière entre espace public et sphère privée», 24 juin, <<http://www.juriscom.net/documents/resp20110624.pdf>>.
- JAURÉGUIBERRY, F. et S. PROULX (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication*, Toulouse, Érès.
- KAPLAN, A. et M. HAENLEIN (2010). «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media», *Business Horizons*, vol. 53, p. 59-68.
- KATZ, J. et M. AAKHUS (dir.) (2002). *Perpetual Contact: Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*, Londres, Cambridge University Press.
- LICOPPE, C. (2002). «Sociabilité et technologies de communication», *Réseaux*, nos 112-113, p. 171-210.
- LICOPPE, C. et Z. SMOREDA (2005). «Are social networks technologically embedded? How networks are changing today with change in communication technology», *Social Networks*, vol. 27, p. 317-335.

- LIVINGSTONE, S. (2008). «Taking risky opportunities in youthful content creation: Teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression», *New Media & Society*, vol. 10, n° 3, p. 393-411.
- MELLET, K. (2009). «Aux sources du marketing viral», *Réseaux*, n°s 157-158, p. 268-292.
- MILLERAND, F., S. PROULX et J. RUEFF (dir.) (2010). *Web social, mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- NORMAN, D. (1999). «Affordances, conventions and design», *Interactions*, vol. VI, n° 3, mai-juin, p. 38-42.
- PROULX, S. (2011). «La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel. Premières réflexions», *Revue du MAUSS permanente*, 29 juin, <<http://www.journaldumauss.net/spip.php?article825>>.
- PROULX, S. et A. GOLDENBERG (2010). «Internet et la culture de la gratuité», *Revue du Mauss*, vol. 35, p. 273-287.
- PROULX, S. et M.J. KWOK CHOON (2011). «L'usage des réseaux socio-numériques: une intériorisation douce et progressive du contrôle social», *Hermès*, 59, Paris, p. 105-111.
- PROULX, S. et al. (2011). «Paradoxical empowerment of producers in the context of informational capitalism», *New Review of Hypermedia and Multimedia*, vol. 17, n° 1, p. 9-29.
- RAMESH, J. (2009). «Differences between a Facebook Group Page & a Facebook Fan Page», *Elite Sem*, New York, p. 1-13.
- RHEINGOLD, H. (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading, Addison-Wesley.
- RUEFF, J. (2010). «Reconnaissance 2.0: controverses autour de la mise en visibilité des minorités sexuelles dans *World of Warcraft*», dans F. Millerand, S. Proulx et J. Rueff (dir.), *Web social, mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 205-215.
- SHORT, J., E. WILLIAMS et B. CHRISTIE (1976). *The Social Psychology of Telecommunications*, Hoboken, John Wiley & Sons.
- STERN, L.A. et K. TAYLOR (2007). «Social networking on Facebook», *JSTAND*, p. 9-20.
- STIEGLER, B., A. GIFFARD et C. FAURÉ (2009). *Pour en finir avec la mécroissance*, Paris, Flammarion.
- SUROWIECKI, J. (2005). *The Wisdom of Crowds*, New York, Anchor Books.

- TONG, S.T. et al. (2008). «Too much of a good thing? The relationship between number of friends and interpersonal impressions on Facebook», *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, p. 531-549.
- TONNIES, F. (1977 [1887]). *Communauté et société*, Paris, Retz.
- TUFEKCI, Z. (2008). «Grooming, Gossip, Facebook and MySpace. What can we learn about these sites from those who won't assimilate?», *Information, Communication & Society*, vol. 11 n° 4, p. 544-564.
- VON HIPPEL, E. (2005). *Democratizing Innovation*, Cambridge, MIT Press.
- WALTHER, J. (1996). «Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal and hyperpersonal interaction», *Communication Research*, vol. 23, n° 1, p. 3-43.
- WELLMAN, B. (2002). «Little boxes, glocalization, and networked individualism», dans M. Tanabe et al. (dir.), *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches*, Berlin, Springer, p. 10-25.