

Médias sociaux : clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique

Thomas Stenger* et Alexandre Coutant**

*Laboratoire CEREGE, IAE de Poitiers et Institut des Sciences de la Communication du CNRS

**Laboratoire ELLIADD, équipe OUN, Université de Franche Comté
et Institut des Sciences de la Communication du CNRS

Résumé

Les médias sociaux ne constituent pas une catégorie homogène. Cet article propose de sortir de la confusion générée par cette appellation à partir d'une approche sociotechnique et ethnographique qui appréhende la trajectoire des dispositifs en examinant à la fois l'évolution des caractéristiques des plateformes et des pratiques des utilisateurs. Une cartographie des médias sociaux est alors proposée selon deux axes : le genre de participation et la visibilité. Elle permet de mettre en évidence l'hétérogénéité des médias sociaux, les spécificités des plateformes et de mieux envisager les pratiques marketing adaptées aux configurations sociotechniques identifiées.

Mots-clés : médias sociaux, réseau, communauté, participation, visibilité, Facebook

Abstract

Social media: clarification and cartography. From a socio-technical viewpoint

Social media do not constitute an homogeneous group. This article intends to remove the confusion generated by this term using a socio-technical and ethnographic approach that tracks the trajectories of the devices by examining both the evolution of the platforms' features and the user practices on these applications. A social media mapping is proposed according to two axes: the genres of participation and the visibility. This enables us to highlight the heterogeneity of social media, the particularities of various platforms and better ways of considering marketing practices adapted to the identified socio-technical patterns.

Key words: social media, network, community, participation, visibility, Facebook

Remerciements

Les auteurs tiennent à remercier très sincèrement Christophe Benavent ainsi que les évaluateurs de cet article pour leurs critiques et recommandations tout au long du processus d'évaluation.

Cet article est fondé sur des résultats issus de deux projets de recherche menés en collaboration avec La Poste : le projet « réseau socionumérique et consommation » financé par la Mission Recherche et la Direction de l'innovation et des services (2008-2009), et le projet « Identific : identité numérique certifiée », financé par le secrétariat d'Etat chargé de la prospective et de l'économie numérique (2009-2011). Nous souhaitons ici les remercier ainsi que les collègues ayant participé à ces projets de recherche.

Pour contacter les auteurs : stenger@iae.univ-poitiers.fr et alexandre.coutant@univ-fcomte.fr

DOI : 10.7193/DM.070.107.117 – URL : <http://dx.doi.org/10.7193/DM.070.107.117>

Stenger T. et Coutant A. (2013), Médias sociaux : clarification et cartographie. Pour une approche sociotechnique, *Décisions Marketing*, 70, 107-117.

Introduction aux médias dits sociaux

Quatre milliards de vidéos sont consultées chaque jour sur YouTube, Flickr héberge plus de 6 milliards de photos, Facebook dépasse les 900 millions d'utilisateurs actifs en mars 2012 (dont 23 millions de Français, plus de la moitié se connectant quotidiennement¹) et vient de faire une entrée en bourse remarquée (rappelons que la société n'a que huit ans), tandis que de nouveaux venus, grands ou plus petits, semblent apparaître chaque jour : Google+, Pinterest, Foursquare, Diaspora, Familyleaf, Pair, Path, Hoople... Si « 175 millions de professionnels utilisent LinkedIn », « 45 millions de professionnels sont présents sur Viadeo » et plus de 2 millions d'entreprises seraient présentes sur Facebook, les modalités de présence des marques sur ces sites ne sont pas encore évidentes. Tandis que les articles sur les potentialités marketing offertes par les médias sociaux abondent, ceux décrivant les résultats demeurent plus rares et font souvent référence aux difficultés pour les marques (Manara et Roquilly, 2011) et aux défis élevés en termes d'analyse de données (Fader *in* Deighton et al., 2011) et de mesure sur la performance de l'entreprise (Libai, Muller, *idem*). Indépendamment de la (relative) nouveauté de ces dispositifs, cela s'explique notamment par la grande confusion générée par l'appellation « médias sociaux ». Si elle a le mérite d'évoquer instantanément un ensemble de sites web où la participation des internautes est encouragée et organisée, elle doit être précisée et opérationnalisée, surtout s'il s'agit de concevoir une politique marketing pertinente ou toute autre forme d'intervention.

Cet article propose de clarifier ce phénomène en examinant la littérature spécialisée en marketing et plus largement en sciences sociales, chose assez naturelle lorsqu'il est question de

1/ 44% de 13-24 ans ; 26% de 25-34 ans ; 30% de 35+ ans (1^{er} février 2011, *Les Echos* ; source : Facebook)

comprendre les médias... sociaux. Puis, dans un deuxième temps, nous proposons une cartographie des médias sociaux en considérant les pratiques des utilisateurs et les normes sociales sur ces dispositifs. Enfin, quelques recommandations pour le marketing sont esquissées dans une dernière partie. Comme les réseaux sociaux² sont les plus récents au sein de l'ensemble de ces médias sociaux, nous les examinons avec un intérêt particulier.

Cet article est fondé sur des résultats issus de deux projets de recherche menés en collaboration avec La Poste : le projet « réseau socionumérique et consommation » financé par La Poste (Mission Recherche et Direction de l'innovation et des services – 2008-2009), et le projet « Identific : identité numérique certifiée », financé par le secrétariat d'Etat chargé de la prospective et de l'économie numérique (2009-2011)³.

Origines et caractéristiques principales des médias sociaux

S'il existe quelques pistes sur les origines de cette expression et sa première utilisation, du côté des consultants et des journalistes américains (notons les deux racines) en 2004, il n'y a pas de « paternité officielle » comme c'est le cas pour le Web 2.0. Wikipédia, souvent pris comme exemple de cette catégorie, ne propose d'ailleurs pas d'article, au sens de

2/ Pour une définition et une analyse approfondie des réseaux socionumériques, voir Stenger, Coutant (2011b).

3/ Le format de l'article ne permet pas de présenter les terrains, les projets et méthodologies de recherche. Précisons néanmoins que le travail de terrain repose essentiellement sur une approche ethnographique et sociotechnique menée durant plus de trois ans qui combine observation participante, entretiens individuels, entretiens de groupes, réalisation de monographies et analyse systématique de profils d'utilisateurs de réseaux socionumériques. Les lecteurs intéressés peuvent contacter les auteurs et consulter leurs sites web respectifs pour une bibliographie complète et des détails sur les terrains, méthodologies et résultats de recherche.

l'encyclopédie en ligne, mais un essai, une ébauche « dont le sujet n'est pas traité entièrement ou de manière déséquilibrée ou mal organisée », que ce soit dans sa version française ou en langue anglaise. En marketing, Kaplan et Haenlein (2010, p. 61) ont défini les médias sociaux comme « un groupe d'applications Internet qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ». Cette définition souligne à juste titre les liens étroits entre médias sociaux, Web 2.0 et UGC⁴, mais elle tend aussi à les assimiler. L'appellation médias sociaux, héritée de *social media* peut d'ailleurs apparaître comme un pléonasme – que seraient des médias a-sociaux ? Pourtant, le qualificatif a justement vocation à souligner une dynamique sociale spécifique. Mais il faut alors la préciser clairement. Pour commencer, il faut considérer que les médias sociaux :

1. reposent sur le principe d'expression et de participation de masse qui conduit les internautes-utilisateurs à produire l'essentiel du contenu de ces sites (principe UGC) ;
2. permettent à n'importe quel internaute de participer avec des outils et applications d'une grande simplicité d'usage ;
3. ont un coût de participation (quasi)nul pour les internautes mais qui a un prix (Douplitzky, 2009) ou peut être considéré comme un contrat (Benavent, 2009) qui implique en contrepartie le traçage, le profilage et l'exploitation des données publiées ;
4. proposent un contenu évoluant en permanence, dans une logique de flux, constitué de témoignages (badins, sérieux, ordi-

.....
 4/ UGC : pour *User Generated Content*, principe et fondement de modèle d'affaires de sites web dont le contenu et parfois même les outils sont essentiellement produits par les internautes. Ajoutons que ce procédé garantit une plus grande fidélité des internautes, d'autant plus attachés au site qu'ils ont contribué à son contenu (Stenger, Coutant, 2011a). Voir aussi Benavent (2011) sur ce point.

naires...), commentaires (en réaction aux précédents contenus), d'appréciations/jugements (évaluations, notations...) et de partage de documents/ressources (image, texte, son, vidéo...);

5. sont le fruit de la rencontre de l'usage, de la technologie, de stratégies économiques et de leurs constructions progressives ;
6. constituent le support de pratiques et de normes sociales très variées – d'où la nécessité de voir plus clair parmi l'ensemble des médias sociaux.

Outre l'immense popularité de ces sites web, il y a bien une véritable originalité si l'on considère que l'axe d'analyse principal est la compréhension du développement d'une culture expressive aboutissant à une visibilité très forte des individus par la production de traces numériques et à son exploitation (O'Reilly, Batelle, 2009) dans le cadre d'un commerce du moi ou d'une économie du profilage (Douplitzky, 2009) et de l'attention (Goldhaber, 1997).

Parmi l'ensemble des médias sociaux, les risques d'amalgame et les besoins de classification sont exprimés aussi bien par le monde académique que par celui des praticiens, consultants, journalistes. Des propositions ont déjà été effectuées dans ce sens sur la base de distinctions d'usages et de plateformes.

Premières classifications

Logique fonctionnaliste et logique de l'usage unique

Des approches provenant essentiellement de consultants sont particulièrement visibles sur les blogs spécialisés et dans les salons professionnels consacrés au e-marketing et e-commerce. Elles s'inscrivent soit dans une logique fonctionnaliste, reposant sur les caractéristiques premières des sites web (ex. sites de partage, sites de discussion, sites de publication, de micro-publication, sites de ré-

seaux sociaux, univers virtuels...), soit dans une logique de l'usage unique (ex. expression, réseautage, partage, jeu...) ignorant la multiplicité des finalités et des activités sur une même plateforme.

Concernant la première perspective, si les fonctionnalités des plateformes doivent naturellement être considérées, le marketing comme la sociologie ou l'histoire insistent sur le fait qu'il faut avant tout envisager ce que les utilisateurs/consommateurs font avec les dispositifs (et pas seulement ce pour quoi ils sont prévus). L'histoire des technologies de l'information et de la communication (TIC) aussi bien que la recherche sur le management et l'adoption des systèmes d'information et des TIC ont largement mis en évidence que l'appropriation par les utilisateurs est déterminante et peut même parfois conduire à un détournement fort de l'usage initialement envisagé⁵. Mettre en avant les fonctionnalités ne permet pas de rendre compte des configurations sociales émergeant sur ces plateformes. Une lecture fonctionnaliste et déterministe est donc le premier écueil à éviter pour qui s'intéresse aux comportements, aux pratiques, aux usages des dispositifs.

La deuxième perspective attribue en général une catégorie d'usage générique à chaque plateforme (ex : communication), bien que certaines s'avèrent superposables (ex : communication et socialisation). Pourtant, ces sites hébergent des usages bien plus précis : expression narcissique de soi, regroupements affinitaires (entre amis, famille, corps de métiers, amateurs d'un sujet précis), promotion professionnelle, etc. Finalement, les catégories et cartographies proposées sont difficilement exploitables car elles n'offrent pas de

.....
5/ Cf. Perriault J. (1989), *La Logique de l'usage*, Flammarion, les nombreux travaux de Akrich sur l'appropriation des objets techniques dont une synthèse présentée dans Akrich et al. (2006) et les travaux consacrés à l'appropriation des systèmes d'information ou des outils de gestion (de Vaujany 2005, 2006 ; Grimand A., 2005, 2006, 2012).

réels critères de distinction entre les dispositifs ou les réduisent à un usage flou.

Caractéristiques du média et degré de révélation de soi

En marketing, Kaplan et Haenlein (2010) ont proposé une classification des médias sociaux selon deux dimensions (média et social) en se référant, pour la dimension média, à deux théories assez proches : la théorie de la présence sociale et la théorie de la richesse des médias. Elles renvoient aux composants des médias, à la nature de leur contenu (texte, image, 3D...). Pour la dimension « social », les auteurs citent Goffman et les notions d'auto-présentation et de révélation de soi (i.e. les sites permettent plus ou moins de se présenter/révéler). Ils distinguent ainsi six types de médias sociaux : les projets collaboratifs, les blogs et micro-blogs, les communautés de contenu, les sites de réseaux sociaux, les mondes de jeux virtuels et les mondes sociaux virtuels. Cette classification a le mérite d'objectiver la comparaison en se référant aux caractéristiques intrinsèques des sites web, elle s'inscrit aussi dans une logique déterministe évoquée plus haut puisque ni les contextes, ni les usages ou la variété des appropriations faites par les utilisateurs ne sont envisagés. Par ailleurs, les frontières des six catégories proposées soulèvent un certain nombre de questions (ex. Qu'est-ce qu'une « communauté de contenu » ? Que faut-il inclure et exclure de cette catégorie ? Où se situent les communautés virtuelles ? Les blogs et micro-blogs constituent-ils une seule catégorie ?).

Un design de la visibilité

La cartographie proposée par Cardon (2008) offre l'intérêt d'intégrer les usages et leur dynamique sociale à travers la façon dont les participants se rendent visibles les uns aux autres. Il s'agit « d'une typologie des plateformes relationnelles du web 2.0 qui s'organise autour des différentes dimensions de

l'identité numérique et du type de visibilité que chaque plateforme confère au profil de ses membres ». Fondée sur de nombreuses enquêtes menées par Orange Labs et une vaste revue de littérature sur l'exposition de soi en ligne, elle repose sur deux axes. Le premier évalue l'extériorisation de l'identité en allant de l'« être » au « faire ». Le second apprécie la distance entre l'identité numérique et l'identité réelle sur un axe allant du « réel » au « projeté ». Cinq modèles de mise en scène de soi⁶ sont positionnés. Les « plateformes relationnelles du Web 2.0 » sont alors situées sur la carte (ex. LinkedIn, Meetic, Twitter) et associées à un type de mise en scène de soi. Ces associations sont ensuite elles-mêmes regroupées au sein de quatre grandes catégories de visibilité : se cacher se voir, se voir caché, tout montrer tout voir, montrer caché. Le résultat s'avère très riche – les modèles de mise en scène de soi sont très féconds. Néanmoins, cette cartographie repose sur des oppositions qui posent des problèmes de fond (ex. distinguer « l'être » et « le faire » sur un espace en ligne où toute trace résulte nécessairement d'une action) et qui s'avèrent beaucoup moins opérationnelles pour situer les sites web (sur l'axe réel / projeté comme sur l'axe être / faire) et pour comprendre les pratiques des individus sur ces espaces⁷.

L'activité sociale et les genres de participation en ligne

Le *Digital Youth Project*, principale étude nord-américaine sur les nouveaux médias et les jeunes, dirigée par Mizuko Ito de 2005 à 2008 est justement très enrichissante pour la compréhension des activités en ligne. Il s'agit d'une analyse ethnographique, réalisée par 28 chercheurs pendant 3 ans avec plus de 800 jeunes interrogés, consacrée à l'apprentissage et au vivre ensemble à l'ère des nouveaux médias (Ito et al., 2010).

6/ Paravent, clair-obscur, phare, post-it et lanterna magica.

7/ Pour une analyse plus approfondie de cette cartographie, voir Coutant, Stenger (2010).

Elle propose, parmi les nombreux résultats, une distinction fondamentale entre deux « genres de participation » en ligne : *friendship-driven online participation* et *interest-driven online participation*. Le concept de genre de participation insiste sur l'activité (*versus* la passivité) des utilisateurs, leur engagement, les formes d'apprentissage⁸ et les contextes. Ito explique : « la participation axée sur l'amitié correspond à ce que la plupart des jeunes font en ligne : passer du temps avec leurs amis, s'amuser, flirter et se comparer par l'intermédiaire des sites sociaux comme MySpace ou Facebook. La participation axée sur les centres d'intérêt, elle, renvoie à des pratiques plus créatives ou plus technophiles, où les jeunes se connectent en ligne avec d'autres autour de passions ou d'intérêts partagés tels que les jeux ou la production créative »⁹. Naturellement, les activités en ligne conduites par intérêt peuvent conduire les participants vers des relations sociales proches et même amicales (et *vice versa*), mais cette distinction est essentielle pour comprendre les fondements et la dynamique de participation en ligne. Nos travaux de recherche menés depuis 2008 confirment largement cette distinction pour la France (voir notamment Stenger, Coutant, 2011a et b). Elle sert ici de premier axe pour proposer une cartographie des médias sociaux.

Une cartographie des médias sociaux : entre participation et visibilité

Pour une approche sociotechnique

La cartographie proposée correspond à un travail de synthèse après trois ans de recherche sur les médias sociaux dans le cadre de projets interdisciplinaires. Ces travaux ont

8/ Notons la référence directe à la théorie de l'apprentissage situé (Lave, Wenger, 1991) et aux communautés de pratiques (Wenger, 1998) bien connues en sciences de gestion.

9/ http://henryjenkins.org/2008/11/hanging_out_messaging_around_gee.html

abouti à une recommandation essentielle. Il est fondamental de ne pas s'arrêter aux potentialités offertes par les sites Web mais d'appréhender rigoureusement les usages et l'appropriation de ces plateformes par les utilisateurs. Plus précisément, ils nous ont conduits à privilégier une analyse sociotechnique : une analyse fondée à la fois sur les fonctionnalités offertes par les plateformes et sur les pratiques effectives des utilisateurs, une approche qui considère les « affordances » des dispositifs et les « arts de faire » des utilisateurs, la façon dont ils « font avec » les plateformes en ligne (Akrich & al., 2006 ; Certeau, 1980).

Il s'agit d'éviter, d'une part, les logiques fonctionnalistes et déterministes, qui confèrent un rôle déterminant aux fonctionnalités des plateformes, et d'autre part les sociologismes consacrant un « usager tout puissant » capable de détourner n'importe quel dispositif à sa guise. Pour aller à l'essentiel : une approche sociotechnique considère à la fois les caractéristiques structurantes des plateformes, les usages des utilisateurs et la trajectoire, la carrière du dispositif lui-même. Surtout, elle décrit et analyse dans le temps les interactions et les controverses entre les uns et les autres. Si Facebook, par exemple, structure fortement les pratiques de ses utilisateurs, ces derniers, en retour, refusent parfois, résistent, acceptent, participent aussi et donc construisent eux-aussi la plateforme et les pratiques associées (Stenger, Coutant, 2010). Les exemples de résistance, de bricolage, de braconnage face à l'évolution de la politique de confidentialité, mais aussi de collaboration pour la traduction de la plateforme en 70 langues illustrent ces différents cas de figure.

Les médias sociaux : entre participation et visibilité

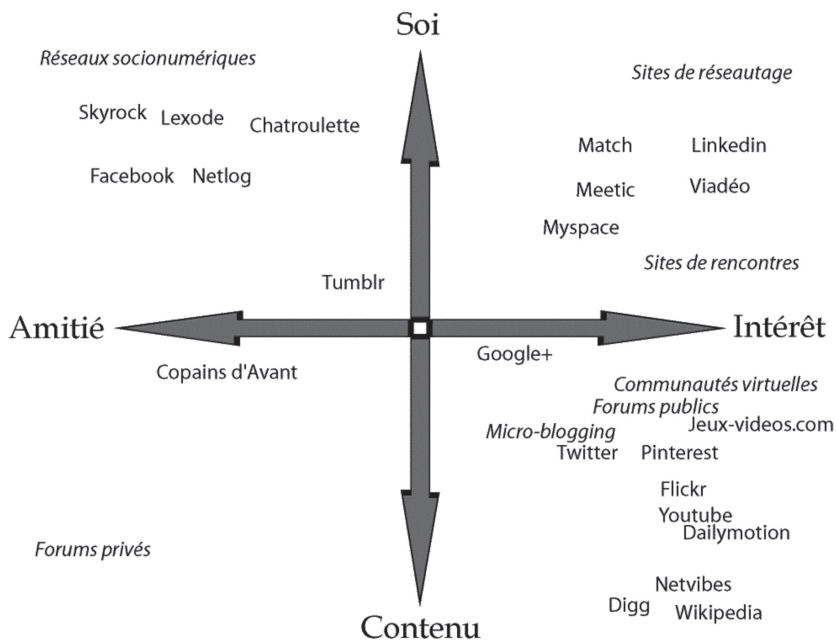
La cartographie est articulée autour de deux axes : participation et visibilité. Le premier reprend la distinction établie par Ito et al.

(2010) entre participation conduite par un intérêt et participation conduite par l'amitié. Le second considère à la fois les fonctionnalités offertes par la plateforme et les usages sous l'angle de la visibilité, selon ce qui est partagé et rendu visible. Ce deuxième axe distingue ainsi deux finalités : une démarche de « présentation/publication de soi » et une démarche de « publication de contenu ». Il oppose ainsi la mise en visibilité de soi (son quotidien, ses compétences, ses relations, ses goûts...) à la mise en visibilité de contenu tiers, réalisée le plus souvent par partage/agrégation de données multimédias (texte, image, vidéo, liens hypertextes, etc.) provenant de sources numériques multiples.

Dans cette cartographie, le premier axe permet tout d'abord d'effectuer une différenciation entre réseaux socionumériques et communautés en ligne car les premiers sont animés par des pratiques résolument motivées par l'amitié (et non par un intérêt particulier) qui peuvent être extrêmement variées. A l'inverse, les pratiques sur les sites dits communautaires sont organisées autour d'un intérêt précis. Basket-session.com, par exemple, est la principale communauté en ligne francophone d'amateurs de basket. Le site héberge une plateforme de blogs, des forums spécialisés (le forum est le dispositif central des communautés en ligne¹⁰), des articles, des profils... tous dédiés à un centre d'intérêt précis : la pratique du basketball. Distinguer réseaux socionumériques et communautés virtuelles est d'autant plus important qu'ils sont souvent amalgamés (la fâcheuse expression « réseau communautaire » en est l'illustration). La tentation est d'autant plus forte qu'une importante littérature marketing dédiée aux communautés en ligne existe déjà alors que les travaux consa-

10/ Voir par exemple l'analyse récente de Jeuxvideo.com par A. Schwob (2011), « Une approche structurationniste de l'activité de consommation ordinaire : les expériences et la construction du soi des consommateurs dans les forums de discussion en ligne », Thèse de doctorat, HEC, Paris.

Figure 1 : Une cartographie des médias sociaux



crés aux réseaux socionumériques sont encore émergents. Ces deux configurations sont pourtant fort distinctes en termes de normes d'usage et de participation.

Une deuxième différenciation peut être opérée entre réseaux socionumériques et leurs proches cousins : les sites de réseautage (*social networking sites*). Les seconds sont justement animés par cet intérêt : le projet de *networking*. Ainsi, les sites de réseautage tels que LinkedIn ou Viadeo se situent entre les réseaux socionumériques et les communautés en ligne. Ils sont proches des premiers techniquement mais plus proches encore des seconds en terme d'usage. Ils s'avèrent en définitive assez proches des sites de rencontres comme Meetic ou Match, car il s'agit bien de mettre en relations des personnes compatibles pour des raisons professionnelles (LinkedIn, Viadeo) ou plus intimes (Meetic), même si techniquement, les écarts sont importants, en particulier en ce qui concerne la visibilité et la construction de lien social.

Le deuxième axe met en évidence la nature et la finalité des données publiées et rendues vi-

sibles. On retrouve ainsi, dans la partie supérieure de la carte, des données personnelles, essentiellement de nature biographique, fondées sur l'expérience des individus, ses préférences, ses goûts, éléments centraux de la construction identitaire et de la présentation de soi en ligne (Coutant, Stenger, 2010). À l'opposé, dans la partie inférieure de la carte, on retrouve une logique de publication de contenu tiers, celui-ci pouvant avoir une audience mondiale (certaines vidéo sont visionnées des millions de fois) ou bien réduite à quelques individus (ex. la plupart des comptes sur Twitter n'ont que quelques *followers*).

Les « communautés virtuelles » (centrées sur un intérêt), les « réseaux socionumériques » (avec des pratiques orientées vers l'amitié et la présentation de soi), les « sites de networking / réseautage » (centrés sur un intérêt ainsi que la promotion de soi) comme les « sites de rencontre » retrouvent bien leur place au sein de cette cartographie. Il en est de même pour les sites de partage de vidéo (Dailymotion, Youtube), de photos (Flickr), les plateformes de micro-blogging

telles *Twitter*, de ressources d'information (*Netvibes*, *Delicious*) ou de savoirs (*Wikipedia*), centrés sur un intérêt et la publication de contenus. Plateformes et catégories peuvent ainsi être situées sur cette carte mais en gardant à l'esprit plusieurs précautions.

Tout d'abord, certains sites regroupent des activités extrêmement variées (les réseaux socionumériques en particulier) ; leur placement sur cette carte reflète leur situation actuelle sur la base des résultats que nous avons obtenus. Cela implique que la position des plateformes sur cette carte évoluera (certainement) au cours du temps. Qui sait aujourd'hui ce que seront demain *Facebook*, *Twitter* etc. ? De même, les sites n'auraient pas été placés de la même façon il y a trois ans (ex. *Twitter* est initialement conçu comme un « micro-réseau socionumérique » et aurait été situé dans la partie supérieure gauche). Ensuite, des différences notables existent à travers le monde. *MySpace*, par exemple, a longtemps été considéré comme un réseau socionumérique aux USA alors qu'il est davantage une plateforme communautaire dédiée à la musique en France. Nous retrouvons ici tout l'intérêt mais aussi la complexité de l'approche sociotechnique focalisée sur la trajectoire du dispositif et l'appropriation des utilisateurs. La position des plateformes proposée ici ne doit donc pas être considérée comme figée.

Nous devons aussi expliquer l'absence des blogs sur cette carte. Les plateformes de blogs et les blogs ne constituent pas une catégorie homogène (ex. le blog d'un expert en B.D sera focalisé sur cet intérêt précis alors que le blog d'une adolescente pourra avoir vocation à entretenir des relations amicales avec des proches)¹¹. En d'autres termes, les usages sont multiples et les blogs doivent donc être situés au cas par cas.

.....
11/ Voir par exemple Cardon D., Delaunay-Teterel H., (2006), La production de soi comme technique relationnelle. Un essai de typologie des blogs par leurs publics, *Réseaux*, n° 138, pp. 15-71.

Enfin, situer les dispositifs sur cette carte se fait au risque d'un certain anachronisme dont il faut bien prendre la mesure. En effet, bon nombre de dispositifs, tels que les forums, les communautés virtuelles, les blogs, existaient avant l'essor des appellations médias sociaux, web 2.0 ou UGC. Il nous semble toutefois important d'illustrer le caractère opérationnel de cette cartographie en situant l'ensemble des configurations désormais regroupées en tant que médias sociaux.

Implications et recommandations pour le marketing

La compréhension des normes sociales et d'interaction est essentielle car elles varient très fortement : les médias sociaux ne constituent pas une catégorie homogène de ce point de vue. Selon les normes sociales associées aux cadres de référence, la présentation de soi peut, par exemple, s'inscrire dans une démarche de promotion de soi à vocation professionnelle, dans ce cas elle prend l'apparence d'un quasi-CV, ou non-professionnelle et orientée vers l'amitié, il faut alors apparaître plus « cool ». Il en sera de même pour la présence des marques dont la participation doit aussi s'inscrire dans ces cadres d'interaction. Cette cartographie permet ainsi d'envisager les modalités de présence marketing sur chaque type d'espace et de plateforme. Elle annonce à la fois de bonnes et de moins bonnes nouvelles pour le marketing.

Les plateformes centrées sur un intérêt facilitent grandement la tâche des marketers, que ce soit pour le ciblage, le travail de veille (marketing, technologique), de marketing direct, de promotion ou de fidélisation grâce à la plus grande cohérence en matière de participation. Cet intérêt commun permet même d'envisager la participation des internautes à l'innovation de produit/service ou plus simplement à des jeux, concours, etc (cf. Vernet, Tissier-Desbordes, 2012 pour une synthèse sur la participation du client). C'est d'ailleurs pour ces espaces que la littérature

marketing est la plus développée, en particulier sur les sites communautaires (ex. Füller et al. 2007 ; Kozinets et al., 2008 ; Kozinets et al. 2010).

En revanche, les dispositifs orientés vers l'amitié complexifient le ciblage car les activités sont menées sans intérêt précis et surtout dans une dynamique sociale faite d'activités ordinaires, de conversations badines, frivoles et résolument non-marchandes (Stenger, Coutant, 2009). En clair, les utilisateurs sont « avec leurs amis » et ne sont pas là pour acheter ni même préparer des achats. En conséquence, les taux de clics et de conversion sont plus faibles. D'ailleurs, le prix de la publicité sur Facebook, par exemple, est bien inférieur à celui des moteurs et annuaires de recherche (Google, Yahoo...). Les démarches virales sont en revanche favorisées dans les contextes orientés vers l'amitié. Le challenge consiste alors à prendre part aux conversations ordinaires, en jouant sur l'esprit potache, le fun, le cool, et en devenant un contenu à éditer et partager entre amis, selon une dynamique de prescription ordinaire entre amis (Stenger, Coutant, 2009 ; Stenger, 2011). Il faut néanmoins avoir conscience que la « viralité » peut aussi bien desservir les marques (cf. Manara et Roquilly, 2011 et les nombreux exemples du Journal de ma peau en 2005 au cas Nestlé face à Greenpeace en 2010 ou aux plus récents déboires de Mac Donald sur Twitter avec ses #McDStories). Les espaces animés par l'amitié constituent un enjeu majeur en matière de compréhension des comportements. La plupart des actions y sont menées avec frivolité et second degré. Ainsi des inscriptions sur les pages ou groupes, fondamentalement différentes de l'engagement dans une communauté virtuelle¹² : les inscrits les fréquentent peu, n'y interviennent pas, lisent rarement les contenus et ne cherchent pas ou peu à entrer en contact avec les marques

(Stenger, Coutant, 2009). Cependant, les réseaux socionumériques comme les sites de réseautage offrent l'intérêt de recueillir un très grand nombre de données personnelles sur leurs utilisateurs – c'est d'ailleurs le cœur de leur business model – et ils sont à même de les exploiter directement ou pour des tiers, pour des campagnes marketing. A titre d'exemple, une application acceptée par 80 volontaires sur Facebook a permis d'accéder aux données de 7041 profils (Tchuente et al., 2010). De façon plus générale, l'exploitation des données personnelles et le ciblage associé constituent l'axe de travail privilégié avec les dispositifs orientés vers la présentation de soi. Notons que les profils sur les réseaux socionumériques – souvent – et les sites de réseautage – toujours – sont composés de profils indiquant le nom et prénom des participants, contrairement à la plupart des autres dispositifs (communautés virtuelles, blogs...) où le pseudo est la norme.

Conclusion

Facebook, Twitter, MySpace, Youtube, Wikipedia, Instragram, Sina Weibo, Tumblr, Google+, Pinterest sont des exemples typiques de plateformes regroupées sous l'appellation médias sociaux. Les médias sociaux peuvent être définis comme des services Internet :

1. dont le contenu est très largement produit par les internautes utilisateurs (principe UGC : *user generated content*),
2. qui regroupent des configurations socio-techniques très variées en termes de dynamique de participation (par intérêt, par amitié) et de visibilité (nature et finalité des données publiées en ligne).

Les médias sociaux ont démontré leur caractère social dans le sens où les internautes y recherchent majoritairement les interactions entre pairs. Il convient toutefois de prendre la peine de les distinguer car les normes sociales sont très différentes selon les disposi-

.....
12/ Voir Raïes, Gavard-Perret (2012) concernant l'engagement dans les communautés virtuelles (de marque).

tifs et les moteurs de la participation comme les modes de visibilité diffèrent fortement. La cartographie proposée sous les angles des genres de participation et de la visibilité permet de mettre en évidence l'hétérogénéité des médias sociaux, d'établir une différenciation des plateformes et de mieux envisager les pratiques marketing adaptées.

Si les axes proposés constituent des repères pérennes, la position des plateformes est amenée à changer au fil de la trajectoire des dispositifs : de l'évolution combinée des fonctionnalités des sites et des usages qui s'y développent, des affordances et des arts de faire. Il en est de même pour les recommandations marketing esquissées ici et qui doivent être développées dans de futures recherches. Ainsi, si la dynamique de la participation peut désormais être mieux appréhendée, le management de cette participation et la place pour le marketing doivent être étudiées en détails. Les contours du « community management » et « social media management / marketing », pour reprendre les expressions des praticiens, demeurent encore flous et méritent d'être analysés de près.

Références

- Akrich, M., Callon, M., Latour, B. (2006), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines de Paris.
- Benavent C. (2009), Les effets limités des médias sociaux, <http://i-marketing.blogspot.com/2010/04/les-effets-limites-des-medias-sociaux.html>, 23 avril.
- Benavent C. (2011), Management de la relation client à l'ère digitale, in Stenger T., Bourliataux-Lajoinie S. (coord.), *E-marketing & E-commerce – Concepts, outils, pratiques*, Coll. Management Sup, Dunod, 39-62.
- Cardon D. (2008), Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0, *Réseaux*, 152/6, 93-137.
- Certeau (de), M. (1980), *L'invention au quotidien, 1. Arts de faire et 2. Habiter, cuisiner*, Éd. établie et présentée par Giard, L. [1990], Gallimard.
- Coutant A., Stenger T. (2010), Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux numériques, *Les Enjeux de l'information et de la communication*, août, 45-64.
- Deighton J., Fader P., Haenlein M., Kaplan A. M., Libai B., Muller E. (2011), Médias sociaux et entreprise, une route pleine de défis : Commentaires invités, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 3, 117-124.
- Douplitzky K. (2009), Le commerce du moi, modèle économique du profilage, *Hermès*, 53, 113-117.
- Füller J., Jawecki G., Mühlbacher H. (2007), Développement de produits et services en coopération avec des communautés en ligne, *Décisions Marketing*, 48, 47-58.
- Goldhaber M.H. (1997), The attention economy and the net, *First Monday*, 2, 4, avril, [en ligne].
- Ito M. (2010), *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*, The MIT Press.
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53, 1, 59-68.
- Kaplan A. M., Haenlein M. (2011), Editorial – Les médias sociaux sont définitivement devenus une réalité, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 3, 3-5.
- Kozinets R.V., de Valck K., Wojnicki A.C. et Wilner Sarah J.S. (2010), Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities, *Journal of Marketing*, 74, 71-89.
- Manara C., Roquilly C. (2011), Le risque d'érosion du capital-marque sur les médias sociaux : efficacité et limites des instruments juridiques, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 3, 93-111.
- O'Reilly t., Batelle J. (2009), Web squared : Web 2.0 5 years on, Web 2.0 Summit, 20-22 oct., San Francisco [en ligne].
- Raïes K., Gavard-Perret M-L. (2012), Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 3, 23-44.
- Stenger T., Coutant A. (2009), La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux socionumériques : De la sociabilité en ligne à la consommation ?, *14e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, 12-14 novembre, Dijon [en ligne].
- Stenger T., Coutant A., (2010), Vers un management des « amis » sur les réseaux socionumériques ? Usage et appropriation sur Facebook, Skyrock et MySpace, *XVe colloque de l'Association Information et Management*, 19-21 mai, La Rochelle [en ligne].

- Stenger T. (2011), La prescription de l'action collective – Double stratégie d'exploitation de la participation sur les réseaux socionumériques, *Hermès*, 59, avril, CNRS Ed., 127-133.
- Stenger T., Coutant A. (2011a), Web 2.0 et Médias Sociaux, in Stenger T., Bourliataux-Lajoie S. (coord.), *E-marketing & E-commerce – Concepts, outils, pratiques*, Coll. Management Sup, Dunod, 63-116.
- Stenger T., Coutant A. (coord.) (2011b), Ces réseaux numériques dits sociaux, *Hermès*, 59, avril, CNRS Editions.
- Tchuenté D., Canut M-F., Baptiste-Jessel N., Coutant A., Stenger T., Rampoux O. (2010), Pour une approche interdisciplinaire des TIC : le cas des réseaux socionumériques, *Document numérique*, 14, 1, 31-57.
- Vernette E., Tissier Desbordes E. (2012), La participation du client, la co-production, la co-création, un nouvel eldorado pour le marketing ?, *Décisions Marketing*, 65, 5-8.