

Thomas Stenger* & Alexandre Coutant*

Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche

Résumé

L'audience et la popularité croissantes des « réseaux sociaux numériques » tels que Facebook, Hi5 ou MySpace sont accompagnées de multiples questionnements. Les entreprises se posent la question de leur intérêt commercial et s'interrogent face aux discours de promotion de ces sites. Les chercheurs, en sciences humaines et sociales en particulier, sont confrontés à un manque de définition rigoureuse pour ce nouvel objet qui est souvent confondu au sein du Web 2.0 avec d'autres « médias - dits - sociaux ». Il convient par ailleurs de se méfier de la propension à recycler les théories marketing classiques sans les interroger, de la tendance à confondre usages potentiels et usages effectifs et du manque de recul face aux processus complexes de formation des usages qui nécessitent de se pencher aussi bien sur les contraintes techniques des dispositifs que sur les pratiques qui s'y développent. Cet article appréhende les réseaux sociaux numériques en suivant ces lignes directrices. Il permet d'aboutir à une définition et une méthodologie de recherche pour les réseaux sociaux numériques centrées sur les usages et les activités ordinaires.

Social Networks Sites: From Promotional Messages to the Definition of a Subject and a Research Methodology

Abstract

The increase in popularity and number of users of social networks sites such as Facebook, Hi5 or MySpace has raised numerous questions. Companies are debating the commercial opportunities and questioning the promotional messages of these sites. Researchers, particularly those in human and social sciences, are facing a lack of clear definition for this new topic, which is often confused with other so-called "social media". The tendency to re-circulate classic marketing theory without questioning its relevance must be avoided, as well as the tendency to confuse potential and effective uses, and the lack of objectivity which prevents a comprehensive understanding of the complex process involved in marrying the technical characteristics of the facility to the creative skills of the users. This article aims to tackle these questions and, in so doing, define social network sites more precisely as well as propose a methodology focused on the uses and daily practices of internet users.

1. Investiguer le Web 2.0 et les réseaux sociaux numériques

Le web 2.0 constitue un phénomène récent qui interroge la communauté scientifique mais aussi les entreprises et les hommes de marketing en particulier. Sa définition même en fait un objet difficile à appréhender. L'expression Web 2.0 renvoie de l'aveu même de Tim O'Reilly (2005) à une série de principes plutôt qu'à un standard. Il regroupe ses caractéristiques de la manière suivante : le Web en tant que plateforme de services facilement intégrables, l'intelligence collective, l'importance des données utilisateurs, des mises à jour de plus en plus régulières, des modèles de programmation légers, l'extension des outils qui interagissent avec les applications Web, l'enrichissement des interfaces utilisateurs. Les sites qualifiés de Web 2.0 doivent respecter une proportion suffisante de ces principes. Sont ainsi majoritairement évoqués les blogs, les plateformes de travail collaboratif, les réseaux sociaux numériques, les *mashup*, la *folksonomy* ou encore les

* Thomas Stenger & Alexandre Coutant
Laboratoire CEREGE
IAE de l'Université de Poitiers et Centre Européen des Produits de l'Enfant
186 rue de Bordeaux
16 000 Angoulême, France
stenger@iae.univ-poitiers.fr – coutant.alexandre@gmail.com

Digg-like. Ce vaste ensemble s'avère donc, dans sa définition même, assez difficile à cerner¹, ce qui n'empêche pas les entreprises de s'y intéresser puisque son essor accompagne un vaste mouvement d'accès à Internet dans le monde entier². Plus encore, les instituts de sondage publient régulièrement des résultats laissant entendre, dans les pays les plus riches, une hausse du volume d'échanges commerciaux en ligne et de l'intérêt des internautes pour la présence des marques en ligne³. Ainsi, selon Médiamétrie, une écrasante majorité (8 sur 10) des internautes français utilise Internet pour préparer ses achats. Par ailleurs, six internautes sur dix effectuent leurs achats directement en ligne, ce qui équivaut à un français sur trois (36%). Quasiment tous les cyberacheteurs (97%) se déclarent satisfaits par ce mode de consommation. Toutes les tranches d'âge témoignent de cette hausse de l'utilisation d'Internet pour les achats. Au sein de ce phénomène se distingue un ensemble de sites qualifiés de « médias sociaux » par les professionnels du e-marketing. Si ceux-ci sont présentés comme une révolution dans la relation entretenue avec les consommateurs et comme un enjeu représentant opportunités et risques pour les entreprises, force est de constater que leur définition demeure aussi floue que le Web 2.0 dont ils font partie. Le terme constitue en soi un pléonasme puisque si ces médias sont sociaux, nous pouvons nous interroger sur ce que seraient des médias non sociaux. En tout état de cause, la floraison de termes rend difficile l'appréhension du phénomène : web/médias sociaux, web/médias participatifs, web/médias communautaires, web/médias 2.0 (parfois 3.0 et ainsi de suite), réseaux sociaux numériques, communautés en ligne, communautés virtuelles, *crowdsourcing*, *folksonomy*, *bookmarking* social. On se trouve ainsi confronté à une nébuleuse, les médias sociaux constituant ce qu'Edgar Morin (1991) appelle un « macro-concept », c'est-à-dire une notion centrale qui en utilise d'autres pour être expliquée et précisée. Or, si ces derniers possèdent l'avantage de permettre d'appréhender un phénomène complexe dans son ensemble, ils se révèlent peu opérationnalisables, voir nocifs à la bonne identification des différents éléments les constituant.

Du point de vue théorique, l'emploi indifférencié des notions de réseau social et de communauté est problématique. Souvent, l'association des deux termes, « réseaux communautaires » est même employée, ce qui rajoute encore à la confusion. Un réseau social serait-il assimilable à une communauté ? Cette situation s'avère d'autant plus préoccupante que la fin de l'année 2008 et l'année 2009 ont vu s'intensifier les annonces de développement de nouvelles plateformes qualifiées de sociales où les notions de réseau social et de communauté se trouvent associées comme des synonymes. Il apparaît donc, en réponse à notre question, qu'il soit implicitement accepté que les communautés en ligne et les réseaux sociaux numériques constituent des construits sociaux assimilables. Les pratiques qui s'y développent ou liens qui s'y créent s'avèreraient donc les mêmes.

Au sein de ces « médias sociaux », le sous-ensemble des réseaux sociaux numériques (RSN) attire particulièrement l'attention. La progression de leur audience justifie effectivement cet intérêt (encadré 1) mais le même manque de définition aboutit à l'impossibilité de distinguer nettement dans tous ces discours ce qui les distingue des autres médias sociaux.

1 Une catégorisation d'autant plus difficile que ces dispositifs reposent eux-mêmes sur des technologies identiques (Ajax, architectures de services Web, flux RSS/Atom, microformats) et que le principe même du Web 2.0 veut que chaque outil soit facilement intégrable aux autres.

2 <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

3 Nous fondons notre développement en partie sur une revue Web effectuée à partir d'une page *Netvibes* accessible à l'adresse suivante : <http://www.netvibes.com/etudereseauxsociauxnumeriques>. Créé spécialement à cet effet, cet outil recueille les actualités de nombreux blogs et sites Web traitant des nouveaux médias et des réseaux sociaux numériques en particulier. Les articles employés dans cet article sont regroupés en annexe.

Selon l'Institut Nielsen, les deux tiers des internautes dans le monde ont créé un profil sur un site de réseau social numérique ou de blogs (mars 2009). En Europe, ces réseaux attirent déjà plus de 41,7 millions d'utilisateurs (<http://www.lemondedublog.com/2009/02/facebook-figaro.php>) et les internautes français ne sont pas en reste puisque 64% d'entre eux ont déjà visité un de ces sites web soit 21,7 millions de visiteurs uniques (Ipsos, décembre 2008). Parmi ces derniers, 43% ont un profil et les trois quarts ont un profil sur au moins deux plateformes socionumériques.

Selon l'Institut Nielsen toujours, 17% du temps passé en ligne est consacré aux réseaux sociaux (août 2009). Et Facebook aime rappeler qu'avec plus de 325 millions de profils actifs (dernier chiffre publié le 8 novembre 2009), s'il était un pays, il serait le 4^e plus important de la planète – devant le Brésil, la Russie et le Japon. La moitié des utilisateurs accéderait à leur profil quotidiennement.

Encadré 1. Le succès populaire des Réseaux Sociaux Numériques : quelques chiffres

Ces premières remarques sous-entendent que nous nous trouvons face à un vaste phénomène, mais que celui-ci constitue encore une énigme pour les observateurs : que pouvons nous y trouver ? Qu'y font les internautes ? Des questions fondamentales que nombre des commentateurs des « médias sociaux » n'ont visiblement pas encore pris le soin de traiter.

Cet article commence par analyser les discours tenus par les consultants en webmarketing pour tenter d'en comprendre les stratégies et d'y déceler les éléments permettant de préciser ce qui distingue les RSN des autres dispositifs technologiques regroupés sous l'appellation « médias sociaux ». Comme les réseaux sociaux ne sont pas nés avec Internet et que les sites de RSN eux-mêmes font directement référence à la théorie des graphes (cf. encadré 2 *infra*) nous reviendrons, dans une deuxième partie, aux origines de l'analyse des réseaux sociaux (ARS). Nous établirons alors dans une troisième partie une connexion avec les recherches menées autour des configurations sociotechniques⁴ se développant avec le Web 2.0 et les premiers travaux empiriques entamés autour des RSN (Boyd/Ellison 2007 ; Boyd 2007a, 2007b, 2007c, 2008 ; Ito et al. 2008), complétés par des entretiens compréhensifs et des observations en ligne menés depuis le début de l'année 2008. Une quatrième partie nous permettra de dépasser la situation confuse que nous venons de décrire en mettant en place un préalable à toute possibilité de construction de connaissance : la définition précise d'un objet. Dans une dernière partie, nous proposons une méthodologie de recherche adaptée aux RSN centrée sur les activités, les interactions et les pratiques qui s'y développent. Notre revue des discours tenus à propos des « médias sociaux » se fonde sur une veille éditoriale et Web entamée depuis le début de l'année 2008. La veille Web a porté sur une sélection de 40 blogs de consultants webmarketing ou sites spécialisés et des liens vers lesquels ils menaient. Cette sélection est issue de la consultation régulière du flux RSS *Wikio* consacré aux « médias sociaux »⁵ et du blog consacré à *Facebook* « Inside Facebook »⁶. La revue éditoriale a porté sur 17 ouvrages publiés autour d'Internet, du Web 2.0, ou des médias sociaux par des consultants, intellectuels ou entrepreneurs d'Internet. Le tout a été enrichi par de nombreux contacts avec ces experts lors de conférences et de journées d'études.

4 Que Franck Rebillard définit comme une « modalité évolutive d'agencement social d'une technologie résultant des relations entre groupes sociaux engagés dans sa conception, son utilisation, et sa représentation, et (historiquement) structurée par ses modalités antérieures comme par les logiques macro-sociales environnant son développement » (2007: 132).

5 <http://rss.wikio.fr/mywikio.rss?my=1063589>

6 <http://www.insidefacebook.com/> récemment traduit en français à l'adresse suivante : <http://fr.insidefacebook.com/>

2. Les RSN : point de vue d'experts ou stratégie de promotion des croyances ?

Le véritable flou qui accompagne le « phénomène RSN » se traduit par de nombreuses interrogations chez les entrepreneurs, dubitatifs quant à ce qu'ils peuvent ou doivent effectuer sur ces « médias sociaux ». Un article tiré du *Stratégies* du 11 septembre 2008 soulève ainsi que si 50% des professionnels se connectent sur de tels sites au quotidien, peu les intègrent dans leurs stratégies marketing. La lecture systématique de la newsletter du magazine *Cb News* permet de se rendre compte que si désormais un « volet Web » se trouve régulièrement inclus dans les stratégies de communication des entreprises, celui-ci demeure peu défini, cantonné à l'illustration Web de la stratégie média classique et que les entreprises préfèrent systématiquement développer un site dédié propriétaire dès lors qu'elles s'engagent dans une campagne plus ambitieuse. Des études ont d'ailleurs tendance à opposer aux instituts de sondage que les internautes fréquentant les RSN ne semblent pas si réceptifs aux publicités. Ted Mc Connel, directeur général du marketing interactif et de l'innovation chez *Procter & Gamble* a provoqué un séisme dans le monde du webmarketing en annonçant qu'il ne souhaitait plus annoncer davantage sur *Facebook*⁷ (novembre 2008). Cette situation freine un réel engagement dans les RSN, même si certaines entreprises tentent d'y être présentes ou de lancer leur propre site⁸. Un récent appel à déclarations d'intention diffusé par le groupe *La Poste*, à l'origine de ce travail de recherche, illustre parfaitement ces interrogations puisque son intitulé, « les réseaux sociaux numériques et leur impact sur les modes de consommation », soulève à la fois la question des principales caractéristiques permettant de définir ce qu'est un RSN, des pratiques qui s'y développent et de leur impact pour les entreprises.

Pour y répondre, les experts en webmarketing développent un discours fourni et régulièrement mis à jour au sein de la blogosphère. Ils proposent des solutions qui, comme nous l'avons souligné à propos de l'appellation « médias sociaux », posent problème.

Le discours des experts professionnels présente les « médias sociaux » comme une révolution pour les entreprises. Ces propos, très informés sur l'actualité des médias sociaux, comportent néanmoins de nombreuses failles qui laissent le chercheur dubitatif, notamment sur la capacité à distinguer clairement les différents dispositifs regroupés sous cette appellation générique. Cette partie va tenter de comprendre les déterminants de ces discours afin de distinguer ce qui représente réellement un intérêt.

La notion de révolution apportée par le Web 2.0 mérite tout d'abord d'être replacée dans une perspective historique. Franck Rebillard (2007) a récemment proposé une analyse très documentée des mythologies et utopies véhiculées spécifiquement par le Web 2.0, qui déconstruit en profondeur les discours que nous venons d'évoquer et leur utilisation des chiffres d'études. Il se place dans la tradition d'analyse de l'inscription sociale des réseaux de communication, représentée par les travaux menés par Philippe Breton (1997), Armand Mattelart (1999) ou Patrice Flichy (1997, 2001, 2003). Ils y repèrent comment, des voies navales à Internet, en passant par le téléphone, le réseau ferré, la télévision, ou la micro-informatique, la diffusion des techniques et réseaux de communication a donné naissance à des représentations du monde fortement empreintes de déterminisme technologiste, qui prédisaient le chaos et l'aliénation ou au contraire la libération et la paix sociale. Philippe Breton a notamment démontré qu'au vingtième siècle, la cybernétique de Norbert Wiener a constitué l'un de ces courants instaurant une utopie de la communication dont

7 <http://www.businessinsider.com/2008/11/p-g-ad-man-i-don-t-want-to-buy-any-more-banners-on-facebook/>

8 Comme *Rezo*, le RSN de *TGV-SNCF*, *Bluenity*, celui de *KLM* et *Air France*, ou *Marmaragit* lancé par *Marmara*. Les news magazines spécialisés dans le marketing comme *Stratégies* ou *CB News* recensent pour leur part les actions des marques sur les réseaux sociaux numériques indépendants. Parmi les exemples les plus ambitieux, citons l'application *Facebook Philips Livingcolors* accompagnant le lancement de sa lampe éponyme qui crée une lumière d'ambiance en fonction de l'humeur de son possesseur, *1800-flowers*, fleuriste dont l'application *Facebook* permet d'envoyer gratuitement des fleurs à ses amis mais aussi d'en commander en ligne ou *Axe Dark Temptation* qui a lancé le concours de l'homme le plus irrésistible de *Skyrock* en créant le profil « alex-mangeusedhommes ». Pour une liste régulièrement mise à jour des actions des entreprises sur les médias sociaux, consulter : <http://www.beingpeterkim.com/2008/09/ive-been-thinki.html> ou le *wiki* qui en a été tiré : <http://wiki.beingpeterkim.com/>

les thématiques libératrices et œcuméniques ont été revivifiées avec l'arrivée d'Internet puis du Web 2.0 (Rebillard 2007: 98).

L'idée d'une révolution générale dans l'activité des individus ou dans les rapports entretenus entre ceux-ci et les institutions productrices depuis l'avènement du Web 2.0 est donc épinglée : « toute « nouvelle » technologie est sujette à la production d'un imaginaire qui, pour résumer à grands traits, lui attribue la paternité d'une « nouvelle » société » (Rebillard 2007: 14)⁹. Loin de la foi technologiste des slogans annonçant « l'usager tout puissant », Rebillard conclut sur la permanence de modes de communication verticaux et horizontaux, des modes de consommation passifs et actifs, et des modes de production professionnels et co-construits ou pris en charge par l'internaute (2007: 105).

Un autre point important de son travail nous concerne directement puisqu'il consiste à soulever, dans une logique très bourdieusienne (1977), à quel point le discours d'expertise demeure intrinsèquement intéressé : les sociétés d'études et les cabinets de consulting déploient une activité économique sur le secteur qu'elles étudient, elles ont donc tout intérêt à le présenter comme un marché dynamique où les entreprises se doivent d'être présentes. Sans invalider *a priori* toute proposition de leur part, cette remarque rappelle qu'il convient de toujours garder à l'esprit cette contrainte fondamentale de production de la croyance¹⁰, afin de séparer ce qui informe réellement de ce qui constitue une simple (et nécessaire) activité de légitimation d'un secteur professionnel.

La multiplication de ces discours et leur caractère promotionnel prend, à la lecture de ces travaux, un sens nouveau, qui permet de revoir avec plus de recul :

- les nombreux exemples donnés dans ces discours – dont il manque symptomatiquement l'exposé des résultats ;
- les tentatives de catégorisation des dispositifs relevant des « médias sociaux » – fondées sur l'intuition et les exemples, et qui aboutissent à l'inflation du nombre de catégories à chaque nouveau site ;
- les règles de conduite proposées - fondées sur des théories explicatives ou des méthodes de travail grandement décalquées du marketing classique, sous leur apparente nouveauté.

Deux exemples particulièrement caricaturaux nous permettront de bien mettre en exergue ce dernier point. Tout d'abord, nonobstant le discours critique, formulé par Abraham Maslow lui-même, sur le détournement de ses travaux (dans le cadre d'institutions psychiatriques, rappelons-le) par le marketing, certains n'hésitent pas à réinvestir la pyramide qui en a été tirée comme grille de lecture des dispositifs développés au sein du Web 2.0¹¹.

Rappelons brièvement que de nombreuses recherches valident ce que l'observation quotidienne permet de remarquer : les individus ne respectent pas nécessairement cette hiérarchisation supposée des besoins (de nombreuses personnes sacrifient ou mettent en péril des besoins de premier ou second ordre comme le logement ou la nourriture en cédant à des besoins de reconnaissance ou de réalisation, par exemple en s'achetant la voiture de leurs rêves). Plus encore, la définition même des besoins oublie que certains biens de consommation peuvent en satisfaire plusieurs à la fois et que les individus définissent leurs besoins de manières parfois radicalement différentes. En ce qui concerne plus spécifiquement la pyramide adaptée au web 2.0, ajoutons que le choix des outils classés à chaque niveau relève de distinctions étonnantes. Par exemple, selon quelle justi-

9 Plus précisément, il soutient qu'« il est difficile, lorsque l'on étudie l'internet, d'échapper à un environnement idéologique qui pose comme évidente une transformation radicale de la société par la technologie » (2007: 101).

10 Particulièrement dans un secteur comme le marketing, régulièrement sommé de justifier sa légitimité (Laufer dans Kapferer/Thoenig 1994).

11 <http://www.espresso-interactif.com/blog/2008/05/06/pyramide-de-maslow-20/>, Voir aussi : <http://emode.wordpress.com/2008/09/19/reseau-social-et-le-sexe/>, où l'auteur du billet souligne bien que Maslow s'opposerait à son analyse... Mais la présente quand même comme valide.

fication le besoin « communiquer » représenté par la messagerie au premier niveau peut-il être distingué de la socialisation relevant du troisième niveau et où l'on trouve la messagerie instantanée ?

Deuxième exemple, l'explication, datant d'octobre 2008, de l'échec de *Facebook* selon le principe du « syndrome du canard »¹². Passons les interrogations suscitées par l'évaluation du site comme un échec pour nous concentrer sur l'argumentation éthologiste : le canard sait nager, voler, courir, mais il vole moins bien que l'aigle, nage moins bien que le poisson et court moins bien que le jaguar. Il en va de même pour *Facebook* : il permet de blogger, de réseauter professionnellement, de partager ses photos ou vidéos, de faire des rencontres, de faire des achats, du *lifestreaming*, mais moins bien que d'autres dispositifs spécialisés (*FlickrR*, *YouTube*, *Typepad*, *Twitter*, *Friendfeed*, *Meetic*, *Trombi*, *Viadeo*, etc.). Partant du postulat que la théorie de l'évolution soutient que le plus adapté sera nécessairement le plus spécialisé, il devient possible d'en conclure que le canard, comme *Facebook*, n'a pas pu survivre... Un commentaire rappelle judicieusement que les canards, comme *Facebook*, existent toujours.

Bien que les experts mettent en place un discours informé, nous constatons donc qu'il demeure difficile d'en tirer des enseignements sur les activités se développant réellement au sein des médias sociaux et plus particulièrement des RSN. Si l'on ajoute l'analyse des références et citations de ces articles ainsi que des commentateurs, il apparaît assez clairement que ce discours d'expertise circule uniquement dans un cercle de professionnels où nous pouvons nettement percevoir une stratégie de légitimation de leur propre secteur d'expertise¹³, notamment par un encouragement aux entreprises à investir sur le long terme. Il demeure en revanche plus difficile de distinguer une stratégie commerciale précise à proposer aux entreprises ou d'évaluer l'impact négatif comme positif des différentes expériences menées par certaines. Comme tout nouveau vecteur de communication, les « médias sociaux » sont encore conçus comme un ensemble flou où les dispositifs restent difficiles à distinguer formellement comme dans leurs usages et où, à défaut de connaître des usages stabilisés par les internautes¹⁴, les experts réinvestissent plutôt des recettes marketing héritées d'anciens vecteurs. La suite de cet article va donc tenter de baliser ce terrain en se fondant sur des sources fiables.

Comme les réseaux sociaux ne sont pas nés avec Internet et le numérique, il est nécessaire de revenir tout d'abord aux sources de l'analyse des réseaux sociaux (ARS), d'autant plus que les professionnels y font systématiquement référence.

3. L'analyse des réseaux sociaux : retour aux sources

Dès lors qu'il s'agit d'analyser les RSN, les discours renvoient en effet systématiquement au vocabulaire et aux théories issues de l'analyse des réseaux sociaux. L'enjeu pour les entrepreneurs du Web consiste ainsi à « monétiser le graphe social » et pour les sociétés d'études de comprendre la totalité des comportements des consommateurs. Les sites eux-mêmes font d'ailleurs directement référence à la théorie des graphes et à l'analyse structurale des réseaux sociaux (cf. encadré 2). Il est donc indispensable de revenir aux fondements de l'analyse des réseaux sociaux (ARS).

12 <http://www.fredcavazza.net/2008/10/27/facebook-et-le-syndrome-du-canard/>

13 Notamment par une stratégie de visibilité parfois extrêmement systématisée, qui interroge sur la fonction d'information et/ou de connaissance de ces publications. Elles peuvent effectivement se rapprocher davantage de la tribune dont se servent des entrepreneurs pour mettre en avant les compétences de leur firme. La société Imminent en fournit un bon exemple en multipliant ses messages sur les sites traitant de l'actualité d'Internet, voir annexe.

14 Les études publiées par les instituts de sondage, comme l'enquête IFOP de décembre 2008 sur « les internautes et les réseaux sociaux », extrêmement relayée sur les sites analysés, offrent pour leur part des informations très générales de fréquentation qui n'entrent pas plus dans le détail des pratiques ou de leur représentativité par rapport aux pratiques de l'individu en dehors de sa vie numérique.

À propos de Facebook

Founded in February 2004, Facebook is a social utility that helps people communicate more efficiently with their friends, family and coworkers. The company develops technologies that facilitate the sharing of information through the social graph, the digital mapping of people's real-world social connections. Anyone can sign up for Facebook and interact with the people they know in a trusted environment. Facebook is a part of millions of people's lives all around the world. Facebook is a privately-held company and is headquartered in Palo Alto, Calif.

Encadré 2. Présentation officielle de Facebook dans la salle de presse en ligne du site¹⁵

Il existe un débat parmi les spécialistes de l'ARS, sur son origine et ses fondements. Les spécialistes anglo-saxons des réseaux sociaux écrivent une histoire différente de celle présentée en France, explique Mercklé (2004). Pour dire les choses simplement, au risque de réduire sensiblement le débat, avec Alain Degenne et Michel Forsé (1994), par exemple, l'histoire des réseaux sociaux commence avec la sociologie de Simmel (1999, 2005), alors qu'avec les auteurs anglo-saxons (Wasserman/Faust 1994), elle commence avec Moreno et la sociométrie (1934). Quoiqu'il en soit, plusieurs racines distinctes (psychologie, anthropologie, mais aussi géographie, histoire, mathématiques) finissent par se rejoindre pour donner corps à l'analyse des réseaux sociaux « moderne » (Scott 1991 ; Bakis 1993 ; Mercklé 2004).

Pour comprendre le concept même de réseau social et la posture méthodologique de l'ARS, il s'avère nécessaire d'aborder à la fois Moreno et la sociométrie, l'anthropologie britannique (École de Manchester) avec Barnes en chef de file, et le structuralisme de Harvard représenté par Harrison White et ses « élèves » (en particulier Grannoveter et Burt).

Moreno est aux origines de l'ARS en tant que fondateur de la sociométrie, qu'il définit comme : « l'instrument qui étudie les structures sociales à la lumière des attractions et des répulsions qui se sont manifestées au sein d'un groupe ». Il invente à la fois une méthode pour analyser des relations sociales, mais aussi une façon de les représenter visuellement avec ce qu'il appelle le sociogramme. Dans un sociogramme, les individus sont représentés par des points, dans un plan, et les relations de choix ou de rejets sont représentés par des flèches dirigées, de celui qui choisit ou rejette, vers celui qui est choisi ou rejeté. Si elle en constitue bien l'élément de base, la sociométrie ne suffit pas à engendrer seule l'ARS. Elle est complétée par l'anthropologie des années 1940-50, avec notamment les travaux de Radcliffe-Brown (1924, 1940) et de Lévi-Strauss (1945, 1952) sur la notion de structure. Nous reprenons ici les éléments de synthèse exposés par Mercklé (2004). Chez le premier, la structure correspond au réseau de relations sociales existantes dans une société donnée, alors que chez le second, la structure se distingue du réseau, comme le modèle se distingue de la réalité. Lévi-Strauss (1952) explique clairement : « le principe fondamental est que la structure ne se rapporte pas à la réalité empirique, mais au modèle construit d'après celle-ci. Ainsi apparaît la différence entre deux notions que l'on a souvent confondues, je veux dire, celle de structure sociale et celle de relation sociale ». Il ajoute que les relations sociales constituent la matière première qui permet de construire les modèles (de structure sociale). En aucun cas les structures sociales ne peuvent être ramenées à l'ensemble des relations sociales observables dans une société donnée.

Cette différence se révèle fondamentale car elle implique une distinction forte entre d'un côté, le structuralisme (i.e. la modélisation), et de l'autre côté, l'analyse des réseaux, c'est-à-dire l'ana-

¹⁵ <http://www.facebook.com/press.php>

lyse des relations (sociales) concrètes. Mais cette dichotomie théorique est moins évidente lorsque les approches sont comparées, car elles sont le plus souvent qualifiées de structurales. Les spécialistes actuels oscillent entre les concepts de structure, réseau et relations sociales pour se positionner. Les anglo-saxons emploient d'ailleurs deux expressions différentes : « *structural analysis* », selon une vision paradigmatique, et « *social network analysis* », comme dans les ouvrages de Scott (1991) ou Wasserman/Faust (1994). En français, l'emploi de la terminologie « analyse de réseaux sociaux » se veut plus neutre, en particulier au pluriel. Les tenants de « l'analyse structurale » ou de la « sociologie structurale » s'inscrivent dans la vision paradigmatique. Degenne/Forsé (1994) défendent par exemple un « interactionnisme structural » et considèrent l'ARS comme une approche structurale en sociologie¹⁶. En France toujours, Lazega s'intéresse aux « réseaux sociaux et structures relationnelles » en défendant lui aussi une méthode structurale (pour la sociologie)¹⁷. Il présente l'ARS comme une méthode sociologique de modélisation de systèmes d'interdépendances au sein d'un milieu social (1995, 1998). Lazega ajoute que cette approche structurale est possible si ce phénomène a une dimension relationnelle observable *de manière systématique*. Ce dernier point est fondamental. Les conditions requises pour une telle analyse des réseaux sociaux sont donc élevées. En effet, « la méthode structurale travaille sur des systèmes de relations ou réseaux dits « complets » dans lesquels le chercheur dispose d'informations sur la présence ou l'absence de relations entre deux membres de l'ensemble social, quels qu'ils soient » (Lazega 1998). À ce titre, seules les plateformes elles-mêmes (Facebook, MySpace etc.) sont techniquement en mesure de mener une réelle analyse structurale sur les réseaux socionumériques. Lazega oppose ainsi le « réseau complet » au réseau personnel d'un acteur (*ego-network*), où toutes les relations de l'ensemble social ne sont pas connues.

Concernant Lévi-Strauss et son héritage pour l'ARS, retenons que la notion de structure possède une acception modélisatrice, contre laquelle vont fortement réagir les anthropologues britanniques des années 1950. Ils vont élaborer ce que Mitchell appelle une anthropologie anti-structurale (terme repris par Gribaudo – souligné par Mercklé 2004) qui est aujourd'hui présentée sous l'appellation « École de Manchester » et constitue le troisième fondement historique de l'ARS.

L'anthropologue britannique John A. Barnes (1954) est, semble-t-il, le premier à utiliser l'expression réseau social (*social network*) pour désigner un ensemble de relations entre personnes ou entre groupes sociaux. Son analyse de la structure sociale d'un village, à travers l'étude des relations sociales dans une île de pêcheurs en Norvège, est la plus souvent citée comme première étude sur les réseaux en sciences sociales. Il faut cependant attendre les années 70 pour que l'objet « réseau social » se constitue avec, par exemple, Elizabeth Bott (1957, 1977), qui s'intéressera aux réseaux sociaux familiaux et aux relations entre réseau interne et réseau externe, ou Clyde Mitchell (1969).

La fin des années 70 constitue un tournant majeur dans l'histoire de l'ARS. L'association internationale de l'analyse des réseaux sociaux (*International Network for Social Network Analysis* : INSNA) est créée en 1978. Deux revues scientifiques spécialisées apparaissent en 1979. Durant les années 80, l'ARS prend place dans les congrès et revues américaines de sociologie. Des collections spécialisées (notamment celle de Granovetter), un forum de discussion (SocNet), de nombreux logiciels d'analyse des données relationnelles (Ucinet, Netdraw, Stocnet, Pajek¹⁸) contribuent à promouvoir l'ARS, ses indicateurs, ses modèles et les théories sous-jacentes. Aux États-Unis et en France, les premiers manuels et ouvrages de synthèse sont publiés durant les années 90. Pour certains, il s'agit même de l'apparition d'un nouveau paradigme (Mercklé 2004 ; Bakis 1993). La sociologie des réseaux prend place aux côtés de la sociologie des acteurs et de la

16 Ils expliquent que l'analyse structurale a une double finalité : montrer, d'une part, comment la contrainte formelle exercée par la structure du réseau encadre les choix individuels ; montrer, d'autre part, comment la structure est aussi la résultante de ces choix individuels, un effet émergent des actions et interactions individuelles.

17 Tout en précisant que le terme néo-structurale serait plus approprié eu égard aux approches structurales développées en anthropologie, notamment par Lévi-Strauss.

18 Certains sont téléchargeables gratuitement sur le site de l'INSNA <http://www.insna.org>

sociologie des usages, explique Bakis. Mercklé envisage plutôt l'existence de ce paradigme sous l'angle épistémologique, comme possible troisième voie entre holisme et individualisme méthodologique (entre Durkheim et Weber, avec Simmel).

Sans rentrer dans ce débat d'experts, nous retiendrons la diversité des origines de l'ARS ainsi que sa jeunesse. L'ARS peut être considérée, *a minima*, comme une « boîte à outils » qui présente un fort intérêt pour tout chercheur en sciences sociales souhaitant étudier à la fois les relations sociales et les comportements individuels sans renoncer ni à l'un ni à l'autre. Dans ce cas, les conditions requises sont très exigeantes. Sur les RSN, ces conditions ne peuvent pas être réunies par des intervenants extérieurs quels qu'ils soient (chercheurs, marketers...). Seuls les sites eux-mêmes, tels que Facebook, MySpace, Skyrock... sont en mesure d'accéder au réseau complet et mener une analyse de type ARS rigoureuse¹⁹. Et même dans ce cas, il faut bien veiller à ne pas confondre le réseau social d'un individu et son réseau d'« amis » ou de contacts sur le site de RSN en question. *A maxima*, l'ARS peut être examinée comme un nouveau paradigme pour la sociologie. Dans un cas, comme dans l'autre, il faut ajouter une dernière origine pour définir l'ARS moderne : celle offerte par les mathématiques avec la théorie des graphes et l'application de l'algèbre linéaire aux données relationnelles.

Les applications de la théorie des graphes sont jugées particulièrement pertinentes (voire indispensables pour certains) pour appréhender les réseaux en général et les réseaux sociaux en particulier. Les RSN ne s'y sont pas trompés comme l'illustre la référence explicite de Facebook au graphe social (cf. encadré 2 *supra*). Ces applications comportent néanmoins de nombreuses limites y compris sur le plan spatial : distances, surfaces, formes de liaisons sont souvent ignorées (Bakis 1993). Les graphes se focalisent en effet sur les nœuds, les liens et leurs positions relatives. Dans l'analyse réseau par les graphes, des indices (de connectivité par exemple) sont proposés sur la base de mesures de certaines caractéristiques - nombre de liens ou arêtes, nombre de nœuds ou sommets, nombre de groupes de réseaux (*sub-graph*), longueur totale du réseau... La forme des liens du réseau peut ensuite faire l'objet d'analyses approfondies. Il s'agit de procéder à une représentation des réseaux de relations, que ce soit sous forme graphique ou sous forme de matrices. Dès la fin des années 40, les débats s'engagent entre les tenants des sociogrammes (Moreno en tête) et les défenseurs des matrices (Katz 1947 ; Festinger 1949). Les années 1970 et « le groupe de Harvard » autour de Harrison White, conduisent au recours systématique à la représentation matricielle des données relationnelles²⁰, mais ce n'est pas l'objet de notre recherche.

Fort de ce retour aux sources de l'ARS, et désormais conscients de son héritage mais aussi de ses limites pour appréhender les RSN, nous pouvons aller plus avant vers une définition des RSN en tant qu'objet de recherche et vers une méthodologie adaptée.

4. De l'analyse des réseaux sociaux à l'étude des réseaux sociaux numériques ?

L'INSNA édite trois revues scientifiques : *Social Networks* (depuis 1978), avec le groupe *Elsevier*, *Connections* (depuis 1978), et plus récemment, *Journal of Social Structure* (JOSS), créé en 2000. Il est donc raisonnable de s'attendre à ce que l'INSNA publie un grand nombre de travaux sur les RSN. L'examen de ces trois revues permet pourtant d'identifier... un seul article sur les RSN (Lewis et al. 2008), paru dans le dernier numéro de *Social Networks* en octobre 2008²¹. Il cherche à mettre en évidence l'intérêt de tels réseaux sociaux et la sociodémographie des utilisateurs (définition de sous-groupes par âge, sexe, statut socioéconomique). La recherche du côté des associations et des revues académiques spécialisées dans la communication et les médias se

19 Nous reviendrons d'ailleurs sur ce point plus loin (cf. partie 5 et 6).

20 Comme le souligne Mercklé (2004), le rôle de White est central, à la fois en tant que concepteur et promoteur de méthodes d'analyse structurale des relations sociales, de modèles et de concepts (blockmodels, équivalence structurale), en tant que formateur (l'essentiel des spécialistes actuels – Berkowitz, Grannoveter, Lorrain, Breiger, ont été formés par lui à Harvard) et au niveau institutionnel (l'INSNA a été créée par Wellman, membre du groupe de Harvard).

21 Un premier article paru en 2005 évoque toutefois l'utilisation d'un réseau social étudiant en ligne (Adamic/Adar 2005).

révèle plus consistante en la matière. L'International Communication Association (ICA), édite plusieurs revues académiques dont une s'intéressant particulièrement à notre objet, le *Journal of Computer-Mediated Communication* (JCMC). JCMC a en effet consacré un numéro spécial en 2007²² et totalise 11 articles sur les RSN et leurs usages depuis lors. La revue *Réseaux* vient pour sa part de consacrer ses deux derniers numéros aux « réseaux sociaux de l'Internet » et le « Web 2.0 »²³, citant dès la présentation le JCMC pour regretter que « ces travaux restent encore assez rares et peu connus en France » (Cardon 2008: 8). La revue *Médiamorphoses* a consacré un dossier aux cultures numériques où le cas des RSN est abordé²⁴, notamment par des auteurs publiant aussi dans le JCMC. Notons également quelques travaux, à la croisée de l'informatique et de la psychologie, parus dans *Computers in Human Behavior*²⁵.

Les travaux de Danah Boyd sont les plus connus et les plus cités. Cette sociologue américaine a su s'imposer comme la référence dans ce domaine par ses études ethnographiques de plusieurs RSN comme *Friendster* ou *Myspace* (2007c, 2008). Boyd étudie par exemple les motivations et les éléments qui poussent les jeunes à utiliser les RSN (2007a), l'utilisation de ces réseaux par rapport aux autres modes d'accès à l'information (2007b), ou l'impact de l'utilisation de ces réseaux dans la vie réelle des jeunes (2007c). Ses nombreux entretiens, observations et recueil de données en ligne sur les sites de ce type lui permettent de proposer plusieurs conclusions abouties. Elle dresse aussi un panorama des RSN en proposant une approche historique ou tout au moins chronologique du phénomène (figure 3). Selon Boyd, les RSN constituent tout d'abord des espaces utilisés par les jeunes pour apprendre à mettre en scène leur identité et à se comporter dans différents contextes sociaux, notamment en s'inspirant de leurs aînés. Elle évoque à ce titre un apprentissage informel qu'elle nomme « par osmose ». Cette forme d'apprentissage ne possède au demeurant rien de nouveau, ce qui l'est davantage est la multiplication des canaux le permettant. Ainsi, « il devient difficile d'ignorer certaines choses, mais il est de plus en plus facile de n'avoir qu'une connaissance très superficielle d'un très grand nombre de sujets »²⁶. Par ailleurs, Boyd souligne que l'investissement de ces sites comme des espaces publics numériques où les adolescents déclarent aimer « traîner ensemble », correspond à un besoin provoqué par la raréfaction des espaces non contrôlés dans leur vie quotidienne qui les pousse à utiliser la technologie pour se retrouver entre eux, à défaut de pouvoir le faire en vrai (2007c).

22 Volume 12, Issue 4, juillet 2007 ; Volume 13, Issue 1, octobre 2007

23 Numéro 152, 2008 et numéro 154, 2009.

24 Numéro 21, mars 2007.

25 http://www.elsevier.com/wps/find/journaldescription.cws_home/759/description#description

26 <http://www.danah.org/papers/talks/Pearson2007-French.pdf>

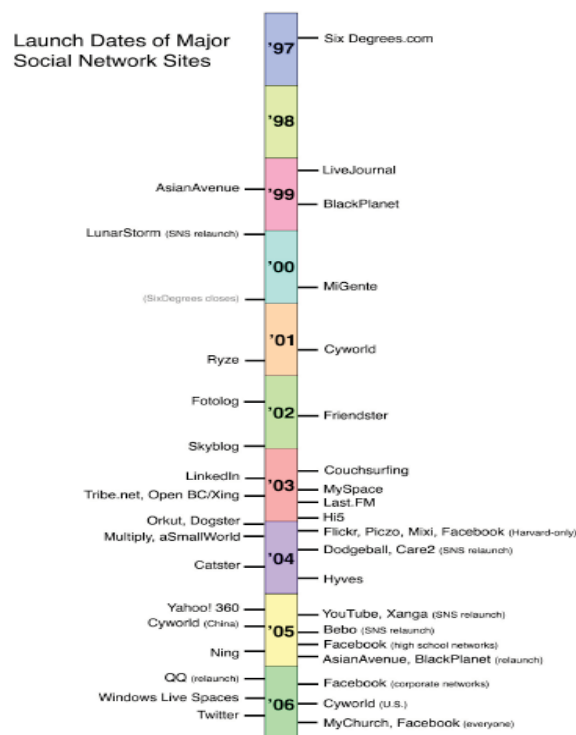


Figure 3 : Chronologie de lancement des principaux RSN (Boyd 2007)

Ces travaux viennent de se trouver confirmés par les résultats d'une longue étude menée sur plus de 800 jeunes, dirigée par Mizuko Ito pour la *Fondation Mac Arthur* et qui a réuni 28 chercheurs (dont Boyd) pendant plus de trois ans (Ito et al. 2008). Nous y reviendrons plus loin.

La littérature en Sciences de Gestion s'est intéressée pour sa part aux relations entre management et réseaux sociaux. Le rôle des réseaux sociaux dans le monde des affaires, son impact sur la performance et sur la productivité sont ainsi étudiés dans un numéro spécial de la *Revue Française de Gestion*. Le pilotage des réseaux (d'entreprise) a lui aussi fait l'objet d'un numéro spécial (2006-4 n° 163 et 2007-1 n° 170). Mais le cas des RSN n'a pas encore fait l'objet de publications. Il en va de même pour la littérature marketing, qui s'est peu intéressée aux réseaux sociaux et à leur influence sur le choix de marque et sur la consommation. Les RSN en tant que tels n'ont pas encore fait l'objet de publications significatives pour l'instant. En France, une journée spéciale consacrée aux « hot topics » pour le marketing fût organisée par l'Association Française du Marketing (AFM) et le Syntec Études Marketing et Opinions le 17 septembre 2008. Une session sur les RSN intitulée « Comment appréhender les réseaux sociaux ? » a fait apparaître le caractère exploratoire des recherches actuelles en marketing sur le sujet. Les éléments exposés à cette occasion sont en grande partie disponibles en ligne²⁷. Ils mettent en avant :

- 1) la grande confusion dans les termes utilisés pour appréhender le phénomène « réseaux sociaux – médias sociaux », la grande hétérogénéité des objets étudiés et, en conséquence, la nécessité de définir précisément l'objet RSN (Stenger/Rampnoux 2008) ;
- 2) la nécessité de (re)lire les travaux pionniers sur l'analyse des réseaux sociaux en anthropologie et sociologie (Benavent 2008) ;
- 3) la nécessité de se doter de méthodes, d'outils et d'indicateurs de mesure appropriés.

²⁷ <http://www.afm-marketing.org/syntec2008.htm>

Deux grands axes ont été proposés : le premier fait référence à l'étude des interactions en ligne, des pratiques et des activités ordinaires sur les RSN (Stenger/Rampnoux 2008), le deuxième renvoie aux modèles de diffusion et aux graphes (Benavent 2008) ;

- 4) les potentialités mais aussi les difficultés et les risques pour les marques d'investir les RSN (soulignés par les différents intervenants).

Les premiers résultats issus de travaux empiriques devraient être rendus publics dans les prochains mois. Pour l'instant les résultats produits sur le sujet sont plutôt le fait de cabinets d'étude, en particulier aux États-Unis où l'utilisation des RSN, identifiés aux médias sociaux, est seulement abordée sous l'angle du nombre d'utilisateurs et/ou de visiteurs uniques²⁸.

5. Une définition opératoire des RSN : entre sites de réseaux sociaux et computation sociale

Nous avons constaté que la plupart des acteurs s'exprimant autour des technologies du Web 2.0 en sont réduits à tenir des discours nécessairement réducteurs ou englobants à défaut de pouvoir distinguer au sein de l'ensemble « médias sociaux » des dispositifs aux caractéristiques particulières. Comment alors distinguer des sites qui paraissent pourtant proposer des fonctionnalités très différentes : *Facebook, MySpace, Flickr, Digg, Dailymotion, Twitter, Netvibes, LinkedIn, YouTube, Del.Icio.Us, Last.FM* ? Il apparaît comme préalable indispensable d'aboutir à une définition claire et opérationnelle des RSN.

Les premières nomenclatures proposées permettent de poser les bases d'une définition. Boyd et Ellison (2007) ont ainsi proposé une définition des « social network sites » qui permet de cerner relativement précisément la spécificité des réseaux sociaux numériques :

We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.

Ajoutons qu'elles opposent, à juste titre, *social network sites* et *social networking sites*, que nous pourrions traduire en français par « réseautage ». Cette seconde activité correspond à l'attention à créer, développer et entretenir un réseau de contacts dans le cadre professionnel. Les plateformes telles que *Viadeo* ou *LinkedIn* se voient ainsi distinguer de *Facebook, Skyrock* ou de *Netlog* sur la base d'une différence d'usage. Cette dernière correspond d'ailleurs à une différence radicale entre les profils des utilisateurs, le *social networking* attirant davantage une clientèle plus âgée, active, de PCS supérieure.

Cependant, nos enquêtes ont souligné que la définition de Boyd et Ellison demeure ambiguë à l'usage. Les différents dispositifs relevant de ce que nous avons appelé médias sociaux ont effectivement tendance à intégrer au fur et à mesure les fonctionnalités rencontrant un succès. Les auteurs précisent à ce titre que beaucoup des sites qu'elles incluent dans leur définition n'entraient pas dans cette catégorie dès leur origine. Ils ont incorporé les trois dimensions identifiées après avoir été de simples forums, sites communautaires, messageries instantanées ou encore blogs. La technologie employée n'étant fondamentalement pas différente, ces sites brouillent alors les définitions pouvant être déduites de la seule analyse de leurs fonctionnalités. Boyd et Ellison en arrivent ainsi de nouveau à assimiler *Facebook* ou *MySpace* et *Flickr, Last.FM* ou *YouTube*, une limite à cette définition qui a été rapidement soulevée par un article de David Beer (2008) dans le même *Journal Of Computer-Mediated Communication*. Afin de tirer parti de cette première tentative de formalisation théorique sans retomber dans une définition englobant tous les dispositifs observables sur Internet, nous proposons de l'opposer à la notion de « computation sociale »

²⁸ Visiteur unique (V.U) : mesure phare, bien que très critiquée, de la mesure d'audience sur Internet.

conceptualisée par Pierre Levy²⁹. Il entend par ce terme mettre en exergue l'activité collective des internautes en faveur de la construction et du partage de toutes formes de contenu :

La computation sociale construit et partage de manière collaborative des mémoires numériques collectives à l'échelle mondiale, qu'il s'agisse de photos (*Flickr*), de vidéo (*YouTube*, *DailyMotion*), de musique (*Bittorrent*), de pointeurs web (*Delicious*, *Furl*, *Diigo*) ou bien de connaissances encyclopédiques (*Wikipedia*, *Freebase*).

Cependant, Levy assimile ensuite cette notion au Web 2.0 en général. Il inclut donc tous les dispositifs évoqués, dont les RSN, sous la même définition, qui perd alors de sa valeur discriminatoire. Tout en retenant l'idée d'un collectif engagé dans la construction et le partage de différentes formes de contenus, nous proposons néanmoins de restreindre l'application de cette notion aux seuls sites dont l'activité principale se résume à cette computation. Ainsi en va-t-il des sites susmentionnés dans la citation. Ajoutons que cette démarche peut concerner l'information, les sites mais aussi les produits de consommation.

À l'opposé, les RSN focalisent l'activité sur la création et la mise en scène de cette face publique (Goffman 1973a, 1973b, 1974) que constitue le profil, notamment par l'intermédiaire de l'ostentation des liens noués avec d'autres membres. Les internautes peuvent alors se rendre sur ces sites sans raison particulière, ce que ne se privent pas de faire les adolescents retrouvant ainsi le moyen de « trainer ensemble » (Boyd 2007a). La soustraction, au sein des dispositifs pouvant relever de la définition proposée par Boyd et Ellison, de ceux relevant de ce que nous venons d'identifier comme relevant de la computation sociale, permet d'aboutir à une définition précise de ce qui relève spécifiquement des RSN. Cette précision rejoint d'ailleurs probablement la pensée des auteurs elles-mêmes puisqu'elles soulèvent cette différence dans leur article :

The rise of SNSs indicates a shift in the organization of online communities. While websites dedicated to communities of interest still exist and prosper, SNSs are primarily organized around people, not interests. Early public online communities such as Usenet and public discussion forums were structured by topics or according to topical hierarchies, but social network sites are structured as personal (or «egocentric») networks, with the individual at the center of their own community.

Nous proposons la définition des RSN suivante. Les RSN constituent des services web qui permettent aux individus :

- (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système,
- (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien,
- (3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système, et
- (4) fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière.

Cette quatrième propriété est fondamentale. Elle aide à distinguer par une simple question les RSN des sites relevant de la computation sociale en considérant les pratiques et les usages qui s'y développent. En effet, s'il est intéressant de demander à une personne pourquoi elle se rend sur un site disposant des caractéristiques techniques relevées par Boyd et Ellison (comme c'est le cas pour Facebook où les personnes peuvent chatter, partager des photos, vidéos ou musiques, jouer au poker, lifestreamer...), alors celui-ci relèvera des RSN. Dans le cas de la computation sociale, il s'avère en revanche inutile d'interroger les personnes sur les raisons, évidentes, de leur fréquentation de YouTube, Flickr, Delicious ou Wikipedia. Le test de cette définition démontre la valeur heuristique d'une prise en compte conjointe des caractéristiques techniques et des usages. Ainsi, son application aux mal-nommés « réseaux communautaires » permet de distinguer ceux qui disposent uniquement des caractéristiques techniques identifiées par Boyd et Ellison de ceux où les

²⁹ <http://entretiens-du-futur.blogspot.com/archive/2008/10/02/la-mutation-inachevee-de-la-sphere-publique.html>

usages prescrits relèvent spécifiquement de la mise en scène de soi. Le fait de pouvoir désormais constituer un profil sur *YouTube* ne doit pas occulter que la visite de ce site correspond à un intérêt précis : visionner des vidéos. Il en va de même avec les réseaux écologistes, professionnels, littéraires, sportifs, citoyens, cités plus haut (voir annexe), qui renvoient tous à un intérêt précis. Leur définition de ce qu'est un « profil » peut d'ailleurs sortir de ce que Boyd et Ellison ont défini comme tel et aller jusqu'à se rapprocher d'un simple compte d'utilisateur. Cette définition nous permet de nous rendre compte par la même occasion que si le terme réseaux sociaux est appliqué à de nombreux sites, les dispositifs en relevant s'avèrent en revanche bien moins nombreux.

Une vaste étude menée auprès de plus de 800 jeunes américains à propos de leurs usages des nouveaux médias (Ito et al. 2008) a depuis confirmé cette définition en proposant une grande distinction dans les activités entre *interest-driven online activity* d'une part et *friendship-online driven activity* qui coïncident avec les activités que nous retrouvons sur les RSN. Mizuko Ito, coordinatrice de l'enquête, s'en explique auprès d'Henry Jenkins :

Ce qui distingue les pratiques médiatiques des jeunes repose sur la différence entre ce que nous avons appelé les pratiques conduites par l'amitié et les pratiques organisées autour de centres d'intérêt. 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 créative³⁰.

Cependant, dès lors qu'il s'agit d'une définition prenant en compte les usages, il s'avère nécessaire de demeurer conscient que ceux-ci peuvent évoluer (tout comme différer des usages prescrits) et qu'un site relevant de cette définition pourra ne plus y correspondre avec l'évolution des usages qui s'y développent, et *vice-versa*. Le cas du RSN MySpace permet d'illustrer cette évolution : si les enquêtes américaines permettent d'identifier ce site aux RSN (Boyd 2007b), les usages s'étant développés en France en font davantage un site relevant des communautés en ligne puisqu'il y est majoritairement utilisé pour découvrir et échanger sur de nouveaux groupes musicaux, et que les profils créés sont essentiellement des profils collectifs destinés à promouvoir un groupe musical (Stenger/Coutant 2009).

Distinguer cette catégorie d'usage bien spécifique retrouvée sur les RSN permet aussi de confirmer les doutes soulevés en introduction à propos de l'assimilation de ces derniers aux communautés en ligne puisqu'elle diffère amplement de ce que l'étude de ces dernières laisse apparaître (Stenger/Coutant 2009). Nous ne retrouverons pas nécessairement le sentiment d'appartenance, les éléments partagés et la pérennité que supposent les communautés. Par exemple, si une classe de collège peut constituer un réseau social, elle ne constituera une communauté que dans la mesure où ses membres se révéleront être plus qu'un collectif éphémère. De même concernant nos collègues de travail, qui participent de notre réseau social sans pour autant s'inscrire dans les mêmes communautés que les nôtres. Cet exemple nous permet de soulever un point important : un réseau social constitue un terrain sur lequel peuvent émerger des communautés, mais il ne se confond pas pour autant avec elles. Ainsi, sur Facebook, le fait de renseigner un profil ou d'accepter un ami ne constituera pas une marque d'appartenance à une communauté : les connaissances peuvent être entretenues de manière plus ou moins intenses. L'ami d'enfance perdu de vue sur la page duquel nous avons uniquement voulu savoir ce qu'il devenait sans échanger plus d'un mail ou deux fera partie de notre Rsn, en revanche nous ne participerons pas à une communauté en ligne (voir aussi Boyd 2008, p. 10).

6. Une méthodologie de recherche sur les réseaux sociaux numériques

Le retour à la littérature spécialisée sur les réseaux sociaux indique que l'étude des RSN ne passe pas nécessairement par une analyse des réseaux sociaux telle que l'INSNA l'a définie. À ce titre,

30 http://henryjenkins.org/2008/11/hanging_out_messing_around_gee.html

nous avons souligné que les institutions fondatrices de l'ARS ne s'y sont pas précipitées. C'est parmi les recherches sur les nouveaux médias que l'on retrouve le plus de travaux en sciences humaines et sociales, aussi bien sur les objets eux-mêmes que sur les comportements et usages sur les RSN. Les méthodologies employées sont alors explicitement ethnographiques (et webographiques) et n'ont pas grand-chose en commun avec l'ARS. Les conditions requises pour cette dernière (structure composée d'entités sociales et de relations sociales, réseau complet, observation systématique), se révèlent particulièrement exigeantes et il n'est pas aisé d'imaginer y répondre dans le cas de l'analyse d'un RSN, pour le moment. Plus profondément, l'emploi d'une telle méthodologie reviendrait à postuler que l'ensemble des profils reliés entre eux par un lien « ami » correspondent à de véritables entités sociales avec lesquels le profil entretient de véritables relations sociales. Ceci reste fortement hypothétique et à démontrer. L'état actuel de la recherche et les premiers entretiens que nous avons menés indiquent que, le plus souvent, rien ou peu de choses ne se passent après avoir accepté un profil comme ami.

Ainsi, si Lewis et al. (2008) annoncent la mise en place d'un recueil exhaustif des données des profils *Facebook* d'une classe entière d'étudiants durant leurs études, où les exigences méthodologiques de l'ARS seraient atteintes, une telle analyse devra toujours résoudre des problèmes théorique et épistémologique de taille. Théorique dans la mesure où l'évaluation de la valeur de chaque position ou relation dans un réseau social suppose de connaître la finalité de celui-ci. Or, déterminer la finalité de l'utilisation de *Facebook* par un internaute reste aujourd'hui une gageure. Épistémologique car prendre les données en ligne d'un réseau social réel (une classe d'Harvard) revient à supposer que celui-ci se transpose à l'identique sur un RSN, ce qui apparaît plus que discutable.

Fondées sur les mêmes postulats, les solutions développées par les consultants que nous avons citées plus haut rencontrent les mêmes limites. Plusieurs études médiatisées favorisent cette prise de conscience d'une assimilation peut-être trop rapide des RSN aux réseaux sociaux³¹, ce qui a pour effet de poser plus sensiblement encore la nécessité de comprendre la nature des relations se liant en ligne. En admettant qu'un accès au réseau complet d'un RSN soit possible, le graphe social issu d'un tel site fournirait un schéma à interpréter, mais pour lequel les théories explicatives manquent encore. Si les RSN permettent effectivement de constituer des sociogrammes ou des matrices relationnelles sur la base des liens déclarés entre individus, le dispositif qu'ils mettent en place contient en lui-même une manière de fonder les relations sociales qui pourra différer de celles de la vie réelle. La récente étude longitudinale de *Friendster* par Danah Boyd (2008) permet de s'en convaincre : « It also demonstrates that digital networks will never merely map the social, but inevitably develop their own dynamics through which they become the social ». Les graphes ethnocentrés disponibles en application sur *Facebook* par exemple relèvent quant à eux du domaine de l'ego-network considéré de l'aveu même des spécialistes de l'ARS comme le parent pauvre de leur courant de recherche.

Cette impossibilité, en l'état actuel de la connaissance, d'utiliser la méthode de l'ARS pour ces nouvelles configurations sociotechniques paraît en définitive logique si l'on se penche sur l'histoire de la sociologie : si Georg Simmel (1999) évoquait déjà en début de siècle l'intérêt d'une « géométrie des relations sociales », il n'est pas anodin que les premières opérationnalisations de cette idée n'arrivent qu'en 1934 avec Moreno. Ce laps de temps aura certainement été nécessaire pour connaître suffisamment ce que sont les liens sociaux avant d'en tenter une modélisation ambitieuse. Ces constats n'invalident donc pas l'ARS comme méthode applicable aux RSN mais l'identifient comme un objectif à long terme, nécessitant d'abord de qualifier précisément les relations se formant sur ce nouvel objet. Ainsi, si l'on souhaite comprendre les pratiques et les acti-

31 <http://www.atelier.fr/usages/10/08122008/reseau-social-twitter-laboratoires-hp-cornell-university-37559-.html>, <http://www.atelier.fr/reseaux/10/17122008/facebook-cyberpsychology-and-behaviour-guelph-university-reseaux-sociaux-37604-.html?rss=2&xtor=RSS-2>, une traduction humoristique de ces résultats illustre cette difficulté à qualifier les phénomènes que nous observons sur Internet avec des termes comme « amis » ayant une définition précise dans le cadre de notre vie réelle : <http://www.camillejourdain.fr/image-amis-reseaux-sociaux/>

vités sur ces sites, les méthodes ethnographiques centrées sur les pratiques, les interactions et les activités en ligne paraissent beaucoup plus adaptées à ce stade de connaissance. En d'autres termes, il apparaît beaucoup plus pertinent d'étudier les RSN sous l'angle de l'analyse des activités ordinaires de Michel de Certeau (1990) ou de la sociologie de Goffman (1991) centrée sur les interactions sociales, la présentation de soi, la mise en scène, les rôles, les rites et les cadres de l'expérience, plutôt que de procéder à une analyse structurale des réseaux sociaux.

Rappelons également les conseils méthodologiques adressés par Rebillard (2007: 110) à ceux voulant prendre Internet pour objet :

- identifier le statut des contenus et des pratiques prenant place sur l'internet
- évaluer l'importance respective des différents contenus et pratiques mis sur le même plan de l'internet
- tenir compte de la commodité de l'internet comme archive pour pondérer l'apparente nouveauté ou ampleur de certains contenus ou certaines pratiques
- mesurer le degré de nouveauté des contenus et pratiques observés sur l'internet au regard des éventuelles carences dans les connaissances existantes.

7. Conclusion

L'analyse des discours tenus sur les RSN, et sur le Web 2.0 en général, a fait apparaître un enthousiasme et une confusion (parfois volontaire) autour du phénomène « web social », aussi bien au niveau des technologies que des pratiques. La nécessité de construire des définitions précises des dispositifs qui s'y développent, sous peine d'assimiler des phénomènes sociaux relevant de logiques parfois fortement éloignées, s'en est d'autant plus faite ressentir. La définition des RSN proposée soulève un point essentiel : ces dispositifs ne sont pas constitués d'entités sociales qui apparaîtraient *ex nihilo* mais reposent sur des infrastructures techniques spécifiques. Bien que nécessitant une prise en compte des usages se développant sur ces plateformes, il demeure donc fondamental de souligner à quel point une bonne compréhension des caractéristiques techniques de ces sites – applications, outils et modalités de fonctionnement – s'avère aussi nécessaire. Cette double dimension sociale et technologique nous encourage donc à proposer une légère modification de la dénomination des RSN pour encourager à l'emploi de l'unique qualificatif « socionumérique ». La qualification « réseaux socionumériques » (Rsn) possède effectivement l'avantage d'entériner leur double qualité intrinsèque et de prévenir ainsi la focalisation de l'attention sur l'un des deux termes – « social », comme on pourrait être tenté de le faire avec l'ARS ou « numérique » comme la définition technique de Boyd et Ellison (2007) le proposait. Enfin, nous voulons insister sur la nécessité de mener des recherches spécifiques sur les réseaux socionumériques qui sont le lieu de pratiques encore peu connues et trop souvent assimilés aux plateformes de blogs, de chat ou aux communautés virtuelles.

Bibliographie

- Adamic, L.-A./Adar, E. 2005: How to search a social network. In *Social Networks*, vol. 27, n° 3, 187-203.
- Bakis, H. 1993: *Les réseaux et leurs enjeux sociaux*. Paris: PUF.
- Barnes, J.-A. 1954: Class and Committees in a Norwegian Island Parish. In *Human Relations*, n° 7, 39-58.
- Beer D. 2008: Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 2, 516-529.
- Benavent, C. 2008: Réseaux sociaux : Y a-t-il du neuf ? *Journée Association Française du Marketing – Syntec*. Paris, 17 septembre.
- Bott, E. 1957: *Family and Social Network*. London: Tavistock.
- Bott, E. 1977: Urban Families. Conjugal Roles and Social Networks. In Leinhardt S., *Social Networks. A developing Paradigm*. New-York: Academic Press, 253-292.

- Bourdieu, P. 1977: La production de la croyance : contribution à une économie des biens symboliques. *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°13, 3-43.
- Boyd, D. 2007: Information Access in a Networked World. *Talk given to Pearson Publishing*, Palo Alto [en ligne]. <http://www.danah.org/papers/talks/Pearson2007.html> (consulté le 10/07/09).
- Boyd, D. 2007: Social Network Sites: Public, Private, or What ? *Knowledge Tree*, vol. 13, [en ligne]. <http://kt.flexiblelearning.net.au/tkt2007/edition-13/social-network-sites-public-private-or-what/> (consulté le 10/07/09).
- Boyd, D. 2007: Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. In Buckingham, D., *Youth, Identity, and Digital Media*. Cambridge: MIT Press, 119-142.
- Boyd, D. 2008: None of this is Real. In Karaganis, J., *Structures of Participation in Digital Culture*. New York: Social Science Research Council, 132-157.
- Boyd, D./Ellison, N. 2007: Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1 [en ligne]. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (consulté le 10/07/09).
- Breton, P. 1997: *L'utopie de la communication*. Paris: La découverte.
- Cardon, D. 2008: Présentation. *Réseaux*, vol. 26, n° 152, 7-17.
- Coutant A./Stenger A. 2009 : Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques, *7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO*, 24-26 juin, Lyon.
- Certeau (de), M. 1990: *L'invention du quotidien, tome 1 : arts de faire*. Paris: Gallimard.
- Degenne, A./Forsé, M. 1994: *Les réseaux sociaux. Une approche structurale en sociologie*. Paris: Armand Colin.
- Festinger, L. 1949: The Analysis of Sociograms Using Matrix Algebra. In *Human Relations*, n° 7, 117-140.
- Flichy, P. 1997: *Une histoire de la communication moderne : espace public et vie privée*. Paris: La découverte.
- Flichy, P. 2001: *L'imaginaire d'Internet*. Paris: La découverte.
- Flichy, P. 2003: *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*. Paris: La Découverte.
- Forse, M. 1997: Les réseaux sociaux. In *L'Année Sociologique*, vol.47.
- Forse, M. 2002: Les réseaux sociaux chez Simmel : les fondements d'un modèle individualiste et structural. In Deroche, G-L./Watier, P., *La Sociologie de Georg Simmel*. Paris: PUF, 2002.
- Goffman, E. 1973a: *La présentation de soi*. Paris: Les éditions de minuit.
- Goffman, E. 1973b: *Les relations en public*. Paris: Les éditions de minuit.
- Goffman, E. 1974: *Les rites d'interaction*. Paris: Les éditions de minuit.
- Goffman, E. 1991: *Les cadres de l'expérience*. Paris: Les éditions de minuit.
- Ito, M. (dir.) 2008: *Living and learning with new media: summary of findings from the digital youth project*. Berkeley [en ligne]. <http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf> (consulté le 10/07/09).
- Kapferer, J-N./Thoenig, J-C. 1994: *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Paris: Ediscience international.
- Katz, L. 1947: On the Matric Analysis of Sociometric Data. In *Sociometry*, n° 10, 233-241.
- Lazega, E. (dir.) 1995: Analyses de réseaux et structures relationnelles. *Revue française de sociologie*, vol. XXXVI, n° 4.
- Lazega, E. 1998: *Réseaux sociaux et structures relationnelles*. Paris: PUF.
- Lévi-Strauss, C. 1945: L'analyse structurale en linguistique et en anthropologie. In *Journal of the Linguistic Circle of New York*, vol. 1, n° 2, 1-21.
- Lévi-Strauss, C. 1958: La notion de structure en ethnologie. In *Anthropologie structurale*. Paris: Plon, 329-377.
- Lewis, K. et al. 2008: Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com. In *Social Networks*, n° 30, 330-342.
- Mattelart, A. 1999: *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*. Paris: La découverte.
- Mercklé, P. 2004: *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris: La découverte.
- Mitchell, J. C. (dir.) 1969: *Social Networks in Urban Situations*. Manchester: Manchester University Press.
- Moreno, J. 1934: *Who shall survive ? A new approach to the problem of human interrelations*. Washington: Nervous and mental disease publishing.
- Morin, E. 1991: *Introduction à la pensée complexe*. Paris: ESF éditeur.
- O'Reilly, T. 2005: *What is Web 2.0 ?* [en ligne]. <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> (consulté le 10/07/09).

- Radcliffe-Brown, A. R. 1924: The Mother's Brother in South Africa. In *South African Journal of Science*, vol. 21.
- Radcliffe-Brown, A. R. 1940: On Social Structure. In *Journal of the Royal Anthropological Society of Great Britain and Ireland*, vol. 70, 1-12.
- Rebillard, F. 2007: *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*. Paris: L'Harmattan.
- Ricoeur, P. 1996: *Soi-même comme un autre*. Paris: Seuil.
- Scott, J. 1991: *Social network analysis*. Londres: Sage Publications.
- Simmel, G. 1999: *Sociologie, étude des formes de la socialisation*. Paris: PUF.
- Simmel, G. 2005: *Les pauvres*. Paris: PUF.
- Stenger, T./Coutant, A. 2009: Social Network Sites vs Social Network Analysis: do they match? Definition and methodological issues. *Sunbelt Social Networks Conference de l'International Network for Social Network Analysis*, 10-15th of March, San Diego (USA).
- Stenger, T./Rampnoux, O. 2008: Les Réseaux sociaux numériques : nouvelles pratiques de communication et d'apprentissage à la consommation ? *Journée Association Française du Marketing – Syntec*, Paris.
- Wasserman, S./Faust, K. 1994: *Social network analysis : methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.

Annexes

- [en ligne] <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2616.asp?rubId=23>
- [en ligne] <http://www.lesechos.fr/info/conso/4782822.htm?xtor=RSS-2005>
- [en ligne] http://www.mediametrie.fr/resultats.php?rubrique=net&resultat_id=554
- [en ligne] <http://www.atelier.fr/e-marketing/10/16102007/reseaux-sociaux-stimulent-e-commerce-loisirs-35387-.html>
- [en ligne] <http://www.mediassociaux.com/2008/08/26/les-usages-des-principaux-medias-sociaux/>
- [en ligne] <http://www.mediassociaux.com/a-propos/>
- [en ligne] <http://entretiens-du-futur.blogspot.com/archive/2008/09/24/hypothese-d-evolution-pour-le-web-2-et-vers-un-web-3.html>
- [en ligne] <http://www.fredcavazza.net/2008/03/18/lavenir-des-reseaux-sociaux-selon-forrester/>
- [en ligne] <http://www.neteco.com/128648-avenir-reseaux-sociaux.html>
- [en ligne] <http://www.a-brest.net/article4619.html>
- [en ligne] <http://lepanoptique.free.fr/index.php/ecologie/lancement-du-reseau-social-europe-ecologie>
- [en ligne] http://blog.artfx.fr/Blog/Post/_Le-cinema-et-la-post-production-ont-leurs-reseaux-sociaux
- [en ligne] <http://www.presse-fr.com/200914060/lancement-du-1er-reseau-social-de-la-construction-tribu-btp/>
- [en ligne] <http://www.hebdoblog.com/2009/01/26/environnement-le-reseau-social-durable/>
- [en ligne] <http://www.cnetfrance.fr/gadget/2009/01/12/citypulse-la-montre-verte-un-reseau-social-ecolo/?xtor=RSS-300021>
- [en ligne] <http://fr.mashable.com/2009/01/13/libfly-un-reseau-social-pour-partager-sa-bibliotheque-de-livres/>
- [en ligne] <http://catpointzero.com/?p=1448>
- [en ligne] <http://www.yann-savidan.com/2009/01/plan%C3%A8te-attitude-nouveau-r%C3%A9seau-social.html>
- [en ligne] http://www.bloggingthenews.info/blogging_the_news/2009/01/un-reseau-social-et-un-think-thank-pour-lentreprise-globale.html
- [en ligne] <http://www.lewebdenosjours.com/e-engagement-le-reseau-social-anti-crise>
- [en ligne] <http://www.aboneobio.com/blog/?2009/01/05/864-les-reseaux-sociaux-engages-fleurissent-sur-la-toile>
- [en ligne] <http://www.logiste.be/blog/dailymile-reseau-social-sports/>
- [en ligne] <http://www.neteco.com/254778-welcom-reseau-social-vip.html>
- [en ligne] <http://www.jayworld.fr/2009/02/11/lancement-de-ykone-le-nouveau-reseau-social-de-la-mode/>
- [en ligne] <http://www.agence-modedemploi.com/buzz/fr/index.php?2008/11/21/331-le-boom-des-reseaux-sociaux-de-marque>
- [en ligne] http://www.vaninadelobelle.com/Les-acteurs-majeurs-d-Internet-auront-tous-leur-reseau-social_a991.html
- [en ligne] <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2490>

- [en ligne] http://www.lemonde.fr/technologies/article/2008/01/23/l-irresistible-extension-des-reseaux_1000403_651865.html
- [en ligne] <http://www.allfacebook.com/2008/10/how-do-brands-define-success-on-facebook/>
- [en ligne] <http://www.oliviermermet.com/blog/2008/10/12/medias-sociaux-101-quelques-trucs/>
- [en ligne] <http://www.atelier.fr/usages/10/21102008/reseaux-sociaux-entreprises-avanade-37332-.html?rss=2&xtor=RSS-2>
- [en ligne] <http://www.atelier.fr/medias-loisirs/10/28082007/etude-idc--reseaux-sociaux-non-rentables-impossibilite-attirer-annonceurs-35081-.html>
- [en ligne] <http://www.atelier.fr/medias-loisirs/10/24112008/reseaux--sociaux--internautes--peu--receptifs--publicite--idc-37480-.html?rss=2&xtor=RSS-2>
- [en ligne] <http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2007/10/15/6532053.html>
- [en ligne] <http://gregorypouy.blogs.com/marketing/2008/09/this-is-now-qua.html>
- [en ligne] <http://www.agence-modedemploi.com/buzz/fr/index.php?2008/10/07/263-le-musee-du-louvre-devient-mon-ami-sur-facebook>
- [en ligne] <http://www.mediassociaux.com/2008/09/23/mon-experience-de-social-media-shopping/>
- [en ligne] <http://www.oliviermermet.com/blog/2008/10/01/marketing-et-medias-sociaux-besoin-dexemples/>
- [en ligne] <http://www.virtualworldsnews.fr/2008/09/16/reseaux-sociaux-univers-virtuels-exitrealite/>
- [en ligne] <http://www.beingpeterkim.com/2008/09/ive-been-thinki.html>
- [en ligne] <http://www.clubic.com/actualite-167856-youtube-liens-commerciaux-itunes-amazon.html>
- [en ligne] http://www.categorynet.com/v2/index.php?option=com_content&task=view&id=77863&Itemid=690
- [en ligne] http://aziz.typepad.com/economy_blogbuster/2008/10/nespresso-et-george-clooney-vous-invitent-%C3%A0-choisir-le-prochain-spot-tv.html
- [en ligne] <http://www.cedricgiorgi.com/archive/2008/10/09/procter-et-gamble-un-petit-concentre-de-leur-strategie-web.html>
- [en ligne] <http://www.culture-buzz.fr/Marie-Myrtille-Bescherelle-connait-la-chanson-2373.html>
- [en ligne] <http://www.agence-modedemploi.com/buzz/fr/index.php?2008/10/09/266-pimp-my-geek-sur-facebook>
- [en ligne] <http://gregorypouy.blogs.com/marketing/2008/10/les-best-practi.html>
- [en ligne] http://www.business-garden.com/index.php/2008/10/18/solution_e_commerce_miroir_virtuel_shop
- [en ligne] <http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/>
- [en ligne] <http://citizenl.hors-sujet.com/?p=481>
- [en ligne] http://www.vaninadelobelle.com/Medias-Sociaux-Pour-Les-Nuls_a1045.html
- [en ligne] <http://www.espresso-interactif.com/blog/2008/05/06/pyramide-de-maslow-20/>
- [en ligne] <http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2008/10/21/10923639.html>
- [en ligne] <http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2008/10/13/10923820.html>
- [en ligne] <http://www.mediassociaux.com/2008/08/26/les-usages-des-principaux-medias-sociaux/>
- [en ligne] <http://www.oliviermermet.com/blog/2008/10/01/branding-a-la-sauce-social/>
- [en ligne] <http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2008/06/27/9721106.html>
- [en ligne] <http://www.oliviermermet.com/blog/2008/10/12/medias-sociaux-101-quelques-trucs/>
- [en ligne] <http://www.mediassociaux.com/2008/10/08/de-la-publicite-a-lengagement/>
- [en ligne] <http://visionary.wordpress.com/2008/10/16/comment-faire-connaitre-une-entreprise-a-moindre-cout/>
- [en ligne] <http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2008/10/21/10923639.html>
- [en ligne] <http://www.conseilsmarketing.fr/e-marketing/comment-developper-son-entreprise-via-facebook>
- [en ligne] <http://cdeniaud.canalblog.com/archives/2008/10/24/11080840.html>
- [en ligne] <http://www.fredcavazza.net/2008/10/27/facebook-et-le-syndrome-du-canard/>
- [en ligne] <http://www.neteco.com/250446-messagerie-instantanee-veritable-reseau-social-tribune-francis-cohen.html>
- [en ligne] http://www.capital.fr/actualite/communiqués_default.asp?NumArticle=148183&source=P
- [en ligne] <http://www.investvalley.com/actu.php?news=146720>
- [en ligne] <http://www.lalettrefinanciere.com/actualite/146616/IMINENT-La-messagerie-instantanee-le-veritable-reseau-social.html>
- [en ligne] <http://www.eweekurope.fr/opinion/la-messagerie-instantanee--le-veritable-reseau-social-483>

[en ligne] http://www.relationclient.net/L-analyse-des-reseaux-sociaux,-une-methodologie-analytique-puissante_a3742.html

[en ligne] http://www.decideo.fr/L-analyse-des-reseaux-sociaux,-une-methodologie-analytique-puissante_a3038.html

[en ligne] <http://blogveilleflorencemeichel.blogspot.com/2009/01/sites-vs-rseau-social-p2p.html>

[en ligne] http://www.relationclient.net/L-analyse-des-reseaux-sociaux,-une-methodologie-analytique-puissante_a3742.html

[en ligne] http://www.dreamorange.fr/?title=dopplr_suit_vos_connexions_sur_les_reseaux_sociaux_pour_mettre_a_jour_vos_contacts&p=Portal/document&JDocumentOid=2791

[en ligne] <http://fr.insidefacebook.com/2009/01/26/vous-connaissiez-peut-etre-de-plus-en-plus-de-gens/>

[en ligne] <http://www.capitaine-commerce.com/2008/10/01/21188-connaissiez-vous-le-bookmarking-social-de-produits/>