HAL
open science

# Figures du “ réseautage en ligne ” sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d’un groupe d’anciens sur LinkedIn

Julien Mesangeau

## To cite this version:

Julien Mesangeau. Figures du “ réseautage en ligne ” sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d’un groupe d’anciens sur LinkedIn. Sociologie. Université Rennes 2, 2012. Français. NNT : 2012REN20065 . tel-00783392

**HAL Id: tel-00783392**

**https://theses.hal.science/tel-00783392**

Submitted on 1 Feb 2013

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Européenne de Bretagne Rennes 2

*sous le sceau de l'Université européenne de Bretagne*

pour obtenir le titre de

DOCTEUR DE l'Université Haute Bretagne Rennes 2

Mention : SOCIOLOGIE

Ecole doctorale

«SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES »

JULIEN MESANGEAU

Préparée au CIAPHS EA 2241
Centre interdisciplinaire d'analyse des processus humains et sociaux

Préparée au Laboratoire SENSE (Orange Labs)
Sociology and Economics of Network SErvices

# Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels

## Le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn

Thèse soutenue le 11 décembre 2012
devant le jury composé de :

**Madeleine Akrich (Rapporteur)**
Directrice de recherche, CSI-Mines Paris Tech – Paris

**Dominique Boullier (Directeur de thèse)**
Professeur des universités, IEP – Paris

**Gerhard Krauss**
Maitre de conférences, Université de Rennes 2

**Emmanuel Lazega (Rapporteur)**
Professeur des universités, IEP – Paris

**Alexandre Mallard**
Maitre de recherche, CSI-Mines Paris Tech – Paris

**Pierre Musso (président)**
Professeur des universités, Université de Rennes 2

**Franck Rebillard**
Professeur des universités, Université de Paris 3

**SOUS LE SCEAU DE L'UNIVERSITE EUROPEENNE DE BRETAGNE**

**UNIVERSITE RENNES 2**

École doctorale - Sciences Humaines et Sociales

Centre Interdisciplinaire d'Analyse des Processus Humains et Sociaux, EA 2441

# Figures du réseautage en ligne sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn

Thèse de doctorat

Discipline : Sociologie

Présentée par Julien MESANGEAU

Directeur de thèse: M. Dominique BOULLIER,

Soutenue le 11 décembre 2012, à l'Université Rennes 2

**Jury composé de :**

**Madeleine AKRICH**, Directrice de recherches, CSI - Mines ParisTech (Rapporteur)

**Dominique BOULLIER**, Professeur des Universités, IEP - Paris (Directeur de thèse)

**Gerhard KRAUSS**, Maître de conférences, Université Rennes 2

**Emmanuel LAZEGA**, Professeur des Universités, IEP – Paris (Rapporteur)

**Alexandre MALLARD**, Maître de recherches, CSI - Mines ParisTech

**Pierre MUSSO**, Professeur des Universités, Université Rennes 2

**Franck REBILLARD**, Professeur des Universités, Université Paris 3



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

# Remerciements

Je tiens à remercier Dominique Boullier qui me donna de son temps, de son savoir et, surtout, me fit profiter de sa créativité théorique et méthodologique. Il me porta, à bouts de bras parfois, et je le remercie de ne pas avoir lâché prise. Rares sont les occasions de rencontrer des personnes qui s'engagent aussi intensément dans l'encadrement et, au-delà, dans la formation de l'esprit, des doctorants.

Je souhaite également remercier les membres du jury qui ont accepté de donner de leur temps afin d'évaluer et de sanctionner ce travail.

Je tiens à remercier Alexandre Mallard. Il a joué de trop nombreux rôles pour que ces derniers puissent être énoncés. Il y a des rencontres qui sont tout particulièrement déterminantes dans le chemin qu'un étudiant peut emprunter. Celle-ci en est une.

De nombreuses personnes du laboratoire SENSE (Orange Labs) consacrèrent de leur temps à me soutenir et à me conseiller. Un dispositif CIFRE est une expérience dont j'ai pu sortir grandi grâce à eux. Ils m'ont beaucoup appris et, par avance, je m'excuse pour les trop nombreux noms que je ne peux citer (faute de place). Merci à Frédérique Legrand qui permet aux doctorants CIFRE de pouvoir apprendre d'Orange tout en préservant une indépendance d'esprit nécessaire à la construction d'une recherche personnelle. Merci à Anca Boboc, qui m'a offert un soutien sans faille pendant et après mon passage par Orange, et a veillé à ce que j'arrive au jour de la soutenance sans encombre. Merci à Fabienne Gire et Julie Fen-Chong, qui m'ont offert de partager leurs savoirs et leurs amitiés. Merci à vous d'avoir été présentes dans certains moments difficiles. Merci à Erwan Le Quentrec pour ses nombreux conseils et sa disponibilité constante. Merci à Thomas Couronné pour son aide décisive. Sans son intervention, les résultats de cette thèse auraient été autrement moins intéressants. Merci à Maryse pour son zèle. Merci à Clément, Bruno, Martin, Jean-Samuel, Alan, Jean-Pierre, Kévin, et tous les autres pour votre présence.

Je remercie également Arnaud Povéda qui m'a offert un point de repère lors de mon arrivée à Lille 3, et a donné de son temps pour relire et m'offrir une critique constructive à de nombreuses étapes de la rédaction.

Je tiens à remercier l'ensemble des anciens de Sciences Po Paris qui ont rendu cette enquête possible. Merci aux membres du bureau de l'association des anciens, à Grégoire P. et, bien sûr, à l'ensemble des membres de SPPA qui m'ont donné de leur temps. Cette thèse est aussi la leur.

Je remercie l'équipe du Centre de Sociologie de l'Innovation de m'avoir accueilli durant une année dans les séminaires de leur école doctorale. Cette expérience fut passionnante et très formatrice.

Je remercie le CIAPHS de l'université de Rennes 2 ainsi que Josiane Fernandez, qui se démène pour permettre aux doctorants de soutenir dans les meilleures conditions. Enfin, pour leur aide continuelle, je remercie les membres de ma famille, Céline, Hugo Lefebvre, mes parents, Zoélie et Christiane Defroidmont. Merci à vous d'être restés à mes côtés.



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

# Sommaire

Introduction ..... 11

**Chapitre 1. Étudier le « réseautage en ligne » ; enquête exploratoire, prémices de la recherche et définition du terrain d'enquête ..... 18**

1. Quel cadre théorique mobiliser pour approcher les pratiques de « réseautage en ligne » ? .. 19
2. L'enquête exploratoire et son rôle dans la définition des grandes orientations de notre recherche ..... 27
3. Le groupe Sciences-Po Paris Alumni ..... 42

**Chapitre 2. Sciences Po Paris Alumni : construction du dispositif d'enquête et recueil des données ..... 50**

2. Les caractéristiques du groupe Sciences Po Paris Alumni ..... 72
3. Les Contacts LinkedIn et les contacts SPPA ..... 76

**Chapitre 3. NetMining, NetWorking, NetSticking ..... 83**

1. Les pratiques exploratoires de mise en contact ..... 84
2. Les pratiques stratégiques de sélection des relations ..... 112
3. Les pratiques de mise en relation avec des familiers ..... 139

**Chapitre 4. Analyse comparative des catégories de NetMining, NetWorking et NetSticking avec différents modèles issus de la NSE et des *Web studies* ..... 168**

1. L'analyse structurale et l'étude des pratiques relationnelles sur les RSN ..... 171
2. *Web studies*, réseaux socionumériques et capital social ..... 188
3. Les approches pluralistes, quelles nouvelles motivations à l'entrée en relation? ..... 210
4. Les régimes d'engagement ..... 219
5. Conclusion chapitre ..... 230

**Chapitre 5. La configuration médiatique ..... 232**

1. La configuration médiatique ..... 233
2. Clément Maitre, consultant en ressources humaines, 94 contacts LinkedIn au moment de l'entretien ..... 258
3. Léon Antonowsky, consultant en ressources humaines, 242 contacts LinkedIn au moment de l'entretien ..... 264



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

4. Jérôme Pasteur, chef de projet spécialisé dans la gestion des ressources humaines .....204
contacts LinkedIn au moment de l'entretien.....271
5. Boris Yvanof, chargé des relations de presse, 159 contacts LinkedIn au moment de l'entretien
.....278
6. Conclusion.....283

**Conclusion ..... 286**

**Sources..... 291**



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

## *Table des illustrations*

Graphe 1 Répartition du nombre de contacts sur LinkedIn par classes .....76
Graphe 2 Répartition du nombre de contacts sur le réseau SPPA par classes .....77
Graphique 3 Nombre de contacts sur LinkedIn par secteur d'activité .....79
Graphique 4 Nombre de contacts sur SPPA par secteur d'activité.....80
Graphe 5 La la configuration médiatique des cinq anciens du forum *scpo.com* rencontrés .....243
Graphe 6 Boris Yvanof dans la configuration médiatique des anciens du forum *scpo.com*244
Graphe 7 Configuration médiatique de Boris Yvanof .....245
Graphe 8 Barbara dans la configuration médiatique de Boris Yvanof.....247
Graphe 9 Léon Antonowsky et Thomas dans la configuration médiatique de Boris Yvanof .....248
Graphe 10 Facebook dans la configuration médiatique de Boris Yvanof.....249
Graphe 11 LinkedIn dans la configuration médiatique de Boris Yvanof.....250
Graphe 12 Configuration médiatique d'Edouard Gaya.....253
Graphe 13 Twitter dans la configuration médiatique d'Edouard Gaya .....254
Graphe 14 Facebook dans la configuration médiatique d'Edouard Gaya .....256
Graphe 15 Edouard Gaya et Clément Maitre dans la configuration médiatique des cinq anciens du forum scpo.com .....257
Graphe 16 Configuration médiatique de Clément Maitre.....259
Graphe 17 Twitter et Facebook dans la configuration médiatique de Clément Maitre.....261
Graphe 18 Clément Maitre et Léon Antonowsky dans la configuration médiatique des cinq anciens du forum scpo.com .....264
Graphe 19 Configuration médiatique de Léon Antonowsky.....266
Graphe 20 Twitter dans la configuration médiatique des anciens du forum *scpo.com*.....267
Graphe 21 Messagerie électronique privée et téléphone portable dans la configuration médiatique de Léon Antonowsky.....268
Graphe 22 Léon Antonowsky et Jérôme Pasteur dans la configuration médiatique des cinq anciens du forum scpo.com .....271
Graphe 23 Configuration médiatique de Jérôme Pasteur .....273
Graphe 24 Facebook dans la configuration médiatique de Jérôme Pasteur.....274



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

Graphe 25 Twitter dans la configuration médiatique de Jérôme Pasteur.....276
Graphe 26 Jérôme Pasteur et Boris Yvanof dans la configuration médiatique des cinq anciens du forum scpo.com .....278
Graphe 27 Facebook dans la configuration médiatique de Boris Yvanof.....280
Graphe 28 Les anciens de la L.S.E et de l'ESSEC dans la configuration médiatique de Boris Yvanof.....282

## *Table des tableaux*

Tableau 1 localisation des membres de SPPA.....73
Tableau 2 secteur des membres de SPPA (codage avec 20 secteurs). .....74
Tableau 3 sexe et secteur des membres de SPPA.....75
Tableau 4 répartition des membres de SPPA par sexe et promotion.....75
Tableau 5 répartition des membres de SPPA selon leur nombre de contacts LinkedIn.....76
Tableau 6 sexe et nombre de contacts LinkedIn.....77
Tableau 7 sexe et nombre de contacts SPPA .....77
Tableau 8 nombre de contacts LinkedIn selon la promotion .....80
Tableau 9 nombre de contacts SPPA selon la promotion.....81
Tableau 10 Répartition des échanges entre les interviewés et une fraction de leurs relations SPPA selon fréquence d'échange et l'intimité déclarée .....181
Tableau 11 Exemple de réseau égocentré .....239
Tableau 12 Exemple de réseau d'affiliation .....240



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

# Introduction

Les réseaux socionumériques (RSN) se distinguent des autres sites Internet par leurs fonctionnalités. À l'instar de forums en ligne ou de sites de rencontres amoureuses, le RSN permet d'entrer en relation avec les autres utilisateurs, de construire un profil et de s'y décrire. D'après Danah Boyd et Judith Donath, deux fonctionnalités jusqu'alors inexistantes furent intégrées dans le premier RSN, créé en 1997, SixDegrees.com : d'une part, des listes répertoriant les contacts créés sur le site et d'autre part, la possibilité d'utiliser de consulter ces listes[1].

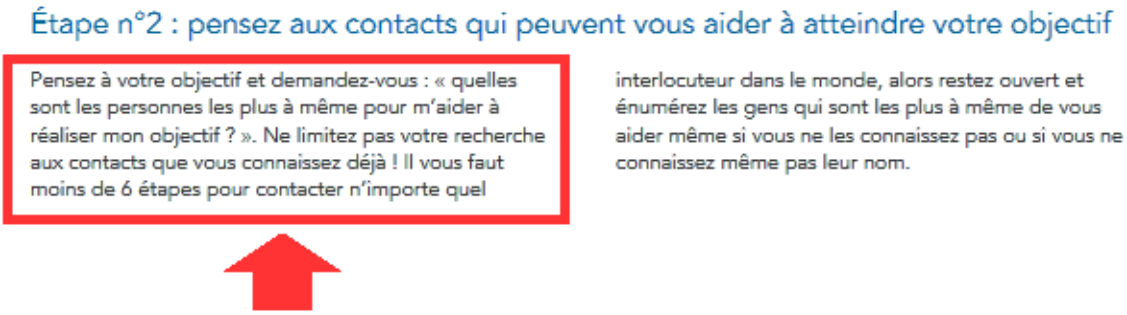
Dans les années qui ont suivi, de nombreux services de l'Internet ont intégré ces fonctionnalités. Certains gagnèrent en popularité pour décliner par la suite, d'autres se sont développés de manière pérenne. C'est le cas du RSN non-professionnel Facebook et du RSN professionnel LinkedIn.

Les RSN seraient aujourd'hui devenu un outil commun, ils représenteraient un outil de gestion du « réseau » personnel, comptant collègues, clients potentiels et recruteurs. Selon le fondateur du site de réseau social français Viadeo, l'introduction des RSN n'aurait pas révolutionné les pratiques. Ces outils contribueraient en revanche à améliorer l'efficacité de pratiques communes : « *Les informaticiens n'ont pas réinventé la roue… Le Web, c'est avant tout une « toile » qui relie des hommes à travers des machines. Les réseaux sociaux* [numériques], *c'est l'amélioration du système, l'utilisation de recettes qui fonctionnent dans*

[1] Donath, J., Boyd, D. (2004). *Public display of connection*. In: BT Technology Journal. Vol. 22, n°4.

*la vie physique et transcrites dans la sphère Internet »*[2]. Quelles sont ces « recettes » reportées dans la gestion des relations en ligne ?

Des documentations diverses, porteuses d'un discours d'accompagnement des usages, proposent une version planifiée et sélective de la mise en relation sur les RSN professionnels. Les « bonnes pratiques » renvoient par exemple à un usage modéré de l'invitation à entrer en contact. Elles renvoient aussi à l'idée que le réseautage en ligne est un exercice réflexif, où l'utilisateur doit s'apparier sur un mode optimisé, comme nous pouvons le voir sur l'illustration ci-dessous, tirée de l'un de ces documents circulant sur Internet[3].




Enfin, cet usage repose sur un principe d'économie caractérisé par une gestion planifiée du temps (contrer le caractère « chronophage » de l'Internet) et du lien (« *le qualitatif prime toujours sur le quantitatif* »).

La reconnaissance des RSN professionnels et de leurs usages se fait aussi à l'échelle d'établissements publics. La capture d'écran présentée ci-dessous montre un document accessible en ligne sur le site Internet du Pôle Emploi[4]. Ce document est intitulé « *Trouver un emploi avec Internet* ». Les prescriptions retrouvées dans ce dernier consistent, elles-aussi, à définir un cadre efficace des usages de ces outils.

---

[2] Marty, A. (2011). *Le guide du networking. Les clubs influents en France*. Paris : Editions du Rocher, page 36
[3] Vermeiren, J et Verdonck, B : « *Développez votre réseau et communiquez sur LinkedIn* ».
[4] Pôle Emploi, *Trouver un emploi avec Internet.* Pôle Emploi, *Trouver un emploi avec Internet.* Accessible à l'adresse suivante : http://www.pole-emploi.fr/file/mmlelement/pj/c9/2a/f3/2e/guidepratiqueinternet49963.pdf

▶ **Les 4 étapes clés pour intégrer un réseau social professionnel sur Internet :**

1. S'inscrire
2. Compléter son profil
3. Consulter ceux des autres membres en fonction de ses intérêts communs
4. Établir des contacts et les entretenir

Pour être sûr que votre profil sera consulté, vous devez le compléter en indiquant parcours, expériences, savoir-faire, spécialités, loisirs... Pensez aussi à mettre une photo car les profils avec photo sont quatre fois plus consultés que les autres. Vous pouvez également mettre des liens vers une page personnelle, ou demander à des contacts d'écrire un témoignage sur vous...

**Viadeo**, par exemple, est le plus important réseau social professionnel en France avec 3 millions d'inscrits. Mais il est également présent en Angleterre, Espagne, Italie, Chine, Inde et au Mexique, et s'est justement spécialisé dans le recrutement.

Sachez que **Viadeo** ou **LinkedIn** seront surtout efficaces si vous avez déjà un réseau professionnel. Vous pouvez ainsi retrouver vos connaissances et les inviter à rejoindre votre réseau virtuel pour élargir vos contacts professionnels.

**Réseaux : les erreurs à éviter**

- Ne confondez pas qualité et quantité.
- N'acceptez pas systématiquement les demandes de contacts, surtout si elles viennent de personnes que vous ne connaissez pas.
- N'envoyez pas d'invitation à une personne que vous ne connaissez pas sans motiver votre démarche professionnelle.
- Ne souscrivez pas systématiquement aux formules payantes sans les avoir testées avant.

Remettez-vous en question, notamment sur la manière de vous présenter sur Internet (CV, profil).
Comme sur le marché physique, ce sont les candidats les plus actifs qui trouvent un emploi rapidement. Utilisez tous ces outils en complément d'une recherche active.

L'utilisateur doit par exemple veiller à ne « *pas confondre qualité et quantité* », c'est-à-dire choisir avec discernement les personnes qu'il invite. Cette capacité réflexive se caractérise par l'évaluation permanente des propositions de mise en relation. L'utilisateur ne doit pas « *accepter systématiquement les demandes de contacts, surtout si elles viennent de personnes* [qu'il ne connait] *pas* ». Cet engagement est d'autant plus utile que, souligne ce document, les « *réseaux sociaux représentent de plus en plus un marché parallèle de l'emploi* ».

Partant de ces différents discours, nous pouvons constater que certains acteurs, de plus ou moins grande importance, interviennent dans la qualification des usages, en définissant ce à quoi doit correspondre le réseautage en ligne. Il peut être intéressant de se tourner vers les pratiques des utilisateurs pour interroger la portée de ces discours d'une part, et le processus de constitution de ces pratiques d'autre part. Les pratiques de réseautage en ligne sont-elles vraiment la continuation de « recettes » connues ? Sinon, à quoi renvoient-elles ?

D'abord, nous pouvons supposer que la création de relations en ligne renvoie à divers critères de choix. Les motivations à l'origine de l'invitation à entrer en contact sont potentiellement nombreuses. Par ailleurs, la relation créée en ligne ne correspond pas nécessairement au lien décrit dans les discours d'accompagnement cités plus haut. Le lien médiatisé par un RSN professionnel n'est pas forcément un lien stratégique.

D'après Mallard et Ville Eber, l'étude des usages de cette catégorie de dispositifs requiert de prêter une attention toute particulière au rôle des technologies qui interviennent directement dans l' « organisation du lien » [5]. Si l'étude des pratiques de réseautage consiste à identifier comment les relations créées en ligne sont constituées puis mobilisées (pour un échange de service, de conseil, etc.), alors il est nécessaire d'être attentif au rôle de *media*.

Adopter cette posture nous conduit à interroger les conditions pratiques de mobilisation des informations relatives aux autres utilisateurs des RSN : *comment les utilisateurs exploitent-ils les informations disponibles sur ces sites ? Comment définissent-ils leurs actions à partir de celles-ci* ? L'étude de ce rapport impose donc d'aborder le lien créé en ligne comme un rapport médiatisé, c'est-à-dire comme un rapport étant transformé par le medium. Cette transformation implique notamment l'attribution de nouvelles propriétés. Par exemple, Caroline Haythornthwaite observe qu'une nouvelle catégorie de lien s'est développée sur Internet. Cette relation est appelée « *lien latent* », lequel a pour caractéristique principale d'être un lien activé techniquement (deux profils d'utilisateurs sont en contact) mais maintenu volontairement dans un état « inactif » d'un point de vue social (les propriétaires des profils n'ont entamé aucun échange)[6].

L'étude des pratiques de réseautage en ligne chez les professionnels nécessite donc que nous portions notre attention sur les deux paramètres que nous venons d'évoquer : l'action de l'utilisateur peut être plurielle, le lien est transformé par le medium.

---

[5] Mallard, Ville-Eber, *Ibid.*, page 124.
[6] Haythornthwaite, C. (2002). *Strong, weak and latent ties and the impact of the new media*. In: The Information Society, 18. Page 385.

Les trois premiers chapitres de la thèse sont ainsi consacrés à la définition d'un objet d'étude, à la construction d'une méthode d'enquête et à l'analyse de pratiques de réseautage en ligne.

Notre premier chapitre est un retour sur le travail préliminaire de problématisation du réseautage en ligne. Dans un premier temps, nous revenons sur un travail de définition de la catégorie de « réseautage en ligne ». Plutôt, nous cherchons à faire coïncider un phénomène particulier – la création de relation sur un RSN professionnel – avec un cadre théorique précis. Dans un second temps, nous exposons les différents enseignements tirés d'une enquête exploratoire conduite auprès d'utilisateurs de Viadeo. Enfin, dans un troisième temps, nous présentons la principale enquête de terrain de ce travail de recherche, menée sur un groupe d'anciens étudiants issus d'une même grande école et hébergé sur le RSN LinkedIn. Ce chapitre a également pour but d'illustrer notre changement de posture, entre la phase exploratoire et la définition de notre problématique. Compte tenu du fait que c'est uniquement au terme de cette enquête exploratoire que notre démarche a pu être définie, il nous semble nécessaire d'attendre ce moment précis pour proposer un plan détaillé. Seule cette étape nous permet en effet de disposer d'éléments de compréhension suffisants et ainsi de proposer une problématique de recherche acceptable. Ceci, toutefois, n'exclut pas de proposer dès maintenant un plan résumé de la construction de notre thèse.

Notre second chapitre décrit la manière dont nous avons construit notre enquête de terrain auprès de ce groupe d'utilisateurs. Nous cherchons à y détailler, le plus clairement possible, les principales caractéristiques des techniques d'enquête adoptées. Notre recherche a reposé sur l'utilisation conjointe d'entretiens semi-directifs, de questionnaires et de bases de données constituées à partir des pages des profils LinkedIn des utilisateurs.

Les entretiens constituent la principale matière de notre troisième chapitre. Ce dernier est consacré à l'analyse des pratiques de réseautage de notre groupe d'utilisateurs de LinkedIn. Au fil de ce chapitre, nous identifierons différentes catégories de pratiques de réseautage en ligne et chercherons à proposer différents concepts afin de qualifier ces dernières.

Il est intéressant de noter que les discours d'accompagnement incorporent des éléments de réflexion et des concepts issus des sciences sociales. Des concepts tels que le « *capital social* », le « *lien faible* », entrent progressivement dans le langage familier ou, à défaut,



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

dans celui des vulgarisateurs et accompagnateurs des RSN. Par exemple, dans un guide consacré aux usages professionnels de l'Internet et, secondairement, des RSN, nous pouvons lire que ; « *Ce capital social a toujours existé et il régit les réseaux humains depuis toujours. Ce qui bouleverse un peu l'ordre des choses, c'est le développement très rapide des moyens de communication* » [7]. Toutefois, les termes ne décrivent pas nécessairement les mêmes choses selon qu'ils renvoient à la prescription de « *bonnes pratiques* » du réseautage ou à la description de phénomènes sociologiques. Pour certains sociologues, la notion de capital social est par exemple utilisée pour « *signifier que les individus ou les groupes peuvent trouver des ressources dans leurs connexions aux autres individus ou groupes* »[8].

Les travaux et concepts de l'analyse structurale des réseaux sociaux sont également appréciés de plusieurs chercheurs du domaine des Web studies. Des travaux consacrés à l'Internet, et plus spécifiquement aux RSN, mobilisent ainsi les théories de Mark Granovetter, Robert Putnam, Ronald Burt ou encore Nan Lin. Notre quatrième chapitre est consacré à ces concepts, que nous resituons dans leurs acceptions originelles ainsi que dans les versions adaptées à l'étude des usages des RSN. Ce chapitre visera, par ailleurs, à examiner les résultats de notre enquête de terrain à l'aune de thèses et conclusions avancées par plusieurs de ces auteurs.

Dans notre cinquième chapitre, nous cherchons à produire une technique d'enquête permettant de restituer l'hétérogénéité des pratiques de réseautage. Cette démarche expérimentale consiste à associer des techniques de représentation employées pour l'analyse de réseau, à partir d'éléments de récit recueillis lors des entretiens que nous avons menés. Nous proposons une démarche permettant de faire figurer, sur un même plan d'analyse, ces corpus de données.

Notre recherche à pour but de contribuer au débat relatif aux usages des RSN professionnels. Cette volonté de contribution s'exprime tout d'abord par notre entreprise de définition du

---

[7] Ruiz, J-F. (2011). *Réussir avec les réseaux sociaux.* Paris : Express Roularta, Collection L'entreprise, page 74

[8] Degenne A., Forsé M., (2004). *Les Réseaux sociaux* (2nde Edition). Paris: Armand Colin, page 123

phénomène réseautage en ligne. Elle s'exprime ensuite par des propositions d'ordre méthodologiques. Quel modèle adopter pour analyser et faire figurer ces pratiques ? L'outil statistique, l'analyse réseau ou des méthodes qualitatives telles que l'analyse d'entretiens ?

# Chapitre 1. Étudier le « réseautage en ligne » ; enquête exploratoire, prémices de la recherche et définition du terrain d'enquête

L'étude des usages des *réseaux socionumériques* (RSN) s'est développée corrélativement à l'émergence de ces outils au début des années 2000. Dans ce champ particulier de la littérature scientifique, un terrain et un objet sont rarement abordés. Le terrain est celui des RSN professionnels, l'objet est la mise en relation. Les motivations à l'origine d'un choix, le processus de mise en relation ou les effets de ce dernier sur les pratiques des utilisateurs ne sont que rarement interrogés. Pourtant, comme nous avons pu le voir dans notre introduction, de nombreux organismes, privés comme publics, participent à la qualification de l'action des utilisateurs ainsi qu'à l'entreprise de prescription de normes d'usage.

La littérature consacrée aux RSN n'en a pas moins produit un nombre conséquent de travaux. Ces derniers portent notamment sur les manières dont les utilisateurs élaborent leurs profils sur ces outils et adaptent leurs actes à un « public » particulier. Notre recherche ne portant pas sur le processus de construction du profil d'utilisateur, nous avons dû adopter une perspective différente, ce qui se traduit par la mobilisation de cadres théoriques particuliers. Ces derniers permettent de déplacer l'analyse du RSN comme instance de « *rapport à soi* » (la métaphore du *miroir* est par exemple employée pour décrire le profil) au RSN *medium* d'une action mettant l'individu dans un rapport direct aux membres de son réseau de contacts. Toutefois, l'élaboration progressive de notre objet de recherche nous a conduits à emprunter un certain nombre de détours, dont plusieurs se sont avérés peu productifs. Aussi, durant les premiers temps de notre réflexion, nous avons développé un objet de recherche qui partage plusieurs points communs avec les travaux portant sur la construction du profil et la gestion de l'identité en ligne. Il est nécessaire de revenir sur cette étape exploratoire



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

puisque c'est lors de cette dernière que nous avons pu identifier trois pistes de recherches qui ont contribué au rendu final de cette thèse.

Dans ce chapitre, nous proposons dans un premier temps de revenir sur plusieurs recherches produites sur le thème de la construction du profil et de la gestion de l'identité en ligne sur les RSN. Elles sont représentatives des travaux que nous avons mobilisés afin de concevoir le cadre problématique de notre enquête exploratoire. À ce stade de l'enquête, nous concevions le « *réseautage en ligne* » comme une pratique de gestion des appartenances.

Dans une seconde partie, nous présentons le procédé et les résultats d'une enquête exploratoire, conduite auprès d'utilisateurs du RSN professionnel Viadeo. Enfin, dans une troisième partie, nous présentons le principal terrain d'enquête de cette thèse : un groupe d'anciens élèves de Sciences-Po Paris, hébergé sur le RSN LinkedIn. L'objet de cette thèse — les pratiques relationnelles — ne s'est pas construit dès les débuts de notre recherche. En revanche, les récits des professionnels rencontrés lors de notre enquête exploratoire nous ont offert de nombreux enseignements. Ils ont contribué à définir notre orientation et attirèrent notre attention sur des dimensions souvent négligées dans les analyses portant sur les usages des RSN. Enfin, en conclusion de ce chapitre, nous énonçons le plan des quatre prochains chapitres de la thèse.

## 1. Quel cadre théorique mobiliser pour approcher les pratiques de « réseautage en ligne » ?

Aujourd'hui, une partie conséquente des recherches portant sur les usages de RSN est consacrée au thème de la gestion de l'identité en ligne. Deux idées sont communes à ces approches. La première concerne l'utilisateur, dont l'action est approchée au travers de concepts synonymes de la notion goffmanienne de « *représentation* ». La seconde idée concerne les propriétés médiatiques des RSN, où la visibilité de l'action de l'utilisateur, de la mise en relation à la rédaction du profil, vient délimiter le cadre des problématiques de ces recherches.



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

Le thème d'une identité en ligne « fractionnée » devint populaire avec les travaux de Boyd qui, dès 2001, développa une approche Goffmanienne des usages de l'Internet[9]. Plus précisément, Boyd approche la construction de l'identité en ligne sous l'angle de la « *représentation* » qui, chez Goffman, renvoie à « *la présence continuelle de l'acteur en face d'un ensemble déterminé d'observateurs influencés par cette activité* »[10]. Elle va plus particulièrement porter son attention sur « *les mécanismes par lesquels les individus performent et négocient leurs identités en rapport à la pertinence d'un contexte qui va déterminer les formes d'interaction appropriées* »[11] .

L'une des propriétés les plus caractéristiques des RSN est qu'ils rendent visibles les actions de leurs utilisateurs. Boyd et Donath proposent de définir une problématique de la visibilité sur les RSN avec ce qu'elles nomment le « *public display of connections* » [12]. Elles notent que la « *mise en visibilité publique des connexions* » fait office de « *moyen implicite de vérification de l'identité* » et assure « *la fiabilité des revendications identitaires de l'utilisateur* »[13]. En d'autres termes, la visibilité sur les RSN supporte une forme de contrôle social : les informations que l'utilisateur apporte à son profil, de même que les relations nouvellement créées, sont évaluées par son « *public* », ce dernier étant en mesure de le sanctionner en cas de mensonges ou d'omissions (par exemple lorsque l'utilisateur est entré en relation avec quelqu'un qu'il ne connaît pas, ou s'il invente des diplômes et expériences professionnelles qu'il ne possède pas).

La réunion de ces deux thèmes — l'identité en ligne comme produit d'une « représentation » et la visibilité publique des connexions — a fait émerger plusieurs des questions que nous pouvons retrouver périodiquement dans les recherches consacrées à ces outils : *comment l'utilisateur gère-t-il sa « façade » ? Quelles sont ses techniques de gestion du « soi en ligne »* ? *Comment gère-t-il les impressions de son « public » ?* Les travaux concernés par ces questions portent sur les usages des RSN non professionnels (Facebook, MySpace par

[9] Boyd, D. (2001). *Faceted ID/entity: managing representation in a digital world*. Master Thesis.
[10] Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. la présentation de soi*. Paris : Les éditions de minuit. Page 29.
[11] Boyd, *Ibid.*, page 17.
[12] Donath, J., Boyd, D. (2004). *Public display of connection*. In: BT Technology Journal. Vol. 22, n°4. p.78.
[13] Donath, Boyd, *Ibid.* p.73.

exemple) et, dans une moindre mesure, sur ceux relatifs aux RSN professionnels et autres Réseaux Sociaux d'Entreprise (RSE). Certaines recherches que nous allons citer prolongent efficacement les questions posées par Boyd et Donath, à l'instar de celles développées par Cardon, Stenger et Coutant.

D'autres recherches, quant à elles consacrées aux usages du monde professionnel, déplacent le questionnement. Elles conservent une posture centrée sur l'étude de la construction des profils, mais peuvent, à l'occasion, investir la problématique de la construction du lien. Ces recherches portent notamment sur les usages de « Réseaux Sociaux d'Entreprise » (RSE). Les RSE sont des outils souvent éloignés des RSN grand public professionnels. Le RSE n'a pas les mêmes fonctions et n'intervient pas dans la médiation des mêmes types de relation. Ces deux catégories d'outils partagent toutefois deux principes : l'utilisateur doit créer un profil et gérer une liste de contacts. Nous avons choisi d'intégrer ces études pour plusieurs raisons. D'une part, le nombre de travaux produits sur les usages professionnels des RSN est suffisamment réduit pour, à notre sens, justifier de se tourner vers les usages des RSE. D'autre part, ce champ de la littérature est particulièrement attentif aux pratiques relationnelles telles que le « *réseautage* ». Comme le note Alexandre Mallard : « *l'idée que le réseautage pourrait faire partie formellement du travail des salariés semble progresser à mesure que se développent des outils de communication qui vont dans ce sens* »[14]. Nous aurons l'occasion de revenir sur plusieurs de ces études, dans ce chapitre ainsi que dans le quatrième chapitre de la thèse.

Enfin, nous sommes attentifs aux propositions des auteurs qui concernent directement notre objet d'étude : les pratiques relationnelles. Nous nous retrouvons dans certains cas cantonnés à analyser des questions situées à la périphérie des principales thèses défendues par les auteurs.

[14] Mallard, A. L'encadrement face au développement des interactions en réseau. Quelques réflexions sur le travail des managers dans les organisations fortement marquées par les TIC. In : Riccio, P-M., Bonnet, D. (2012). *TIC et innovation organisationnelle. Journées d'étude MTO'2011*. Paris: Presses des MINES. Page 15.

## *1. 1. Les RSN non professionnels et la « représentation » : les effets de la mise en visibilité des connexions*

E*xiste-t-il un lien entre la construction du profil et les pratiques relationnelles des utilisateurs ?* Donath[15] ainsi que Lampe et *al.*[16] publièrent la même année, deux études consacrées à ce qu'ils nomment la communication « silencieuse » des profils des utilisateurs de RSN. Pour ces deux auteurs, les « signaux » que le profil communique aux utilisateurs facilitent le processus de mise en relation.

### *1. 1. 1. Le profil et la mise en relation :*

D'après Donath, les indices laissés par l'utilisateur sur son profil facilitent la mise en contact avec les inconnus qui partagent des références et des relations en ligne. Ces indices permettent plus précisément de « *signaler le degré de confiance pouvant être accordé à une personne* » : « *La confiance est la croyance en la fiabilité de quelqu'un. Cette croyance est inférée à partir des indices et signaux; la croyance en la fiabilité de quelqu'un n'est pas quelque chose de perceptible (Bacharach & Gambetti, 2001). Les personnes ont confiance en la fiabilité d'une nouvelle information ou d'une nouvelle relation, telle qu'une connaissance, lorsque ces dernières leur viennent par l'intermédiaire de personnes en qui ils ont confiance »*.

Quant à eux, Lampe et *al.* avancent que, dans le cas de Facebook, le degré d'explicitation des attributs du profil (la profession, le diplôme, les loisirs) est corrélé au nombre de relations créées en ligne. D'après eux, la richesse d'un profil impacterait fortement les dynamiques de mise en relation des utilisateurs. Leur principal constat est « *que la quantité et les types d'information inclus dans les profils des utilisateurs affectent le nombre de relations dans une communauté en ligne* ». Ainsi, selon Lampe et *al.*, un profil détaillé incite

---

[15] Donath, J. (2007). *Signals in social supernet*s. In: Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13, n°1.

[16] Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C. (2007). *À familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network.* In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 435-444). New York: ACM Press.

à davantage d'interactions tandis qu'il réduit « *les coûts de recherche pour les utilisateurs qui vont trouver plus facilement des contacts pertinents* ».

*Les outils d'entreprise*

Cette corrélation entre description et mise en relation est également retrouvée dans le cas de RSE. L'étude de Dugan et *al.*[17] porte sur les usages du RSE d'IBM *BeeHive*. Les auteurs reviennent sur plusieurs arguments et interprétations des travaux de Donath et Boyd. Plus précisément, ils disent souhaiter « *comprendre la valeur potentielle de la diversité* […] *dans le soutien des impressions données aux autres ainsi que dans la formation de connexions* ». Leur hypothèse, à l'instar de celle défendue par Lampe et *al.*, est que « *les profils des utilisateurs jouent un rôle vital dans la formation des impressions sur la personne* ». Ainsi, d'après Dugan et *al.* : « *Les profils peuvent être considérés comme le résultat d'action de « front stage », [*c'est-à-dire] *des actions qui sont publiquement visibles et visent à influencer les perceptions des autres individus ou d'un acteur organisationnel* ». Au terme de leur enquête, les auteurs corroborent leur hypothèse et rejoignent ainsi la thèse de Lampe et *al.* en affirmant que « *la diversité des profils semble associée au nombre d'amis possédé, ce qui suggère que* [cette diversité] *peut aider les utilisateurs à créer des connexions* ».

### *1. 1. 2. Identité fractionnée, gestion de la visibilité et hétérogénéité du « public »*

Plusieurs travaux francophones ont, à leur tour, traité ces différentes questions. De manière générale, ces travaux sont essentiellement consacrés à l'étude des stratégies de gestion de l'identité numérique. Secondairement, elles abordent la question des pratiques relationnelles.

Dominique Cardon partage avec Boyd et Donath certaines intuitions qu'il étaye dans ses travaux consacrés à l'identité numérique et à la gestion de sa visibilité[18]. À l'instar de

[17] Dugan, C., Geyer, W., Muller, M., DiMicco, J., Brownholtz, B., Millen, D. (2008). *It's All 'About You' – Diversity in Online Profiles*. In: Proceedings of the *CSCW'08,* San Diego, California, USA.
[18] Cardon, D. (2008). *Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0*. In : Réseaux, n°152.

Coutant et Stenger, Cardon construit une partie de sa réflexion sur un triptyque où nous retrouvons :

- la gestion de l'identité en ligne. ;
- le phénomène de visibilité des connexions ;
- la superposition de différents « publics » au sein d'un même espace numérique – le réseau des contacts possédé sur les RSN.

C'est sur ce dernier point que la dimension relationnelle des pratiques des utilisateurs est évoquée. Cardon va ainsi discuter la thèse de l'identité « fractionnée », dont les facettes seraient dispersées sur des profils où l'utilisateur retrouve certains de ses réseaux personnels. Cardon constate que « *si l'identité se décompose en facettes plus ou moins étrangères les unes aux autres* », pourtant, « *les nouvelles pratiques sociales qui se développent sur les plateformes relationnelles font aussi apparaître des zones de l'espace relationnel dans lesquelles l'articulation entre des réseaux relationnels, autrefois isolés les uns des autres, se réalise avec plus d'évidence* » [19]. Cardon note également que « *d'une certaine manière, Facebook est situé au cœur de cette recomposition dans la mesure où les utilisateurs, derrière leur nom propre, mêlent de plus en plus amis, collègues et inconnus, tout en pressentant aussi de plus en plus fortement les risques identitaires qu'ils prennent à provoquer un tel mélange* »[20].

L'identité « fractionnée » et les effets de la mise en visibilité publique des connexions constituent une grille de lecture intéressante des pratiques relationnelles des utilisateurs, dont les différents mondes sociaux ont tendance à se recouper sur un même espace. Alexandre Coutant et Thomas Stenger adoptent également cette grille dans une publication de 2010[21]. Ils proposent une approche faisant principalement référence aux

[19] Cardon, *Ibid.* page 127.
[20] Cardon, *Ibid.*
[21] Coutant, A., Stenger, T. (2010). *Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques*. Article non-publié. Disponible sur : http://w3.u-grenoble3.fr

théories de Goffman. Eux aussi s'interrogent sur cette multiplicité des appartenances mise en visibilité sur le profil des RSN. Ils notent que « *la possibilité* [d'un] *décloisonnement des univers dans lesquels un individu évolue s'avère d'autant plus forte que les enquêtés témoignent d'une forte exclusivité à l'égard des RSN qu'ils fréquentent* ».

Cardon, ainsi que Coutant et Stenger, précisent que si les individus ont tendance à utiliser plusieurs RSN afin de gérer cette identité fractionnée, l'essentiel des échanges se passe pourtant sur un outil particulier. Pour Cardon, « *Facebook est situé au cœur* » de cette recomposition des espaces relationnels tandis que Coutant et Stenger soulignent qu'« *il n'y a finalement qu'un seul site qui aboutit à un usage régulier* ».

*L'étude de la gestion de la visibilité : des « publics » anonymes*

L'objet de recherche de ces auteurs n'est pas la pratique du *réseautage en ligne*, mais bien les « *techniques de soi* » et autres « *stratégies de visibilité* » des utilisateurs. En conséquence, s'ils évoquent le « *décloisonnement des réseaux* » ou « *l'articulation des réseaux relationnels autrefois séparés* », ces « *réseaux* » n'en restent pas moins traités en tant que « *publics* ». Ces publics peuvent emprunter différentes figures (la « *bande de potes* » ou la relation amoureuse par exemple), mais ils ne sortent jamais du rôle de support réflexif nécessaire à l'entretien de la « *façade* » de l'utilisateur. Ainsi, la superposition des appartenances sociales en un même espace n'est pas appréciée du point de vue des effets qu'elle pourrait avoir sur les pratiques relationnelles, mais davantage du point de vue du « *risque identitaire* », pour reprendre les mots de Cardon, que percevrait l'individu.

Aussi, lors de la phase exploratoire de notre recherche, nous avons souhaité consacrer notre réflexion à l'étude empirique de la gestion de l'entrelacement des réseaux personnels. Cet objet nous semblait être une qualification intéressante des pratiques de *réseautage en ligne* des professionnels.

Le tableau ci-dessous oppose les approches centrées sur l'étude de l'identité en ligne et celle que nous avons adoptée lors de notre enquête exploratoire. Nous pouvons voir que si elles partagent l'étude d'un contexte caractérisé par la mise en visibilité publique des connexions, elles abordent deux problèmes différents. Toutefois, l'objet que nous souhaitions étudier n'y

est pas précisé. Ce dernier a nécessité que nous mobilisions un cadre théorique adapté. Nous présentons celui-ci dans la seconde partie de ce chapitre.

| | La gestion de l'identité en ligne | Le réseautage en ligne |
|---|---|---|
| **Objet** | La gestion de l'identité en ligne | |
| **Contexte** | Le phénomène de visibilité des connexions | Le phénomène de visibilité des connexions |
| **Problème** | La superposition de différents publics au sein d'un même RSN et ses effets sur la gestion de l'identité | La rencontre des différents réseaux professionnels au sein d'un même RSN et ses conséquences sur les pratiques de "réseautage en ligne" |

### *1. 2. Conclusion*

Les approches goffmaniennes offrent l'avantage de produire des questionnements riches sur les stratégies de constitution et de gestion des profils d'utilisateurs. En revanche, avec l'idée de « *représentation de soi* », et l'emprunt de la métaphore du théâtre pour approcher ces pratiques d'élaboration des profils, vient invariablement la notion de « *public* ». Il nous semble que dans les différentes recherches que nous avons pu citer, cette notion impose une certaine idée, une place et des propriétés aux relations constituées en ligne. Elles font partie d'un « tout ». Certes, selon les travaux, ce « tout » peut être segmenté en diverses populations. Par exemple, les « liens forts » et les « liens faibles », la « bande de potes » et la « sphère publique ». Pour autant, ces catégories ne sont examinées qu'à l'aune du rôle qu'elles sont susceptibles d'endosser dans la stratégie consciente d'élaboration identitaire de l'utilisateur. Plusieurs des problématiques évoquées dans ces travaux n'en sont pas moins importantes au regard des pratiques de *réseautage en ligne*. Nous pouvons les résumer à la question suivante : *comment les utilisateurs de RSN gèrent-ils la superposition de leurs multiples appartenances en un même espace, par ailleurs visible de tous ?*

De nombreuses études portant directement sur les pratiques relationnelles des utilisateurs de RSN ont été sciemment évitées dans cette première partie. Il s'agit de travaux consacrés à l'étude du *capital social* constitué en ligne. Cette décision est motivée par le fait que ces

recherches n'ont pas été mobilisées lors de la préparation de notre enquête exploratoire. En revanche, elles ont constitué une pierre angulaire de notre réflexion dans une phase ultérieure de notre recherche. Elles seront, pour cette raison, largement étudiées dans le quatrième chapitre de notre thèse, lorsque nous comparerons les résultats de notre enquête de terrain à des concepts issus de différents cadres théoriques.

# 2. L'enquête exploratoire et son rôle dans la définition des grandes orientations de notre recherche

## *2. 1. L'enquête de terrain et les pistes de recherche*

Dans cette enquête exploratoire, nous avons donc requalifié les termes de « *pratiques de réseautage en ligne* » en « *gestion de l'entrelacement des réseaux professionnels* ». Cette enquête fut conduite auprès d'utilisateurs du RSN Viadeo, dont onze utilisateurs furent rencontrés entre janvier et mars 2009.

### *2. 1. 1. Des « techniques de soi » à « l'encastrement »*

Afin d'approcher cette gestion de l'entrelacement des réseaux personnels, nous nous sommes reposés sur deux auteurs. Le premier est Georg Simmel, le second est Harrison White.

Selon Georg Simmel, l'individu peut se définir comme le produit de l'entrelacement de ses appartenances sociales. Cet entrelacement produit une configuration (également dite *constellation*) qui va, d'une part, le définir et, d'autre part, lui offrir une liberté d'action : « *L'individu trouve pour chacun de ses penchants et des aspirations une communauté où il pourra facilement les satisfaire* […] *d'un autre côté la spécificité de l'individualité est*

*garantie par la combinaison des cercles, qui peut être différente selon chaque cas* »[22]. L'autonomie de l'individu, pour Simmel, est due à l'exclusivité de ses différents cercles. Il précise ainsi que, puisque les nombreux cercles d'appartenances de l'individu « *ne se recoupent pas en fait, ils ont avec le problème de l'individualité un rapport propre, distinct de ses constellations* » [23].

Or, sur les RSN, les membres des différents cercles d'appartenance d'un individu semblent tous avoir un rapport direct avec sa *constellation*. Ces membres disposent d'une visibilité sur sa constellation, et ont le pouvoir de sanctionner certaines de ses actions. Traduite dans le cadre de notre étude, cette mise en rapport du phénomène décrit de mise en visibilité publique des connexions avec l'approche relationnelle de Simmel ouvrait sur une série de questions : comment l'utilisateur de Viadeo parvient-il à faire coïncider ses multiples appartenances sociales et leurs attentes parfois contradictoires sur un espace visible de tous ? Afin de préciser notre réflexion, il nous semblait que certains concepts issus des travaux d'Harrison White précisaient notre idée.

*L'entrelacement des appartenances et l'encastrement :*

White partage avec Simmel une réflexion aboutie sur les effets de l'entrecroisement des appartenances sociales.

Durant les dernières décennies, ce dernier a fait évoluer le vocabulaire de cette nouvelle sociologie économique[24]. Il mobilise, notamment, un concept de filiation polanyienne : l'encastrement. Plus précisément, l'encastrement correspond, dans cette approche, à l'environnement humain qui compose le cadre de l'action individuelle. L'individu y est doté d'un statut et agit selon un ensemble de normes prédéterminées. Il est unique, à l'image de la *configuration* décrite par Simmel[25]. Il est mouvant, instable et, de ce fait, source d'incertitudes permanentes. Dans la théorie de White, note Azarian, « *en raison du caractère*

[22] Simmel G., (1999) *Sociologie, Etudes sur les formes de la socialisation* [1908]. Paris : PUF. p. 431.
[23] Simmel, *Ibid.*, page. 415.
[24] Rème Pétronille, 2005, Harrison C. White *: une théorie générale des marchés ?*, Thèse de doctorat en science économique, Université Paris I Panthéon-Sorbonne.
[25] Simmel, *op. cit.* p.415

*unique de la topologie de la position de l'acteur, les contraintes qui pèsent sur ce dernier sont différentes de celles supportées par n'importe quel autre acteur. En d'autres termes, le caractère unique de l'encastrement de l'acteur signifie qu'il est à l'intersection d'un ensemble unique et hétérogène de forces exerçant une contrainte. Cela signifie que l'acteur doit continuellement gérer le fait d'être bombardé par un ensemble de flux de différents sentiments et attentes* »[26].

Dans cette situation « encastrée », l'action de l'individu est rendue possible par des relations qui vont, en retour, exercer certaines pressions. En effet, ces multiples relations supposent que l'individu adopte différentes attitudes qui, dans certaines circonstances, peuvent s'avérer incompatibles. Par exemple, dans le cadre des RSN, l'employé qui doit promouvoir son entreprise et assumer une gestion de la relation aux clients par son compte Viadeo peut éprouver le besoin de faire sa propre promotion, en suggérant aux chasseurs de têtes son désir de changement professionnel par exemple. Dans sa conduite, autant que dans les possibles conséquences de ces choix, qu'il privilégie l'une ou l'autre de ces alternatives, cet utilisateur aura défini quel « *professionnel* » il est : un employé loyal ou un candidat à la recherche d'un nouvel emploi. En temps normal, ces différentes identités seraient restées relativement indépendantes. D'après White, tant que l'individu agit dans un cadre social déterminé, et qu'aucun élément ne vient activer d'autres cadres, alors la perception que ses relations auront de lui restera stable[27]. Azarian résume ainsi l'idée de White : « *Une identité émerge en fonction de la réussite d'un acteur qui développe et utilise un mode relativement stable de contrôle sur ce qui se passe autour de lui* »[28].

Ce type d'exemple a été donné à plusieurs reprises dans les anecdotes confiées par les différents utilisateurs de RSN rencontrés. La prise de position de l'individu, choisissant les engagements qu'il tiendra sur le long terme, délaissant par là même d'autres engagements, est l'une des dimensions du travail de White que nous souhaitions analyser sur

---

[26] Azarian, R. (2005). *The general sociology of Harrison C. White. Chaos and order in networks*. Basingstoke : Palgrave Macmillan. Page 61.
[27] White, H., (2008). *Identitiy & Control, How social formations emerge. Second Edition*. Princeton: Princeton University Press. Page 56.
[28] Azarian, *op.cit.*, page 80.

ce domaine de l'Internet et des RSN. Ainsi, nous avons essayé de vérifier si Viadeo était le terrain de pratiques stratégiques où l'enjeu, pour l'utilisateur, serait de contrôler son environnement, de maîtriser une forme numérique, certes réduite, mais tout aussi contraignante, de son « encastrement ». L'étude de la gestion de cet encastrement s'est donc substituée à l'étude de la gestion de l'identité en ligne. Nous disposions, enfin, d'un cadre théorique.

| | **La gestion de l'identité en ligne** | **Le réseautage en ligne** |
|---|---|---|
| **Objet** | La gestion de l'identité en ligne | La gestion d'un encastrement |
| **Contexte** | Le phénomène de visibilité des connexions | Le phénomène de visibilité des connexions |
| **Problème** | La superposition de différents publics au sein d'un même RSN et ses effets sur la gestion de l'identité | La rencontre des différents réseaux professionnels au sein d'un même RSN et ses conséquences sur les pratiques de "réseautage en ligne" |

#### *2. 1. 2. Recrutement des interviewés*

Nous avons cherché à atteindre une population d'utilisateurs aux profils professionnels hétérogènes. Ainsi, aucune sélection d'après l'âge, le nombre de contacts, le sexe ou le niveau d'étude ne fut appliquée. Cette enquête étant exploratoire, il nous semblait acceptable de ne pas réduire notre champ d'investigation au cas particulier d'une population définie *a priori*. Un tirage aléatoire fut donc appliqué afin de sélectionner nos différents interviewés. Dans ce but, nous avons choisi de partir des vingt-quatre catégories relatives à des secteurs d'activité alors disponibles. Par la suite, pour chaque catégorie, nous avons choisi la quatrième page des résultats. Nous ne connaissions pas les algorithmes utilisés par le moteur de recherche de Viadeo pour classer les profils. La liste des possibles (combinaisons de) critères est infinie. Ainsi, nous avons supposé que les premiers résultats proposés par Viadeo pouvaient contenir un biais au sens où ne seraient affichés que les profils d'utilisateurs partageant des caractéristiques dont nous ne savions rien (nombre d'heures passées sur Viadeo, argent investi dans des abonnements, etc.). Nous avons ainsi

opté, de manière arbitraire, pour la quatrième page de résultats, et avons supposé que l'effet de sélection inhérent au moteur de recherche de Viadeo serait moins présent.

Partant de cette quatrième page, nous avons contacté les deux premiers et deux derniers utilisateurs listés sur cette page. Au total, 96 invitations à participer à un entretien ont été envoyées lors du premier trimestre de l'année 2009. Onze des personnes contactées ont accepté de participer à notre enquête.

La préparation de ces entretiens consistait à relever certains aspects des profils des participants. Nous étions particulièrement attentifs au nombre de contacts possédé ainsi qu'à la présence de liens hypertextes renvoyant vers d'autres RSN (MySpace, Facebook, LinkedIn).

| Alias | Métier | Age | Contacts |
|---|---|---|---|
| Basil | Photographe indépendant | 27 | 12 |
| Bénédicte | Consultante en management des ressources humaines | 24 | 66 |
| Christine | Responsable d'une association | 36 | 18 |
| David | Gérant d'une librairie | 30-45 | 18 |
| Doris | Assistante de gestion chez un diamantaire | -30 | 26 |
| Etienne | Directeur adjoint d'une PME | 30-45 | 242 |
| Mathilde | Directrice associée d'une entreprise spécialisée dans le Fundraising | 30-45 | 39 |
| Naima | Assistante – secrétariat en alternance (Incscrite en BTS) | 22 | 10 |
| Olivia | Responsable Marketing dans une SS2I | 34 | 212 |
| Stéphane | Gérant d'une TPE spécialisée dans l'alimentation de luxe | 42 | 19 |
| Véronique | En recherche d'emploi, ancienne employée de l'INPI | 47 | 14 |

Le tableau ci-dessus regroupe certaines caractéristiques des utilisateurs de Viadeo que nous avons rencontrés. Les métiers, l'âge ainsi que le nombre de contacts correspondent aux informations dont nous disposions lors de la rencontre avec ces utilisateurs. À ce stade de la thèse, nous n'avions pas d'intuition précise quant aux différents rôles des attributs sociodémographiques, socioprofessionnels et relationnels des utilisateurs. Les principaux attributs des profils qui nous paraissaient alors importants étaient la profession, l'âge et le nombre de relations. Au fil des entretiens exploratoires, notre perception des usages a, nous le verrons dans la suite de ce chapitre, largement changé. En conclusion, si ce tableau peut paraître sommaire, il reflète cependant un stade de notre recherche exploratoire.

*Des pratiques diversifiées*

Pas un seul utilisateur ne mit en évidence une démarche de construction stratégique de ses réseaux de contacts. Plus précisément, l'entrelacement des réseaux professionnels ne constituait pas, pour eux, un réel problème. Notre hypothèse de départ était donc mal formulée. Certes, elle donnait un sens à des pratiques pouvant, par certains de leurs aspects, correspondre à une forme rationalisée et instrumentale du *réseautage en ligne*. Cependant, cette hypothèse nous forçait à requalifier un nombre important de faits en une catégorie d'usages « à part », réunissant les comportements déviants que l'on ne saurait véritablement expliquer. De manière plus réaliste, il aurait fallu faire abstraction de ces usages, non en les escamotant, mais, plus subtilement, en les requalifiant en anomalies trop marginales pour être évoquées dans le cadre d'une thèse consacrée au *réseautage en ligne*.

*Les indices produits par les récits des utilisateurs*

L'enquête exploratoire a fait évoluer notre représentation des pratiques de mise en relation. Nous pensions avoir affaire à des pratiques stratégiques, où le choix des contacts repose invariablement sur un calcul rigoureux consistant à évaluer l'utilité de chaque relation invitée en ligne. En réalité, les pratiques identifiées se sont avérées beaucoup plus nuancées. Certes, certains utilisateurs adoptent une conduite qui semble reposer sur une exploitation économiquement rationnelle de l'outil ; ils acceptent ou sollicitent un contact si une opportunité professionnelle s'offre à eux. Nous parlons d'*exploitation économiquement rationnelle*, car ces utilisateurs opèrent un calcul lorsqu'ils choisissent leurs contacts Viadeo, ou LinkedIn, en visant à bénéficier d'accès à des ressources qui leur seront professionnellement utiles. D'autres utilisateurs, cependant, considèrent le RSN comme un

carnet d'adresses d'appoint. Ils s'y lient avec des contacts déjà présents dans leurs divers répertoires, de celui du téléphone à celui de la messagerie électronique. Pour ces utilisateurs, le contact Viadeo est une relation qui doit se construire sur une confiance mutuelle, elle-même enracinée dans la fréquentation en face à face. Nous retrouvons ainsi des utilisateurs dont les listes de contacts reflètent l'environnement professionnel hors ligne. Ces utilisateurs retrouvent sur les RSN leurs clients, leurs collègues ainsi que leurs anciens camarades d'université. Pour ces derniers, le *réseautage en ligne* n'est pas né des possibilités techniques offertes par les RSN, car la création et l'entretien de leurs relations rappellent (et convoquent) d'autres dispositifs tels que la messagerie électronique ou le téléphone.

### *2. 2. Les grands thèmes issus de l'enquête exploratoire :*

Au terme de cette enquête exploratoire, nous avons identifié différents thèmes qui ont contribué à faire évoluer notre réflexion. Le premier de ces thèmes, concerne une catégorie de contacts qui nous semblait particulièrement intéressante : les *« contacts au cas où »*.

Les autres thèmes que nous avons choisi d'explorer ne concernent pas, quant à eux, la nature des relations entretenues sur les RSN, mais ils permettent plutôt de confronter deux conceptions de la relation « en ligne ».

Notre second thème renvoie à un usage que l'on peut qualifier d'exploratoire. Cette exploration se manifeste, notamment, dans un cumul extensif de contacts dont la plupart n'ont jamais été fréquentés en face à face. Notre troisième thème porte quant à lui sur les listes de contacts qui, à l'opposé, sont principalement composées de personnes rencontrées en dehors du RSN. Les utilisateurs auxquels nous faisons référence précisent ne retrouver sur les RSN que les relations qu'ils fréquentent, ou ont fréquenté, hors-ligne.

Enfin, nous verrons que loin de circonscrire notre analyse aux usages des RSN professionnels, l'étude du *réseautage en ligne* requiert une approche plus large, intégrant le fait que la création de relations sur les RSN est contingente de cadres sociotechniques plus complexes.

### *2. 2. 1. Thème 1 : les contacts au cas où*

Au moment où nous la rencontrons, Olivia est responsable marketing d'une société de services en ingénierie informatique basée à Paris. Elle est également une blogeuse reconnue dans son domaine, les RSE (Réseaux sociaux d'entreprises) et le Web Marketing. Durant l'entretien, elle a confié avoir une représentation assez abstraite de sa liste de contacts Viadeo. En effet, elle perçoit cette liste comme une entité composée de trois épaisseurs. Ses 212 contacts se répartissent de la manière suivante : la première épaisseur réunit les intimes, ses meilleurs amis, les membres de sa famille. La deuxième, nous dit-elle, réunit les *contacts forts*, qu'elle retrouve fréquemment lors de conférences et rencontres entre professionnels consacrées à l'internet des entreprises. C'est par exemple le cas d'Éric P. bloqueur, lui aussi spécialiste des services de l'Internet. La troisième épaisseur regroupe, et ceci est une expression qui revient dans de très nombreux échanges au fil de cette recherche, les *contacts au cas où*.

Au fil de nos échanges, la catégorie de *contacts au cas où* est revenue à de nombreuses reprises. Cette catégorie s'est avérée ontologiquement très instable. Nous ne pouvions, de fait, formuler d'hypothèse tranchée quant à la place qu'occupent ces contacts dans d'éventuelles stratégies de mise en relation. L'incertitude caractérisant le rôle du contact *au cas où* semble, aux dires des utilisateurs, propre aux RSN. En effet, Viadeo parait être un espace propice à la création de relations « exploratoires », c'est-à-dire non (ou faiblement) calculées, où l'utilisateur s'engage sur un temps plus ou moins long sans nécessairement identifier la nature de cet engagement (ce que le contact peut lui apporter et ce que cela peut supposer de la part de l'utilisateur).

Un exemple où l'on retrouve des contacts *au cas où* est évoqué par Émilie. Dans son cas, ces contacts sont des relations exclusivement médiatisées par les RSN (ils n'échangent pas par téléphone, par messages électroniques ou sur Facebook). Cependant, Olivia fréquente ces contacts en face à face, lors de séminaires et de colloques. Bien que ces derniers ne jouent pas de rôles précis dans sa carrière, ils font partie de son quotidien : « *Il faut dire que c'est souvent des rencontres virtuelles qui se sont transformées en rencontres réelles, avec ensuite des échanges encore virtuels, c'est en général des personnes que j'ai rencontrées à plusieurs reprises. Un bon tiers de mes relations sur Viadeo* ».

Une autre occurrence de cette catégorie nous a été donnée par Laurent, pour qui les contacts *au cas où* sont des professionnels de son secteur d'activité – rencontrés sur Viadeo – et avec qui il n'est plus entré en interaction après l'envoi ou la réception de la demande de mise en contact. Ces contacts *au cas où* n'ont donc pas encore été mobilisés. Cependant, compte tenu de leurs professions, ils pourraient, dans un temps futur, devenir utiles à Laurent : « *Ce sont des gens qui sont pas dans mon domaine on se dit « on garde le contact au cas où » parce que la personne peut rebondir dans un autre poste, ça peut créer une nouvelle entreprise* ».

Comme nous l'avons annoncé, cette catégorie s'est révélée extrêmement labile. Leur raison est, le plus souvent, fonctionnelle – ils « doivent » servir l'évolution de la carrière des individus. Cependant, le niveau de certitude quant aux rôles que peuvent endosser ces contacts varie, lui aussi, de manière importante. Enfin, cette catégorie peut concerner de parfaits inconnus rencontrés sur le RSN, de même que des relations amicales. Pour ces multiples raisons, nous avons choisi de laisser cette catégorie indéfinie.

#### *2. 2. 2. Thème 2 : le cumul extensif*

En parallèle, le cumul extensif de contacts fut un second thème fort.

Laurent est aujourd'hui le gérant d'une société qui propose un service de communication interne des entreprises. Lors de notre entretien, Laurent a décrit, en plus de son parcours professionnel, ses pratiques et principes de création de relations en ligne. Son réseau Viadeo est composé de 209 contacts, choisis pour une grande diversité de motifs. Certains sont, par exemple, des collaborateurs de Laurent. Pour lui, ajouter ces contacts permet de profiter de Viadeo pour accroître la visibilité de son entreprise. Pour d'autres contacts, il a reçu et accepté les invitations sans pour autant les connaître *a priori* ni avoir entamé de dialogue par la suite. Ces derniers sont acceptés, car l'adhésion aux « règles » des RSN est un impondérable ne pouvant être négligé – *une fois qu'on a compris l'utilité de ces réseaux sociaux, a minima on se doit d'y être.*

Les pratiques de mise en relation de Laurent sont hétérogènes. Elles sont sous-tendues par différents objectifs. D'une part, Viadeo lui permet d'avoir un contrôle accru sur sa carrière : il lui offre un espace, plus ou moins confidentiel, où *être chassé et recruté*. D'autre part, cet

outil est également un instrument permettant à Laurent d'être, à son tour, le « chasseur » : il identifie, sur cet outil, de potentiels partenaires et clients, pour un coût perçu comme nul. Le dernier objectif associé à la création de relations sur Viadeo est le phénomène d'auto-promotion, basé sur une gestion plus ou moins calculée du contenu du profil et de la liste de contacts – ce qu'il nomme, comme plusieurs autres interviewés, le *personal branding*. À cette fin, Laurent est devenu un utilisateur actif de LinkedIn, où il dispose « [environ] *d'un millier de contacts* ». En rapport, Viadeo est faiblement investi. Laurent s'y est inscrit dans le but d'être visible, cet outil étant perçu comme un équivalent francophone du RSN LinkedIn. Pour cette même raison, il possède un compte sur Xing, équivalent germanophone de Viadeo.

L'aspect qui retient notre attention est la pratique de mise en relation de Laurent. Il reconnaît accepter les contacts « par masses », sans réellement chercher à pérenniser les relations ainsi constituées. Cette approche peut donner l'impression d'être exploratoire. Laurent cherche à établir le contact avec d'autres professionnels qui partagent son secteur d'activité, mais il ne parait pas avoir d'idée précise quant aux rôles qu'ils joueront par la suite. Par ailleurs, nous pouvons aussi voir dans cette approche une pratique régulée, où la masse de relations compense, selon le principe de Pareto, la faible probabilité que ces liens aboutissent à une opportunité concrète. Ainsi, plus il y a de contacts, plus il y a de chances d'obtenir le soutien de quelqu'un.

Quel que soit le point de vue adopté, l'utilisateur est dans une démarche qui nous semble être largement exploratoire. Puisque cette démarche est partagée par de nombreux utilisateurs, nous avons choisi d'en faire un thème central de notre recherche.

#### *2. 2. 3. Thème 3 : le « vrai » face à face contre le « faux » numérique.*

Le troisième thème que nous avons cherché à explorer durant notre enquête est une dialectique du sens commun liée spécifiquement aux RSN et aux autres outils de socialisation en ligne. Cette dialectique est bien résumée par l'archétype du « no-life », consommateur frénétique de contenus numériques, dont le jeu vidéo, qui se socialise par la seule médiation de l'ordinateur. Une autre version de cette dialectique, souvent retrouvée lors de nos entretiens, est l'opposition faite entre la relation de face à face (jugée « réelle ») et la relation médiatisée par ordinateur (quant à elle jugée artificielle). L'authenticité que

certains utilisateurs revendiquent ne se limite pas à ce qu'ils choisissent de faire figurer dans leurs profils. Pour plusieurs des utilisateurs rencontrés, elle se traduit par le choix de contacts étant ou ayant été fréquentés en dehors de l'Internet. Ces relations « authentiques » sont sélectionnées depuis plusieurs critères, le principal étant que le contact doit avoir été rencontré en face à face. Il s'agit, essentiellement, de personnes qui ont été fréquentées lors de l'activité professionnelle.

D'après Véronique, en recherche d'emploi au moment de l'entretien, il est nécessaire de *rester soi-même* sur les RSN professionnels, ce qui consiste notamment à refuser les invitations provenant d'inconnus. Les pratiques consistant à inviter de parfaits inconnus, ou les contacts de contacts sont assimilées à une activité de braconnage: *je ne suis pas à la chasse aux contacts moi. Je donne, je reste moi-même quoi*. Véronique voit en ce mode de prédation un standard, un comportement partagé par l'essentiel des membres des RSN. Elle voit en Viadeo un outil à l'image d'une société basée sur des relations sociales « *jetables*», « *une société que j'appelle, sans complexes, Kleenex* ». Elle reconnait, nous dit-elle, être de ceux qui ne comprennent *pas vraiment le rôle de ces outils* […] [de ceux] *vieux jeu ou de l'ancienne école.* À l'opposé, de son point de vue, la création de relation en ligne doit obéir aux conventions sociales qui régissent les modes de sociabilité professionnelle en dehors de l'Internet. Le *réseautage* serait finalement, dans cette représentation, la version numérique d'une société réglée par la logique consumériste : « *Moi, ce que travaille en priorité, c'est dans la rencontre, c'est dans le travail du réseau que je connais. Des professionnels avec qui on s'appelle, on se rencontre, on déjeune, voilà* ».

Véronique oppose au *réseautage en ligne*, négativement connoté, un usage basé sur la reproduction de rencontres hors ligne. Ce dernier est porteur de valeurs positives que nous tâchons de résumer sur le tableau ci-dessous :

| **Relations professionnelles constituées en ligne** | | **Relations professionnelles constituées hors ligne** |
|---|---|---|
| Rencontres "opportunistes" | ≠ | Rencontres découlant de l'exercice d'une activité professionnelle |
| Rencontres "artificielles" | ≠ | Rencontres "humaines" |

Christine, responsable d'une association intervenant dans le secteur de l'événementiel, semble partager cette représentation. La création de relation en ligne est, pour elle aussi, une forme de sociabilité superficielle, peu fiable :

| Relations professionnelles constituées en ligne | | Relations professionnelles constituées hors ligne |
|---|---|---|
| Traque et acharnement | ≠ | Choix et consentement |
| Superficialité des relations | ≠ | Intimité et proximité |

La position de Christine quant aux pratiques de *réseautage en ligne* fut un thème central de notre entretien. Elle partage, avec Véronique, l'idée que la relation humaine, professionnelle ou amicale, serait en tout point incompatible avec les modalités du relationnel retrouvé sur les RSN professionnels. Pour elle, l'authenticité du lien social trouve difficilement sa place sur un outil privilégiant le développement de « contacts intéressés ».

#### *2. 2. 4. Les réseautages et leurs équipements médiatiques*

Le sens que les interviewés donnent à la pratique du réseautage est intimement lié à leur parcours socioprofessionnel.

Pour Olivia, le *réseautage en ligne* consiste à faire croitre la taille de ses listes de contacts. Le principe est semblable à celui d'un échange généralisé, où l'utilisateur ne reçoit pas nécessairement de celui à qui il a donné. Olivia nomme cela l'« *altruisme réciproque* » : il faut accepter de partager ses relations pour bénéficier d'un partage similaire.

D'après Basil, le réseautage est constitutif du métier d'artiste-photographe. Pour lui, photographe est « *un métier de contact* […] *c'est un métier de relationnel* ». Dès lors, il lui parait essentiel de profiter des RSN professionnels, car ils permettent, d'après lui, de rencontrer de nouvelles personnes. Cependant, Basil n'accepte pas toutes les invitations. Il fait reposer ses choix sur un critère de pureté, n'acceptant que les personnes partageant son approche de la photographie. Ainsi, Basil décline certaines invitations, pourtant commercialement intéressantes, telle celle d'un documentaliste audiovisuel, qu'il ignora en raison de l'esthétique de ses différentes productions.

Ces deux utilisateurs, à l'instar des autres professionnels rencontrés lors de cette enquête exploratoire, s'appuient sur une définition personnelle du *réseautage en ligne*. Ils en énoncent les règles : un partage sans contrepartie directe pour Olivia, la revendication d'une intégrité artistique pour Basil. En parallèle, Basil et Olivia ont développé un vaste ensemble de médiations sur lequel ces pratiques de mise en relation sont constituées. En effet, lorsque

les utilisateurs nous décrivent *leurs* réseautages sur Viadeo, ils le font en référence à des cadres techniques complexes, où les RSN professionnels sont combinés à une multitude d'outils de communication.

*L'équipement médiatique:*

À l'instar de la plupart des autres interviewés, Basil et Olivia communiquent modérément sur Viadeo. Certes, il leur arrive d'échanger avec de nouveaux contacts, mais Viadeo n'est pas, d'après eux, un outil destiné à communiquer. Cet outil est avant tout utilisé pour mettre en valeur une partie de leurs compétences. Par ailleurs, certaines des relations présentes dans les listes de contacts Viadeo sont retrouvées dans les listes de contacts Facebook ainsi que dans les répertoires de messageries électroniques (compte mail Yahoo, google, etc.). C'est principalement par ces outils, la messagerie électronique et Facebook, que les interviewés échangent avec leurs relations.

Ainsi, alors que nos questions portaient sur les usages de Viadeo, les interviewés dépeignaient davantage un contexte technique et relationnel où, finalement, de nombreuses médiations semblaient concourir à l'entretien des réseaux professionnels retrouvés, entre autres, sur Viadeo : « *Aujourd'hui, mon blog est peut-être moins animé, j'y échange moins quoi. Le problème d'avoir différents vecteurs de communication est de savoir quelle information on communique sur quel vecteur. Autant le blog bon c'est un blog, autant sur Facebook, j'échange plus, mais j'y publie beaucoup moins d'informations. Je mets quelques photos, quelques liens de temps en temps* » (Olivia).

Olivia nous a décrit son rôle d'animatrice de communauté sur Facebook et de journaliste spécialisée sur son blog. Au travers de ces différentes activités, Olivia a construit des relations avec des professionnels partageant ses centres d'intérêt. Ce sont ces mêmes professionnels qui composent une part importante de ses contacts sur Viadeo : « *Sur Viadeo j'ai essayé d'être précis et de décrire les véritables projets que j'avais en cours. Donc, effectivement, comme j'ai beaucoup de projets et c'est la vérité, beaucoup de volonté de collaborations avec des gens très différents, j'avais en même temps peur que ça me soit nuisible* […] *J'ai appris que des galeristes pouvaient regarder, effectivement, des pages sur Flickr* […] *maintenant j'utilise Flickr juste pour les diaporamas pour les mettre sur mon blog, c'est aussi technique et simple que ça* ».

Basil, de son côté, cherche à atteindre différents publics en multipliant les médiations. D'un côté, grâce à son blog, il est amené à communiquer avec un public de galeristes et d'artistes-photographes intéressés par ses projets, de l'autre, Viadeo lui permet de se doter d'un profil protéiforme, grâce aux différents mots-clefs qu'il y a associés. Il atteint, ainsi, autant les galeristes qu'un public de particuliers intéressé par ses compétences de photographe professionnel.

Olivia et Basil mobilisent, de manière assez similaire, une multitude d'outils qui vont les connecter à une grande diversité de publics. Ces deux utilisateurs ne sont pas des cas uniques. Les acceptions du *réseautage en ligne* dont les interviewés se dotent prennent sens dans des cadres techniques pluriels, résultant de combinaisons complexes entre outils de communication. Par ailleurs, ces combinaisons jouent un rôle précis dans l'environnement professionnel des utilisateurs : elles permettent de modaliser les relations différemment selon le contexte de l'échange.

Tous les utilisateurs que nous avons rencontrés évoluent dans un environnement socialement et médiatiquement pluriel. D'un côté, de multiples cadres sociaux sont convoyés par les appartenances que l'utilisateur intègre à ses contacts sur les RSN professionnels. De l'autre, la démultiplication des mêmes contacts sur différents outils offre aux individus une marge de liberté.

### *2. 3. Conclusion : Le « réseautage en ligne », un terme récent désignant des pratiques anciennes*

Au terme de l'enquête exploratoire, nous avons conclu que les pratiques de mise en relation devaient être approchées dans un cadre plus général. Ce cadre intègre notre principal terrain d'investigation, les RSN professionnels. Sur un mode différent de celui développé par Povéda[29], notre cadre intègre également l'étude des contextes d'appropriation des

[29] Arnaud Povéda rattache l'inscription de jeunes diplômés utilisateurs de Viadeo à un processus plus général, participant d'une socialisation transitoire et d'un passage vers une identité professionnelle. Il note ainsi que « *derrière la construction d'un profil Viadéo se cache une démarche plus symbolique que stratégique ou rationnelle. L'appropriation de la plateforme interviendrait dans la confirmation de certaines*

utilisateurs de même que celle des nombreux médiateurs qui concourent à la création et à l'entretien des relations médiatisées.

Par ailleurs, nous constatons que la catégorie de « *réseautage en ligne* » doit être approchée avec davantage de vigilance. Elle est une catégorie qui, comme nous l'avons noté dans notre introduction, est loin d'être stabilisée ; son sens et ce qu'elle est supposée désigner sont, selon nous, indéterminés.

Nous avons constaté que la relative nouveauté de ces outils contraste avec des discours et pratiques des utilisateurs. D'une part, les RSN professionnels ont été intégrés, le plus souvent, dans les 24 mois qui précédaient l'entretien. Ils sont ainsi ajoutés aux outils assurant la médiation des interactions quotidiennes entre les utilisateurs et leurs relations professionnelles. D'autre part, de nombreux usages de « *réseautage* » se retrouvent, sous d'autres termes, dans les pratiques professionnelles conventionnelles, connues de tous, de la distribution des cartes de visite à l'envoi de cartes de vœux de fin d'année. Le terme « *réseautage en ligne* » ne désigne donc pas un répertoire de pratiques propres à l'usage de RSN professionnels. Il est davantage une nouvelle catégorie du langage commun que l'utilisateur s'approprie pour sa capacité à désigner certains usages des RSN de même que certains comportements et artefacts relationnels qui restaient, jusqu'à présent, sans nom.

Alors que cette catégorie offre aux utilisateurs une prise intellectuelle sur des pratiques constitutives de leurs vies professionnelles, elle est un piège particulièrement redoutable pour l'analyse sociologique. En effet, le *réseautage en ligne* oriente l'attention sur certaines pratiques de mises en relation. En partant du principe que la gestion des relations sur les RSN est propre et exclusive à ces outils, le risque est grand d'ancrer l'analyse dans l'étude exhaustive des médiations des RSN professionnels – chose que nous avons cherché à éviter.

---

*habiletés attendues pour une formation (et une génération) donnée* ». Povéda, A. (2012). *Se rendre visible pour se faire remarquer ? Les usages des réseaux sociaux professionnels par les jeunes*. In : Actes du 8ème Colloque International Enjeux et Usages des TICS. A paraître.

# 3. Le groupe Sciences-Po Paris Alumni

Notre étude a porté sur un groupe d'anciens étudiants de Sciences-Po Paris hébergé sur le RSN professionnel LinkedIn. Cette enquête doit son existence au fondateur du groupe, Grégoire P, aux membres du bureau de l'association des anciens élèves de Sciences-Po ainsi qu'à Dominique Boullier, qui s'engagea personnellement en supportant cette recherche auprès de l'association des Sciences-Po. Pour cette dernière, notre enquête visait à identifier les principales propriétés de l'un des principaux groupes d'anciens de Sciences-Po Paris alors présent sur les RSN, le groupe *Sciences-Po Paris Alumni* (SPPA). De notre côté, cette étude nous offrait un accès à un vivier d'informations extrêmement riche.

Lorsque Grégoire P. créa le groupe SPPA (2007), son intention était de réunir les anciens de Sciences-Po Paris expatriés en Asie de même que ceux simplement intéressés par cette région du monde. Ainsi, lors de ses premiers mois d'existence, SPPA regroupait principalement d'anciens élèves passés par une université asiatique (la Fudan University par exemple), des experts spécialisés sur des objets économiques et politiques (ambassades, consulats) ou encore des étudiants en fin de parcours cherchant un stage à Shanghai ou Tokyo. Lorsque les premiers entretiens eurent lieu, en janvier 2010, Sciences-Po Paris Alumni comptait plus de 2700 membres, dont une minorité de professionnels exerçant leurs métiers en Asie.

## *3. 1. Le groupe Sciences-Po Paris Alumni et l'analyse du « réseautage en ligne »*

Un alumni est une association d'anciens élèves ayant appartenu à une même promotion lors de leurs études. Le but de ce type d'association est de favoriser le maintien du lien entre anciens étudiants. Selon le *medium* emprunté, l'alumni peut aussi être un espace où des mises en relation professionnelle sont rendues possibles (recherche de candidats pour répondre à un appel d'offres, recherche de partenaires commerciaux, etc.). Pour exister, l'alumni est donc construit autour d'un certain nombre de dispositifs. Sans l'annuaire papier des anciens élèves, sans l'e-mail informant des prochaines manifestations, l'alumni en tant qu'espace destiné à réunir des professionnels en vertu d'une affiliation commune (être passé par la même école) n'existe pas. Cependant, avec l'arrivée de



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

l'Internet, et la substitution progressive de l'annuaire papier par divers services de l'Internet (l'annuaire électronique et les RSN), la définition du rôle de l'alumni devient plus complexe. Aussi, le rôle du groupe que nous avons eu l'occasion d'étudier est assez différent de ce qui peut être attendu d'un dispositif portant le titre d'alumni. Pour la plupart des membres que nous avons rencontrés, SPPA se définit davantage comme un groupe LinkedIn constitué d'anciens de Sciences-Po, et non comme une association d'anciens hébergée sur un site Internet.

*SPPA : une identité commune, mais un groupe fragmenté*

Toutefois, en tant qu'anciens étudiants d'une même grande école, les membres de SPPA partagent ce que Mael et Ashforth qualifient d' « *identification sociale* », reposant sur le fait que chaque « *individu se perçoit comme un membre actuel ou symbolique du groupe* »[30]. Cette « identification sociale » se traduit dans un groupe aux frontières peu poreuses. Nous pouvons par exemple constater que la politique l'administration du groupe SPPA ne donne droit à aucune dérogation ; les personnes venant d'autres IEP (Lille ou Bordeaux par exemple) sont refusées. Cependant, cette mise à l'écart des personnes ne partageant pas ce passage par Sciences-Po Paris ne signifie pas qu'il y ait une forte cohésion au sein du groupe. À l'instar du réseau des ingénieurs étudié par Bès[31], il n'y a pas de logiques marquées de solidarité qui départageraient une solidarité inconditionnelle (indépendante de l'âge, de la promotion et de la formation) et de multiples petits groupes très soudés, constitués sur le critère de l'année de promotion. Par contre, comme nous le constaterons lors du prochain chapitre, nous retrouvons un paysage beaucoup plus fragmenté, où les principes d'une éventuelle politique du « *réseautage en ligne* » se définissent localement et tacitement, à l'échelle de l'utilisateur et de ses relations immédiates.

---

[30] Mael, F. Ashforth, B. (1992). *Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification*. In: Journal of Organizational Behavior. Vol.13. Page 104

[31] Bès, M-P. (2009). *Entretenir son réseau : le cas des ingénieurs*. In : *3ème Congrès de l'Association Française de Sociologie « Violences et société »* 14 -17 avril 2009, Paris, Université Paris-Diderot. Page 212.

### *3. 1. 1. La médiation et ses effets*

Interroger les pratiques de « *réseautage en ligne* » consiste à traiter des logiques d'actions qui semblent différentes. Dans chacune de ces logiques, le lien créé entre l'utilisateur et son contact peut jouer différents rôles. Inversement, pour une même relation que le membre de SPPA est amené à retrouver sur LinkedIn, Viadeo et Facebook, l'engagement dudit membre peut être très différent. C'est en raison de ce processus complexe que nous nous devons de questionner les propriétés matérielles des relations constituées au cours des pratiques de « *réseautage en ligne* ».

D'un point de vue général, SPPA repose sur des pratiques de mise en relation, d'intercessions et d'échanges d'informations. Cependant, comme nous l'avons suggéré plus haut, ces pratiques ne sont pas le produit d'une politique négociée à l'échelle d'une instance représentative, et encadrée par un statut légal – à l'inverse d'une association d'anciens étudiants par exemple.

En revanche, la mise en relation et l'entretien du lien procèdent de pratiques individuelles, parfois négociées avec d'autres utilisateurs, parfois pas. Comme nous l'avons noté lors de notre enquête exploratoire, l'étude des effets du *medium* est nécessaire. Nous porterons notamment notre attention sur l'entre-définition complexe des pratiques des utilisateurs et des propriétés du *medium*.

Comme le note Montgomery[32], il existe des phénomènes d'« *enclavement virtuel* », où des outils de communications sont exploités par des réseaux interpersonnels afin de rendre possible l'existence de pratiques d'entraide et de conseils. Ce que Montgomery nomme « *enclave* » est d'après nous le produit d'une double médiation où, comme le note Jouët, la technique et le social s'entre-définissent[33] lors de l'appropriation de l'outil de communication par son utilisateur. Si le groupe LinkedIn SPPA ne constitue pas une

[32] Montgomery, A. (2008). *Virtual Enclaves: The Influence of Alumni Email Lists on the Workspaces of Transnational Software Engineers*. In: Global Networks, 8(1), 71-93.
[33] Jouët, J. (2000). *Retours critiques sur la sociologie des usages.* In: Réseaux, vol.18, n°100. Page 497.

« *enclave virtuelle* » pour les anciens de Sciences-Po que nous avons rencontrés, il traduit néanmoins les relations qu'il médiatise.

*Le lien médiatisé par LinkedIn : un « artefact relationnel »*

Comme le notent Mallard et Ville-Eber, « *le recours à des dispositifs techniques permet de faire varier les configurations relationnelles entre deux pôles opposés du rapport social dans les univers marchands : la relation de confiance et la relation anonyme* »[34]. De son côté, le lien créé sur LinkedIn permet de maintenir certaines relations médiatisées entre différentes catégories de rapports sociaux. À ce titre, Skeels et Grudin notent que, sur LinkedIn, « même le simple acte d'accepter une connexion légitime de manière implicite une future prise de contact » [35]. Dans certains contextes, les propriétés techniques du lien sont davantage définitoires que les propriétés sociologiques. Le lien médiatisé par LinkedIn n'est pas soumis aux mêmes règles de sociabilité que le lien hors ligne. Par exemple, les relations constituées sur LinkedIn ne semblent pas subir les affres du temps, à la différence des relations entre femmes diplômées de la Chicago's Graduate School of Business étudiées par Burt, où seuls une interconnaissance marquée (partager amis et connaissance) et le fait de se fréquenter permet de préserver le lien sur la durée[36].

Toutefois, si LinkedIn peut prêter certaines de ses propriétés aux relations qu'il médiatise, il n'en définit pas totalement, et en tout temps, le contenu.

*Les effets de la médiation et la définition du lien en ligne*

Comme nous avons pu le suggérer dans notre introduction, les pratiques des utilisateurs ne sont pas entièrement scriptées. À l'inverse des discours d'accompagnement évoqués en introduction, LinkedIn ne prescrit pas une seule et unique manière de penser la

---

[34] Mallard A., Ville-Eber, S. (2008)."*Je vous laisse ma carte de visite." Analyse d'un artefact relationnel"*. In : Sciences de la Société., vol. n°73, page 124.
[35] Skeels, M., Grudin, J. (2009). *When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin*. In: Proceedings of the Group'09. International Conference on Supporting Group Work. 2009, Florida, USA. Page 3.
[36] Burt, R. (2001). A*ttachment, decay, and social network*. In: Journal of Organizational Behavior, n°22. 619-643.

mise en relation, même si certains mécanismes sont destinés à orienter les usages et à traduire les comportements des utilisateurs en certains termes (le nombre de contacts peut, pour certains utilisateurs, traduire une performance en termes de réseautage par exemple). L'usage calculé et instrumental est possible, comme l'est la navigation plus « exploratoire ». Par ailleurs, l'importation des répertoires de messageries électroniques incite également les utilisateurs à inscrire leurs relations personnelles dans son cadre. Afin d'éviter toute prise de position *a priori*, nous serons amenés à employer les termes de modalisation du lien. Le terme de modalisation nous permet de laisser le statut de la relation totalement ouvert : nous ne posons pas d'hypothèse sur l'intention de l'utilisateur et nous laissons la médiation de LinkedIn indéterminée.

### *3. 2. Une approche pragmatiste du « Réseautage en ligne » : les pratiques relationnelles d'un groupe d'anciens étudiants de Sciences-Po Paris hébergé sur LinkedIn*

Notre thèse pose et répond à deux questions : en quoi consiste le « réseautage en ligne » sur un RSN professionnel tel que LinkedIn ? Quelles sont les propriétés relationnelles et médiatiques des relations constituées au cours de ces pratiques ?

Nous avons préféré centrer nos observations sur les multiples médiations techniques des réseaux personnels des interviewés d'une part, car elles offrent une vue « empirique » du réseautage sous ses formes les plus personnalisées. D'autre part, nous avons également centré notre étude sur divers modes de mises en relations des membres de SPPA que nous avons rencontrés. Ainsi, nous avons pu explorer les diverses intuitions constituées lors de notre enquête exploratoire, tout en restant ouverts aux nombreuses découvertes qui émaillent l'enquête de terrain conduite auprès des membres de SPPA.

*Méthodologie d'enquête : trois approches pour trois types de données*

Le chapitre 2 est consacré à l'exposition de la méthodologie que nous avons développée dans le cadre de notre enquête. Nous présentons un protocole de recherche qui intègre à la fois des techniques d'enquête qualitatives et quantitatives. Ce protocole a permis de créer de multiples corpus de données concernant :

- les propriétés du groupe SPPA. Nous exploitons ainsi, dans la dernière partie du chapitre



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

2, plusieurs résultats statistiques afin de décrire la population du groupe SPPA ;

- les pratiques relationnelles de plusieurs membres. Nous exploitons une série d'entretiens conduits auprès des membres de SPPA dans le chapitre 3 ;
- les propriétés médiatiques des réseaux personnels des utilisateurs. Nous introduirons une méthode d'analyse consistant à mettre les utilisateurs et leurs *media* sur un même plan. Le chapitre 5 repose notamment sur la lecture des graphes qui sont produits grâce à cette méthode.

Ce protocole permet d'adopter différents regards sur les pratiques de *réseautage en ligne* des membres de SPPA. L'enquête statistique permet d'obtenir une série d'informations quant aux propriétés et à certaines pratiques des membres de SPPA. L'enquête qualitative permet d'aborder les pratiques relationnelles des utilisateurs, indépendamment du groupe SPPA. L'enquête par questionnaire permet d'aborder les différents pluralismes retrouvés dans ces pratiques. Ce dispositif a produit des impressions personnels, des discours et prises de position ainsi que des descriptions élaborées.

Notre étude ne porte pas sur le cas précis des pratiques de réseautage entre anciens de Sciences-Po Paris, bien que cet aspect constitue l'un des objets de notre cinquième chapitre.

*NetMining, NetWorking, NetSticking*

Lors de notre enquête, nous avons en effet pu relever l'existence de trois catégories de pratiques visant à entretenir et mobiliser les relations constituées sur LinkedIn.

L'objet de notre troisième chapitre est de présenter les trois catégories de pratiques relationnelles identifiées au cours de notre enquête. Un concept est proposé pour chaque catégorie de pratiques. Le *NetMining*, correspond à usage exploratoire, où l'utilisateur accepte et sollicite de nombreuses mises en contact. L'incertitude relative à l'utilité des contacts ainsi cumulés est perçue comme une source d'opportunités. Le *NetWorking* correspond quant à lui à un usage planifié, où une sélection des relations est appliquée sur la base d'un critère de l'efficacité. Le *NetSticking*, enfin, correspond à un usage familier, où l'utilisateur va se mettre en relation avec des proches, intimes et personnes rencontrées hors ligne et en qui il a pleinement confiance.



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

Notre exposé est structuré autour de plusieurs entretiens. Chaque catégorie de pratiques est illustrée au travers de 3 à 5 portraits d'utilisateurs. Ces portraits sont d'abord comparés entre eux, ce qui nous permet de produire, au terme de chaque partie, une ontologie qui résume les propriétés partagées par les différentes pratiques que nous réunissons sous le terme de NetMining, de NetWorking ou de NetSticking. La comparaison se fait ensuite de catégorie à catégorie. Lorsque nous arriverons au terme de ce troisième chapitre, nous proposerons un tableau récapitulant les trois ontologies des pratiques relationnelles des utilisateurs interviewés.

*Analyse théorique et comparative*

Le quatrième chapitre est consacré à l'examen des catégories de pratiques que nous avons identifiées. Nous confrontons ces dernières à plusieurs concepts appartenant à différents courants des sciences sociales. Le premier de ces courants est la nouvelle sociologie économique. Nous revenons notamment sur les concepts de Granovetter, Burt et Putnam, que nous définissons et tâchons de comparer aux observations issues de notre enquête de terrain. Dans une seconde partie, nous aborderons un domaine particulier du champ des *Web studies*. Nous examinerons plus particulièrement les travaux approchant les usages des RSN sous l'angle du capital social. Nous constatons notamment que si les auteurs concernés mobilisent le vocabulaire de la nouvelle sociologie économique, ils évitent pourtant d'en adopter les méthodes. Dans une troisième partie, nous reviendrons sur plusieurs exemples d'approches étudiants les pratiques relationnelles d'utilisateurs de RSN à l'aune de différents principes de rationalité. Certains de ces travaux nous permettront de pousser un cran plus loin l'évaluation de nos trois catégories de pratiques. Une quatrième et dernière partie sera consacrée à la sociologie pragmatique des régimes d'engagements. Dès le chapitre 3, nous avons dressé une série de parallèles entre le NetMining et le régime de l'exploration de Nicolas Auray, le NetWorking et le régime de l'action en plan de Thévenot et le NetSticking avec le régime de l'action familière. Nous chercherons à voir sur quels points nos catégories renvoient, ou ne renvoient pas, aux régimes décrits par ces deux auteurs.

*La configuration médiatique : qualification et exploration de réseaux hétérogènes*

Notre cinquième chapitre propose le concept de configuration médiatique. La configuration médiatique est une unité d'analyse où se recoupent les différentes catégories



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

de pratiques relationnelles, les formes d'appropriation des outils et les différents régimes d'action qu'ils médiatisent. Elle s'apparente à l'« *économie relationnelle* » [37] décrite par Licoppe, à ceci près qu'elle privilégie l'étude du pluralisme des modes d'action à celle de la sociabilité. Elle repose principalement sur un support : le graphe, qui est ici le produit de réseaux égocentrés et de réseaux d'affiliations[38]. À ces différents graphes viennent s'ajouter les récits de cinq membres de SPPA. Chacun de ces cinq individus faisait partie d'un forum d'étudiants fondé en 2000 (*scpo.com*). Sur ce forum, ils se sont constitués en groupe d'amis. Durant les dix dernières années, ce groupe a été reproduit, totalement ou partiellement, dans les listes de contacts Facebook, Twitter ou dans les répertoires des téléphones mobiles de ces cinq personnes. L'objectif de ce chapitre est d'utiliser le concept de configuration médiatique afin de revenir sur les pratiques relationnelles de ces cinq anciens de Sciences-Po Paris.

[37] Licoppe C. (2002). *Sociabilité et technologies de communication. Deux modalités d'entretien des liens interpersonnels dans le contexte du déploiement des dispositifs de communication mobiles*. In : Réseaux, 2002/2 n° 112-113. Page 184.

[38] Le réseau dit d' « affiliations » est, en analyse de réseaux, nommé réseau « 2-mode ». Le réseau d'affiliation « *concerne deux ensembles de sommets hétérogènes et contient uniquement des liens associant des sommets de nature différente* » (Cristofoli, 2008, p.105)

# Chapitre 2. Sciences Po Paris Alumni : construction du dispositif d'enquête et recueil des données

Dans la suite de ce chapitre, nous veillons à présenter, de manière synthétique, les différentes étapes de l'élaboration et de la conduite de notre enquête de terrain. La première partie de ce chapitre est ainsi consacrée à la présentation de notre enquête, conduite auprès d'utilisateurs d'un groupe d'anciens étudiants de Sciences Po Paris. Ce groupe, nommé Sciences Po Paris Alumni (ci-après, SPPA), est hébergé sur le RSN professionnel LinkedIn. Nous avons résumé les six étapes qui séparent le commencement de la recherche de la récolte des résultats, plus largement mobilisés dans le chapitre 3. Ces six étapes sont résumées de façon à offrir une lecture séquencée, étape par étape, du protocole employé pour mener à bien notre enquête. Ainsi, au sein de chacune de ces étapes, trois points sont présentés :

- les détails, où sont brièvement résumées les différentes actions qui ont été conduites ;
- l'utilité, où nous proposons un ou plusieurs arguments justifiant nos choix ;
- Les difficultés rencontrées, d'ordres humains ou techniques. Celles-ci semblent devoir être exprimées dans ce chapitre tant elles ont contribué, en conditionnant notre action, à réorienter ou transformer l'ensemble du dispositif d'enquête.

Notre protocole d'enquête est expérimental. Il ne repose pas sur une méthodologie existante. Il est le produit d'adaptations d'outils et méthodes éprouvés (générateur de nom, analyse de clique), que nous avons réuni dans une démarche associant de l'analyse



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

quantitative et qualitative. Nous considérons, pour reprendre l'argument de Glaser et Strauss, qu'« *il n'y a pas d'antagonisme fondamental entre les objectifs et les capacités des méthodes et des données qualitatives et quantitatives »*[39].

Dans la dernière partie de ce chapitre, nous présentons une description des principales propriétés du groupe SPPA (répartition par sexe, par profession, par promotion). Nous y mobilisons différentes variables socioprofessionnelles. Nous mobilisons également deux variables relatives à leurs usages de LinkedIn. Les différentes descriptions qui résultent de cette analyse offrent une lecture intéressante qui, si elle n'est pas mobilisée pour produire des hypothèses que nous explorons dans la suite de notre recherche, permet néanmoins d'appréhender certaines propriétés du groupe SPPA.

### *1. 1. Étape 1 : inviter les membres du groupe Sciences Po Paris Alumni au travers d'un compte utilisateur créé pour cette recherche*

**Détails :** Nous avons suivi deux étapes.

Dans un premier temps, nous avons déposé une annonce, rédigée en français et en anglais, au sein du groupe expliquant le principe de l'enquête. Cette annonce a été cosignée par le fondateur du groupe SPPA. Dans un second temps, nous avons envoyé une demande de mise en contact à chaque membre de SPPA en parallèle à l'envoi de messages sur la messagerie LinkedIn, contenant le texte précédemment annoncé au sein du groupe SPPA.

**Utilité pour l'enquête** : lorsque deux utilisateurs sont en relation sur LinkedIn, ils peuvent consulter leurs listes de contacts respectives. En invitant les membres de SPPA, notre objectif premier était donc d'obtenir un accès à leurs listes de contacts. Prise à l'échelle d'un individu, la liste n'offre pas de renseignements quant à la structure du réseau de contacts de l'utilisateur. En revanche, lorsque nous croisons les listes d'un petit groupe d'individus tel que SPPA, la structure des relations existant entre les membres de ce groupe

[39] Glaser B., Strauss A., (2010) (1967). La découverte de la théorie ancrée, stratégies pour la recherche qualitative. Armand Colin, Paris. Page 105.

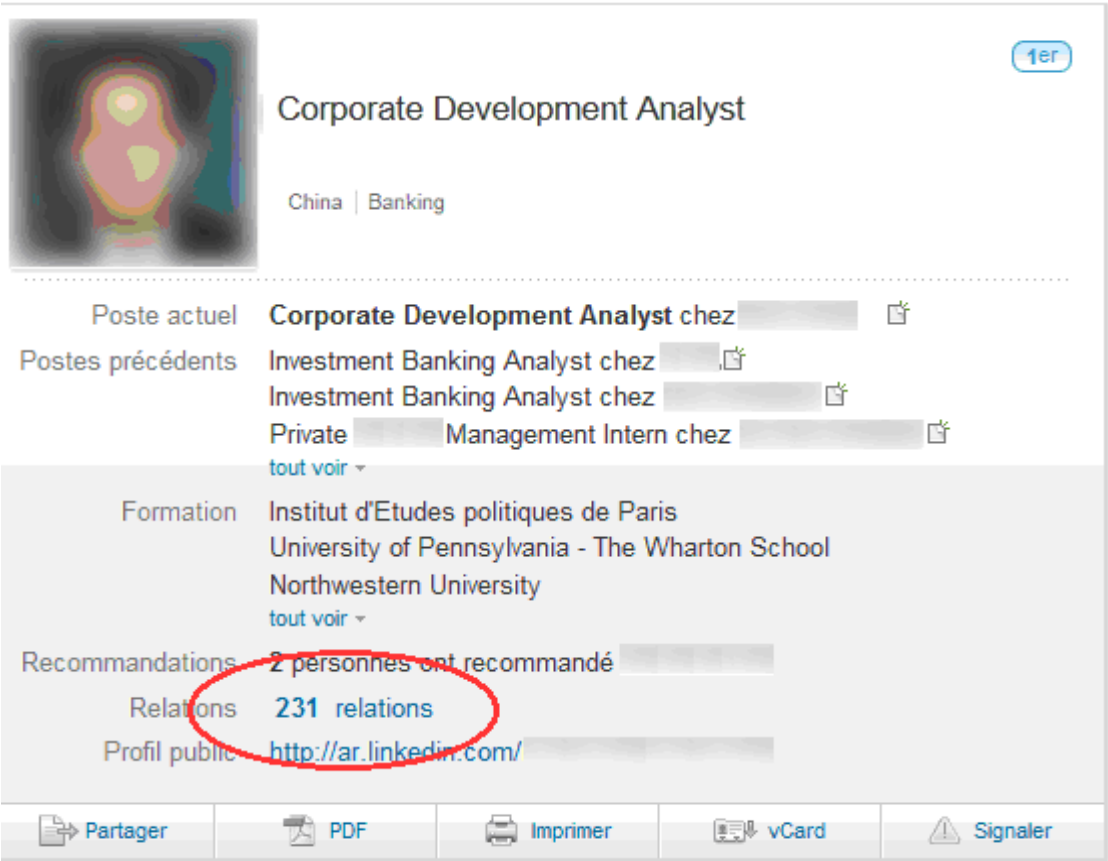
peut être reconstituée. L'enjeu était donc, lors de cette première étape, de convaincre un maximum de membres.

**Difficultés/obstacles humains et techniques** : L'objectif initial était d'inviter l'ensemble des membres de SPPA. Cette démarche se voulant alors exhaustive, nous nous sommes appuyés sur la liste des membres du groupe accessible depuis LinkedIn. Nous avons alors procédé à l'envoi d'invitation en suivant un ordre alphabétique. Cependant, alors que nous en étions encore à l'envoi d'invitation auprès de membres dont le nom de famille commence par la lettre E, notre compte fut suspendu en raison d'un nombre de requêtes trop élevé. Cet obstacle contribua à limiter les possibilités de notre enquête. Il existe ainsi un seuil de requêtes qui, une fois dépassé, entraine automatiquement la suspension du compte utilisateur. Ce seuil est inconnu : l'information ne peut être obtenue auprès du service client du RSN LinkedIn, et était, au moment de la recherche, introuvable sur Internet. Par ailleurs, dans un réflexe tout à fait légitime, plusieurs des personnes contactées ont signalé l'invitation de mise en contact comme "demande irrégulière", ayant pour conséquence une limitation des fonctionnalités accessibles au sein du groupe SPPA durant plusieurs semaines.

Au final, 1638 demandes ont été envoyées, le compte ayant de nouveau été suspendu, la population conviée à participer à cette enquête fut jugée suffisante (60% de l'ensemble de la population SPPA, le groupe Sciences Po Paris Alumni comptant environ 2700 membres au mois de mars 2010). Fin mars 2010, environ 1100 membres du groupe SPPA avaient accepté notre invitation.

## 1. 2. *Étape 2 : récupération des données des listes de contacts*

**Détails** :




Sur LinkedIn, lorsque nous cliquons sur l'attribut du profil « Relations » (ci-dessus, entouré en rouge), une nouvelle page web contenant la liste des contacts de l'utilisateur s'ouvre. Ce sont les informations de cette page web qui ont été récupérées lors de cette seconde étape de l'enquête. Nous avons renouvelé l'opération pour l'ensemble des membres Dans un premier temps, nous avons enregistré les pages html contenant les listes de contacts des 1101 membres de notre réseau. Dans un second temps, ces listes ont été traitées par un algorithme analysant la structure syntaxique du code informatique de ces pages. Cet algorithme est ce que l'on nomme un « parser », il permet d'identifier des parties précises dans le code d'une page html (tel qu'un mot, une date, une phrase), de les copier pour les reproduire dans un document de texte ou dans la feuille d'un tableur. Thomas Couronné, chercheur au laboratoire SENSE (Orange Labs, FT/R&D) a passé un certain temps sur la rédaction de ce parser, exercice d'autant plus délicat que, comme nous le verrons par la suite,

les ingénieurs de LinkedIn modifient fréquemment la structure du code informatique des pages de leurs clients.

Dans notre cas, le parser a permis de reconstituer la matrice d'adjacence des liens entre les 1101 membres de SPPA.

La capture d'écran ci-dessous représente, sur sa partie supérieure, le code html organisant les informations contenues dans une page de profil LinkedIn. Dans la partie inférieure de cette capture, nous pouvons voir les différentes instructions qui vont être exécutées par l'algorithme. Prenons l'identifiant de l'utilisateur « Julien Mésangeau » entouré en rouge sur cette capture d'écran. La première ligne commençant par «`fullName` » contient la série d'instruction permettant d'identifier, dans le code de la page html, l'emplacement où cet utilisateur aura noté son nom, puis de découper précisément cette information. L'enjeu, lors de l'écriture de l'algorithme, est d'établir une routine fiable, qui permette par la suite de récupérer l'information souhaitée sur un grand nombre de pages html sans intervention humaine.

Par exemple, les balises « `r.split`» permettent de préciser quels caractères joueront le rôle de séparateurs définissant là où commence, et s'achève, la partie du code qui doit être copiée. Le séparateur est ici le caractère «`'`».

```
<SCRIPT id="" type="text/javascript+initialized">
  LI.Controls.addControl('control-14', 'Dialog', {
                name: 'sendMessageDialog',
                type: 'task-modeless',
                content: {
                  node: 'send-message-dialog',
                  title: 'Envoyer un message'
                },
                extra: {
                  memberId: '4450001',
                  fullName: 'Julien Mésangeau'
                }
              });
</SCRIPT>
```

Code de la page html

```
fullName = r.split('fullName')[1].split("'")[1].split("'")[0]
Occupation = r.split('"title">')[1].split("</P>")[0]
Domaine = r.split('dans le')[1].split('secteur (')[0]
Localite = r.split('secteur (')[1].split(')"')[0]
memberId = r.split('memberId:')[1].split(',')[0]
#groupes = r.split('width="60" height="30" alt="logo')[1].split('<STRONG>')[1].split('</STRONG></A>')[0]
try:
```

Parser

**Utilité pour l'enquête** : L'objectif est ici de reproduire le réseau des membres de SPPA. La méthode est donc complexe et use de nombreuses astuces.

**Difficultés/obstacles humains et techniques :** la chaine des processus qui furent appliqués pour récupérer et formaliser les données relationnelles des SPPA est longue, faite d'erreurs, de répétitions de procédures, de contraintes diverses auxquelles il fallut s'adapter. Par exemple, environ 700 profils furent consultés manuellement afin d'enregistrer les listes de contacts leurs étant associées. Pour une raison indéterminée, notre compte d'utilisateur fut à nouveau suspendu.

Par la suite, cette procédure d'enregistrement des pages html fut automatisée. Un autre exemple d'obstacle rencontré est relatif à l'utilisation du parser. L'efficacité d'un tel outil est limitée. Plusieurs raisons sont à l'origine de cette limite. D'une part, le code informatique des pages récupérées sur le site de LinkedIn change fréquemment. Chaque changement requiert une réécriture de tout ou partie de son algorithme. D'autre part, le langage informatique utilisé pour rédiger le parser ne contient aucun caractère diacritique. En conséquence, le parser peut poser problème lorsqu'il rencontre l'un de ces caractères. Par exemple, si l'information que ce parser doit copier contient un « é », un « à » un « ç » ou un « ï », il peut substituer ces diacritiques par des suites aléatoires de caractères. Dans notre cas, l'intégralité des noms et prénoms contenant de tels caractères a été concernée par ce problème. Ces limites techniques ont rendu cette étape particulièrement pénible et couteuse en heures de relecture et de réécriture.

**Datamining : une méthode de recueil de données comme une autre ?**

Ces limites sont consubstantielles aux pratiques de datamining. Elles résultent du caractère instable, en perpétuelle évolution, de la structure des codes informatiques. Dans une recherche où une analyse va porter sur ce type d'extraction, finalement, un temps considérable est consacré à l'apprentissage de la maitrise et de la manipulation de lignes de codes. Cette compétence, assumée dans notre cas par un docteur en informatique rompu à cet exercice, soulève un certain nombre d'interrogations. Est-il exact de supposer que l'utilisation d'un parser permet d'assumer des tâches identiques à l'utilisation d'un outil plus commun, tel qu'un questionnaire ? Nous pouvons suggérer deux pistes de réflexion.

La première consiste à affirmer que la construction du parser repose sur une méthode identique à celle éprouvée lors de la construction d'un questionnaire. Le chercheur dispose d'une hypothèse. Il identifie plusieurs indicateurs destinés, dans les phases ultérieures de l'enquête, à corroborer cette hypothèse. Ces indicateurs vont être traduits, soit en questions posées aux répondants dans le cas du questionnaire, soit en requêtes permettant l'extraction d'une information précise dans une page de code dans le cas du parser. Au final, aucune différence ontologique n'opposerait la donnée extraite par le parser et celle extraite d'une réponse apportée à un questionnaire : le cheminement de l'état brut (réponse écrite/ligne de code) vers l'état de preuve est similaire puisque l'opération de traduction effectuée par le chercheur est identique.

La seconde piste de réflexion que nous pouvons suggérer concerne la perte de contrôle du chercheur sur les catégories qu'il mobilise dans sa recherche. En effet, certaines catégories sont imposées à l'utilisateur qui inscrit des informations sur son profil de RSN. Il doit, par exemple, choisir parmi de nombreuses options celle qui définit le mieux son métier, la taille de son entreprise ou encore la formation qu'il a suivie à l'université. En retour, ces catégories, dont les individus ne sont pourtant pas auteurs, vont être celles que le parser devra enregistrer et, par voie de conséquence, celles que le chercheur devra mobiliser. Finalement, s'il est possible de partiellement s'affranchir de cette limite en mobilisant d'autres sources d'information – la parole des utilisateurs en premier lieu – la mobilisation des techniques de datamining dans les enquêtes en sciences humaines interroge le rapport de dépendance qui peut être créé entre les concepteurs-auteurs des catégories et les chercheurs-utilisateurs de ces dernières.

### *1. 3. Étape 3 : identification et extraction de la sous-population étudiée qualitativement, le groupe des cohésifs.*

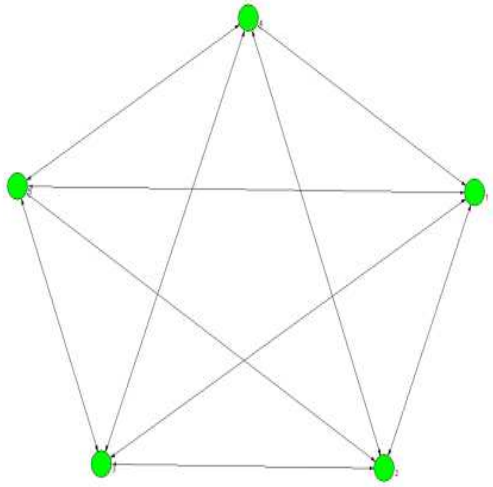
**Détails** : Cette étape visait à identifier les membres de SPPA susceptibles de communiquer entre eux, et de partager un certain intérêt dans l'utilisation du RSN LinkedIn. Plus spécifiquement, nous cherchions à identifier des utilisateurs dont l'engagement auprès d'autres membres de SPPA pouvait être associé à une démarche active, nourrie par un intérêt certain dans la création de relations au sein d'un groupe d'anciens étudiants de Sciences Po Paris.



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

Nos données étaient limitées. À l'instar des données relationnelles pouvant être extraites de Facebook[40], de MySpace[41] ou de Xing[42], notre liste de 1101 individus pour 9437 relations est composée de liens hypertextes reliant des pages html. Les liens entre les 1101 membres de notre échantillon ne représentent pas nécessairement des relations construites sur un échange social. À l'opposé des réseaux normalement étudiés en sociologie par des auteurs tels que Burt, Lin ou Lazega, nous ne disposons d'aucune information nous renseignant sur la nature des relations que nous pouvons observer. Il n'est pas possible de qualifier ces différents types de relations *a priori*. Cependant, il reste envisageable d'identifier des relations qui paraissent reposer sur une activité sociale quelconque. En particulier, il nous parait raisonnable de supposer que si nous observons un sous ensemble d'individus dont tous les membres sont liés les uns aux autres, alors nous avons là un indicateur qui témoigne de l'existence de relations privilégiées. Ces cliques, terme employé pour désigner un groupe d'individus interreliés, peuvent procéder de rencontres en lignes, et réunissent dans ce cas précis des utilisateurs partageant un centre d'intérêt professionnel, culturel ou économique. Ces cliques peuvent également procéder de rencontres hors-ligne, et réunissent dans ce dernier cas des personnes ayant partagé la même promotion d'étudiants, ou encore une activité au sein de la même entreprise. Nous posons comme postulat qu'une structure composée de cinq utilisateurs en relation les uns avec les autres procède de processus sociaux, qu'il s'agisse de la reproduction de relations d'interconnaissance qui existent hors-ligne (groupe d'amis, camarades de promotion), ou du développement d'une coordination en ligne (groupe thématique, partage d'une activité, etc.).

[40] Ellison, Steinfield, Lampe, 2011
[41] Beuscart, 2008
[42] Nann & al. 2009



Nous avons extrait l'ensemble des cliques composées de 5 sommets pouvant être trouvées dans le réseau des 1101 membres de SPPA.

Le logiciel Pajek a été utilisé afin d'assurer cette opération. Nous avons ainsi identifié 127 membres de SPPA qui appartiennent à au moins une clique de 5 sommets. Le graphe ci-dessous représente le réseau de ces 127 personnes.

**Utilité pour l'enquête** : En utilisant cette méthode, nous avons cherché à identifier un échantillon composé d'individus engagés auprès de plusieurs autres membres de SPPA et avec lesquels ils partagent un certain nombre d'interconnaissances.

**Difficultés/obstacles humains et techniques** : Le principal obstacle consista à délimiter la taille des cliques. Une clique de cinq sommets paraissait être une solution adéquate. Il faut noter qu'un tel calcul sur un réseau de 1101 individus est particulièrement long. Le logiciel PAJEK devait fonctionner durant 20 minutes pour mener l'opération à son terme. Il ne tolérait pas la clique de 6 (échec systématique du programme). Par ailleurs, une clique de 4 sommets intégrait 21% (235) de la population. Le choix d'une clique de 5 sommets a permis d'identifier 10% (127) de la population. Elle constituait la limite technique au-delà de laquelle nous ne pouvions aller.

### *1. 4. Étape 4 : récupération données des profils (attributs) et constitution de la base.*

**Détails** : cette étape consistait à récupérer les informations contenues dans les profils des 1101 membres de SPPA. Plus précisément, nous avons récupéré les informations relatives au lieu de résidence, à la profession, au secteur d'activité, au parcours universitaire et à l'année de promotion et le nombre de contacts LinkedIn dont ils disposent.

À l'image de l'extraction des listes de contacts effectuée dans la seconde étape, la récupération des attributs des profils requiert l'utilisation d'un parser. Dans le cadre de cette quatrième étape, ce parser nous a permis de constituer une base de données composée des attributs des profils d'utilisateurs de manière automatique.

**Utilité pour l'enquête** : les données des profils ont pour finalité de servir à l'analyse de différents phénomènes. Tout d'abord, la base de données constituée lors de cette étape peut être utilisée seule. Elle permet d'obtenir différents renseignements concernant la composition du groupe SPPA : répartition par sexe, par lieu de résidence, par promotion, etc.

Ensuite, cette base de données peut être recoupée avec le réseau des 1101 membres de SPPA. Partant, nous pouvons théoriquement évaluer quelles variables peuvent expliquer la structure du réseau.

**Difficultés/obstacles humains et techniques** : les attributs doivent être recodés pour être utilisés. Par exemple, ils peuvent être utilisés en tant que variables indépendantes utilisées pour expliquer le nombre de contacts des utilisateurs. En effet, comme nous le verrons dans la seconde partie de ce chapitre, le nombre de contacts constitués au sein du groupe SPPA est significativement corrélé aux deux variables suivantes : « localisation géographique » et « secteur d'activité ». Certains attributs, tels que la localisation géographique (Paris, Bruxelles), sont non ambigus, c'est-à-dire que le codage peut facilement être routinisé (Ile de France, Région Parisienne seront recodé Paris). D'autres attributs, tels que la profession ou le secteur d'activité, disposent de très nombreuses écritures, abréviations, etc. Nous avons donc procédé à un regroupement en un nombre de catégories relativement restreint. Le secteur d'activité, par exemple, a été recodé de façon à obtenir des classes d'individus suffisamment grandes pour se prêter à un traitement statistique.

### *1. 5. Etape 5 : prise de contact et conduite des entretiens*

**Détails** :

**La mise en contact** : la procédure est similaire à celle développée durant l'étape initiale de l'enquête. Une notice récapitulant le principe de l'enquête et expliquant le déroulement de l'entretien fut communiquée aux 127 personnes identifiées lors de l'étape précédente. Ensuite, cette notice fut envoyée sur la messagerie électronique (email) ainsi que sur la messagerie LinkedIn. Par ailleurs, le message diffusé lors de la première étape de l'enquête fut à nouveau posté sur le forum du groupe SPPA. Quatre semaines plus tard, une relance fut adressée aux non-répondants, où étaient nommément cités ceux de leurs contacts ayant accepté de répondre à l'interview. Au final, 22 personnes ont accepté de nous rencontrer, soit 17% des membres de SPPA sollicités.

Le tableau ci-dessous contient plusieurs informations relatives aux profils de nos 22 interviewés et aux conditions de rencontres.

| Alias | Conditions de l' entretien | Profession | Localisation | Nombre de contacts LinkedIn | Nombre de relations sur SPPA | Année d'obtention du diplôme |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Babette Caron | Téléphone | Management de marque | Italie | 321 | 25 | 2009 |
| Basil Khan | Téléphone | Enseignement, recherche, | France | 109 | 2 | 1997 |
| Bérénice Lime | Face-à-face | Gestion de fonds | France | NR | NR | 2004 |
| Boris Yvanof | Face-à-face | Chargé des relations de presse | France | 159 | 30 | 2005 |
| Charles Alexandre | Face-à-face | Analyse et stratégie financière | France | 500 | 47 | 1999 |
| Clarence Oblong | Téléphone | Gestion de fonds | Asie | 425 | 37 | 2007 |
| Clément Maitre | Face-à-face | Consultant RH & management | France | 94 | 14 | 2004 |
| Edouard Gaya | Face-à-face | Fondateur, TPE | France | 132 | 27 | 2008 |
| Gerard Ford | Face-à-face | Avocat d'affaires | Asie | 108 | 4 | 1975 |
| Hortense Verhoeven | Face-à-face | Assistant project management & | France | 118 | 10 | 2009 |
| Jacqueline Lomé | Téléphone | Analyse et stratégie financière | France | 203 | 11 | 2008 |
| Jérémy Schwing | Face-à-face | Chargé de mission RH | France | 190 | 16 | 2010 |
| Jérôme Pasteur | Face-à-face | Gestion des ressources humaines | France | 204 | 11 | 2006 |
| Léon Antonowsky | Face-à-face | Consultant RH et Management | France | 242 | 41 | 2006 |
| Liliane Cabernet | Téléphone | Etudiante | Belgique | 137 | 15 | 2009 |
| Loïc Thun | Face-à-face | Enseignement, recherche, | France | 268 | 37 | 2005 |
| Loria Attali | Face-à-face | Enseignement, recherche, | France | 387 | 35 | 1995 |
| Murielle Dubois | Téléphone | Consultante, analyse financière | Other | 71 | 13 | 2009 |
| Raphael Oiko | Face-à-face | Avocat d'affaires | France | 308 | 20 | 1986 |
| Rémy Galoune | Téléphone | Consultant RH & management | France | 195 | 2 | 2006 |
| Simon Jageau | Face-à-face | Fondateur, TPE | Asie | 379 | 21 | 2006 |
| Théophile Annuel | Téléphone | Gestion de fonds | Grande-Bretagne | 231 | 24 | 2009 |

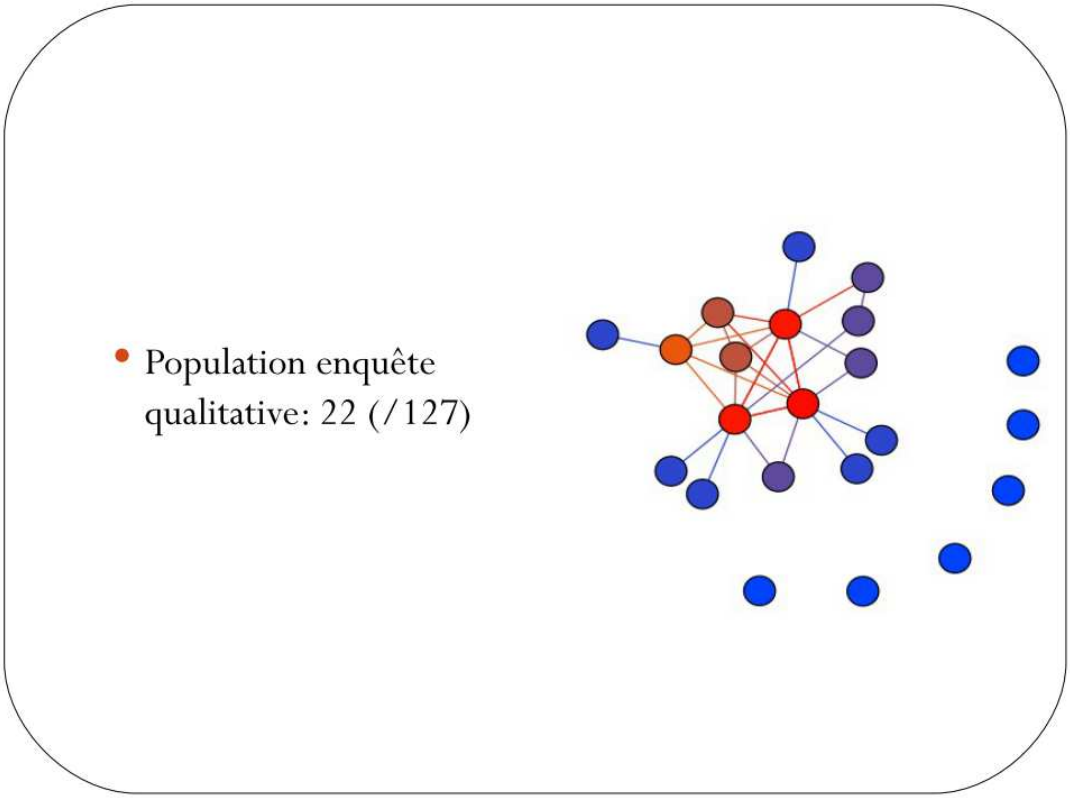
Nous pouvons retenir les informations suivantes : le nombre moyen de contacts LinkedIn est de 227. Le nombre moyen de contacts existant avec d'autres membres du groupe SPPA est de 18. Nous avons principalement conduit ces entretiens en face-à-face (14 sur 22). Le téléphone fut exclusivement utilisé lorsqu'il était physiquement impossible de rencontrer nos interlocuteurs. Le secteur d'activité le plus fréquemment retrouvé est la finance. Quatre interviewés sont spécialisés en gestion de fonds (gestion des portefeuilles d'actions de

grandes entreprises pour diverses banques), quatre sont spécialisés en analyse financière. Il y a également cinq interviewés spécialisés dans le domaine de la gestion des ressources humaines. Les 10 autres interviewés sont avocats d'affaires (2), gérants de TPE (2), étudiants (2), responsables de projets à Sciences Po Paris (2). Un seul interviewé travail dans le secteur du marketing.

Seul cinq des interviewés ont été diplômés de Sciences Po Paris avant les la décennie 2000-2010. La majorité des personnes rencontrées (13) ont été diplômées entre 2005 et 2010. Deux des interviewés furent diplômés avant 1990.

Le graphe ci-dessous représente ces 22 interviewés et leurs relations. Comme nous pouvons le constater, six des vingt-deux répondants étaient totalement isolés du reste des 127. Par ailleurs, nous avons eu la chance de rencontrer l'intégralité des membres de l'une des cliques. Ces membres partagent une activité sociale particulière, conformément à l'hypothèse que nous avons posée à l'étape 3. De même, ils sont amenés à interagir, de manière plus ou moins fréquente, sur LinkedIn, ainsi que sur Twitter, par email et lors d'appels téléphoniques.

Cette clique est composée d'individus ayant tous faits partis d'un forum d'étudiants de Sciences-Po Paris. Elle sera étudiée en détail dans le chapitre 5.




*1. 5. 1. Analyse quantitative et qualitative : donner de l'épaisseur sociale et technique aux réseaux interpersonnels*

Certains auteurs avancent que les données extraites d'une plateforme comme Facebook offrent la possibilité d'être libéré de plusieurs des biais propres aux méthodes d'enquête qualitatives. Plus précisément, ne pas avoir à consulter la population étudiée pour récupérer des informations serait un atout. Ainsi, d'après Lewis & al., « *en téléchargeant directement* [leurs réseaux] *depuis Facebook, nous évitons les effets d'entretiens, c'est-à-dire les imperfections dans le souvenir ainsi que les autres sources d'erreur de mesure qui peuvent apparaître lors du processus d'enquête* »[43]. Nous n'adhérons pas aux propos des auteurs pour plusieurs raisons.

D'abord, cette approche suppose que, à la différence d'un témoignage en face-à-face, un profil de RSN ne « ment pas ». Les données y étant inscrites seraient fiables. Par extension,

[43] Lewis, Kaufman, Gonzalez, Wimer, *Taste, ties & time: a new social network dataset using Facebook*; in: Social Networks, n°30, 2008, p.330-342"

ce postulat nécessite que les catégories conceptuelles de la recherche soient réduites aux catégories conceptuelles de l'outil : si X et Y sont en contacts sur Facebook, alors ils sont « amis », et c'est en tant que tels qu'ils doivent être considérés par les chercheurs.

Ensuite, cela suppose que le chercheur résume les réseaux interpersonnels à un réseau « plat », c'est-à-dire :

- un réseau figé dans le temps. Il est la photographie d'un réseau interpersonnel qui exista ;
- un réseau dont les liens résultent d'un social dont nous ne savons rien dans un cas — *ils se sont rencontrés en dehors, ils sont liés par « quelque chose »* — ou sont déterminés par un attribut des profils dans l'autre – « *ils partagent les mêmes préférences musicales* »;
- enfin, et surtout, un réseau où les nombreuses médiations concourantes au maintient des relations sont absentes.

Notre protocole d'enquête vise à restituer une partie de l'épaisseur sociale et technique des réseaux interpersonnels étudiés au cours de l'enquête. Dans ce but, trois catégories d'informations ont été ciblées :

- La première concerne le rapport des utilisateurs à l'outil LinkedIn. Ici, nous cherchons à comprendre le rôle du média LinkedIn pour chaque personne rencontrée.
- La seconde catégorie d'information concerne le rapport de l'utilisateur à une représentation « en réseau » de son carnet de contacts SPPA. L'utilisateur est sollicité à un niveau pragmatique et non rhétorique. Il réagit au graphe de ses relations plus qu'il ne le décrit : il annote ce dernier, en mobilisant tel ou tel autre concept – le réseau est « *un oignon* », le réseau est « *un enclos* », le réseau est fait de liens forts et faibles.
- La troisième catégorie d'information concerne les médiations de ses relations. Nous cherchons à reconstituer le canevas technique de certaines relations retrouvées dans les listes de contacts SPPA.

Nous considérons que pour comprendre les pratiques de mise en relation observées au sein du groupe SPPA, il est primordial de compléter des données extraites de RSN par une enquête qualitative. Comme le notent Glaser et Strauss, certains contextes de recherche sont propices à l'exploitation conjointe de méthodes qualitatives et quantitatives. Notre protocole

repose, en partie, sur l'assertion de ces auteurs : nous avons élaboré une méthode permettant « *la vérification réciproque* » des résultats produits par chaque méthode[44]. En effet, nos données quantitatives et qualitatives sont confrontées à plusieurs reprises. D'une part, nous relisons les configurations relationnelles à l'aune des témoignages des interviewés. D'autre part, nous examinons ces témoignages à la lumière de données quantitatives.

### *1. 5. 2. Les trois phases de l'entretien*

La première phase de l'interview consiste en un entretien semi-directif se déroulant sur approximativement soixante minutes.

Durant ce temps d'échange, nous avons cherché à explorer diverses dimensions de l'usage de LinkedIn et de SPPA. Cinq grands thèmes ont été abordés :

- **l'inscription sur LinkedIn** et la place occupée par l'outil au sein de l'activité professionnelle, de l'inscription au jour de l'interview.
- **La création du profil:** comment celui-ci fut-il rédigé? Quelle était alors la situation professionnelle de l'interviewé? Comment ce profil a-t-il évolué depuis? Avec quelle retenue, quelle censure?
- **La gestion des contacts**: quelle est la composition du réseau des contacts: quelle est la proportion de personnes connues avant la mise en relation sur LinkedIn? L'interviewé a-t-il une propension à être celui qui invite à entrer en contact ? Utilise-t-il les listes de contacts pour naviguer sur LinkedIn, en consultant et cliquant sur les profils des contacts de ses contacts?
- **La recherche d'informations**: quelles sont les méthodes développées par l'utilisateur pour recueillir une information utile ? L'exploration de groupe thématique? La simple lecture du résumé de l'activité de leurs contacts (fil d'activité) délivré sur la messagerie électronique personnelle ? Une exploration aléatoire des listes de contacts?
- **La communication:** est-ce que l'interviewé échange sur SPPA ou sur d'autres groupes? Communique-t-il par message privé ou par message collectif?

[44] Glaser B., Strauss A., *op. cit*, .p.106.

La seconde phase de l'entretien consiste, pour le répondant, à interpréter un graphe représentant son réseau de contacts membres de SPPA. Ce moment était propice à la découverte des modes de lectures employés par les interviewés lorsqu'ils sont confrontés à une cartographie de leurs listes de contacts. Certains utilisateurs mobilisaient un vocabulaire emprunté à la sociologie des réseaux sociaux. À ce titre, les concepts de liens forts et liens faibles furent souvent retrouvés. D'autres utilisateurs adoptaient une démarche davantage descriptive, et cherchaient à raconter l'histoire propre aux relations existantes entre leurs contacts, sans pour autant fournir d'explication sur la structure de ce réseau. Par cet exercice, nous avons cherché à mettre les utilisateurs en situation d'épreuve. Lors de ces moments, il est possible de noter quels cadres de références sont mobilisés pour donner un sens à leurs pratiques. Ce retour sur soi nous semble proche de l'une des acceptions données par White à son concept d'*Identity* : *si une personne regarde en arrière et considère ses passages d'une identité à l'autre, d'un réseau de relations à un autre, et si cette commutation où différents rôles sont tenus en raison de contextes relationnels différents est ancrée dans une interprétation, alors cette personne produit ce quatrième sens de l'identité*[45]

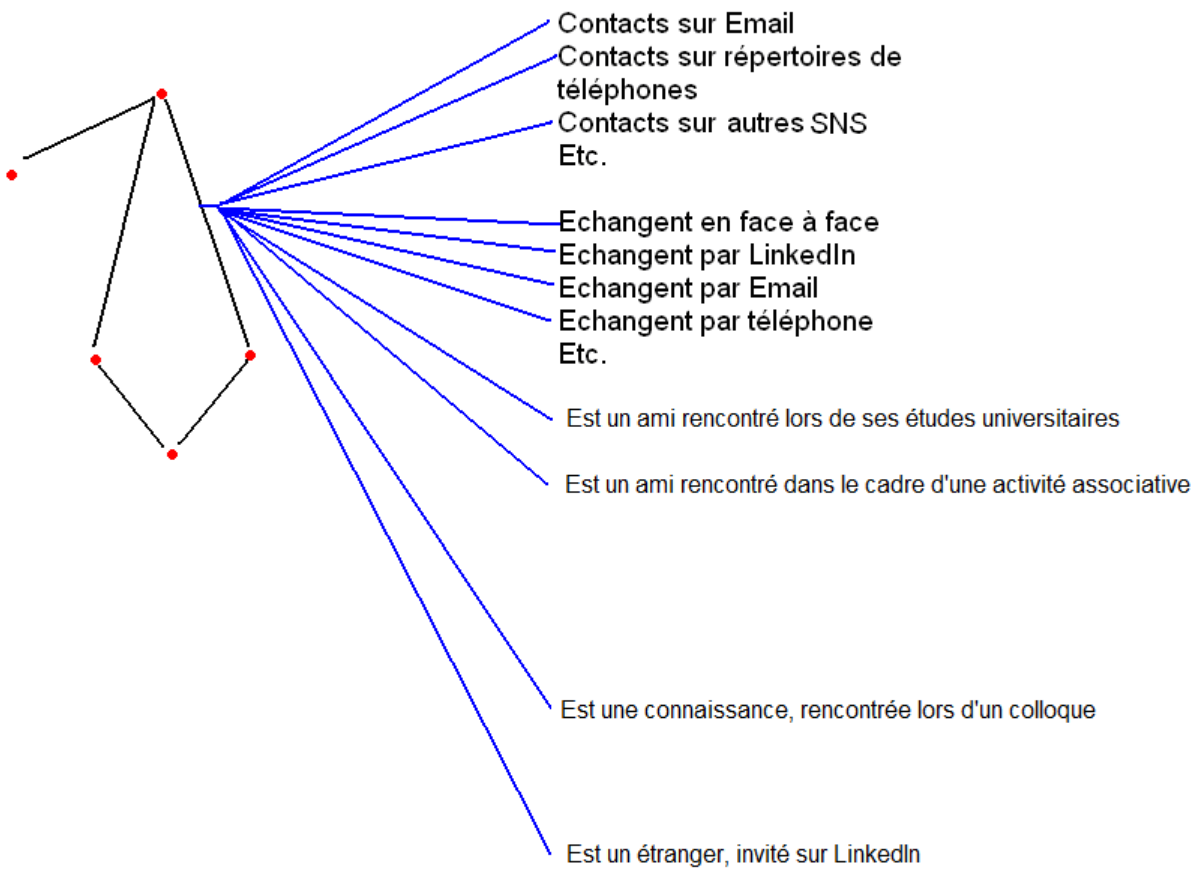
Dans le reste de notre dispositif d'enquête, le réseautage est principalement abordé de manière distanciée et réflexive. Par exemple, nous utilisons les données relationnelles du groupe SPPA car elles offrent une visibilité sur des réseaux. À l'opposé, nous pensons qu'en sollicitant spontanément nos interviewés, en les laissant mobiliser la démarche d'explicitation qu'ils souhaitaient – de l'écriture sur les graphes à la pure démonstration rhétorique – nous pouvons, d'une certaine manière, entrevoir « les réseaux en train de se faire » : les utilisateurs associent l'image du graphe à des annotations qu'ils ajoutent ici et là,

[45] Nous endossons la responsabilité de produire cette traduction nécessairement approximative. La phrase originale comprend un grand nombre de concepts que nous n'avons pas eu l'occasion de définir : « *the fourth sense of identity is the interpretation of the third sens. If a person look back on the netdoms and identities he switched into and out of and embeds this pathway in meaning, he produces the fourth sense of identity* » I&C, p. 17.
La traduction proposée par Michel Grossetti et Frédéric Godart est la suivante: "*Ce quatrième sens de l'identité correspond à une description ex post, après coup, de l'identité; c'est la carrière vue de l'extérieur. Alors que les identités dans le troisième sens sont ce qui permet le changement, le quatrième sens de l'identité concerne entièrement la rationalisation des échecs de l'action*". White, H. (2011). *Identité et contrôle. Une théorie de l'émergence des formations sociales*. Paris: EHESS Translations. Page 55

ainsi qu'à des récits sur l'histoire des relations. Tous cherchaient à rendre intelligibles leurs pratiques de mise en relation.

La dernière phase de l'entretien consiste à donner une description précise des modes de communication développés avec certains contacts LinkedIn. L'objectif était d'enregistrer un maximum d'informations portant sur les modes de communication partagés avec certains membres de SPPA. Comme nous l'illustrons dans le schéma ci-dessous, nous avons souhaité glaner un nombre varié d'informations, allant de la fréquence des échanges aux *media* utilisés. Notre objectif est bien de venir qualifier, sur les aspects médiatiques et relationnels, les relations des interviewés. Cette démarche est en partie inspirée des travaux conduits par plusieurs membres du Laboratoire SENSE (Orange Labs) qui publièrent, dans la revue Réseaux, un numéro consacré à l'entrelacement des pratiques de sociabilité et de communication[46]

[46] Revue Réseaux, 2007/6 n° 145-146. L'article de de Baillancourt, Beauvisage et Smoreda, par exemple, propose une lecture des phénomènes de gestion des correspondants et des médias exploités pour échanger avec ces derniers – « *La communication interpersonnelle face à la multiplication des technologies de contact* ».




Pour parvenir à récupérer ces informations, nous avons mobilisé une forme détournée de générateur de noms. Ce dernier outil est largement utilisé en sociologie des réseaux sociaux. Le générateur de nom est un héritage de la sociométrie de Jacob Moreno[47]. Il est un outil que plusieurs auteurs ont pu, selon leurs appétences théoriques, adapter aux caractéristiques de leurs terrains d'étude[48]. Il consiste à interroger les membres d'un groupe sur les types de ressources échangées avec les autres membres. Cependant, notre objectif n'est pas de cartographier les flux de ressources échangées au sein des Sciences Po Paris Alumni, mais bien de comprendre comment les membres d'un réseau social médiatisé restent en contact. Notre dispositif est donc sensiblement différent.

[47] Voir la méthodologie développée dans *Who shall survive*, (1934)
[48] Voir les travaux de McCallister et Fischer, 1978, et Lin et Dumin, 1986

Lors de chaque entretien, une liste de dix à douze noms était présentée à l'utilisateur. Ces douze noms étaient ceux de plusieurs de leurs contacts également membres de SPPA.

Deux questions permettaient de passer en revue chacun des noms de cette liste de dix individus.

La première question visait à déterminer la proximité de la personne: « *dans quel contexte avez-vous rencontré cette personne ? Quelle est la nature de votre relation ?* » L'interviewé devait alors choisir entre les dix modalités suivantes :

| |
|---|
| Contact rencontré sur LinkedIn |
| Collègue |
| Ex-collègue |
| Camarade de promotion |
| Rencontré(e) à Sciences Po sans être de la même promotion |
| Partenaire |
| Connaissance |
| Camarade d'association |
| Ami |
| Possible employeur |

La seconde question consistait à répertorier les outils de communication mobilisés pour échanger avec les vingt-deux membres de cette liste de contacts. D'une part, l'interviewé devait choisir, parmi les sept outils de communication proposés, ceux qu'il était amené à utiliser :

| |
|---|
| Messagerie électronique professionnelle (ex : @orange-ftgroup.com) |
| Messagerie électronique privée (ex : @yahoo.fr) |
| Téléphone portable |
| Twitter |
| Facebook |
| Viadeo |
| LinkedIn |

D'autre part, l'utilisateur devait déterminer la fréquence des échanges avec ces vingt-deux contacts sur ces différents outils. Six modalités étaient proposées :

| |
|---|
| Un échange par jour |
| Un échange par semaine |
| Un échange par mois |
| Un échange par trimestre |
| Un échange par semestre |
| Un échange par année |

Enfin, nous prenons le postulat que les personnes interviewées ne mentent pas sur la nature de leurs relations et ont tendance à répondre correctement lorsqu'elles ont à préciser les fréquences de leurs communications[49].

**Utilité pour l'enquête** : Grâce à ces données, nous sommes en mesure d'appréhender la place occupée par LinkedIn dans l'ensemble du cadre sociotechnique liant les interviewés, leurs contacts et différents outils de communication. D'une part, cette partie de l'entretien vise, précisément, à cartographier les médiations que l'interviewé mobilise pour communiquer avec ses multiples cercles d'appartenances. D'autre part, cette

[49] Nous assumons que les réponses des interviewés sont correctes, nous pouvons donc présumer que si A dit échanger avec B une fois par mois au téléphone, B répondrait également qu'il correspond avec A suivant cette modalité.

cartographie permet d'identifier les différentes pratiques de mise en relation associées aux cadres sociaux de l'interviewé.

Ces informations permettent de déployer une large gamme d'analyses. Nous pouvons, par exemple, envisager de reconstituer des réseaux de relations « faibles » et « fortes », en empruntant certains aspects de la méthode ainsi que les concepts de Mark Granovetter.

### *1. 6. Etape 6 : formalisation des données recueillies durant les entretiens avec les membres du groupes des cohésifs*

La méthodologie de l'enquête sur les utilisateurs de SPPA a été construite autour d'un postulat : ils utilisent LinkedIn comme un réseau d'attributs, ne s'arrêtant pas exclusivement sur le nom – un attribut parmi d'autres — lorsqu'ils consultent un profil, ils s'intéressent aussi à la profession, à l'employeur ou la formation universitaire. Ainsi, parmi les vingt-deux personnes interviewées, plusieurs utilisent LinkedIn pour explorer, rechercher des compétences. À l'instar des pratiques d'exploration que certains chercheurs ont pu mettre en évidence[50], les membres de SPPA peuvent également arrêter leur attention sur un attribut particulier sans avoir, au préalable, anticipé l'objet de leurs recherches. De ce fait, plusieurs personnes rencontrées perçoivent LinkedIn comme un réseau de compétences et d'expériences professionnelles, où tout attribut est susceptible de rendre le profil intéressant, entrainant ainsi l'envoi d'une invitation à entrer en contact. Nous avons donc cherché, au cours de notre analyse de clique, à identifier la répartition de différents attributs au sein du réseau des 1101 SPPA (Section 3, *Description des cliques obtenues*).

**Détails** : Les données recueillies durant l'entretien sont recodées de façon à être facilement mobilisables dans les phases ultérieures de l'analyse.

**Utilité pour l'enquête** : Cette formalisation permet d'exploiter les données recueillies lors des entretiens. Plus spécifiquement, ces données permettent la production de réseaux égocentrés qui contiennent des données relationnelles ainsi que des renseignements

[50] Auray, 2007

sur les modes de communication. En procédant de la sorte, nous avons pu cartographier les configurations relationnelles et médiatiques des interviewés. Au total, 320 relations ont pu être étudiées..

**Difficultés/obstacles humains et techniques** : Il n'existe aucune procédure automatisée permettant de transférer des données d'un tableur vers un outil tel que PAJEK ou UCINET. Les données doivent impérativement être représentées, soit en une matrice d'adjacence (n*n), soit en une liste contenant d'une part les noms et d'autre part les attributs des personnes ainsi listées. En résumé, il nous a fallu inventer une méthode d'analyse de ces données. Le résultat est un dispositif largement exploratoire, au sens où il permet d'apporter un éclairage sur certaines caractéristiques sociotechniques des réseaux égocentrés de nos participants, sans reposer pour autant sur des indicateurs standardisés – que l'on retrouve en SNA.

## 2. Les caractéristiques du groupe Sciences Po Paris Alumni

### *2. 1. Profil socioprofessionnel et démographique du groupe sppa*

Le tableau ci-dessous, représentant la répartition des 1101 membres de SPPA en fonction de leurs lieux de résidence fait apparaître que les membres du réseaux habitent principalement à Paris (48%), largement devant le reste de la France (14 %), l'Europe (17 %), l'Amérique du nord (11 %), le Royaume-Uni (6 %) et l'Asie de l'Est (3,5 %). Les autres localisations ne dépassent pas plus de 1,5 %. La catégorie autre (Asie, Afrique du nord, Amérique du Sud) compte pour 9%. 5% des 1101 membres du groupe résident en Asie.

| | Effectifs | Pourcentage |
|---|---|---|
| **Paris** | 526 | 47,8 |
| **France hors Paris** | 159 | 14,4 |
| **Europe** | 190 | 17,3 |
| **Amérique du nord** | 119 | 10,8 |
| **Autres** | 103 | 9,4 |
| **NSP** | 4 | ,4 |
| **Total** | 1101 | 100,0 |

**Tableau 1 localisation des membres de SPPA**

L'ajour de la variable secteur permet de mettre en lumière certaines tendances de la population (voir ci-dessous)[51]. Nous pouvons notamment constater que le groupe SPPA est essentiellement tourné vers la finance (Finance, banque, assurances) et le conseil, ces deux secteurs représentant plus du tiers (37%) des profils des utilisateurs.

[51] La distribution par secteur est une variable que nous avons été contraint d'agréger puisque l'ensemble la population était, à l'origine, répartie sur 165 modalités différentes.

| | Effectifs | Pourcentage |
|---|---|---|
| **Administration publique** | 12 | 1,1 |
| **Art** | 5 | 0,5 |
| **BTP** | 14 | 1,3 |
| **Commerce** | 53 | 4,8 |
| **Conseil** | 163 | 14,8 |
| **Divertissement** | 20 | 1,8 |
| **Education, recherche** | 30 | 2,7 |
| **Finance, banque, assurance** | 240 | 21,8 |
| **Industrie** | 51 | 4,6 |
| **Informatique** | 50 | 4,5 |
| **Internet** | 20 | 1,8 |
| **Juridique** | 53 | 4,8 |
| **Marketing & Publicité** | 88 | 8 |
| **Matières premières** | 22 | 2 |
| **Media** | 59 | 5,4 |
| **ONG, Philanthropy, action sociale** | 17 | 1,5 |
| **Non-classés** | 20 | 1,8 |
| **Politique** | 72 | 6,5 |
| **Ressources Humaines** | 45 | 4,1 |
| **Services** | 67 | 6,1 |
| **Total** | **1101** | **100** |

**Tableau 2 secteur des membres de SPPA (codage avec 20 secteurs).**

*2. 1. 1. Les professions*

La répartition en termes de professions est structurellement plus hétérogène (37 classes au sein desquelles sont répartis les 1101 profils). Cependant, la part des activités liées à la finance, déjà marquée dans la répartition par secteurs, est confirmée. Environ 10 % des profils des membres de SPPA sont ceux d'analystes financiers, dont beaucoup sont spécialisés. Par ailleurs, 9% des membres de SPPA sont encore étudiants. Les autres profils les plus représentés dans le groupe sont attachés à des fonctions de direction : directeur de produits, directeur de projets, directeurs de programmes. Dernier point, les auto-entrepreneurs sont également nombreux. Ils représentent environ 6% des profils, 7% si l'on y inclut les patrons de très petites entreprises (TPE).

*2. 1. 2. Le sexe*

| | Femmes | Hommes |
|---|---|---|
| **Media, marketing et communication** | 52,9% | 47,1% |
| **Politique, ONG, action sociale** | 49,5% | 50,5% |
| **Juridique et RH** | 42,9% | 57,1% |
| **Autres** | 42,% | 58,% |
| **Industries** | 39,1% | 60,9% |
| **Finance, banque, assurance** | 37,1% | 62,9% |
| **Conseil** | 30,1% | 69,9% |
| **Informatique et Internet** | 28,6% | 71,4% |
| **Commerce et services** | 28,3% | 71,7% |
| **Total** | 39,1% | 60,9% |

**Tableau 3 sexe et secteur des membres de SPPA**

Concernant la répartition des femmes dans les différents secteurs d'activités, nous pouvons constater des asymétries de genre : les femmes sont moins présentes dans les métiers du conseil (30 %), de l'informatique et d'Internet (29 %) et dans le secteur « commerce / services » (28 %). En proportion, beaucoup plus de femmes sont en revanche mieux représentées dans les secteurs marketing, média et communication (53 %) et dans le secteur « politique, NGO, action sociale » (49,5 %).

| | | Sexe | |
|---|---|---|---|
| | | **Femme** | **Homme** |
| **Promotions** | **1968-1990** | 26,3% | 73,7% |
| | **1991-2000** | 34,4% | 65,6% |
| | **2001-2005** | 42,7% | 57,3% |
| | **2006-2012** | 46,1% | 53,9% |
| | **NSP** | 35,6% | 64,4% |
| | **Moyenne** | **39,1%** | **60,9%** |

**Tableau 4 répartition des membres de SPPA par sexe et promotion**

Le tableau ci-dessus montre que la part des femmes augmente avec le temps, passant de 26 % en 1968-1990 à 46 % pour les promotions 2006-2012. On observe ainsi une à la féminisation de l'accès à Science Po.

## 3. Les Contacts LinkedIn et les contacts SPPA

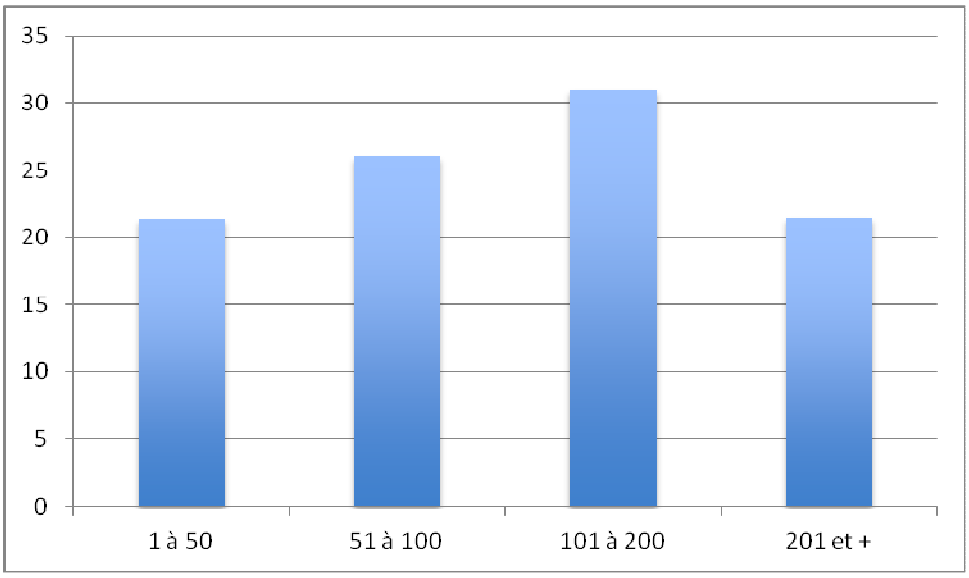
Quatre tranches ont été définies pour départager les membres du groupe en fonction du nombre de contacts LinkedIn: 50 contacts au plus, entre 51 et 100 contacts, de 101 à 200 contacts et enfin, au moins 201 contacts.

Sur LinkedIn, près de la moitié des membres de SPPA ont au plus 100 contacts : 21 % ont au plus 50 contacts tandis que 26 % ont entre 51 et 100 contacts.

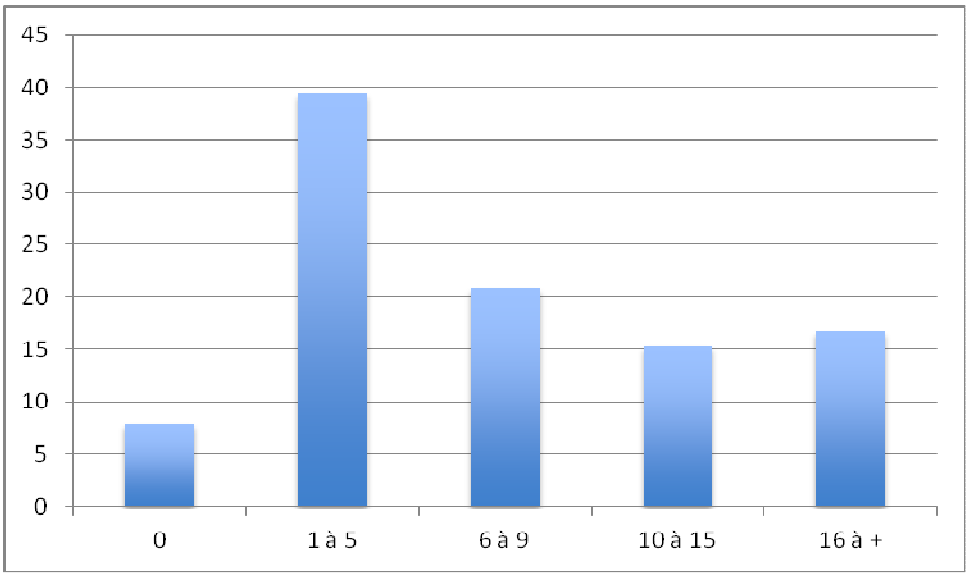
| Contacts LinkedIn | Effectifs | Pourcentage |
|---|---|---|
| 1 à 50 | 236 | 21,4 |
| 51 à 100 | 287 | 26,1 |
| 101 à 200 | 341 | 31,0 |
| 201 et + | 237 | 21,5 |
| **Total** | 1101 | 100,0 |

**Tableau 5 répartition des membres de SPPA selon leur nombre de contacts LinkedIn**

### *3. 1. Le nombre de contacts au regard des variables socioprofessionnelles et sociodémographiques*




**Graphe 1 Répartition du nombre de contacts sur LinkedIn par classes**




**Graphe 2 Répartition du nombre de contacts sur le réseau SPPA par classes**

La répartition du nombre de contacts par classe sur le réseau LinkedIn fait apparaître qu'un cinquième des membres de SPPA détient de 1 à 50 relations sur ce réseau, 25 % de 51 à 100 et 30 % de 101 à 200. Seuls 20% détiennent plus de 200 relations. Sur le réseau SPPA, presque 40% de membres disposent de 1 à 5 contacts, mais seulement 20% en ont de 6 à 9 et 15% de 10 à 15 et plus de 16.

*3. 1. 1. Le sexe*

| | Nombre de contacts LinkedIn | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **0-50** | **51-100** | **101-200** | **> 200** |
| **Femmes** | 26,5% | 30,7% | 29,5% | 13,3% |
| **Hommes** | 18,2% | 23,1% | 31,9% | 26,8% |
| **Total** | **21,4%** | **26,1%** | **31,0%** | **21,5%** |

**Tableau 6 sexe et nombre de contacts LinkedIn**

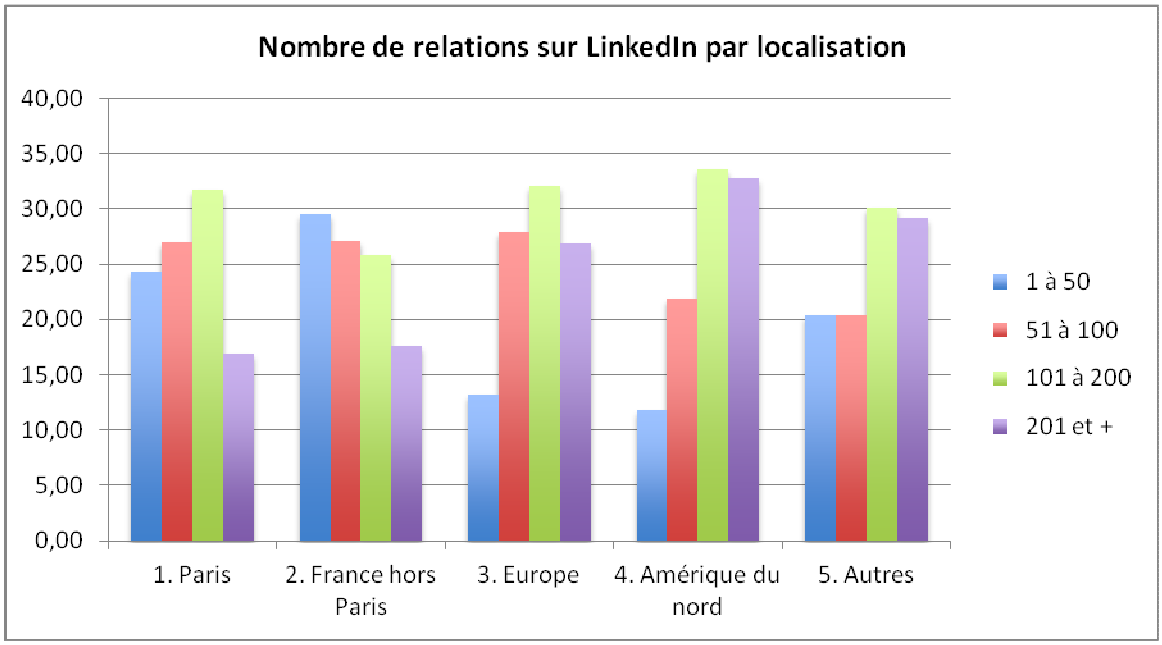
| | Nombre de contacts SPPA | | | |
|---|---|---|---|---|
| | **0** | **1 à 5** | **6 à 15** | **16 et plus** |
| **Femmes** | 8,4% | 38,1% | 37,2% | 16,3% |
| **Hommes** | 7,3% | 40,4% | 35,3% | 17,0% |
| **Total** | **7,7%** | **39,5%** | **36,1%** | **16,7%** |

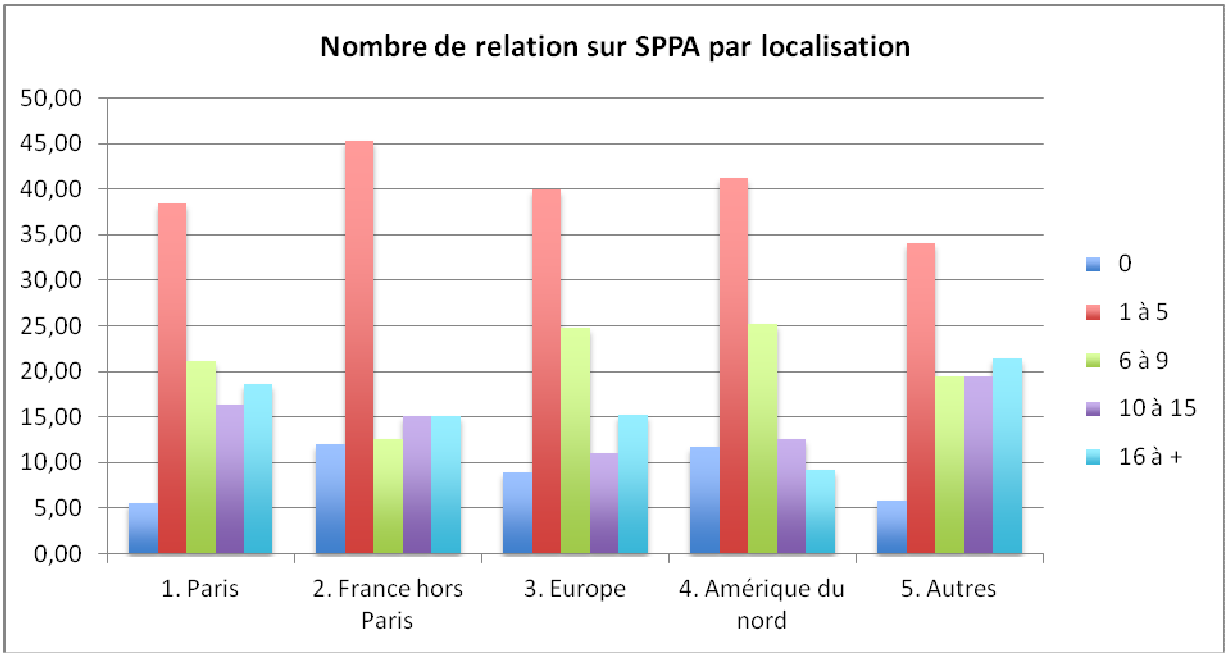
**Tableau 7 sexe et nombre de contacts SPPA**

L'étude du nombre de contacts sur les deux réseaux par sexe montre par ailleurs que les hommes disposent de réseaux plus étendus que les femmes LinkedIn. Ils sont ainsi deux

fois plus nombreux à avoir des réseaux de plus de 200 personnes (27 % chez les hommes et seulement 13 % chez les femmes). Aucun écart significatif entre les hommes et les femmes pour le nombre de contacts SPPA n'est toutefois remarquable.

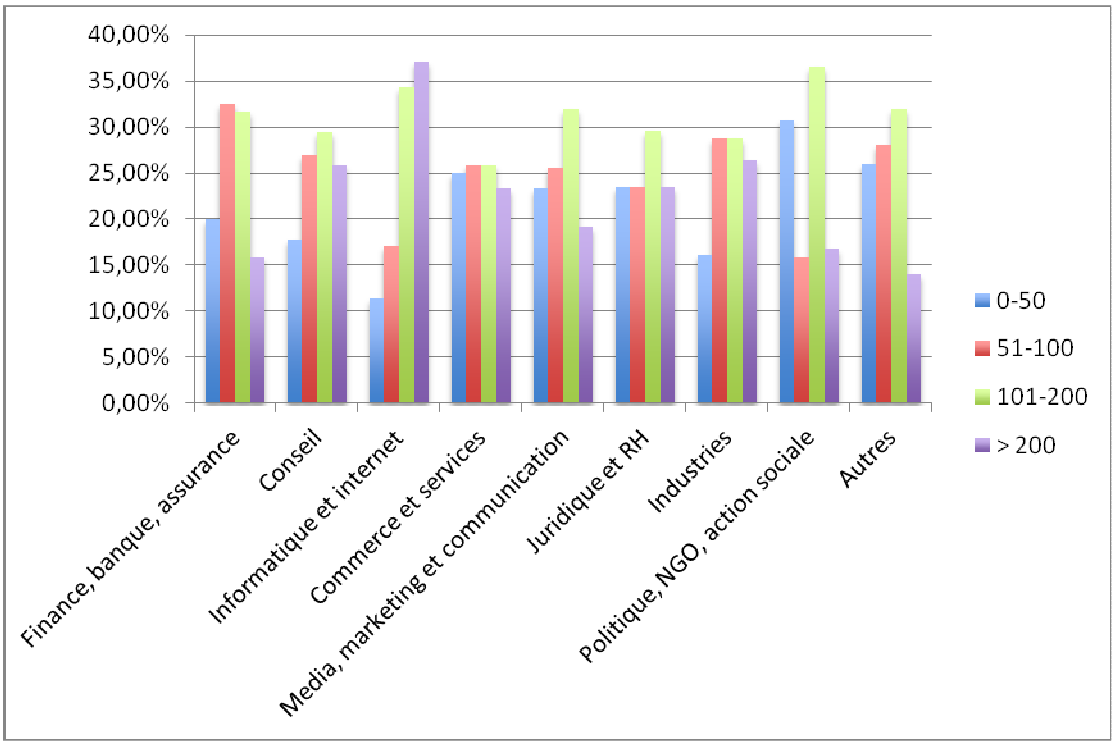
*3. 1. 2. Le lieu de résidence*



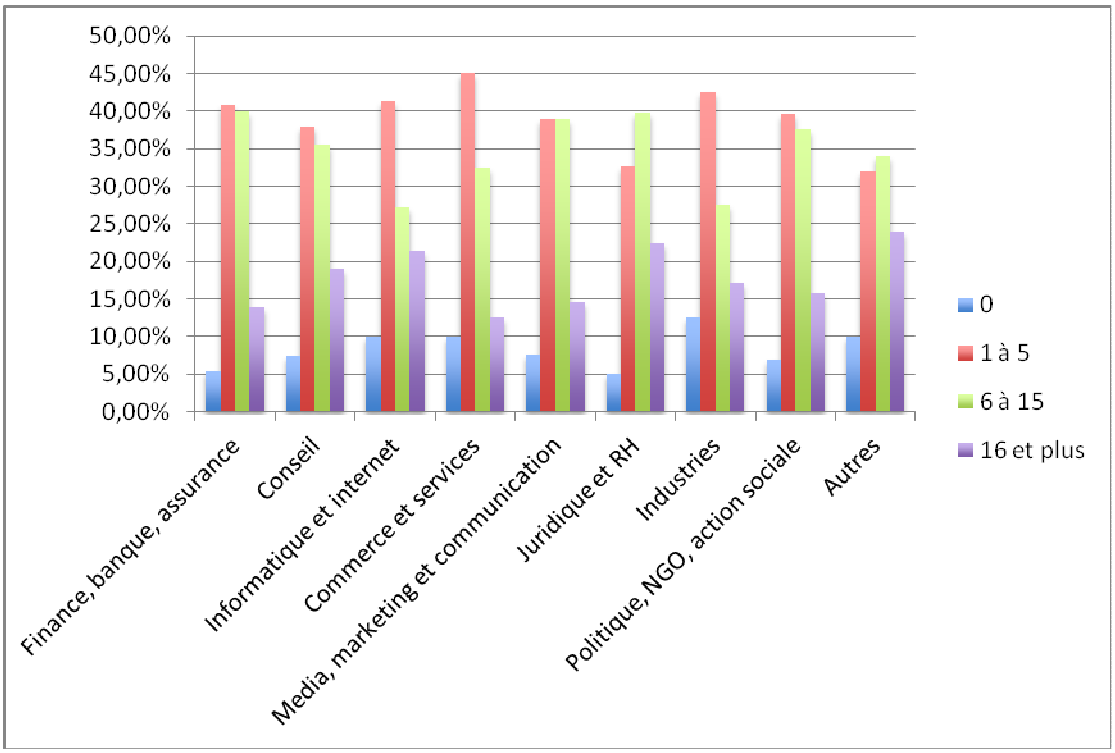



Comme permet de le faire apparaître la comparaison entre les deux graphiques précédents, la répartition du nombre de contacts sur LinkedIn et sur SPPA varie en fonction de la location de ses membres. Concernant les relations entretenues sur LinkedIn, il apparaît tout d'abord que les personnes qui résident aux États-Unis et en Europe hors France disposent d'un plus grand nombre de contacts que les membres qui résident à Paris et plus encore que celles qui habitent en province. Les écarts sont sensiblement moins marqués pour le réseau SPPA.

### *3. 1. 3. Le secteur d'activité*




**Graphique 3 Nombre de contacts sur LinkedIn par secteur d'activité**




**Graphique 4 Nombre de contacts sur SPPA par secteur d'activité**

L'observation du nombre de relations détenues par les membres de SPPA sur ce réseau et sur LinkedIn par secteur d'activité apporte différentes informations. Tout d'abord, en ce qui concerne le réseau SPPA, le nombre de relations des membres ne semble pas varier selon leur secteur d'activité. En revanche, le nombre de contacts détenus par les membres de SPPA sur le réseau LinkedIn varie assez fortement : 37% de ceux qui exercent dans le secteur de l'informatique ont plus de 200 relations sur ce réseau, alors qu'ils ne sont que 16% dans le secteur de la finance.

### *3. 1. 4. La promotion*

| | | Nombre de contacts LinkedIn | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **0-50** | **51-100** | **101-200** | **> 200** |
| **Promotion** | **1968-1990** | 20,5% | 28,1% | 26,9% | 24,6% |
| | **1991-2000** | 16,3% | 21,1% | 31,3% | 31,3% |
| | **2001-2005** | 19,9% | 22,0% | 33,2% | 24,9% |
| | **2006-2012** | 22,7% | 32,5% | 32,8% | 12,0% |
| | **NSP** | 35,6% | 18,4% | 24,1% | 21,8% |
| | **Total** | **21,4%** | **26,1%** | **31,0%** | **21,5%** |

**Tableau 8 nombre de contacts LinkedIn selon la promotion**

| | | Nombre de contacts SPPA | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **0** | **1 à 5** | **6 à 15** | **16 et plus** |
| **Promotion** | **1968-1990** | 12,9% | 48,0% | 26,9% | 12,3% |
| | **1991-2000** | 10,6% | 47,6% | 27,8% | 14,1% |
| | **2001-2005** | 5,8% | 43,6% | 37,3% | 13,3% |
| | **2006-2012** | 3,5% | 26,1% | 46,1% | 24,3% |
| | **NSP** | 13,8% | 48,3% | 28,7% | 9,2% |
| | **Total** | **7,7%** | **39,5%** | **36,1%** | **16,7%** |

**Tableau 9 nombre de contacts SPPA selon la promotion**

Nous pouvons notamment tirer un constat des tableaux ci-dessus : la part des utilisateurs de LinkedIn possédant plus de 200 contacts décline à partir des promotions 1991-2000. Pour les promotions 2006-2012, la part de ces utilisateurs est de 12 % contre 21,5 % en moyenne. Finalement, les membres des promotions les moins récentes disposent de réseaux plus grands sur LinkedIn. Par ailleurs, ils ont tendance à être moins investis au sein du groupe SPPA puisqu'en dépit de grands réseaux, ils disposent de moins de contacts que les diplômés issus de promotions plus récentes.

Ainsi, les pratiques de mise en relation semblent être différentes selon l'âge. L'usage de LinkedIn parait moins ancré dans la reproduction de cercles de sociabilité formés à Sciences Po pour les diplômés des promotions de 1970 à 1993. Inversement, les utilisateurs les plus fraichement diplômés ont tendance à davantage s'investir au sein du groupe SPPA : 24 % ont au moins 16 contacts (17 % en moyenne) et 46 % ont de 6 à 15 contacts (i.e. plus que la moyenne qui est de 36 %). Il y a là un point intéressant : à taille de réseau LinkedIn équivalent, les promotions 2006-2012 sont bien plus centrées sur le réseau SPPA que les précédentes. Nous pouvons poser l'hypothèse que ces résultats révèlent les intérêts différenciés que les professionnels peuvent éprouver vis-à-vis d'un groupe tel que SPPA.

Dans cette hypothèse, les membres issus de promotions récentes trouvent plus d'intérêt à entrer/rester en relation avec d'autres personnes issues de Sciences Po Paris. Les motifs peuvent être nombreux : certains trouvent un intérêt à construire un réseau fait de personnes promises à des postes à responsabilités. D'autres veulent conserver un lien avec des professionnels dotés de profils quasi identiques aux leurs : même cursus supérieur, mêmes diplômes, mêmes futurs employeurs, etc. À l'inverse, les membres issus de promotions plus anciennes (antérieurs à 2000) ont eu l'occasion de rencontrer un grand nombre d'acteurs professionnels, qu'ils soient clients, employeurs ou collaborateurs. Dès lors, leurs réseaux



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

personnels ont davantage tendance à s'ancrer dans une expérience professionnelle plutôt que dans un milieu étant, pour certains, très lointain.

### *3. 1. 5. Conclusion : principales tendances*

Finalement, nous pouvons tirer plusieurs enseignements de ces différents résultats. SPPA est un groupe principalement parisien, tourné vers la finance et l'activité de conseil. La composition est équilibrée du point de vue des genres. Concernant les usages de LinkedIn, nous pouvons constater que le genre a une incidence sur les pratiques des utilisateurs. Les femmes ont tendance à avoir des réseaux de contacts de taille inférieure. Par ailleurs, nous pouvons constater que les anciens de Sciences Po résidant à l'étranger ont tendance à avoir davantage de contacts que ceux résidant en France. Enfin, nous constatons que les utilisateurs les plus récemment diplômés ont tendance à avoir moins de contacts sur LinkedIn que les promotions les plus anciennes mais sont, cependant, davantage investi au sein de SPPA.

# Chapitre 3. : NetMining, NetWorking, NetSticking

Jérôme est actuellement responsable de projet en management RH au sein d'une grande banque française. Dans le cadre de ses missions, il est fréquemment amené à mobiliser les RSN afin de se renseigner sur certains candidats. Pour ce faire, il parcourt les profils de ces candidats sur Facebook, LinkedIn et, dans certains cas, sur Viadeo. Cette démarche est, d'après lui, une forme typique de contrôle-qualité. D'abord, il est nécessaire de voir si les candidats contrôlent la diffusion d'informations d'ordre privé lorsqu'ils utilisent Facebook. Ensuite, ce contrôle vise à vérifier quelles informations d'ordre professionnel ont été inscrites sur les différents profils des RSN.

D'après Jérôme, ces outils trouvent aussi leur pertinence en dehors de l'entreprise. En effet, il exploite les RSN professionnels pour différentes raisons, allant de la participation à des groupes de discussion à l'échange de conseils pratiques avec d'anciens camarades de Sciences Po, etc. Concernant l'invitation de contacts LinkedIn, Jérôme dit les « *accepter à la pelle* ». En conséquence, ses contacts sont si nombreux qu'il avoue ne plus avoir de lisibilité sur son réseau. Jérôme se fait ainsi une idée des potentialités de son réseau, il sait par exemple quels sont les secteurs d'activité les plus représentés : *« Sur LinkedIn et Viadeo j'accepte les gens à la pelle sans me poser de question* […] *Cela revient à s'exposer sur les réseaux sociaux, c'est une manière de développer son employabilité et de préparer sa mobilité à court ou moyen terme. C'est-à-dire se faire connaître au milieu d'une communauté, où en cas d'opportunité, quelqu'un pensera à vous ».*

L'objectif de Jérôme est de se « faire connaître » afin d'être identifié par une communauté d'utilisateurs dont il ne connaît pas personnellement les membres, mais dont il a, néanmoins, quelques membres dans sa liste de contacts. Cette démarche requiert qu'il accepte les invitations des autres utilisateurs sans nécessairement vérifier le contenu de leurs



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

profils. Le plus souvent, en effet, il se limite à la lecture des noms et fonctions des personnes avant d'accepter ou de refuser une invitation. L'intérêt que Jérôme espère tirer de cette pratique de mise en relation est incertain. Lui-même considère que les opportunités ne se présentent pas dans l'immédiat. Ces relations sont cumulées pour leurs potentiels, et non pour leurs propriétés présentes.

Les différents portraits que nous allons présenter dans la première partie de ce chapitre sont ceux d'utilisateurs partageant avec Jérôme un certain nombre de pratiques et d'opinions. Les utilisateurs que nous citons partagent un même rapport à la création de relations sur les sites de réseaux sociaux. Ils partagent certains usages. Tous, par exemple, disposent de listes de contacts atteignant quatre, cinq ou encore six cents contacts. Ces contacts assurent un rôle similaire à celui décrit par Jérôme : ils sont cumulés dans l'unique éventualité où l'un d'eux pourrait être utile à l'utilisateur dans un futur indéterminé.

## 1. Les pratiques exploratoires de mise en contact

*Deux des thèmes de l'enquête exploratoire : le « Cumul extensif » et les « contacts au cas où »*

Dans cette partie, nous retrouvons deux thèmes que nous avons pu identifier lors de notre enquête exploratoire. Le premier est le cumul extensif des contacts. Nous allons voir que cette pratique de mise en relation produit des listes de contacts de grande taille. Pour tous ces utilisateurs que nous avons rencontrés, le hasard joue un rôle déterminant. Le pari sur l'utilité potentielle de ces contacts est ce qui motive leur ajout. Ainsi, nous verrons que ces utilisateurs « explorent » LinkedIn sans en retirer de bénéfice tangible. L'exploration que nous évoquons est particulière. Elle n'est pas relative à une navigation de page Web en page Web. Elle est, d'après nous, relationnelle.

Le second thème que nous retrouvons questionne le statut des relations qui sont collectées en raison de ces pratiques de mise en relation. Ces contacts sont très difficilement caractérisés par les utilisateurs interviewés et sont, pour cette raison, désignés par une expression retrouvée à de nombreuses reprises, sous sa forme exacte ou dérivée: ils sont des contacts « *au cas où* » (Charles), qui « *serviront plus tard* […] *dans un ou deux ans* » (Théophile), etc.

Au fil de ces trois analyses, nous allons voir émerger différentes pratiques de mises en relation qui partagent un certain nombre de paramètres. Avant tout, nous avons regroupé ici des pratiques qui reposent sur un type d'action assez particulier. Elles ne sont pas stratégiques au sens où chaque contact viendrait trouver une place précise et définie dans le réseau des contacts de l'individu (il offre un service, il permet d'avoir accès à l'individu X ou Y, il est un collaborateur). Elles paraissent, en revanche, « exploratoires ».

*Des pratiques « exploratoires »*

En étudiant l'utilisation d'Internet et d'intranets, plusieurs chercheurs ont identifié des usages n'étant pas basés sur une action planifiée mais davantage sur une action d'exploration. Mathers[52] notamment, note qu'il existe deux manières de chercher l'information sur l'Internet. La première est une forme de recherche dirigée, planifiée, où l'individu sait exactement quel contenu il cherche à recueillir. La seconde, quant à elle, est une recherche exploratoire, durant laquelle l'individu identifie certaines informations au fil de l'exploration. Une catégorie d'usage assez similaire a été remarquée chez les utilisateurs de l'intranet de l'entreprise France Télécom. D'après Beaudouin, Cardon et Mallard[53], il existe une « *navigation-butinage*», où les utilisateurs naviguent de liens hypertextes en liens hypertextes, sans nécessairement attendre de chaque page consultée l'apport d'informations directement utiles à leur tâche. Ces catégories d'usages relèvent de ce que Nicolas Auray nomme une action en sérendipité. La sérendipité est un phénomène retrouvé dans différents usages des services de l'Internet. Ce terme se réfère à une modalité de recherche d'information ne reposant pas sur une pratique pleinement anticipée, qui se construit au gré de l'exploration. Les pratiques d'invitation à entrer en contact que nous allons entrevoir semblent, dans une certaine mesure, exploratoires. Elles aussi se font « *sans plan d'ensemble* »[54]. Nous allons voir que la volonté de « *faire du réseau* » pour reprendre l'expression de l'un des interviewés, repose sur les mêmes dispositions que la sérendipité

[52] Auray, N. (2007) *Folksonomy: The New Way to Serendipity*, in *Communications and Strategies*, n° 65.
[53] Beaudouin V., Cardon D., Mallard A. (2001), *De clic en clic. Créativité et rationalisation dans les usages des intranets d'entreprise*, in *Sociologie du Travail*, n°3 vol.43, p. 309-326.
[54] Auray, N., Les technologies de l'information et le régime exploratoire. In : Van Andel P. et Boursier, D. (2011), *La sérendipité. Le hasard heureux*, Paris: Hermann, p.336

décrite par Cochoy : «*une certaine ouverture cognitive à l'accueil de ce qui advient, une capacité à donner sens aux imprévus, et une disposition/une occasion favorable à l'expression de la curiosité* »[55]

### *1. 1. Charles Alexandre, 660 contacts LinkedIn au moment de l'entretien.*

Charles est franco-américain. Né à Paris, il passa son enfance entre l'Asie, les États-Unis et la France, où il revint vers ses 18 ans pour entrer à Sciences Po Paris. Durant le deuxième cycle de ses études supérieures, il a choisi de conduire ses différents stages en Chine. En 2008, il créa une communauté dont le but était de faciliter les rencontres entre professionnels intéressés par l'économie chinoise. Depuis lors, il continue d'organiser des rencontres entre professionnels, qu'il nomme « networking events » et dont le principal objectif est, nous dit-il, de « faire du réseau ». Depuis près de six mois, Charles est revenu en France. Il gère, avec l'aide d'un associé resté à Singapour, la continuité de ce projet. D'autre part, il occupe la place d'associé dans un cabinet de conseil en placements financiers.

> « *En France, la notion de réseau est très peu développée et je dirais même que, oui, le côté un peu prospectif (de), rentrer en contact avec des gens via des réseaux en ligne est très peu développé aussi. Par contre, de mon côté, ça s'est fait naturellement* »

Charles voit en LinkedIn un nouvel horizon professionnel, affranchi de certaines limites morales pesant sur le développement des réseaux professionnels. D'abord, les pratiques de mise en relation sont moins ancrées dans les cultures locales. L'auto contrainte caractéristique d'un réseautage « français » est donc marginale. Inversement, LinkedIn permet de construire des liens sur un mode volontairement ouvert, où il est admis de solliciter des centaines de parfaits étrangers.

---

[55] Cochoy, Franck. (2011). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*. Paris : Armand Colin.



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

*La liste de contacts est le produit d'un cumul*

Le réseau de contacts est, dans le cas de Charles, le résultat d'un processus de cumul. Ce processus de cumul est décrit comme étant une démarche « prospective », destinée à garantir la possibilité de remobiliser le contact si certains changements professionnels venaient conférer une nouvelle valeur à ce dernier : « [Si] *j'accepte les contacts comme ça* […] *c'est pour avoir un réseau qui permet de garantir la possibilité, d'une certaine manière, de pouvoir retrouver la personne facilement plus tard. Voilà. C'est donc, ça, pour le coup, le côté vraiment prospectif*».

Pour Charles, « faire du réseau » repose ainsi sur un principe d'ouverture, ce qui se traduit notamment par un nombre limité de critères de sélection des contacts. À la différence de nombreux utilisateurs rencontrés, Charles considère que la valeur d'un RSN repose sur les opportunités offertes par ses « contacts au cas où ». Ces derniers sont des relations ne pouvant, dans l'immédiat, offrir d'alternatives profitables sur un plan professionnel. Par ailleurs, il lui est également difficile d'anticiper quelle peut être l'utilité, à court ou moyen terme, de ces contacts. La valeur du réseau de contacts ne repose donc pas sur un nombre limité de relations, sélectionnées en raison de leur utilité, mais dans la quantité de contacts dont, finalement, l'utilité professionnelle est incertaine.

### *1. 1. 1. LIONs et chasse : la prédation comme principe d'action*

Pour Charles, LinkedIn est un outil de prospection qui lui a permis de découvrir et de se lier à une catégorie d'utilisateurs pratiquant l' « open networking ». Ces personnes sont de véritables moyeux relationnels. Sur LinkedIn, ils sont reconnaissables à leur titre, ajouté sur leurs profils : LIONs, acronyme dérivant de **Li**nkedIn **O**pen **N**etworker**S**. Cette pratique est tolérée, plus que reconnue, par LinkedIn. Si les LIONs ne violent pas fondamentalement les règles d'usages, ils ancrent leurs réseaux de contacts dans un univers radicalement étranger à un relationnel hors ligne. Leurs pratiques sont également déviantes au regard de ce que les discours d'accompagnement peuvent valoriser. Globalement, ces discours prescrivent un usage stratégique des RSN professionnels. Comme nous avons pu le noter dans l'introduction de la thèse, ces discours peuvent, entre autres choses, conseiller aux utilisateurs de « rationaliser » chaque mise en relation ainsi que chaque échange en ligne. Ceci se traduit par la définition d'un objectif de carrière puis, dans un second temps, par la construction d'un réseau où chaque contact doit permettre d'atteindre cet objectif.

Les LIONs permettent à Charles de tirer un bénéfice des pratiques de mise en contact régulées par un principe d'ouverture (les utilisateurs acceptent les invitations provenant d'inconnus) sans, pour autant, qu'il ait à endosser l'étiquette de LIONs. Par ailleurs, la présence de ces LIONs légitime et favorise la position de principe adoptée par Charles, laquelle fait coïncider « réseautage » avec un cumul presque ostentatoire de contacts. Cette image d'un réseau gigantesque, résumée sur LinkedIn par l'attribut « +500 » contacts, est d'ailleurs un atout : elle communique aux personnes consultant le profil de Charles quelle règle est suivie par ce dernier : « *chasser et se faire chasser* » comme il le dit lui-même.

Les Lions incarnent une pratique de mise en contact où la règle est l'ouverture totale. Leurs usages ne sont pas, pour autant, anarchiques. Ils partagent un certain nombre d'usages, clairement étiquetés, qui permettent de signaler aux autres membres de LinkedIn leurs régimes d'entrée en relation : globaux, intensifs et, pour des raisons pratiques, dénués de communications interpersonnelles. En effet, la seule information échangée avant l'entrée en relation passe par les signaux[56] que le profil communique. En plus de l'étiquette Lion, qui n'est pas connue de tous les utilisateurs, l'attribut « +500 » contacts permet de signaler quelle est la convention d'usage respectée par l'auteur du profil.

Ainsi, bien qu'ils ne communiquent pas avec leurs futurs contacts, Charles et les autres utilisateurs dont nous parlerons dans cette partie du chapitre signalent quelles règles déterminent leurs pratiques de mise en contact.

*La liste de contacts est un dispositif de désir*

Sur LinkedIn, Charles n'a pas cherché à rédiger un profil qui se prête au jeu de la séduction. Son profil contient le minimum requis, résumant sa carrière professionnelle et son niveau d'étude. Il n'est pas un dispositif de désir[57], au sens donné par Cochoy à ce terme. En effet, le profil de Charles n'est en rien une vitrine qu'il cherche à transformer en un dispositif propre à susciter la curiosité des autres utilisateurs. L'intérêt qu'il prête à son

---

[56] Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C. 2007, op. cit.
[57] Cochoy, Franck. (2011). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*. Paris : Armand Colin. p74.

profil est assez faible. Comme pour les Lions, l'enjeu n'est pas, sur LinkedIn, de susciter la convoitise de profils ciblés, rares, et pourvoyeurs d'opportunités immédiatement profitables.

En revanche, comme l'avons soulignée, l'attribut « +500 » contacts informe les autres utilisateurs du type d'usage que Charles fait de LinkedIn. Dans ce cadre, « +500 » est également ce qui éveille l'intérêt. Pour Charles, lorsqu'un utilisateur lui envoie une invitation à entrer en contact, le réel objet convoité par cet utilisateur est sa liste de 660 contacts, ainsi que les réseaux interpersonnels pouvant être, par leurs intermédiaires, mobilisés. En somme, l'attribut « +500 », et non le profil en lui-même, est le réel dispositif de désir du compte LinkedIn de Charles. Charles assure, quant à lui, le rôle d'intermédiaire, pourvoyeur de contacts et de réseaux. Par la même occasion, ce rôle d'intermédiaire lui permet d'élargir son enclos, sa réserve de relation où chasser et se faire chasser.

*L'ouverture de la liste de contacts: perdre le contrôle sur le présent pour obtenir un gain dans le futur*

Pour Charles, cet enclos lui permet notamment de pérenniser son activité de réseautage initié en Asie. LinkedIn peut, ainsi, lui permettre d'« *identifier les gens* » si le besoin s'en fait sentir. Il peut aussi, si le contexte s'y prête, « *établir un réseau autour de projets professionnels* ». En somme, ce réseau de contacts potentiellement utiles peut, dans certaines circonstances, être mobilisé. Pourtant, Charles n'a pas eu de nombreuses occasions de profiter des opportunités offertes par son réseau. La cause réside dans l'ouverture de sa liste de contacts. L'ouverture permet de cumuler des relations pouvant, un jour, se révéler utiles. En revanche, les relations sont trop nombreuses pour qu'il puisse identifier les contacts immédiatement utiles. L' « *ouverture cognitive à l'accueil de ce qui advient »* évoquée par Cochoy requiert comme condition le cumul de relations qui, corrélativement, entraîne une perte de contrôle de la part de l'utilisateur.

En effet, Charles s'est exprimé à plusieurs reprises sur la nature aléatoire de ses recherches et demandes de mise en contact. Il nous a par exemple confié que son réseau de contacts « *n'est pas hyper ciblé, mais* [il] *assure une sorte de présence sur Internet* ». D'après lui, il s'agit là d'une condition sine qua non. Il doit accepter de perdre le contrôle sur son profil, car il ne peut plus anticiper sur le public susceptible de visiter son profil. Il doit également accepter de perdre le contrôle de son réseau de contact, car l'ouverture suppose d'accepter l'essentiel des invitations reçues. En retour, Charles attend que ce cumul de contacts produise

une opportunité. Selon ce raisonnement, l'émergence d'une relation favorable à ses affaires repose sur une forme de hasard ; d'un point de vue pragmatique, l'opportunité n'est pas le produit d'une action calculée (cette dernière étant rendue complexe) mais celui des circonstances.

*Il est nécessaire de cumuler les contacts pour « trouver »*

Bien que différentes, les pratiques de mise en contact que nous allons détailler dans la suite de ce chapitre reposent sur ce même principe d'ouverture de la liste de contacts aux inconnus. Nous allons ainsi voir que l'élément moteur de ces pratiques consiste à accepter la plupart des sollicitations. Puisque l'action de ces utilisateurs ne repose pas sur l'invitation de profils ciblés, ils ne s'impliquent pas outre mesure dans une pratique de sélection des invitations. Cet apparent détachement des utilisateurs vis-à-vis du processus de sélection des contacts est, nous allons le voir, une action délibérée, où le bénéfice peut être important tandis que le risque est minime. Ce bénéfice est la découverte d'une opportunité, le passage pour l'un des membres de la liste de contact du statut de contact non utile, choisi plus ou moins aléatoirement, à celui de contact utile. Le risque, quant à lui, est que ce contact n'acquiert finalement aucune utilité.

Les pratiques de mise en contact sont exploratoires. Elles reposent sur de nombreux paris faits sur l'utilité future des contacts. En revanche, cela ne signifie pas que le tout-venant est accepté. Si nos interviewés acceptent un grand nombre d'étrangers, l'approbation d'une demande de mise en contact se fait sous réserve du partage de certains attributs (partager un secteur d'activité, une passion commune, un centre d'intérêt professionnel). Ce dernier point permet de mieux cerner la relation que ces utilisateurs entretiennent avec le RSN professionnel LinkedIn, ainsi qu'avec le groupe SPPA : ils n'attendent rien de l'outil, si ce n'est d'être surpris.

A l'instar de Charles, les utilisateurs rencontrés ne s'engagent pas auprès de leurs contacts sur un mode stratégique, où chaque relation doit trouver une place dans un projet professionnel (changer d'entreprise, obtenir un nouveau client, obtenir une information). A l'opposé, l'existence d'une grande quantité de ces contacts « au cas où » réunit les conditions requises pour découvrir des opportunités inattendues.



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

Nous avons pu entrevoir plusieurs critères distinctifs des pratiques de mise en contact. Elles reposent sur un cumul de contacts où l'utilisateur respecte un cadre d'action similaire à celui régulant les pratiques des Lions : l'ouverture de la liste aux étrangers. Un bénéfice ainsi qu'une contrainte résultent de ces pratiques. L'utilisateur dispose d'un terrain favorable à la découverte de nouvelles opportunités. En retour, l'émergence de ces opportunités est déléguée aux circonstances, au hasard.

### *1. 2. Clarence Oblong: 425 contacts LinkedIn au moment de l'entretien.*

Clarence est aujourd'hui assistant de la direction au sein d'une banque française. Une position qu'il occupe sur l'un des sites chinois de l'entreprise, pays où il souhaita très tôt conduire ses différents stages.

LinkedIn lui a permis de mobiliser, sur un nouveau registre, un réseau d'anciens camarades de classe. Clarence utilise également LinkedIn dans l'espoir de « faire des rencontres » avec divers professionnels. Cet objectif se traduit par deux usages. D'une part, il a construit son profil de sorte que des utilisateurs de divers horizons viennent à lui. D'autre part, à l'instar de Charles, Clarence a créé une liste de contacts où quelques-uns de ses anciens collègues de promotion côtoient un nombre important de contacts rencontrés sur LinkedIn.

#### *L'émergence des pratiques exploratoires chez Clarence*

Pour Clarence, son réseau des contacts a un rôle déterminant : en médiatisant ses relations avec ses anciens camarades de promotion, LinkedIn a professionnalisé un groupe auparavant retrouvé sur Facebook. Ce dernier contraignait leurs échanges à des discussions exclusivement « récréatives ». Pour contrer cet effet perçu comme pénalisant, Clarence a fait migrer son réseau de camarades de promotion vers LinkedIn. Plus qu'une reproduction de son réseau de contacts Facebook sur le site LinkedIn, Clarence a adopté un principe de vases communicants lors de cette opération. Les contacts crées sur LinkedIn étaient si possible supprimés de la liste des contacts Facebook. D'après lui, cette migration a entériné un changement de statut pour ces relations qui restent amicales, mais doivent désormais surtout servir à « *avancer dans la vie* ». Dans les mois qui ont suivi, bien que Clarence ait continué à

échanger fréquemment avec ses anciens camarades de promotion, il a commencé à se tourner vers une nouvelle catégorie de contacts.

Clarence commença à entrevoir différemment l'intérêt des RSN professionnels lors de la recherche d'une entreprise où conduire son stage de fin d'études (master 2- Finance et stratégie). Il fit une expérience qui semble avoir largement contribué à définir son rapport à de tels outils : *« J'ai créé mon profil, cela devait être en 2007, lorsque je suis rentré de mon stage, de mon année d'échange en Chine. C'était durant mon dernier semestre, de février à juillet 2007. C'était dans le but de supporter mes recherches d'emplois et tout particulièrement de VIE en Chine. J'ai subi un revers dans une recherche avec un poste qui avait été crée à la demande de mon maître de stage en Chine, et le poste a été donné à quelqu'un d'autre par des RH qui étaient à Paris. Donc je me suis rendu compte qu'il fallait non seulement creuser le lien sur le terrain là où je voulais travailler en Chine, ce que j'avais fait, mais j'avais complètement négligé le pouvoir décisionnel des gens qui étaient à Paris et qui ne me connaissaient pas du tout ».*

Parce qu'il a, nous dit-il, « *retenu une leçon* », Clarence s'est employé à tisser un réseau de contacts qui relierait les mondes sociaux des professionnels spécialisés en gestion des ressources humaines, en finance, de France et de Chine. Ce réseau a été, au début, constitué d'anciens étudiants de Sciences Po Paris, ainsi que de quelques recruteurs.

#### *1. 2. 1. Explorer passivement en créant un profil attirant*

Nous découvrons ici un rapport au réseau fondé sur une entreprise de captation de ressources. En effet, contrairement à Charles qui décrit davantage une pratique de « chasse », basée sur l'ouverture de son réseau de contacts aux *open networkers*, Clarence mobilise LinkedIn suivant un mode plus passif. Il ne vise pas directement le développement extensif de son réseau, mais insiste plus volontiers sur une pratique de « guet » : il patiente, sans prêter une attention soutenue aux nouvelles relayées par LinkedIn. Clarence accepte, avec une attention toute relative, les invitations à entrer en contact. D'après ce qu'il nous donne à voir de sa pratique, il ne s'attend pas à ce que LinkedIn lui offre beaucoup d'occasions de « *rencontres intéressantes* ». Cependant, en cumulant des contacts qui ne font pas figure de contacts utiles au regard de ses critères actuels, il pense s'assurer une rente, au cas où, dans un jour futur, son environnement professionnel et ses critères de sélection venaient à changer.

Le mécanisme de constitution de cette rente est original. À la différence de Charles qui cumule ses contacts par le biais d'une entreprise active de recherche des contacts, Clarence se repose sur son profil, ce dernier étant capable de capter l'attention d'un public hétérogène.

*La construction d'un profil « accrocheur »*

Pour Clarence, ce qui fait l'attrait de son profil réside dans plusieurs attributs, par ailleurs rarement retrouvés dans les profils des membres du groupe SPPA. En effet, Clarence cherche à mettre en valeur de multiples talents, donnant une lisibilité sur un savoir-être tout autant que sur les compétences acquises lors de ses études : il est auteur (travaux journalistiques), il est orateur (il intervient dans des débats), musicien polyglotte (il chante en cantonnais). Ces attributs visent à attirer l'attention d'un public hétérogène, à « accrocher » les recruteurs et potentiels partenaires professionnels sur des critères relevant de la compétence certifiée (diplôme de sciences po), mais aussi, et surtout, de la compétence éprouvée (chant en langues étrangères, capacités oratoires dans une situation d'opposition, etc.).

En somme, Clarence a construit un profil destiné à mettre en valeur différentes facettes de sa personnalité. Cet éclectisme vise à capter l'attention d'un public, lui aussi, éclectique. Ce qui peut paraître inapproprié – construire un profil où des expériences anodines sont mises sur un plan d'égalité avec les attributs les plus socialement valorisés – vise un objectif précis : ouvrir sur des opportunités auxquelles il n'aurait pas lui-même pensé. Dans ce but, les attributs de son profil, qu'il qualifie de « perches tendues », lui permettent d'attirer l'attention d'un public anglophone, francophone ou sinophone, spécialisé dans la finance ou dans les questions d'économie internationale. Le profil n'est, finalement, pas seulement un outil de description des compétences professionnelles, il est aussi un instrument permettant la diversification de son réseau de contacts.

Clarence cherche à ancrer les impressions des lecteurs sur des images « vivantes ».

Comme nous pouvons le voir sur cette capture d'écran de la section « Informations supplémentaires » du profil de Clarence, des liens hypertextes renvoient vers des vidéos accessibles en ligne, où Clarence peut être vu en train de chanter en chinois et en français. Un autre lien renvoie vers une vidéo de débat, où il développe un argumentaire, dans un anglais parfaitement maitrisé, sur la question des relations économiques liant la Chine et les États-Unis : « *C'est à dire qu'outre avoir mis des détails sur les intérêts je me suis dit que l'intérêt quand même d'être sur LinkedIn c'est que la personne est déjà sur Internet donc si on met en plus le lien, des liens qui nous montrent en action en train de faire quelque chose ça peut être encore plus parlant !* »

*Cumuler les contacts sur un mode passif repose sur un profil et une liste de contacts qui fonctionnent tel un marché biface*

Clarence se base sur un postulat: attirer différentes catégories d'utilisateurs sur son profil permet d'accroître les chances de rencontrer la « bonne personne », celle qui offrira une opportunité dans les mois ou années à venir.

Cette pratique de mise en contact repose principalement sur une appropriation de LinkedIn où l'utilisateur accepte de créer un contact sur la base d'accointances ne relevant pas nécessairement du monde professionnel. Clarence créait ainsi des liens avec des utilisateurs dont les domaines peuvent s'avérer très éloignés des siens. Son profil est fait pour être lu, mais aussi pour renvoyer vers d'autres médias, revues, vidéos hébergées sur Internet. Au-delà d'un simple CV en ligne, LinkedIn est ainsi vu comme un espace destiné à mettre en valeur ses compétences et, surtout, ses intérêts personnels. L'objectif de ces différents éléments est de produire de la rencontre : *« Le but c'est aussi de montrer à des personnes qui m'ont rencontré soit comme simple étudiant en langue soit comme simple étudiant en finance à Paris ou comme simple collègue de travail, ou qui ne m'aurait pas rencontré du tout, ce que je fais en dehors. Un jour, ça peut être l'occasion d'en parler de se dire « ah toi aussi tu fais de la musique, faisons quelque chose alors ».*

Nous nous retrouvons finalement face à un principe commun du monde professionnel, propre au mode de fonctionnement des annuaires consacrés aux associations de businessmen[58]. C'est un principe de « club » où le partage de goûts pour un sport (golf, aviron), un art ou un bien de consommation (cigare, vin) habille des rencontres informelles entre professionnels/décideurs politiques, à l'image du *Wine & Business Club* ou du *Harley Owners Group* : *« Oui pour moi c'est assez simple, il doit y avoir deux ou trois groupes où ceux qui s'inscrivent ont pour seul but, et cela est affiché d'ailleurs, d'augmenter la quantité de contacts. Ils visent le quantitatif. Enfin il y ceux comme moi. Ils ont pour but de développer un réseau avec des gens qu'ils ne connaissent pas forcément, mais qui ont un domaine commun. Moi c'est soit la Chine soit la finance ».*

---

[58] Marty A. (2011) *Le guide du networking, les clubs influents en France*, Paris : Editions du Rocher.

Du fait de cette hétérogénéité, Clarence a besoin de l'articuler à sa liste de contacts à un cadre plus vaste pour que le profil exerce une force de rappel efficace sur les personnes venant le consulter. Ce cadre dépasse LinkedIn. Il est partiellement retrouvé sur les sites Internet hébergeant les vidéos qui « font parler » son profil. Il est également retrouvé dans sa liste de contacts qui lui permet d'offrir un fondement humain à son éclectisme. Ces différents éléments confèrent à ce profil une certaine authenticité. Les vidéos sont autant de preuves objectives de la sincérité de l'engagement de Clarence en tant que musicien ou passionné par les langues d'Asie. Il en est de même pour les cercles de compétences, cursus et expériences professionnelles revendiquées sur le profil. La liste de contacts est notamment composée de personnes issues de ses cercles d'amis constitués au sein de Sciences po Paris. Ces relations partagent ainsi la même promotion que Clarence ou sont passées par l'université de Pennsylvanie lors de leur troisième année d'étude. D'autres, encore, ont travaillé au sein des mêmes entreprises. En somme, à l'image d'un marché biface, les relations cautionnent le contenu du profil. Le profil « concrétise » ces relations qui sont, dès lors, supposées fondées sur des expériences communes.

### *1. 3. Les pratiques exploratoires de mise en contact : des pratiques de NetMining*

À l'instar du datamining, qui consiste à collecter des données sur un domaine particulier suivant un mode exploratoire, le Netmining consiste à cumuler des contacts sur un mode lui aussi exploratoire. Cette analogie est à l'origine du terme Netmining. Dans ces pratiques de NetMining, nous avons pu noter que l'élément motivant la mise en contact ne réside pas dans une gestion des relations au présent. En revanche, ces mises en contact sont justifiées par l'hypothèse qu'elles pourraient apporter quelque chose dans le futur . Incidemment, l'ouverture du réseau est ici cruciale car son degré est corrélé aux chances de réussites : plus le réseau de contacts est grand, plus l'utilisateur a de chances d'y découvrir un contact utile.

#### *L'exploration curieuse et ses investissements*

Les contacts que Clarence et Charles acceptent, n'ont au moment de la mise en contact, aucune utilité professionnelle probante. Pourtant, leurs listes de contacts continuent de croître. Ces pratiques s'apparentent, d'après nous, à l'exploration curieuse – en

sérendipité - décrite par Nicolas Auray[59], une exploration « *non déterminée* » reposant sur un « *état de disponibilité* » vis-à-vis d'un « *objet inconnu rencontré sur un terrain familier* »[60]. Le terrain familier correspond ici aux masses de contacts constituées au fil des invitations acceptées sans distinction, l'objet inconnu étant l'opportunité qui se présente à l'utilisateur.

Nous avons cependant pu noter qu'une forme de calcul permet à cet « *état de disponibilité* » d'exister. Pour que cet état de disponibilité puisse donner lieu à une découverte, certains investissements sont faits par les utilisateurs. Charles a développé des relations avec les Lions puis a choisi d'appliquer une politique d'ouverture de sa liste de contacts. Clarence a opté pour le développement d'un profil « biface », où les attributs du profil et les propriétés de son réseau permettent d'attirer un grand nombre de candidats. En agissant ainsi, ils sont tous deux conscients que leurs choix confinent leurs réseaux de contacts au cadre de LinkedIn.

Bien que contraignante, cette réduction des possibles permet à ces réseaux de produire de l'opportunité. Il ne serait en effet pas possible de négocier dans un cadre où se mêleraient des utilisateurs ne partageant pas les mêmes règles d'action. Pour reprendre les termes de Thévenot, cette « *réduction est au principe des rendements de l'investissement, dans la mesure où elle est corrélative d'un accroissement de la prédictibilité des états à venir résultant de la mise en forme des catégories cognitives des personnes impliquées* [et] *des formes conventionnelles engagées* »[61].

En somme, si ces pratiques de mise en contacts reposent sur une attitude exploratoire, où prédomine une incertitude quant aux futurs rôles de ces contacts « *au cas où* », elles n'en sont pas moins intentionnelles. Le cumul des contacts, dans l'attente que les circonstances professionnelles rendent ces derniers utiles, est une forme de calcul. Il correspond à une action de thésaurisation des contacts. Nous employons le terme de thésaurisation en raison de la place occupée par ces contacts dans la vie professionnelle de l'utilisateur. Il y a une « *non-productivité* » de ces contacts, dont aucun gain symbolique ou matériel ne peut être

[59] Auray, *op. cit.*
[60] Auray, *Ibid.*, p. 331.
[61] Thévenot, L. Les investissements de forme, In : Thévenot, L. (1986). *Conventions économiques*. Paris : PUF (Cahiers de Centre d'Etude de l'Emploi). Page 27.

attendu au jour de la mise en relation. Par ailleurs, le moment où le contact « *au cas où* » deviendra un contact utile *« n'est pas fixé dans l'esprit du thésauriseur qui ne préjuge pas de la date exacte* »[62] de mobilisation de ce dernier.

Les pratiques de mise en contacts que nous nommons NetMining reposent sur une convention d'ouverture. Elles peuvent reposer sur une mise en relation avec des open networkers ou sur la création d'un profil captant l'intérêt des utilisateurs. De manière assez paradoxale, elles peuvent aussi être propres à des pratiques qui semblent, *a priori*, parfaitement contrôlées. Théophile Annuel par exemple, bien qu'il partage certaines pratiques avec Charles et Clarence, a de son côté choisi de verrouiller l'accès à sa liste de contacts.

### *1. 4. Théophile Annuel, 231 contacts LinkedIn :*

Au moment de l'entretien, Théophile réside à Londres. Il y est responsable des comptes de plusieurs clients d'une grande banque française ; un poste qu'il a obtenu au terme de son master spécialisé en Finance et Stratégie. Bien que Théophile partage des relations très resserrées avec plusieurs anciens étudiants de Sciences Po, ceux ayant suivi les mêmes études et occupant le même métier, il évite pourtant de retrouver ces derniers sur les RSN professionnels. Il en est de même pour ses amis proches, tous étant, sans exception, absent de sa liste de contacts LinkedIn. Pour lui, les sites de réseaux sociaux sont des « *réseaux purement professionnels* » où ses amis, bien qu'étant professionnels de son secteur, n'ont pas leur place.

Le réseau de Théophile comprend deux catégories de contacts. Il y a une minorité de contacts rencontrés hors ligne, que Théophile connaît personnellement. La plupart sont des clients. Les autres contacts ont été créés suite à une demande de mise en contact d'utilisateurs étrangers, chasseurs de têtes et professionnels intéressés par le profil de Théophile.

---

[62] Thuillier, G., Gaillard, Y. (1965) *Sur la thésaurisation.* In: Revue économique. Volume 16, n°5. Page 797

*Clients et connaissances : une minorité dans la liste des contacts*

La majorité des contacts de Théophile a été rencontrée sur LinkedIn. Qu'ils soient chasseurs de têtes ou simples utilisateurs, tous partagent un point commun : ils sont suffisamment étrangers à son activité pour ne pas entrer en concurrence avec lui (en invitant ses contacts), mais suffisamment proche de ses domaines pour avoir, un jour, l'occasion d'être des « liens utiles ».

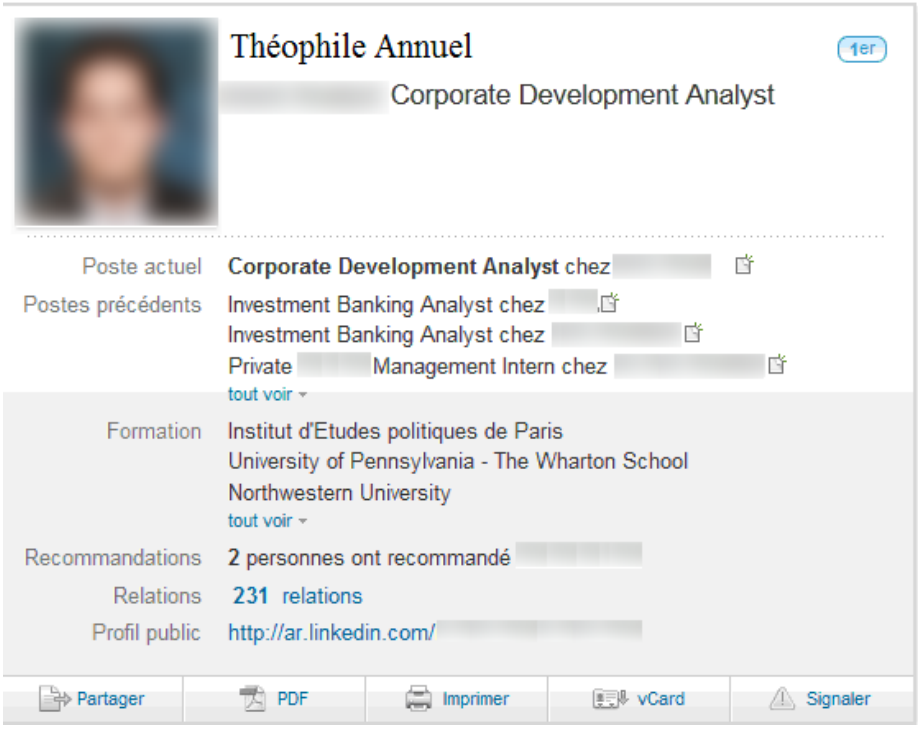
Par ailleurs, Théophile a dans sa liste quelques contacts issus de rencontres hors ligne, tels que des clients ou des collaborateurs. Ces derniers, pourtant très marginaux, ont un impact important sur la manière dont il a créé des relations et administre son compte sur LinkedIn. D'abord, ils requièrent de Théophile qu'il applique un contrôle continu sur son activité en ligne, en veillant à éviter toute action pouvant nuire à la « pureté » de ses relations professionnelles. Ensuite, ils sont à l'origine de son besoin de n'entrer en contacts qu'avec des utilisateurs ayant peu de points communs avec lui. Grâce à un paramétrage particulier de sa liste de contacts, Théophile parvient à tirer avantage de ces contraintes.

*Un profil discret*

Théophile exerce un contrôle continu sur le type d'information qu'il communique en ligne. Il y communique avec des professionnels partageant ses préoccupations. Cependant, Théophile marque un point d'honneur à ne pas travestir en échanges désintéressés ce qui serait, en réalité, une stratégie de valorisation de son profil. Il est lui est nécessaire de limiter la mise en visibilité de son activité afin, nous dit-il, de conserver « *des relations professionnellement pures* ».

Ainsi, les quelques échanges se font nécessairement dans un cadre fermé, ne donnant pas de visibilité publique sur ses conseils techniques et éventuelles opinions. Ce contexte résulte principalement du contexte professionnel où Théophile évolue. Ainsi, Théophile explique qu'il n'est pas en mesure de faire la promotion de ses compétences, car celles-ci concernent des projets confidentiels sur lesquels il serait particulièrement mal vu de communiquer sur les réseaux sociaux : *« C'est-à-dire que vraiment là, le seul genre de choses que je veux mettre en ligne, c'est mon CV. Donc, je me mets à jour quand ça a un intérêt. Mais en revanche, par exemple, je ne mets rien concernant mon statut, d'autant qu'une fois de plus, les projets sur lesquels je travaille ont un côté assez confidentiel ».*

Finalement, la valorisation du profil est ainsi mise en balance avec la nécessité de respecter un impératif de confidentialité.




### *1. 4. 1. Invisibiliser son réseau : se protéger de l'effet de transitivité*

Nous pouvons voir sur le verbatim présenté ci-dessous que la nécessité de préserver la *pureté* de son action en ligne impacte également le choix des contacts. Elle a également impacté les choix de Théophile lors de la configuration des options de confidentialité de LinkedIn.

> « *Après, la plupart de mes camarades de promo qui sont exactement dans le secteur bancaire, qui font le même métier que moi au contraire, j'échange très peu d'informations avec eux, puisque ce sont des concurrents. Ils restent des amis et je les vois, justement, dans* [un contexte] *purement amical. Après bon il y a des points communs au niveau du boulot et donc, du coup, on rigole sur nos misères. Mais je dirais que du point de vue de l'échange d'informations, c'est de toute façon quelque chose qui ne se fait pas* ».

En effet, Théophile est le seul ancien de Sciences Po rencontré qui a choisi de rendre impossible la consultation de sa liste de contacts. Plus précisément, il est nécessaire de partager un contact avec Théophile pour être en mesure de voir si ce contact est dans ses relations. Dès lors, il est intéressant de voir quelle place Théophile attribue à l'outil LinkedIn quand, en rendant cette liste invisible, il limite l'accès à une information sur laquelle de nombreux utilisateurs s'appuient.

Les arguments développés par Théophile pour justifier ce choix sont de deux ordres. En premier lieu, il cherche à se prémunir face à ce que nous nommons l'effet de transitivité propre de LinkedIn (si Théophile et X sont en contact, X peut utiliser Théophile pour entrer en contact avec ses clients), qui risquerait de favoriser les pratiques prédatrices de ses concurrents. Ces derniers sont, par exemple, des professionnels travaillant dans des banques concurrentes de la sienne, et qui seraient en mesure de profiter, à ses dépens, de son carnet d'adresses.

Dans un second temps, Théophile souhaite également ménager ses clients, qu'il pense peu enclins à accepter de voir le nom de leurs entreprises associé à un individu en quête de visibilité en ligne. Certains d'entre eux étant présents au sein de son réseau de contacts, ouvrir ce dernier à une « consultation publique », nuirait à sa réputation. Finalement, pour Théophile : « *Le côté privacy est moins important que le côté* […] *professionnel de la chose » : « Pourquoi mon réseau n'est pas visible ? Ce n'est pas une question d'intimité. Il y a deux raisons : il y a une raison qui est purement professionnelle, c'est-à-dire que je suis dans un métier où même si je suis encore junior, le relationnel est extrêmement important. Et j'ai certains de mes clients, par exemple, qui sont dans mon réseau. Donc je ne souhaite pas forcément que mes clients sachent avec qui je suis en relation. Deuxièmement, je ne souhaite pas forcément que des gens qui sont mes relations, mais peuvent être par exemple des concurrents, sachent, aussi qui sont mes clients ou se mettent en contact avec eux à mon insu par ce biais-là* ».

*Théophile : vigilant, mais ouvert aux opportunités futures*

En se limitant à ce premier constat, on est amené à penser que Théophile s'engage dans un réseau, sécurisé et invisible qui vise à préserver le secret professionnel. Cette démarche



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

permet également de faire état d'une éthique de la relation client, où l'individu donne la primauté à la confidentialité de ses activités au détriment de sa promotion personnelle.

Paradoxalement, cet espace de secret - sa liste de contacts - est pourtant majoritairement composé d'inconnus, de chasseurs de têtes : *« Je dirais, une fois par semaine, je reçois un message directement de personnes que je ne connais pas* […] *C'est, la majorité de mes contacts, je dirais. Inconnus avant que je les ajoute ».*

La liste de contacts, précisément parce que non visible, est donc investie de manière assez singulière. Théophile doit refuser un nombre conséquent d'invitations de professionnels travaillant dans des domaines connexes aux siens. En revanche, il accepte de nombreux contacts pourvu qu'ils partagent un minimum, et seulement un minimum, de points communs avec lui. Plus ils sont étrangers aux missions et domaines assumés par Théophile, plus il y a de chances qu'ils soient étrangers à ses clients. Ce choix lui permet de se prémunir face à la prédation de ses pairs.

Le nombre de points communs est ici important. Ils doivent être peu nombreux, car cela permet de conserver une liste de contacts où il n'existe pas de relations entre les membres. Incidemment, le fait qu'un minimum de points communs existe avec ces contacts rend ces derniers quasiment inutiles. Cependant, parce que Théophile et ces contacts disposent justement de ces quelques points communs, il est probable que dans un avenir plus ou moins proche, ils lui deviennent subitement utiles : « *Par exemple, j'ai eu des Ukrainiens en immobilier qui m'ont contacté. À l'heure actuelle, ça ne m'intéresse pas, mais peut-être que dans un an ou deux, je travaillerai sur ce pays, auquel cas c'est clair que ça pourrait très vite devenir, je dirais, des contacts utiles, pour mieux comprendre le marché par exemple ».*

Nous pouvons voir que les pratiques de mise en contact de Théophile sont, sur LinkedIn, encadrées par plusieurs règles. Ces dernières donnent l'image d'un choix des contacts très stratégique. D'un point de vue empirique, les choses sont un peu moins évidentes. Nous avons vu qu'une forme de calcul intervient lorsque Théophile refuse les invitations de ses amis, de ses pairs ou de toute autre personne susceptible de mettre en danger son activité. En revanche, concernant la majorité de ses contacts, Théophile ne « calcule » pas les chances qu'ont ces derniers de lui devenir utiles. Il cumule des contacts

sur la base d'un nombre restreint de critères de sélection et fait le pari qu'un changement de contexte professionnel, c'est-à-dire le hasard, rendant ces relations *a posteriori* utiles.

*Les deux principes de l'exploration chez Théophile*

Deux principes, suivis par Théophile, ont été identifiés. Le premier pose l'absence d'utilité immédiate des contacts comme norme. Le second est qu'il n'est pas nécessaire de communiquer.

Du point de vue de Théophile, en effet, une norme existe. Cette norme veut que l'utilisateur puisse se manifester lorsque le moment opportun se présente à lui. Si Théophile considère qu'il est normal de solliciter les contacts ajoutés des mois, voire des années auparavant, il considère également qu'il est normal de ne pas recevoir de réponse : « *il y a du répondant, ou il n'y en a pas* » : « *Comme souvent ce genre de contacts, c'est eux qui me sollicitent pour entrer en contact avec moi, je n'ai pas de complexe à accepter et à aller les chercher derrière si finalement ça s'avère utile* ».

Par ailleurs, s'il prend soin de ne pas commettre d'impairs risquant de gêner ses contacts LinkedIn les plus proches (ses clients par exemple), il en est autrement pour ses contacts « au cas où ». En effet, ces derniers ne sont pas intégrés dans une quelconque pratique d'entretien des relations tel que l'envoi des vœux de fin d'année. Pour Théophile, LinkedIn ne se prête pas à ce genre de pratiques. En revanche, comme cela a été souligné, il est un cadre où l'absence de communication est implicitement acceptée dès lors que l'on invite un parfait inconnu : *« Je n'ai pas de contacts réguliers avec les gens, je dirais, que je ne connaissais pas au préalable. Mais je ne m'interdis pas de les recontacter plus tard si besoin.* […] *Enfin, c'est un peu le principe il me semble. Un an plus tard, deux ans plus tard, je les recontacte au moment opportun ».*

### *1. 5. Le Netmining : des pratiques de mise en contact*

Les pratiques de NetMining reposent sur une forme de sérendipité. Elles partagent plusieurs des aspects du régime d'engagement sur le mode de l'exploration décrit par Nicolas Auray. L'exploration du NetMining n'est pas, pour reprendre les termes d'Auray, « *une simple passivité distraite à l'événement surprenant* » [63]. D'abord, cette exploration repose sur « *un travail antérieur* » : Charles se connecte aux Lions, Clarence « accroche » les utilisateurs par son profil et Théophile masque sa liste de contacts

Par ailleurs, il semble que ces utilisateurs partagent un même cadre d'action, certes tacite, mais pourtant reconnu. Nous avons vu que Charles, qui s'assimile aux Lions, adopte une pratique de connexion libre et presque automatique avec d'autres utilisateurs de LinkedIn. Clarence, de son côté, se repose sur un partage de références qui facilite le processus de mise en contact (le partage d'une passion commune ou d'un secteur par exemple). Théophile, enfin, refuse les invitations des utilisateurs trop proches de ses domaines, mais reste ouvert aux profils de chasseurs de tête, et de professionnels partageant quelques points communs avec lui. Au-delà de ces différences, ces trois utilisateurs acceptent un grand nombre de contacts, qu'il y ait ou non préexistence d'une relation *hors ligne.* Ce cadre d'action partagé par les utilisateurs correspond à une convention d'ouverture. Pour reprendre la définition du concept de *convention* de Boyer et Orléan, cette convention d'ouverture est « *un accord collectif, tacite ou explicite, qui permet aux agents de se coordonner les uns avec les autres* »[64]. Charles, Clarence ou Théophile partagent l'idée que LinkedIn est un espace destiné à créer des relations avec des inconnus et ou il est admis de cumuler un nombre important de contacts.

Nous qualifions le NetMining de pratique de mise en contact car l'essentiel des relations cumulées dans le cadre de cette convention d'ouverture reste à l'état de contacts « *au cas où* », à l'inverse des « mises en relation » retrouvées dans les pratiques d'autres

---

[63] Auray, *op. cit.*, p. 332

[64] Boyer, R., Orléan, A. Persistance et changement des conventions. Deux modèles simples et quelques illustrations. In : Orléan,, A. (1994). *Analyse économique des conventions*. Paris : PUF

utilisateurs. Pour ces derniers, la « *mise en relation* » consiste à sélectionner soigneusement les membres de leurs réseaux LinkedIn puis à entamer, dans un second temps, une communication pouvant donner lien à un échange (d'information, de relations). « *Etre une relation de*» suppose qu'une expérience commune ou un échange de ressources lie les individus. En renvanche, « *être un contact de* » suppose seulement qu'il est possible d'entrer en relation.

Cette caractéristique a également un impact sur le rapport qu'entretient l'utilisateur à sa liste de contacts. La liste de contacts n'est pas seulement une organisation des informations relatives aux contacts que l'utilisateur a cumulés sur LinkedIn, elle est aussi un format cognitif mobilisé par l'utilisateur pour appréhender son environnement relationnel. Il existe différents formats de connaissance qui renvoient, pour reprendre Boullier et Ghitalla, aux « *aptitude technique à maîtriser les formats d'un environnement matériel et, plus largement, la possibilité de l'inscrire dans une série de conventions qui en règlent les formes et les occasions* »[65]. Dans le cadre des pratiques de NetMining, ce format n'est pas « *le réseau* » mais est « *la liste* ». En effet, si la liste, comme le notent Boullier et Crépel, offre une organisation et une hiérarchisation des informations[66] elle ne constitue pas, en revanche, un espace de navigation sociale. Les noms n'y sont pas articulés ou connectés entre eux. Elle n'est pas un espace où il est possible, ou nécessaire, de naviguer, mais constitue plutôt un contenant pour l'ensemble des contacts thésaurisés.

*Les configurations relationnelles et les profils médiatiques*

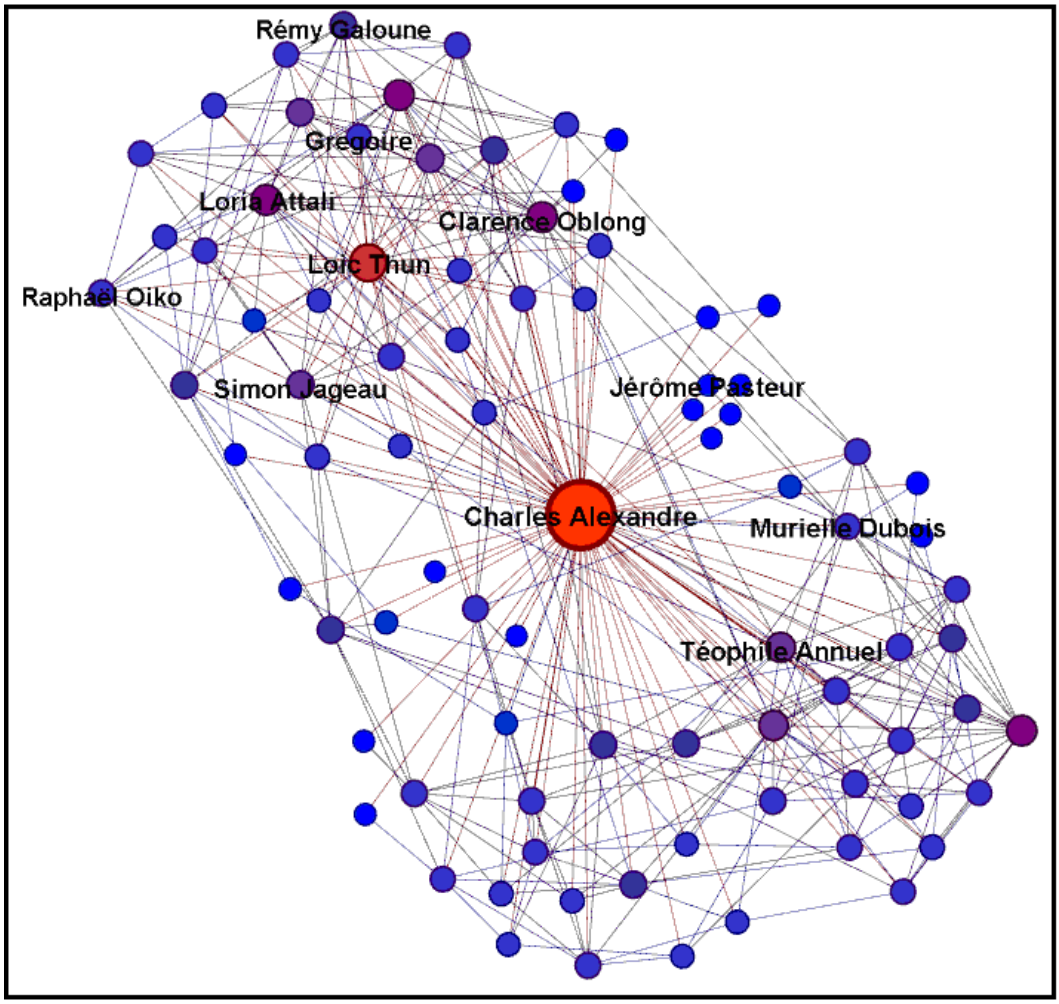
Ces utilisateurs sont, pour la plupart, retrouvés dans l'analyse de clique en position d'intermédiaires : ils connectent plusieurs cliques d'utilisateurs qui seraient autrement séparées. Lorsque l'on considère le réseau des 1101 membres de SPPA, Clarence, Théophile et Charles bénéficient de positions particulièrement avantageuses : ils sont parmi les utilisateurs les plus centraux et disposent, pour cette raison, d'un accès à une grande variété

[65] Boullier, D., Ghitalla, F. (2004). *Le web ou l'utopie d'un espace documentaire*. In : Information Interaction Intelligence, 2004, Vol. 4, N°1.Page 174

[66] Boullier, D., Crépel, M. (2009). *La raison du tag : format graphique pour le régime de l'exploration*. In : Communication et langages. N°160. Page 121.

d'informations. Ils connectent des parties totalement isolées et, enfin, bénéficient d'alternatives au sein de ces différentes parties (ils ont plusieurs contacts dans les cliques qu'ils relient).

Or, lorsque nous avons examiné les pratiques de mise en contact à l'origine de ces configurations relationnelles, nous avons constaté les choses suivantes.




Ce graphe représente le réseau des contacts SPPA de Charles Alexandre. Il est le plus central des 1101 utilisateurs membres de notre panel. Incidemment, il est l'utilisateur disposant du réseau égocentré le plus grand. Il est à noter que cette configuration relationnelle comprend d'autres utilisateurs ayant des usages similaires : Clarence, Théophile, mais aussi Loïc Thun et Loria Attali, dont les pratiques de mise en contact sont, elles-aussi, fondées sur le cumul des relations.

Dans le cas de Clarence, LinkedIn est un outil d'exploration, un espace d'accroche, doté de mécanismes incitatifs (liens personnels, vidéos en ligne) visant à capter l'attention d'un public hétéroclite. Cependant, lorsque l'exploration donne lieu à une découverte, c'est-à-dire lorsque l'un de ses contacts passe de potentiellement à objectivement utile, Clarence dit mobiliser un autre médiateur, tel que sa messagerie électronique personnelle. LinkedIn, en effet, n'est pas un outil de communication.

Quant à lui, Théophile est quelqu'un qui « réseaute » beaucoup, en dépit de ce que suggère l'austérité (volontaire) de son profil d'utilisateur. Sa liste de contacts en atteste, et regroupe de nombreuses personnes rencontrées en ligne, choisies en raison de ce qu'elles pourraient offrir et non en raison de ce qu'elles offrent. Si un contexte opportun se présente, Théophile mobilise sa messagerie électronique ou son téléphone, afin d'entrer en relation avec le contact devenu utile. Le passage de « contact au cas où » à « contact utile » va reposer sur un basculement de la relation de LinkedIn vers un autre outil de communication.

Dès lors, il nous semble important de souligner la nécessité de prendre en considération le caractère contingent des configurations relationnelles observées sur un RSN professionnel. Ces dernières étant ancrées dans un cadre sociotechnique élaboré, où le réseau se formule conjointement à la construction de l'usage. Par ailleurs, nous pouvons nous interroger sur les propriétés de ces configurations. Renvoient-elles à une structure relationnelle ayant un impact concret sur la vie professionnelle de l'utilisateur ? Nous n'allons pas apporter de réponse définitive à cette question qui sera abordée plus en détail dans le prochain chapitre. Cependant, nous pouvons noter que la structure de ces réseaux offre un renseignement immédiat sur le type de « réseautage » de l'utilisateur. Nous pouvons y identifier des indices de pratiques de NetMining. Ces dernières produisent des structures relationnelles où Ego est sur représenté. Il n'y a pas d'autres utilisateurs partageant un tel degré de centralité.

## *1. 6. Une collecte de contacts largement exploratoire : Le NetMining*

*Ontologie des pratiques de NetMining*

- *Le type d'action*

L'action de l'utilisateur est exploratoire. Elle consiste en une pratique de cumul produisant un volume important de contacts « au cas où ». Cette action peut emprunter différentes formes, selon les types d'investissements faits par les utilisateurs. Charles voit en LinkedIn une réserve où chasser les opportunités. Il profite, dans ce but, de certaines connexions offertes par des LIONS. Clarence y voit la possibilité de créer des relations professionnelles sur la base d'accointances diverses et variées et a construit, dans ce but, un profil qui se veut « parlant ». Théophile, enfin, profite de paramètres de confidentialité afin d'invisibiliser un stock de relations qu'il a thésaurisé « au cas où ».

- *Les règles mobilisées pour l'entrée en relation*

Dans les trois cas que nous avons évoqués, les pratiques des utilisateurs reposent sur un principe d'ouverture de leurs listes de contacts. Ils mettent en place certains critères de sélection ; tous sont différents et renvoient à des règles d'usages constituées lors de l'appropriation de l'outil LinkedIn. Elles sont, pour cette raison, très personnelles, mais partagent toutefois les mêmes logiques. Plus particulièrement, nous avons pu voir que la sélection vise à exclure certains profils ciblés plus qu'à inclure quelques utilisateurs immédiatement utiles. Charles, par exemple, ne refuse que les invitations des personnes étrangères à la finance ou à l'Asie. Théophile, à l'opposé, refuse celles des utilisateurs étant trop proches de ses domaines. L'avantage de cette inversion du processus de sélection est qu'elle permet d'ouvrir sa liste de contacts à un grand nombre de profils quand le processus de sélection *attendu*, que nous retrouverons par ailleurs dans la seconde partie de ce chapitre, limite la quantité d'invitations acceptée.

- *L'utilité des contacts*

L'utilité d'un contact est différée. Cette utilité rend possible l'exploration et la sérendipité et rend, d'autre part, normal (acceptable) le fait de solliciter le contact lorsqu'un changement de circonstances rend ce dernier utile.

- *Le calcul et l'incertitude*

L'arrivée d'une opportunité est, nous l'avons vu, déléguée au hasard. Quelle que soit la manière dont l'exploration est exprimée, nous retrouvons une ouverture sur l'inconnu, une « chasse » pour reprendre la métaphore employée par plusieurs interviewés, où ils occupent tantôt la position du chasseur, tantôt celle du chassé. Une chasse, finalement, où « *beaucoup de découvertes sont faites par des gens qui étaient à la chasse de quelque chose de très différent* »[67]. En ce sens, nous avons vu que Théophile est engagé dans une démarche similaire d'exploration, en dépit d'une distance marquée à l'égard de LinkedIn. Forcé à exclure de son réseau un certain nombre de profils, il dispose d'une liste de contacts où il ne voit pas réellement d'opportunités concrètes, immédiates, pour sa carrière. Des opportunités potentielles existent néanmoins. Comme pour Charles et Clarence, le terme est incertain. Tous trois ne savent pas si, et quand, ces contacts inconnus vont leur permettre d'avoir accès à une offre intéressante. Pourtant, ils continuent de s'investir dans cette même logique de thésaurisation de contacts « au cas où » et attendent du hasard qu'il donne lieu à un heureux enchaînement de circonstances.

- *La communication*

Les pratiques de NetMining ne visent pas à construire des relations avec qui communiquer. Elles sont des pratiques de mise en contact au sens le plus littéral du terme : elles créent une connexion entre deux profils d'utilisateurs LinkedIn.

---

[67] Van Andel P. et Boursier, D., Le long voyage d'une notion. La sérendipité, de la fiction à la science In : Van Andel P. et Boursier, D. (2011), *La sérendipité. Le hasard heureux*, Paris: Hermann. Page 42

- *Son pluralisme*

Les mises en contact produites par les pratiques de NetMining demeurent sur LinkedIn. Tant que les contacts restent à l'état de contacts potentiellement utiles, les utilisateurs n'ont aucun intérêt à aménager une relation privilégiée avec eux. D'un point de vue strictement pratique, il est également nécessaire de contenir leurs listes de contacts sur LinkedIn. Ce dernier joue le rôle d'une zone franche, où la sollicitation de professionnels est exonérée des coûts normalement payés pour entrer en relation avec des étrangers. Ces coûts comprennent, entre autre, le temps devant être consacré à justifier la sollicitation. Dans cette zone franche, les conventions sociales régulant normalement la rencontre entre étrangers ont une faible emprise. Ainsi, si certains utilisateurs partagent des pratiques plus conformes à ces conventions, d'autres arborent des listes de contacts de grande taille.

- *Les ressources pouvant être échangées*

Les ressources pouvant circuler entre l'utilisateur est ses contacts sont relationnelles. Lorsque Charles entre en relation avec les open networkers, il sait pouvoir profiter librement de leurs listes de contacts, et sait également devoir, en retour, accepter que ces Lions profitent de sa liste. Il en est de même pour Clarence.

*L'ontologie du NetMining : tableau synthétique*

| | | NetMining<br>Des pratiques de mise en contact |
|---|---|---|
| Le type de l'action | Exploration | Oui - majoritaire |
| | Planification | Oui - minoritaire |
| | Routinière | Non |
| Les règles mobilisées pour l'entrée en relation | Son principe: | Ouverture |
| | Les règles sont: | Propre à l'individu |
| Les pratiques de mise en relation proscrites et prescrites | Prescrites: | Créer des relations, ouvrir en hub |
| | Proscrites: | |
| Utilité de la relation | | Non-identifiée |
| Le calcul et l'incertitude | Le calcul: | Une pratique de thésaurisation de contacts |
| | L'incertitude est propre: | Au choix des contacts "*au cas où*" |
| Communication | | Il n'y a pas de communication. Elle est hypothétique |
| Pluralisme | | Pas de pluralisme: il existe un seul médium pour un seul type d'engagement |
| Les ressources pouvant être échangées | Des relations: | Oui |
| | Des informations: | Non |
| Format cognitif | | Liste |

## 2. Les pratiques stratégiques de sélection des relations

Au moment où nous l'interviewons, Jérémy est en stage au sein d'une entreprise de télécommunications. Il lui reste une année d'étude supplémentaire avant d'obtenir son Master 2 spécialisé en gestion des ressources humaines. Jérémy s'est décrit comme un utilisateur assidu d'Internet et, plus spécialement des RSN. Étant engagé dans une carrière politique dans sa région natale, il est « *un grand adepte* » de Facebook, outil qu'il mobilise en tant qu'instrument de communication à des fins politiques. Il y est en relation avec 896 personnes, dont la plupart lui sont étrangères, mais qu'il conserve tout de même afin que ses différents billets d'humeur, publiés via des mises à jour de son statut, atteignent un maximum d'individus : *« Sur Facebook j'ai 896 contacts, mais là ce n'était pas une course au contact. Comme je fais de la politique j'ai besoin de toucher le public le plus large, les inconnus sur Facebook qui me rajoutaient, je les rajoutais tout en contrôlant mon image. Ils ont ainsi l'impression de bien me connaître et de connaître un peu ma vie privée, mais en fait non, c'est génial ! »*

Par ailleurs, Jérémy se dit intéressé par la thématique du réseautage pour plusieurs autres raisons. En premier lieu, cette thématique est un pivot important des réflexions et actions qu'il est amené à développer dans le cadre de son stage. Elle concerne également le monde du travail dans sa globalité, ce dernier ayant été totalement « *reconfiguré par le* [déploiement] *des RSN* ». Il y a, d'un côté, les politiques de communication des entreprises qui tendent à reposer sur des stratégies où ces outils occupent une place importante. De l'autre, il y a les professionnels de la gestion des ressources humaines, qui trouvent en eux un espace où créer de nouvelles pratiques de recrutement : « *en tant que potentiel futur responsable RH, il y a de quoi exploiter un grand nombre de données* ». Enfin, Jérémy a aidé l'une de ses anciennes camarades de promotion qui travaillait à la création d'un RSN ciblant des profils relativement rares[68].

---

[68] Cette ancienne camarade est Babette Caron. Elle fait partie des 22 membres de SPPA que nous avons interviewés. Cependant, elle n'a pas évoqué ce projet lors de notre entretien. À la différence de LinkedIn,

Jérémy est ainsi investi professionnellement et politiquement sur les RSN. Il l'est politiquement sur le site Facebook, où sa liste de contacts a été constituée de sorte à promouvoir ses idées. Il l'est professionnellement sur le site LinkedIn, où il prépare son insertion imminente sur le marché du travail. Sur ce dernier outil, son réseau de 190 contacts réunit d'anciens collègues, d'anciens camarades de classe et, de manière très marginale, des personnes rencontrées sur LinkedIn : « J*e les connais tous donc à 95 %, non ce n'est pas exactement ça je ne les connais pas tous, mais je sais au moins qui ils sont et eux savent qui je suis, ce que je fais, enfin je pense ».*

À l'opposé des cas décrits dans la partie précédente, la liste de contacts de Jérémy est essentiellement constituée de personnes qu'il a fréquentées lors de ses études ou dans le cadre de son travail. Ces dernières ont été invitées en raison de leurs attributs personnels (leurs compétences) et relationnels (leurs réseaux). Il est ainsi en mesure de se représenter les différentes ressources accessibles via son réseau, de l'information précise relative à la gestion des ressources humaines au contact de contact pouvant être invité en raison de leur relation commune.

*De l'exploration au choix calculé*

Dans la partie précédente de ce chapitre, nous avons retrouvé des pratiques de mise en relation où l'intérêt du réseau réside dans l'abondance de contacts « *au cas où »*, réunis au sein des listes de contacts grâce à des critères de sélection relativement lâches. À l'inverse, les pratiques de sélection des relations que nous allons à présent décrire sont semblables à celles de Jérémy. Les utilisateurs y agissent de façon calculée, par exemple en sélectionnant leurs contacts en fonctions de critères très précis.

Nous allons retrouver trois portraits d'utilisateurs qui mobilisent LinkedIn pour sélectionner et solliciter d'autres utilisateurs du site de réseau social. Simon exploite l'outil pour

---

Viadeo ou Xing, l'outil que Babette souhaitait développer ciblait exclusivement des professionnels dotés de profils très demandés. À ce titre, les profils que Jérémy avait à charge de recommander devaient être ceux d'élèves *"brillants, autant sur le plan scolaire que sur le plan humain"*. Ce "*site d'excellence*", qui n'a d'ailleurs pas été évoqué par Babette au cours de notre entretien, réunit ainsi des personnes ayant suivi une formation à HEC, Sciences Po Paris, l'ENSMP ou encore à l'Ecole Polytechnique

développer son réseau de clients et partenaires. Raphaël y trouve des participants pour un groupe d'utilisateurs qu'il a créé. Jacqueline, enfin, y a reconstitué un réseau de contacts majoritairement issus de Sciences Po Paris. Tous ont une idée précise des bénéfices pouvant être tirés de leurs réseaux : ils connaissent les compétences de la plupart de leurs contacts et appréhendent quels sont les milieux professionnels pouvant être mobilisés au travers d'eux.

*Des pratiques "stratégiques" régulées par une convention propre à LinkedIn*

Au fil de ces entretiens, nous verrons émerger différentes règles qui semblent partagées par ces utilisateurs. Plus particulièrement, nous allons voir que des formes de coopération, ailleurs impossibles, prennent place au sein de LinkedIn. En effet, des règles de coopération propres à cet outil supplantent les règles suivies ailleurs, hors ligne ou sur d'autres espaces médiatisés. Ainsi, nous allons voir que ces utilisateurs, parfaitement conscients de cet effet, exploitent LinkedIn afin de conférer une utilité professionnelle à un ensemble de relations constituées dans différents contextes. Grâce à cette opération, ils disposent d'un réseau légitime, crédible aux yeux de leurs publics et facilement mobilisable.

Enfin, compte tenu des stratégies développées par les utilisateurs, il nous semble plus approprié de parler ici des « *réseaux de relations*» LinkedIn, et non des « *listes de contacts* ». Nous verrons que ces pratiques reposent sur une forme de réflexivité particulière des utilisateurs, qui adoptent les instruments de navigation sociale disponibles sur LinkedIn d'une part, et qui, lors des entretiens, exploitent le vocabulaire du réseau afin de décrire leurs actions d'autre part.

Si le NetMining se rattache au versant exploratoire de l'action des utilisateurs de RSN, les pratiques que nous allons à présent décrire correspondent à une action planifiée. Pour reprendre les deux exemples que nous avons cités dans notre première partie, nous retrouvons ici des pratiques parentes de la recherche dirigée décrite par Mathers et de la *navigation-usinage* identifiée par Beaudouin, Cardon et Mallard, cette dernière correspondant à une recherche limitée dans le temps, où la personne cherche à atteindre un objectif immédiat.

## *2. 1. Simon Jageau, 379 relations au moment de l'entretien.*

Simon, 30 ans aujourd'hui, a d'abord obtenu un diplôme de gestion financière à l'ESSEC. Il est ensuite parti pour le Japon afin d'y conduire son stage de fin d'année. Lors de cette expérience, il rencontra de nombreuses difficultés, le plus souvent en raison de son manque de maîtrise des codes culturels locaux. Les règles du travail, de la communication entre pairs ou avec ses supérieurs, se sont avérées trop implicites pour être appréhendées au travers de son stage, expérience de trop courte durée : « *même en étant une star de la finance, il y a des choses qui vont être beaucoup plus importantes, et d'autres moins, selon le pays où l'on se trouve* ». Simon s'est donc orienté vers un master de Sciences Po Paris, une institution qui pouvait, d'après lui, lui permettre de comprendre quels comportements et pratiques président au monde du travail dans les secteurs du commerce et de la finance des pays d'Asie.

Simon a quitté Sciences Po depuis plusieurs années, et gère aujourd'hui sa propre entreprise d'importation-exportation qu'il a créée avec un associé français resté sur Tokyo. Il a découvert le site LinkedIn lors de la deuxième année de son master. Au jour de l'entretien, il possède près de 379 contacts.

À l'instar de Clarence, ses 379 contacts jouent un rôle déterminant dans la valorisation de son profil. D'une part, son profil scolaire justifie une activité professionnelle basée en Asie et en Europe. D'autre part, ses contacts LinkedIn attestent d'un ancrage dans les cliques orientales d'un réseau des anciens de Sciences Po Paris et de l'ESSEC. Cependant, à la différence de Clarence, ses anciens camarades ne constituent pas une fraction marginale de son réseau. Son réseau de contacts compte plusieurs centaines de relations issues de ses anciennes promotions. Il est, pour cette raison, représentatif des différents groupes d'étudiants qu'il fréquenta lors de ses études.

Simon choisit ses contacts en raison de leurs domaines et « *du business* [qu'ils auront] *à revendre* ». À l'inverse de Clarence qui invite ses anciens camarades de promotion sans idée précise de l'aide qu'ils pourraient lui offrir, Simon se fait une assez bonne idée des opportunités que ses relations sont, depuis peu, en mesure de lui offrir. Il lui a en effet fallu attendre plusieurs années, le temps que ses anciens camarades aient un poids plus conséquent dans le monde des affaires.



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

« *Bon, d'abord, lorsque vous êtes membre d'un réseau et que vous êtes vachement diplômé, en général, les autres le sont aussi. C'est rare que des jeunes diplômés de 24-25 ans aient du business à revendre et aient énormément de choses à faire. Donc, je pense que la constitution du réseau dans les premières années, elle est un peu en stade de mi-veille, mi-spectateur, mi-amitié et elle peut plus tard, déboucher sur des choses plus concrètes, pragmatiques. C'est le cas de mes amis. Lorsqu'ils commençaient à avoir des positions, ils ont à ce moment-là été spectateurs : "Tiens, c'est rigolo ce qu'il fait. On va voir". Et puis, lorsque ça s'est développé, effectivement, au bout d'un ou deux ans, ou de trois ans : "Ah ben tiens, moi, je travaille dans telle boîte : est-ce que ça pourrait t'intéresser ? Est-ce qu'on pourrait faire ça ensemble ?" C'est-à-dire il va y avoir ensuite un déclic qui se fait vers quelque chose de plus concret. Voil*à. »

Très tôt, Simon a considéré que ses camarades de promotion allaient jouer un rôle déterminant dans sa carrière professionnelle. Il s'est investi dans l'entretien de ces différentes relations, en échangeant de manière régulière avec eux. *Donc, étant étudiant à l'ESSEC, j'ai développé un réseau d'amis, de contacts assez naturellement* […] *Il était important de garder un contact de manière régulière. Alors le contact il était certes informel, mais un tout petit peu formalisé quand même. Et arrivé à Sciences Po, ça s'est inscrit dans cette continuité-là.*

De sa première année d'étude passée à l'ESSEC à son stage de fin d'année conduit à Sciences Po, il a cumulé un ensemble de relations qu'il estime pouvoir mobiliser si les circonstances s'y prêtent. La liste de contacts LinkedIn de Simon est ainsi structurée par strates. Chaque strate réunie un échantillon des milieux sociaux un temps fréquentés: quelques professeurs et élèves de l'ESSEC, quelques professeurs et élèves de Sciences Po. Ces échantillons de relations occupent différents rôles vis-à-vis de son activité professionnelle.

D'abord, elles peuvent être remobilisées selon les circonstances. Ensuite, Simon estime que ces relations sont des indicateurs objectifs attestant de la capacité de l'utilisateur à utiliser modérément les RSN. Ils sont choisis avec discernement, selon leurs valeurs intrinsèques

(évaluée par les opportunités professionnelles qu'ils offrent à Simon) et extrinsèques (évaluée par ce qu'ils peuvent ajouter au profil). Simon résume cela par une métaphore : *les outils réseau sociaux ne sont qu'une cristallisation de votre personnalité et de la manière dont vous gérez les relations, je pense. Ce n'est, rien de plus que ça.*

*Le nombre de contacts est un indicateur exploité pour évaluer la conduite des utilisateurs*

Sur LinkedIn, le parcours de l'individu est résumé à un certain nombre d'attributs. Il y a d'abord le contenu du profil, qui permet de rattacher son auteur à plusieurs institutions et communautés : des entreprises, une ou plusieurs grandes Écoles, des associations, etc. Il y a ensuite le nombre et les types de contacts.

Le nombre de contacts, plus particulièrement, est un indicateur fort d'après Simon. Il offre une série d'informations concernant le comportement de l'utilisateur : « *Si vous êtes très extraverti, vous pouvez vous appuyer beaucoup sur les réseaux. Si vous êtes très timide, c'est rare que vous ayez 150 millions d'amis Facebook et une activité débordante* ». Au-delà des traits de personnalités, la taille des listes de contacts permet de repérer les utilisateurs « *carriéristes* ».

### *2. 1. 1. Le réseautage n'est possible qu'à condition d'en respecter les règles*

*Sur LinkedIn, les pratiques de sélection des relations sont régulées*

Pour Simon, les RSN sont essentiellement conçus pour garder un contact, ce qui suppose d'avoir déjà eu l'occasion de fréquenter la personne dans d'autres circonstances. Malgré sa taille, son réseau de contacts n'en est pas moins essentiellement composé de personnes qu'il a eu l'occasion de côtoyer en dehors de LinkedIn. Quant aux relations qui ont été créées en ligne, elles sont pour la plupart médiatisées par des dispositifs de communication jugés plus adaptés à l'entretien d'une relation professionnelle, telle que la messagerie électronique.

Par ailleurs, cette convention qui lui semble partagée par un grand nombre d'utilisateurs n'en est pas moins polluée par de nombreuses pratiques qu'il considère « *mal étiquetées* […] *qui n'ont pas leur place sur le réseau* ». Ces pratiques seraient symptomatiques d'un comportement carriériste. Paradoxalement, alors que le message communiqué par l'attribut

« +500 contacts » est utile aux pratiques de NetMining, il est ici fortement pénalisant. Dans le meilleur des cas, un nombre trop élevé de contacts LinkedIn indique une incapacité à trouver rapidement les relations utiles à l'activité professionnelle. Autrement, ce nombre va indiquer une violation volontaire des règles d'usages que Simon et d'autres utilisateurs partagent. Ces dernières requièrent que l'utilisateur ait une liste de contacts « cohérente », où ses contacts doivent être raisonnablement nombreux et partager avec lui des attributs évidents (une même activité professionnelle par exemple). Le respect de ces règles confère l'image d'un usage *« plus pro »* et *« mieux étiqueté »* pour reprendre les termes de Simon.

Pour Simon, un nombre élevé de contacts risque de prouver un détournement calculé de certaines conventions. Dès lors, il lui est paru nécessaire de veiller à « *envoyer les bons signaux* » en usant de circonspection lorsqu'il choisit ses contacts ou lorsqu'il échange avec ces derniers.

*La sélection des relations est cadrée par diverses règles*

Pour Simon, les opportunités professionnelles se créent. Elles résultent d'un engagement pris vis-à-vis de potentiels clients ou de la volonté de développer une relation avec un partenaire résidant à l'étranger. Il en est de même sur LinkedIn où, anciens camarades et amis mis à part, les demandes de mise en contact ne sont acceptées que si elles prennent place dans un cadre attribuant des rôles précis à chacun. Ainsi, Simon ne donne pas suite aux sollicitations spontanées qu'il reçoit sur LinkedIn ou sur sa messagerie électronique : *Ce n'est pas vraiment ma came, quoi. Je reçois beaucoup d'e mails de gens qui me disent : « Voilà, je travaille dans ça, ça. Qu'est-ce qu'on fait maintenant ? » Mais, non, ce n'est pas ma vision de la rencontre, je crois.*

Dans cette représentation du « réseautage », les opportunités se créent par l'activité professionnelle, par la fréquentation d'événements à caractère professionnel (colloques et séminaires) ou lors de la participation à des soirées mondaines. Ces contextes permettent de rencontrer de nouvelles personnes qui peuvent, ensuite, être invitées sur LinkedIn si un intérêt mutuel justifie ces invitations.

*Exemple de règle : la nétiquette, le face à face comme prélude à toute mise en contact.*

D'après l'un des interviewés (Léon Antonowsky), il existe une nétiquette concernant l'invitation à entrer en relation sur LinkedIn.

Cette nétiquette requiert de l'utilisateur qu'il ait déjà échangé avec un individu avant de l'inviter sur un RSN professionnel. Ce faisant, elle permet de départager deux catégories d'utilisateurs. Il y a, d'une part, ceux qui respectent cette nétiquette, et disposent pour cette raison d'un réseau de contacts *nécessairement* issu de rencontres, et non d'une prospection conduite par le biais du moteur de recherche d'un RSN. D'autre part, il y a les utilisateurs qui ne respectent pas cette nétiquette. Ces derniers ont recours à LinkedIn pour solliciter de parfaits inconnus, ce qui est révélé par la taille et la composition de leurs listes des contacts, jugées trop hétérogènes. Ces deux critères font ici office d'indice renseignant sur un comportement carriériste, où « *l'humain est subordonné aux chiffres* » pour reprendre l'expression de l'un des utilisateurs de Viadeo rencontré au cours de notre enquête exploratoire.

D'après les propos de Léon et Simon, cette nétiquette semble jouer un rôle dans la régulation des pratiques d'invitation à entrer en contact. Ce faisant, elle permet de conférer aux réseaux de contacts une certaine valeur. Son non-respect serait handicapant, pour l'utilisateur déviant ainsi que pour l'ensemble des utilisateurs de LinkedIn. D'abord, la liste de contacts ne serait pas valorisable puisqu'elle est associée à l'invitation d'inconnus, et n'ouvre donc l'accès sur aucun réseau interpersonnel mobilisable dans la vie professionnelle hors ligne. Ensuite, ces pratiques pollueraient l'environnement de l'ensemble des utilisateurs, qui éprouvent une certaine difficulté à créer une politique commune permettant de se coordonner lors du choix des contacts ou lors de la participation à un groupe de discussion.

Ce souci du respect de certaines conventions, certes informelles, mais présentées par Simon ou Léon comme explicites, est partagé par Raphaël, avocat d'affaires diplômé de Sciences Po en 1995 et membre précoce du groupe SPPA.

## *2. 2. Raphael Oïko, 208 contacts LinkedIn au moment de l'entretien*

Raphael Oïko a 208 contacts au moment de l'entretien. Il s'est inscrit sur LinkedIn alors que l'outil était encore peu exploité en France. Globalement, il utilise les RSN professionnels pour des motifs indépendants de son activité professionnelle actuelle. Avant tout, il utilise LinkedIn pour suivre l'activité d'un groupe d'utilisateurs qu'il a créé il y a peu, et a nommé *Maputo Network*. Ce groupe vise à réunir une communauté de professionnels intéressés par le développement d'une réflexion commune sur les problématiques politiques, économiques et sociales du Mozambique. Raphaël a rencontré une partie non négligeable de ses contacts suite à des échanges sur ce groupe.

Ses contacts membres du groupe SPPA ont pour la plupart été rencontrés lors de différents événements organisés sur le campus de Sciences Po Paris

### *2. 2. 1. Linkedin: un « monde plat »*

Raphaël est avocat au barreau de Paris. Sa profession l'a amené, nous dit-il, à s'interroger sur le rôle de l'information sur les RSN professionnels, de la question de la confidentialité à celle de sa circulation,. Plus particulièrement, il s'est intéressé aux possibilités offertes par les groupes thématiques où, à l'instar de *Maputo Network*, il est possible de fédérer diverses personnalités autour d'enjeux communs. En dépit des intérêts qu'ils offrent, Raphaël reste peu convaincu de l'avenir que le grand public prête à ces outils. Il estime, en effet, que les RSN sont davantage assimilables à des « *jouets mal conçus* » qu'à des instruments professionnellement utiles. Plusieurs arguments sont avancés, le premier étant que les RSN professionnels reprennent et imposent « *un monde* [vu par des] *ingénieurs, un monde plat* ».

#### *Un « réseau » structurellement défaillant*

Au-delà même des « *démarches mal structurées* » des utilisateurs, Raphaël met en cause la représentation du monde social qui est incorporée dans les RSN lors du travail de conception. LinkedIn par exemple, impose à ses utilisateurs *« un univers d'ingénieurs plat »*, qui renvoie l'image falsifiée de relations professionnelles pouvant être résumées à l'inscription d'un nom au sein une liste de contacts. D'après Raphaël, la falsification s'étend

également au processus de communication qui est ici réduit à l'échange de messages formatés. Or, ajoute-t-il, « l'*univers humain de la communication n'est pas plat* ».

Raphael s'était présenté à nous comme lecteur critique des travaux de Bruno Latour. Ainsi, les références au « *monde plat* » nous semblent, au moins en partie, empruntées aux idées de la sociologie de la traduction. Ces dernières semblent structurer la réflexion développée par Raphaël.

> « *L'information ce n'est pas quelque chose de neutre* […] *la position de chacun compte* […] *Quand vous envoyez une lettre à un client ou un préfet, ce n'est pas simplement de l'information que vous donnez, c'est à qui vous vous adressez, sur quel ton pour demander quoi, qui vous êtes, etc. On doit construire une relation* »

Pour Raphael, l'information ne se réduit pas à la circulation d'une donnée entre un émetteur et un récepteur. Elle relie également les statuts des personnes qui communiquent et, plus largement, les cadres sociaux où les échanges prennent place. Dans ces cadres, les individus échangent en tant que membres d'organisations ou d'institutions. Ces dernières, bien souvent, sont agencées hiérarchiquement. Or, malgré l'existence de groupes qui permettent d'ancrer les utilisateurs dans un contexte relationnel et organisationnel précis, les RSN peinent à restituer la subtilité de ces enchevêtrements de mondes sociaux. En particulier, l'horizontalisation des rapports interpersonnels aurait notamment pour conséquence de favoriser les pratiques d'invitation « sauvages ». Finalement, les choix d'architecture des concepteurs et les formes d'appropriation les plus courantes des RSN tendent à effacer ces cadres d'interaction pourtant nécessaire à la construction d'une relation entre professionnels.

LinkedIn serait donc un espace structurellement défaillant, ne pouvant qu'échouer à rendre toute son épaisseur aux relations interpersonnelles. Par exemple, il y est difficile de construire une relation d'échange, car « [une] *construction d'une relation se joue à chaque*

*instant* », tandis que les RSN réduisent la notion de relation à la *seule* mise en relation. En somme, LinkedIn imposerait une « *pré-vision du monde* »[69] défaillante, construite sur une représentation « plate » du monde professionnel où l'invitation à entrer en contact signifie qu'une relation est créée entre deux individus.

*Sous certaines conditions, des bénéfices peuvent être tirés*

Pour Raphaël, « réseauter » sur LinkedIn, c'est-à-dire prospecter en ligne pour développer son réseau professionnel est impossible. Il continue, malgré cette opinion, à utiliser cet outil. De son point de vue, Raphaël ne fait pas de réseautage. Il n'est pas à la recherche de nouvelles relations utiles à sa carrière d'avocat d'affaires. Il profite cependant de l'outil pour échanger avec des personnes partageant son intérêt pour le Mozambique. Avant toute chose, Raphaël cherche à échanger et peut, selon l'entente créée lors de ces échanges, inviter son interlocuteur à rejoindre son réseau de contacts : « *Sur LinkedIn ça reste intéressant, car on peut avoir des contacts qui sont pertinents et qui eux-mêmes ont des choses à dire qui sont pertinentes. Alors que sur d'autres sites ça va être la chasse à n'importe quelle information* ».

*Créer des contacts « pertinents »*

Pour Raphaël, la rencontre en ligne correspond à une expérience concrète de la relation, où différents échanges avec un utilisateur vont permettre de découvrir une raison professionnelle (collaboration) ou para professionnelle (centre d'intérêt commun) de s'ajouter en tant que contact. Il refuse, pour cette raison, de mobiliser les fonctionnalités d'exploration offertes par le moteur de recherche de LinkedIn, mais peut, cependant, regarder les listes de contacts de certaines de ses relations. D'après Raphaël, ce moteur de recherche a été un facteur favorisant le développement de pratiques de mise en relation

[69] Akrich, M. La description des objets techniques. In : Akrich, M., Callon, M., Latour, B. (2006) *Sociologie de la traduction. Textes fondateur*s. Paris : Presses de l'ENSMP. Page 163.
Le terme de "pré-vision du monde" nous semble le plus à-même de traduire ce jugement de Raphael. Il propose une véritable réflexion sur le cadre sociotechnique des usages des RSN professionnels: LinkedIn impose une "vision" du monde, précisément la "pré-vision" des concepteurs quant aux usages de l'outil. Or, cette "pré-vision" repose sur un rapport à l'information qui est partagé par une minorité d'utilisateurs – un monde "*d'ingénieurs, fait par les ingénieurs, pour les ingénieurs*".

déconnectées du réel, où les réseaux en ligne des individus seraient sans commune mesure avec « [leurs] *véritables réseaux* ». En retour, ces réseaux ont perdu en fiabilité ce qu'ils ont gagné en quantité de contacts.

LinkedIn et les autres RSN professionnels permettent néanmoins de créer des communautés d'utilisateurs fédérées autour d'enjeux communs, où le partage de connaissance suffit à faire l'examen des compétences des étrangers pouvant être rencontrés par ce biais. Il lui est ainsi arrivé d'accepter en contacts des personnes qu'il a rencontrées sur LinkedIn, dans le cadre de discussion au sein du groupe *Maputo Network.*

#### *2. 2. 2. La pluralité des modes du réseautage*

Ce que l'on peut voir assez facilement c'est qu'il y a des pays bon les USA, mais aussi l'Inde et la Chine, où les gens se connectent très facilement voire un peu trop facilement sans véritable discrimination. Et puis il y a les autres, comme la France, où on ne se connecte pas très facilement. D'ailleurs, il y a une distinction entre Paris, les autres régions de France et les français expatriés. Globalement, les Français ne sont pas bien connectés. Mais, à l'étranger, il y a ce phénomène que l'on constate qui est que les Français installés ailleurs qu'en France, c'est à dire aux USA en Chine ou en Inde, sont mieux connectés que lorsqu'ils restent en France.

Raphaël nous propose un état des lieux des pratiques de mise en relation sur LinkedIn. D'après son expérience, ces pratiques varient d'un pays à l'autre et d'une culture professionnelle à une autre. Plusieurs paramètres sont concernés.

Le premier paramètre est le prérequis qui précède l'invitation à entrer en contact. Tandis qu'il est possible d'inviter de parfaits étrangers dans certains secteurs d'activités, ainsi que dans certaines zones géographiques, en France, et dans les milieux professionnels fréquentés par Raphaël, l'interconnaissance précède nécessairement l'invitation à enter en contact sur un RSN.

Ces pratiques varient également en fonction d'un second paramètre : l'intensité. Charles nous avait fait remarquer que la recherche de nouvelles relations sur LinkedIn est

facilitée lorsqu'elle concerne un public anglophone. Le public français est, en revanche, plus frileux vis-à-vis de ce type de pratique.

Raphaël a fait la même observation. « La France » pèserait, d'après lui, sur les pratiques de mise en relation. Plus particulièrement, les pratiques visant à développer la connectivité des profils seraient pénalisantes pour l'utilisateur. Ce dernier, lorsqu'il atteint un nombre de relations trop élevé, est perçu comme étant « [à] *la foire aux contacts* » et non en recherche d'interlocuteurs précis avec qui faire évoluer son projet de carrière.

*« Savoir calculer ce que l'on fait » : comment repérer les utilisateurs crédibles*

Le nombre de contacts possédé par les utilisateurs est donc une information que Raphaël mobilise volontiers. À l'instar de Simon, cette information lui permet de départager les utilisateurs crédibles de ceux étant entrés dans ce qu'il nomme « [la] *course à la masse* ».

Un nombre de relations élevé est associé à une absence de maîtrise de l'outil. De tels réseaux mêleraient, d'après Raphaël, des réseaux personnels, pour ainsi dire intimes, et des réseaux plus fonctionnels, étant utilisés pour augmenter la visibilité de l'utilisateur au sein de LinkedIn. Par ailleurs, la « masse » est caractéristique de réseaux où sont indistinctement réunis des directeurs d'entreprises, des chasseurs de têtes ou encore des étudiants à la recherche de stages.

Le nombre de relations est donc une information renseignant sur le comportement du professionnel, au même titre que les caractéristiques classiques du curriculum vitae (parcours scolaire, ancien poste) qui offrent des renseignements sur la trajectoire scolaire et professionnelle des individus. Cependant, tandis que le nombre de contacts est mobilisé par Simon pour identifier les comportements opportunistes, Raphaël se repose sur cette information pour évaluer la fiabilité de l'individu. Plus précisément, le nombre de relations indique si l'utilisateur sait *calculer* : « *Ces démarches non structurées sont typiques* […] *Ils ne calculent pas vraiment ce qu'ils font sur un site et ont une image totalement disproportionnée d'eux-mêmes. Avec ces gens-là, on perd son temps* ».

Pour lui, il est primordial pour chacun de savoir *calculer* son action sur les sites de réseaux sociaux. Le calcul concerne avant tout le rapport à soi. Il se traduit par un devoir de

vigilance où l'utilisateur adopte une lecture humble et pragmatique des réseaux de contacts construits sur LinkedIn. Selon cette lecture, être connecté à des personnes reconnues, de la personnalité politique au dirigeant d'une grande entreprise française, n'a pas de valeur en soi. En revanche, ces relations ont une valeur si elles reproduisent des relations existantes, créées dans le contexte « *d'un échange réel* », ce qui sous-entend, pour Raphaël, hors ligne. Ainsi, l'utilisateur « calculant » a un recours modéré à l'invitation à entrer en contact sur LinkedIn. S'il invite un professionnel qu'il n'a jamais rencontré, cette invitation doit se faire dans un but précis et mutuellement profitable. Ce dernier peut être le partage d'intérêts communs, d'ordre professionnel ou para professionnel, tel que celui ayant motivé Raphaël à entrer en relation avec certains membres du groupe *Maputo Network*.

### *2. 3. Des pratiques stratégiques de sélection des relations : des pratiques de NetWorking*

Par le terme de Networking, nous désignons la sélection de relations qui repose sur de l'intention. Les relations sont sélectionnées en raison d'une caractéristique professionnelle et/ou relationnelle précise, que ces derniers soient des inconnus contactés sur LinkedIn ou des « contacts de contacts » rencontrés par le biais d'amis communs. Si les pratiques de mise en contact du Netmining reposent sur un cumul de contacts, celles du Networking supposent la sélection d'individus « *triés sur le volet* ». Dans le cadre de ces pratiques, le choix du contact est décidé en fonction de l'utilité immédiate ou à court terme qui peut en être tirée. Nous considérons, pour cette raison, qu'à l'inverse du NetMining, des relations sont ici capitalisées : l'utilisateur est en mesure d'anticiper les gains symboliques ou matériels qui peuvent être tiré d'une collaboration future[70]. Il connaît ces différents individus, leurs compétences et expériences, et suit leurs évolutions, en restant par exemple vigilant aux contacts que ces derniers peut ajouter sur LinkedIn ou en consultant leurs profils de temps à autres.

[70] Kadushin, C. (2012). *Understanding social networks: theory, concepts and findings*, New York: Oxford University Press. Page 166.

Ces pratiques reposent sur une exploitation des ressources offertes par LinkedIn. Dans ce cadre, l'exploration des réseaux personnels visibles sur LinkedIn permet aux utilisateurs de se faire une idée des relations sur lesquelles se reposer en cas de besoin. Cette dimension du NetWorking renvoie au *social browsing*[71]que Lampe et *al*. ont identifié chez les utilisateurs de Facebook. Il consiste à rechercher quelles relations sont partagées avec des inconnus également utilisateurs du RSN. Dans notre cas, ce social browsing permet aux utilisateurs de bénéficier d'un grand nombre de ressources, tant informationnelles que relationnelles, à l'instar de Clément Maitre, consultant en ressources humaines, qui exploite LinkedIn dans le cadre de certaines des missions qu'il peut être amené à remplir. Il confia être principalement intéressé par les réseaux de ses propres contacts sur LinkedIn : « *Ça fait partie des informations qui sont utiles, parce que ça permet, le cas échéant, si on a besoin d'un service, de savoir à qui s'adresser, même s'il n'est qu'indirectement concerné et que c'est son contact que l'on cherche à joindre"*.

Ces pratiques sont, par ailleurs, régulées. Les utilisateurs sont en mesure de définir les types de contacts qu'il est possible d'accepter ainsi que les types d'action qu'il est possible d'entreprendre pour inviter les connaissances et inconnus à entrer en relation sur LinkedIn. Incidemment, elles proscrivent certaines pratiques, telles que le cumul de contacts propre aux pratiques de NetMining. Ainsi, pour Simon et Raphaël, les relations sélectionnées doivent partager leurs expériences et centres d'intérêts. Il n'est pas envisageable de se mettre en relation avec quelqu'un ayant une abondance de contacts (ils ne sont « pas professionnels » et « maladroits »), même si cela peut leur permettre d'obtenir un accès à de nouvelles relations.

### *2. 4. Jacqueline Lomé, 203 contacts au moment de l'entretien.*

Jacqueline est chargée de la gestion des ressources humaines au sein d'une entreprise spécialisée dans la production d'énergie renouvelable. Au moment de l'entretien, elle a 203

[71] Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C., (2006). *A Face(book) in the Crowd: Social searching vs. social browsing*. *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 167-170). New York: ACM Press.

contacts sur LinkedIn. Comme pour la plupart des interviewés diplômés lors de ces sept dernières années, Jacqueline a commencé à utiliser LinkedIn lors de la dernière année de son master spécialisé en gestion des ressources humaines.

Lorsque Jacqueline a commencé à inviter d'autres utilisateurs à rejoindre son réseau de contacts, elle a notamment souhaité attribuer un rôle différent aux membres de sa promotion. Elle préparait alors son départ pour Tel-Aviv, où elle travailla près de deux ans. Cette expatriation l'incita à inviter de nombreux étudiants de Sciences Po passés par le Master spécialisé en gestion des ressources humaines.

> « *J'ai 90 % de mes relations que je connais, je sais qui ils sont. J'ai encore de la réticence à accepter les gens que je ne connais pas du tout. À moins qu'ils soient dans le même business ou à partir du moment où on n'a pas cinq contacts en commun sur LinkedIn, je ne vois pas l'intérêt que je peux avoir à court et moyen terme d'avoir ces personnes dans mes contacts* […] *pour* [les 10 % restants], *ceux-là aujourd'hui ils ne m'offrent pas d'opportunités, mais je les garde en mémoire, au cas où* ».

Depuis, les usages de Jacqueline ont changé. Elle n'est plus dans une démarche active de construction de son réseau de contacts, car ce dernier « *est complet* ». Il lui arrive encore de consulter les listes de contacts de certains membres de SPPA ou de certains de ses collègues afin de voir si « [elle] *n'oublie personne* ». La composition de son réseau étant jugée satisfaisante, et n'étant pas à la recherche d'un nouvel emploi, Jacqueline ne crée de nouvelles relations qu'à de rares occasions, le plus souvent suite à un changement intervenant dans l'entourage de ses contacts. Elle est par exemple attentive aux nouvelles relations créées par ses contacts. Elle l'est également vis-à-vis des questions pouvant être postées dans les groupes de discussion dont elle est membre: « *Je ne suis plus dans ma phase "en plein réseau". Aujourd'hui, c'est l'occasion qui fait le larron. Concrètement un jour j'ai vu un poste dans un groupe où je suis, qui traite des femmes dans le management* […] *Voilà, je tombe sur une info qui m'intéresse, mais je ne commente pas forcément. Pareil pour les gens que je peux rencontrer. Si c'est intéressant et que ça peut apporter quelque chose de concret, pourquoi pas* ».

D'après la lecture offerte par Jacqueline, nous constatons que la demande de mise en contact ne l'engage pas seulement vis-à-vis de l'utilisateur la sollicitant, elle lui permet également d'accéder à un milieu. Elle évoque ainsi l'exemple d'une personne dont elle avait reçu une invitation quelques heures avant notre entretien. Cette personne, qui lui était inconnue, avait un attribut singulier fortement susceptible d'être, pour Jacqueline, tourné à son avantage. Cet inconnu était en relation avec le directeur des ressources humaines d'une entreprise concurrente de celle où elle est employée. Elle a finalement accepté cette invitation en raison des connexions de l'individu et non du fait des compétences et qualifications de ce dernier.

Les pratiques de sélection des relations de Jacqueline reposent, globalement, sur un travail d'exploration des réseaux. La liste de contacts d'un profil est ce qui la décide, lorsqu'elle ne connaît pas la personne qui l'invite, à accepter ou décliner la requête. Cette dimension relationnelle est par ailleurs mobilisée lorsqu'elle recherche quelles personnes devraient être invitées. Elle explore, par exemple, les listes de contacts des membres de son réseau afin d'identifier des profils intéressants. Enfin, cette dimension est invoquée lorsqu'elle évalue le degré de confiance qu'elle peut attribuer aux inconnus, ce dernier étant pondéré par le nombre de relations partagées.

### *2. 4. 1. Différentes catégories de liens, différentes stratégies de mobilisation des contacts*

#### *Les camarades de promotion et LinkedIn : ouvrir une parenthèse dans la sociabilité amicale pour rendre la relation professionnellement utile*

Bien que la plupart des contacts de Jacqueline soient qualifiés de proches, son réseau n'en est pas moins un outil professionnel. Il lui permet de rester informée de l'évolution des carrières de ses anciens camarades de promotion, de bénéficier de renseignements sur des problématiques relatives à la gestion des ressources humaines, mais aussi de disposer d'un point d'accès à des milieux professionnels variés. Finalement, ses proches lui permettent de bénéficier de la crédibilité conférée par un réseau reproduisant un environnement hors ligne. Par ailleurs, ces contacts sont aisément mobilisables. Jacqueline peut, par exemple, librement consulter ces personnes afin qu'ils la renseignent ou lui servent d'intermédiaires. Le cas de Julien, qui a été évoqué lorsqu'elle commenta la cartographie de son réseau de

contacts SPPA, illustre la dualité du contact proche qui, bien qu'étant un ami, devient une ressource évaluée selon un critère d'utilité sur LinkedIn.

Jacqueline rencontra Julien dans le cadre de l'association des étudiants du master RH de Sciences Po. Ils sont restés en relation depuis lors et échangent, de deux à trois fois par année, par e-mail, par téléphone ou sur Facebook. Cependant, sur LinkedIn, la relation a un rôle tout à fait différent. Si Julien est un ami avec qui elle discute de choses d'ordre privé, il est aussi « *une personne pour la recherche d'emplois* » : « *Par exemple Julien avait un profil en lien avec une entreprise qui m'intéressait* […] *Et donc vous voyez je l'ai contacté pour un point très spécifique, à cause de son entreprise qui m'intéressait et du fait qu'il était en Ressources Humaines*».

LinkedIn offre un cadre où les personnes entrent en contact et se sollicitent en raison de leurs compétences, situations professionnelles et réseaux personnels. Ainsi, bien que la relation reste identique, il est possible de s'engager différemment, sur un registre où les utilisateurs acceptent que leurs contacts les mobilisent à des fins strictement professionnelles. Cela permet d'agir en dehors du cadre normal de la relation, ce dernier pouvant rendre difficiles ou impossibles certaines demandes. En somme, LinkedIn offre un cadre où l'action qu'il est convenu d'engager avec le contact amical est l'échange professionnel.

Par exemple, lorsque Jacqueline évoque le cas de Julien, elle précise que ce dernier ne lui est professionnellement utile que sur LinkedIn, tandis qu'il reste un ami avec qui elle peut partager des discussions portant sur des sujets personnels lorsqu'ils échangent sur Facebook. En somme, s'il est possible pour Jacqueline de construire un réseau de contacts utiles, tout en invitant un grand nombre de personnes lui étant proche, c'est par ce que l'outil modalise le lien amical sur un mode « professionnel ». Les relations amicales deviennent ainsi, sur LinkedIn seulement, des relations « utiles », sans que ce déplacement ne fasse irrémédiablement basculer le statut de la relation.

*Calculer la mobilisation du contact pour composer avec les limites de la convention partagée*

Sur LinkedIn, Jacqueline n'éprouve pas davantage de difficultés à solliciter une connaissance qu'elle n'en éprouve à demander service à un ami. Étant utilisateurs de LinkedIn et membres de son réseau de contacts, ils acceptent les règles de cet outil.

Cependant, la sollicitation d'une connaissance est un investissement délicat. D'après Jacqueline, la connaissance peut être mobilisée pour rendre un service similaire à ceux offerts par les amis, pour obtenir une information ou permettre une mise en relation par exemple, mais il sera très difficile de la solliciter à nouveau : *« Je préfère les garder maintenant et m'en servir d'ici à 5 voire plus d'années »*.

L'une des relations de Jacqueline que nous avons évoquée lors de l'entretien, Cécile, entre dans cette catégorie. Jacqueline a eu l'occasion de la fréquenter au sein de l'association des étudiants en RH, mais ne s'est pas découvert d'affinité avec elle durant ce temps. Cécile fut l'une des connaissances invitée par Jacqueline dans les mois précédant son départ vers Israël. Jacqueline considère Cécile avec attention.

Toutes deux partagent un même champ d'expertise, mais travaillent dans des entreprises différentes. Pour cette raison, le réseau de contacts de Cécile offre un accès à un milieu relationnel tout aussi exotique, car lié à un autre secteur d'activité, que familier, puisqu'une diplômée ayant suivi la même formation que Jacqueline peut y trouver une utilité. Jacqueline sait que Cécile se plierait très volontiers au « *jeu* [de] *LinkedIn* », qui suppose d'elle qu'elle accepte de partager certains de ses contacts en assurant le rôle d'intermédiaire. Le cadre de LinkedIn ne peut cependant suffire à obtenir une coopération systématique des contacts les moins liés à l'utilisateur. Bien que tentée à plusieurs reprises, Jacqueline préfère donc conserver cette relation dans l'état actuel. À l'instar des autres « connaissances » issues des rangs de Sciences Po, *«* [elle] *reste en contact avec ces personnes pour* [s]*'en servir plus tard, que ce soit pour la recherche de références, la recherche de jobs, la recherche de conseils, etc. »*.

### *2. 5. Le Networking : des pratiques de sélection des contacts*

Les pratiques de NetWorking reposent sur une action planifiée. Cette dernière est semblable à l'action en plan décrit par Laurent Thévenot. Nous avons notamment observé le rôle joué par une convention que ces utilisateurs semblent partager. Bien que non dite, cette convention rend possible leur coordination, en déterminant entre autre ce qu'il est possible et impossible de faire sur LinkedIn. Elle comprend un certain nombre de règles.

La première de ces règles est relative à l'utilité des relations. Simon, Jacqueline ou Jérôme ont très tôt cherché à maîtriser la composition de leurs réseaux de contacts sur LinkedIn. Ces derniers sont hétérogènes, comptent le plus souvent un nombre important d'anciens étudiants issus de Sciences Po Paris et, plus marginalement, des utilisateurs rencontrés en ligne. Tous sont sélectionnés en raison des avantages qu'ils apportent à l'utilisateur. Dans ce cadre, les caractéristiques des relations interpersonnelles n'ont pas d'incidence sur le choix des contacts. LinkedIn permet de modaliser la relation amicale sur un mode de l'utilité. Tous se plient aux mêmes critères ; utilité et pertinence.

Ce mode de l'utilité repose sur deux paramètres. Le premier est le profil de l'individu, qui va devoir apporter une forme de complémentarité (travailler dans un secteur intéressant l'utilisateur) ou de similarité (avoir suivi le même cursus que l'utilisateur). Le second est son réseau de contacts qui doit, là aussi, ouvrir sur plus d'opportunité (offrir un réseau de contacts utiles qui était auparavant inaccessible) ou être similaire à celui de l'utilisateur (avoir des relations en commun avec lui).

La seconde règle concerne le régime relationnel adopté par l'utilisateur. Elle oppose les régimes « intensifs », qui seraient le fait d'utilisateurs opportunistes ou maladroits, et les régimes plus pondérés. L'intensité est quant à elle déduite d'un attribut retrouvé sur le profil de l'utilisateur : « +500 contacts ». Ce dernier va ainsi permettre de discriminer les sollicitations venant d'utilisateurs « *opportunistes* », participant à « *une course à la masse* ».

Simon, Raphaël et Jacqueline jugent illégitimes les pratiques de cumul des contacts. Cependant, un usage limité et justifié de l'exploration des listes de contacts reste acceptable. Jacqueline dit ainsi explorer les réseaux de ses contacts à la recherche des utilisateurs qu'il lui arrive « d'oublier ». Elle s'appuie, dans un second temps, sur les niveaux d'interconnaissance pour évaluer les utilisateurs qui lui sont étrangers. Si elle a avec ces étrangers au moins 5 contacts en commun, elle accepte/envoie l'invitation. Simon n'hésite pas, de son côté, à solliciter ses anciens camarades perdus de vue depuis plusieurs années, quand ces derniers disposent d'une position professionnelle jugée intéressante. Raphaël crée, quant à lui, des relations avec les utilisateurs qu'il « teste », et ne va accepter que ceux étant compétents et concernés par ses divers centres d'intérêt.

En introduction de cette partie consacrée aux pratiques stratégiques de sélection des relations, nous avons précisé préférer le terme de « *réseau de relations* » à celui de « *liste de contacts* ». La liste constitue un format cognitif exploité dans les pratiques de NetMining, qui organise et hiérarchise les informations et rendent ces pratiques soutenables. Charles, par exemple, ne peut probablement pas assimiler la structure relationnelle sous-jacente de sa liste de contacts LinkedIn. De même, nous avons vu que la liste est un format adapté à une pratique où l'utilisateur n'éprouve pas le besoin de maitriser cette dimension « réticulée » de son environnement. A l'inverse, nous avons pu voir que, dans le NetWorking, le cadre d'intelligibilité mobilisé par les utilisateurs afin de rationaliser et d'expliquer leurs choix relationnels repose sur un certain vocabulaire, renvoyant au champ lexical du concept de réseau. Ces pratiques reposent sur une exploitation des fonctionnalités permettant aux utilisateurs ne naviguer de contact à contact ou, plus simplement, de repérer les positions occupées par leurs relations au sein de différents réseaux. Par exemple, les utilisateurs parlent de « contact de contact » ou de « niveaux » pour se référer au nombre de pas les séparant d'utilisateurs accessibles par l'intermédiaire leurs relations LinkedIn.

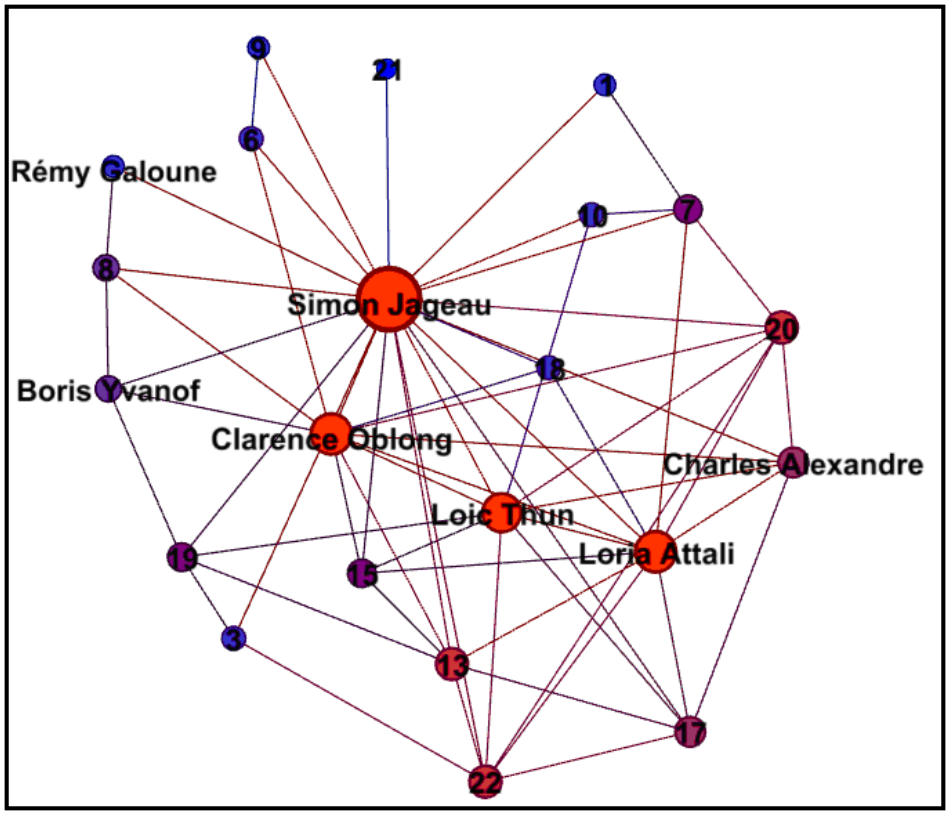
Il y a donc un second format cognitif que les membres de SPPA peuvent être amenés à mobiliser dans le cadre de leurs pratiques relationnelles. Le « *réseau de relations* » constitue un format cognitif retrouvé dans les pratiques de NetWorking, où les utilisateurs organisent leurs connaissances et orientent leurs actions en se reposant sur une lecture réticulée de leur environnement.

*Les configurations relationnelles et les profils médiatiques*

Lors de notre analyse de cliques, nous avons retrouvé Simon, Raphaël et Jacqueline positionnés dans des réseaux relativement denses. Ils intègrent des pseudo-cliques où la plupart des membres sont en relation. D'autres relations, plus isolées, sont retrouvées. Nous pouvons nous reposer sur les propos des interviewés pour essayer d'interpréter ces structures relationnelles de SPPA. Notons, cependant, que les usages que nous avons décrits concernent, plus généralement, les pratiques de sélection de relations sur LinkedIn.

Deux catégories de liens peuvent être retrouvées. Il y a d'une part les anciens camarades de promotions, amis ou simples connaissances, qui partagent avec nos interviewés un même profil scolaire et, nécessairement, une trajectoire professionnelle relativement similaire. Il y

a, d'autre part, les relations constituées sur LinkedIn, peu nombreuses et peu connectées au reste des membres. Le graphe ci-dessous représente le réseau égocentré de Simon Jageau au sein du groupe SPPA. Les membres les mieux connectés sont liés à l'Asie, de par leurs professions ou en raison d'un intérêt plus personnel. Charles et Clarence y sont, comme nous l'avons noté précédemment, très connectés. Loïc Thun et Loria Attali, responsables de programme au sein de Sciences Po Paris, gèrent l'encadrement de certains stages d'étudiants en seconde année de master basés en Chine et au Japon.




Les pratiques de sélection des relations que nous venons de décrire sont, nous l'avons précisé, stratégiques. Pour que le contact soit accepté, son profil, son réseau et l'impact de sa présence dans la liste de l'utilisateur sont évalués. Cependant, comme l'ont précisé ces utilisateurs, LinkedIn n'est pas le seul outil qu'ils exploitent afin d'assumer la gestion de leurs relations professionnelles. Et ceci est d'autant plus flagrant que leur recours à cet outil n'est que très modéré si l'on considère la fréquence d'échange avec les mêmes relations sur d'autres *media*, tels que la messagerie électronique ou, dans certains cas, Facebook.

Finalement, nous pouvons dire que la cartographie des configurations relationnelles des utilisateurs est basée sur des relations fortement susceptibles d'être mobilisées. Elle est, à ce titre, à même d'offrir des informations plus riches que celles procurées par la cartographie des pratiques de NetMining, où l'abondance de contacts *au cas où* rend l'analyse particulièrement ardue. Cependant, de nombreux utilisateurs associent LinkedIn à d'autres dispositifs de communication afin de gérer leurs réseaux professionnels. Nous avons noté que la mobilisation des contacts LinkedIn est, généralement, assurée par d'autres outils de communications. Par exemple, Jacqueline a précisé que « *«LinkedIn* [permet] *de retrouver des informations pour reprendre contact et échanger par mail"*. Simon, de son côté, n'a jamais "installé" de relation sur cet outil : "*Sinon pour échanger ensemble après quand on est en relation on va passer par le mail traditionnel. Pas le mail LinkedIn, mais par le mail professionnel que j'ai, etc. Pour moi les relations ne se sont jamais installées sur LinkedIn"*. En somme, les pratiques de NetWorking sont, d'un point de vue médiatique, pluralistes. Elles existent sur et en dehors de LinkedIn et ne peuvent perdurer autrement. Dans de nombreux cas, nous retrouvons un couplage entre deux outils : le site de réseau social d'abord, permettant de capter les relations, la messagerie électronique professionnelle ensuite, qui permet de construire une relation de confiance et, éventuellement, un partenariat débouchant sur une embauche ou une collaboration. Il s'agit là d'une logique qui se retrouvait déjà en 2005, avant que Facebook et LinkedIn acquièrent en France la popularité que l'on connaît aujourd'hui. Cardon, Smoreda et Beaudouin notaient ainsi que *« les usagers sont moins entrés dans une logique de substitution (de la téléphonie mobile par la téléphonie fixe, du mail par la téléphonie, etc.) que dans une articulation de plus en plus fine et spécialisée de leurs pratiques communicationnelles, en distribuant leurs usages sur les terminaux et les services selon des lieux et des temporalités spécifiques »*[72].

[72] Cardon D., Smoreda Z., Beaudouin V. (2005). *Sociabilités et entrelacements des medias*, Moati P. (dir.), *Nouvelles technologies et mode de vie. Aliénation ou hypermodernité* ?, Paris: Éditions de l'Aube, p.99-123.

## *2. 6. Stratégie et choix calculés : ontologies des pratiques de NetWorking*

- *Le type d'action*

L'action est calculée. Elle consiste à planifier les avantages pouvant être tirés d'une mise en relation avec un autre utilisateur de LinkedIn. Ce dernier peut être une connaissance rencontrée lors de ses études ou un contact de contact. Dans les deux cas, la mise en relation sera déterminée par l'utilité proche ou immédiate de cette relation. Ainsi, cette action consiste à identifier les potentialités de ces contacts : vont-ils pouvoir offrir une information utile ? Disposent-ils d'un réseau de contacts LinkedIn où trouver des relations susceptibles d'être utiles ? Les contacts acceptés sont ensuite capitalisés et ne seront sollicités que lorsque le gain espéré justifiera que l'utilisateur se manifeste.

- *Les règles mobilisées pour l'entrée en relation*

Une convention est partagée par les utilisateurs : LinkedIn est un espace régi par des règles de mise en relation particulières. Il est ainsi normal de solliciter les inconnus tant que la demande de mise en contact est cohérente. Pour cela, elle doit émaner de quelqu'un partageant un même parcours scolaire, un même secteur d'activité, les mêmes centres d'intérêt para professionnel ou, enfin, un certain nombre de relations communes. En parallèle, cette convention permet aux utilisateurs la respectant de juger les pratiques des autres utilisateurs. Les utilisateurs cumulant de nombreux contacts sont ainsi disqualifiés : ils sont dits « *maladroits* », « *opportunistes* » ou encore « *pas professionnels* ».

- *Les pratiques de mise en relation proscrites et prescrites*

La mise en relation avec les connaissances et les proches est prescrite. En revanche, la mise en relation avec des inconnus doit être, comme nous l'avons noté, justifiée. La mise en relation avec des utilisateurs disposant de l'attribut « +500 » contacts sont proscrites.



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

- *L'utilité des contacts*

Les contacts capitalisés doivent offrir une utilité évidente. Nous parlons de capitalisation car l'utilisateur appréhende la valeur de ses contacts, et semble capable d'anticiper les opportunités qui pourront être dégagées de ces relations dans un temps futur. Ainsi, le contact n'est pas nécessairement immédiatement utile, à l'instar des contacts acceptés dans les pratiques de NetMining. Cependant, à la différence de ces derniers, le passage de contact non utile à contact utile n'est pas laissé au hasard. Il repose sur un calcul effectué par l'utilisateur.

- *Le calcul et l'incertitude*

Les pratiques de NetWorking, nous pouvons le voir, reposent sur une part importante de calcul. Le calcul permet d'optimiser le rapport « temps investi/bénéfices tirés des relations » par le biais d'une sélection rigoureuse des contacts. Les pratiques de NetMining compensent l'incertaine utilité des « *contacts au cas où* » avec un processus de cumul. A l'inverse, les pratiques de NetWorking reposent sur une sélection attentive des contacts.

- *La communication*

Les pratiques de NetWorking supposent d'accrocher l'attention d'autres utilisateurs et, dans un second temps, de mobiliser les relations ayant été constituées. Ces deux étapes reposent sur divers actes de communication où LinkedIn, mais aussi les messageries électroniques, le téléphone et les relations communes feront office de média.

- *Son pluralisme*

Ces pratiques sont pluralistes. Les relations capitalisées sur LinkedIn sont mobilisées, dans un second temps, sur d'autres *media*. Nous pouvons constater que cette action calculée sous-tend les pratiques de mise en relation et de gestion des relations. Ainsi, si les pratiques de NetWorking sont pluralistes sur le plan médiatique, elles restent monistes à l'échelle du type d'action engagée par l'utilisateur. Ce dernier agit selon une logique du plan.

- *Les ressources pouvant être échangées*

Les ressources échangées dans les pratiques de NetWorking sont de divers ordres. Nous avons en effet pu voir que le parcours des listes de contacts est une pratique acceptée par les utilisateurs qui peuvent, dans un second temps, solliciter une médiation afin d'obtenir une nouvelle mise en relation. Nous avons également pu constater que les ressources échangées peuvent être des informations. A titre d'exemple, Raphaël exploite son réseau LinkedIn afin de partager son expertise et de recueillir, en retour, l'expertise d'autres utilisateurs.

*Tableau comparatif des ontologies des pratiques relationnelles*

| | | NetMining<br>Des pratiques de mise en contact | NetWorking<br>Des pratiques de sélection des relations |
|---|---|---|---|
| Le type de l'action | Exploration | Oui - majoritaire | Non |
| | Planification | Oui - minoritaire | Oui - majoritaire |
| | Routinière | Non | Non |
| Les règles mobilisées pour l'entrée en relation | Son principe: | Ouverture | Efficacité |
| | Les règles sont: | Propre à l'individu | Propre à LinekdIn |
| Les pratiques de mise en relation proscrites et prescrites | Prescrites: | Créer des relations, ouvrir en hub | Choisir des contacts, calculer le choix |
| | Proscrites: | | Cumuler les contacts |
| Utilité de la relation | | Non-identifiée | Anticipée |
| Le calcul et l'incertitude | Le calcul: | Une pratique de thésaurisation de contacts | Une pratique de capitalisation de relations |
| | L'incertitude est propre: | Au choix des contacts "*au cas où*" | A la probabilité que les relations servent |
| Communication | | Il n'y a pas de communication. Elle est hypothétique | La communication est rare, elle est mise en place en cas de besoins professionnels |
| Pluralisme | | Pas de pluralisme: il existe un seul médium pour un seul type d'engagement | Pluralisme des media: il y a articulation de plusieurs media selon une même logique du plan |
| Les ressources pouvant être échangées | Des relations: | Oui | Oui |
| | Des informations: | Non | Oui |
| Format cognitif | | Liste | Réseau |

## 3. Les pratiques de mise en relation avec des familiers

Plusieurs recherches portent sur les pratiques de mise en relations avec des personnes connues, fréquentées hors ligne[73]. Ces recherches tendent à résumer la reproduction d'un environnement familier à un calcul, où l'utilisateur sélectionne des contacts proches en raison de la sécurité qu'offre ce procédé. D'une part, cela permet d'avoir à disposition un espace supplémentaire où échanger avec les collègues, d'autre part cela permet d'avoir une maitrise accrue de son identité en ligne. Ainsi, d'après Papacharissi[74], la « géographie » du réseau des contacts serait le produit d'une pratique très contrôlée de communication. L'utilisateur déploierait une stratégie de sélection des contacts dans le but de maitriser son image sur les RSN.

Papacharissi insiste également sur le rôle de la confiance existant entre l'utilisateur et les personnes qu'il retrouve sur LinkedIn. Il s'appuie pour cela sur les travaux précurseurs de Judith Donath qui, dès 1998, associait l'idée de management de l'identité en ligne avec celle de confiance[75]. Papacharissi donne une définition générale de LinkedIn fondée sur le postulat que l'acteur est un stratège planifiant son action : « *les utilisateurs ont tendance à se lier avec des relations issues de leurs réseaux professionnels et utilisent LinkedIn afin de maintenir une liste de contacts détaillée pour que les personnes connaissent et croient en ces connexio*ns »[76].

Les différents entretiens que nous mobilisons dans cette partie sont ceux d'utilisateurs invitant des personnes proches. Comme le note Papacharissi, ces utilisateurs ont, en un sens, confiance en ces relations. Cependant, nos observations nous amènent à

---

[73] Nous reviendrons plus particulièrement sur la recherche de (Steinfield, Lampe, Cliff, 2011) dans la partie suivante de notre chapitre : *Web studies* et types de relations

[74] Papacharissi, Z. (2009)." T*he virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld*". In: New Media Society, 11.

[75] Donath J. (1998). Identity and deception in the virtual community, In: Kollock, P., Smith M.A., (1998), *Communities in cyberspace*, Londres: Routledge. « *"Pour évaluer la fiabilité de l'information et la confiance pouvant être accordée au confident, l'identité est essentielle. Et prendre soin de l'identité de quelqu'un, de sa réputation, est fondamental pour la formation d'une communauté* [en ligne] » page 2.

[76] Papacharissi, *op. cit.*, p. 204

dresser un portrait différent de celui fournit par cet auteur. Dans un premier temps, les motivations au fondement de l'action apparaissent plus floues. A l'inverse des pratiques que nous avons pu aborder jusqu'à présent, le choix des contacts ne nous parait pas reposer sur un exercice de planification où l'utilisateur tente de déterminer son choix en fonction des opportunités pouvant être offerte par ses futurs contacts. Le choix repose d'autant moins sur une tentative de manipulation d'autrui visant à convertir le compte d'utilisateur LinkedIn en preuve de l'honnêteté et de professionnalisme de son propriétaire. En effet, ces utilisateurs, pour la plupart, présentent leurs pratiques sous un jour éminemment intime. Concernant le choix des contacts par exemple, ils ne parlent pas de choix optimum, mais de choix allant de soi.

Certes, nous notons que la confiance semble être une caractéristique décrivant certains traits des relations constituées sur LinkedIn. Cependant, elle n'est pas un objectif en soi pour les membres de SPPA que nous avons interviewés. D'après nous, les utilisateurs n'œuvrent pas à l'application de stratégies de communication et de sélection des contacts destinée à induire un sentiment d'authenticité. De manière assez contre intuitive, bien qu'ils soient inscrits sur un RSN professionnel, ces utilisateurs n'exploitent pas cet outil dans le but explicite de « faire du réseau ». Leurs pratiques visent, en revanche, à se mettre en relation avec des personnes qui leurs sont proches. En conséquence, plutôt que de parler d'une *pratique de sélection des relations* (NetWorking) ou d'une *pratique de mise en contact* (NetMining), nous emploierons fréquemment les termes de *pratique de mise en relation.*

*Un pluralisme médiatique*

Nous noterons que ces réseaux de proches sont retrouvés sur LinkedIn, Facebook, Twitter ou encore sur la messagerie électronique. Dans ce cadre, nos utilisateurs perçoivent leur inscription sur LinkedIn comme une étape normale, évidente, pour eux et leurs contacts. C'est « *naturellement* » que notre seconde interviewée, Murielle Dubois, a évolué avec ses proches, d'outil en outil, entre le début de ses études et son entrée sur le marché du travail. Notre seconde interviewée, Hortense, dit à ce propos : « *On y aboutit forcément à un moment ou à un autre* »

À la différence de Clarence Oblong qui nous confiait avoir supprimé ses relations sur Facebook pour ensuite les ajouter sur LinkedIn, les utilisateurs que nous allons évoquer

multiplient les moyens de communication. Nous verrons notamment que notre troisième interviewé, Édouard Gaya, adopte différentes attitudes selon les RSN mobilisés. Pourtant, les réseaux qu'il y retrouve sont composés du même « cœur », expression qu'il emploie pour désigner un groupe d'approximativement quarante amis rencontrés à Sciences Po. Dans son cas, ces multiples outils lui offrent la possibilité de développer différents formats de communication.

*Les pratiques de mise en relation avec des « familiers »*

Nous allons voir que les pratiques de mise en relation décrites dans cette troisième partie sont difficiles à définir.

Elles sont similaires aux pratiques de NetWorking. Par exemple, le critère utilisé pour sélectionner les contacts semble être l'antécédence d'une fréquentation en face à face. Une relation ne peut être nouée que si les visages sont connus. Nous retrouvons également le thème de l'authenticité entraperçu lors de nos entretiens conduits auprès d'utilisateurs de Viadeo (Chapitre 3). Pourtant, les pratiques de mise en relation que nous allons décrire sont étrangères aux règles du NetWorking.

Les utilisateurs n'entrent pas en relation de manière stratégique. S'ils prennent position en invoquant une règle supérieure (l'idée d'un « vrai réseautage », nécessairement hors ligne) pour se démarquer des usages d'autres utilisateurs, en revanche, leurs propres pratiques ne sont pas justifiées par ce principe. Ils s'engagent en raison d'une habitude incorporée au fil des ans, à force d'échanges avec les mêmes relations au sein d'un cadre technique pluriel et évolutif. Ainsi, les réseaux de relations ne sont pas, ici, les produits de pratiques exploratoires ou stratégiques. Ils sont davantage des choses « *usées, façonnées par l'utilisation* » pour reprendre les termes qu'emploie Thévenot pour qualifier

l'environnement familier de l'individu ; des « *choses apprivoisées* [qui] *entretiennent* [l'] *intimité* »[77].

### *3. 1. Murielle Dubois. 71 contacts LinkedIn au moment de l'entretien.*

Murielle est diplômée depuis maintenant deux ans. Elle a obtenu un master en finance à Sciences Po Paris ainsi qu'un master spécialisé en santé et environnement lors de son passage par l'école des Mines de Paris. Au moment de l'entretien, Murielle travaille à Singapour dans une entreprise spécialisée dans les produits pharmaceutiques.

Murielle s'est décrite comme une utilisatrice modérée des RSN. Elle est cependant inscrite sur LinkedIn, qu'elle utilise tout en disant refuser son principe. Les usages souvent retrouvés sont, nous dit-elle, incompatibles avec l'idée qu'elle se fait du travail du relationnel dans le monde professionnel. Pour Murielle, une relation « *ça ne se commande pas sur un réseau* [social numérique] ». Elle dit ainsi préférer créer des relations dans des contextes plus « *vrais, moins formels* » : « *peut-être autour d'une coupe de champagne ou d'un verre de vin et de parler: « Tiens, t'as vu le pavillon français» et voilà* ».

> « *Oui mes contacts je les connais tous. C'est soit des anciens camarades de Sciences Po, soit des collègues de mon ancien boulot ou des camarades de classe de l'école des Mines. C'est rarement des gens que j'ai rencontrés à une soirée qui me demandent sur LinkedIn, quoi. Ceux-là, en général, ben non ça m'intéresse pas* […] *Et si je veux échanger avec eux je passe par l'email ou on se prend un café* »

Pour autant, Murielle n'accepte pas les invitations des relations nouvelles qu'elle a pu créer lors de ces différentes occasions. LinkedIn est utilisé pour garder le contact avec les personnes qu'elle a pu côtoyer de manière prolongée, principalement les anciens camarades

[77] Thévenot, L., (2006), *L'action au pluriel : sociologie des régimes d'engagement*. Paris : La découverte, p. 104

de promotion et certains anciens collègues de travail. Son réseau est une représentation épurée des milieux qu'elle fréquente ou a fréquentés. Ses 69 contacts sont en grande partie des personnes qui ont suivi un parcours identique au sien, rencontrées lors des premières années de ses études supérieures ou lors de son master. Parallèlement, lors de ses cinq années d'études, Murielle est passée de l'exploitation de Facebook, où elle retrouvait ses camarades de classe afin d'échanger sur un mode amical, à l'utilisation de LinkedIn, où elle retrouve ces mêmes camarades, mais pour des raisons différentes. Cette inscription d'un réseau personnel dans LinkedIn est vue comme une étape normale de l'évolution des rapports avec ses anciens camarades « *Voilà, quand on passe de l'âge adolescent à l'âge adulte, finalement, ses amis, on les contacte par email et on évite de trop échanger sur Facebook. Et puis, après, on avance encore et on passe à autre chose […] et c'est comme ça sur LinkedIn* ».

#### *3. 1. 1. L'invitation des proches : de la stratégie du NetWorking à l'habitude*

Partant de ces observations, nous serions tentés de conclure que Murielle adopte une démarche parfaitement calculée, proche du NetWorking, visant à reproduire le réseau de contacts mobilisable et efficace au regard de sa profession. Cependant, cette inscription de son réseau de contacts sur LinkedIn repose sur un ressort différent de ce que nous avons pu voir jusqu'à présent. Raphael par exemple, avance que tout usage professionnel de Facebook trahit des comportements immatures et contraires à ce qui est attendu d'un professionnel « sérieux ». De son côté, Murielle ne fait pas référence à une règle d'usage qui, lorsqu'elle est respectée, confère aux utilisateurs une crédibilité. Au contraire, lorsqu'elle décrit ses pratiques, elle se réfère à quelque chose de plus personnel. Nous allons voir que dans son cas, ainsi que dans ceux que nous allons étudier dans la suite de cette partie, la pratique de mise en relation est décrite de deux manières.

La première repose sur une rhétorique dont l'argument principal est l'authenticité. Elle n'est pas un principe servant à guider l'action de l'utilisateur, au contraire de l'exploration propre au NetMining et du calcul stratégique propre au NetWorking. Cette rhétorique est parfois mobilisée par les utilisateurs qui habillent leurs pratiques. Ces dernières s'avèrent nettement moins théorisées que le cumul extensif du NetMining ou le choix calculé du NetWorking.

La seconde manière dont les utilisateurs décrivent leurs pratiques nous situe à la lisière du dicible. Ces descriptions sont hésitantes et, le plus souvent, autoréférencées. Elles reposent sur des démonstrations largement improvisées, n'impliquant pas une théorie du bon usage de LinkedIn. Ces démonstrations font appel à de nombreux exemples visant à décrire comment ces utilisateurs se coordonnent avec leurs relations sur différents outils. Outre ces descriptions, les utilisateurs peuvent invoquer la routine, qui est présentée comme la raison principale de leurs choix : « *on a toujours fait comme ça* avec [mes contacts]. *On va là où c'est le mieux*» (Édouard).

*Le réseautage hors ligne et la place des RSN dans les pratiques de Murielle*

Dans l'ensemble, la place occupée par les TIC est assez marginale dans la médiation de ses relations avec l'environnement professionnel. Comme Murielle le souligne, elle n'a pas eu besoin d'une aide extérieure à son cercle d'amis pour trouver son premier stage. Par la suite, Murielle a pu nouer contact avec de possibles recruteurs lors de différents évènements regroupant les Français expatriés à Singapour. Quant aux relations qui lui sont inconnues et qu'elle souhaiterait rencontrer, elle a recourt à ses proches : « *Si j'ai envie de rencontrer des gens dans mon domaine ou qui pourraient m'être utiles ou voilà, dans ce cas-là j'envoie un mail aux personnes que je connais et qui pourraient me mettre en contact* ». Pour Murielle, le « réseautage » ne repose pas sur l'exploration de LinkedIn, où les listes de contacts sont parcourues afin d'identifier un utilisateur potentiellement intéressant. Au contraire, cette pratique repose sur des mécanismes d'entre-aide communs, indépendants des RSN, tels que la mobilisation des relations professionnelles et amicales actuelles : *Ça m'est arrivé, récemment, de demander à une amie de me mettre en contact avec des gens, mais c'est, je l'ai fait par mail et, ensuite, on s'est appelés au téléphone et voilà, quoi.*

*Le fonctionnement du « vrai » réseautage selon Murielle : un processus court*

Le processus de rencontre repose donc largement sur la mobilisation des relations personnelles, sollicitées sur différents *media*, ces derniers étant mobilisés lors des différentes étapes de cette rencontre. La première étape est la prise de contact, qui repose sur l'utilisation de l'email. La seconde repose quant à elle sur l'utilisation du téléphone, elle est celle de la mise en « *contact en personne* ».

Dans le cas de Murielle, le réseautage est donc un processus court. Ces deux étapes se succèdent rapidement, de sorte à créer un rapport direct, « *un peu moins formel»,* avec le nouveau contact. Il n'y a ni la thésaurisation des contacts retrouvée dans les pratiques de NetMining, où l'utilisateur cumule de nombreuses relations « au cas où », ni la capitalisation de quelques relations utiles propres aux pratiques de NetWorking.

Le réseautage de Murielle repose sur la rencontre de nouvelles personnes, il est éventuellement facilité par la médiation d'une relation (ami, collègue, camarade de promotion). La communication est décisive, car elle permet de découvrir et d'être découverte par l'interlocuteur. À l'opposé, le réseautage pratiqué sur LinkedIn est construit sur un processus de sélection arbitraire et radicale qui ne peut, pour cette raison, réellement aboutir.

La rencontre d'un employeur par exemple, est rendue impossible sur les RSN, notamment en raison de ce processus de sélection dépersonnalisé où le classement des utilisateurs par lieux de formation prévaut sur l'évaluation des compétences personnelles. Murielle décrit ces pratiques de sélection avec un certain humour. Elle mobilise la métaphore du concours animal à plusieurs reprises. Dans ce concours, la valeur du professionnel est conférée par sa trajectoire institutionnelle et non par sa trajectoire socioprofessionnelle, cette dernière étant pourtant, d'après Murielle, le seul attribut permettant d'aller au-delà de la prise de contact, en révélant d'abord les affinités pour ensuite rendre une collaboration envisageable : « *Alors par exemple, pour quelqu'un d'autre que j'ai contacté, parce que j'étais intéressée pour le rencontrer, il m'a demandé : « Dans quel but vous voulez qu'on se rencontre ? Pourquoi ? ». En gros, il a fallu que je lui donne mon pédigrée pour qu'il daigne me parler. Et puis, du coup, je trouve ça un peu dommage que ça soit basé quand même sur l'école, les stages, etc., alors que finalement, de mon point de vue, on peut être très qualifié, très intéressant sans avoir fait les Mines de Paris et Sciences Po Paris »*

#### *3. 1. 2. La mise en relation comme continuité d'une action familière*

Son approche procède d'un rapport familier à son environnement. La règle suivie par Murielle est la recherche de la continuité. Elle cherche à valoriser sa personnalité en suivant des règles de communication et de mise en relation déjà mobilisées dans son quotidien. Elle

oppose ainsi l'impersonnalité d'un procédé de réseautage en ligne et le « feeling » de la rencontre en face à face: « *j'aime bien rencontrer les gens, j'ai jamais accepté un stage ou un boulot avec des gens avec qui je n'avais pas un bon feeling* ». Ce « feeling » permet de ne pas s'arrêter aux premiers signaux dégagés par une personnalité tandis que les RSN cloisonnent le rapport entre inconnus dans une évaluation réciproque de leurs légitimités professionnelle et scolaire : « *C'est impersonnel. Un vrai contact, franc, avec une personne, je pense qu'on peut aller beaucoup plus loin si le courant passe bien. Je trouve que c'est, c'est un peu dommage de s'arrêter à l'école que la personne a faite* ».

*Un réseau authentique, un profil pour les proches*

Murielle privilégie la reproduction de son milieu au développement d'un réseau de nouvelles relations. Son réseau de contacts LinkedIn est composé *« de contacts réels »* et correspond à son « milieu », car il reproduit un environnement scolaire et professionnel où elle évolue depuis des années. Murielle et ses contacts se connaissent et maîtrisent les codes implicites propres à leur milieu. Ils partagent par exemple certaines règles de coopération. « *Moi de mon point de vue, si les gens ont envie de m'aider ou de donner des contacts, ce ne sera pas parce que j'ai fait Sciences Po, mais ce sera plus parce que voilà, on a discuté, il se trouve qu'on avait des choses en commun et ils ont bien voulu garder contact. Après, c'est ma perception des choses* ».

Le profil LinkedIn est rédigé à l'attention de ce réseau et non de la population anonyme des utilisateurs de ce RSN. Le profil permet d'informer les contacts ayant, au moins pour un temps, emprunté des chemins qui divergent : « *Ce n'est pas vraiment un profil commercial où j'essaye de mettre en avant tout ce que je sais faire, le niveau des langues que j'ai, etc. Moi, c'était plus pour mes anciens collègues d'Australie, par exemple, qu'ils sachent que j'étais au Corporate, chez XXX et que j'ai en effet poursuivi dans l'idée de faire un Master en environnement, voilà. C'est plus dans cette optique-là. Et comme ça, le jour où j'ai besoin ou envie de les recontacter, ils ont entendu parler de moi et ils sont au courant, je n'ai pas disparu dans la nature pendant deux ans* ».

Murielle oscille entre une action non calculée, fruit de l'habitude, et de véritables stratégies où chaque outil est organisé de sorte à pouvoir créer de nouvelles relations. Les utilisateurs

que nous allons à présent citer ont quant à eux des pratiques assez étrangères à ces stratégies que Murielle développe, et agissent d'autant plus sur un mode familier.

### *3. 2. Hortense Verhoeven, 118 contacts au moment de l'entretien.*

Hortense est une jeune diplômée de Sciences Po Paris. Elle s'est orientée vers l'industrie du luxe dès la première année de son master spécialisé en gestion des ressources humaines. Hortense a ensuite été embauchée, au terme de son cursus, dans une grande entreprise de prêt-à-porter français et y occupe, aujourd'hui, le poste de chargée des relations publiques.

Elle est, avec Jérémy, l'une des deux plus jeunes personnes rencontrées lors de notre enquête. Tous les deux ont un usage quotidien et intense de Facebook, aussi bien à titre personnel que professionnel. Nous avons noté que Jérémy cumule indistinctement ses contacts sur Facebook tandis qu'il sélectionne avec soin ses relations sur LinkedIn. Les pratiques de mise en relation d'Hortense sont cependant différentes. En effet, nous avons pu comprendre, au fil de l'entretien, que ses listes de contacts LinkedIn, d'amis Facebook, de contacts de ses messageries électroniques, ainsi que le répertoire de son smartphone contiennent plus ou moins les mêmes noms. Cette reproduction de ses réseaux personnels sur différents répertoires n'est pas anodine. Un tel degré de pluralisme médiatique est propre aux pratiques de mise en relation avec ceux qu'Hortense nomme « les familiers ». Nous verrons plus loin que ce pluralisme est central dans ces pratiques de mise en relation.

#### *3. 2. 1. Un réseau de familiers : Modalisation sans mobilisation*

À l'image de Murielle, Hortense estime que le réseautage en ligne caractérise un usage opportuniste de LinkedIn. Les listes de contacts en résultant n'ont pas de valeur en propre, car elles reposeraient sur des relations factices et inanimées « *où il n'y a pas d'échange, pas de réalité* ». De son point de vue, la « *chasse aux contacts* » est une activité inutile et fastidieuse : *« Alors aller chercher sur le profil d'inconnus ça ne m'aide pas beaucoup. Parfois, il vaut mieux avoir des personnes proches, des familiers, pour pouvoir faire le relais sur des recherches d'informations»*

De son côté, Hortense retrouve sur LinkedIn un réseau de « familiers », composé d'amis, d'anciens camarades de promotion ainsi que de quelques contacts qu'elle a pu fréquenter dans divers cadres d'échanges relatifs à Sciences Po (les soirées des anciens étudiants de Science Po par exemple).

> « *Mes contacts, qui sont-ils? Des amis et des relations de travail des stages précédents. Sur les réseaux sociaux le lien chez moi il se fait a posteriori, je ne vais pas taper le nom d'une entreprise pour trouver la DRH et l'inviter. Je ne suis pas dans ce processus* »

À l'instar de ce que nous avons pu constater dans les pratiques de NetWorking, les relations sont ici modalisées. LinkedIn permet de créer une parenthèse dans la relation intime en offrant un moyen d'interagir sur une dimension purement professionnelle. Hortense dit ainsi accepter les règles de LinkedIn imposant l'absence d'échanges ayant trait à des questions d'ordre personnel.

Cependant, Hortense n'adhère pas aux autres règles des RSN professionnels, telles que l'utilisation des fonctionnalités d'exploration (moteur de recherche, navigation sur les listes de contacts des membres de son réseau). Pour elle, la création de liens avec des utilisateurs inconnus est négativement connotée.

Au final, si l'outil permet de rendre professionnellement utiles les relations qui sont inscrites dans le réseau de contacts, il n'a pourtant pas d'incidence sur les pratiques de mise en relation en ligne d'Hortense. Son réseau de contacts est une image fidèle d'une partie de son réseau de contacts Facebook. Il est également composé de personnes qu'Hortense fréquente en face à face de manière régulière. Par ailleurs, à l'inverse de LinkedIn, les autres outils de communication où Hortense retrouve ces contacts ne proscrivent pas l'intrication d'échanges privés et d'échanges professionnels. De manière assez paradoxale, bien qu'Hortense ajoute ces relations dans son réseau de contacts LinkedIn afin d'échanger avec elles sur des questions d'ordre professionnel, leur mobilisation ne se fait pourtant pas via cet outil. « *Mais bon pour mes contacts que je connais je ne vois pas pourquoi j'irai leur parler sur des projets pro sur LinkedIn. J'ai le téléphone ou l'email pour ça* »



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

*Le réseau des familiers : un cadre fiable*

À l'instar de Murielle, le « milieu » qu'Hortense reproduit est principalement composé de personnes partageant un nombre important de points communs avec elle. Si ce milieu s'impose à Hortense, il offre également un cadre fiable, mobilisable et disposant d'une certaine cohérence. Elle sait que ses contacts issus de Sciences Po pourront être sollicités à tout instant et que ces derniers peuvent lui offrir une aide dans sa vie professionnelle. Pourtant, la reproduction d'un réseau existant sur d'autres rend délicate l'invitation calculée, où le contact n'est choisi que si son profil est doté d'attributs professionnels pertinents (identiques aux siens ou complémentaires). Hortense nous offre une illustration de cette situation en évoquant une relation qu'elle a acceptée en raison des années d'études qu'elles ont partagées : Margot.

Margot a des pratiques de création de relation inappropriées, c'est-à-dire en décalage avec la démarche « vraie » qu'Hortense dit avoir faite sienne. Margot est trop active, invite trop d'utilisateurs qu'elle n'a jamais rencontrés et, enfin, se permet de solliciter toutes ces relations sans passer par un *medium* adapté à ce genre de requête : « *Alors Margot elle est sur-active. C'est elle qui me demande des services plutôt. Mais alors ça m'embête beaucoup. Elle est carriériste comme ce n'est pas permis. Pour le coup elle, elle se sert vraiment de ses réseaux pour avancer, mais quitte à être vraiment pas diplomate quoi* […] *je l'ai acceptée parce que je ne pouvais pas vraiment refuser* ».

*Des pratiques où ne sont invités que des proches*

Le réseau d'Hortense est constitué « de lui-même ». Il résulte de pratiques de mise en relation où un réseau déjà structuré, constitué de relations de confiance, est reproduit. De son point de vue, il est légitime d'inviter ces dernières, car elles sont fréquentées en dehors des RSN professionnels. Ce réseau est donc le produit d'une vie hors RSN, à l'opposé des pratiques produisant « *des réseaux virtuels* » où sont invités les inconnus, anciennes connaissances et fréquentations involontaires, ajoutées en raison de l'accès qu'ils fournissent à des informations ou à de nouvelles relations. Autrement dit, il ne suffit pas d'avoir un temps partagé la même promotion avec une personne pour que cette dernière puisse être légitimement invitée sur LinkedIn. Dans ces pratiques de mise en relation avec les familiers, les contacts acceptés ont développé des relations privilégiées avec l'utilisateur. Ces relations

sont par ailleurs entretenues par des échanges fréquents sur les messageries électroniques, sur Facebook ou par téléphone.

Le réseau LinkedIn devient un collectif doté de mécanismes de défenses visant à préserver son équilibre. Par exemple, il est mal vu pour ses membres de créer des relations avec des inconnus, car cela déroge aux principes d'un collectif qui construit collectivement son accord, ou son désaccord, lorsqu'un nouveau membre se présente à eux. Comme nous l'avons vu avec le jugement porté sur l'attitude de Margot, la confiance cesse d'exister si l'utilisateur adopte une conduite déviante.

Les pratiques de mise en relation restent donc régulées par une convention indépendante des RSN, qui réside dans la logique propre au réseau personnel de l'individu et non dans ses versions modalisées pouvant être retrouvées sur Facebook, LinkedIn ou encore Viadeo. Elles permettent d'instiller une confiance dans chacune des versions du réseau de l'individu. Hortense sait ainsi pouvoir communiquer sur Facebook sans que ses propos soient ébruités. De même, elle sait pouvoir offrir et demander une aide sur LinkedIn, tout en étant certaine de l'obtenir.

#### *3. 2. 2. La pluralité médiatique des pratiques d'Hortense*

Le réseau d'Hortense est composé de proches. La reproduction de cet environnement familier se traduit notamment dans sa liste de contacts LinkedIn où, sur les 19 relations étudiées lors de l'entretien, 16 sont d'anciens camarades issus de son master[78]. Par ailleurs, la majeure partie de ses contacts semble être retrouvée sur une multitude d'outils et interagit fréquemment avec elle. Ainsi, Tristan et Babette Caron, à l'instar de « [sa] *majorité des gens que je retrouve sur LinkedIn* », sont également présents sur les répertoires de trois autres outils de communication (ceux des messageries électroniques privées et professionnelles ainsi que dans la liste de contacts Facebook) : *« Tristan c'est l'un de mes amis que j'ai rencontrés durant mon master. J'échange avec lui plusieurs fois par semaines sur mon mail*

[78] La catégorie « Même promotion » regroupe les modalités « Ami et même promotion » et « Même promotion ». 40% des 320 relations étudiées lors de notre enquête correspondent à cette catégorie.

*professionnel, privé, sur Facebook et sur mon téléphone portable. Mais pas sur LinkedIn. C'est pareil pour Babette Caron, c'est une camarade de promotion et une amie. On va dans les mêmes soirées. Généralement, on échange sur Facebook, au moins une fois par mois. Et elle est en RH alors elle me sert un peu plus »*

Pour Hortense, cette inscription d'un réseau de contacts déjà présents sur d'autres outils de communication s'est faite d'elle-même : « *ça se fait progressivement sans que j'aie à chercher qui je dois inviter. Ces gens ils sont sur Facebook, il y en a certains avec qui j'échange souvent. Je n'avais pas à aller les chercher* ».

### *3. 3. Les pratiques de mise en relation avec les familiers: des pratiques de NetSticking*

Anheier, Gerhards et Romo qualifient le capital social de « *collant* ».[79]Pour reprendre leur propos, si le capital économique est liquide, au sens où il se convertit facilement en d'autres capitaux (il permet d'acheter un livre ou d'acheter une formation dans une grande école), le capital social est davantage « collant ». Il est difficilement converti, il colle à l'individu. Nous avons voulu souligner cette idée en choisissant le concept de Netsticking pour désigner les pratiques de mise en relation avec les familiers.

Les pratiques relevant du Netsticking regroupent des usages où ce sont principalement des relations construites *hors-ligne* que l'on retrouve dans la liste de contacts LinkedIn. Ces relations accompagnent d'ailleurs les personnes que nous avons interviewées sur les différents répertoires de chaque *medium* mobilisé : les répertoires des messageries électroniques, agenda, répertoire du téléphone, amis sur Facebook, etc. Le concept de Netsticking se réfère aux pratiques de mise en relation où l'utilisateur reconstitue sur LinkedIn un environnement social familier. Bien que cet utilisateur exploite des outils de communication permettant d'échanger avec des publics très différents, il ne franchit paradoxalement jamais la frontière de son réseau personnel. L'utilisateur et ses contacts

[79] Anheier H, Gerhards J., Romo F.P. (1995). *Forms of capital and social structure in cultural fields: examining Bourdieu's social topography*, in American journal of sociology, vol. 100, n°4.

partagent une expérience commune, le plus souvent un cycle d'études supérieures (licence ou master). Ils partagent des domaines d'activités (secteur des ressources humaines, secteur du marketing). Enfin, ils partagent les mêmes cercles de sociabilité (certaines soirées d'anciens étudiants à petit comité).

Dans ces pratiques de NetSticking, le RSN occupe une place secondaire. Nous voyons que LinkedIn endosse un rôle marginal : il n'est pas exploité pour sélectionner les contacts, il n'est pas mobilisé pour médiatiser les échanges. Enfin, sur cet outil, les invitations n'y sont pas le fruit de calculs visant à manipuler un public.

Nous pensons que les pratiques de NetSticking pérennisent et complètent « *un arrangement intime de choses et de gens* »[80], qui trouve en LinkedIn une nouvelle extension. Nous nous référons ici au pluralisme médiatique qui est la seconde catégorie fondatrice de ces pratiques de NetSticking. Nous avons jusqu'à présent entraperçu cette catégorie. Les pratiques d'Édouard vont nous permettre de préciser notre argument.

*Entre familiarité et exploration : des réseaux se recoupent, des régimes d'engagement coexistent*

Jérôme, que nous avons retrouvé en introduction de ce chapitre, nous a décrit ses usages exploratoires de LinkedIn et Viadeo. Lors de notre entretien, il nous a également décrit ses usages de Twitter où il retrouve ce qu'il nomme, à l'instar d'Édouard, le « cœur » de son réseau. Ce cœur a une histoire propre, qui commença lorsqu'il rencontra ses sur un forum d'étudiants de Sciences Po (*scpo.com*). Ils se sont ensuite mutuellement invités sur Facebook lorsque cet outil commença à acquérir une certaine popularité en France. Par la suite, alors qu'ils étaient en passe d'achever leurs cursus à Sciences Po, ils se sont invités sur LinkedIn. Entre temps, certains d'entre eux se sont également inscrits sur Twitter. L'histoire du « cœur » de son réseau a pris un tournant décisif avec ce dernier outil. Du point de vue de Jérôme, Twitter a véritablement contribué à donner une pérennité à la structure de son réseau personnel de manière générale, et à ce « groupe d'amis » qui se sont rencontrés sur le forum *scpo.com* en particulier. Parce que Twitter produit une modalisation de la relation où

[80] Thévenot, 2006, *op. cit.*, p. 104.

il est nécessaire d'interagir, cet outil a transformé un groupe d'individus, plus ou moins liés, en groupe d'amis : «*Il y a toujours l'histoire sociale et ensuite, la structuration des échanges entre les personnes. Et, et là, finalement, pour beaucoup, Twitter nous a structurés et a été ce qui a rapproché les gens. C'est-à-dire ce n'est pas un groupe d'amis qui, ensuite, a utilisé Twitter. Finalement, c'est des gens qui se connaissaient déjà, mais n'étaient pas forcément des amis très proches. C'est en fait l'aspect hyper connecté de Twitter qui a fait se rassembler des gens hyper connectés, et qui a renforcé le côté social que le forum n'avait pas forcement ».*

Twitter, Facebook, mais aussi le forum des étudiants de Sciences Po et, dans une moindre mesure, LinkedIn, ont été associés à un réseau interpersonnel. Ce dernier a été structuré sur et par ces outils. Les modalités d'interaction, par exemple, se sont constituées en fonction des différents outils qui étaient exploités. Il en est de même pour l'identité de ce réseau d'amis étudiants de Sciences Po: « *ce que permet Twitter et ce que permet Facebook c'est, on va dire, de créer et d'entretenir le lien et le sentiment de communauté, ça, c'est très important ».*

Nous voyons que ce « *cœur* » est un objet complexe. Il est déterminé par des conditions sociales telles que le partage d'une même grande école. Il est également le produit des conditions techniques des échanges. Nous pouvons voir à travers cet exemple que les multiples modalisations des relations, et plus particulièrement celles permises par Twitter et Facebook, ont largement participé à la définition des frontières de ce réseau.

*Edouard Gaya : membre du forum Sciences Po*

Édouard est également un membre de ce « cœur » et partage, pour cette raison, plusieurs des plus proches relations de Jérôme. Ses pratiques de mise en relation sont, à l'instar de Jérôme, pluralistes. En effet, ses différents réseaux de contacts constitués sur Twitter, Facebook ou LinkedIn ont un même cœur. Bien qu'Édouard s'engage différemment sur ces multiples outils, ce cœur reste approximativement composé des mêmes individus. Cette observation va au-delà de la question de la modalisation qui nous a pour l'instant permis d'opposer la modalisation amicale du lien produite par divers *media* (Facebook, le téléphone portable) et la modalisation professionnelle produite par LinkedIn. En effet, il s'avère que ses pratiques de mise en relation varient selon les outils considérés. Édouard

alterne entre pratiques de cumul des contacts, choix stratégique et reproduction d'environnements familiers. Édouard est engagé dans un partage intensif sur Twitter, veille à conserver un réseau fiable sur LinkedIn tout en essayant de donner de la visibilité à son entreprise. Enfin, il entretient une sociabilité amicale ouverte à un large public sur Facebook. Il offre une description très explicite de ce pluralisme où lui et ses relations sont engagés selon différents modes : « *Le groupe LinkedIn, c'est, entre guillemets, la transcription d'une association loi 1901 avec ses, ses adhérents. Twitter, c'est un groupe d'amis plutôt fermé, c'est du lien totalement informel. Mais, on va dire, au plus les frontières seront poreuses, au plus ce sera pour moi une manière de ramener des gens dans mon réseau. Facebook c'est plus ça, mon groupe d'amis, mais ouvert en salon* ».

### *3. 4. Édouard Gaya, 132 contacts LinkedIn au moment de l'entretien*

Édouard est gérant d'une jeune TPE située sur un marché de niche. Cette entreprise est le résultat de son intérêt personnel pour les nouvelles technologies, Internet et les RSN en particulier. Sur ce dernier point, Édouard nous a confié avoir très tôt pris le réflexe de s'inscrire sur tous les outils collaboratifs émergeant sur Internet. C'est ainsi qu'il s'est retrouvé membre actif d'un forum d'étudiants de Sciences Po Paris au début des années 2000. C'est également pour cette raison qu'il s'est retrouvé inscrit sur Facebook, LinkedIn et Twitter. Ce parcours fut emprunté collectivement, avec les membres du « cœur » de son réseau de contacts. Du forum des étudiants à Twitter, Édouard a conservé un même réseau de contacts composé d'une cinquantaine de personnes. Ces dernières ont migré avec lui, d'outil en outil, pour l'excitation de la découverte de nouveaux moyens d'échanger, mais aussi dans le but de se réunir au sein d'« *espaces moins mainstream* ». Lorsqu'il est interrogé sur la manière dont sa liste de contacts a évolué depuis le jour de son inscription, Édouard explique qu'il n'a pas planifié ses choix : « *ça s'est fait tout seul en fait* ». En somme, sur LinkedIn, la reproduction machinale d'un environnement familier a primé sur une exploration solitaire.

> « *Si on a travaillé avec quelqu'un de manière intensive pendant plusieurs mois, je pense qu'il n'y a pas trop de problèmes pour pouvoir la recontacter à un moment donné. Ce qui est important c'est plutôt comment on a connu la personne, si on l'a connue dans la vraie vie* ».

Son réseau de contacts LinkedIn ne regroupe pas seulement ce noyau de proches. Certains contacts ne sont pas aussi liés à Édouard, tels que ses anciens camarades de promotion, acceptés « *au cas où* », pour emprunter l'expression que Charles, Clarence ou encore Théophile, réservent aux nombreux profils réunis dans leurs listes de contacts : *« Les gens sur Lindekln ce sont des camarades de sciences Po parce que je me suis dit, pour plus tard, autant qu'on reste pote avec eux parce que c'est mieux pour l'activité de free-lance et également pour les stages »*. Par ailleurs, Édouard ne se dit pas farouchement opposé à la création de relations en ligne avec des étrangers, mais n'adhère pas, pour autant, au principe du réseautage en ligne: « *j'ai très peu de personnes rencontrées* [sur LinkedIn], *voire personne. Peut être un ou deux mais c'est anecdotique, c'est pas du tout, mais alors pas du tout volontaire »*.

#### *3. 4. 1. Un même réseau, plusieurs outils, différentes formes d'engagement*

Les pratiques d'Édouard, de l'édition du profil à la sélection des contacts, sont amenées à changer selon le *medium*. Facebook est ainsi destiné à communiquer avec une audience large. Twitter permet de communiquer de deux manières différentes. Il dispose pour cela de deux comptes. Le premier permet d'interagir avec une audience assez large, comprenant amis et connaissances, tandis que le second est seulement utilisé pour échanger avec son le cœur de son réseau : *« Mon Twitter, depuis le début, j'ai un compte privé et un compte public. Je suis arrivé très tôt sur Twitter. Comme avec mes amis on était qu'entre nous, on se partageait les infos. Ces infos étaient plutôt d'ordre privé. De fait, elles sont restées confinées à ce compte privé où j'ai 50 à 60 amis. Donc un contenu différent de mon compte public. Ce n'est pas non plus le même contenu que sur mon compte Facebook, même si dans mes 700 ou 800 amis Facebook mes meilleurs potes sont également présents.*

Comme pour Jérôme, Twitter occupe une place centrale dans la configuration médiatique d'Édouard. Il est le *medium* où l'interaction avec le cœur de son réseau se fait. Nous apprenons également que ces relations qui accompagnent Édouard sur Facebook et LinkedIn sont, à la différence de celles étudiées par Papacharissi, totalement étrangères aux réseaux professionnels qu'il fréquente au quotidien : « *c'est un réseau qu'on squatte depuis un petit moment parce qu'il n'y a pas de souci, que les twitts restent privés et parce que je sais que ceux que j'ai fréquentés au quotidien, ce n'est pas les personnes avec qui je vais communiquer sur les réseaux sociaux »*

*La confiance assurée de la relation familière*

Le réseau des proches d'Édouard est donc retrouvé sur l'ensemble des RSN qu'il est amené à utiliser. Léon Antonowsky, proche ami d'Édouard et de Jérôme, partage également ce groupe d'amis. Ce dernier parle davantage des « hyper connectés », retrouvés dans ses listes d' « *amis* » Facebook, de « *followers* » sur Twitter et de « *relations professionnelles* » sur LinkedIn. À l'instar de Murielle, Hortense, Édouard ou Jérôme, les réseaux de contacts de Léon reposent sur une *confiance assurée* et non une *confiance décidée.* Cette confiance, nous dit Luhmann, « *est affaire de routine et d'une conduite normale* »[81] . Cette confiance est placée dans une relation avec une chose, ou une personne, qui a peu de risque de le décevoir. Ce risque de déception réside dans les contingences, et non dans la relation qui lie l'individu à une entité dont il peut prévoir le comportement. En revanche, la *confiance décidée* est caractéristique des relations constituées dans les pratiques de NetWorking et de NetMining. L'utilisateur ne sait pas si son engagement va porter ses fruits. Cette confiance « *présuppose une situation de risque* ». Ce risque est compensé, dans les pratiques de NetMining et de NetWorking, par des pratiques de thésaurisation et de capitalisation.

## *3. 5. Le Netsticking : des pratiques de mise en relation*

Nous avons précisé en introduction de cette troisième partie, préférer le terme de « *pratique de mise en relation* » à celui de « *pratique de sélection des relations* ». Ces pratiques de NetSticking reposent sur la mobilisation d'un cadre d'action particulier. Ce cadre regroupe principalement des personnes qui sont « habituées » les unes aux autres et entretiennent des rapports privilégiés sur une pluralité d'outils. Par ailleurs, il nous semble que ces cercles de familiers reconstitués sur LinkedIn ont tendance à être plus transitifs que les réseaux, beaucoup plus peuplés, découlant des pratiques de NetMining ou de NetWorking. Nous identifions ici un troisième format cognitif que les membres de SPPA mobilisent. Il s'agit du « *cercle de relations* ». Ce dernier renvoi à l'idée de « *cœur* » du réseau évoqué par Edouard, au groupe d' « *hyper-connectés* » évoqué par Léon Antonowsky ou aux « *meilleurs potes* » dont nous a parlé Clément Maitre, autre membre du forum

[81] Luhmann, N. (2001). *Confiance et familiarité, Réseaux* 4/2001 (n° 108), p. 15-35

Sciences Po que nous retrouverons dans le dernier chapitre de cette thèse. Le cercle de relations nous parait être la formulation la plus adéquate pour décrire ces cercles de familiers dupliqués sur LinkedIn. L'exploration des réseaux de contacts est ici le plus souvent inutile car les utilisateurs se connaissent suffisamment pour savoir qui est en relation et qui ne l'est pas. C'est un cercle de familier dont les utilisateurs appréhendent les positions professionnelles et réseaux sociaux personnels possédés. En outre, ces cercles de relations étant dupliqués sur d'autres *media*, ils constituent un horizon indissociable des différents contextes d'échange de la vie courante – ces relations sont présentes dans les sorties entre amis, interviennent dans les discussions professionnels prenant place sur l'Internet et partagent les soirées réservées aux anciens étudiants de Sciences Po.

Les pratiques de NetSticking reposent sur la reproduction d'un cadre familier. Elles partagent certains traits du régime d'engagement dans le proche décrit par Laurent Thévenot. Nous avons notamment pu voir que les utilisateurs disposent ainsi d'un environnement intime, construit par une accommodation de long terme à un milieu. Toutefois, nous avons également constaté que ces utilisateurs et leurs contacts partagent les mêmes expériences (le pronom « on » remplace le « je »), ces dernières unissent les membres de ces réseaux, attachés « *à leurs entours, humains ou non, qui demeurent à disposition* ».[82]

Dans les pratiques de NetSticking, le cadre d'action de l'utilisateur est tout autant personnel que partagé. Il reste personnel car il est peuplé d'outils et de relations occupant, pour l'utilisateur, des rôles précis et stables, qui vont lui permettre d'agir. Mais ce cadre familier est également le produit de règles communes, très différentes de la « commodité » ressentie qui caractérise l'action familière de Laurent Thévenot. En effet, ce cadre est également un espace où agir en commun, que l'individu peut exploiter afin de partager une information, d'adresser une question d'ordre professionnel à l'ensemble de ses relations ou d'organiser une soirée « entre amis ». En conséquences, les règles mobilisées sont négociées, et permettent de s'entendre sur la manière dont une action peut et doit être conduite. Elles

[82] Thévenot 2006, *op. cit.*, p.219



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

reposent sur une « *référence à un ordre et à une évaluation commune*, [permettant] *d'encadrer les disputes* »[83].

Les pratiques de NetSticking sont pluralistes. Elles correspondent en partie à l'action en plan et familière décrites par Thévenot. Ces différents types d'action coexistent grâce aux caractéristiques techniques des pratiques de NetSticking. Ces dernières sont pluralistes sur un plan médiatique, ce qui permet notamment d'atténuer les tensions pouvant résulter de l'entrelacement de différents types d'engagement. En effet, la combinaison des réseaux de relations proches avec différents types de média offre un cadre d'action protéiforme, où le cercle de relations peut assumer différents rôles, pour l'individu et pour le collectif.

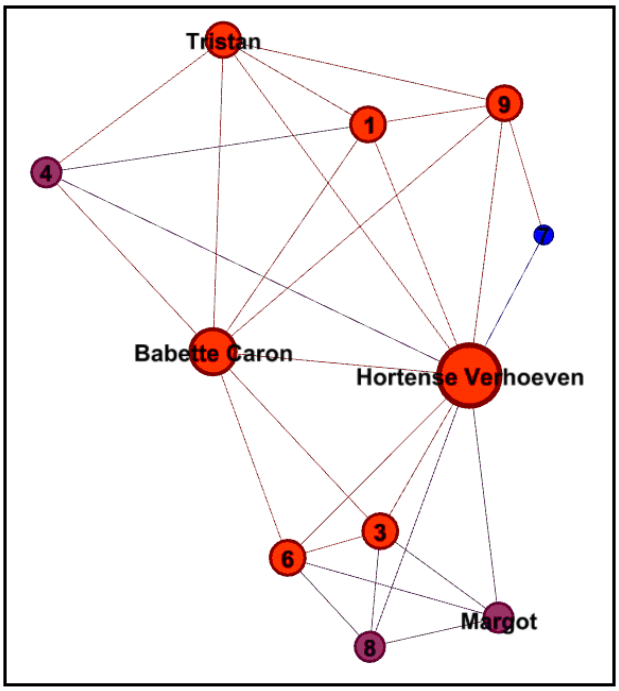
Plusieurs limites d'ordres théoriques rendent l'analogie faite entre le NetSticking et l'action familière discutable. Nous verrons notamment, dans le chapitre suivant, qu'il est compliqué d'associer le statut d'action en familiarité à une action narrée, notamment car l'action familière repose sur une forme de jugement qui est propre à l'individu et quasi indicible[84].

### *3. 6. Les configurations relationnelles et les profils médiatiques*

Le graphe ci-dessous est celui des membres SPPA en relation avec Hortense. Elle a souligné, à plusieurs reprises, que ses contacts sont essentiellement des membres de Sciences Po. Ainsi, bien qu'il ne réunisse qu'une fraction de ses 118 contacts LinkedIn, ce graphe offre cependant des indices sur la structure globale de son réseau de contacts. Ce graphe offre, par ailleurs, une représentation fidèle de la configuration relationnelle d'Hortense. Ces relations sont mobilisées de manière fréquente. Par ailleurs, la relation prend son origine en dehors des sites de réseaux sociaux professionnels. Nous avons en effet pu voir que ces relations sont dotées d'une histoire.

---

[83] Thévenot, 2006, *Ibid.*, . p. 107.
[84] Gardella, E. (2006). *Le jugement sur l'action. Note critique de L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement de L. Thévenot*. In : Tracés, n°11. Page 143.




Nous retrouvons les amis proches d'Hortense, « *pouvant servir* » et assidument fréquentés dans sa vie privée (Tristan et Babette). Nous retrouvons également cette « *ancienne amie* » perçue comme « *carriériste* », et malgré tout présente ; elle partage l'un des cercles de familiers qu'Hortense a reproduit sur LinkedIn. Nous pouvons également voir que Babette est très centrale, ce qui nous semble être une illustration supplémentaire du caractère organisé de ce réseau : Hortense n'en est pas le centre, mais plutôt un membre disposant d'une place précise dans un collectif structuré par des années d'interactions.

Nous avons vu que Clarence, Charles et Théophile, adoptent une position d'explorateur vis-à-vis de leurs réseaux de contacts. Ils acceptent certaines règles : « *être chassé* » pour « *pouvoir chasser à son tour* ». Les pratiques de NetMining produisent des réseaux de contacts essentiellement retrouvés sur LinkedIn.

Dans les cas de Raphael, Simon et Jacqueline, nous avons retrouvé des usages planifiés, où l'utilisateur semble ne s'engager que lorsque la mise en relation est justifiable, c'est-à-dire lorsque la relation paraît cohérente au regard de trajectoires scolaires ou professionnelles. Les pratiques de NetWorking reposent sur la mobilisation conjointe de plusieurs outils de communication. En effet, dans ces dernières, LinkedIn est notamment exploité pour identifier de nouvelles personnes à inviter. La prise de contact et l'entrée en communication nécessitent de commuter sur d'autres dispositifs tels que la messagerie électronique. Enfin,

dans les cas de Murielle, Hortense et Édouard, nous avons pu voir que les relations sont mécaniquement reproduites plus qu'elles ne sont choisies. Ces utilisateurs dédoublent un même réseau de proches que nous retrouvons sur les différents outils de communication.

Ces pratiques de NetSticking reproduisent un réseau de contacts médiatisé par de nombreux dispositifs, des RSN récréatif et professionnel (Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo) aux outils de communication plus classiques (messageries électroniques, téléphone portable). Sur LinkedIn, ces pratiques produisent des configurations relationnelles différentes de celles entrevues dans les parties précédentes de notre chapitre. Les réseaux de contacts sont de taille inférieure à ceux du NetMining ou du NetWorking. L'utilisateur y retrouve ses proches, mais ne communique pas avec eux via LinkedIn. Pour cela, il exploite les nombreuses alternatives qui s'offrent à lui (le téléphone, ses messageries électroniques, Facebook, Twitter, etc.).

Pour cette raison, la production d'une cartographie du réseau des contacts est ici tout aussi utile au sociologue qu'elle est inutile à son étude des usages de LinkedIn. Elle est utile au sociologue, car elle représente un réseau interpersonnel, doté d'une structure ayant un impact concret sur le comportement de l'utilisateur. Nous avons vu à ce titre qu'une forme de discipline existe au sein du réseau : un membre peut être évité (et non supprimé) s'il adopte un comportement déviant vis-à-vis des normes partagées par les autres membres. Cependant, cette cartographie n'est pas exploitable pour comprendre les usages des utilisateurs. Ces derniers n'exploitent pas LinkedIn pour interagir. Ils ne l'exploitent pas non plus pour rechercher des informations. Les mécanismes de création et d'entretien des relations associent, par contre, les multiples modalisations de ces réseaux que l'utilisateur a pu produire au fil du temps. Ces modalisations lui permettent d'alterner entre différentes formes d'engagement. L'utilisateur va ainsi, tantôt contrôler son action, tantôt s'abandonner dans des pratiques extensives, tantôt utiliser les outils comme des espaces privés.

Il nous semble que ce cadre permet d'appréhender les usages de LinkedIn. Nous aurons l'occasion d'illustrer ces différentes dimensions dans le prochain chapitre.

## *3. 7. L'ontologie du NetSticking*

- *Le type d'action*

L'action est familière. Elle engendre la reproduction d'une structure relationnelle incorporée par l'utilisateur, qui retrouve ses différentes relations sur une multitude de *media*, que la visée de ces derniers soit professionnelle ou récréative.

- *Les règles mobilisées pour l'entrée en relation*

Il n'y a pas de règles propres à la mise en relation sur LinkedIn. Les utilisateurs ne choisissent pas leurs contacts en fonction du standard de l'utilité, qui permet par exemple à certains utilisateurs de départager les relations intimes qui seront invitées sur LinkedIn de celles qui resteront cantonnées sur Facebook. Dans le NetSticking, les contacts sont retrouvés sur le réseau LinkedIn, car pour reprendre les mots d'Édouard, ils ont « *toujours fait comme ça*». L'entrée en relation sur LinkedIn renforce une proximité entre personnes proches.

- *Les pratiques de mise en relation proscrites et prescrites*

L'invitation de personnes connues, fréquentées de manière assez régulière est attendue. En revanche, la création de relation en ligne est proscrite. Elle est associée à un comportement carriériste et opportuniste.

- *L'utilité des contacts*

L'utilité des contacts est ici identifiée. Les utilisateurs connaissent leurs relations et les mobilisent fréquemment.

- *Le calcul et l'incertitude*

Le calcul intervient dans le choix du *medium* lorsque l'utilisateur mobilise ses contacts, il n'intervient pas lors du choix des relations. En effet, les pratiques de NetMining et de NetWorking, le calcul vise à optimiser les chances d'obtenir une information ou une

relation professionnellement utile. Dans celles de NetSticking, le calcul est davantage lié à la question de l'accessibilité. Une forme de calcul intervient lorsque l'utilisateur interagit avec ses contacts. Il préfère, par exemple, utiliser sa messagerie électronique plutôt que LinkedIn.

- *La communication*

La communication est opérée sur une grande diversité de *media*. Cependant, il apparaît que LinkedIn n'est pas mobilisé pour échanger, y compris lorsque les membres du réseau sont sollicités sur des questions d'ordre professionnel. Si LinkedIn constitue bien un cadre où interagir sur un mode professionnel, il reste dans le cas présent un accessoire, mobilisé « cas où ».

- *Son pluralisme*

Ces pratiques consistent à démultiplier un même réseau de proches sur une pluralité de *media*.

- *Les ressources pouvant être échangées*

Les ressources échangées dans le cadre du NetSticking peuvent être nombreuses : conseil sur des questions d'ordre privé ou professionnel, mise en relation avec autrui. Elles ne circulent cependant pas sur LinkedIn. Les utilisateurs exploitent leurs messageries électroniques, la rencontre en face à face ou d'autres RSN tels que Twitter et Facebook.

*Tableau comparatif des ontologies des pratiques relationnelles*

| | | NetMining<br>Des pratiques de mise en contact | NetWorking<br>Des pratiques de sélection des relations | NetSticking<br>Des pratiques de mise en relation |
|---|---|---|---|---|
| Le type de l'action | Exploration | Oui - majoritaire | Non | Non |
| | Planification | Oui - minoritaire | Oui - majoritaire | Non |
| | Routinière | Non | Non | Oui |
| Les règles mobilisées pour l'entrée en relation | Son principe: | Ouverture | Efficacité | Proximité |
| | Les règles sont: | Propre à l'individu | Propre à LinekdIn | Propre au groupe |
| Les pratiques de mise en relation proscrites et prescrites | Prescrites: | Créer des relations, ouvrir en hub | Choisir des contacts, calculer le choix | Garder les proches encore plus proches, n'inviter que les gens de confiance |
| | Proscrites: | | Cumuler les contacts | Inviter des contacts rencontrés en ligne, réseauter en ligne |
| Utilité de la relation | | Non-identifiée | Anticipée | |
| Le calcul et l'incertitude | Le calcul: | Une pratique de thésaurisation de contacts | Une pratique de capitalisation de relations | |
| | L'incertitude est propre: | Au choix des contacts "*au cas où*" | A la probabilité que les relations servent | |
| Communication | | Il n'y a pas de communication. Elle est hypothétique | La communication est rare, elle est mise en place en cas de besoins professionnels | La communication est régulière, porte sur des sujets professionnels et privés |
| Pluralisme | | Pas de pluralisme: il existe un seul médium pour un seul type d'engagement | Pluralisme des media: il y a articulation de plusieurs media selon une même logique du plan | Pluralisme absolu: une pluralité de media pour un même réseau de relations permettant une pluralité de logiques d'action |
| Les ressources pouvant être échangées | Des relations: | Oui | Oui | Non |
| | Des informations: | Non | Oui | Oui |
| Format cognitif | | Liste | Réseau | Cercle |

### *3. 8. NetMining, NetWorking, NetSticking : sur le choix de notre procédé narratif*

Ces trois ontologies permettent de cerner certains principes d'action retrouvés dans les usages de LinkedIn par les membres de SPPA. Elles permettent également de comprendre les équilibres qui se créent entre l'utilisateur de LinkedIn, son réseau relationnel et les *media* concourant à ses interactions avec ses proches, connaissances et inconnus rencontrés sur les RSN.

Afin d'illustrer le NetMining, le NetWorking et le NetSticking, nous avons opté pour une démonstration où trois profils étaient présentés. Nous avons également cherché à introduire quelques verbatims issus d'autres entretiens afin de compenser l'étonnement pouvant être suscité par ce choix narratif. Ce procédé narratif peut, en effet, étonner. Nous avons préféré dresser le portrait d'utilisateurs et non le portrait de nos catégories pour diverses raisons. Ce choix nous semblait préférable à l'idée d'un texte construit autour de portraits reconstitués, où des versions épurées de ces catégories auraient été décrites. Cette démarche nous a semblé idéalement mettre en exergue les qualités et défauts de ces catégories induites. En effet, les profils que nous avons regroupés offrent, à leur échelle, suffisamment de variations pour révéler le caractère à la fois empirique et théorique des ontologies que nous avons proposées au terme de chaque étape de ce chapitre. Ces ontologies sont empiriques car chacune est exprimée dans plusieurs des entretiens que nous avons pu conduire. Elles sont théoriques car, même si elles regroupent des caractéristiques fréquemment retrouvées, elles ne sont pas incarnées par des « cas purs ». Abstraction faite des vingt-trois entretiens exploratoires de cette thèse[85], vingt entretiens peuvent être associés à l'une de ces trois ontologies.

[85] 11 entretiens conduits auprès d'utilisateurs de Viadeo et 12 entretiens conduits auprès d'utilisateur du RSE MyCircle, employés du département de R&D de France Télécom.

D'autres portraits auraient pu être proposés dans notre partie consacrée au NetMining. Il s'agit de Loria Attali et Loïc Thun, qui travaillent tous deux pour Sciences Po Paris. Ils ont notamment pour mission de rechercher des entreprises d'accueil pour les étudiants souhaitant faire un stage en Asie. Ils participent également à l'organisation de journées de débats (tables rondes) réunissant étudiants et anciens membres de Sciences Po. Ainsi, ils font un usage peu personnalisé de LinkedIn qui est, pour eux, un outil de travail. De manière générale, ils exploitent les RSN (LinkedIn et Facebook) afin de développer un réseau le plus étendu possible. Ce dernier constitue un vivier, réunissant anciens et actuels étudiants de Sciences Po ainsi que différents professionnels travaillant au sein d'entreprises et institutions prestigieuses. Les pratiques de Loria et Loïc peuvent être reconnues dans l'ontologie du NetMining. Cependant, à la différence des trois utilisateurs dont nous avons proposé le portrait, les réseaux constitués sur LinkedIn par Loria et Loïc le sont dans le cadre de leur activité salariée. La majeure partie des demandes de mise en contact (acceptées ou envoyées) sont destinées à faciliter leur travail d'accompagnement des étudiants et de prospection auprès des entreprises.

> « *LinkedIn me sert à contacter facilement des gens qui sont proches ou loin de la famille Sciences Po, dans un pays donné ou dans une ville donnée quand j'en ai besoin » (Loïc) « Avant, quand j'étais en Chine, les anciens on les retrouvaient sur des listes de diffusion mail […] J'avais même un tableau Excel, c'était tout simple. Aujourd'hui, quand j'ai besoin de quelque chose de précis, je n'ai plus qu'à m'adresser au réseau et j'attends* » (Loria)

Pareillement, d'autres interviewés auraient pu prendre la place de Simon, Raphaël et Jacqueline. Plus précisément, les pratiques de cinq des membres de SPPA rencontrés correspondent au NetWorking avec, bien entendu, des niveaux de correspondance assez variables. Notons que deux d'entre eux ont été cités dans ce chapitre, il s'agit de Jérémy Schwing et Clément Maitre. Les autres sont Léon Antonowsky, Babette Caron, Gérard Ford et Boris Yvanof. Tous ces utilisateurs partagent, a minima, une pratique de sélection de leurs relations et n'hésitent pas explorer les listes de contacts de leurs relations.



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

« *Moi, ce qui m'intéresse c'est de savoir la distance et les relations communes éventuelles avec ces personnes […] donc si on a des connaissances communes ou si c'est au troisième niveau, qui est entre nous. Typiquement, SPPA je regarde qui en fait partie et je vois s'il y a des noms connus auquel cas je peux ajouter ou demander à un intermédiaire* » (Boris)

Enfin, concernant les pratiques de NetSticking, un autre membre rencontré lors de notre enquête aurait pu être cité. Il s'agit de Liliane Cabernet. Liliane a reconstitué un cercle de camarades et amis alors qu'elle était encore étudiante au sein de Sciences Po. Elle les retrouvait sur Facebook, LinkedIn et échangeait fréquemment par téléphone. Cependant, en raison du nouveau cycle d'étude qu'elle a entamé à l'étranger (Belgique), elle ne fréquente plus qu'une partie de ses 137 relations LinkedIn. Elle échange toujours avec une dizaine d'entre eux par téléphone et par le biais de sa messagerie électronique privée.

« Finalement je ne l'ai jamais vraiment utilisé. Aujourd'hui, il ne me sert qu'à me tenir au courant des évolutions de carrières. Ca permet un peu de suivre ce que font les uns et les autres afin de ne pas totalement s'oublier les uns les autres » (Liliane)

Deux entretiens ne peuvent entrer dans le cadre de l'analyse. Il s'agit des entretiens conduits avec Rémy Galoune et Bérénice Lime. Dans ces deux cas, nos entretiens furent amputés de la discussion portant sur le graphe des relations SPPA et de l'étude des échanges avec les contacts représentés sur ce graphe (questionnaire). L'entretien conduit avec Rémy Galoune se fit dans des conditions difficiles. Rémy était en déplacement du début à la fin de l'entretien. Pour diverses raisons, le questionnaire ne put être auto-administré. Quant à l'entretien conduit avec Bérénice, celui-ci fut décidé dans un délai très bref. En conséquence, le questionnaire et le graphe représentant les contacts SPPA de l'interviewée n'étaient pas prêt. Par la suite, l'agenda de Bérénice ne lui laissa pas suffisamment de temps pour remplir ce questionnaire et nous le renvoyer.

| Alias | Conditions de l'entretien | Profession | Localisation | Nombre de contacts LinkedIn | Nombre de relations sur SPPA | Année d' obtention du diplôme | Pratiques |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Charles Alexandre | Face-à-face | Analyse et stratégie financière | France | 500 | 47 | 1999 | NetMining |
| Clarence Oblong | Téléphone | Gestion de fonds | Asie | 425 | 37 | 2007 | NetMining |
| Jérôme Pasteur | Face-à-face | Gestion des ressources humaines | France | 204 | 11 | 2006 | NetMining |
| Loïc Thun | Face-à-face | Enseignement, recherche. | France | 268 | 37 | 2005 | NetMining |
| Loria Attali | Face-à-face | Enseignement, recherche. | France | 387 | 35 | 1995 | NetMining |
| Théophile Annuel | Téléphone | Gestion de fonds | Grande-Bretagne | 231 | 24 | 2009 | NetMining |
| Babette Caron | Téléphone | Management de marque | Italie | 321 | 25 | 2009 | NetWorking |
| Basil Khan | Téléphone | Enseignement, recherche. | France | 109 | 2 | 1997 | NetWorking |
| Boris Yvanof | Face-à-face | Chargé des relations de presse | France | 159 | 30 | 2005 | NetWorking |
| Jacqueline Lomé | Téléphone | Analyse et stratégie financière | France | 203 | 11 | 2008 | NetWorking |
| Jérémy Schwing | Face-à-face | Chargé de mission RH | France | 190 | 16 | 2010 | NetWorking |
| Léon Antonowsky | Face-à-face | Consultant RH et Management | France | 242 | 41 | 2006 | NetWorking |
| Raphael Oiko | Face-à-face | Avocat d'affaires | France | 308 | 20 | 1986 | NetWorking |
| Simon Jageau | Face-à-face | Fondateur, TPE | Asie | 379 | 21 | 2006 | NetWorking |
| Gerard Ford | Face-à-face | Avocat d'affaires | Asie | 108 | 4 | 1975 | NetWorking |
| Clément Maitre | Face-à-face | Consultant RH & management | France | 94 | 14 | 2004 | NetWorking |
| Edouard Gaya | Face-à-face | Fondateur, TPE | France | 132 | 27 | 2008 | NetSticking |
| Hortense Verhoeven | Face-à-face | Assistant project management & | France | 118 | 10 | 2009 | NetSticking |
| Liliane Cabernet | Téléphone | Etudiante | Belgique | 137 | 15 | 2009 | NetSticking |
| Murielle Dubois | Téléphone | Consultante, analyse financière | Other | 71 | 13 | 2009 | NetSticking |
| Rémy Galoune | Téléphone | Consultant RH & management | France | 195 | 2 | 2006 | |
| Bérénice Lime | Face-à-face | Gestion de fonds | France | NR | NR | 2004 | |

# Chapitre 4. Analyse comparative des catégories de NetMining, NetWorking et NetSticking avec différents modèles issus de la NSE et des *Web studies*

Après avoir souligné le caractère polysémique du terme « *réseaux socionumériques* », Coutant[86] propose une revue de littérature où sont exposées les différentes approches portant sur les usages des RSN.

La première approche citée est l'analyse de réseaux sociaux (ARS), représentée dans le texte de Coutant par plusieurs références de ce courant en France (Degenne et Forsé notamment). L'auteur remarque, à juste titre, l'omniprésence du vocabulaire de ce courant dans les discours d'accompagnements des RSN. Or, d'après lui, l'ARS et les RSN reposent sur deux conceptions de ce qu'est un « *réseau social* » qui s'avèrent incompatibles. Celle de l'ARS est le résultat d'une contrainte méthodologique. Dans cette perspective, un « réseau » ne pourrait être conçu comme tel que si ce dernier est complet. Il note, dans un article coécrit avec Stenger, que « *ces théories valorisent l'analyse du réseau complet, que seules possèdent les* [propriétaires de ces] *plateformes, et minorent la qualité des résultats obtenus en partant de l'individu (ego-network)* »[87].

---

[86] Coutant, A. (2010). Les réseaux socionumériques : un objet de recherche propice à l'interdisciplinarité. In : Actes du colloque *SFSIC - Congrès 2010, Dijon, co-organisé par la SFSIC et le CIMEOS EA 4177*. Page 35

[87] Coutant, A., Stenger, T. (2010) : « *Analyse structurale des réseaux sociaux, netnographie, ethnologie des communautés en ligne… Comment étudier les réseaux socionumériques* ? » In : Actes du colloque de l'Association internationale des sociologues de langue française, 2010.

Il y a, d'après nous, deux erreurs factuelles dans les propos que nous venons d'évoquer. D'abord, Coutant omet toute la tradition de l'analyse égocentrée, qui est pourtant un pan reconnu de l'ARS[88]. Ensuite, ils offrent une définition particulière du « *réseau complet* », en omettant de préciser que c'est l'analyste qui, décidant du type d'organisation qu'il souhaite étudier, définit les frontières de ces réseaux. Un groupe d'utilisateurs de Facebook, composé de quarante individus, peut tout aussi bien constituer un réseau complet. En fournissant une définition simplifiée à l'extrême du réseau social selon l'ARS, Coutant impose un raisonnement où cette méthode devient techniquement incompatible avec l'étude des RSN : d'une part l'analyse de réseaux sociaux est associée à l'étude de réseaux complets, d'autre part, les réseaux complets sont, sur Internet, constitués de l'intégralité des utilisateurs de Facebook ou de LinkedIn. Or, seuls les propriétaires de ces plateformes disposent de ces données.

Toujours d'après Coutant, la seconde approche traitant des usages des RSN serait, quant à elle, la « *plus productive* ». Il s'agit d'une sociologie quantitative, qui « *interroge le capital social et sa mobilisation dans le contexte en ligne ou au contraire son lien avec la situation des individus hors ligne* »[89].

Cette découpe des champs disciplinaires suggère l'idée que le capital social, tel qu'il est approché par Ellison et plusieurs autres auteurs, serait un objet fondamentalement étranger à la sociologie des réseaux sociaux. Sur ce point, il nous semble nécessaire de rappeler que la conception du capital social qui est partagée par ces auteurs est également l'un des principaux objets théoriques de l'ARS. Par ailleurs, l'ARS est un outil dont le développement est corrélatif à l'essor de la nouvelle sociologie économique (comptant notamment Burt et Granovetter). Or, si Putnam est abondamment cité par les auteurs travaillant sur le capital social et les RSN, paradoxalement, ce sont aussi et surtout les idées de Granovetter et Burt qui sont mobilisées par ces derniers. En effet, nous verrons notamment que le principal argument défendant la thèse d'un capital social propre à l'Internet, et aux RSN, repose sur le concept de lien faible et, en second lieu, sur une forme

[88] Voir par exemple les approches de Michel Grossetti, Alexis Ferrand et Carlos Lozares.
[89] Coutant, *op.cit*, page 33.

d'économie relationnelle inspirée de la *contrainte structurale* de Ronald Burt. De notre point de vue, il ne semble pas productif d'ôter l'adjectif qualificatif *sociologique* aux approches reposant sur de l'ARS. Par ailleurs, cela nous semble discutable de réattribuer cet adjectif à d'autres approches (les *Web studies* notamment), dont les principaux concepts sont, pourtant, empruntés à des auteurs qui exploitent l'analyse de réseaux sociaux dans leurs propres recherches.

Nous pourrons voir que cette représentation est globalement partagée. En effet, de nombreux travaux entérinent la division du travail scientifique décrite par Coutant. L'ARS devient ainsi, comme nous le verrons dans la suite de ce chapitre, une méthode réservée à l'étude des « grands réseaux sociaux », objet privilégié des sciences informatiques. Avant de procéder à un examen critique de l'approche des RSN par la notion de capital social, il nous semble opportun de poser les définitions de plusieurs concepts parmi les plus fréquemment retrouvés. Dans un second temps, nous allons dresser un premier examen des niveaux de compatibilité existant entre ce que ces concepts permettent d'étudier et ce que nous avons, lors de notre enquête, constaté. Nous verrons que, finalement, nous nous rallions à l'opinion de Coutant et Stenger : il est très difficile, si nous retenons les définitions premières de ces concepts, d'envisager une étude des RSN sans disposer des données de réseaux complets.

Dans cet état de l'art, nous allons évoquer différentes thèses partagées par des auteurs tels que Granovetter, Burt ou Lin. Nous parlerons plus particulièrement des motivations à l'origine de la création des liens entre les individus. Il est important de prêter une attention toute particulière aux postulats véhiculés par ces thèses et leurs concepts. Ils affectent les modes de recueil des données, le traitement de ces données ainsi que l'analyse exercée, en prédéfinissant ce que l'on peut nommer les « objectifs » de l'échange social.

D'un point de vue empirique, ces travaux visent à identifier les processus de coordination des acteurs ainsi que les effets positifs des réseaux sociaux. Ces effets positifs peuvent être engendrés par différentes choses. Dans l'approche de la sociologie des réseaux sociaux, comme nous pourrons l'entrevoir dans la première partie de ce chapitre, les bénéfices peuvent être générés par les dimensions suivantes :

- la structure des relations, favorisant l'accès à certaines ressources rares (qu'il s'agisse de conseils, d'argent ou d'informations) ;
- le contenu des relations (les ressources qui sont échangées), la nature même de la ressource peut avoir un impact sur les avantages tirés par les individus ;
- les caractéristiques des personnes avec qui l'échange social se produit ;
- la force des liens, ouvrant l'accès à différentes catégories de ressources (support affectif pour les liens forts, information sur une opportunité professionnelle pour les liens faibles).

Ces différentes dimensions peuvent notamment être retrouvées dans les approches et concepts proposés par Burt et Granovetter. Nous verrons que dans les travaux portant sur les usages des RSN, en revanche, seuls le contenu des relations et la force des liens sont mobilisés. Quant aux indicateurs exploités par les auteurs, ils sont le plus souvent créés de manière *ad hoc*. Nous verrons que ce statut 'local' des mesures retenues dans les différentes recherches est, en réalité, le produit direct de la théorie du capital social retenue par ces auteurs.

Enfin, au terme de ce chapitre, nous reviendrons sur la sociologie des régimes d'engagement, qui fut citée à plusieurs reprises lors du chapitre précédent. Nous préciserons notamment pourquoi cette théorie fut finalement introduite très tôt dans notre analyse.

## 1. L'analyse structurale et l'étude des pratiques relationnelles sur les RSN

Dans ces quelques pages, nous essayons de confronter nos données à certains concepts de la sociologie des réseaux sociaux. Maintenant que nous avons traité les données relatives aux entretiens, nous pouvons envisager de traiter celles relatives aux structures des réseaux des utilisateurs. Nous verrons que certains de ces concepts peuvent constituer des pistes de recherche intéressantes. Il y a, en revanche, plusieurs limites



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

Nous noterons que si nos catégories de NetMining, NetWorking et NetSticking partagent de nombreux points communs avec certains concepts de la sociologie des réseaux sociaux, il reste difficile de passer de l'analyse conceptuelle à l'analyse structurale du réseau des 1101 membres de SPPA. Nous verrons notamment qu'une analyse de cliques produit des résultats mitigés[90]. Elle permet de fournir des indices sur les pratiques de mise en relation au sein du groupe SPPA, mais ne produit pas d'indicateurs fiables, autant sur le plan mathématique que sur le plan épistémologique. Nous verrons que ces limites questionnent le statut que nous attribuons aux configurations relationnelles observées sur un RSN.

Enfin, ces limites concernent aussi la manière dont nous souhaitons qualifier les liens. Nous n'avons pu, par exemple, exploiter la notion de force des liens de Granovetter. Les paramètres identifiés par Granovetter s'avèrent en effet peu adaptés pour qualifier les relations constituées par les membres du groupe SPPA que nous avons interviewés.

## *1. 1. Brokerage et closure, Liens forts et liens faibles*

*Les « deux motivations » à l'entrée en relation : le champ des possibles*

D'après Charles Kadushin[91] de nombreuses théories issues du champ de la sociologie des réseaux sociaux partagent un même postulat. Il y aurait deux motivations guidant les choix des individus qui créent des relations et entretiennent ces dernières. La première de ces motivations est la recherche de sécurité. Cette motivation induit la création de liens avec les semblables, une démarche qui permet à l'individu d'évoluer dans un réseau interpersonnel dont « *l'attribut essentiel est la confiance* ». La seconde motivation est la recherche de relations *efficaces*. L'individu va faire évoluer son réseau interpersonnel en créant des relations avec des personnes étrangères et, de préférence, socialement, professionnellement ou économiquement mieux dotées. Ces personnes peuvent être utiles à l'évolution d'une carrière professionnelle par exemple. Ce partage entre, d'un côté, les relations intimes que l'individu utilise pour renforcer et sécuriser sa position sociale et, de

[90] Voir annexe, analyse de cliques
[91] Kadushin, *op. cit.*, pages 60 à 63

l'autre, les connaissances (*acquaintances*) mobilisées pour améliorer une position dans une structure sociale, se retrouve dans plusieurs des concepts centraux de la sociologie des réseaux sociaux.

Nan Lin et Ronald Burt, par exemple, proposent des concepts reposant sur ces deux motivations. Lin propose une lecture centrée sur le rôle des ressources sociales et sur les stratégies que développent les individus afin « *minimiser les pertes et maximiser les gains* »[92]. D'après lui, les ressources sociales des individus sont aussi utiles que les ressources personnelles qu'ils possèdent. En accédant à ces ressources sociales et en les utilisant, les acteurs peuvent atteindre des buts de diverses catégories – « *instrumentaux* » dans le cas d'une amélioration de la position sociale, « *expressifs* » lorsque ces derniers confortent la position de l'individu. Lin a ainsi produit une lecture instrumentale du capital social, où les individus utilisent *« leurs liens sociaux (spécialement les liens faibles) pour gagner en mobilité au-delà de ce qui est prédit par leurs positions dans la structure sociale* »[93].

Burt, de son côté, propose une lecture davantage attentive aux configurations relationnelles des individus et aux effets de celles-ci sur l'accès à l'information.

### *1. 2. Les structures de brokerage et de closure*

Dans les travaux de Ronald Burt, la structure du réseau personnel d'un individu a une incidence sur les types d'informations qu'il peut obtenir ainsi que sur la valeur de ces informations[94]. Deux concepts énonçant les propriétés de la structure d'un réseau personnel ont été proposés par Burt: le concept de *brokerage*, emprunté à Boissevain (1972) et celui de *closure*. Ces deux concepts reposent sur une notion devenue centrale en sociologie des réseaux, le *trou structural*. Comme Burt le soulignait dans *Structural Holes*, la théorie du *trou structural* porte sur « *l'initiation et le développement de l'échange, sur le processus de*

---

[92] Lin, N. (1995). *Les ressources sociales: une théorie du capital social*. In : Revue Française de sociologie, vol 36, n°4. Page 689.
[93] Coleman, *Ibid*. Page. 302
[94] Burt, R. (2005). *Brokerage & Closure: an introduction to social capital*, Oxford: Oxford University press.

*négociation des relations dont va dépendre la survie des personnes en concurrences. Les trous structuraux déterminent la mesure et la nature des avantages de l'une de ces personnes lors du processus de négociation* »[95].

Empiriquement, le trou structural se traduit par une absence de relation entre deux individus, qu'un tiers peut exploiter afin de tirer un bénéfice quelconque. Selon le nombre de trous structuraux retrouvés dans un réseau interpersonnel, et la disposition de ces trous, deux configurations relationnelles sont possibles.

La première configuration est celle dite de *closure*. D'après Burt, la configuration de *closure* renvoie à « *une pratique de surveillance visant l'identification de comportements inappropriés »*[96]. Le fait d'être en relation avec des personnes qui se connaissent instaure une certaine sécurité. Une forme de contrôle social sanctionne les comportements déviants. Burt précise, dans une autre publication, que le *closure* peut être compris comme un « *un réseau dans lequel tous le monde est connecté, de sorte que personne ne peut agir sans être remarqué par les autres, ce qui veut dire, en termes opérationnels, un réseau dense* »[97].

L'hypothèse de *closure* repose sur l'idée que l'appartenance à un groupe cohésif de faible taille constitue un avantage structural (accès, à faible coût, à une information fiable). La configuration de *closure* est également vue comme une situation contraignante. D'après Burt, « *il y a plus que des relations fortes entre les personnes dans un réseau fermé, il y a également un manque de choix »*[98].Ainsi, si le *closure* a pour bénéfice de créer les conditions favorables à l'échange, au développement d'une confiance mutuelle, il impose en retour « *une fermeture aux alternatives ».*

---

[95] Burt, R. (1992). *Structural holes. The social structure of competition*. Cambridge : Harvard University Press. Page 6.
[96] Burt, 2005. *op. cit.*, page 107.
[97] Burt, R. (2000). *Structural Holes vs. Network closure as social capital. Version pré-impression pour l'ouvrage collectif*, sous la direction de Lin N., Cook, K., Burt, R. (2001). *Social Capital: Theory and Research*. New Jersey: Aldine Transaction. Pages 7 à 8.
[98] Burt, 2005. *op. cit.* page 108.

Par ailleurs, cette configuration permet d'obtenir, à moindre coût, certains types d'information (*early warning)*, que Burt définit de la sorte dans *Structural Holes* : « *une opportunité d'agir sur l'information, en la retenant pour soi, ou de la réinvestir dans le réseau, en la partageant avec un ami qui pourrait en bénéficier* »[99]. Toutefois, les chances d'obtenir une information rare dans une configuration de *closure* sont limitées. Burt souligne l'importance du contexte relationnel pour évaluer l'intérêt qu'une information peut revêtir pour l'individu. Il précise que « *la valeur d'un contact, définie par l'information qu'il peut fournir, dépend de l'information que vous avez déjà* »[100]. Ainsi, l'accès à des sources d'informations fiables est effectivement une caractéristique positive dans le cas d'une configuration de *closure*. Cependant, il est probable que cette information soit déjà détenue par l'individu et par les autres personnes partageant sa clique. Pour cette raison, l'information y est dite *redondante*, à l'inverse des informations accessibles lorsque l'individu est en position de broker.

La seconde configuration est celle dite de *brokerage*. Le *brokerage* est le fait de tirer avantageusement parti d'un trou structural, par exemple en mettant en relation deux individus appartenant à deux cliques séparées. Comme le note Burt, pour le *broker*, l'existence de « *trous structuraux entre ses contacts signifie qu'il peut être un intermédiaire* [par qui passer pour communiquer] *tout en affichant différentes croyances et différentes identités auprès de chacun* »[101].

Plusieurs bénéfices peuvent être tirés de cette configuration. D'une part, l'individu peut avoir accès à des informations non redondantes : étant au contact de différents groupes d'individus, il obtient un accès à des connaissances différentes. D'autre part, le broker tire un bénéfice conséquent de sa position. Burt évoque ainsi la figure simmelienne de *tertius gaudens*. Le *broker*, lui aussi, parvient à tirer avantage de configurations où il suffit, comme le notait Simmel, que ses contacts « *soient seulement quelque peu différents, étrangers l'un*

[99] Burt, 1992. *op. cit.* Page 14.
[100] Burt, 2005. *op. cit.* page 19.
[101] Burt, 2005. *Ibid.*, page 17.

*à l'autre* »[102]. Burt note ainsi que « *Le tertius est littéralement un entrepreneur, une personne ajoutant de la valeur en servant d'intermédiaire entre ses différentes relations* »[103].

Pour résumer, nous retrouvons dans les configurations de *brokerage* et de *closure*, l'opposition entre recherche d'efficacité et recherche de sécurité évoquée par Kadushin, et que nous retrouvions par ailleurs dans l'opposition faite par Lin entre ressources instrumentales et ressources expressives : « *La fermeture fournit un mécanisme de réputation associé à une joie et une sécurité, cependant que le brokerage fournit une vision mécaniste, associée aux performances et aux récompenses* »[104]

*Broker, closer et les pratiques de mise en relation :*

Nous reconnaissons dans la configuration de *closure* certaines caractéristiques semblables à celles observées dans les pratiques de NetSticking.

Burt définit la confiance comme « *une relation* [dans] *laquelle les termes du contrat ne sont pas pleinement spécifié*s »[105]. La définition de la confiance que nous avons retenue – la *confiance assurée* de Luhmann - diffère de celle proposée par Burt. Néanmoins, l'une et l'autre reposent sur l'idée qu'une part d'incertitude est présente, et que la configuration des relations permet de se prémunir face aux conduites inappropriées. En effet, nous avons pu noter que dans le NetSticking, une forme de contrôle social génère l'exclusion des utilisateurs, pourtant membres de ces groupes de familiers, qui adoptent des conduites jugées déviantes. Le partage d'un milieu, dense et transitif dans le cas du *closure* et familier dans le cas du NetSticking, favorise le développement d'un cadre où les informations sont partagées et où l'action de chacun est connue de tous.

Nous reconnaissons, dans la catégorie de *broker* plusieurs dimensions que nous avons identifiées dans les pratiques de NetWorking. Ainsi, la recherche de contacts disposant de

---

[102] Simmel, *op. cit*., page 143
[103] Burt, 2005. *op. cit.*, pages 17 et 18.
[104] Burt, 2005. *Ibid.*, page 127.
[105] Burt, 2005. *Ibid.*, page 93.

positions particulières dans un réseau est présente. Le NetWorking consiste à exploiter les ressources offertes par LinkedIn, et plus particulièrement la consultation des listes de contacts des autres utilisateurs, afin d'identifier des personnes dotées de profils relationnels particulier (partager plusieurs relations communes ou, à l'inverse, ne partager aucune relation). Ainsi, l'appréhension des structures des relations interpersonnelles constitue un enjeu pour ces utilisateurs. Nous avons pu noter que les utilisateurs choisissent leurs relations sur la base d'un calcul où les potentialités de chacune des relations sont évaluées. Nous trouvons ici une autre similarité avec les choix relationnels des *brokers* qui sont définis en fonction des avantages compétitifs procurés par ces nouvelles relations.

Il nous a semblé que cette relative correspondance de deux de nos concepts avec ceux de Burt pouvait justifier une exploration des données relationnelles dont nous disposions.

### *1. 3. Les structures et l'analyse des données*

Il existe, dans le logiciel d'analyse de réseau Pajek, une fonction permettant de mesurer les niveaux de contrainte exercés sur les individus par leurs relations. Ce niveau de *contrainte structurale* (dite aussi contrainte agrégée) est une mesure de la liberté de l'individu au sein de son réseau[106]. Elle est utilisée en analyse de réseau afin d'évaluer si les trous structuraux présents dans le réseau d'Ego lui permettent de disposer d'une marge de liberté accrue vis-à-vis des autres membres du réseau. Cependant, compte tenu des défauts de notre base de données, il nous semblait préférable de faire une analyse de cliques dans un premier temps et, ensuite, d'utiliser les graphes afin d'identifier les membres qui se trouvaient en position de *broker* ou de *closure*.

Nous avons décidé que si un résultat encourageant venait à apparaître lors de l'analyse de clique, une étude plus rigoureuse devait être appliquée. Une entrée structurale aurait alors pu être ajoutée au tableau des ontologies des pratiques de mise en relation. Malheureusement,

[106] L'équation permettant d'évaluer le niveau de contrainte comprend, d'une part, *la contrainte directe*, qui correspond à la part de son temps que l'individu consacre à chacun de ses contacts et, d'autre part, *la contrainte indirecte*, qui correspond au niveau d'interconnaissance existant entre ces différents contacts.

notre analyse de clique n'a pas produit de résultats remarquables[107]. Plusieurs limites, indépendantes de la contrainte évoquée ci-dessus, sont à relever.

*« Juger » les structures : les limites rencontrées*

Une première limite est relative au sens que nous choisissons de conférer aux structures observées. Nous ne pouvons, sans le renfort de données supplémentaires, poser d'hypothèses sur les effets potentiels des structures relationnelles sur les individus ; comme nous ne pouvons associer ces structures à une action calculée de la part de ces individus.

En effet, un réseau de contacts peut avoir une multitude de sens possible sur les RSN. Il peut correspondre à un groupe d'individus collaborant de manière régulière au sein d'un groupe de discussion – tel que le *Maputo Network* décrit par Raphaël Oïko[108]. Dans ce cas, cette structure peut remplir certains des rôles que Burt associe à la configuration de *closure* : faciliter l'échange d'informations et créer une interconnaissance suffisante pour assurer une collaboration en dépit de règles imprécises (c'est-à-dire développer un sentiment de confiance). En revanche, une structure tout aussi cohésive peut également renvoyer à des configurations « *où rien ne se passe* » (Raphaël), constituée de contacts rencontrés via LinkedIn et où l'échange n'a pas dépassé la simple invitation à entrer en relation.

Il est possible de tirer avantage d'une analyse de clique appliquée à un réseau d'utilisateurs de LinkedIn. Cette analyse peut offrir divers indices portant sur les caractéristiques professionnelles et démographiques partagées par les membres du réseau[109]. Or, nous touchons ici à la deuxième limite inhérente à notre corpus de données. Nous ne pouvons faire l'hypothèse que cette structure observée sur la plateforme soit parfaitement reproduite, car elle peut occulter certaines configurations plus complexes, que nous pourrions par exemple identifier en étudiant ces mêmes ensembles de relations sur un autre outil, qu'il s'agisse d'un RSN ou non. Comme nous l'avons noté lors de notre étude du NetSticking,

[107] Voir annexe : « Analyse de cliques : méthode et résultats » pour les quelques observations notées au terme de cette analyse.
[108] Voir Chapitre 3, partie 2.2 : « Raphaël Oïko, 208 contacts LinkedIn au moment de l'entretien »
[109] Voir Annexe : « Analyse de clique : méthode et résultats »

une configuration de *closer* peut renvoyer à la reproduction d'un cercle de proches susceptible d'être fréquemment mobilisé. Or, nous avons noté que cette mobilisation passe par de nombreux autres media, où les règles de l'échange varient considérablement. Ainsi, le groupe cohésif est parfois un groupe de proches où il est légitime pour l'individu de parler de sa vie intime. Parfois ce groupe a un rôle purement instrumental. La nature de l'échange varie avec l'outil ainsi que le rôle que l'individu attribue à ses relations. Incidemment, plusieurs critères peuvent être mobilisés par l'individu pour évaluer la performance de ses relations ; l'efficacité du soutien affectif d'un côté, la qualité des informations d'ordre professionnel de l'autre. Alors que pour Burt, l'opportunité et la valeur des contacts résident dans la structure relationnelle, nous voyons que dans le cas des SPPA, la structure des liens et l'intérêt pouvant être tiré de ces derniers varient. Cela suppose donc de prendre en considération les conditions techniques de la mobilisation du lien (sur Facebook, sur Twitter, sur téléphone).

En dehors du constat relatif à notre capacité à traiter les données relationnelles des SPPA, ces observations soulèvent un problème général : peut-on exploiter les structures relationnelles observées sur un RSN afin de qualifier l'action de ces utilisateurs ?

Certaines approches choisissent d'ignorer les différentes limites que nous évoquons ci-dessus. Celle de Wu & *al.*[110], par exemple, repose principalement sur l'étude de la structure d'un réseau en ligne dont vont être déduites des configurations relationnelles hors ligne. Les auteurs font abstraction du rôle décisif que l'outil a pu jouer en reproduisant partiellement ou fidèlement certains jeux d'interrelations. Ils ignorent également le rôle déterminant de l'outil dans la création et le développement de certaines des relations étudiées.

[110] Wu, A., DiMicco, J., Millen, D. (2010). *Detecting professional versus personal closeness using an enterprise social network site*. In: Proceedings of the CHI 2010, Atlanta, USA.

## *1. 4. La force des liens faibles*

Les critères proposés par Granovetter pour évaluer ce qu'il a nommé la « force » des liens sont : la fréquence des échanges, le niveau d'intimité, l'intensité émotionnelle de la relation et, enfin, les types de services échangés. Chaque catégorie de lien apporte des avantages particuliers. Les liens forts (amis, familles) procurent un soutien émotionnel et financier, tandis que les liens faibles (*acquaintances*) permettent d'obtenir certaines informations et certains services autrement indisponibles.

Il s'avère que les limites rencontrées lors de l'exercice d'interprétation d'une structure relationnelle sont également retrouvées lorsque nous cherchons à qualifier la force du lien créé en ligne. Là aussi, il est nécessaire d'intégrer une dimension sociotechnique dans l'analyse.

*Quelles possibilités d'analyse ?*

La notion de force des liens, que nous pouvons par exemple indexer sur la fréquence des interactions, permet de poser une série d'hypothèses utiles à l'étude des relations médiatisées par les RSN. À l'instar des relations hors ligne, les relations en ligne peuvent avoir un rôle précis pour l'individu, y compris lorsque ces relations ne sont pas animées par des échanges ou par une historicité propre, prenant racine dans un passé partagé.

Sur un plan plus méthodologique, la force du lien est un sujet à problème. Les questionnaires que nous avons utilisés lors de nos entretiens permettaient d'évaluer la « force » des liens selon deux des critères énumérés par Granovetter. D'abord, nous avons évalué le niveau d'intimité des relations et, ensuite, la fréquence des échanges sur une multitude de supports. Les résultats obtenus se sont avérés assez contradictoires. En effet, de nombreux liens forts du point de vue de la fréquence des communications se sont révélés faibles du point de vue du critère de l'intimité. Étant sur un RSN professionnel, cela peut être jugé relativement normal – les relations sont supposées être choisies pour leur utilité professionnelle et non pour le soutien émotionnel qu'elles pourraient offrir. Or, la proposition inverse est également vraie puisque de nombreuses personnes très proches ne sont jamais contactées. Les utilisateurs disent souvent avoir « *perdu de vue* » ces personnes.



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

*Quelques résultats :*

Le niveau de corrélation entre la proximité déclarée (être un ami, être une connaissance) et la fréquence des échanges (un échange par année, par mois, etc.) est inférieur à 50%. Le tableau ci-dessous nous permet de voir qu'il existe un nombre important de cas où ces deux paramètres rendent l'analyse difficile. Par exemple, la fréquence des échanges « une fois par année » est représentée à proportions égales pour les trois types de relations.

| Fréquences des échanges | Intimité déclarée | | | |
|---|---|---|---|---|
| | Ont été rencontré sur LinkedIn | Ont partagé la même promotion et/ou association sans développer d'affinités | Ami et ancien camarade de promotion et/ou d' association | Total |
| Aucun | 15 | 5 | 1 | 21 |
| | 71,40% | 23,80% | 4,80% | 100,00% |
| Une fois par année | 51 | 55 | 47 | 153 |
| | 33,30% | 35,90% | 30,70% | 100,00% |
| Une fois par semestre | 5 | 4 | 4 | 13 |
| | 38,50% | 30,80% | 30,80% | 100,00% |
| Une fois par trimestre | 3 | 7 | 22 | 32 |
| | 9,40% | 21,90% | 68,80% | 100,00% |
| Une fois par mois | 4 | 12 | 32 | 48 |
| | 8,30% | 25,00% | 66,70% | 100,00% |
| Une fois par semaine | 1 | 4 | 41 | 46 |
| | 2,20% | 8,70% | 89,10% | 100,00% |
| Une fois par jour | 0 | 3 | 4 | 7 |
| | 0,00% | 42,90% | 57,10% | 100,00% |
| Total | 79 | 90 | 151 | 320 |
| | 24,70% | 28,10% | 47,20% | 100,00% |

**Tableau 10 Répartition des échanges entre les interviewés et une fraction de leurs relations SPPA selon fréquence d'échange et l'intimité déclarée**

Par ailleurs, comme nous l'avions noté dans le chapitre précédent, les types de modalisation produits par les outils de communication supposent différents formats d'interaction. Dès lors, il nous parait difficile de déduire l'état général d'une relation à partir de l'intensité d'un échange prenant place sur un outil de communication particulier.

Finalement, nous nous retrouvons confrontés à une problématique de définition de ce qu'est un lien social médiatisé. Le NetMining, le NetWorking et le NetSticking opposent

différentes pratiques relationnelles où le lien ne peut être réduit à l'intensité d'un échange ou à un niveau d'intimité. Nous avons d'ailleurs tenu à souligner le statut spécifique du lien, indissociable du type d'action de l'utilisateur, en parlant de pratiques de *mise en contact* pour le NetMining, de pratiques de *sélection de relations* pour le NetWorking et de pratiques de *mise en relation* pour le NetSticking. En revanche, les catégories de liens faibles et forts imposent un format unique de relation. Elles imposent une théorie du lien social relativement fermée qui hérite de la crédibilité des travaux de Granovetter, mais également de concepts qui ont été formulés dans un contexte très différent. Par ailleurs, comme le souligne Azarian, le lien a été finalement peu travaillé par White et les principaux auteurs de la NSE: "*Comme beaucoup d'autres analystes de réseaux sociaux, White reste silencieux, ou du moins assez vague, quant à ce qui permet de distinguer une relation d'une rencontre conflictuelle ou d'interactions erratiques avec des étrangers. C'est-à-dire que nous ne savons pas si un minimum de degré de durabilité, d'intensité, de fréquence ou de régularité des échanges permet de décider s'il existe bien une relation entre différents acteurs* »[111]. Ce constat posé par Azarian implique qu'un lien n'est pas seulement définissable par une échelle graduée opposant le lien selon une force déduite de quatre paramètres. Granovetter soulignait d'ailleurs les limites de l'idée de force des liens : « *Traiter uniquement la force des liens ignore, par exemple, toute l'importance des problèmes impliquant leurs contenus. Quelle est la relation entre la force et le degré de spécialisation des liens, ou entre la force et la structure hiérarchique ?* »[112].

Finalement, le constat d'Azarian interroge l'idée du « lien », entité à demi définie qui est prise pour acquise dans de très nombreuses recherches. Dans un contexte tel que les RSN, une réflexion sur l'ontologie du lien semble urgente. Nous voyons que le contexte particulier des relations médiatisées par un outil de communication requiert un travail de définition précis, où le rôle des relations et des outils de communication sont à approcher selon les places que ces deux dernières catégories d'actants occupent dans la vie de l'individu.

---

[111] Azarian, R. (2005). *The general sociology of Harrison C. White. Chaos and order in networks*. Basingstoke : Palgrave Macmillan. Page 37.
[112] Granovetter, *op. cit*. page 1378

### *1. 5. Le lien entre l'utilisateur et son contact : plusieurs media, plusieurs types d'action*

Nous pouvons conclure que si certains concepts de l'ARS peuvent être mobilisés pour étudier un réseau social en ligne, une certaine vigilance s'impose.

Les structures des réseaux personnels récupérés de LinkedIn peuvent offrir des informations utiles. Par la présence de ces structures, nous pouvons supposer avoir affaire à des pratiques de NetMining, de NetSticking ou de NetWorking. Comme nous l'avons précisé, ces pratiques ne portent pas seulement sur les types d'information pouvant être obtenus ou sur les ressources pouvant être mobilisées. Nous pouvons également poser des hypothèses sur les formes d'utilité de ces relations, sur les modes d'engagement des utilisateurs ou, encore, sur les types de règles de « réseautage » suivies par ces utilisateurs.

Par exemple, si nous observons que le graphe égocentré d'un utilisateur est cohésif, alors nous pouvons supposer que cet utilisateur a une action familière sur LinkedIn (NetSticking). Dès lors, nous supposons une fréquence élevée d'échange entre l'utilisateur et les membres de ce graphe. Si, par exemple, nous nous référons aux usages d'Hortense, cette hypothèse est confirmée. D'autre part, il est possible de supposer que ce groupe partage un même ancrage social (ils peuvent tous venir d'une même promotion par exemple) ou des pratiques d'échanges (ils s'informent et ils sont solidaires).

À l'opposé, si le graphe égocentré d'un utilisateur ressemble davantage à un vaste ensemble de cliques ou d'individus isolés, nous pouvons supposer que cet utilisateur a pour mode d'action le NetMining. D'une part, nous pouvons supposer que la fréquence des échanges de l'utilisateur est faible. L'étude des fréquences d'échange de Charles Alexandre montre que ce dernier échange une fois par an avec les membres de l'échantillon de contacts qui lui fut proposé, quel que soit le *medium* considéré. D'autre part, il est possible de supposer que la taille du réseau peut être un but en soi. Au regard du nombre de contacts – certains utilisateurs en ayant plusieurs milliers –, notre hypothèse semble d'ailleurs plus cohérente que celle d'un utilisateur pleinement conscient de la structure de son réseau.

Quelle que soit la finalité recherchée, l'interprétation d'un réseau extrait d'un RSN doit prendre acte du caractère radicalement nouveau de certaines pratiques relationnelles.

Nous avons pu noter que le choix des relations ne repose pas nécessairement sur une action planifiée. Nous avons également pu voir que, selon la catégorie de pratique identifiée, la relation observée sur LinkedIn peut trouver sa raison sur LinkedIn (le lien thésaurisé du NetMining) comme il peut n'être que l'écho d'une pratique de mise en relation routinière (la relation invitée du NetSticking). Dès lors, étudier les pratiques relationnelles des utilisateurs de RSN suppose notamment de s'intéresser aux processus liant l'individu, ses contacts et les outils de communication exploités. Les configurations relationnelles observées sur les RSN offrent des indices justifiant une investigation plus profonde. Mais cette investigation ne devrait pas emprunter un chemin où des données accessibles en ligne sont formalisées (et donc oblitérées) dans le but de justifier l'utilisation de concepts appartenant à un tout autre domaine.

Il n'est pas question ici de la pertinence des concepts de Burt ou Granovetter. Ces concepts permettront probablement de faire des découvertes concernant les pratiques de mise en relation sur les RSN. Mais il nous semble nécessaire d'aménager un dialogue avec la sociologie des réseaux sociaux afin de produire des versions adaptées de ces concepts. Si nous nous privons de cet exercice, encadré par les règles d'un débat scientifique (reposant sur des données, sur des enquêtes), d'autres spécialités professionnelles s'en chargeront. Dans ce dernier cas de figure, nous risquons de voir ces concepts vidés de leurs sens et galvaudés par les innombrables interprétations que la popularité des RSN leur promet. Nous pouvons, à ce titre, nous référer à un autre exemple de discours d'accompagnement: « *Réussir avec les réseaux sociaux* », ouvrage collectif coordonné par J.F. Ruiz. Au terme d'un essai de vulgarisation assez convaincant, plusieurs concepts de la sociologie des réseaux sociaux sont convertis en outils d'une « bonne gestion » des réseaux de contacts. *« Si en revanche vous prévoyez un changement de poste vers une autre filière, métier ou pays, ou encore, souhaitez développer de nouveaux partenariats, les liens faibles et les trous structuraux sont d'actualité. Sans oublier quelques liens forts, pour votre crédibilité et réputation ! »*[113].

---

[113] Ruiz, J.F. (2011). *Réussir avec les réseaux sociaux,* Paris: Express roularta éditions. Page 71.

*La multiplexité : une ouverture pour approcher la pluralité des logiques d'action des utilisateurs des RSN ?*

La notion de multiplexité est un concept important de la sociologie des réseaux sociaux. Elle renvoie à l'idée que les relations entre les individus ne sont pas limitées à l'échange d'un type précis de ressources. Deux collaborateurs peuvent, par exemple, échanger des conseils d'ordre professionnel et, en parallèle, s'offrir une écoute mutuelle lorsqu'ils rencontrent une difficulté dans leurs vies privées. Du fait de sa définition, la notion de multiplexité fait apparaître l'hétérogénéité des relations interpersonnelles sous le seul jour de l'action consciente et calculée. Elle diffère donc des types d'actions que nous avons pu identifier. Nous avons vu que l'action est parfois très incertaine. Par ailleurs, nous avons vu que l'outil participe à la définition des conventions respectées par les utilisateurs.

Pour être mobilisée dans le cadre de l'étude des RSN, la notion de multiplexité doit être repensée. En effet, des travaux tels que ceux de Lampinen et *al*. [114], qui reposent eux aussi sur l'idée d'une action consciente et planifiée, placent le pluralisme médiatique au centre de leur analyse des pratiques relationnelles. Selon eux, les utilisateurs de RSN divisent leurs réseaux personnels et les répartissent sur différentes plateformes, ce qui leur permet d'échanger différemment (et d'échanger différents types de ressource) sans avoir besoin de se censurer. Ils peuvent ainsi profiter pleinement des opportunités offertes par ces différents outils. Selon cette idée, les utilisateurs développeraient diverses stratégies de communication et de sollicitation de mise en relation visant à maintenir leurs différents milieux sur des espaces numériques clos.

Sur ce dernier point, notre analyse du pluralisme des *media* et de ses particularités diffère de celle de Lampinen et *al.*. Le pluralisme du NetWorking correspond à une chaine de médiations, qui permet à l'utilisateur de gérer des relations professionnelles médiatisées aux différents stades de la rencontre. Celui du NetSticking associe, quant à lui, une multiplicité

[114] Lampinen, A., Tamminen, S., Oulasvirta, A. (2009). *All My People Right Here, Right Now: Management of Group Co-Presence on a Social Networking Site.* Proceedings of the 2009 International ACM SIGGROUP Conference on Supporting Group Work, GROUP 2009, Sanibel Island, USA

de pratiques de mise en relation, tantôt exploratoires, tantôt stratégiques, tantôt en familiarité, qui se recoupent ou s'opposent sur une diversité d'outils de communication différents.

*L'exploration dans la SNA : l'approche de David Stark.*

Une autre trame théorique, celle empruntée par David Stark, pourrait davantage correspondre à ce que nous avons pu identifier lors de notre enquête. Avant tout, l'étude de l'entrepreneuriat par David Stark met au centre de son analyse les figures de l'exploration et de la découverte.

David Stark porte un intérêt particulier à la notion d'exploration. Ce thème est à l'agenda de son ouvrage *Sense of dissonance*, où il développe une théorie de l'entrepreneuriat basée sur trois notions, qui font par ailleurs écho à certains principes du NetMining que nous avons énoncés : l'incertitude, l'exploration et la découverte. Stark emprunte la différenciation entre risque et incertitude de Frank Knight qu'il mobilise afin de décrire l'effet produit par les conventions que les individus développent au sein d'un réseau interpersonnel. D'après lui, le partage de principes d'évaluations permet de convertir l'incertitude (non calculable) en risque (calculable)[115]. Le concept d'exploration est, quant à lui, emprunté à James March, « *en référence au processus consistant à briser avec succès les routines familières afin de chercher dans l'inconnu* »[116]. Enfin, il emprunte une idée semblable à celle de sérendipité en mobilisant la notion d'enquête (*Inquiry*) de John Dewey. Cette dernière permet à Stark de décrire les différents contextes où l'individu peut, dans un premier temps, « *chercher quelque chose même quand il ne sait pas ce qu'il veut trouver* »[117] et, dans un second temps, reconnaitre cette chose lorsqu'elle se présente à lui. Cependant, le principe de l'exploration décrit par Stark ne correspond pas à celui de l'action exploratoire identifiée dans certaines pratiques des SPPA.

L'idée d'exploration, chez Stark, sert à qualifier l'acte de l'entrepreneur qui se positionne sciemment dans une situation d'incertitude, ne sachant pas si cette position va avoir des

[115] Stark, D. (2009). *The sense of dissonance. Accounts of Worth in economic Life*. New Jersey: Princeton University Press Pages 15 et 17
[116] Stark, *Ibid*., page 3
[117] Stark, *Ibid.*

conséquences positives. Pour Stark, l'instabilité des processus de coopération favorise la créativité et, pour cette raison, facilite l'innovation. L'entrepreneur est, selon lui, un individu qui sait tirer profit de ce type de contexte de coopération. L'entrepreneur ne cherche pas de position de long terme. Selon la thèse de Stark, cet entrepreneur se place dans une configuration où divers critères d'évaluation et de qualification de l'action vont être entrelacés. Cette configuration, qu'il nomme *structural fold,* produit une friction génératrice de nouvelles idées[118] : « *Le brokerage est fréquemment confondu avec l'entrepreneuriat, mais les deux rôles et les processus sociaux qui s'y réfèrent sont différents. Alors que le broker n'est* [pas engagé dans un groupe particulier] *l'entrepreneur est engagé dans de multiples jeux, il en recombine les caractéristiques* ». Finalement, la sérendipité évoquée par Stark désigne une action en situation d'incertitude contrôlée.

### *1. 6. Conclusion*

Si nous avons pu trouver de nombreux points communs entres nos concepts et ceux de l'ARS, nous n'avons pu produire de dialogue empirique. Ce dernier aurait permis de produire différentes preuves, telles que des scores de centralité de degré ou d'intermédiarité, pouvant ensuite être associées à certaines pratiques identifiées lors de notre enquête qualitative. D'un point de vue mathématique, cette démarche a été condamnée par le taux de retour des membres de SPPA lors de l'envoi de demandes de mise en contact[119]. D'un point de vue théorique, les pratiques de mise en relation que nous avons identifiées nécessitent une approche intégrant l'étude des pratiques de communication sur une multitude de media. Certes, la structure des relations LinkedIn peut être pertinente dans le cadre du NetMining, où nous pouvons poser l'hypothèse que, compte tenu de leur nombre, les contacts de l'utilisateur sont probablement exclusivement retrouvés sur LinkedIn. Malgré tout, au regard des types d'échanges opérés entre l'utilisateur et ses contacts, l'intérêt sociologique associé à l'analyse de cette structure relationnelle semble plus que discutable. En effet, la plupart de ces relations resteront des anonymes pour l'utilisateur. Pour parler en termes de format

---

[118] Stark, *Ibid.*, page 27 et page 109.
[119] Voir Chapitre 2 ; Etape 1.

cognitif, ils sont des noms sur une liste de contact, et non des personnes dans un réseau de relations (NetWorking).

En revanche, dans le champ de la recherche en SIC, ainsi que dans celui anglo-saxon des *Web studies*, le dialogue peut sembler, *a priori*, assez abouti. Dans ces différentes disciplines, le capital social est devenu un maitre mot pour aborder les pratiques des utilisateurs de Facebook et, plus globalement, des RSN et autres réseaux sociaux d'entreprise (RSE). Par ailleurs, les auteurs semblent emprunter une acception structurale du terme en se nourrissant des idées et intuitions de Putnam, Coleman et Lin. Ces approches semblent, en effet, offrir de précieux outils pour approcher les pratiques relationnelles sur les RSN. Cependant, nous verrons que leur mobilisation se fait en respect d'une nouvelle division du travail intellectuel. Selon cette division, une approche conceptuelle des pratiques relationnelles est réservée aux sciences humaines tandis que l'approche structurale, et l'analyse de réseaux plus particulièrement, est quant à elle attribuée aux spécialistes des *computer sciences*.

## 2. *Web studies,* réseaux socionumériques et capital social

### *2. 1. Étude des Réseaux sociaux sur Internet : une division du travail*

La plupart des références bibliographiques que nous mobilisons sont anglo-saxonnes. Il existe de nombreuses recherches portant sur les usages des RSN dans la littérature universitaire francophone. Cependant, sur le thème très précis des pratiques de mise en relation, la quasi-totalité des références est américaine. Notons, par ailleurs, que l'essentiel de ces références porte sur les usages de Facebook. À l'heure actuelle, la littérature grise comporte peu d'études portant sur les usages des RSN professionnels. Cela s'explique notamment par l'accès relativement facilité aux données de Facebook. Son interface de

programmation ouverte (API), que les développeurs utilisent pour créer des applications gratuites ou à accès payant sur Facebook, peut aussi être exploitée afin de récupérer différents types de données[120]. En revanche, les RSN professionnels sont extrêmement fermés. Nous avons d'ailleurs pu fournir une illustration de ce phénomène dans notre chapitre de méthodologie[121].

*La force des liens faibles sur Internet*

D'après Boas et al., « l'idée que les réseaux sociaux médiatisés par ordinateur aident à maintenir les liens faibles et les liens forts a été graduellement acceptée »[122]. L'une des recherches faisant référence sur ce point précis est le travail de Caroline Haythornthwaite. Elle a été l'un des premiers auteurs à insister sur l'idée que les communications liées à Internet favorisent la formation de réseaux interpersonnels composés de liens faibles.

Haythornthwaite a très tôt construit son approche en faisant appel aux concepts de Granovetter. D'après elle, ces concepts fournissent une explication sur les potentiels effets des *media* de l'Internet « *Un nouveau medium peut être utile comme moyen supplémentaire pour être en relation avec les liens forts au travail ; et il peut être utile pour créer des contacts avec des étrangers. Nous avons pu voir de tels effets dans l'usage d'Internet. Par exemple, les amis et la famille qui utilisent l'e mail pour renforcer leurs liens et qui, en tant qu'étrangers, utilisent les groupes de discussion (« chat rooms ») pour entrer en contacts avec d'autres étrangers* »[123]. Etonnamment, la manière dont les concepts de liens forts et liens faibles sont exploités limite l'analyse à l'étude des relations, et n'ouvre pas le débat sur les possibles transformations inhérentes aux propriétés du medium. Pour Haythornthwaite, puisque les liens en ligne et hors ligne reposent sur les mêmes types d'échanges, et que ces derniers ont un impact identique sur les relations (plus les individus se soutiennent

[120] Voir l'application développée par Bernie Hogan et Danah Boyd qui permet de récupérer les données du réseau personnel d'un utilisateur sous un format compatible avec les logiciels d'analyse de réseaux (.net, .graph).
[121] Voir: Etape 1
[122] Boase J, Horrigan J, Wellman B, Rainie L, (2006). *The strength of Internet Ties*. Pew Internet & American Life.
[123] Haythornthwaite, C. (2002). *Strong, weak, and latent ties and the impact of new media*. In: *The Information Society, 18* (5). Page 387.

émotionnellement, plus ils deviennent proches), alors ces liens sont fondamentalement de même nature. Dans ce cadre, le medium, qu'il s'agisse de l'email, d'un forum ou d'un espace de discussions instantanées (chat group), n'est qu'un moyen d'activer ou de mobiliser des relations. Finalement, pour Haythornthwaite, c'est la nature du lien qui produirait les usages de certains outils de communication : « *La position que nous prenons est que c'est le lien qui détermine le nombre et les types d'échanges, et non le fait de savoir si le lien est maintenu hors ligne, en ligne, ou par une combinaison des deux* »[124].

D'autres recherches insistent sur les dimensions stratégiques pouvant motiver la constitution de ces liens faibles. Ainsi, d'après Boase et *al.*, le capital social muterait du fait de l'Internet, et de la forme d'individualisme qu'il favoriserait[125]. Cet « *individualisme connecté* » se traduirait par l'obligation pour chaque individu de rechercher activement, c'est-à-dire en exploitant les outils à disposition sur l'Internet, une variété de personnes et de ressources mobilisables pour différentes situations. Wellman souligne ainsi que nous serions passé d'une société basée sur les groupes à une société basée sur les réseaux. Les communautés en ligne transcenderaient les frontières classiques des regroupements humains[126].

Nous allons voir qu'en dépit d'un intérêt marqué pour la dimension sociotechnique de l'usage, ces approches tendent à minorer le rôle de la matérialité des RSN. Cette dernière est vue sous le prisme de l'action calculée et maitrisée de l'utilisateur.

### *2. 2. Les deux approches des réseaux sociaux médiatisés : computer sciences et Web studies*

Aujourd'hui, de nombreuses recherches portant sur les usages des RSN empruntent les différents concepts que nous venons d'évoquer. Les concepts de liens forts et liens faibles, mais aussi celui de capital social. Nous pouvons identifier deux approches, renvoyant à deux champs disciplinaires.

---

[124] Haythornthwaite, *Ibid.* Page 388.
[125] Boase et *al.*, op. cit.
[126] Wellman, B., Boase, J., Chen, W. (2002). *The Networked nature of community: online and offline.* In: IT&T Society. Volume 1, pp. 151-165.

La première approche repose sur l'exploitation des données de l'Internet. À l'inverse des travaux que nous allons citer dans la suite de ce chapitre, les auteurs délaissent ici la théorie pour investir la dimension méthodologique et, plus particulièrement, l'aspect mathématique de l'analyse. Certains indicateurs classiques de l'analyse de réseaux sociaux peuvent être employés. Le plus souvent, ces travaux ne sont pas accompagnés d'un travail de déconstruction des catégories imposées par les outils étudiés (LiveJournal, Twitter, Facebook). Le travail de Ferrara et Fiumara en est un bon exemple[127]. Bien que l'un des axes de cette recherche soit l'étude des dynamiques « *communautaires* » retrouvées sur Facebook, Youtube, ainsi que sur deux autres « *réseaux sociaux en ligne* », les auteurs ne s'interrogent pas sur la dimension sociologique des pratiques des utilisateurs, même si ces pratiques sont à l'origine des données qu'ils étudient. Leur intérêt est purement méthodologique, à l'instar de nombreux autres spécialistes des *computer sciences* qui ont investi le terrain de l'analyse de réseau.

Comme nous le soulignions dans le chapitre 2[128], deux positions peuvent être adoptées vis-à-vis du statut des données relationnelles extraites des RSN. Nous pouvons partir de l'hypothèse que les RSN constituent un medium identique aux générateurs de noms exploités par les sociologues. Cela permet de considérer que les catégories des concepteurs suffisent à définir une relation (être en contact sur Facebook est une relation « d'amitié », être en contact sur LinkedIn est une relation « professionnelle »). La deuxième attitude consiste à émettre des réserves quant à la valeur de ces liens, dont les caractéristiques sociologiques restent inconnues. En effet, sans le recours à d'autres corpus de données (interviews, questionnaire, analyse de conversation), le lien Facebook est, par défaut, une relation non définie. Il en est de même pour le lien créé sur LinkedIn, ou celui créé sur Viadeo.

La majorité des travaux issus des *computer sciences* nous paraissent avoir adopté la première position, celle qui consiste à considérer que toute relation constituée sur Facebook

---

[127] Ferrara, E., Fiumara, G., (2011). *Topological Features of Online Social Networks*. In: Communications in Applied and Industrial Mathematics.

[128] Voir Chapitre 2 : Etape 1, sous partie « *Datamining : une méthode de recueil de données comme une autre ?* »

est une relation d'amitié, et que tout lien créé sur LinkedIn suppose une coopération professionnelle entre deux individus.

Nous pouvons faire référence au travail de Backstrom et *al.*[129]où les auteurs reprennent les catégories de « *communauté* » et de relation « *d'amitié* » proposées par les concepteurs du site LiveJournal – l'un de leurs terrains d'enquête. Cependant, nous ne pouvons critiquer la démarche de ces auteurs. Le but qu'ils poursuivent ne requiert pas de questionner la pertinence de ces terminologies ou le sens que les utilisateurs attribuent à ces termes. Ils n'éprouvent pas plus d'intérêt à appréhender les motivations ayant produit les données qu'ils analysent. Leur objectif est d'analyser les dynamiques des réseaux en ligne. Selon cette approche, les causes expliquant la structure de ces réseaux se trouvent nécessairement dans les bases de données. Dans les travaux de Backstrom, Ferrara ou Ahn[130], le réseau doit expliquer sa propre structure. Cette dernière contient l'ensemble des variables mathématiques qui sont utilisées pour expliquer les choix des individus, de la mise en relation à l'intégration de « *communautés* ».

Ces différents travaux visent à perfectionner les instruments d'analyse des grands réseaux sociaux, et permettront probablement de produire une connaissance sur les propriétés de ces derniers. Pour le moment, ces auteurs ne développent pas de problématiques ayant trait à la sociologie des usages des outils de l'Internet. En revanche, cette dernière dimension est précisément le centre d'attention du courant des *Web studies*.

Cette seconde approche réunit différents auteurs reconnus pour avoir été parmi les premiers à étudier les usages des RSN. Elle repose sur un travail conceptuel conséquent faisant de nombreux emprunts aux travaux de Coleman, Putnam ou Lin. Paradoxalement, si cette approche questionne le rôle des structures relationnelles (principalement observées sur Facebook), elle délaisse l'analyse structurale au profit de méthodes d'enquête plus

[129] Backstrom, L., Huttelocher, D., Kleinberg, J., Xiangyang L. (2006). *Group formation in large social networks: membership, growth, and evolution*. In: Proceeding of the *KDD'06,* August 20–23, 2006, Philadelphia, Pennsylvania, USA

[130] Ahn, Y., Han, S., Kwak, H., Moon, S., Jeong, H. (2007). *Analysis of Topological Characteristics of Huge Online Social Networking Services*. In Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web. Canada2

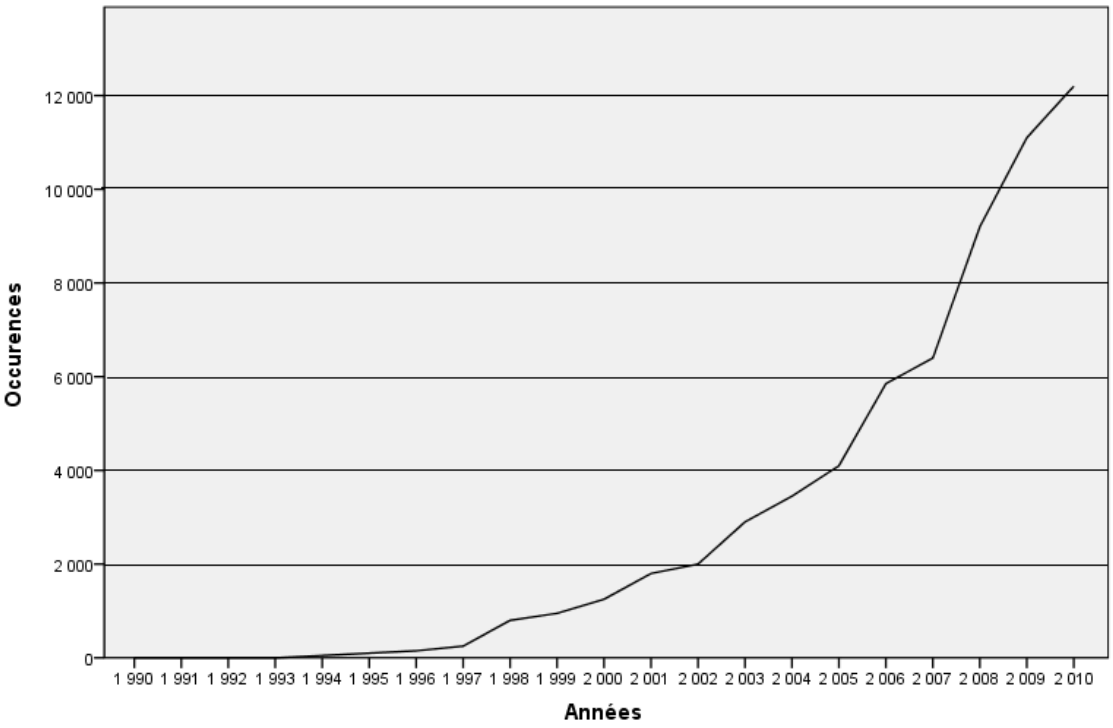
classiques (entretiens, questionnaires, analyses statistiques). C'est à cette deuxième catégorie de travaux que nous allons, à présent, nous intéresser.

### *2. 3. Le capital social, les réseaux sociaux et l'étude des RSN*

Au travers d'un état de l'art consacré à la notion de capital social, Granjon et Lelong[1] détaillent comment cette notion s'est peu à peu imposée dans l'étude des sociabilités médiatisées par les TICs. Parce que le capital social est une *« notion malléable* » d'une part, et qu'il est d'autre part doté d'une certaine légitimité dans les champs *« académiques, médiatiques et institutionnels* », il est devenu une sorte d'impondérable[131]. Il serait, pour cette raison, le concept clef de bon nombre d'études portant sur les pratiques de communication et de mise en relations au travers des TICs.

Kadushin identifie, de son côté, une cause plus précise, qui serait à l'origine de cette reconnaissance et de la vulgarisation accrue du terme ; l'essor des RSN. Il note que le début des années 2000 marque un tournant pour le concept de capital social, qui devient très populaire au moment même où le terme de « *networking* » fait son entrée dans les dictionnaires américains.

[131] Granjon, F., Lelong, B. (2006). *Capital social, stratifications et technologies de l'information et de la communication*. In: Réseaux n139. Paris: Lavoisier




Evolution du « capital social » dans le *Web of Science*

Dans le graphique ci-dessus[132], nous pouvons voir une courbe représentant l'évolution du nombre de citations relatives au capital social dans le *Web of Science* au cours des vingt dernières années. La phrase « *les réseaux sociaux ont une valeur* » a été utilisée afin de désambiguïser cette notion. Conformément à l'hypothèse de Kadushin, le nombre de citations a cru de manière significative à partir du début des années 2000, et a suivi une croissance rapide et durable en parallèle à la création des premiers RSN (Friendster, 2002, LinkedIn, 2003, Facebook, 2004). Précisons que Kadushin souligne ici une corrélation, et non une relation de causalité.

*Le capital social, la recherche de satisfaction et les RSN*

A l'instar des auteurs de la sociologie des réseaux sociaux, Kadushin reste à distance de l'objet RSN. Il choisit de ne pas argumenter davantage sur l'essor des RSN et sur le rôle que les sociologues et analystes de réseaux pourraient assumer. Ainsi, s'il précise que « *les*

[132] Le graphique ci-dessus est une reproduction. L'original peut être retrouvé dans : Kadushin, *op. cit*. page. 163

*implications de ces sites en termes de capital social n'ont pas été étudiées* »[133], il ajoute également que l'étude des usages de Facebook sous l'angle du capital social ne lui semble pas constituer une piste de recherche sérieuse. D'après lui, la notion de capital social suppose la présence d'un travail d'anticipation, effectué par le détenteur de ce capital, sur les rôles joués par ses relations. Or, sur ces RSN, « *l'étendue selon laquelle la plupart des individus s'investissent consciemment dans des relations sociales, en anticipant des gains symboliques ou matériels, peut être limitée* ». Ensuite, si nous portons notre attention sur les types de gratifications pouvant être tirées par les utilisateurs du RSN Facebook, il semblerait que celles-ci ne constituent pas une piste de recherche digne d'intérêt : « *la plupart des personnes trouvent probablement des gratifications immédiates en se faisant des amis* ».

Finalement, la position de Kadushin renvoie à la problématique du statut que nous choisissons de conférer aux données relationnelles accessibles sur les RSN[134]. Kadushin est pris entre deux positions. D'une part, il relativise la portée de l'engagement des individus sur Facebook en s'interrogeant sur l'existence de stratégies conscientes lors du choix des contacts. D'autre part, il reprend sans discuter la qualification d'« amitié » appliquée indistinctement à toutes les relations constituées sur Facebook. Le simple fait de devenir « *ami* » avec quelqu'un est, souligne-t-il, une gratification suffisante qui peut motiver l'action de l'utilisateur.

L'ambivalence de la position de Kadushin, acceptant et refusant à la fois l'idée que le RSN est un *réseau social*, rappelle également qu'il peut être nécessaire de s'interroger sur la pluralité des modes d'action des utilisateurs. D'après nous, la position de Kadushin est ambivalente car elle interroge efficacement les modes de mise en relation – *peut-on toujours parler de stratégies conscientes ?* – mais passe outre cette interrogation lors de sa conclusion – *d'un point de vue stratégique, la satisfaction inhérente à l'amitié suffit peut-être*. Kadushin adopte cette position en raison des présupposés accompagnant la notion de capital social. Si son approche fait sens dans certains contextes d'interaction, comme

---

133 Kadushin, *Ibid.*, p.166

134 Voir Chapitre 2 : « Datamining : une méthode de recueil de données comme une autre ? »

nous l'avons noté dans notre analyse des pratiques des membres de SPPA, la planification et le calcul des gains attendus des relations ne constituent qu'une fraction des pratiques relationnelles prenant place sur les RSN.

*La communauté comme unité d'analyse « évidente »*

La critique portée par Kadushin n'est pas reprise dans les recherches consacrées aux usages des RSN. Cependant, leurs auteurs semblent adopter une démarche permettant d'éviter les limites mises en exergue par ce dernier. En effet, dans les études portant sur les usages des RSN, les pratiques relationnelles ne sont pas approchées selon les entrées classiques de la sociologie des réseaux sociaux. La recherche de statut ou les gratifications pouvant être tirées des échanges sociaux ne constituent pas, à l'heure actuelle, des objets de premier intérêt. Les thèmes de ces recherches sont néanmoins parents puisque Lin, Granovetter et Putnam constituent les principales cautions scientifiques retrouvées dans ces différentes recherches.

En parallèle, l'échelle de la *communauté* s'est imposée dans ces différentes recherches. Ce choix n'est pas arbitraire. A l'instar des auteurs que nous allons citer, Degenne et Forsé affirment que l'Internet serait un lieu où nous pouvons assister à une transformation des communautés. D'après eux, un format communautaire se serait développé et, avec lui, une certaine forme de capital social serait « *incontestablement en expansion* ». En soulignant que ces nouvelles communautés (« *web communities, news groupes, chat rooms* ») ont permis de satisfaire des besoins d'ordres relationnels (« le soutien, la sociabilité »), Degenne et Forsé prennent position vis-à-vis des thèses de Putnam ; un certain capital social repose sur Internet et ce capital social est à penser à l'échelle de la communauté : « *un examen des caractéristiques de ces cercles sociaux « à distance » montrerait que le développement de cette forme de capital social traduit un approfondissement et une intensification des mêmes tendances que celles décelées par Simmel »*[135].

[135] Degenne A., Forsé M., (2004). *Les Réseaux sociaux* (2nde Edition). Paris: Armand Colin. Pages 153 et 154.

En se reposant sur une enquête National Geographic, portant sur 20.075 internautes américains et canadiens, Quan-Haase, Wellman et Witte observent que « *les résultats suggèrent un développement important des communautés, l'émergence d'un nouveau rôle de l'Internet, qui assure d'une part le maintien et l'accroissement du capital social, et opère d'autre part plusieurs transformations dans ce capital, qui passe notamment d'une échelle locale à une échelle plus globale* »[136]. La thèse partagée par ces auteurs est qu'à l'inverse de la télévision, l'Internet est un medium qui a favorisé le développement du capital social et, ce faisant, a contribué à renouveler le lien communautaire. Ce dernier est bien sûr différent de l'idée de communauté discutée par Putnam. Les caractéristiques du lien communautaire, ainsi que les modalités d'engagement civique, s'en trouvent transformées.

La définition du capital social de Putnam, que nous allons à présent aborder, a été adoptée par les principaux auteurs des *Web studies* travaillant sur les usages des RSN. Étonnamment, leur approche fait l'impasse sur l'étude des configurations relationnelles tandis que, d'un point de vue conceptuel, ils enrichissent leurs interprétations de nombreuses idées empruntées à Burt, Coleman, Lin et à leurs théories structurales du capital social. Plus précisément, en privilégiant une déclinaison putnamienne du capital social, les travaux consacrés aux RSN vont privilégier l'analyse de son « *cousin conceptuel* » [137] : la communauté. D'un point de vue méthodologique, leur analyse repose sur la mesure d'un indicateur synthétique de bien-être, et non sur l'évaluation de bénéfices tirés des positions occupées dans leurs différents réseaux de contacts constitués sur les RSN.

### *2. 4. Le capital social et la communauté :*

Pierre Bourdieu a été le premier à conférer une traduction structurale au concept de capital social. Dans *The forms of social capital,* il précise que le capital social peut se définir comme « *l'agrégation des ressources actuelles ou potentielles qui sont liées à la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées, de connaissances*

[136] Quan-Haase, A., Wellman, B., Witte, J. Capitalizing on the net: social contact, civic engagement, and sense of community. In: Wellman, B., Haythornthwaite, C., (2002). *The Internet and Everyday Life*. Oxford, UK: Blackwell. Page 29

[137] Putnam, *Ibid.*, page 21.

*mutuelles ou d'appartenances à un groupe* »[138]. Au même titre que les approches de Putnam, Coleman et Lin, celle de Bourdieu met en avant le rôle de l'échange social, qui prend la forme d'une « *une série perpétuelle d'échanges dans laquelle la reconnaissance est constamment affirmée et réaffirmée* »[139]. Il n'est pourtant pas cité dans les recherches que nous allons évoquer dans ce chapitre. Les deux références mobilisées dans ces recherches sont Putnam et, dans une moindre mesure, Coleman.

*Putnam, Coleman et le concept de capital social.*

Dans l'approche de Putnam, le capital social « *apparaît comme un trait culturel, un ensemble de normes qui définissent les modes de régulation des échange*s »[140]. Son approche présente le capital social comme une caractéristique du groupe, qui doit être appréhendée par le prisme de la confiance sociale et des normes de réciprocité : "*Les réseaux impliquent (presque par définition) des obligations mutuelles, ils ne sont pas intéressants en tant que simples « contacts »* »[141]. Dans ces réseaux, comme le note Thiébault, « *La confiance lubrifie la coopération* »[142].

Putnam propose deux catégories afin d'approcher le capital social. Il y aurait un *bridging social capital* et un *bonding social capital*. Le premier est « *meilleur pour créer des liens avec des opportunités extérieures* ». Le *bridging* social capital est constitué de réseaux favorisant la rencontre et la création de liens avec des connaissances : « *Les réseaux de bridging* […] *sont meilleurs pour créer des liens avec des atouts extérieurs et les sources diffusant l'information. Mark Granovetter a souligné que lorsque je recherche un emploi – ou un allié politique – les « liens faibles » qui me lient à des connaissances qui évoluent dans des cercles différents des miens sont plus précieux que les « liens forts »* […] *Le*

---

[138] Bourdieu, P. The forms of capital. In: Richardson J.F, (1986). *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education*. Westport: Greenword Press. Page 51
[139] Bourdieu, *Ibid*., page 52.
[140] Degenne, Forsé, *op. cit.*, Page 152.
[141] Putnam, R., (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community.* NYC: Simon & Schuster. Page 20.
[142] Thiébault, J-L. (2003). *Les travaux de Robert D. Putnam sur la confiance, le capital social, l'engagement civique et la politique comparée*. In : Revue internationale de politique comparée. Vol. 10. Page 345.

*capital social de bonding* […] *est bon pour « obtenir quelque chose de quelqu'un », mais le bridging social capital est crucial pour « prendre de l'avance* »[143].

À l'inverse du bridging social capital, qui est à l'égard de l'individu « *un lubrifiant multifonction* (WD-40) », le bonding social capital est davantage assimilable à une colle sociologique : « *Le bonding social capital constitue une sorte de super glue sociologique* […] *Le bonding social capital, en créant une forte loyauté dans le groupe, peut aussi créer de forts antagonismes avec l'hors-groupe* […] *et pour cette raison, nous pouvons en attendre que des effets négatifs soient associés à ce capital social* »[144].

Coleman, de son côté, propose une approche également centrée sur une dimension structurale. Dans la vision de Coleman, note Kadushin, « *la structure sociale est faite de relations. Elle devient un capital social quand elle est appropriée par les acteurs afin d'atteindre leurs buts* »[145]. D'après Coleman, le capital social est constitué de « *ressources sociales et structurales* ». Ce capital serait constitué d'entités hétérogènes qui ont deux caractéristiques en commun : « *elles consistent toutes en des aspects de la structure sociale, et elles facilitent certaines actions pour les individus qui sont dans cette structure* »[146]. Ceci constitue la spécificité de ce capital qui, à la différence d'un capital matériel, est encastré dans la structure des relations des individus. Enfin, la valeur de ce capital est évaluée par sa productivité, c'est-à-dire par les objectifs qu'il permet d'atteindre. En somme, dans l'approche de Coleman, le capital social est une propriété (une caractéristique) de la structure sociale et non la propriété (le bien) de l'individu.

La figure présentée ci-dessous est extraite de l'ouvrage de Coleman[147], et résume bien la position adoptée par cet auteur : « [si] *le capital humain est dans les nœuds, le capital social est dans les relations* ».

---

[143] Putnam, *Ibid.*, page 22
[144] Putnam, *Ibid.*, page 23
[145] Kadushin, *op. cit.* page 176.
[146] Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press. Page 302.
[147] Coleman, *Ibid.*, p. 305.

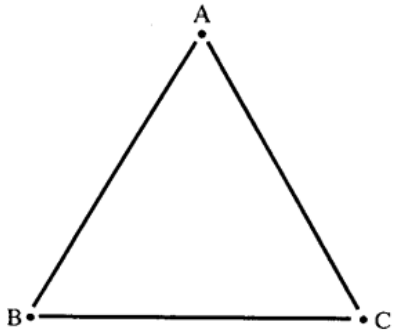



*Figure 12.1* Three-person structure: human capital in nodes and social capital in relations.

A l'instar de Putnam, Coleman privilégie la description macrosociologique des principes de ce capital social à l'analyse systématique des réseaux interpersonnels[148]. Coleman, comme le note Lazega, ne s'intéresse pas aux formes de politisation des groupes qui se constituent au sein d'une structure relationnelle. Ces groupes y sont, en un sens, des structures anonymes. Leurs dynamiques de coordination entre individus sont décrites par des processus généraux (confiance, entraide) mais « *la nature de cette politisation reste aussi vague que la notion de capital social.* »

Tournons-nous à présent vers plusieurs des traductions empiriques qui ont été données à ces concepts.

## *2. 5. Le capital social dans l'étude des pratiques relationnelles des utilisateurs de RSN*

*Mesurer le capital social : bonding, bridging, brokerage, closure*

La recherche de Steinfield et *al.*, est issue d'une enquête conduite auprès d'utilisateurs de l'outil Beehive, qui est un RSE propre au département de recherche et

[148] Lazega, 2003, *Ibid.* p. 311.

développement de l'entreprise IBM[149]. D'après les auteurs, deux types de pratiques relationnelles sont supposées pourvoir être constituées au sein de cet outil. La première est relative aux nouvelles relations que l'utilisateur peut créer sur BeeHive, la seconde concerne quant à elle l'entretien de relations hors ligne. Ces deux pratiques relationnelles sont approchées sous l'angle du capital social. Dans cette recherche, mais aussi dans d'autres travaux, ce concept n'est pas présenté comme un choix méthodologique. Le capital social est une réalité tangible, et les RSN et autres Réseaux sociaux d'entreprise (RSE) sont présentés comme offrant de nombreuses prises permettant d'évaluer cet aspect de la vie sociale. Nous pouvons retrouver cette posture dans le travail d'Ellison et *al.* (2007), d'après qui Facebook jouerait un rôle important dans le processus de formation et de maintien du capital social. « *Cette forme de capital social – qui est liée à la notion de liens faibles – semble bien correspondre aux applications de types RSN, comme le suggéraient Donath et Boyd, parce que cela permet aux utilisateurs de maintenir ce genre de liens à moindre cout* ». Cette posture est aussi partagée par Valenzuela[150].

Les hypothèses posées par ces différents auteurs concernent toutes les niveaux de corrélation existant entre le *bonding social capital*, le *bridging social capital* et l'intensité d'usage du RSN Facebook. Si le capital social est présenté comme le résultat de différentes recherches universitaires, il est également présenté comme une lecture *évidente* des pratiques relationnelles ayant court sur les RSN : ces pratiques sont stratégiques, et correspondent parfaitement à ce que décrivent Putnam et, dans une moindre mesure, Coleman et Lin. Valenzuela écrit ainsi : « [Il y a] *des choix conscients qui sont faits lors de nos interactions sociales. C'est ce qui transpire quand les individus expliquent ce qui les a motivés à s'inscrire sur Facebook et à passer du temps sur ce site, pour rester en contact avec des vieux amis d'une part, et pour renforcer les liens avec les collègues d'autre part* »[151]. Steinfield, Ellison et Valenzuela se référent à un courant théorique où l'étude des relations

---

[149] Steinfield, C., DiMicco, J., Ellison, N., Lampe, C. (2009). *Bowling Online: Social Networking and Social Capital within the Organization*. In: In Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies. C&T '09. ACM, New York, NY, 245-254

[150] Valenzuela, S. (2009). *Is there social capital in a social Network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust and participation*. In: Journal of Computer-Mediated Communication 14 (2009) 875–901

[151] Valenzuela, *Ibid.*, page 877

interpersonnelles est cruciale. Ils le soulignent à de nombreuses reprises et axent, par ailleurs, leurs propres définitions des formes de capital social sur cette dimension.

*Bonding social capital*

Sur le RSE BeeHive, d'après Steinfield et *al*., certains utilisateurs chercheraient à développer un *bonding social capital*. Les auteurs assimilent ce capital à un "stock" de relations intimes, réunissant amis et famille, susceptibles de fournir un soutien moral et financier. Pour les besoins de leur enquête, les auteurs retraduisent ce concept et l'assimilent à un *« sentiment de soutien tangible* » perçu par les individus, qui suppose l'existence d'une confiance et d'un sens de la réciprocité. Du point de vue de sa mesure, le *bonding social capital* est associé à différents items *« reflétant clairement la force des liens dans l'entreprise, qui fournissent des soutiens émotionnels et tangibles (comme un prêt de 500 dollars)* »[152].

Dans leur étude portant sur les usages de Facebook parmi une population d'étudiants appartenant à la même université, Ellison et *al.*[153], précisent que le *bonding social capital* est « *associé à une haute opinion de soi-même, la satisfaction dans la vie étudiants et l'utilisation intensive de Facebook* ». Les résultats obtenus par les auteurs suggèrent que « *l'utilisation de Facebook est importante pour le bonding social capital* [car] *cet outil aide les individus à maintenir proches des relations préexistantes, comme il peut être utilisé pour assurer une maintenance minimum des connaissances* ».

*Bridging social capital*

D'après Steinfield et *al.*, les utilisateurs de l'outil BeeHive développeraient également un *bridging social capital*. Ce capital est décrit comme étant fait « *de réseaux larges* », comprenant des « *liens faibles tels que des connaissances ou des amis d'amis, susceptibles de fournir un accès à des informations rares* ». Trois indicateurs ont été retenus

[152] Steinfield et *al.*, (2009). *Ibid*. page 249.
[153] Ellison, N., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). *The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12* (4).

pour identifier cette forme de capital social. Le premier est la capacité de l'individu à accéder à une expertise, ce qui refléterait « *le classique bénéfice du lien faible* ». Le second est l'intérêt perçu par l'individu à l'idée de créer des « *connexions globales.* [Il] *mesure les perceptions des répondants vis-à-vis de l'idée qu'ils appartiennent à un tout, à une communauté connectée* ». Le troisième indicateur mesure la capacité de l'individu à accéder à de nouvelles personnes. Ceci, d'après les auteurs, « *révèle un aspect structural important du bridging* »[154].

Selon l'étude d'Ellison et al. (2007)[155], le capital social de bridging est « *lié à ce que les spécialistes des réseaux appellent les « liens faibles», qui sont des connexions relativement lâches pouvant fournir des informations utiles ou de nouvelles perspectives. Elles ne fournissent pas de support émotionnel* ». D'après ces auteurs, il existerait une relation « *entre le bridging social capital et les mesures subjectives de bien être* » parmi les jeunes utilisateurs de Facebook constituant le panel de leur étude. Cela serait dû au fait que « *le bridging social capital fournit des bénéfices tels que l'accroissement de l'information et des opportunités* ». Ces bénéfices facilitent la vie étudiante et une meilleure exploitation des ressources et opportunités offertes par leur université.

L'article de Steinfield et al. (2008) propose de prolonger le raisonnement conduit dans l'étude d'Ellison et al. en intégrant une étude longitudinale. Cette démarche vise à mettre en relation l'évolution des relations entre utilisateurs de Facebook, l'estime de soi et le capital social[156]. Dans cet article, Steinfield et al. cherchent à identifier une relation causale liant, notamment, l'intensité des usages de Facebook d'une part, et le développement d'un capital social d'autre part. En plus des concepts de Putnam, les auteurs empruntent à Coleman l'idée que le capital social « *se réfère globalement aux ressources accumulées au travers des relations entretenues avec des personnes* »[157]. Pour autant, les différentes analyses de corrélations appliquées par les auteurs ne reposent pas sur une évaluation sociométrique des

---

[154] Voir Annexes, chapitre théorie, Tableau X1.

[156] Steinfield C., Ellison N. Lampe, C. (2008). « *Social capital, self esteem, and use of online social network sites: a longitudinal analysis*". In: Journal of Applied Developmental Psychology, n°29.

[157] Steinfield et al., (2008). *Ibid*., page 435.

ressources échangées, mais bien sur une évaluation psychométrique des sentiments des utilisateurs interviewés. Ils vont, par exemple, observer qu'il existe une corrélation positive entre l'intensité d'usage de Facebook et l'accroissement du *bridging social capital* perçu. Ils précisent que cette corrélation s'explique notamment par le fait que les RSN « *permettent de faciliter les contacts légers* (lightweight) *avec les liens faibles et facilitent la surveillance sociale* »[158].

Si tous ces auteurs développent les outils permettant de contrôler les niveaux d'engagement de l'individu dans les relations constituées sur Facebook, ils n'exploitent pas de données permettant de resituer ces résultats à un niveau interpersonnel. Le bénéfice de l'usage de Facebook est résumé à la création de capital social, qui est elle-même évaluée par un indice de bien-être psychologique. En dépit de l'acception relationnelle du capital social qui est retenue par les auteurs, ces derniers empruntent une méthodologie centrée sur les impressions subjectives des utilisateurs de Facebook.

## *2. 6. L'analyse du capital social : une étude statistique d'indices psychométriques*

### *La mesure du capital social en ligne*

Putnam lui-même souligne ne pas avoir pu donner une place plus importante au développement d'une mesure qui permettrait d'analyser, pour l'ensemble des Etats Unis, la distinction entre les deux formes de capital social[159]. Il revient sur ce point et précise la complexité d'une telle entreprise dans un article consacré à la mesure du capital social : « *Il faudra longtemps, d'après moi, avant que nous ayons* [une mesure] *transnationale, fiable, du capital social qui nous permettrait de faire au capital social ce que Robert Barro et d'autres ont fait pour le* [concept de] *capital humain* »[160] .

---

[158] Steinfield et al., (2008). *Ibid*., page 444..
[159] Putnam, (2000), *op. cit*., page 24.
[160] Putnam R. (2001). S*ocial capital: measurement and consequences*. In: Canadian Journal of Policy Research. 2:41-51.

La mesure du capital social devient d'autant plus compliquée lorsque différentes modalités de lien (lien en ligne, lien hors ligne) et de multiples modalités d'interaction (messagerie électronique, téléphone, RSN) sont intégrées. La tâche était donc énorme pour ces différentes recherches qui ont choisi d'approcher les usages des RSN sous l'angle du capital social.

Le choix de la définition de Putnam a été judicieux. Elle est une notion ouverte du point de vue de sa mesure, puisqu'il n'existe pas de mesure absolue permettant de l'évaluer. Par ailleurs, elle offre un cadre conceptuel reconnu et respecté, qui permet de suggérer une filiation avec les thèses de la nouvelle sociologie économique. Les deux formes de capital social de Putnam sont construites sur les idées de Granovetter et partagent, par ailleurs, une certaine ressemblance avec les notions de *brokerage* et *closure*.

Assez étonnamment, si l'approche de Burt nous semble empruntée sur le terrain des idées, une approche à orientation psychologique est préférée sur le terrain de l'étude empirique. Enfin, sur le terrain des références académiques citées par les auteurs, ce sont les travaux de Putnam, et eux seuls, qui apparaissent.

*Capital social de bridging ou brokerage ?*

Dans ces différentes recherches que nous venons de citer. Les auteurs proposent des définitions synthétiques du capital social. D'après nous, elles ne correspondent pas à une traduction des concepts de Putnam, mais à une hybridation de deux approches, où le *bonding* se confond avec le *closure* et le *bridging* avec la configuration de *brokerage*. Par exemple, d'après Steinfield et *al.*, le *bonding* social capital « *implique qu'il y ait une confiance et un sens de l'obligation qui encourage la réciprocité, alors que le capital social de bridging est associé à des relations de type faible, qui facilitent l'accès à des informations non redondantes* »[161]. Cette hybridation va permettre de profiter des arguments de Burt sans avoir à souscrire à sa méthode, ancrée dans l'analyse des structures relationnelles.

[161] Steinfield et *al.*, (2009). *Ibid.* page 246.

Outre la « *non-redondance de l'information* », le « *coût* » de la relation, qui est évalué par le temps devant être investi pour construire et entretenir cette relation, est un autre argument burtien fréquemment retrouvé dans les études relatives au capital social de l'Internet. L'Internet et ses services provoqueraient une mutation du capital social, dont la création à moindre coût de liens faibles serait la principale caractéristique. Cette thèse est retrouvée chez Donath et Boyd (2004), Ellison et *al.* (2007), Steinfield et *al.* (2008) ou encore chez Valenzuela (2009). En somme, elle est retrouvée dans la quasi-totalité des articles que nous avons cités. Cette idée est également au fondement de la thèse défendue par Boase et *al.* En prenant l'exemple de l'utilisation de la messagerie électronique, ces derniers précisent ainsi que « *l'email permet plus de flexibilité dans les interactions car il est un moyen de communication asynchrone. Il fournit aussi à l'utilisateur davantage de contrôle sur la quantité de temps qu'il investit dans chaque interaction* »[162].

Nous l'avons évoqué auparavant, l'intérêt de l'Internet et de ses services, d'après Ellison et *al.* (2007), est qu'il permet d'entretenir des liens faibles « *à moindre coût* ». Or, il nous semble que le phénomène que ces auteurs cherchent à décrire n'est pas l'effet du « *lubrifiant multifonction* (WD-40) » de Putnam. Nous retrouvons, par contre, l'idée que le temps devant être consacré aux relations est une contrainte – ce qui correspond à l'indicateur de *contrainte directe* décrit par Burt dans sa mesure de la *contrainte structurale*.

Ellison et *al.* font également référence à ce qui serait une caractéristique propre au capital social de *bridging*. Bien qu'ils citent Granovetter, en réalité, ils font une fois encore référence à une caractéristique du capital social selon Burt ; la valeur de l'information dans une configuration de *brokerage* : « *l'accès à des personnes en dehors de son cercle de proches fournit à l'individu un accès à une information non-redondante et produit des bénéfices tels que l'accès à des informations relatives à un emploi (Granovetter, 1973)* »[163].

Ces différentes approches accréditent la thèse que les RSN produiraient une nouvelle économie relationnelle, basée sur le développement de liens faibles. Dans leurs recherches,

---

[162] Boase et *al. op. cit.*, page 16.
[163] Ellison et al. 2007, *op. cit.*

ce phénomène prend pour nom « *bridging social capital* ». Pourtant, il nous semble que ces approches gagneraient à exploiter, de manière plus directe, l'analyse de Burt. Certes, cela supposerait d'employer une méthodologie tout autre. L'approche de Burt fonde l'étude du capital social dans l'étude des configurations relationnelles, où certaines structures typiques, identifiées par l'absence ou la présence de trous structuraux, permettent de poser des hypothèses quant aux rôles assumés par les membres du réseau. En conséquence, étudier le capital social des utilisateurs de RSN supposerait de bousculer cette division du travail que nous avons évoquée en introduction de ce chapitre, et d'avoir recours aux outils de l'analyse de réseaux sociaux.

*Mesure du capital social ou mesure du support social ?*

Dans ces différentes approches, les propriétés du capital social ne sont pas déduites de l'analyse de la structure des relations, mais sont le résultat d'une combinaison d'indicateurs issus d'autres méthodes d'enquête. Ellison et *al.* (2007, 2008) ainsi que Steinfield et *al.* (2009) empruntent la méthode de Williams[164]. Ils exploitent des mesures psychométriques afin de construire leurs différents indicateurs. Par ailleurs, leur étude est clairement centrée sur la dimension psychologique. Elle évalue la corrélation existant entre le capital social *perçu* par les utilisateurs et l'impact de cette perception sur l'estime de soi.

La mesure du bridging social capital, par exemple, est produite grâce aux questions suivantes : « *Je sens que je fais partie de la communauté* », « *Je me sens intéressé par ce qui se passe dans cette communauté* », « *Interagir avec les gens de l'université du Michigan (MSU) me donne envie d'essayer de nouvelles choses* ». La mesure du bonding social capital repose sur les réponses apportées aux questions suivantes : « *Si j'ai besoin que l'on me prête 100 dollars, je connais des personnes dans la MSU vers qui me tourner* », « *Il y a des gens à la MSU dont je sais qu'ils peuvent m'aider à résoudre mes problèmes* ».

[164] Williams, D. (2006). *On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era.* In: Journal of Computer-Mediated Communication, 11, pp. 593-628.

Sur un plan méthodologique, ces enquêtes reposent sur l'utilisation de techniques psychométriques. Quant aux données produites par ces enquêtes, celles-ci évaluent les perceptions des individus et non les effets empiriques d'un capital social reposant dans les relations interpersonnelles. En ce sens, ces différentes enquêtes portent un regard intéressant et nouveau sur les formes médiatisées de *support social,* mais restent à distance du capital relationnel constitué par les utilisateurs des RSN.

## *2. 7. Conclusion*

*Le cadre technique: une direction exploitée par ces approches ?*

De notre point de vue, l'un des principaux intérêts des recherches issues des *Web studies* est qu'elles proposent des analyses intégrant une réflexion sur la dimension technique des usages des TICs. Des auteurs tels que Wellman et Hogan s'intéressent notamment à ce qu'ils nomment les « *affordances sociales* » des RSN. D'après Wellman et Hogan, « *la technologie fournit des indices à propos du monde social, et guide notre action ainsi que nos mouvements. Ceci est spécialement pertinent en cette ère où bourgeonnent les programmes informatiques dits « sociaux ». Facebook, Twitter, LinkedIn et d'autres sont réellement des ensembles d'affordances sociales, fournissant des indices tels que les « twitts », les « J'aime» (Facebook), « devenir ami » et « amis d'amis », tous donnent des indices actionnables au sujet de leurs mondes sociaux* »[165].

Assez étonnement, cette dimension technique de l'usage des RSN nous semble ignorée dans les différentes études que nous avons pu citer. Par exemple, le rôle joué par les fonctionnalités de navigation sociale dans le processus de constitution du capital social en ligne est purement figuratif. En effet, dans les différents travaux que nous avons cités, les pratiques relationnelles sont approchées comme des variantes d'un capital social « *hors ligne* ». L'individu cherche à développer son capital social, ce qui passe notamment par une démultiplication calculée de ses engagements auprès de différentes « communautés » :

[165] Wellman B., Hogan, B. The Immanent Internet Redux. In: Cheong, P., Fischer-Nielsen, P., Gelfgren, S., Ess, C. (2012). *Digital Religion, Social Media and Culture: Perspectives, Practices and Futures*. Peter Lang: Bern.

« *Plutôt que de se reposer sur une seule communauté pour leur capital social, les individus cherchent activement différentes variétés de relations et de ressources appropriées pour différentes situations* »[166]. En ce sens, ces approches défendent la thèse de l'*individualisme connecté* de Wellman. Elles reposent sur le postulat d'une action calculée, instrumentale et réticulaire.

D'après nous, en empruntant certains concepts à Putnam, les analyses consacrées aux usages des RSN se cantonnent au programme de recherche inscrit dans les idées de *bonding* et de *bridging*. Certes, ces auteurs s'accordent sur l'idée que le lien social est transformé par les TICs. Cependant, cette transformation parait être limitée à la modification de deux paramètres : le temps et l'espace. La distorsion de ces deux facteurs, provoquée par l'instantanéité des interactions, l'asynchronie des échanges et l'absence virtuelle de distance entre les individus, aurait contribué à modifier les propriétés du capital social des individus. En revanche, ce capital social resterait fondamentalement identique. Il est présenté comme une composition de liens faibles et forts. Ce faisant, ce capital social constitué sur les RSN reste le produit d'une action consciente et instrumentale, où les affordances de Facebook, de même que les autres *media* exploités par l'individu, sont vus comme les supports neutres d'une action calculée.

DiMaggio et *al.* précisaient, au début des années 2000, que les universitaires travaillant sur le capital social et l'Internet devraient essayer de « *comprendre les circonstances sous lesquelles différents effets sont produits, ce qui* [conduira] *à distinguer différents profils d'utilisation de l'Internet* ». Ils enjoignaient également ces auteurs à « *perfectionner* [leur] *connaissance des caractéristiques qualitatives des relations en ligne* »[167]. D'après nous, si le premier conseil de ces auteurs a été suivi, le second reste largement boudé. Les recherches que nous avons pu parcourir semblent s'engager dans un difficile exercice de corroboration de modèles empruntés à la nouvelle sociologie économique, où les pratiques relationnelles sont traduites en entreprises d'élaboration consciente et calculée d'un capital social.

---

[166] Boase J., Horrigan J., Wellman B., Rainie L. (2005). *The Strength of Internet Ties*. The Pew Internet and American Life Project.
[167] DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, R., Robinson, J. (2001). *The Internet's implications for society*. In: Annual Review of Sociology. N°27, page 319.

D'autres approches existent, et proposent des entrées novatrices, permettant de produire cette connaissance « *des caractéristiques qualitatives des relations en lignes* ». Elles ne reposent pas sur l'épreuve du capital social en ligne.

## 3. Les approches pluralistes, quelles nouvelles motivations à l'entrée en relation?

### *3. 1. La pluralité des formes de réseautage : caring, climbing, campaigning*

Le travail de DiMicco et *al.*[168] porte également sur les données des utilisateurs de l'outil BeeHive[169]. Les auteurs ont observé trois types de motivations à l'origine de la mise en relation. Chacune repose, d'une part, sur un postulat relatif aux motivations de l'individu et, d'autre part, sur les moyens que ce dernier se donne afin de les atteindre.

La première motivation est la volonté de créer des contacts « *à un niveau personnel* ». Ce que les auteurs nomment *caring* consiste ainsi à créer des relations avec les autres utilisateurs de BeeHive. Il repose sur une propension des utilisateurs à échanger sur un registre familier (« *un angle personnel »)* avec leurs collaborateurs. En revanche, l'objectif principal des utilisateurs reste bien de développer leur réseau au sein d'IBM. Finalement, ces pratiques de *caring* consistent en des stratégies de sélection des relations où sont invitées des personnes qui furent, un temps, fréquentées en face à face : « *Ils utilisent le site pour se connecter avec des « liens faibles » dans leurs réseaux : tout autant des collègues qu'ils ne connaissent pas très bien que ceux avec lesquels ils purent collaborer par le passé sans avoir communiqué avec eux de manière régulière* ». Incidemment, les listes de contacts de la population étudiée étaient composées, à 75%, de personnes rencontrées en ligne.

---

[168] DiMicco J., Millen D., Geyer W., Dugan C., Brownholtz B., Muller M. (2008). *Motivations for social networking at work*. In: *CSCW'08*, November 8–12, San Diego, California, USA.
[169] Voir : Steinfield et al., 2009, *op. cit.*

Une deuxième motivation, partagée par l'essentiel des employés, est la volonté d'« *avancer dans la carrière* ». Le *climbing* va consister, pour l'utilisateur, à exploiter l'outil afin de créer des relations utiles à son avancement au sein de l'entreprise. D'une part, il s'agit de créer ce que les auteurs appellent des « *connexions stratégiques* ». Ces connexions peuvent, par exemple, disposer d'informations rares. D'autre part, le *climbing* consiste à communiquer, là aussi, de manière stratégique. Cette communication stratégique correspond, par exemple, au commentaire d'un utilisateur sur le profil de ses supérieurs directs, ou au fait d'entamer un échange avec d'autres utilisateurs dotés de postes élevés dans la hiérarchie.

Enfin, la troisième raison motivant les employés à utiliser BeeHive est de promouvoir « *des projets et idées au sein de l'entreprise* ». Le *Campaigning* consiste à solliciter les membres de Beehive lors de la conduite de projets personnels. Ces projets peuvent relever de la simple promotion d'une idée novatrice ou, de manière plus large, d'idées produites par l'ensemble de l'équipe-projet de l'utilisateur.

Les *caring*, *climbing* et *campaigning*, semblent partager un certain nombre de points communs avec les trois catégories de pratiques relationnelles que nous avons retrouvées chez les membres de SPPA. Les catégories de DiMicco étant ancrées, c'est-à-dire produites dans le contexte d'un RSE, il nous semble intéressant d'entamer une comparaison.

*Caring et NetSticking*

Le *caring* met en exergue certaines dimensions que nous soulignons avec la catégorie de NetSticking. Même si cela ne concerne que 25% de leurs interactions, les utilisateurs de Beehive vont fréquenter *en ligne* des interlocuteurs avec qui ils échangent au quotidien, que cela soit en face à face, par téléphone ou par échange d'e-mails. De la même manière, Edouard, Murielle et Hortense partagent cette démarche consistant à intégrer le RSN LinkedIn dans un cadre médiatique déjà stabilisé, où les manières d'échanger et les contenus desdits échanges sont déjà, dans une certaine mesure, routinisés.

Le *caring* consiste à modaliser la relation professionnelle sur un mode amical, en exploitant l'outil réseau social en tant qu'espace destiné à héberger des communications sortant du cadre de l'échange professionnel. Le Netsticking consiste, quant à lui, à produire une modalisation supplémentaire d'un réseau de contacts proches, où LinkedIn peut faire office

d'espace de coopération professionnel, même si cet usage s'avère inexistant (si nécessaire, les utilisateurs mobilisent d'autres outils de communication). Nous avons également pu voir qu'Hortense, au même titre qu'Edouard et Murielle, n'utilise pas ce RSN pour échanger avec ses proches. Au-delà de cet effet de professionnalisation du réseau des proches, LinkedIn est exploité pour des raisons plus prosaïques. Par exemple, nous avons pu constater que les amis d'Hortense ont été conviés sur LinkedIn parce qu'ils font partie de son entourage, d'un milieu dont l'une des principales caractéristiques est d'être constitué de relations de confiance. Ceci constitue probablement la différence la plus marquée : alors que le *caring* reste une entreprise stratégique d'élaboration d'un réseau de contacts fait de liens faibles, aux rôles indéfinis, le NetSticking consiste à reproduire un réseau de proches, déjà intégrés, et dont les rôles sont parfaitement identifiés.

Comme nous l'avons noté dans le chapitre précédent, modaliser une relation sur un registre différent, convier un ami sur LinkedIn par exemple, ne signifie pas que cette relation change de statut. En conséquence, il nous semble que l'effet des dispositifs sur les relations des utilisateurs est restitué de manière pertinente dans l'approche de DiMicco et *al.* Les auteurs constatent, en effet, que l'outil permet de conférer de nouvelles propriétés aux relations.

*Climbing et NetWorking*

Le *climbing* partage, *a priori*, un grand nombre de points communs avec le NetWorking. Nous faisons notamment référence au caractère calculé de l'action de l'individu. Dans ces deux catégories, l'action de l'utilisateur vise à favoriser l'émergence de nouvelles opportunités professionnelles.

Dans le *climbing*, l'action de l'individu est basée sur un effort de maîtrise de l'image communiquée au travers du profil ainsi que sur un travail d'assimilation des structures des réseaux personnels des utilisateurs. Nous retrouvons cette dernière caractéristique dans le NetWorking où l'utilisateur peut calculer certains de ses choix en étudiant l'environnement relationnel de ses futurs contacts. Comme le NetWorking, le *climbing* nécessite que l'utilisateur appréhende la structure de l'organisation et qu'il soit en mesure d'atteindre les bonnes personnes. Par ailleurs, l'utilisateur de Beehive doit veiller à ne pas violer trop



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

ostensiblement les règles de coopération qu'il partage avec ses collaborateurs. Il ne peut, par exemple, entrer en relation avec des supérieurs hiérarchiques.

*L'action exploratoire*

Nous avons pu voir dans la première partie de ce chapitre que le NetSticking partage certaines caractéristiques avec le *closure* de Burt. Il est donc normal de la reconnaître dans les observations de certains auteurs des *Web studies* qui, comme nous l'avons noté précédemment, mobilisent plusieurs idées issues des travaux de Burt afin de définir le *bonding* social capital ou le *bridging social capital*. Il en est autrement pour le NetMining. En effet, la dimension exploratoire de l'invitation à entrer en contact sur les RSN est ignorée. D'après nous, cela résulte de l'idée du lien médiatisé la plus communément partagée, où le lien n'est supposé exister que sous trois modalités : le lien fort, le lien faible et le lien latent.

### *3. 2. La problématique de l'usage exploratoire et de la définition du lien social médiatisé*

Dans un article publié en 2011, Ellison et *al.* présentent une étude consacrée aux pratiques de mise en relation sur Facebook[170]. Au terme de leur enquête, les auteurs mettent en exergue trois dimensions caractéristiques des pratiques des utilisateurs. *Initiating* correspond aux pratiques de mise en relation avec des étrangers, rencontrés sur Facebook, et dans certains cas à en faire de nouveaux amis. *Maintaining* correspond aux pratiques où l'individu utilise Facebook dans le but d'entretenir ses relations avec ses proches (amis, famille). Enfin, *social information-seeking*, correspond aux pratiques où l'utilisateur recherche des informations concernant des personnes qu'il fréquente en dehors de Facebook. Cette approche nous semble intéressante car elle repose sur une évaluation des types d'action observés dans les pratiques relationnelles des utilisateurs de Facebook. En ce sens, Ellison et *al.* montrent ici qu'il est tout à fait possible d'interroger la mise en relation en restant attentif aux propriétés d'un médiateur. Nous voyons que ces trois pratiques sont

[170] Ellison Nicole, Steinfield Charles, Lampe Cliff (2011), *Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices*, in New Media and Society, 13: 873

autant le fait d'un état des relations constituées en ligne que le produit d'un contexte technique particulier. En revanche, il nous semble que les auteurs n'ont pu dépasser le cadre de l'action consciente et calculée. Ce cadre impose une interprétation où la médiation est considérée comme un instrument, un élément inerte. L'affordance devient le moyen d'une action instrumentale. En outre, ce cadre nous parait inadapté pour étudier certaines pratiques. Ceci est notamment le cas du cumul « extensif » de contacts, qualifié d'action exploratoire dans le précédent chapitre.

*L'exploration et sa réception :*

Les auteurs posent une question qui nous intéresse particulièrement : « La « collecte d'amis » est-elle productive du point de vue du capital social ? »

« *Tong et al (2008) ont examiné l'attraction sociale et ont trouvé que les nombres d'amis les plus élevés sont associés à des plus hauts niveaux d'attraction sociale – mais seulement jusqu'à un certain point. Les individus avec plus de 302 amis sur Facebook sont évalués moins attractifs, peut être parce que ces individus paraissent « inviter des amis en désespoir de cause » ou semblent, autrement, remplacer de manière inappropriée leurs interactions de face à face par la seule médiation de l'ordinateur. De manière similaire, Donath et Boyd (2004) ont mis en exergue le terme péjoratif de « Friendster whores », qui reflète les perceptions négatives des comportements de mise en relation aléatoire* »[171]. Ces deux références citées par Ellison et al. portent sur des travaux consacrés à l'étude de Facebook et Friendster. Il est certain que le nombre de contacts revêt une signification différente selon le RSN considéré. Cependant, cette remarque permet d'éclairer quel type de posture est adoptée vis-à-vis des pratiques de cumul « extensif » de contacts. L'action des utilisateurs continue d'être évaluée selon les critères de l'action rationnelle : calculée, réfléchie et planifiée. Incidemment, lorsque son résultat (la liste de contact) est comparé à celui produit par un usage moyen, elle se retrouve perçue comme une expression pathologique des pratiques de « *friending* ».

---

[171] Ellison et *al*., 2011, *Ibid.*, page 6

*Une lecture linéaire du lien :*

Le concept de lien latent d'Haythornthwaite est employé pour décrire les relations cumulées et non mobilisées par l'utilisateur d'un RSN. Le lien « *latent* » est un nouveau degré de la relation, qui se positionne avant le lien faible. Ces liens existent principalement grâce aux affordances sociales, qui permettent de gérer ces relations « suspendues ». Le propos introductif de l'article fondateur d'Haythornthwaite, où le concept de lien latent a été proposé, permet de comprendre quelle place est attribuée à ce dernier. Nous pouvons, de plus, identifier quelle place est concédée à sa dimension technique : « *Un nouveau medium ajoute des moyens et des opportunités de communiquer pour les personnes qui n'étaient pas connectées. Cela va avoir des effets positifs sur les liens faibles et les réseaux constitués de liens faibles. Plus précisément,* [ce nouveau medium rend] *possible le développement d'une infrastructure de liens latents (ceux qui existent techniquement mais n'ont pas encore été socialement activés), qui fournit l'opportunité de développer et de renforcer les liens faibles* »[172].

En empruntant le concept de lien latent à Haythornthwaite, Ellison et *al.* reprennent ces deux arguments. Ils précisent, d'une part, que « *les propriétés matérielles des RSN serviraient à améliorer et accélérer le processus de développement des relations* ». D'autre part, ils reprennent l'idée que chaque catégorie de lien est intégrée dans un même processus : « *Notre utilisation du terme « lien latent », décrit une relation entre deux individus qui n'a pas encore été activée socialement. Ces individus peuvent exercer une veille passive sur chacun ou peuvent également s'être rapidement rencontrés.* [Dans tous les cas] *les affordances des RSN permettent d'améliorer et d'accélérer le processus de développement de la relation* ».

Le terme de *lien latent* décrit une relation dont la finalité est d'être activée. Or, nous avons pu constater qu'un lien « *activé techniquement* » mais « socialement inactif » peut également correspondre à un état pérenne d'une relation. En effet, dans certains cas, cet état n'a pas vocation à être changé. Par exemple, dans le cadre des pratiques de NetMining, les contacts

[172] Haythornthwaite, C. (2002). *Strong, weak and latent ties and the impact of the new media*. In: The Information Society, 18. Page 385.

« *au cas où* » ne peuvent être résumés à ces liens suspendus dont la finalité est nécessairement l' « activation » sociale. D'après nous, la principale caractéristique de ces contacts *« au cas où* » est l'incertitude. C'est l'incertitude qui caractérise ces contacts. Elle leur confère à la fois leurs potentialités et leur légitimité aux yeux des utilisateurs. Si la plupart d'entre eux sont objectivement inutiles à l'utilisateur, le statut incertain des trajectoires professionnelles que tous seront amenés à emprunter rend, pourtant, leur présence parfaitement sensée.

Toute relation créée en ligne n'est pas nécessairement amenée à devenir proche de l'individu, que cela soit sur un plan professionnel ou personnel. Les différentes catégories de relation pouvant être constituées sur les RSN, ou tout au moins sur LinkedIn, ne sont pas hiérarchisables selon un même principe. Nous considérons que chaque *medium* produit une modalisation de la relation qui ne prend sens qu'au regard du type d'engagement de l'utilisateur. Par exemple, dans le cadre du NetWorking, l'ancien camarade d'association invité sur LinkedIn assure différents rôles. Avant tout, il est choisi en raison d'attributs précis. Ensuite, il donne une crédibilité au profil de l'utilisateur et offre un accès à des réseaux de contacts accessibles sur LinkedIn. En revanche, dans le cadre du NetSticking, l'ancien camarade de promotion n'est pas invité sur LinkedIn en vertu de son utilité. Ce qui motive l'invitation à être mise en relation correspond à une recherche de proximité.

### *3. 3. Approcher les différents types d'action : l'exemple de la discipline sociale*

Comment sont gérés les réseaux interpersonnels retrouvés sur les RSN ? D'après Lazega et Penalva, sur les RSN, les réseaux ne sont pas nécessairement créés dans un but utilitaire[173]. Il existe une diversité de formes de rationalité dans les pratiques de mise en relation des utilisateurs. Lazega et Penalva notent ainsi que la rationalisation de l'échange social ne relève pas nécessairement, sur les RSN, d'un calcul économique. D'après eux, le lien peut aussi comporter une visée symbolique, auquel cas il doit être appréhendé comme

[173] Lazega, Emmanuel et Penalva-Icher, Elise (2011). *Réseaux sociaux numériques et coopération entre concurrents*. In : Hermès, 59, 43-49

une forme d'engagement reposant, entre autres choses, sur une « *convention morale introduisant la durée dans les échanges et présupposant un dispositif de contrôle social rendant cette promesse crédible* ». Le lien est donc, également, une promesse, un engagement pris vis-à-vis d'une personne et, plus globalement, du collectif où cette relation interpersonnelle est encastrée. De nouvelles formes de rationalité émergent, localement, à l'échelle des groupes, entre les utilisateurs de RSN. Elles permettent à ces collectifs, et aux relations qui les composent, de se maintenir. Ces différentes « *rationalités sociales* » vont entrainer le développement de formes de gestion conscientes des interdépendances. Lazega et Penalva proposent d'approcher ces dernières par le concept de « *discipline sociale* »[174].

Lazega donne la définition suivante de ce qu'il nomme la discipline sociale dans un article consacré à cette notion : « *Par discipline sociale, nous entendons la capacité de l'acteur de s'auto-restreindre, au cours de ses négociations avec autrui, dans la définition de ses propres intérêts individuels et de l'étendue du champ de ses revendications, ainsi que dans l'exercice de son pouvoir individuel* […] *Mais elle est synonyme d'une capacité de politisation qui incite l'acteur à introduire la durée dans ses échanges* »[175]. Dans le cadre des usages des RSN, la notion de discipline sociale permet aux auteurs de faire « *le lien entre le capital relationnel de l'individu – celui qu'il peut tenter de gérer sur Internet – et ce capital social de chacun des collectifs dont il fait partie* ». Elle permet d'approcher ces différentes rationalités par une analyse de la structure des réseaux des utilisateurs (recherche de niches sociales, étude de la concurrence de statuts).

*Quels apports, quelles incompatibilités ?*

En un sens, l'approche de Lazega et Penalva est très proche de celle que nous avons pu développer. Elle est attentive aux « *styles* » de gestion des relations adoptés par les utilisateurs, c'est-à-dire au « *répertoire personnel de modes de gestion de* [leurs] *interdépendances* » que chaque utilisateur peut être amené à développer. A la différence de

[174] Lazega, Penalva, *Ibid*. page 47.
[175] Lazega, E. (2003). *Rationalité, discipline sociale et structure*. In : Revue française de sociologie. N°44-2. Page 308.

notre approche, elle a l'avantage de proposer plusieurs concepts et outils afin d'exploiter les données relationnelles accessibles sur les RSN.

Cependant, notre position diverge sur un plan théorique. Lazega et Penalva n'évoquent que la dimension gestionnaire des pratiques de mise en relation. Pour que la thèse des auteurs puisse être posée, il est nécessaire de supposer que l'acteur a endogénéisé sa structure relationnelle, c'est-à-dire qu'il se représente la structure de son réseau de contacts sur Facebook ou sur LinkedIn. Les auteurs sous-entendent l'existence d'une telle réflexivité lorsqu'ils évoquent le développement de techniques de visualisation des réseaux sociaux, accessibles et utilisables par le tout-venant. Ce développement serait un indicateur fort d'une « *d'une rationalisation croissante de cette gestion à l'échelle de l'individu* ».

Pourtant, le « *réseau* », n'est pas une représentation faisant nécessairement sens pour l'utilisateur. Pour certains, par exemple, le seul format intelligible pour approcher leurs réseaux de contacts est la *liste*. D'après nous, les « styles » relationnels qui émergent sur les RSN ne se résument pas seulement à une « gestion » des interdépendances.

*Conclusion*

Des approches pluralistes des pratiques de mise en relation existent. Bien que ces approches n'écartent pas nécessairement le concept de capital social de leurs réflexions, ce dernier ne constitue pas pour autant leur unique axe de recherche Toutefois, si ces approches se penchent sur des pratiques étant, à certains égards, semblables à celles que nous avons identifiées lors de notre enquête, il persiste une limite qui rend nos catégories et celles de ces auteurs peu compatibles. Dans ces approches, nous avons pu voir que l'action des utilisateurs est considérée sous divers angles. Les auteurs ne portent pas seulement leur attention sur les pratiques de sélection de relations utiles, ils sont également attentifs à des pratiques de mise en relation avec les intimes par exemple. Si différentes expressions du « réseautage en ligne » sont identifiées, ces dernières restent construites sur le même prédicat ; l'action planifiée. De fait, la mise en relation avec les intimes va, par exemple, être considérée en acte calculé, visant un objectif précis (avoir un soutien financier ou émotionnel).

Lors du chapitre précédent, nous nous sommes appuyés sur certaines thèses issues de la sociologie pragmatique des régimes d'engagement. Plus précisément, nous avons dressé un parallèle entre le NetMining et le régime exploratoire, le NetWorking et le régime du plan et, enfin, le NetSticking et le régime familier. Nous avons également pu noter, à plusieurs reprises, que nos trois pratiques diffèrent des régimes décrits par Thévenot et Auray. Pourtant, de toutes les approches que nous avons pu énumérer, celle des régimes d'engagement nous parait être la référence théorique la plus pertinente pour approcher les pratiques de *mise en contact*, de *sélection des relations* et de *mise en relation* des membres de SPPA. Ces pratiques associent un type d'action, un type de lien ainsi qu'un niveau d'engagement.

## 4. Les régimes d'engagement

L'approche de l'économie des grandeurs de Thévenot et Boltanski, à l'instar de l'étude structurale des réseaux sociaux, permet de passer d'une échelle à l'autre du social, de l'espace de l'individu à celui du collectif. L'idée permettant cette articulation (ce que Thévenot nomme « *grammaire commune* ») est la structure relationnelle dans la sociologie des réseaux sociaux et l'ordre de grandeur dans l'approche de Thévenot et Boltanski : « *la diversité* […] *est rapportée à une pluralité d'ordres de grandeur servant de conventions collectives à des modes légitimes de coordination* ». Parce qu'elle s'est méthodologiquement constituée sur l'étude des situations de conflits, l'étude pragmatique des ordres de grandeur de Boltanski et Thévenot est devenue une théorie de la justification. Thévenot a complété le régime d'engagement justifiable par deux autres régimes en recentrant son analyse sur l'action de l'individu. Le premier est celui du plan, « *qui donne toute sa consistance à la figure d'un individu portant un projet et saisissant le monde comme moyen* », le second est le régime d'engagement familier, « *dans lequel la personnalité est, à l'inverse, constituée dans les attachements à ses entours, humains ou non, qui demeurent à disposition* ». Les

trois régimes d'engagement de Thévenot visent à fournir « *un cadre d'analyse qui permette de traiter des actions personnelles et des actions sociales sans rupture conceptuelle* »[176].

L'autre catégorie que nous avons empruntée à cette sociologie des régimes d'engagement est celle de régime d'exploration, qui renvoie sous la plume de Nicolas Auray au terme de sérendipité. Ce dernier, comme le note Van Andel et Bourcier, provient du mot « *anglais serendipity* [qui a] *été forgé en 1754 à partir d'une version anglaise des trois princes de Serendip, dans une des milliers des lettres d'Horace Walpole pour définir le talent spécifique de ces Princes* : « […] *quand leurs altesses voyageaient, elles faisaient toujours des découvertes, par accidents et sagacité* » »[177].

### *4. 1. Raconter l'action : l'exercice réflexif des membres de SPPA et leurs rapports à LinkedIn*

L'environnement impliqué dans l'action de l'individu va, selon le régime de cette dernière, être représenté de différentes manières. Le plan ordonne le monde en assignant une valeur aux hommes et objets concernés par le projet de l'individu tandis que la familiarité est une accommodation à un environnement familier. L'action en plan nécessite ainsi un exercice de coordination, où « *on peut représenter des personnes agissant sur des choses dans des énoncés* »[178]. L'action familière, de son côté, n'a pas besoin d'être exprimée puisqu'elle s'éprouve, nous dit Thévenot, à un niveau « *intrapersonnel* », dans l'expérience de l'aisance, de la commodité.

En conséquence, d'après Thévenot, la mise en commun de ces régimes (leurs niveaux de communicabilité) est inégale[179]. Le plan est une action qui est communicable, s'exprimant notamment dans « *le jugement critique porté sur l'accomplissement d'un plan et ses*

---

[176] Thévenot, 2006, Ibid., p.219.
[177] Van Andel P. et Bourcier, D. La sérendipité, de la fiction à la science. In: Van Andel P. et Bourcier, D., (2011), *La sérendipité. Le hasard heureux*. Paris: Hermann. Page 42
[178] Thévenot, 2006, *Ibid.*, p. 110
[179] Thévenot, 2006, *Ibid.*, p.238

*défaillances* » alors que la familiarité est une expérience indicible, s'éprouvant dans « l'*appréciation du geste familier et de ses ratages ou dérapage* »[180].

En empruntant un raccourci abusif mais nécessaire à notre argumentation, nous pouvons dire que cette inégalité, au fond, renvoie à la communicabilité de deux types de connaissances. Thévenot le souligne : « *la connaissance pratique acquise dans l'habituation est bien liée à un mode d'activité, engagé dans le familier. La connaissance conceptuelle dépend d'un tout autre mode d'activité* »[181]. Incidemment, le fait d'interroger ces deux modes de connaissance ne repose pas sur les mêmes méthodes d'investigation car le « *format de l'information pertinente pour saisir* [les] *propriétés* »[182] varie. Comme Thévenot le précise, l'action familière « *ne peut être communiquée et favoriser quelque coordination avec autrui qu'à la condition d'une exigeante proximité* »[183]. En dehors de cette proximité, le passage du registre du sensible à celui du discours implique une « *déformation* [de cet engagement intime] *par les énoncés d'action normales* »[184]. Gardella résume bien cet aspect dans son article consacré aux régimes d'engagement de Thévenot. Dans le régime de la familiarité, l'individu n'est pas dans un rapport rationalisé à son environnement, il est dans une « *domestication* [qui] *passe par des manipulations et par la construction de repères propres, peu communicables* »[185].

Enfin, en ce qui concerne le régime exploratoire décrit par Auray, il n'est ni une connaissance pratique constituée par l'habitude, ni une connaissance conceptuelle constituée dans un exercice réflexif de rationalisation. Comme le note Auray, et à l'instar de l'Internet, le régime exploratoire « *donne la prééminence à l'expérimentation sur l'intériorisation* »[186]. Il concerne dont la capacité de l'individu à pouvoir intégrer de nouveaux éléments dans des schèmes d'action déjà établis.

---

[180] Thévenot, 2006, *Ibid*., p.239
[181] Thévenot, 2006, *Ibid*., p.191
[182] Thévenot, 2006, *Ibid*., p.198
[183] Thévenot, 2011, *op. cit*., page 6
[184] Thévenot, 2006, *op. cit.* p. 103.
[185] Gardella, E. (2008). *Le jugement sur l'action. Note critique de L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement de L. Thévenot.* In : Tracés. Page 153
[186] Auray, in Van andel et Bourcier, p.330.

*L'entretien et les différents types d'action*

Comme cela fut détaillé dans notre chapitre de méthodologie[187], nous avons mis en place un dispositif d'enquête où l'utilisateur devait se plier à l'exercice d'interprétation d'un graphe représentant son réseau de contacts membres de SPPA. Cette étape de l'entretien permettait de susciter une réaction se traduisant par le développement d'un discours construit ou, à l'opposé, par une démonstration approximative de la manière dont l'utilisateur échange avec ses relations.

En effet, les différents exercices réflexifs conduits par les interviewés sont très différents. Dans le cas du NetWorking, les utilisateurs mobilisent des mots renvoyant au champ lexical du réseau ou, plus globalement, des RSN : « *contact de contact* » « *contact de deuxième niveau* » « *lien faible* ». En revanche, les utilisateurs réunissant un cercle de proches sur LinkedIn ne mobilisent que très peu ce type de justification. Les descriptions ne portent pas sur une prise de position face à une règle mais consiste plutôt en des descriptions, parfois fort complexes, de leurs différentes manières d'échanger avec leurs proches. Cependant, lorsque nous avons évoqué les raisons à l'origine de la reproduction de ces cercles de familiers, les utilisateurs invoquaient, de manière parfois très laconique, le caractère évident de ce type de réunion (« *on fait toujours comme ça* »).

Il nous semble important de noter cette différence de nature entre les récits que nous avons pu recueillir lors de notre enquête. D'une part, cette différence explique pourquoi nous nous sommes tournés vers la notion de régime du familier. Même si, par définition, l'action familière est indicible, il nous semble que la catégorie de Thévenot permet de donner un statut à des descriptions qui sortiraient autrement de tout cadre d'intelligibilité. D'autre part, même si le NetSticking implique une intersubjectivité alors que l'action familière se résume à un rapport « *intrapersonnel* », ces deux actions reposent sur le principe de la proximité.

[187] Voir : Chapitre 3 : « Analyse quantitative et qualitative : donner de l'épaisseur sociale et technique aux réseaux interpersonnels »

### *4. 2. Le NetMining et le régime de l'exploration*

Dans un retour critique sur l'ouvrage l'*action au pluriel* de Thévenot, Michel Grossetti tente une application intéressante des trois régimes d'engagement. Il va essayer de qualifier la conduite de Cosimo de Médicis décrite par Padgett et Ansell[188]. L'action de Cosimo de Médicis consistait notamment à maintenir les alliances commerciales et matrimoniales des Médicis avec les deux autres familles influentes, et par ailleurs en conflit, de Florence. Ce vaste réseau d'alliances développé par Cosimo visait principalement à maintenir la position de centralité de sa famille dans la vie économique et politique de Florence. Padgett et Ansell ajoutent : « *Ce n'est que plus tard, durant la guerre de Milan, qu'il a soudain pris conscience de la puissance politique du réseau social qu'il avait dans ses mains (Padgett, Ansell, p. 1264)* ». Grossetti conclut en s'interrogeant sur la qualification de l'action de Cosimo : « *La montée en généralité ici ne s'effectue pas sur le registre du bien commun, de la dispute et des cités, mais dans le tissage patient et prudent d'une toile de liens fragiles mais décisifs. Dans ce cas, ne faudrait-il pas rattacher le comportement Cosimo au régime du plan ? Mais il n'y a ici ni plan ni souci de réalisation de soi, seulement une préoccupation qui comprend une dimension téléologique floue (maintenir des alliances). On voit bien que la métaphore du plan est un peu limitée pour rendre compte de ce cas de figure. Comment qualifier ce régime caractérisé par le tâtonnement vigilant et le souci de maintenir ouvertes les opportunités ? Régime opportuniste ?»*[189]. Nous serions tentés de répondre par l'affirmative à la question laissée ouverte par Grossetti. Plutôt, l'analyse de Grossetti met en scène un Cosimo de Médicis dans une action parente de l'exploration, où se combine « *une dimension téléologique floue* » et un « *tâtonnement vigilant* ». Comme le note Auray : « *Le mode d'engagement propre à l'exploration ne s'ordonne pas suivant une grammaire de l'individu doté de volonté, capable de se montrer responsable et de se tenir dans une autonomie. L'exploration s'inscrit à l'inverse dans une*

---

[188] Padgett, J., Ansell C. (1993), Robust Action and the Rise of the Medici, 1400-1434. In: *American Journal of Sociology*, vol. 98, n° 6

[189] Grossetti, M. (2011). *Les ressources de l'activité sociale*. In : *SociologieS*, mis en ligne le 06 juillet 2011. Page 5.

*logique de tâtonnements de proche en proche, elle se fait sans plan d'ensemble, dans la dépendance au chemin emprunté et la suspension du jugement* »[190].

Auray illustre ce concept en reprenant les propos de jeunes programmeurs (hackers). Ces derniers racontent notamment que leur expérience personnelle de la programmation d'une part, et la formation reçue à l'université d'autre part, repose sur des conceptions asymétriques du processus de rédaction d'un code informatique. La programmation telle qu'ils la pratiquent repose sur une démarche de tâtonnement, faite de tests et d'erreurs. En revanche, lors de leurs cours de programmation, cette tâche était présentée comme un travail totalement planifié, qui requiert de concevoir une arborescence ordonnant *a priori* les différentes étapes du processus de codage. Auray va définir l'*exploration curieuse* en référence, notamment, à cette pratique intuitive de la programmation. Elle est le « *maintien d'une attention non focalisée, par dédoublement de l'activité intellectuelle entre une tâche planifiée et un canal de distraction. C'est ainsi un régime d'attention divisé* »[191].

Le régime de l'exploration d'Auray est avant toute chose une *exploration curieuse*. Elle repose sur un état cognitif créant entre l'individu et son environnement un rapport favorable au repérage et à l'intégration de la nouveauté. Au terme de cette lecture plus précise des arguments d'Auray, nous pouvons en effet convenir que le régime de l'exploration est probablement la seule catégorie d'analyse offrant une place aux pratiques de cumul des contacts retrouvées sur les RSN. Dans le cas des SPPA, nous avons pu voir que la pratique de cumul de contact est une action « non déterminée » où la règle d'ouverture entretient la disponibilité de l'utilisateur qui accepte « de ne pas trouver pour mieux découvrir par la suite ». Les pratiques du NetMining ont été qualifiées d'exploratoires car les mises en contact se font sans « *plan d'ensemble* ». Le jugement sur l'utilité des contacts créés en ligne est suspendu : le contact n'est plus un *contact utile* ou un *contact inutile*, il est un contact « *au cas où* ».

---

[190] Thévenot, 2006, *op. cit.*, p.336
[191] Thévenot, 2006, *Ibid.*, p.331

Cependant, il nous semble que les pratiques de NetMining concernent une action exploratoire où la notion de curiosité doit être remplacée par cette d'« *utilité potentielle* ». En effet, le moteur de cette forme d'exploration est l'idée qu'une utilité, même différée, justifie la mise en contact. C'est cette *utilité potentielle* qui soutient la pratique de thésaurisation de contacts de l'utilisateur.

Lors des entretiens, les utilisateurs ont pu faire état des règles qu'ils estiment partager avec la plupart de leurs relations en lignes. Plusieurs d'entre eux ont, par exemple, évoqué une règle de réciprocité supposant que les demandes d'information et d'intercession (lorsque l'utilisateur met en contact deux de ses relations) soient acceptées. Cette règle semble commune aux pratiques de NetMining et de NetWorking. Elle n'engage cependant pas l'utilisateur de la même manière. Cette réciprocité est plus particulièrement cadrée dans les pratiques de NetWorking. Dans ces pratiques, en effet, toute action doit être justifiée. Toute action doit répondre à un principe d'efficacité.

### *4. 3. Le NetWorking et le régime du plan*

Dans le NetWorking, la règle partagée par tous est la recherche d'efficacité. Son application suppose que toute relation doit être sélectionnée en fonction de son utilité actuelle ou future. L'utilité actuelle dépend de la crédibilité que la relation peut conférer au profil de l'utilisateur. Elle peut aussi dépendre du réseau personnel possédé par cette relation. L'utilité future est évaluée en fonction de l'évolution de carrière qui est anticipée. Dans ce cas, les membres de SPPA ne se réfèrent plus à une « information utile » ou aux « contacts de second niveau », mais à des opportunités de collaboration ou, plus généralement, à des offres d'emplois. Par ce qu'elle définit les critères de sélection de la relation, cette règle cadre la pratique de capitalisation des relations de l'utilisateur. Son respect maximise les chances que les relations invitées deviennent, dans un temps relativement bref (bien qu'indéfini), utiles.

Cette règle permet également de discriminer l'action convenable de celle que nous nommerons ici inconvenante. De leur point de vue, il est inconvenant d'avoir plus de 500 contacts. Un tel nombre de contacts rend, d'une part, l'utilisation de LinkedIn complexe, car il impose de porter une attention accrue aux profils des utilisateurs qui sont acceptés. D'autre part, il renvoie à une pratique jugée peu rationnelle : « maladroite », « pas

professionnelle ». Avant tout, ces règles leur permettent d'agir, d'entrer en relation avec d'autres utilisateurs de LinkedIn. Elles permettent de développer une pratique de capitalisation des relations.

*Quelle stratégie pour quelle incertitude*

Nous avons emprunté à Thévenot plusieurs définitions au fil du chapitre précédent. Les pratiques de NetWorking empruntent à cet auteur une notion qui est par ailleurs retrouvée dans le courant de l'individualisme méthodologique : l'action instrumentale. Dans l'approche de Thévenot, cette action est en partie retrouvée dans le régime du plan. Par ailleurs, elle comporte toujours une part d'incertitude. Cette incertitude est retrouvée lorsque l'individu révise son action, c'est-à-dire lorsqu'il juge si l'épreuve de réalité remet en cause les différentes règles qui ont été retenues ainsi que les rôles qui furent assignés à chacun. Cependant, cette idée de révision de l'action ne nous semble pas parfaitement correspondre au type d'incertitude retrouvé dans les pratiques de sélection des relations. Dans le NetWorking, l'incertitude n'émerge pas spontanément lorsque l'utilisateur se demande s'il a bien agi, si son action convient. Cette incertitude est présente à chaque mise en relation, et renvoie à la probabilité que les relations puissent servir. La figure de la *série téléologique* de Simmel permet de mettre en exergue cette incertitude relative à l'utilité des relations.

Nous empruntons à Simmel la notion de *série téléologique* afin d'insister sur le caractère particulier de l'action de planification retrouvée dans la capitalisation de relations. Le cheminement d'une *série téléologiqu*e n'est pas défini *a priori*, mais est construit au cours de l'action. L'issue de cette action est incertaine. De manière générale, pour Simmel, la *finalité* dans ce type d'action n'est pas nécessairement consciente[192]. En conséquence, d'après lui, l'attention de l'individu se trouve davantage fixée sur les moyens immédiats et non sur un but abstrait. Comme le notait Simmel : « *La pratique la plus conforme à la finalité, c'est donc de concentrer toutes nos énergies sur l'étape suivante de la série*

[192] Simmel, G. (1999). *La philosophie de l'argent*. Paris : PUF, collection Quadrige. Page 271

*téléologique, ce qui revient à dire : le mieux que l'on puisse faire pour le but final, c'est de traiter le moyen qui y mène comme s'il était lui-même le but »*[193].

La sélection des relations vise différents objectifs. Elle vise à :

- réunir des utilisateurs conférant une contenance humaine au profil ;
- produire un réseau de relations permettant de repérer de futures relations;
- réunir des ressources actionnables dans un temps futur.

D'un point de vue stratégique, l'essentiel de l'attention des utilisateurs que nous avons rencontrés est fixé sur les moyens, c'est-à-dire sur les relations qu'ils évaluent, et dont ils jugent si elles peuvent raisonnablement servir un ou plusieurs de ces trois objectifs.

### *4. 4. Les pratiques de mise en relation : « actions à plusieurs » ou respects de différentes règles ?*

L'une des caractéristiques les plus surprenantes des différentes pratiques relationnelles des SPPA est le caractère tacite des règles de mise en relation. Il n'existe pas de définition des règles du réseautage. Par ailleurs, nous avons pu voir, au fil des différents portraits des utilisateurs, qu'il n'existe pas réellement d'échange visant à établir quelles règles doivent être suivies. Chaque interviewé, en revanche, se repose sur une idée de ce à quoi correspond la « bonne manière de faire ». Partant, nous pourrions penser que les pratiques de *mise en relation*, de *mise en contact* et de *sélection des relations* correspondent davantage à ce que Livet et Thévenot[194]nomment l' « *action à plusieurs* ». Dans ce type d'action, la collectivité est, pour reprendre les mots de Livet : « *simplement faite de l'agrégation d'actions individuelles, alors même que les acteurs sont chacun conscients de faire partie de cette collectivité. Ils savent que leurs actions ont des conséquences les unes sur les autres, du moins si un nombre suffisant d'entre eux agit de même* »[195]. De prime

---

[193] Simmel, G., *Ibid.*, p.273
[194] Livet, P., Thévenot, L., Les catégories de l'action collective. In : Orléan, A. (1994). *Analyse économique des conventions*. Paris : PUF, pp. 139-167.
[195] Livet, P. (1994). *La communauté virtuelle, action et communication*. Paris: Editions de l'Eclat. Page 254.

abord, l'utilisateur de LinkedIn peut ressembler au conducteur automobile que Livet prend en exemple. Le conducteur de Livet décide du jour de son départ en vacances en fonction de ce que devraient choisir les autres conducteurs. L'utilisateur de LinkedIn, quant à lui, adapterait ses pratiques en fonction de ce que les autres utilisateurs seraient, selon lui, amenés à faire. Nous l'avons souligné à plusieurs reprises, il n'existe pas de cadre commun où des règles précises, partagées de tous, permettraient de qualifier de manière univoque quel usage convient. Cependant, il existe une pléiade d'indicateurs que les utilisateurs mobilisent pour qualifier leurs actions ainsi que celles des autres utilisateurs.

Que cela soit conscient ou non, le profil, les informations que l'utilisateur met à disposition et, enfin, le nombre de contacts, signalent quel type de règle les utilisateurs ont choisi de suivre. Ces indicateurs spécifient si l'utilisateur « partage » la règle d'ouverture du NetMining, « joue le jeu » de la règle de l'efficacité ou crée des relations sur la base d'un principe de proximité. Nous avons identifié trois règles distinctes. La première repose sur l'ouverture de la liste de contact. Elle implique une pratique de cumul de contact. Dans cette dernière, l'utilité du contact n'est pas encadrée dans une réflexion prospective de l'utilisateur. La seconde règle repose sur un principe d'efficacité. Selon cette dernière, l'utilisateur évalue ses relations LinkedIn et suit l'évaluation de leurs carrières. Ces dernières sont sélectionnées en fonction d'un calcul où l'utilisateur évalue la probabilité que la relation puisse devenir utile. Enfin, la troisième est un principe de proximité orientant le choix des relations afin d'augmenter l'accessibilité à ces derniers.

Paradoxalement, c'est dans le NetSticking, qui confronte l'individu à un environnement familier, que l'action est directement négociée. Cependant, cette négociation sort du cadre de LinkedIn, qui n'est qu'un espace supplémentaire, un produit corolaire de cette négociation.

### *4. 5. Le NetSticking et le régime de l'action familière*

La « *convenance personnelle* » évoquée par Thévenot, qui se réfère à l'accommodement à l'environnement familier, nous parait bien décrire le principe de proximité qui préside à l'élection des relations. Dans le NetSticking, l'action de l'utilisateur est le produit d'un accommodement ; il n'a pas besoin d'adopter des règles de communications particulières à LinkedIn puisque lui et ses contacts ont déjà intégré des

principes qui leur sont propres. En effet, pour l'utilisateur, il n'est pas nécessaire de faire appel à des règles communes aux professionnels inscrits sur LinkedIn, supposant par exemple que le profil soit rédigé dans le but d'attirer l'attention de potentiels recruteurs. Le rapport à l'outil et aux relations est ici de l'ordre de l'intime. Il repose sur une action quasi routinière et met l'utilisateur en relation avec un cercle de proches. Finalement, les pratiques de NetSticking paraissent assurer, à l'instar du régime d'engagement familier, le maintien d'une certaine « *aisance* », correspondant à « *un bien plus proche et plus intime, gagé par l'accommodement personnel des entours auxquels la personne se trouve attachée* »[196].

*La pluralité des logiques d'action du NetSticking*

Nous allons reprendre ici un argument avancé par Grossetti dans la suite de sa discussion portant sur le statut de l'action de Cosimo de Medici: « *La même forme sociale, une relation interpersonnelle, est donc susceptible d'être prise dans des régimes différents. Elle n'en continue pas moins de fournir aux protagonistes des appuis constitués au fil des interactions successives et qui contribuent à cadrer celles-ci. On pourrait sans difficulté réitérer le raisonnement pour des collectifs, des organisations par exemple, susceptibles de passer par tous les états sans perdre ce qui en fait la continuité* »[197].

Le NetSticking pose un problème analytique. Comme nous avons pu le détailler, d'un point de vue médiatique, les pratiques de mise en relation du NetSticking débordent sur LinkedIn plus qu'elles ne débordent de LinkedIn. Dans le NetWorking, LinkedIn sert de point de départ à une action planifiée, qu'il s'agisse des relations nouvellement créées sur le site où des anciens camarades de classe qui ne peuvent, faute de mieux, être recontactés autrement. Les pratiques de NetWorking débordent de LinkedIn au sens où de nouveaux *media* sont mobilisés si l'une des relations capitalisées devient finalement utile ; l'utilisateur et sa relation passe à un cadre plus propice au dialogue et à l'élaboration de projets communs. Dans le NetMining, les pratiques de mise en contact sont, par définition, cantonnées sur

[196] Thévenot, L. (2011). *Grand résumé de L'Action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*, Paris, Éditions La Découverte, 2006. In : *SociologieS*, mis en ligne le 06 juillet 2011. URL : http://sociologies.revues.org/3572

[197] Grossetti, M. (2011). *Les ressources de l'activité sociale*. In : *SociologieS*, mis en ligne le 06 juillet 2011. Page 5.

LinkedIn. Dans le NetSticking, en revanche, le cercle de proche existe sous différentes modalisations. Ce cercle a « débordé sur LinkedIn » car il est le produit d'une histoire complexe qui se trouve déjà inscrite dans un cadre technique plus global, qui intègre par exemple les listes de contacts Facebook ou les répertoires des comptes de messageries électroniques. Le cercle est reproduit sur une pluralité de *media* et semble par ailleurs être le terrain d'une grande diversité de comportements. Nous avons ainsi pu voir, au travers des exemples donnés par les utilisateurs, que le cercle peut tantôt être un club privé où discuter sur un registre intime, tantôt un groupe à orientation professionnelle ouvert au public, tantôt une somme d'individus noyée parmi des centaines d'autres contacts. Chaque cadre technique est le terrain potentiel de nouvelles logiques d'actions collectives et individuelles. Finalement, comme le note Grossetti, « *une relation interpersonnelle est susceptible d'être prise dans des régimes différents* ».

L'action d'exploration et l'action familière constituent, au même titre que l'action planifiée, des composantes importantes des usages de LinkedIn que nous avons observés. Nous avons pu identifier ces dernières en invoquant, tôt dans notre analyse, les régimes d'engagement de Thévenot et Auray. Au final, nous constatons que le NetSticking n'est pas exactement une action familière tandis que le NetMining n'est pas exactement une exploration curieuse. Concernant le NetWorking, il n'est pas tout à fait une action en plan comme Thévenot la décrit.

Ces trois pratiques relationnelles sont plus localisées, moins générales. Elles portent sur un objet bien précis, qui est par ailleurs trop souvent résumé par le terme de « *réseautage en ligne* ».

## 5. Conclusion chapitre

Manifestement, un dialogue reste à construire afin de pouvoir faire communiquer les différents courants qui furent cités dans ce chapitre. Les auteurs des *Web studies* gagneraient à assumer le caractère structural des notions qu'ils mobilisent. Les rares auteurs issus de la sociologie des réseaux sociaux qui manifestent leur intérêt vis-à-vis des RSN gagneraient à



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

problématiser l'hétérogénéité des principes à l'origine du lien en ligne. Par ailleurs, cette problématisation ne pourra se faire sans réfléchir à la place des media. Ces derniers ne sont pas des intermédiaires neutres, ils sont des médiateurs. Ils transforment l'action de l'individu. Au-delà de la création de liens « latents », les RSN ont donné naissance à de nouveaux régimes d'engagements, où l'utilisateur peut par exemple s'associer librement à des milliers de contacts.

Notre prochain chapitre suggère une solution méthodologique et conceptuelle permettant de poser différents ponts entre les disciplines. Elle propose un terrain de dialogue commun en l'espace du graphe. Si ce dernier ne correspond pas à un réseau social, il illustre cependant une manière d'associer *media* et individus sur une même structure articulée. Le concept que nous proposons, la *configuration médiatique*, est une expérience visant à démontrer qu'il est possible de représenter une pluralité de modes d'action prenant place sur un même réseau personnel.

# Chapitre 5. La configuration médiatique

Ce chapitre propose une méthode permettant d'approcher l'hétérogénéité des principes à l'origine de la constitution des relations en ligne. Dans le chapitre 3, nous avons identifié trois pratiques relationnelles, dont nous avons cherché à décrire les ontologies. Dans ces ontologies, nous avons souligné que les formes de pluralisme propres aux pratiques relationnelles diffèrent. Le NetMining est une pratique non pluraliste. Elle ne peut exister que si l'utilisateur nie certains principes indispensables aux pratiques de NetWorking ou de NetSticking (la sélection stratégique des relations par exemple). Par ailleurs, le NetMining est une pratique ancrée sur le RSN LinkedIn en ceci qu'elle est rendue possible par les propriétés logicielles de cet outil. Il en est autrement pour le NetWorking et le NetSticking.

Le NetWorking repose sur une articulation fine de multiples *media* qui concourent à la gestion stratégique des relations retrouvées sur LinkedIn. La relation potentiellement utile reste ainsi sur LinkedIn tant que la collaboration est à l'état de pronostic. En revanche, lorsque cette utilité devient effective, l'utilisateur mobilise d'autres canaux afin d'aménager les conditions d'échange favorables au développement de cette nouvelle modalité de la relation. Le NetWorking est donc pluraliste sur le plan médiatique. Pour cette raison, il ne peut être analysé de manière satisfaisante si nous nous limitons à l'étude des usages d'un outil en particulier, que ce dernier soit l'outil de capitalisation de la relation (LinkedIn) ou celui de mobilisation de la relation (messagerie électronique, téléphone, etc.).

Les pratiques de NetSticking reposent quant à elles, comme nous avons pu le souligner, sur la reproduction d'une même relation virtuelle sur de nombreux media. Nous avons éprouvé une certaine difficulté à appréhender les motivations à l'origine de cette reproduction. Les utilisateurs rencontrés « constatent » le gain d'accessibilité conféré par la multiplication des médiations ou précisent que cette multiplication « va de soi » (« *Ça s'est fait tout seul* »). Quelle que soit la motivation à l'origine de cette configuration très particulière, cette

dernière ne peut, à l'instar du NetWorking, être approchée ou comprise si nous nous limitons à l'étude d'un dispositif particulier.

# 1. La configuration médiatique

## *1. 1. L'étude des pluralismes des pratiques relationnelles : un défi pulp fiction*

Comme nous l'avons noté au terme du chapitre 4, l'étude de ces pluralismes pose un problème d'ordre méthodologique. Ce problème renvoie notamment à ce que Grossetti met en exergue lorsqu'il précise qu'une « *relation interpersonnelle est susceptible d'être prise dans des régimes différents* ». Philippe Corcuff nomme cette catégorie de problème le « *défi pulp fiction des sciences sociales*», car son traitement repose, entre autres choses, sur un travail de « [mise] *en scène des passages rapides entre une diversité de logiques d'action* »[198]. Avant tout, le traitement de ce problème requiert de passer outre certains clivages. Nous avons pu voir dans le chapitre précédent qu'il existe un hiatus entre l'étude qualitative des pratiques, telle que nous l'avons par exemple appliquée dans le chapitre 3, et l'étude des structures des relations constituées sur les RSN, qui semble majoritairement investie par les spécialistes en *computer sciences*. Nous allons donc essayer de proposer une démarche qui intègre certains outils de l'analyse de réseaux. Nous retiendrons principalement les techniques de traduction graphique des données interpersonnelles. Notre démarche intègre également une analyse qualitative des usages des *media* et de leurs effets sur les pratiques relationnelles des individus. Comme nous avons pu le noter à plusieurs reprise lors du chapitre 3, les *media* ne font pas que « *« déterminer » et servir d' « arrière-fond de l'action humaine »*, [ils] *peuvent autoriser, rendre possible, encourager,*

[198] Corcuff, P. (1998). *Justification, stratégie et compassion : Apport de la sociologie des régimes d'action.* In : Correspondances (Bulletin d'information scientifique de l'Institut de Recherche sur le Maghreb Contemporain), Tunis, n°51. Page 2.

*mettre à portée, permettre, suggérer, influencer, faire obstacle, interdire, et ainsi de suite* »[199].

Nous pensons que cette démarche associant une représentation graphique à l'analyse qualitative permet d'approcher plus efficacement les pluralismes des pratiques relationnelles constituées sur les RSN.

*De la modalisation à la configuration médiatique*

Au travers du mot « modalisation », nous avons cherché à proposer une qualification du lien médiatisé. Le concept de « modalisation » du lien vise à évacuer la définition *a priori* de l'intentionnalité de l'individu et des propriétés des media. Prendre en compte le caractère « modalisé » d'une relation ne consiste donc pas à adopter une position déterministe où seraient évalués « *les effets des dispositifs techniques sur les comportements individuels et collectifs* » [200]. En effet, nous avons pu voir que la modalisation du lien sur LinkedIn, bien que « professionnelle », prend des origines et assurent des rôles différents selon la pratique relationnelle considérée. Un outil tel que LinkedIn peut être utilisé pour la rencontre d'inconnus car ses propriétés techniques permettent cet usage, mais d'autres usages sont possibles, la mise en relation avec des personnes proches par exemple. De même, les pratiques relationnelles ne sont pas affranchies du contexte technique. Pour reprendre l'exemple précédent, si LinkedIn peut être utilisé pour mettre en relation des proches, il reste un outil où la communication est nécessairement asynchrone, ce qui impacte défavorablement l'interaction entre ses utilisateurs qui préfèrent, pour la plupart, échanger sur d'autres media.

Dans ce chapitre, nous proposons une méthode d'analyse reposant sur une étude conjointe des médiations assurées par les outils de communication d'une part, et des pratiques relationnelles d'autre part. Afin de mener à bien cet exercice, nous proposons le concept de configuration médiatique. Ce dernier désigne l'entité constituée du réseau personnel d'un

---

[199] Latour, B. (2006). *Changer de société, refaire de la sociologie*. Paris : La découverte. Page.102

[200] Jauréguiberry, F., Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication.* Toulouse : Erès. Page 11

individu et des *media* qui concourent à la création, la reproduction et la pérennité de ce réseau.

### *1. 2. La configuration médiatique : le cas des anciens membres du forum scpo.com*

Le procédé narratif employé pour décrire et analyser la configuration médiatique est particulier. Il correspond à une technique de « *mise en scène* », pour reprendre les mots de Corcuff, des différentes logiques d'action de l'individu d'une part, et des propriétés médiatiques du réseau personnel d'autre part. Afin de mener à bien cette démonstration, nous avons choisi de centrer notre analyse sur les pratiques de cinq membres de SPPA.

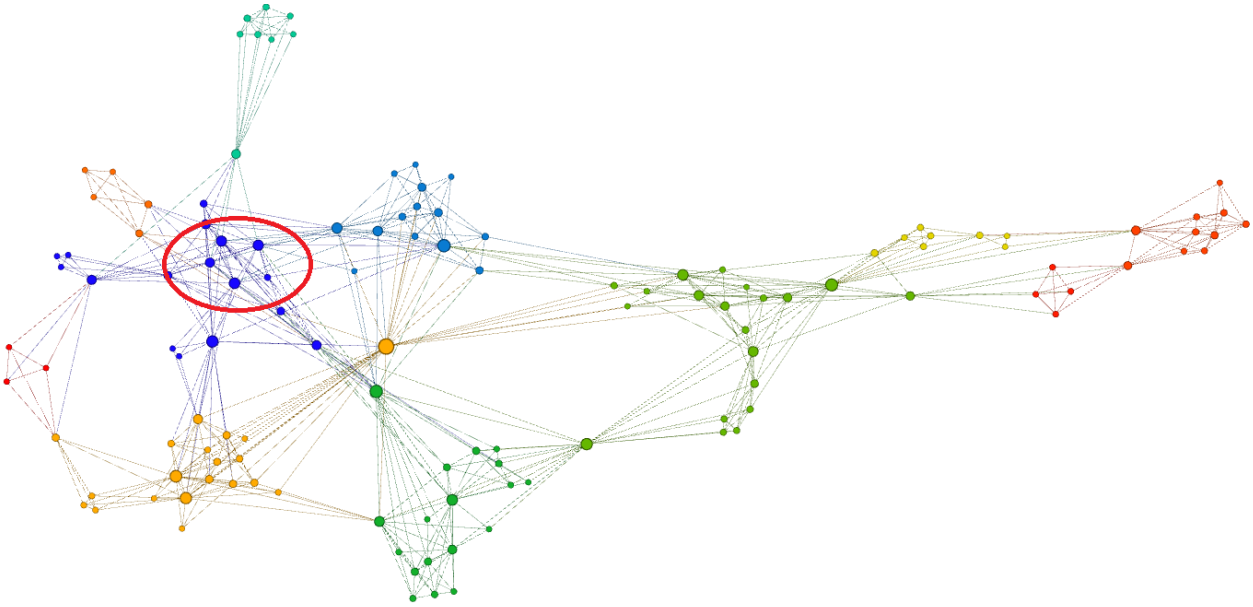
Ces cinq personnes ont été diplômées entre 2004 et 2008. Le premier est Edouard Gaya, dont les pratiques ont été étudiées dans la dernière partie du chapitre 3. Les quatre autres utilisateurs partagent une histoire commune avec Edouard. Ils ont fait l'expérience d'une inscription sur un forum d'étudiants de Sciences Po (*scpo.com*), où ils se lièrent d'amitié avec de nombreuses personnes qui, près de dix années plus tard, étaient toujours fréquentées sur Twitter ou Facebook. Pour Edouard, les anciens membres du forum font aujourd'hui partie du « *cœur* » de son réseau. Pour Clément Maitre, ils font partie de ses « *meilleurs potes* ». Pour Léon Antonowsky, ils sont les « *hyper connectés* » avec qui il échange fréquemment. Pour Jérôme Pasteur, ces anciens du forum sont de son « *groupe d'amis* ». Enfin, pour Boris Yvanof, ils occupent une place « *importante* » dans son réseau de contacts LinkedIn.

Sur le RSN LinkedIn, ces cinq personnes constituent une clique. Le graphe ci-dessous est extrait de la troisième étape de notre protocole de recherche[201]. Il représente le réseau des 127 membres de SPPA que nous avons contactés afin de conduire un entretien. La clique de ces cinq anciens du forum *scpo.com* se situe à l'intérieur du cercle rouge.

[201] Voir Chapitre 2, Etape 3.



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*



**Graphique 1 Les 127 membres du réseau SPPA étant membres d'une clique de 5 sommets**

En ayant la chance de rencontrer cinq personnes étant en relation, nous n'avons pas seulement eu l'opportunité de mettre en commun des informations concernant les fréquences d'échanges et le recours à d'autres media. Nous avons également pu comparer leurs pratiques relationnelles et les resituer dans un cadre social et médiatique, étayé par les configurations visibles et les récits de ces personnes.

### *1. 2. 1. Des récits*

*Le corpus de données et son traitement*

Notre premier corpus de données est constitué de verbatims issus de nos entretiens conduits avec les anciens du forum *scpo.com*. Nous adoptons ici une démarche similaire au procédé d'enquête d'Oscar Lewis, qui détourna l'enquête généalogique pour en faire un outil de comparaison des subjectivités dans plusieurs de ses travaux[202]. Nous pouvons

[202] L'anthropologue Oscar Lewis croise les témoignages des membres d'une même famille populaire du Mexique de la première moitié du XXème siècle. Au fil des 617 pages composant l'ouvrage *Les enfants de Sanchez* (1963), Lewis alterne les récits du père, Jesus Sanchez, avec ceux de ses quatre enfants ; Manuel, Roberto, Consuelo et Marta. Tous vont faire le récit d'un événement, ou une période de leur enfance. Mis bout à bout, ces différents points de vue permettent à Lewis de produire un récit de vie « collectif », illustrant ce qu'il nomma la « *culture de la pauvreté* » ;

également faire référence à *Rashōmon*, film d'Akira Kurosawa où ce dernier emprunte un procédé narratif atypique : « *deux crimes violents sont racontés de quatre points de vue différents (un prêtre, un samurai, sa femme, et un bûcheron), sans que le spectateur puisse vraiment décider à la fin quel a été le déroulement « réel » des événements* »[203]. Notre narration emprunte une organisation similaire. Elle est une confrontation de points de vue sur des expériences et des rapports aux *media* que se partagent ces cinq personnes.

*La place de ce corpus dans le traitement de la « configuration médiatique »*

A l'exception de Boris, les anciens du forum ont décrit des configurations divisées en « *cercles* » ou « *réseaux* ». Ces cercles et réseaux associent un certain mode d'engagement, un usage particulier des *media* et un réseau personnel. Par ailleurs, pour chacun de ces cinq interviewés, les « *cercles* » et « *réseaux* » les plus intimes comptent un nombre, plus ou moins grand, d'anciens du forum *scpo.com*.

En étudiant les configurations médiatiques de ces cinq anciens du forum *scpo.com*, nous souhaitons comprendre comment les pratiques relationnelles de ces derniers ont été constituées. Nous structurons leurs propos en empruntant les catégories qu'ils ont employées pour décrire leurs usages. Comme nous l'illustrons sur le schéma ci-dessous, nous suivons un parcours identique pour chacun d'eux. Nous partons de leurs récits portant sur le forum *scpo.com*. Nous en venons ensuite aux « *cercles* » et « *réseaux* » les plus proches. Partant de ces niveaux du proche, où sont également retrouvés d'autres anciens camarades de Sciences-Po, nous arrivons aux niveaux les plus généraux, où sont souvent retrouvés les « *amis d'amis* » ou les « *connaissances* ».

[203] Grossetti, M., Godart, F. (2007). *Harrison White : des réseaux sociaux à une théorie structurale de l'action*. In : SociologieS, Découvertes / Redécouvertes, Harrison White. Mis en ligne le 17 octobre 2007, page 4.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Les anciens du forum scpo.com selon Edouard Gaya: l'histoire du « *cœur* » de ses « *réseaux* » | Les anciens du forum scpo.com selon Clément Maitre : une histoire de « *meilleurs potes* » | Les anciens du forum scpo.com selon Léon Antonowsky: un groupe « *hyper connecté* » | Les anciens du forum scpo.com selon Jérome Pasteur: un « groupe d'hyperconnnectés » | Les anciens du forum scpo.com selon Boris Yvanof: des « potes rencontrés en ligne » |
| Un réseau où les "choses sont personnelles" ↓ Le "second réseau important" ↓ Un "réseau plutôt large" | Des réseaux où "se relâcher" ↓ Le "réseau public" | Le "cercle privé" ↓ Le "petit cercle" ↓ Le "grand cercle" | Le "premier cercle" ↓ Le "seconde cercle" ↓ Le "cercle le plus étendu" | Les "proches" ↓ Les "réseaux Upenn et LSE" |

De leur côté, les graphes ont été élaborés en fonction des propos des interviewés. Ces derniers nous servent à illustrer les passages de niveau à niveau. Le niveau le plus intime pourra être examiné à l'échelle d'un medium particulier, à l'échelle d'un groupe d'individus ou d'un point de vue plus global. Au travers de ces changements d'échelles, nous produisons une traduction graphique des différents niveaux d'engagement des utilisateurs et de la manière dont ces engagements se structurent, et sont structurés, par des media.

### *1. 2. 2. Des graphes*

*Le corpus de données et son traitement*

Le second corpus de données que nous exploitons est donc constitué de graphes où nous faisons figurer différentes informations relatives aux *media* utilisés, aux fréquences des échanges et aux propriétés des relations qui y sont représentées. Une partie des informations contenues sur ces graphes sont issus du réseau des 1101 membres de SPPA que nous avons extrait de LinkedIn[204]. L'autre partie provient des réponses données par les interviewés au questionnaire proposé au terme l'entretien. Cette architecture est rendue possible par le fait que nous ne cherchons pas à produire d'indicateurs d'ordre quantitatif à partir de ces graphes. Certes, nous exploitons un outil normalement destiné à la cartographie et l'analyse de

[204] Voir Chapitre 2 : « Etape 2 : récupération des données des listes de contacts »

réseaux (Gephi), mais nous profitons principalement de la variété des traitements esthétiques qu'il permet d'apposer aux graphes.

Ces graphes superposent donc deux types de réseaux. Le premier est le réseau égocentré, le second est le réseau d'affiliations. Dans le cadre de notre étude, le réseau égocentré donne à voir la structure des relations entre les contacts d'un utilisateur particulier. Il repose sur une matrice d'adjacence récupérée lors de la première étape de notre protocole de recherche[205]. L'illustration ci-dessous présente un exemple de ce type de réseau. Le réseau d'Ego est ici composé de cinq personnes. Sur la partie gauche de cette illustration, nous trouvons la matrice d'adjacence nécessaire à la production du graphe, situé quant à lui sur sa partie droite.

| | Individu 1 | Individu 2 | Individu 3 | Individu 4 | Individu 5 | EGO |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Individu 1 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Individu 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Individu 3 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Individu 4 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 1 |
| Individu 5 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| EGO | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |

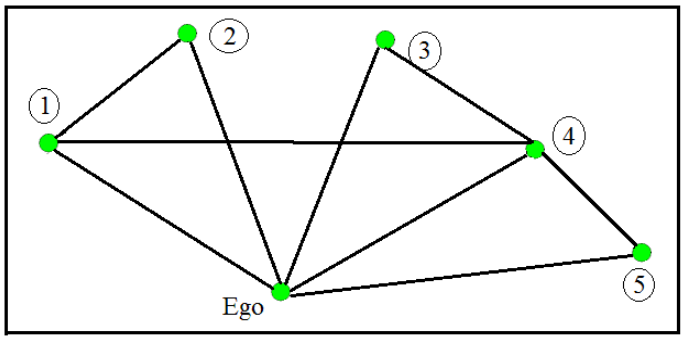



**Tableau 11 Exemple de réseau égocentré**

Le réseau d'affiliation (dit aussi réseau *two-mode*) a la particularité d'être composé d'« *au moins deux catégories de sommets tels que les affiliations connectent des sommets de natures différentes* »[206]. Un exemple de réseau d'affiliation est le réseau de copublications d'articles scientifiques. Dans ce dernier, les mots clefs associés aux résumés de diverses publications peuvent constituer la première catégorie de sommets tandis que les auteurs de ces publications constituent l'autre catégorie de sommets. Une arête est alors tracée entre un mot clef et un auteur si ce dernier a publié une recherche dont le résumé contient ledit mot clef.

[205] *Ibid.*
[206] De Nooy, W., Mrvar, A., Batagelj, V. (2005). *Exploratory Social Network Analysis with Pajek*. New York: Cambridge University Press. Page 103

Dans notre cas, cette seconde catégorie de sommets va réunir des media. Les données que nous utilisons pour reconstituer ces graphes d'affiliation sont égocentrées. Elles proviennent des réponses apportées par nos interviewés lors de la troisième phase de nos entretiens. Ces données vont nous permettre d'observer comment ce dernier se lie et communique sur d'autres *media* avec plusieurs de ses contacts LinkedIn. Le tableau ci-dessous présente un exemple de réseau d'affiliation où Ego est représenté avec cinq relations et les trois *media* qu'il utilise pour échanger avec ces dernières. La partie droite du tableau présente une manière de structurer les données à l'origine de tels réseaux.

| | Téléphone | Email | Twitter | Facebook | Viadeo |
|---|---|---|---|---|---|
| Individu 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Individu 2 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Individu 3 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| Individu 4 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| Individu 5 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 |

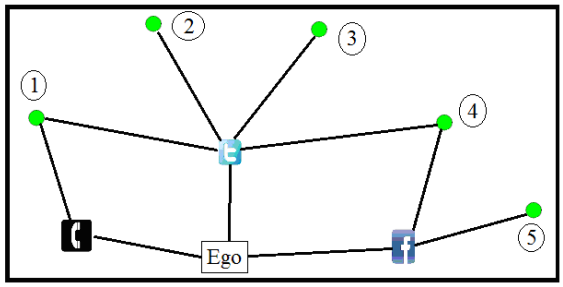



**Tableau 12 Exemple de réseau d'affiliation**

Sur ce graphe, nous pouvons lire qu'Ego est en relation avec l'individu 1 par téléphone et sur Twitter. Les individus 2 et 3 sont seulement retrouvés sur Twitter. L'individu 4 est retrouvé sur Twitter et Facebook. Enfin, l'individu 5 est uniquement retrouvé sur Facebook. Ce graphe permet simplement de savoir si Ego et ces 5 individus sont en relation sur ces différents media. De notre côté, comme cela fut détaillé dans le chapitre 2, nous avons également récupéré des informations relatives aux fréquences d'échange sur ces différentes *media* de même qu'une qualification des relations (relation amicale, relation professionnelle, etc)[207].

Les graphes que nous exploitons reposent donc sur deux types de réseaux différents. Nous disposons d'une structure relationnelle extraite de LinkedIn, sur laquelle nous superposons les informations relatives aux *media* utilisés par les interviewé pour communiquer avec les autres membres de cette structure.

[207] Voir Chapitre 2 : « Prise de contact et conduite des entretiens »

L'inconvénient de tels graphes est que leur lecture est peu intuitive. Ces derniers superposent des sommets et des arêtes ayant différentes significations. En revanche, nous pensons qu'ils constituent des outils parfaitement adaptés à la description des configurations médiatiques. Le graphe ci-dessous représente le principe d'association des deux catégories de réseaux que nous exploitons.

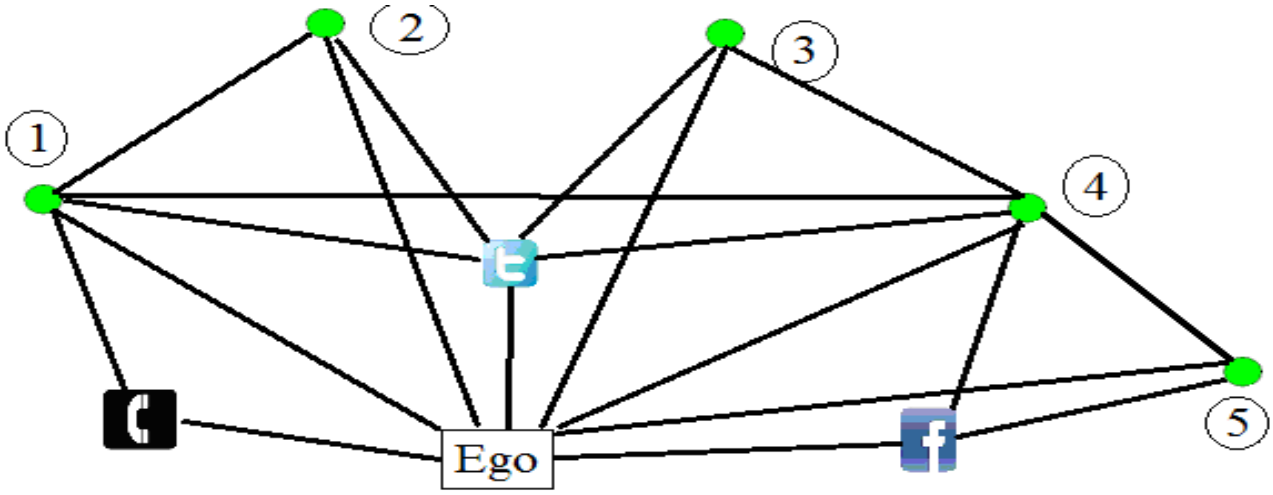



**Figure 1 Réseau d'affiliation et réseau de relation**

*La place de ce corpus dans le traitement de la « configuration médiatique »*

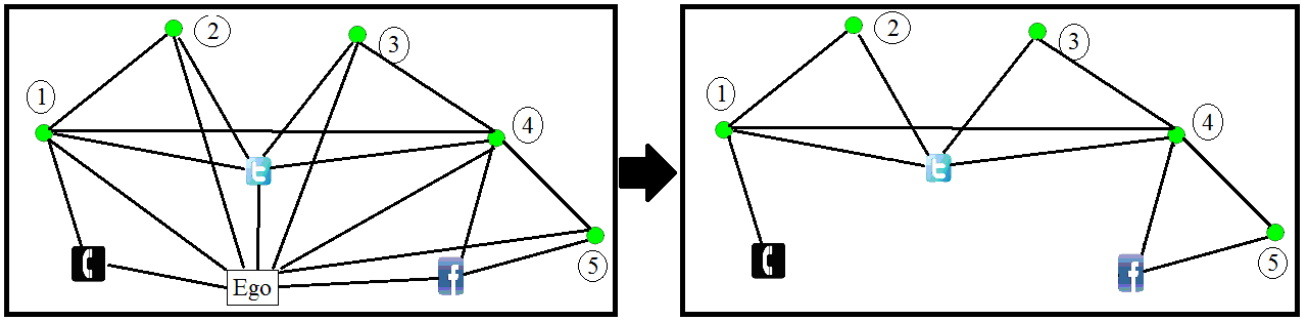
Ces graphes, du fait de notre méthodologie de recueil des données, ne visent pas à l'exhaustivité, ou à la représentativité. Le rôle du concept de configuration médiatique est, sur le plan méthodologique, de déterminer les limites du champ observé. Ces graphes assument ici pleinement ce rôle en délimitant une zone d'observation, certes imparfaite, mais qui remplit selon nous son office. En l'occurrence, il nous parait intéressant de nous attarder sur certains *patterns* qui semblent être mis en visibilité par ce procédé. Ces *patterns* fournissent une traduction graphique des pratiques relationnelles des cinq anciens du forum scpo.com que nous avons rencontrés.

*Des graphs dont Ego est soustrait*

Nous avons décidé de soustraire Ego de ces différents graphes. Plusieurs raisons ont motivé ce choix. En premier lieu, il nous semble que laisser ce dernier n'apporte aucune

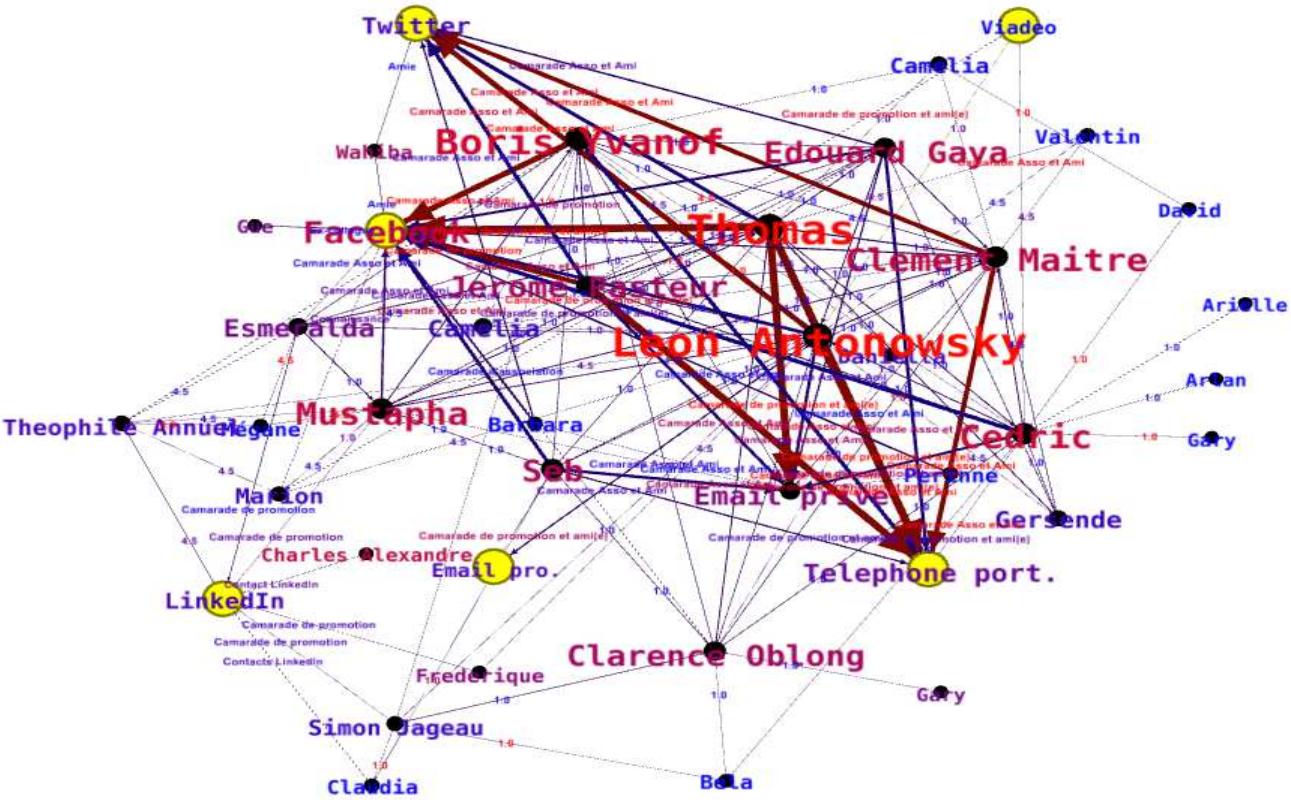
information supplémentaire tout en rendant la manipulation de ces graphes plus pénible. Lorsque nous prenons le cas d'un graphe propre à un individu, nous savons déjà que ce dernier est en relation avec l'ensemble des sommets présentés, sa présence nous semble donc superflue. Par ailleurs, la construction de nos graphes a nécessité un travail de réorganisation manuelle visant à améliorer leur lisibilité. La présence d'Ego est nuisible à la lecture des processus que nous cherchons à mettre en exergue. Enfin, nous avons souhaité recentrer l'attention du lecteur sur les pratiques des utilisateurs. Ces dernières se trouvent déjà traduites dans les paramètres des liens (épaisseur, couleur) comme nous le verrons dans la suite de ce chapitre.

Les deux graphes ci-dessous illustrent les changements engendrés par la suppression d'Ego. Comme nous pouvons le voir sur le graphe situé à droite, si Ego disparaît bien, ses usages restent quant à eux apparents. Par exemple, la place que les *media* occupent dans sa configuration relationnelle est toujours représentée. Dans la suite de ce chapitre, ces graphes nous permettront de mieux appréhender le rôle joué par différents *media* dans les pratiques relationnelles des utilisateurs interviewés.




### *1. 3. Les graphes et leur exploitation :*

Nous faisons figurer, sur les différents graphes créés pour notre démonstration, les propriétés médiatiques des réseaux de contacts extraits de LinkedIn. Ils offrent des indicateurs permettant d'appréhender les différents niveaux d'engagements des utilisateurs. Toutefois, ils ne peuvent se passer des récits de ces derniers.



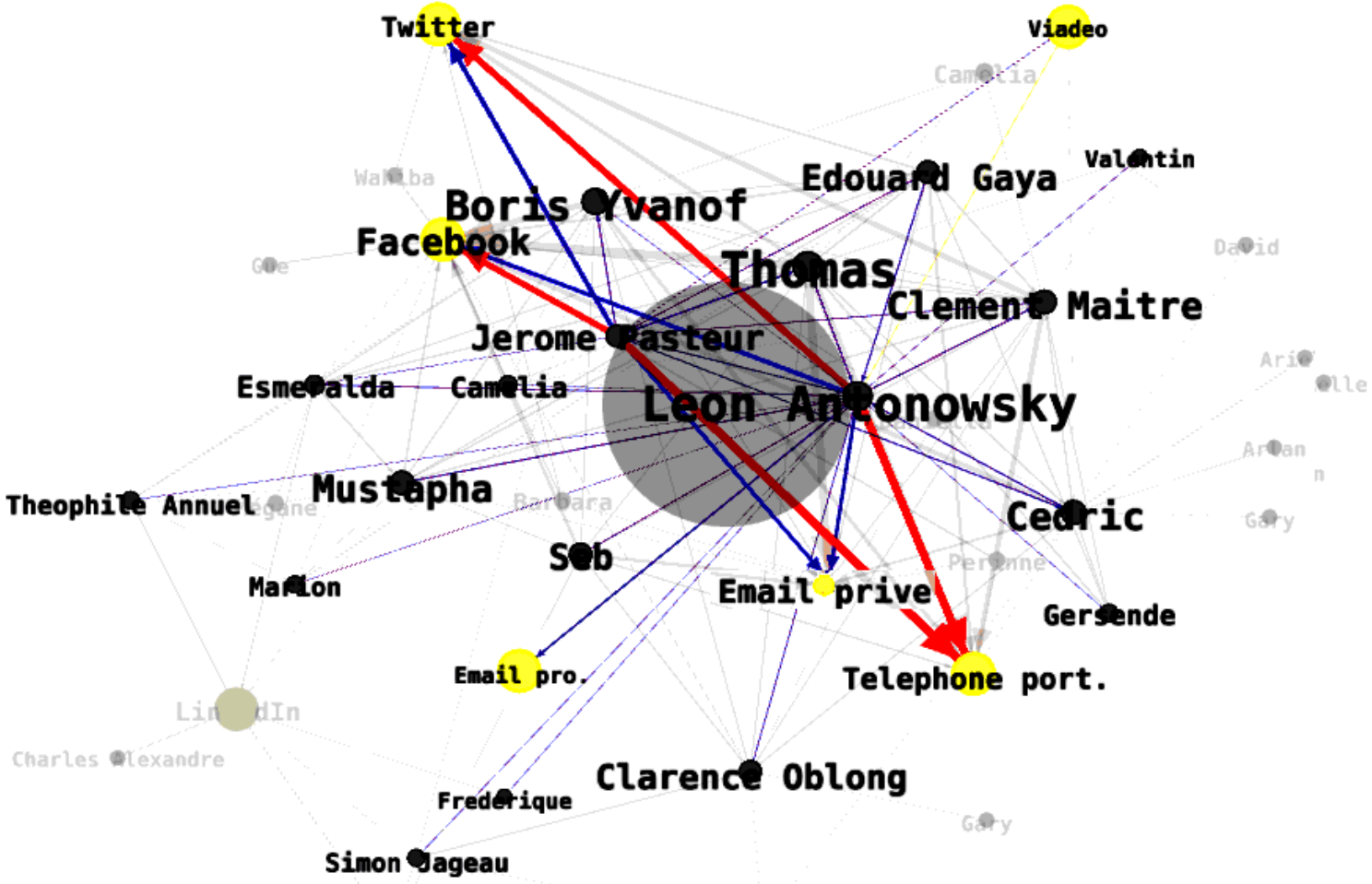

**Graphe 5 La la configuration médiatique des cinq anciens du forum *scpo.com* rencontrés**

Le graphe ci-dessus fait apparaître l'intégralité des données que nous exploiterons au fil de ce chapitre. Notons qu'il représente la configuration médiatique, pour le moment illisible, que se partagent les anciens membres du forum *scpo.com* rencontrés. Nous avons toutefois décidé de produire cette configuration partagée pour diverses raisons. Ces cinq interviewés étant tous en relation, ils disposent d'un nombre important de contacts communs, retrouvés sur LinkedIn ou sur d'autre media. Finalement, il y a donc un sens à recouper les données propres à chacun d'entre eux puisque ce graphe, même peu lisible, traduit une dimension de la matérialité de relations interpersonnelles constituées entre quelques anciens étudiants de Sciences-Po Paris. C'est pourquoi nous utilisons deux niveaux d'analyse distincts dans les différents graphes que nous mobilisons.

Le premier est centré sur la position de l'individu dans cette configuration partagée. Ce dernier permet de repérer rapidement quelle est la position de l'utilisateur dans le groupe des cinq anciens du forum.

Le second est relatif à la configuration médiatique propre à l'interviewé. Ce second niveau permet de voir quelles sont les propriétés médiatiques de plusieurs des relations qu'il a pu nouer avec les membres de SPPA.

### *1. 3. 1. Premier niveau : l'interviewé et les anciens du forum*

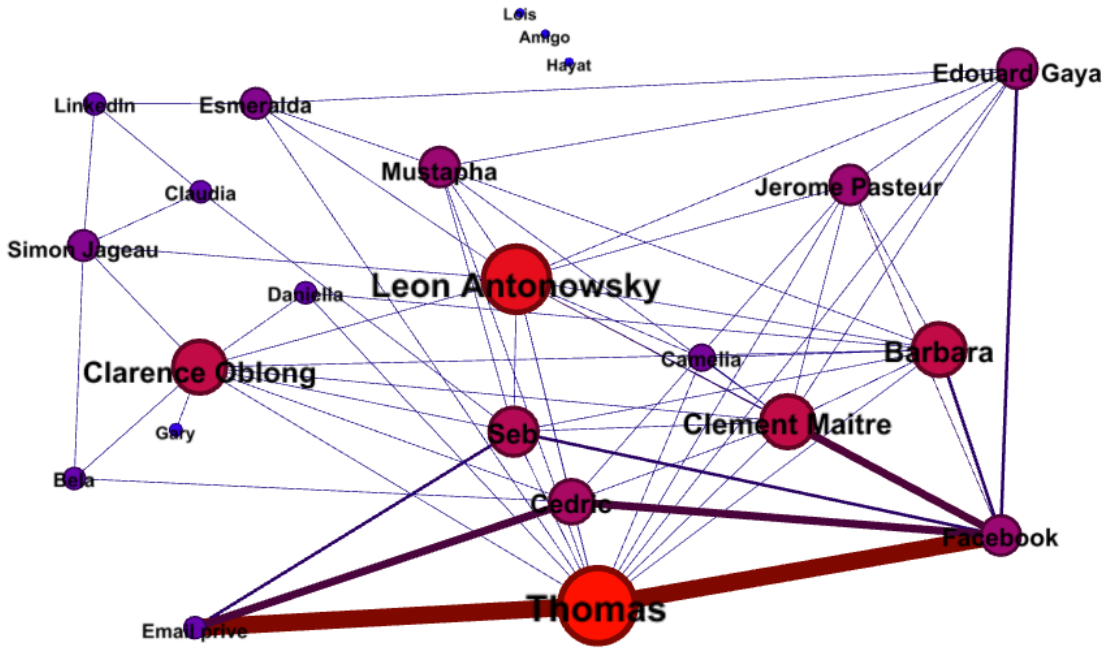



**Graphe 6 Boris Yvanof dans la configuration médiatique des anciens du forum *scpo.com***

Ce premier type de graphe servira principalement à illustrer la position de l'interviewé dans l'ensemble de la configuration médiatique des anciens du forum scpo. Sur le graphe ci-dessus, nous pouvons voir les positions respectives de deux personnes, Léon Antonowsky et Jérôme Pasteur. Nous ne commenterons ce dernier que rarement puisque l'essentiel des lectures des graphes se fera à l'échelle de l'interviewé.

### *1. 3. 2. Second niveau : l'interviewé et sa configuration médiatique*

Nous allons utiliser la configuration médiatique de Boris Yvanof afin de détailler la façon dont ces configurations doivent être lues.




**Graphe 7 Configuration médiatique de Boris Yvanof**

*Les nœuds*

- les nœuds peuvent représenter les contacts. Dans ce cas, ces nœuds sont accompagnés d'un prénom lorsqu'il s'agit d'un membre de SPPA que nous n'avons pas rencontré (Thomas par exemple), et d'alias composés de prénoms et noms lorsqu'il s'agit d'un membre de SPPA que nous avons interviewé (Clarence Oblong par exemple). La taille et la couleur sont pondérés par la centralité[208] du contact. Plus le nœud est grand et rouge, plus le contact LinkedIn qu'il représente est connecté aux autre membres du réseau LinkedIn de l'utilisateur. Plus le nœud est petit et bleu, moins le contact est connecté à ces membres. Par exemple, sur le graphe ci-dessus, nous pouvons voir que Thomas et, dans une moindre mesure, Léon Antonowsky, sont fortement connectés aux membres du

[208] Cette centralité ne traduit pas une quelconque propriété relationnelle, mais illustre les niveaux d'interconnexion existant entre leurs profils d'utilisateurs sur LinkedIn.

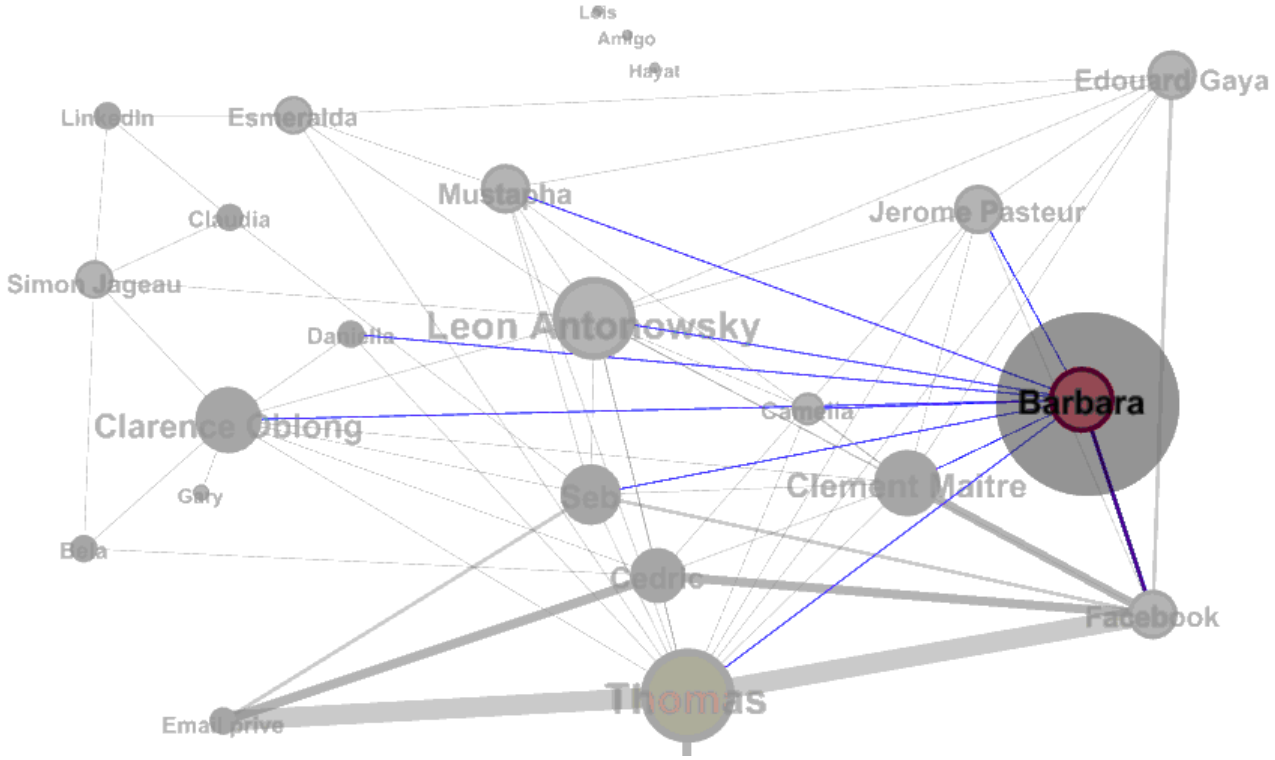
réseau de Boris ;

- les nœuds peuvent aussi représenter les *media*. Dans ce cas, ces nœuds sont accompagnés du nom des *media* qu'ils représentent (Facebook par exemple). La taille et la couleur sont pondérés par la centralité. Cependant, si la centralité d'un individu correspond au nombre de ses relations, la « centralité » d'un *medium* correspond quant à elle au nombre de personnes qu'il permet d'atteindre. Plus le nœud est grand et rouge, plus le *medium* qu'il représente est connecté aux individus présents dans ce graphe. Sur le graphe ci-dessus, nous pouvons voir que Facebook permet d'atteindre davantage de personne que la messagerie électronique privée (Email prive).

*Les liens*

- un lien est représenté entre deux individus si ces derniers sont en relation sur LinkedIn. Aucune pondération de ces liens n'est appliquée puisque nous ne savons pas quels types de relations ils représentent ;
- un lien est représenté entre un individu et un *medium* si l'individu est présent dans le carnet d'adresse de ce *medium.* Le graphe ci-dessous est celui de la configuration médiatique de Boris Yvanof. Sur ce graphe, nous pouvons voir que Barbara est reliée à Facebook. Cela signifie donc que Boris est en relation avec elle sur ce medium. Lorsque cela pourra faciliter la lecture de ces graphes, nous commenterons ces derniers en précisant, notamment, les fréquences exactes de mobilisation des relations médiatisées[209]. Par convention, nous indiquerons ces fréquences entre parenthèses à la suite des noms des personnes ou des *media* concernées. En reprenant l'exemple illustré ci-dessous, nous obtenons : « Boris utilise Facebook pour échanger avec Barbara (semestre) » ou « Boris échange modérément avec Barbara sur Facebook (semestre) »

[209] Les différentes fréquences d'échange ont été énumérées dans le chapitre 2 (Méthodologie). Elles sont au nombre de six : un échange par jour, un échange par semaine, un échange par mois, un échange par trimestre, un échange par semestre, un échange par année.

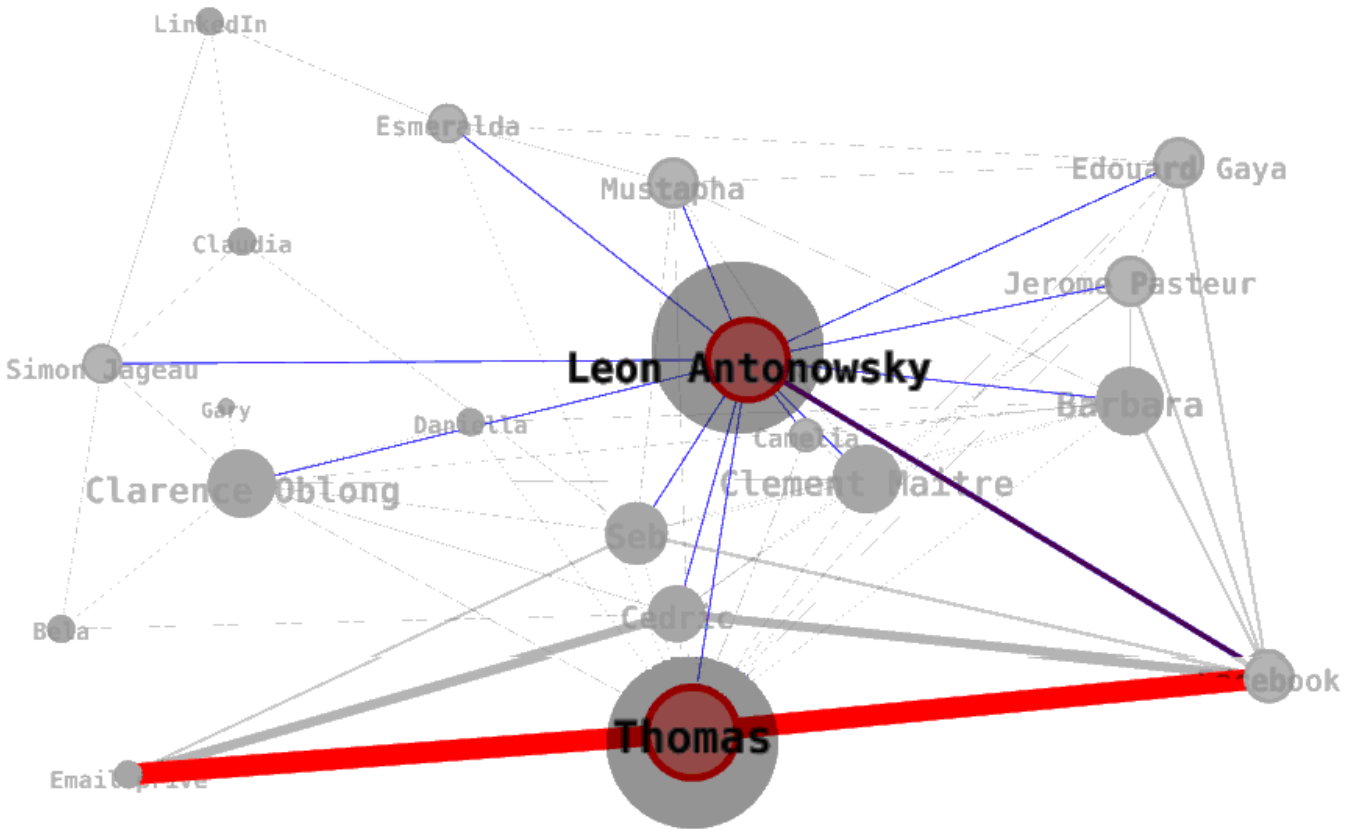



**Graphe 8 Barbara dans la configuration médiatique de Boris Yvanof**

Les liens entre individus et *media* sont pondérés. La taille et la couleur du lien entre un individu et un *medium* est ainsi déterminée par la fréquence à laquelle Ego utilise ce medium pour échanger avec cet individu. La valeur pouvant être attribuée au lien varie de 1 à 6, 1 correspondant à un échange par année, 6 correspondant à 1 échange par jour[210]. Ainsi, plus un medium est utilisé fréquemment pour échanger avec un individu, plus le lien entre ces deux derniers est épais et rouge. Inversement, si le medium n'est pas utilisé pour communiquer, le lien restera fin et de couleur bleu. A titre d'exemple, si nous reprenons le graphe de la configuration médiatique de Boris (ci-dessous), nous pouvons voir que Boris échange rarement avec Léon Antonowsky sur Facebook (Année). Par ailleurs, Boris échange

[210] Les valeurs attribuées aux liens sont les suivantes :
- 6 : « un échange par jour »
- 5 : « un échange par semaine »
- 4 : « un échange par mois »
- 3 : « un échange par trimestre »
- 2 : « un échange par semestre »
- 1 : « un échange par année »

fréquemment avec Thomas sur Facebook (jour), ainsi que sur sa messagerie électronique privée (jour). Le lien entre Léon et Facebook a donc une valeur de 1. Le lien entre Thomas et Facebook a une valeur de 6. Le lien entre Thomas et la messagerie électronique privé a également une valeur de 6[211].

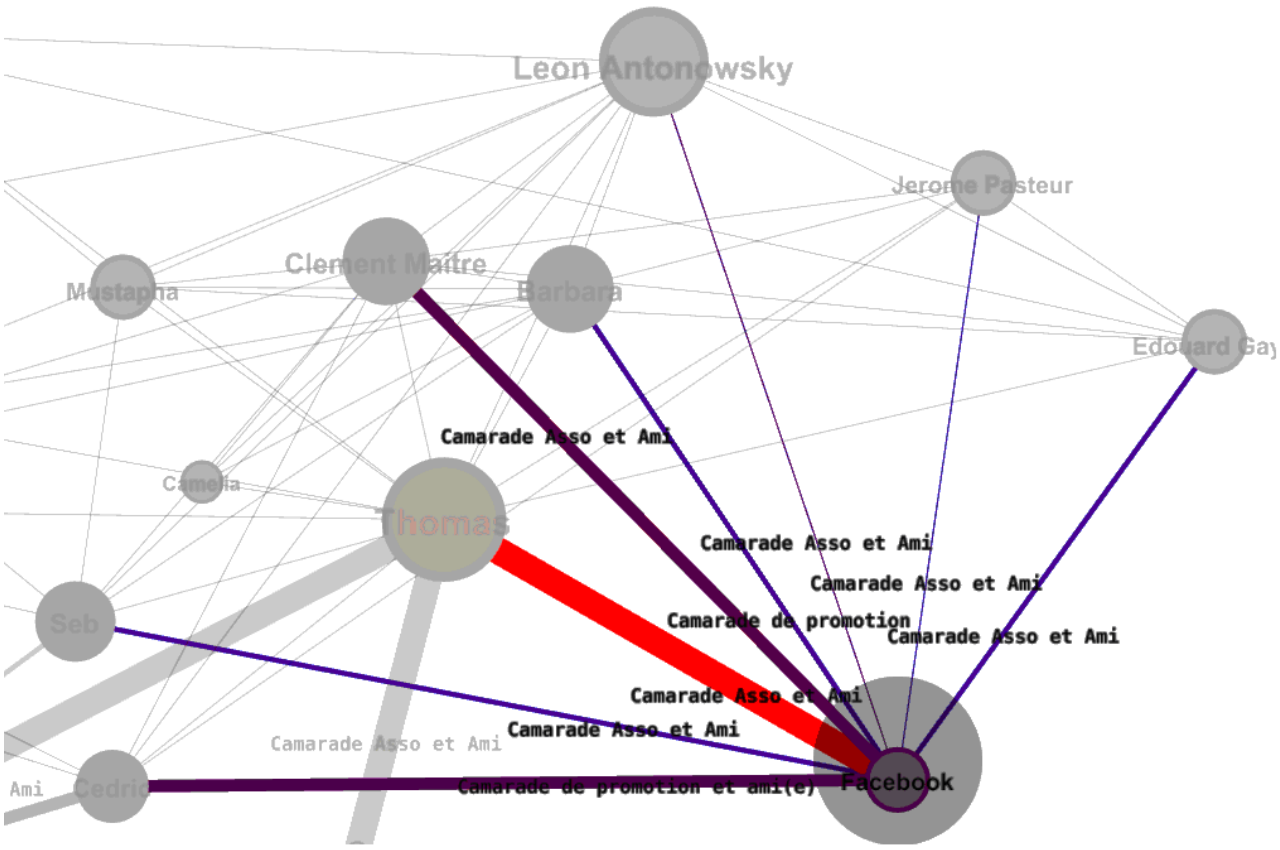



**Graphe 9 Léon Antonowsky et Thomas dans la configuration médiatique de Boris Yvanof**

Enfin, lorsque nous porterons notre attention sur un lien situé entre un individu et un *medium*, nous ferons apparaître le type de relation comme sur l'exemple ci-dessous. Sur ce graphe, nous pouvons voir que Facebook est utilisé par Boris pour échanger avec Thomas (jour) qui est un camarade d'association et ami. Facebook est également utilisé pour

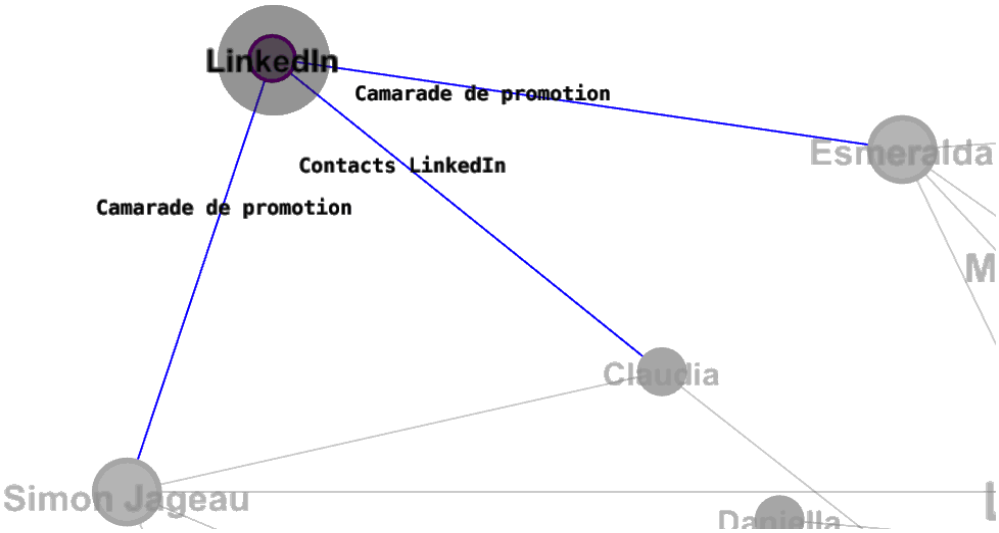
[211] Nous avons eu l'occasion de constater que plusieurs renseignements donnés par les cinq interviewés ne coïncidaient pas. Par chance, les informations contradictoires ne concernaient que les fréquences d'échange. Lorsque ce phénomène s'est présenté à nous, nous avons choisi de faire la moyenne des fréquences qui nous étaient rapportées.

échanger avec plusieurs anciens camarades de promotion : Barbara (semestre) et Cédric (semaine).




**Graphe 10 Facebook dans la configuration médiatique de Boris Yvanof**

Notons que LinkedIn n'apparaîtra dans le graphe d'une configuration médiatique que si l'individu exploite ce dernier pour communiquer. LinkedIn reste présent par défaut étant donné que le réseau personnel de l'utilisateur en est extrait. Par exemple, sur le graphe ci-dessous, nous pouvons voir que Boris utilise LinkedIn pour communiquer avec Esmeralda (année), Claudia (année) et Simon Jageau (année).




**Graphe 11 LinkedIn dans la configuration médiatique de Boris Yvanof**

### *1. 4. Lire les configurations médiatiques : identifier les pratiques de NetMining, NetWorking et de NetSticking au travers des modalisations des relations*

Comme nous l'avons noté dans le chapitre précédent, les pratiques de NetSticking sont pluralistes. Cette propriété rend l'analyse particulièrement complexe. Du point de vue des usages des RSN, le NetSticking est un concept permettant d'expliquer pourquoi et comment certains utilisateurs privilégient la mise en relation avec des proches sur un outil tel que LinkedIn. Cependant, à l'inverse du NetMining et du NetWorking, dire des pratiques d'un utilisateur qu'elles relèvent du NetSticking ne donne pas d'indication quant aux rapports que cet utilisateur peut développer avec ces relations

En effet, nous avons pu voir que les pratiques de NetMining consistent notamment en un processus de thésaurisation de contacts. Nous pouvons, partant de ce dernier, nous représenter les rôles et fonctions de ces contacts – ils sont là « *au cas où* » une opportunité se présenterait. Par ailleurs, nous avons défini le NetWorking comme étant une pratique de capitalisation de relations. Là aussi, nous pouvons appréhender les rôles et fonctions des relations et des *media* exploités pour gérer les différents « âges » de ces dernières. Concernant le NetSticking, en revanche, nous soulignons simplement une propriété médiatique du réseau personnel d'un individu – l'accessibilité accrue - et mettons en exergue différents mécanismes étant, d'après nous, à l'origine de cette propriété. En conséquence, la seule chose qui puisse être dite des relations constituées par des pratiques de

NetSticking est qu'elles entrent, potentiellement, dans le cadre de plusieurs logiques d'action. Dès lors, comment pouvons-nous approcher ces dernières ?

*L'exemple d'Edouard Gaya*

Dans le troisième chapitre de la thèse, nous avons détaillé les propriétés des pratiques de mise en relation d'Edouard qui, sur LinkedIn, retrouve et invite principalement d'anciens camarades de promotion et, plus spécifiquement, des amis rencontrés sur le forum *scpo.com*. Aussi, d'un medium à l'autre, Edouard retrouve tout ou partie de ce qu'il a nommé le « cœur » de son réseau personnel, dont la plupart des membres furent rencontrés sur *scpo.com*. Toutefois l'engagement d'Edouard peut varier selon le medium considéré ; il peut passer de pratiques de mise en contact à des pratiques de sélection de relations, d'un cercle de proches à un réseau de relations, d'un espace où il communique peu à un autre où il s'exprime quotidiennement. Le « cœur » du réseau est donc systématiquement amené à assumer différents rôles. Il est modalisé. Cependant, dire d'une relation ou d'un groupe de relation qu'il est modalisé par LinkedIn, Facebook ou Twitter ne nous renseigne en rien sur la manière dont cette ou ces relations sont sollicitées sur ces différents outils. En revanche, si nous portons notre attention sur les différents « niveaux » d'engagement que l'utilisateur distingue, et que nous identifions à quels *media* ce niveau d'engagement renvoie, alors nous disposons de données permettant d'illustrer ces phénomènes.

Après avoir identifié l'histoire et le rôle qui sont associés aux relations constituées sur le forum, nous porterons notre attention sur le niveau du proche. Dans le cas d'Edouard, l'espace où il retrouve en premier lieu ce « cœur » est Twitter. Comme il le dit lui-même, les personnes qu'il retrouve sur Twitter constituent, avec le media, le « *réseau où les choses sont personnelles* ». Il y échange sur des sujets privés et professionnels, dans la sécurité d'un cadre où les personnes présentes partagent toutes un lien d'amitié particulièrement fort. En conséquence, la modalisation du « cœur » sur Twitter en fait un « réseau où les choses sont personnelles », caractérisé par des échanges sur des sujets intimes tout autant que professionnels.

Le deuxième niveau qui a été défini par Edouard est son « réseau plutôt large ». Ce dernier est quant à lui retrouvé sur Facebook. Sur ce *media* Edouard échange de temps à autres dans le but, nous dit-il, de garder le contact. Le cœur de son réseau étant également retrouvé sur



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

ce niveau, nous dirons que lorsqu'il est modalisé sur Facebook, le « cœur » n'est plus « un réseau où les choses sont personnelles », il devient une partie d'« un réseau plutôt large », où les échanges visent principalement à manifester sa présence et, incidemment, à maintenir un contact avec des personnes dont la plupart ne sont fréquentées qu'occasionnellement

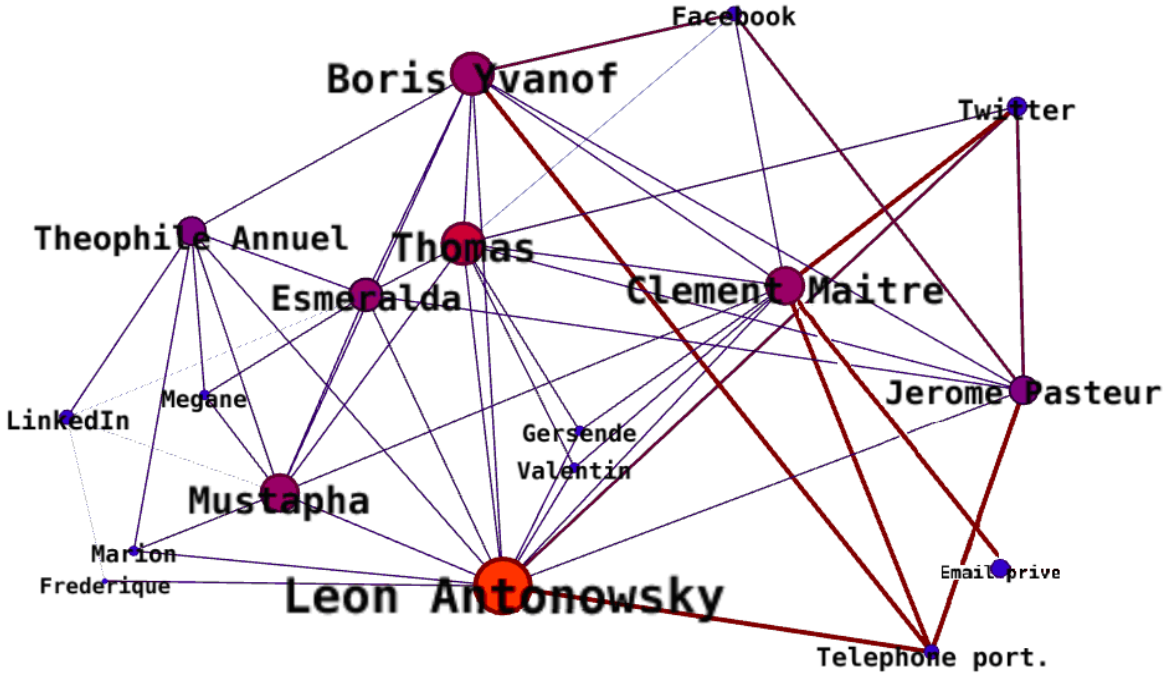
Nous pouvons voir que ces différentes modalisations ne sont pas le produit d'un script d'usage qui serait, pour chaque outil, déterminé par le concepteur et déterminant pour l'usager. Si l'outil contribue à la définition du type d'action qu'il héberge, il n'en détermine ni le but, ni les causes. En revanche, un « niveau » tel que « *le réseau où les choses sont personnelles* » exprime bien le type d'action que l'individu est amené à y conduire.

Cette démarche sera reprise pour approcher les configurations médiatiques des quatre autres anciens du forum.

## *1. 5. Édouard Gaya, entrepreneur, 132 contacts LinkedIn au moment de l'entretien*

### *1. 5. 1. Les anciens du forum scpo.com selon Edouard: l'histoire du « cœur » de son réseau*

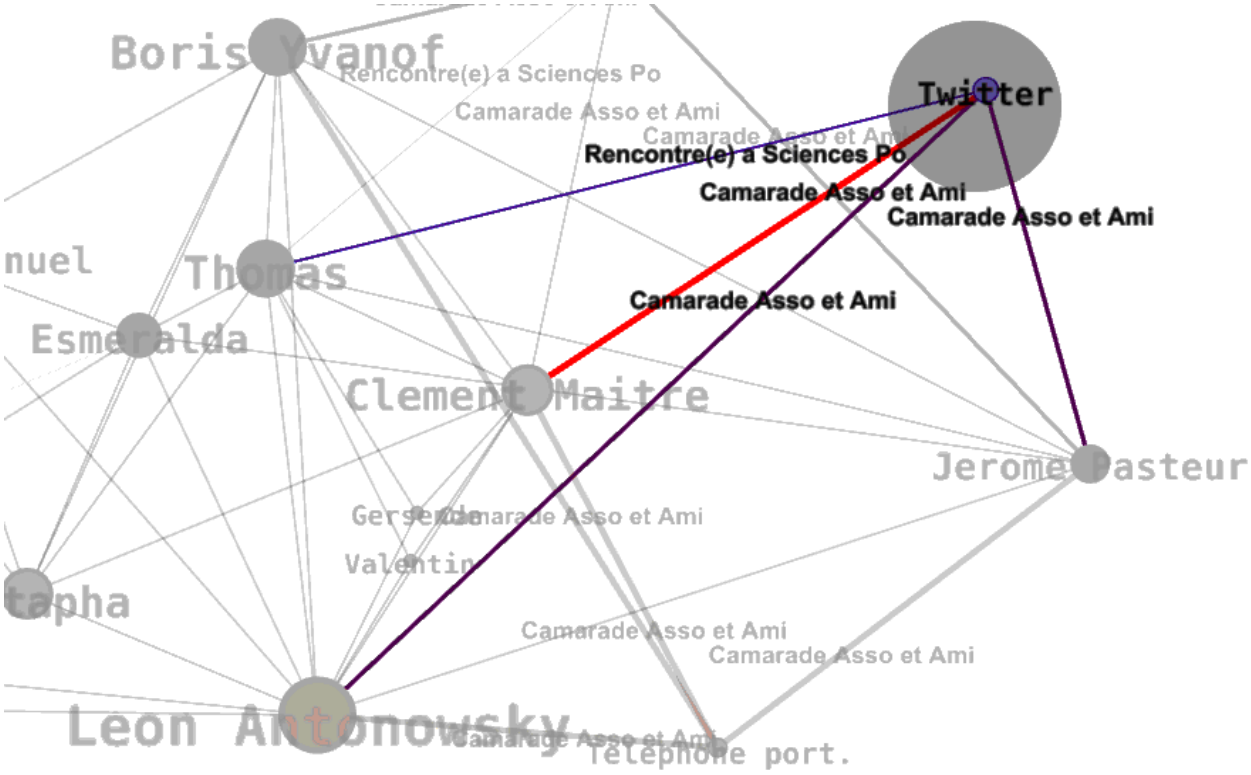
Sur LinkedIn, Edouard est en relation avec un nombre conséquent de personnes rencontrées alors qu'il était étudiant à Sciences Po Paris. Le « *noyau dur* » de ce réseau est pour partie composé d'une poignée d'étudiants issus du forum des *scpo.com*. Edouard précise ainsi que, parmi les différents étudiants qui étaient réunis sur ce forum, « *chacun avait son truc* »: « *Moi c'était plutôt les photos. Du coup on était un peu à ramener des gens vers les réseaux qu'on utilisait. Donc au final il y a beaucoup de gens avec qui, même si dans la vie réelle on ne se voit pas tous les jours, il y a une dynamique assez spéciale. Autour de Twitter notamment, grâce auquel on communique pas mal entre nous* […] *Je pense que nous avons eu la chance d'avoir trois mecs parmi nous qui étaient assez branchés sur le web, donc il y avait Patrick. Voilà, il y avait aussi Pierre et moi. On était les trois un peu dans le web, chacun faisait un peu de son côté, on se rejoignait un peu sur d'autres choses, puisque chacun un moment on était autour des sites de photos, des sites, voilà créer un outil* ».




**Graphe 12 Configuration médiatique d'Edouard Gaya**

*Modalisation du « cœur » de son réseau sur Twitter : des échanges privés et professionnels sur le « réseau où les choses sont personnelles »*

Aujourd'hui, Edouard échange abondamment avec ces personnes sur l'un de ses deux comptes Twitter. Le premier compte Twitter d'Edouard est un espace familier (un réseau « squatté » dit Edouard) où « *des potes* » se réunissent pour échanger à leurs heures perdues : « *Là c'est plutôt un réseau où les choses sont vraiment personnelles, c'est justement parce que on ne se voit pas très souvent, c'est un réseau qui est complètement déconnecté. Là, au quotidien pour moi comme pour certains, on peut se permettre justement d'y faire des choses très personnelles parce que de toute façon c'est un réseau qu'on squatte depuis un petit moment entre potes, et qu'on se comprend, donc il n'y a pas de soucis. Les tweets restent privés et je sais que ceux que je fréquente au quotidien ne sont pas les mêmes personnes que celles que je fréquente sur Twitter. Par exemple mes copines elles n'ont jamais été sur Twitter, elles ont jamais accès à mon Twitter* ». Sur le graphe ci-dessous, nous pouvons voir apparaître ce premier compte Twitter qu'Edouard utilise afin d'échanger avec quatre des cinq anciens du forum représentés : Clément (jour), Thomas (mois), Jérôme (semestre) et Léon (semestre). Edouard échange de manière intensive avec Clément et, dans une moindre mesure, avec Léon, Jérôme et Thomas.




**Graphe 13 Twitter dans la configuration médiatique d'Edouard Gaya**

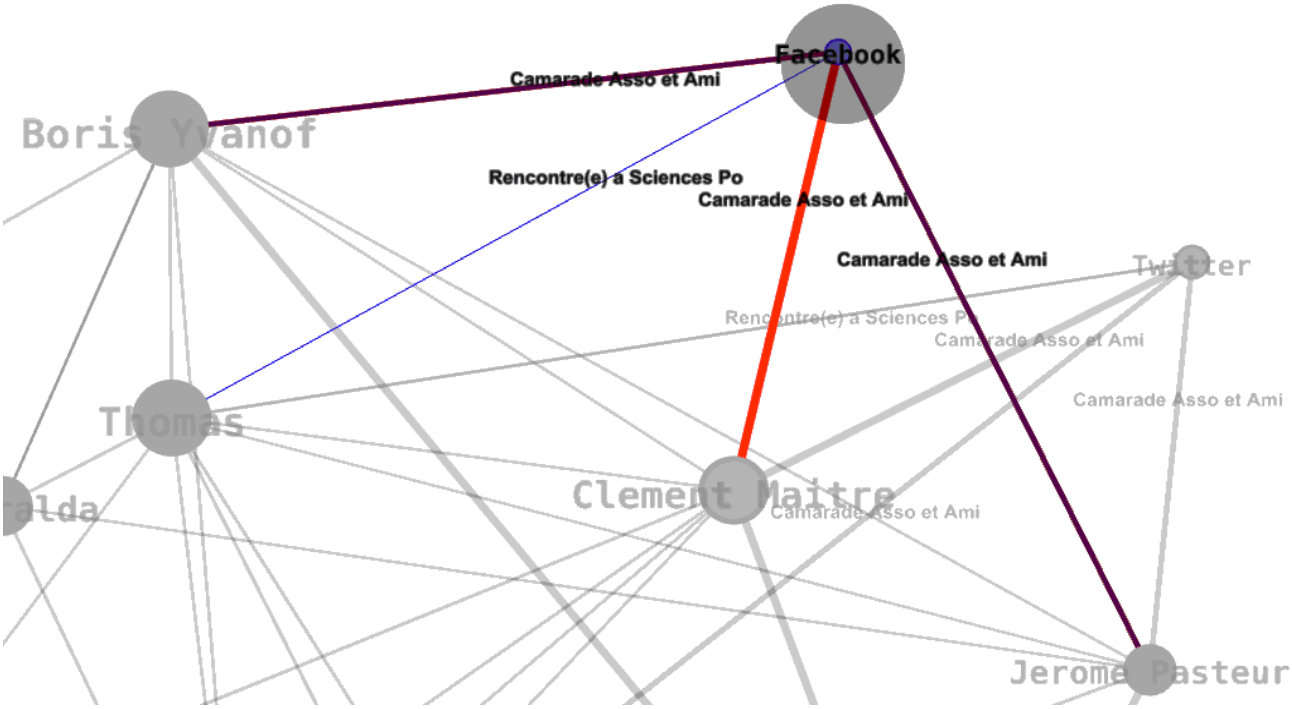
*« Le second réseau important » : deuxième compte Twitter*

Sur son second compte Twitter, Edouard est en relation avec un réseau dont les membres proviennent d'horizons plus divers. Il y retrouve une partie importante des contacts Twitter de son premier compte ainsi que différents types de relations qui partagent ses centres d'intérêt professionnels ou son parcours universitaire : « *Le second réseau important que j'ai sur Twitter c'est d'abord des gens du web. C'est aussi beaucoup de gens d'HEC* [Haute Ecole de Commerce], *du parcours Sciences PO HEC*[212] […] *Faut dire que le lien s'est créé avec pas mal d'entre eux quand j'ai cherché à* [contrôler] *mon nom, à avoir un gros contrôle sur le page ranking de mon nom sur le net* ».

[212] Sciences Po Paris propose des parcours en double diplomation. Le parcours Sciences Po HEC permet une double diplomation au sein de Sciences Po Paris et de l'école de commerce HEC.

*Modalisation du « cœur » de son réseau sur Facebook : garder le contact avec les membres d' « un réseau plutôt large »*

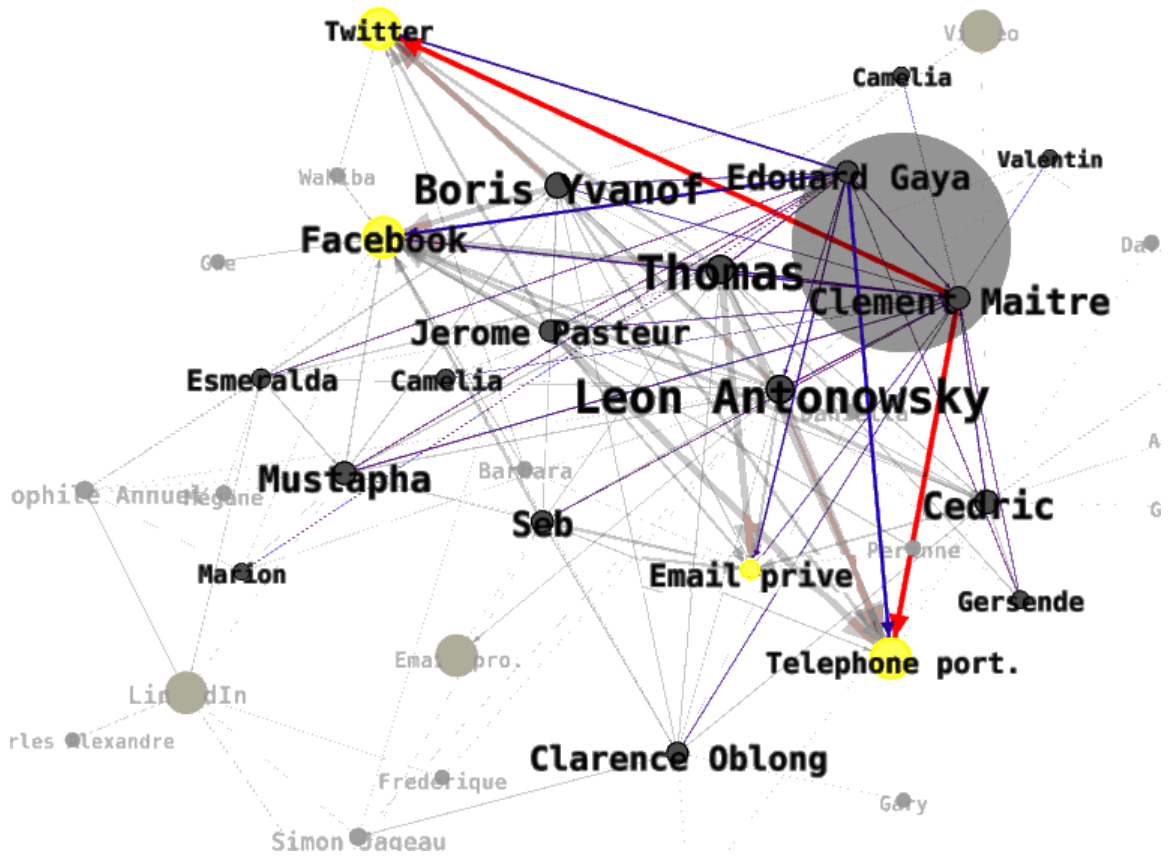
Le niveau « public » de la configuration médiatique d'Edouard inclue plusieurs anciens du forum ainsi que de nombreux autres types de relations, allant des anciennes petites amies aux personnes partageant son appétence pour l'Internet. En conséquence, il retrouve un réseau plus grand que sur son premier compte Twitter. Lorsqu'il échange avec Clément, Boris ou Thomas, c'est sur des sujets généraux, relatifs à l'Internet et, de temps à autres, sur les soirées à venir. Notons que ce sur Facebook, la communication avec les anciens du forum se fait principalement via la messagerie instantanée du site tandis que sa page de profil (son « mur ») est réservée à la publication de photos et d'informations généralistes ayant trait aux nouveautés de l'Internet : « *Ensuite y a un troisième groupe. C'est purement des gens avec qui je communique autour du web. C'est les gens que je retrouve principalement sur Facebook. C'est plutôt large, c'est mes amis, beaucoup de rencontres dans des voyages, mes anciennes copines. Voilà il y a vraiment de tout* ». Sur le graphe ci-dessous, nous pouvons noter que Facebook est également utilisé pour échanger avec quatre des cinq anciens membres du forum : Boris (semestre), Jérôme (semestre), Clément (semaine) et Thomas (année). Bien qu'il soit lui aussi un « *camarade d'association et ami* », Léon ne fait pas partie des contacts Facebook d'Edouard. Notons que Facebook est moins utilisé que Twitter pour échanger avec les relations représentées dans ce graphe.




**Graphe 14 Facebook dans la configuration médiatique d'Edouard Gaya**

### *1. 5. 2. De la configuration médiatique d'Edouard à celle de Clément Maitre*

Les pratiques d'Edouard et de Clément Maitre, utilisateur dont nous allons à présent parler, ne sont fondamentalement pas différentes. Clément développe un usage calculé, réglé, de l'invitation à entrer en relation sur LinkedIn. En revanche, lorsque nous évoquons avec lui ses pratiques de mise en relation et de communication sur d'autres media, nous comprenons que son réseau de contacts LinkedIn est, au moins en partie, le produit de mécanismes relevant davantage du NetSticking. Toutefois, nous allons voir que la reproduction de son cercle de proches sur plusieurs *media* – y compris LinkedIn – est aussi et surtout la conséquence des propriétés logicielles de ces derniers. C'est, plus précisément, le transfert automatisé des carnets d'adresses depuis sa messagerie électronique vers les RSN qui est à l'origine de sa configuration médiatique actuelle. Ce carnet d'adresses électroniques contenait alors une grande majorité de membres du forum *scpo.com.* Finalement, nous allons voir qu'à l'instar des quatre autres anciens du forum dont nous parlons dans ce chapitre, les pratiques que Clément développe aujourd'hui sur LinkedIn, Facebook ou Twitter, ne peuvent être parfaitement appréhendées si nous limitons l'analyse à l'étude des usages d'un medium.




**Graphe 15 Edouard Gaya et Clément Maitre dans la configuration médiatique des cinq anciens du forum scpo.com**

Au jour de l'entretien, Edouard fréquente encore quelques unes des relations qu'il a créées à son arrivée au sein du forum *scpo.com*. Comme nous pouvons le noté sur le graphe ci-dessus, il utilise de manière fréquente Twitter et le téléphone portable afin d'échanger avec les membres de cette configuration médiatique. En rapport à Clément Maitre, cependant, Edouard échange peu avec les anciens du forum. Si Edouard a vécu la fondation du forum au travers des histoires qui lui furent racontées, Clément fut quant à lui au centre du processus de création du forum.

Le parcours de Clément Maitre est, à de nombreux égards, fort différent de celui d'Edouard. Edouard est arrivé à Sciences Po Paris en quatrième année (Master 1). De ce fait, il ne partagea pas l'expérience assez singulière que la plupart des interviewés jugent centrale dans

le dispositif de formation de cette grande école : la troisième année passée dans une université étrangère. Par ailleurs Edouard est arrivé à Sciences Po bien après la création du forum[213]. Pour cette raison, son expérience diffère de celle de Clément, mais aussi de celles de Boris, Jérôme ou Léon, qui furent quant à eux présent dès la première année d'existence de *scpo.com.*

## 2. Clément Maitre, consultant en ressources humaines, 94 contacts LinkedIn au moment de l'entretien

### *2. 1. Les anciens du forum scpo.com selon Clément : une histoire de « meilleurs potes »*

Clément fut l'un des trois étudiants qui fondèrent le forum *scpo.com* en 2000. C'est lors des six premiers mois d'existence du forum qu'un « noyau dur » d'une cinquantaine d'étudiants s'est constitué. D'après Clément, ce noyau était principalement composé d'étudiants ayant une appétence marquée pour l'Internet et ses services, cinq ans avant l'arrivée de Facebook : *« Alors forum scpo.com, c'est un site qui a été créé en 2000 par Patrick, Seb et moi-même. On était très proches amis* [...] *A Sciences Po, on part un an à l'étranger en troisième année. Donc, on était en deuxième année et on s'est dit : « Tiens, on va se mettre sur des boîtes mail, Ca nous servira à échanger les uns avec les autres ». Donc, on l'a lancé six mois avant. On était juste trois. Nous ont ensuite rejoints d'autres personnes. Et, au bout d'un an on était 2 000 »*

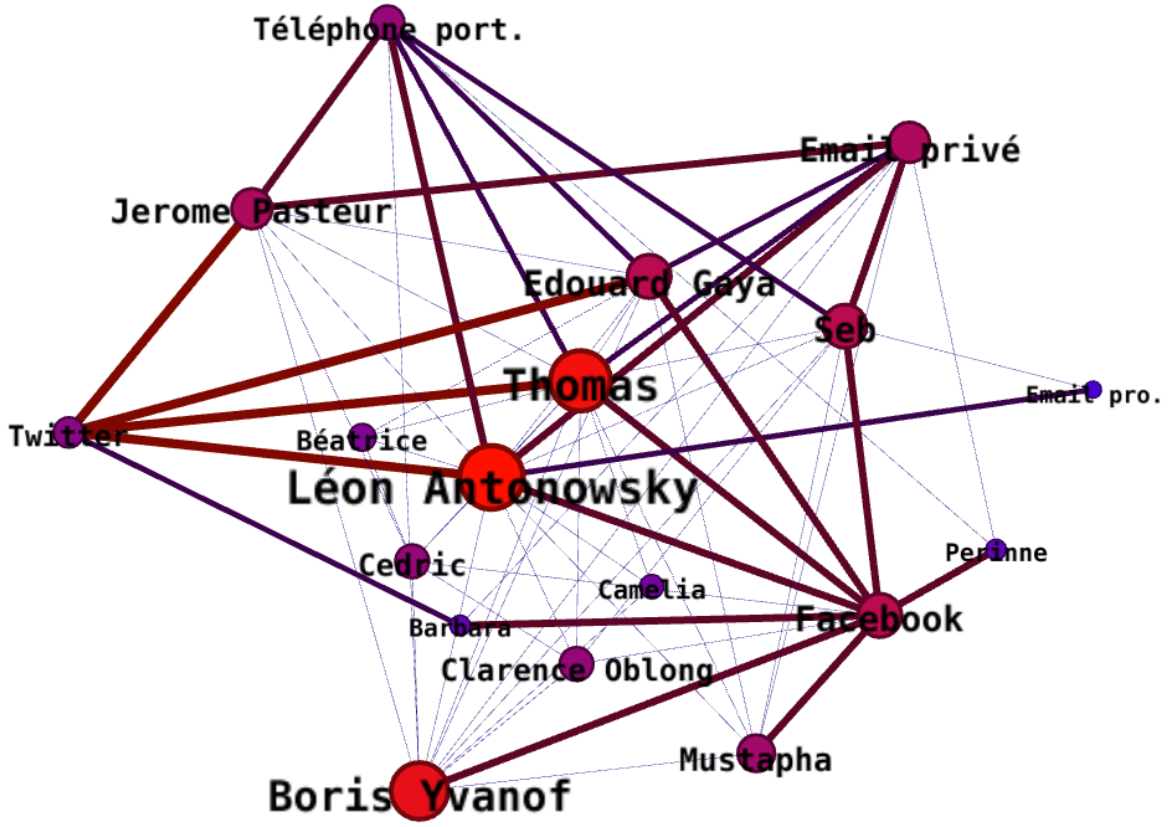
Comme le notait Edouard, sur ce forum, chacun des membres de ce noyau dur avait son rôle. Clément était le seul à être en lien avec différents artistes, notamment en raison de ses activités associatives qui l'amenèrent à faire de nombreuses rencontres en dehors du milieu étudiant : « *Alors, dans le noyau dur du forum, tous les gens ont un réseau qui se recouvre*

[213] Edouard Gaya fut diplômé en 2008 tandis que Clément, Boris, Léon et Jérôme furent diplômés entre 2004 et 2006.



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

*seulement partiellement. Pierre va rajouter toute la partie finance pure et dure. Moi, je vais donc avoir toute une partie artistique* [...] *Thomas aura plutôt la partie amitiés de droite, UMP, etc. Léon Antonowsky, lui, va avoir un réseau très geek. Au final, vous créez un réseau qui traverse énormément de domaines. Et le principe est le même au niveau du partage de tout cela. Et moi, si j'ai besoin de quelque chose, je demande à Pierre, il me le donne. Si j'ai un besoin technique, je demande à Léon et c'est bon. Mais c'est très informel. C'est extrêmement informel. C'est-à-dire que ce n'est pas du tout conscient. Vous voyez ? En fait, je pense que c'est aussi parce qu'on fonctionne comme ça qu'on est amis »*




**Graphe 16 Configuration médiatique de Clément Maitre**

Nous pouvons voir sur le graphe ci-dessous la reproduction des mêmes relations sur une pluralité de *media*, des RSN (Facebook et Twitter) aux moyens de communication plus conventionnels (téléphone portable et messagerie électronique privée). Par ailleurs, Clément échange très fréquemment sur ces différents *media*. Nous pouvons voir que, à l'exception de Barbara, les contacts Twitter sont tous des anciens du forum *scpo.com.* Boris Yvanof, également ancien du forum, n'est de son côté pas inscrit sur Twitter, comme nous le verrons par la suite.

#### *2. 1. 1. Modalisation du groupe de « meilleurs potes » sur Twitter et Facebook : garder les proches encore plus proches sur le réseau « où se relâcher »*

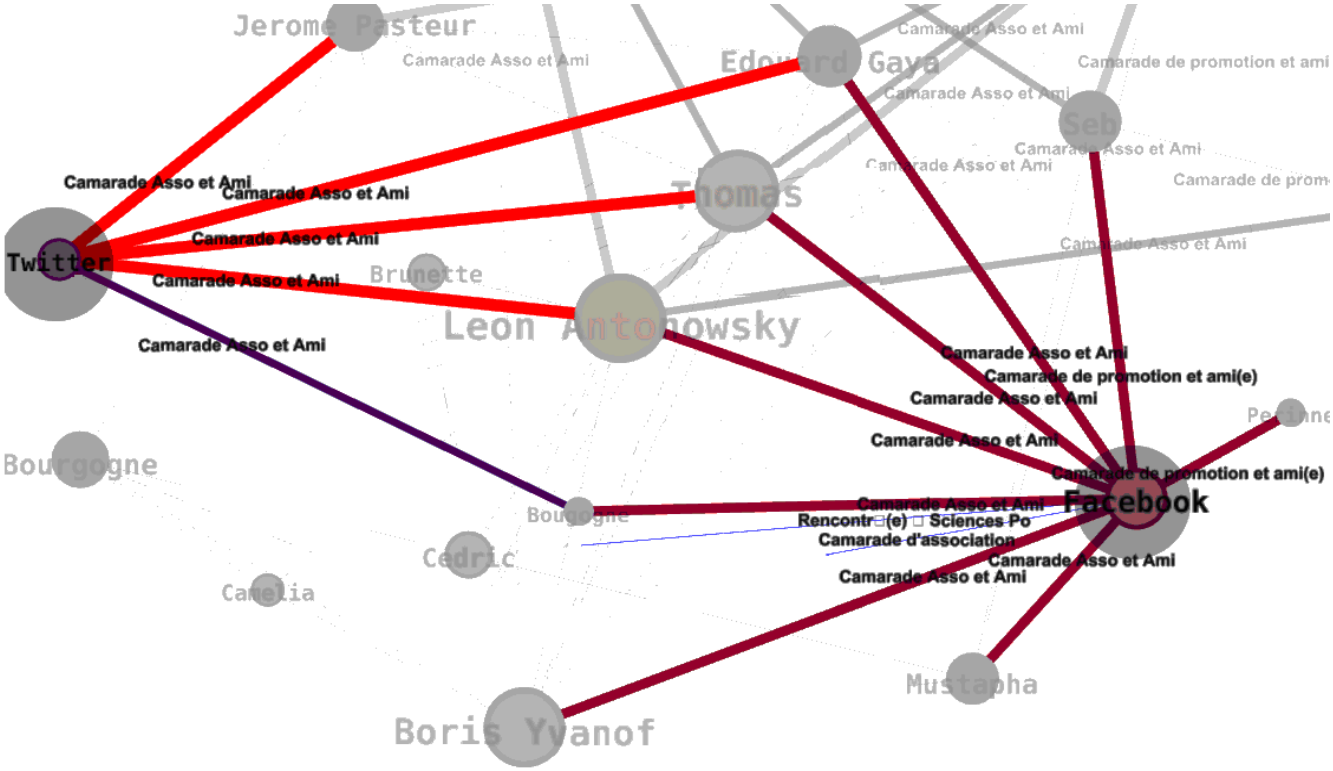
Lorsque Clément a évoqué la fondation du forum *scpo.com*, il a particulièrement insisté sur le caractère privé des interactions qui prenaient place sur ce *medium*. Ce dernier, à l'origine, était « *plus un mail commun qu'un forum* » : *« Si vous voulez comprendre la raison de ces connexions, je pense que c'est très fortement lié à ça. C'était un réseau d'amitiés fortes. C'est-à-dire qu'on était un groupe de meilleurs potes et que le forum n'était pas un lieu de discussion comme les forums qu'on voit sur Internet avec des ados, etc., mais c'était aussi un endroit où on se donnait des rendez-vous. En bref, ça n'a marché que parce on se connaissait dans la vraie vie avant »*. Finalement, les personnes qu'il retrouve sur Facebook et sur Twitter

La seconde partie de sa configuration médiatique associe des *media* et des publics en partie différents. Sur Twitter plus particulièrement, Clément fait reposer le choix de ses contacts sur la proximité et la confiance qu'il a pu développer, en d'autres lieux, avec ces derniers : *« Moi, sur Facebook, je n'accepte que quand je connais bien la personne, physiquement, c'est pareil sur Twitter. Twitter ou Facebook, c'est uniquement si je connais la personne physiquement. Je pense que je suis extrêmement restrictif sur Twitter, où c'est vraiment exclusivement personnel. Donc, pour le coup, je dois connaître la personne physiquement, savoir que je peux lui faire confiance, etc.* […] *Sur Twitter, j'ai totalement masqué mon activité également. Finalement c'est les seuls réseaux où je peux plus me relâcher* ».

*Le NetSticking, produit à demi contrôlé d'une importation automatique des carnets d'adresses*

Bien que « *le profil public* » et l'endroit où *« se relâcher* » soient deux espaces où Clément s'engage de deux manières différentes, une proportion importante de ses relations est partagée sur ces deux espaces : « *Le vecteur, à la limite, c'est la communication, qu'elle soit téléphonique, qu'elle soit par Internet, etc. Quels sites j'utilise, ça m'est un peu indifférent. Mon réseau personnel est partout. C'est-à-dire que si demain, Facebook, disparaît, mon réseau existe toujours, parce que j'ai les vraies coordonnées des gens. En revanche, il est très dépendant d'Internet. Je perds Internet, je perds mon réseau »*. Nous pouvons voir sur le graphe ci-dessous que les anciens du forum Sciences Po sont tous sollicités, de manière fréquente, sur Facebook et sur Twitter. Il y a une équivalence claire entre deux media, Twitter et Facebook, qui modalisent le « groupe d'amis » en « *espace où*

*se relâcher* ». Les interactions sont toutefois plus nombreuses sur Facebook, dont l'accès semble par ailleurs plus restrictif.




**Graphe 17 Twitter et Facebook dans la configuration médiatique de Clément Maitre**

Ces anciens de scpo.com sont également contactés par téléphone ainsi que par messages électroniques. Nous pouvons également voir que Clément exploite principalement Twitter pour échanger avec quatre d'entre eux : Léon (jour), Thomas (jour), Edouard (jour) et Jérôme (jour). Facebook est également utilisé, principalement pour des discussions collectives « *par murs interposés* » : Léon (semaine), Thomas (semaine), Edouard (semaine) Boris (semaine) et Seb (semaine), autre ancien du forum. La configuration médiatique de Clément offre une illustration intéressante des pratiques de NetSticking. Dans son cas, Clément parait avoir subi les effets des propriétés techniques des *media*. Nous n'avons pas retrouvé une telle situation dans les propos d'Edouard, Hortense ou Murielle.

A l'instar d'Edouard, Clément fréquente aujourd'hui plusieurs anciens membres du forum sur son compte Twitter. Il retrouve ces derniers sur son « *réseau public* », qu'il a constitué

sur LinkedIn et Viadeo, ainsi que dans les « *endroits où se relâcher* », c'est-à-dire sur Twitter et Facebook.

Le point le plus étonnant du récit de Clément est la cause de cette reproduction de son cercle de « *meilleurs potes* » sur ces différents media. Finalement, ses différents « réseaux » sont affiliés au forum Sciences Po qui, dans les listes de contacts de LinkedIn, Facebook ou Twitter, continue de constituer un environnement humain qui se manifeste quotidiennement à Clément : ils sont présents, visibles et actifs. D'après Clément, cette proximité serait principalement le produit des propriétés logicielles de ces *media* : « *Cette importation des contacts s'est fait toute seule, parce que LinkedIn, comme Facebook, comme Twitter, d'ailleurs, importe les adresses mail. Alors moi, sur Twitter j'ai essayé de maitriser le processus mais bon ça a été très lourd* [...] *alors que, sur Facebook, ça a été fait en masse, je n'ai pas cherché à contrôler* ».

#### *2. 1. 2. Modalisation du groupe de « meilleurs potes » sur LinkedIn : le choix des contacts utiles sur le « réseau public »*

Pour Clément, l'unique rôle des RSN professionnels est d'améliorer la visibilité de son profil aux yeux des recruteurs : « Donc, LinkedIn et Viadeo, c'est mon réseau vraiment public. Je suis là pour des questions de recrutement, pour être visible, voilà. Je ne les utilise pas pour trouver quelque chose ». La gestion de cette visibilité est tout à fait singulière. D'une part, il actualise son profil de temps à autre pour signaler à de potentiels recruteurs qu'il est disponible mais, d'autre part, veille aussi à raréfier ces mises à jour de sorte à ne pas attirer l'attention de ses collègues et supérieurs hiérarchiques : « Comme je le disais, la vue de tous sur les réseaux sociaux ça impose, soit de quitter les réseaux sociaux, soit de maîtriser énormément ce qu'on met dedans. Et en tout état de cause de ne rajouter comme amis que les vrais amis ».

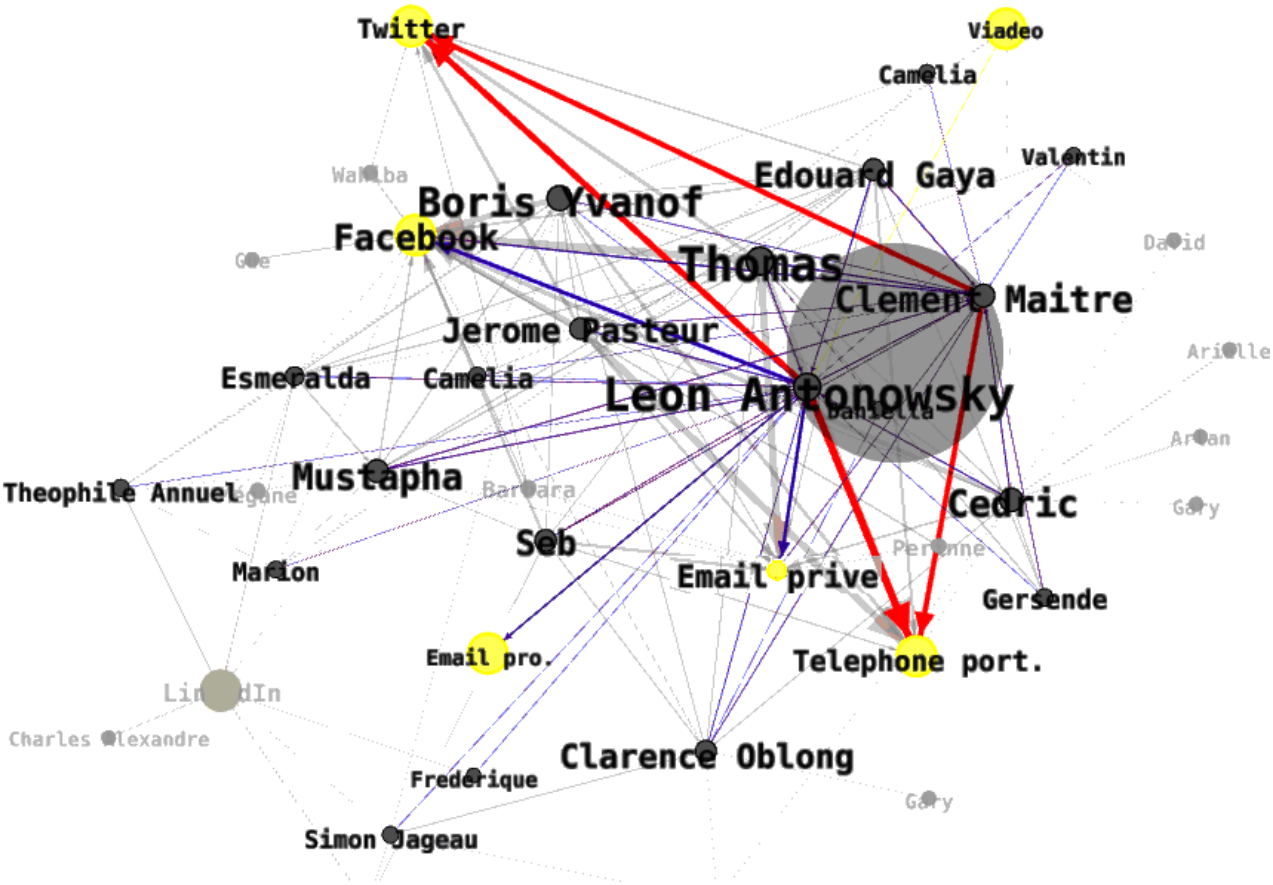
Si Clément a développé un usage calculé de la mise à jour de son profil, la mise en relation n'entre pas, quant à elle, dans le cadre de cette action. En effet, Clément n'exploite pas LinkedIn et Viadeo afin de rencontrer de nouvelles personnes. D'après lui, les RSN ne se prêtent pas au « *réseautage entre professionnels* ». Ainsi, lorsqu'il lui est arrivé de rechercher des personnes dotées de compétences précises, Clément a préféré utiliser l'annuaire des anciens élèves de Sciences Po Paris : «*J'ai déjà contacté des gens que je ne connaissais pas dans l'annuaire des anciens. Ils se sont toujours révélés très utiles. Mais je*

*me fixe une limite, c'est 97 ou 98 pour les diplômes. Je considère que au-delà, ce sont des gens qui sont assez éloignés de Sciences Po et qui seraient gênés que je les contacte ».*

### *2. 2. De la configuration médiatique de Clément à celle de Léon Antonowsky*

Léon Antonowsky, à l'instar de Clément, échange fréquemment sur Twitter et par téléphone portable avec les membres de la configuration du forum *scpo.com*. Cependant, il exploite davantage Facebook et utilise également sa messagerie électronique privée. Léon reprend le terme employé par Clément pour désigner l'identité particulière qu'il assumait au sein des anciens de *scpo.com*. Il précise aussi assumer cette dernière, de manière plus ou moins volontaire, dans son environnement professionnel où son intérêt pour les services de l'Internet fut très tôt identifié par ses collaborateurs : *« En bon geek, j'ai été supporteur des réseaux sociaux relativement tôt. Donc, à l'époque où apparaissait Twitter, ou Facebook, tous ces réseaux étaient en train d'exploser. Mais la perception du monde professionnel était assez sévère : « ce n'est pas sérieux ». Ce n'est pas sérieux et beaucoup de gens ne le voyaient pas du tout comme un outil de travail et encore moins comme un outil de construction de réseau. Et je pense qu'aujourd'hui encore, il y a assez peu de gens qui arrivent à saisir le côté e-réputation et construction de réseaux ou de communautés* […] *Dans ma vie privée comme dans mon entreprise, j'étais devenu utilisateur de référence, on va dire. Et, du coup, vu que j'avais tendance à poster des informations sur des sujets particuliers sur deux-trois problématiques, je suis devenu reconnu sur ces domaines-là. Alors que je n'ai fait que partager des liens et des articles que je trouvais intéressants ».*

Nous pouvons voir sur le graphe ci-dessous que Léon Antonowsky, qui est par ailleurs l'utilisateur le plus central de la configuration des anciens du forum, interagit principalement via Twitter et son téléphone et, dans une moindre mesure, Facebook et sa messagerie électronique privée.




**Graphe 18 Clément Maitre et Léon Antonowsky dans la configuration médiatique des cinq anciens du forum scpo.com**

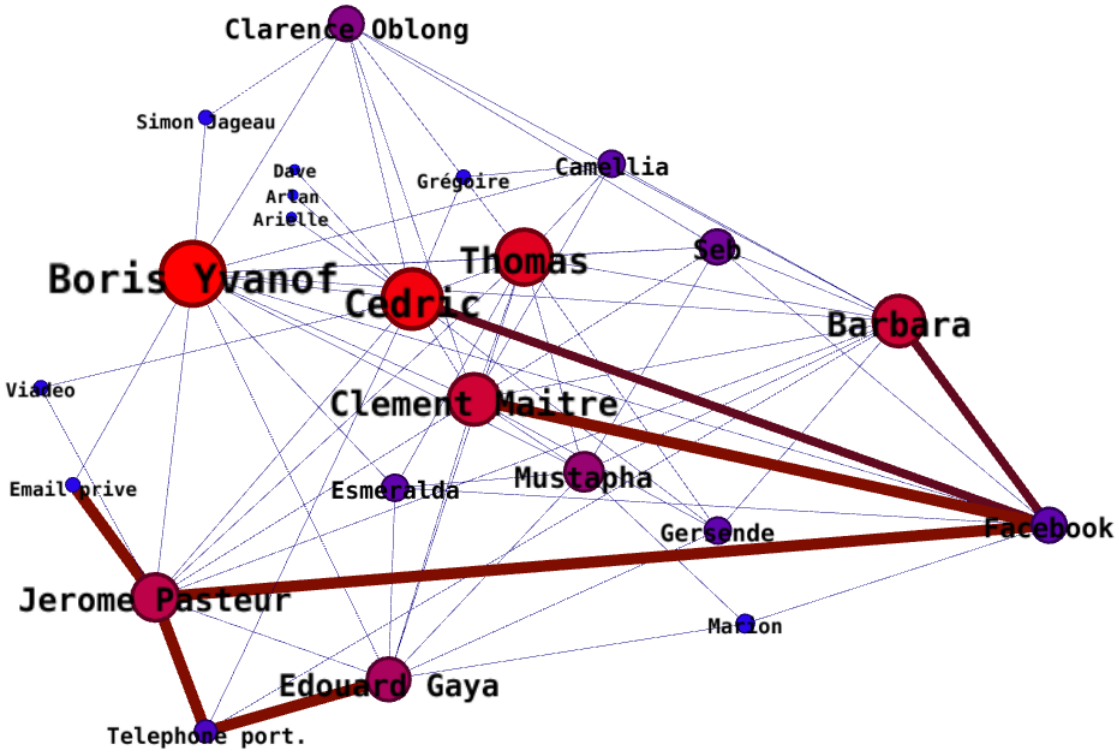
## 3. Léon Antonowsky, consultant en ressources humaines, 242 contacts LinkedIn au moment de l'entretien

### *3. 1. Les anciens du forum scpo.com selon Léon : un groupe « hyper connecté »*

Léon emploi le terme d' « *hyper connectés* » pour désigner le groupe de proches qui fut constitué à l'époque où il était inscrit sur le forum. Au jour de l'entretien, nous retrouvons les « *hyper connectés* » dans ses différents « *cercles* » de relations. Les anciens du forum sont retrouvés dans ce qu'il nomme son « *petit cercle* », qu'il associe aux *media* Twitter et Facebook. Ils le sont aussi dans son « *grand cercle* », associé aux RSN professionnels. Ce dernier cercle réunit, par ailleurs, de nombreux contacts LinkedIn :

« *Alors les hyper connectés je les retrouve un peu partout où il y a les sciences po. Les Sciences Po j'en ai pas mal que je retrouve sur mes différents réseaux et que j'ai rencontrés alors que j'étais étudiant. A ce moment là j'avais une vie sociale assez mouvementée on va dire. Donc, ça m'a entre autre permis de connaître pas mal de gens de ma promo ou d'autres promos* ».

A l'instar de Clément, Léon dit profiter de ces réseaux où de multiples réseaux personnels spécialisés dans des domaines précis sont accessibles. Ainsi, dans le groupe des « *hyper connectés* », plusieurs anciens du forum *scpo.com* fournissent des informations ainsi que divers services d'intercession. Tous adoptent ce que Léon nomme la « *logique de hub* » : « *Généralement chacun respecte un peu cette logique, c'est-à-dire qu'on essaie toujours de renvoyer vers les gens qu'on connaît, sachant que cette communauté est globalement essentiellement composée des gens de Sciences Po. Donc c'est les hyper connectés du forum. Et puis après, indirectement, ça peut bénéficier aux gens de mes promotions plus quelques amis de prépa et autres amis avec qui je garde des relations resserrées* […] *Donc quand j'ai besoin d'informations et de manière assez urgente, je vais plutôt aller le demander a tous ces gens là sur Twitter, en étant ouvert à tous. Et là ils me disent : « Oui j'ai telle personne, je connais telle personne et telle personne, j'ai tel contact ». Derrière, quelqu'un comme Benoit par exemple, me met alors en relation. Et moi quand j'ai des relations qui peuvent intéresser d'autres personnes, je fais de même*».



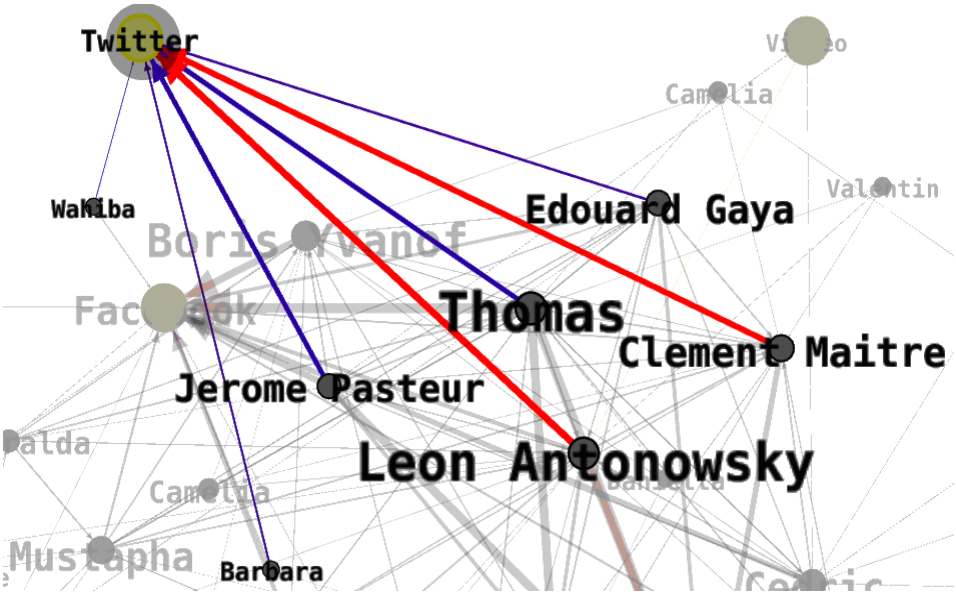

**Graphe 19 Configuration médiatique de Léon Antonowsky**

A la différence de Clément, Léon communique de manière particulière avec chaque ancien du forum. Sur le graphe ci-dessus, nous pouvons voir que Léon utilise le téléphone pour échanger avec Jérôme Pasteur (semaine) et Edouard Gaya (semaine). Sa messagerie électronique privée est seulement utilisée pour échanger avec Jérôme (semaine). Enfin, Facebook est utilisé pour échanger avec Clément (semaine) et Jérôme (semaine). Enfin, Jérôme et lui sont en relation sur Viadeo, *medium* où ils ont regroupés quelques uns de leurs contacts LinkedIn.

Puisque nous ne disposons pas des données relatives à l'usage de Twitter de Léon[214], nous ne pouvons pas intégrer ce *medium* dans sa configuration médiatique. En revanche, nous pouvons utiliser les informations communiquées par Edouard, Boris, Clément et Jérôme. Sur

[214] Léon fut le premier membre de SPPA que nous avons rencontré. A ce moment précis de l'enquête, Twitter n'était pas parmi les choix proposés aux interviewés dans le questionnaire proposé en troisième étape de l'entretien. Cette modalité fut ajoutée dans les entretiens qui suivirent.

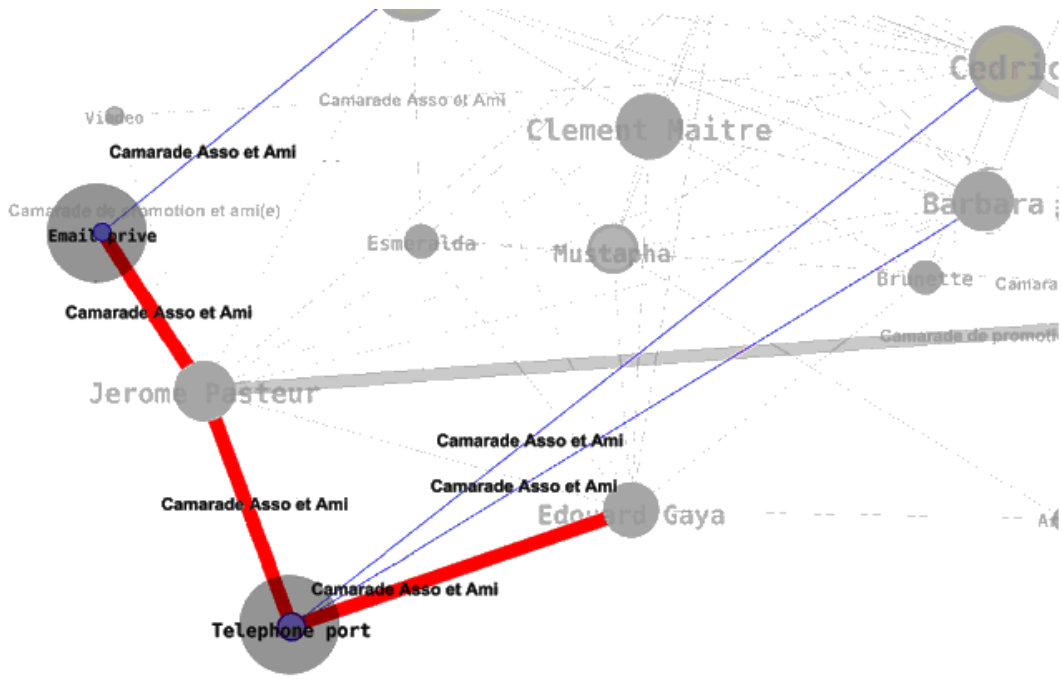
le graphe ci-dessous, nous pouvons voir que de nombreux échanges semblent prendre place sur Twitter entre Léon et les autres anciens du forum.




**Graphe 20 Twitter dans la configuration médiatique des anciens du forum *scpo.com***

*3. 1. 1. Modalisation du groupe « hyper connecté » par la messagerie électronique et le téléphone portable: échanger avec les relations de confiance dans le « cercle privé »*

Léon communique davantage par le biais de *media* plus conventionnels au sein de son cercle privé : «Par contre, si je dois chercher des informations dans mon cercle privé, je ne vais pas forcément passer par Twitter, mais je vais appeler ou envoyer un mail, par exemple à mon ami qui travaille chez Google pour lui dire : « Est-ce que tu peux m'expliquer comment ça marche ou comment est-ce que… ? » ».




**Graphe 21 Messagerie électronique privée et téléphone portable dans la configuration médiatique de Léon Antonowsky**

### *3. 1. 2. Modalisation du groupe « hyper connecté » sur Twitter : le partage sur des sujets privés et professionnels dans le « petit cercle »*

Le niveau suivant est le « petit cercle ». Il réunit les plus proches amis du cercle privé ainsi que de nombreuses autres personnes, également proches, qu'il fréquente assidument en raison d'intérêts professionnels partagés. La majorité des relations retrouvées sur Twitter est issue des bancs de Sciences Po Paris, mais plusieurs relations professionnelles sont également présentes. Dans ce cercle, Léon alterne entre échanges à caractères récréatifs et échanges d'information professionnelles : « *Alors, dans mon petit cercle on trouve des personnes qui partagent mes centres d'intérêts semi-professionnels, et là je peux chercher des informations en allant sur Twitter* […] *Nous, notre communauté Twitter, ça va être un mélange de partage de liens entre amis, de discussions juste entre amis ou des trucs plus professionnels. Ça permet de discuter de manière informelle dans un espace qui est verrouillé* ».

### *3. 1. 3. Modalisation du groupe « hyper connecté » sur LinkedIn : trouver des relations via des potes dans le « grand cercle »*

Les personnes que Léon retrouve sur LinkedIn sont très présentes sur d'autres RSN. Ce « *grand cercle* » est en partie composé des membres du « *petit cercle* », en partie composé de personnes rencontrées lors de ses différentes missions de consultance : *« Sur LinkedIn ce n'est pas des inconnus. Et ce grand cercle c'est souvent des gens qui étaient des bonnes connaissances de mes amis du petit cercle ou c'est des gens que j'ai rencontrés via des potes. Ils sont souvent sur Paris. On est souvent présentés à l'occasion de diners ou de rencontres. Mais finalement les personnes que je suis allé chercher via uniquement le web sont assez peu nombreuses. Toutes quasiment c'est des personnes que j'ai contactées via le réseau de mon entreprise ».*

Dans le cadre de son activité professionnelle, il arrive fréquemment que Léon cherche à rester en relation avec différents clients, « *au cas où* » il serait, par exemple, amené à changer d'activité. Il a notamment pris l'habitude d'utiliser LinkedIn pour solliciter ses clients au terme de ses missions. Pour Léon, cette mise en contacte permet de maintenir discrètement sa présence dans un milieu professionnel très concurrentiel : « *Laisser une adresse mail, c'est bien, mais une adresse mail, ça se perd. Par contre, ajouter sur LinkedIn ça permet quand même de garder un contact au cas où ; au cas où on aurait besoin de recontacter la personne à moment donné. Du coup, j'ai pas mal de contacts de Sciences Po et aussi des anciens collègues et des anciens clients. Mais tout ça va rester très formel sur LinkedIn* […] *Par exemple, j'ai pu y inviter des interlocuteurs que j'ai pu avoir chez le client et avec qui on a eu de bonnes relations professionnelles. C'est souvent plus pour garder contact que pour des questions de réseau. Il y a une sorte de nétiquette qui n'est pas avouée autour de ça. On considère cet outil-là comme un moyen de rester en contact, pas de travailler ensemble. Et donc, souvent, on s'ajoute après, quand la mission s'est bien passée ».*

#### *Réseauter en ligne: de l'intercession*

D'après Léon, son rapport au *medium* LinkedIn est assez différent de ce que peuvent en faire d'autres professionnels. Il ne cherche pas à exploiter ses relations directes pour



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

entrer en contact avec de nouvelles personnes, bien qu'il explore parfois les réseaux de ses relations : « *Effectivement, si on l'a croisée deux-trois fois sans jamais vraiment établir de relation, la personne est complètement étrangère. N'en parlons pas si c'est un étranger sur LinkedIn. Par contre, si on a travaillé avec quelqu'un de manière intensive pendant plusieurs mois, je pense qu'il n'y a pas trop de problèmes pour pouvoir la recontacter à un moment donné* ». En revanche, Léon se repose sur l'expertise et les réseaux personnels très diversifiés à disposition dans le réseau des anciens du forum : *« Alors, généralement, quand je vois des mises en contact qui, potentiellement, pourraient m'intéresser entre guillemets, je ne saisis pas l'occasion tout de suite, mais je garde en tête que X ou Y, en fait, a tel ou tel type de personnes dans ses contacts. Donc, le jour où j'en ai besoin, là, effectivement, je demande à être mis en relation. Mais, la plupart du temps, ce qui se passe, c'est que j'ai mon vrai groupe d'amis et un groupe d'amis un peu élargi qui doit être autour d'une cinquantaine de personnes, et tous ont largement les moyens de me mettre en contact* ».

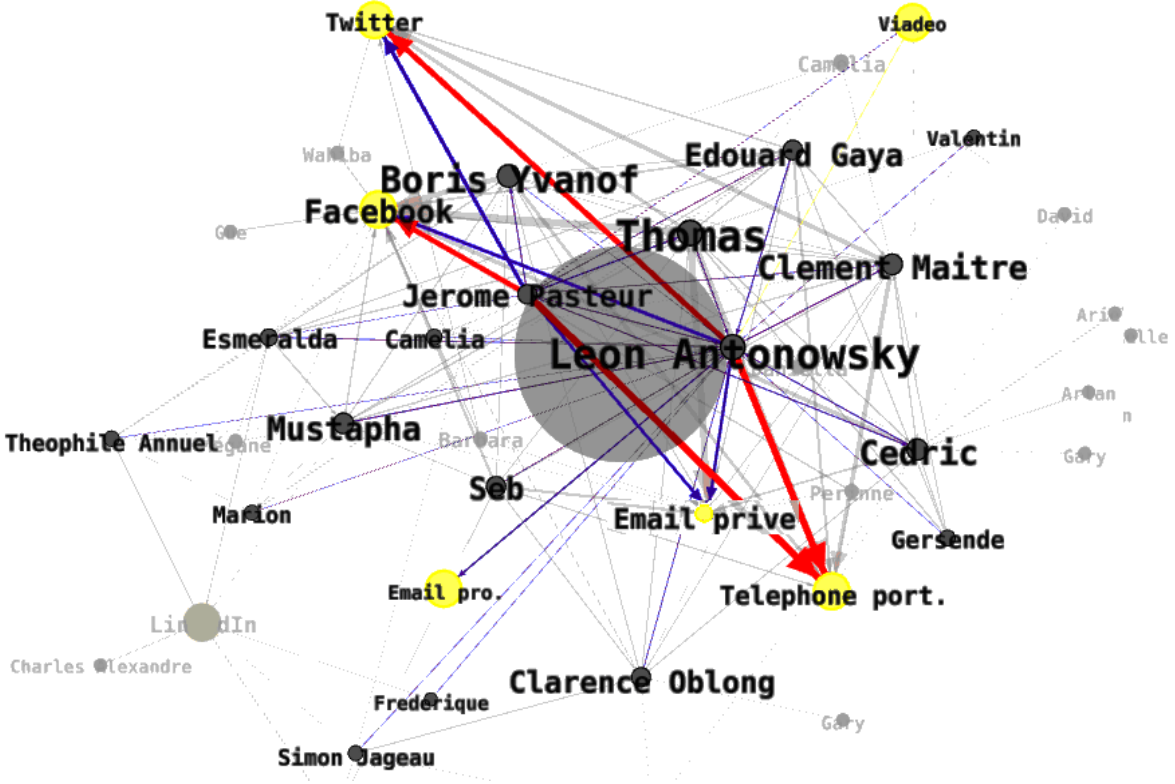
### *3. 2. De la configuration médiatique de Léon à celle de Jérôme Pasteur*

En rapport aux cinq anciens du forum réunis dans cette configuration, Jérôme Pasteur est un utilisateur modéré de Twitter. En revanche, il est l'un des seuls à avoir convié certains de ses contacts LinkedIn sur Viadeo. Par ailleurs, il exploite fréquemment Facebook pour échanger avec les anciens du forum et les autres relations présentes dans sa configuration médiatique. Jérôme Pasteur développe, sur LinkedIn, une pratique de cumul de contacts. A l'instar de Clément, Edouard et Léon, il est en relation sur LinkedIn avec son petit groupe d'amis constitué lors de son passage par le forum Sciences Po. En revanche, Jérôme respecte une convention d'ouverture qui s'applique aux relations – il dit faciliter les mises en relations de ses contacts – ainsi qu'aux informations. A l'image de Clarence Oblong, Jérôme prend grand soin de rendre le plus visible possible les différentes facettes de son profil professionnel car, sur une fois reconnu et identifié dans une communauté professionnelle précise, cette visibilité peut générer des opportunités : « *S'exposer sur les réseaux sociaux, c'est une manière de développer son employabilité et de préparer sa mobilité à court ou moyen terme. C'est-à-dire se faire connaître au milieu d'une communauté, où en cas d'opportunité, quelqu'un pensera à vous* ».



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

Sur LinkedIn et Facebook, Jérôme se met en contact avec la plupart des personnes qui le sollicitent, « au cas où ». En revanche, sur d'autres media, la règle de mise en relation qui est suivie est comparée à un « compte-gouttes ». La configuration médiatique de Jérôme nous permet d'entrevoir ces différentes logiques d'action.




**Graphe 22 Léon Antonowsky et Jérôme Pasteur dans la configuration médiatique des cinq anciens du forum scpo.com**

## 4. Jérôme Pasteur, chef de projet spécialisé dans la gestion des ressources humaines, 204 contacts LinkedIn au moment de l'entretien

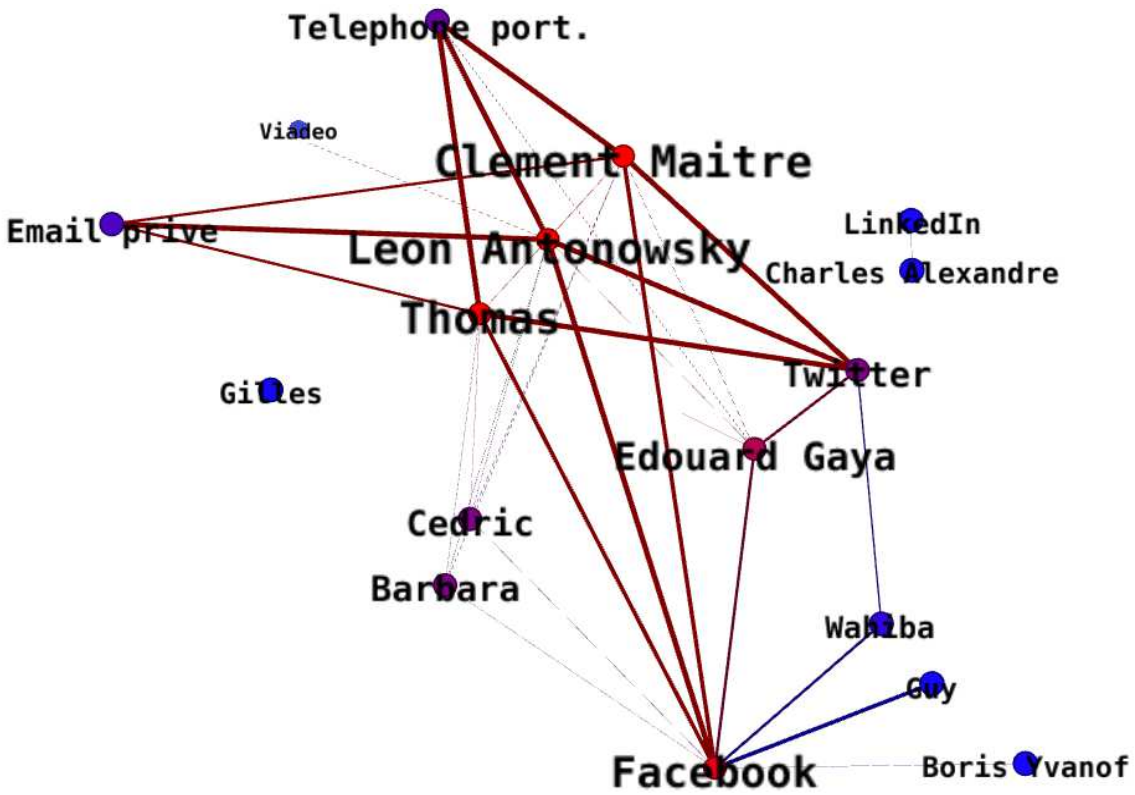
### *4. 1. Les anciens du forum scpo.com selon Jérôme : un groupe de « gens hyperconnectés »*

Nous avons noté que Clément présente l'omniprésence des anciens du forum sur ses listes de contacts comme le résultat d'une importation automatique des contacts de sa

messagerie électronique privée. De son côté, Jérôme explique différemment les dix années d'existence du petit groupe d'amis, constitué sur *scpo.com*, et retrouvé ça et là sur ses différents réseaux de contacts. D'après lui, les *media* utilisés par les membres de ce cercle ne se sont pas succédés en « *un cortège d'intermédiaires transportant une cause* » pour reprendre les termes de Latour, mais ont davantage été associés en une « *concaténation de médiateurs* » [215]. En effet, pour Jérôme, chaque nouvelle médiation a participé à la définition des propriétés du groupe des anciens du forum *scpo.com*.

Ce groupe était à l'origine composé de camarade de Sciences Po. C'est au fil des *media* empruntés qu'il s'est peu à peu défini en groupe d'« *amis hyper connectés* ». Twitter, plus particulièrement, a participé à ce processus de traduction en produisant le régime d'« hyper connectivité » caractérisant, aujourd'hui, le mode de coordination de ce cercle d'anciens du forum : « *Il y a toujours l'histoire sociale et ensuite, la structuration des échanges entre les personnes. Et, et là, finalement, pour beaucoup, Twitter nous a structurés et a été ce qui a rapproché les gens. C'est-à-dire ce n'est pas un groupe d'amis qui, ensuite, a utilisé Twitter. Finalement, c'est des gens qui se connaissaient déjà, mais n'étaient pas forcément des amis très proches. C'est en fait l'aspect hyper connecté de Twitter qui a fait se rassembler des gens hyper connectés, et qui a renforcé le côté social que le forum n'avait pas forcement ».*

[215] Latour, *op.cit.*, page 155.




**Graphe 23 Configuration médiatique de Jérôme Pasteur**

La configuration médiatique de Jérôme est semblable à celle de Clément Maitre. Trois des anciens du forum présents dans sa liste de contacts LinkedIn sont aussi présents dans les répertoires de son téléphone portable, de son compte Twitter, de Facebook et de sa messagerie privée. Ces quatre *media* sont mobilisés fréquemment pour échanger.

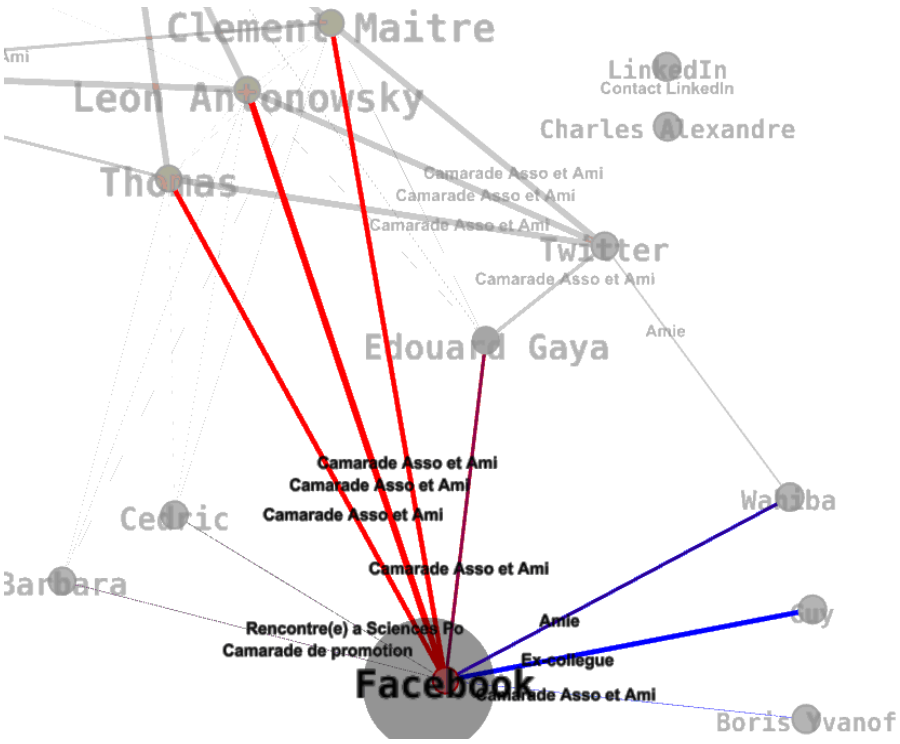
*Des cercles en « pelures d'oignon » : accepter les contacts « à la pelle » et choisir les relations « au compte-gouttes ».*

Bien que Jérôme développe des pratiques relationnelles très différentes selon le *media* mobilisé, son cercle de proches ainsi que de nombreuses relations de Sciences Po sont retrouvées sur l'ensemble des RSN qu'il est amené à utiliser : *«Sur LinkedIn et Viadeo j'accepte effectivement les gens à la pelle sans me poser de questions. Sur Facebook, je suis extrêmement vigilant, par exemple j'accepte les contacts purement professionnels au compte-gouttes* […] *Mais c'est difficile de mettre des frontières à mon réseau. Il y a des Sciences po un peu partout. Enfin, c'est presque des cercles. C'est beaucoup plus diffus. C'est des cercles qui sont en pelures d'oignon, avec des gens avec qui j'interagis souvent et d'autres avec qui c'est très opportuniste* […] *Et même si ma démarche est inclusive, ma façon de faire est pas la même selon le cercle. Dans le cercle le plus large, je*

*serai le plus ouvert possible. Je serai très conservateur dans celui d'ordre personnel* […] *On va dire le groupe LinkedIn, c'est, entre guillemets, la transcription d'une association loi 1901 avec ses adhérents. Et, et Twitter, c'est un groupe d'amis. Voilà. Donc, c'est du lien totalement informel, non déclaré ».*

#### *4. 1. 1. Modalisation des « gens hyperconnectés » sur Facebook : communiquer sur un mode privé dans le « premier cercle »*

C'est sur Facebook que Jérôme adopte une pratique d'échange plus libre, à la manière de Clément lorsqu'il utilise son compte Twitter : *« Facebook comprend ces gens de Sciences Po que j'ai côtoyés. Donc c'est les hyper connectés, ils sont 40 à peu près, tous issus de Sciences Po et pour l'essentiel ce sont des membres du forum. Ce sont aussi des amis, des amis d'amis et des gens qui ont gravité dans les associations. Au maximum c'est trois à quatre promotions de décalage ». « Sur Facebook, j'ai clairement un angle d'attaque privé. Alors, ce n'est pas tant que je mets des photos de soirées ou des trucs comme ça, mais c'est l'angle d'attaque qui est privé, ma ligne éditoriale en quelque sorte. A la différence de LinkedIn par exemple où là c'est du profil ouvert, clairement professionnel. Donc, ce n'est pas forcément la même chose ».*




**Graphe 24 Facebook dans la configuration médiatique de Jérôme Pasteur**

Nous pouvons voir sur le graphe ci-dessus que Facebook est exploité pour échanger avec l'ensemble des anciens du forum présents : Clément (semaine), Léon (semaine), Thomas (semaine), Edouard (semestre) et Boris (année). Facebook est aussi utilisé pour échanger, de manière plus modérée, avec une amie (Wahiba, semestre), ainsi qu'un ex-collègue (Guy, mois). L' « angle éditorial » évoqué par Jérôme ne doit donc pas être réduit à un « cercle de relations » particulier.

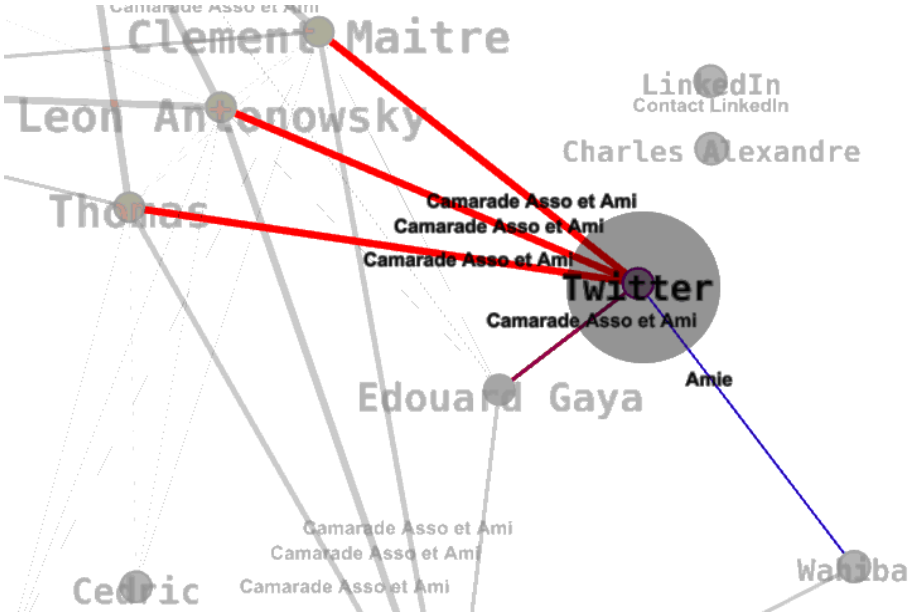
#### *4. 1. 2. Modalisation des « gens hyperconnectés » sur Twitter : profiter du « côté lien faible » des relations dans le « second cercle »*

Cette porosité décrite par Jérôme est également retrouvée sur Twitter où sont réunis plusieurs de ses proches mais également une portion importante de relations ayant « *un peu le côté lien faible* » : *« Dans mon réseau, on a les hyper connectés qui seront les gens qui sont de Facebook aussi, dont Léon Antonowsky* […] *Twitter c'est un fil ininterrompu qui est beaucoup plus large que la simple contribution professionnelle sur un forum, sur un sujet particulier. Là il y a des gens qui peuvent aussi me donner de l'information. Par exemple si j''ai besoin d'une enquête de salaires, je mets sur Twitter ce dont j'ai besoin. Quelqu'un va me répondre ou pas. Enfin, voilà, il y a ce côté un peu lien faible ».* Ce cercle est principalement composé de personnes résidant en Île-de-France. Ses membres organisent par ailleurs des « *apéros Twitter* » que Jérôme fréquente.

La configuration médiatique de Jérôme est difficilement analysable par les catégories du public et du privé. Comme il le dit lui-même, ce « *second cercle* » est un groupe hétérogène où il retrouve les anciens du forum *scpo.com* ainsi que de nombreux professionnels partageant son domaine d'expertise. Jérôme concilie ici l'aisance d'une action où il intervient dans un milieu familier tout en bénéficiant des propriétés du RSN Twitter, où les *tweets* et les *retweets*[216] peuvent créer un « *hasard heureux*»: « *Mais aussi quand c'est plus professionnel, la contribution est inclusive. Enfin, elle permet à d'autres d'en profiter et de s'inviter dans les échanges. Ça, c'est aussi l'intérêt des réseaux sociaux. Ce n'est pas un mail. Un mail, ça reste entre deux personnes. Mais les réseaux sociaux, l'intérêt, c'est*

[216] Le « *retweet* » correspond, pour un utilisateur, à l'action de poster un message (*tweet*) déposé par un autre utilisateur du service Twitter.

*l'échange entre deux personnes, mais visibles aux yeux du plus grand nombre. Et là il peut potentiellement y avoir une opportunité »*




**Graphe 25 Twitter dans la configuration médiatique de Jérôme Pasteur**

Jérôme retrouve également des amis proches sur Twitter qui, au même titre que Facebook, a contribué à maintenir et à faire évoluer les relations avec les anciens du forum *scpo.com* : *« Twitter et Facebook maintiennent le noyau dur. Ils permettent de créer et d'entretenir le lien et le sentiment de communauté avec mes potes du forum. C'est très important »*. Nous pouvons voir sur le graphe ci-dessous que Twitter est exclusivement utilisé pour médiatiser les relations de type amical. Il est principalement exploité pour échanger avec Clément (jour), Léon (semaine) et Thomas (semaine) que Jérôme rencontra sur le forum *scpo.com*.

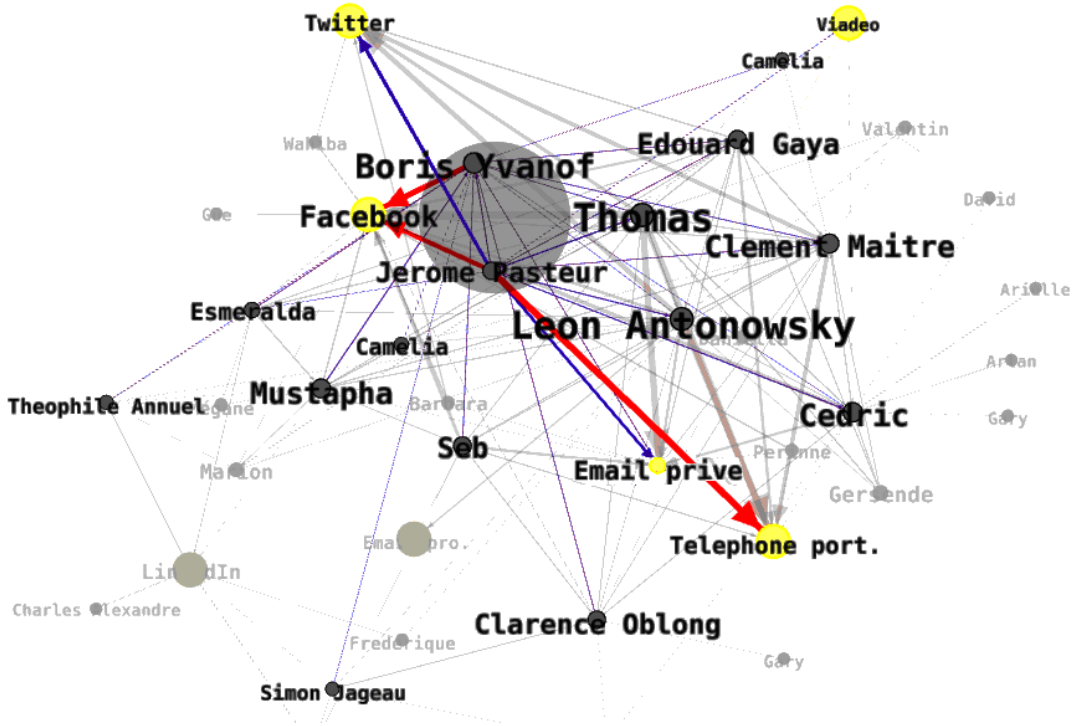
#### *4. 1. 3. Modalisation des « gens hyperconnectés » sur LinkedIn: être visible et se connecter au plus grand nombre dans le « cercle le plus étendu »*

Trois « cercles » différents d'un point de vue médiatique mais reposant sur une base commune de relations peuvent être retrouvés dans la configuration médiatique de Jérôme. *« Il y a LinkedIn, qui est le cercle le plus étendu qui inclut les hyper connectés mais intègre surtout tous les autres, c'est-à-dire tous les contacts LinkedIn* […] *Mais ma sphère sur LinkedIn est poreuse. J'ai des anciens de Sciences Po, des connaissances mais aussi des gens que je peux rencontrer dans un environnement purement professionnel »*.

Jérôme présente ses actions sur les RSN professionnels comme autant d'actes visant à produire des opportunités. Avant tout, il s'agit d'une mise en visibilité de son profil : *« Sur Viadeo et LinkedIn, moi je suis moins dans l'échange que dans le fait de m'exposer pour me faire chasser globalement* » Outre la mise en visibilité, Jérôme évoque aussi une pratique de mise en contact consistant à « *accepter les contacts à la pelle* ». Cette démarche vise deux objectifs. Le premier est de « *rester ouvert* » aux rencontres fortuites. Le second est de garder un contrôle sur les associations qui sont créées en ligne. D'après Jérôme, essayer de calquer une liste de contacts LinkedIn sur les appartenances professionnelles hors ligne conduit à un enfermement qui risque de peser sur l'émergence de contextes opportuns : *« Il y a tout de même plusieurs personnes avec lesquelles j'ai pu échanger, qui ont un rapport assez particulier avec leur réseau LinkedIn, qui vient occuper quasiment le statut de carnet d'adresses. Il est un peu un faire-valoir. Il peut servir aussi à attirer, montrer qu'on est dans certains cercles. Mais ça constitue aussi un problème dans le sens qu'on hésite un peu aussi à mettre n'importe qui sur ce réseau. Ils se retrouvent bridés ».*

### *4. 2. De la configuration de Jérôme à la configuration de Boris Yvanof*

Bien que connecté à l'ensemble des anciens de *scpo.com* que nous avons pu citer, Boris n'échange que très peu avec ces derniers. A la différence des quatre autres anciens du forum, il n'est pas inscrit sur Twitter. Or, ce dernier héberge une part importante des échanges entre Edouard, Léon, Clément, Jérôme et, plus globalement, le reste du « noyau dur » constitué sur *scpo.com*. Par ailleurs, Twitter à joué un rôle décisif dans le processus de définition des propriétés relationnelles (développement d'une norme de coopération) et médiatique (« hyper connectivité ») de ce cercle, dont Boris a été finalement exclu. Boris a maintenu le lien avec des anciens du forum et non avec « les anciens du forum ». S'il lui arrive d'interagir avec Thomas, Clément ou Edouard, ces échanges se font sur un mode non partagé. Sur Facebook, par exemple, Boris utilise la messagerie instantanée de l'outil qui permet de communiquer avec un utilisateur particulier.




**Graphe 26 Jérôme Pasteur et Boris Yvanof dans la configuration médiatique des cinq anciens du forum scpo.com**

## 5. Boris Yvanof, chargé des relations de presse, 159 contacts LinkedIn au moment de l'entretien

### *5. 1. Les anciens du forum scpo.com selon Boris: un groupe de « potes rencontrés en ligne »*

Pour Boris, lui-aussi parmi les premiers utilisateurs de *scpo.com*, ce forum fut créé pour rester en contact entre camarades durant la troisième année d'étude à Sciences Po. C'est en raison de cette propriété que Boris a rejoint le forum, où il s'est lié d'amitié avec plusieurs étudiants qui partageaient, alors, sa condition d'expatriation.

Boris connaissait également de nombreux utilisateurs parmi ceux qui jouèrent un rôle actif durant cette première année d'existence du forum. Pour lui, *scpo.com* a essentiellement permis à trois générations d'étudiants de dialoguer. Outre les discussions avec les camarades de promotion partis à l'étranger, de nombreux inscrits cherchaient à échanger, pour

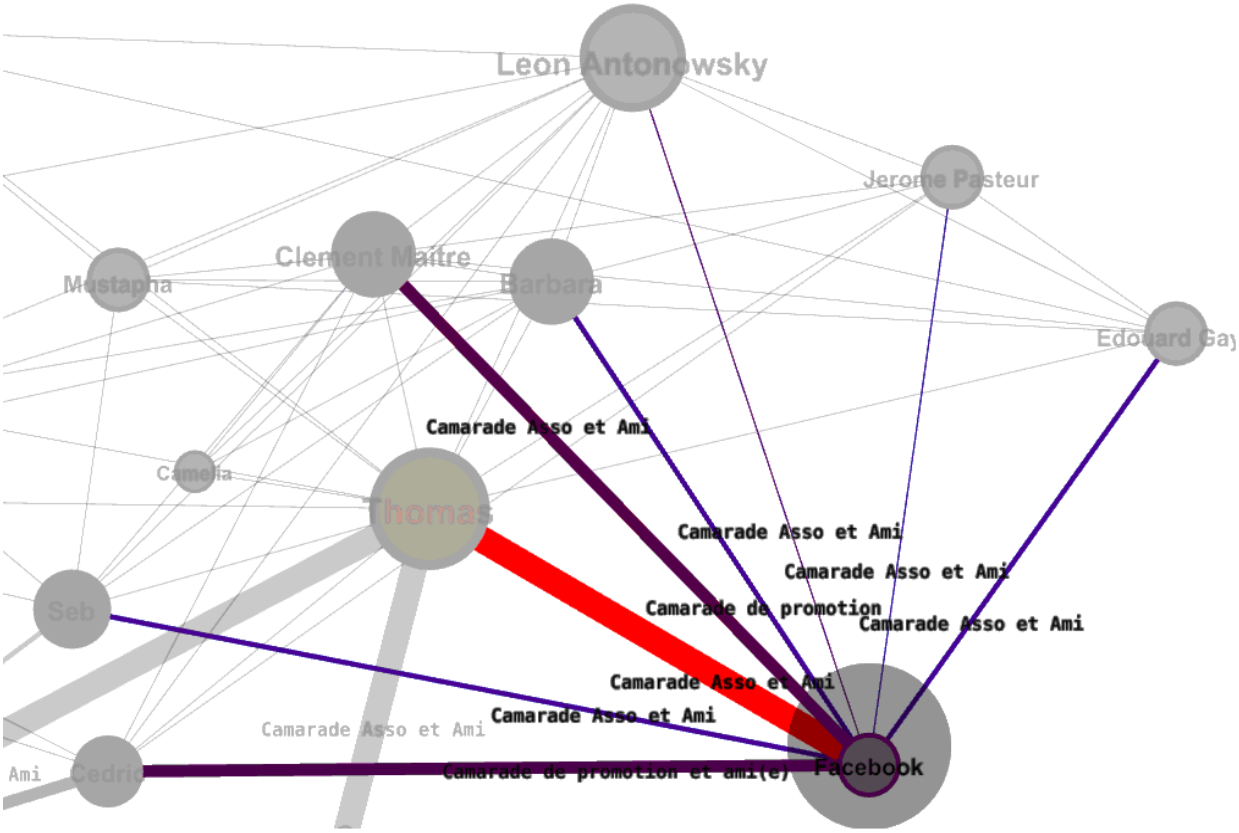
« *demander des conseils, pour parler de certains profs* » : « *Alors, y a un forum Sciences Po qui a été créé par quatre anciens, et dont plusieurs sont ici donc, Seb, Clément Maitre entre autres. Et donc, en gros, qui a été créé par ces personnes-là quand elles sont parties à l'étranger. Et une personne, je ne sais pas s'il est dans mes contacts LinkedIn, c'est Patrick. Donc, je ne sais pas si vous connaissez. Mais voilà, il fait partie du même réseau et c'est un très bon ami de Léon Antonowsky, qui est un très bon ami de toutes ces personnes-là. Et donc, qui a créé ce forum pour rester en contact lors de la troisième année avec ses amis. Et finalement, ce forum a été gardé, il a été élargi et c'est devenu le forum de discussion des étudiants de Sciences Po. Il a ensuite été modéré par Thomas. Alors, je connaissais beaucoup de ces personnes auparavant. Comme Edouard Gaya, par exemple* […] *Et donc dessus il y avait de l'événementiel, de la rencontre. C'est beaucoup de discussions sur des profs, sur des sujets de cours. Il y a aussi beaucoup de gens extérieurs à Sciences Po qui viennent demander des conseils pour réussir à entrer à Sciences Po. Et puis, après, des sujets qui peuvent dériver complètement, comme tout forum* ».

En tant que chargé des relations de presse, Boris est le seul ancien du forum rencontré n'ayant pas d'intérêt personnel pour les questions relatives au domaine de la gestion des ressources humaines. Il est ainsi étranger aux principales discussions qui motivent aujourd'hui les échanges d'ordre professionnel entre les anciens du forum. Comme le notait Jérôme, il y a une histoire sociale qui peut être lue dans les multiples versions du groupe des anciens du forum retrouvés sur Facebook, Twitter et LinkedIn. Et le partage des mêmes centres d'intérêt professionnels constituent certainement l'une des dimensions de cette histoire qui, a elle seule, nous permet de comprendre comme le groupe a évolué – Edouard est chef d'entreprise, Clément, Jérôme et Léon travaillent dans le domaine des ressources humaines. Si Boris échange sur des sujets privés avec les quatre autres anciens du forum que nous avons rencontrés, il est le seul dont le domaine d'activité exclut une modalisation professionnelle de la relation aux anciens.

#### *5. 1. 1. Modalisation des « potes rencontrés en ligne» sur LinkedIn et Facebook : retrouver les «proches »*

A la différence des autres utilisateurs, Boris n'a pas mobilisé de métaphore sur l'idée de cercle ou de réseaux. Par ailleurs, il n'a pas développé d'affinité avec ce qu'Edouard et Jérôme appellent le « *noyau dur* » du forum ; groupe composé de plusieurs anciens

*scpo.com* où chacun offre un accès à son expérience ainsi qu'à ses réseaux personnels (ce Léon nomme « *logique de hub* »). En revanche, il a conservé, sur Facebook et LinkedIn, un lien avec des personnes qu'il qualifie simplement de personnes « *proches* ». Ces personnes ont été rencontrées à différents moments de sa formation. Certains, enfin, l'ont été sur le forum *scpo.com.*



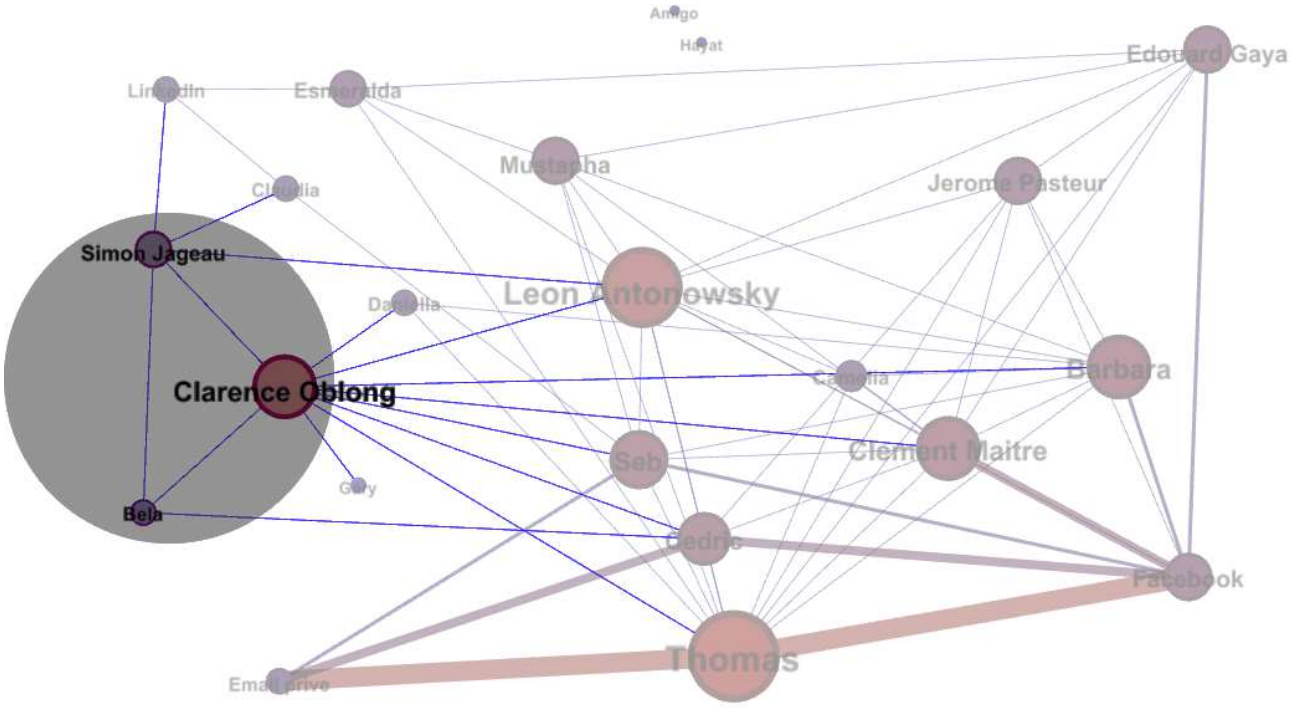

**Graphe 27 Facebook dans la configuration médiatique de Boris Yvanof**

Comme nous pouvons le voir sur le graphe ci-dessus, la plupart des membres de cette configuration fréquentés sur Facebook sont d'anciens membres du forum : Thomas (jour), Clément (semaine) et Edouard (semestre). Il échange plus rarement avec Jérôme (année) et Léon (année) Seb (année). Boris utilise également Facebook afin d'échanger avec deux de ses anciens camarades de promotion (Barbara : semestre, Cédric : semaine).

### *5. 1. 2. Modalisation des « potes rencontrés en ligne» sur LinkedIn : se lier et rester en contact avec les membres des « réseaux UPenn et LSE »*

Sur LinkedIn, Boris retrouve également d'autres anciens rencontrés lors de ses études. Certains sont d'anciens camarades de promotion, d'autres sont des « amis d'amis ». Tous ont partagé avec Boris l'une de ses deux expériences scolaires au sein de prestigieuses universités étrangères. Il a pu les fréquenter alors qu'il étudiait à l'université de Pennsylvanie (UPenn), d'autres l'ont été à la London School of Economis and Political Sciences (LSE). D'après Boris, ce sont ces expériences communes qui structurent véritablement son réseau de contacts. Elles définissant les contours des différents groupes d'individus qui peuvent être retrouvés dans son réseau de contacts LinkedIn : *« Voilà, c'est mon réseau Sciences Po. Mais dans mon cas il faut plutôt les voir comme des gens des groupes LSE et des groupes UPenn, même si, effectivement, on est tous passés par Sciences Po* […] *Et entre ces groupes, il y a parfois des conjonctions aussi. Avec Clarence, on trouvera plein de choses en lien avec UPenn. Pareil pour Bela. Clairement si on étendait le réseau, il y aurait beaucoup de gens de la LSE parce que Thomas a fait la LSE un an avant moi et a construit son réseau là bas* […] *Esmeralda c'est quelqu'un qui était en quatrième année avec moi, qui a fait un MBA aussi derrière. Pareil, Bela est responsable aujourd'hui de parcours pédagogiques à l'ESSEC. Bon, elle travaille au marketing à l'ESSEC et a travaillé dans un think tank consacré à l'Asie. C'est aussi pour ça que Simon Jageau est là. Je crois qu'il a un lien avec l'association Asie ».*

Boris échange peu avec Simon (année), Bela (année) et Clarence (année), qu'il ne retrouve par ailleurs sur aucun autre répertoire.




**Graphe 28 Les anciens de la L.S.E et de l'ESSEC dans la configuration médiatique de Boris Yvanof**

LinkedIn assure plusieurs rôles pour Boris. D'une part, il exploite ce *medium* pour « *garder le lien* » avec une communauté d'anciens de Sciences Po Paris qui ont étudié à la LSE ou à l'université de Pennsylvanie. D'autre part, si Boris ne profite pas des ressources offertes par le « noyau dur » des anciens du forum, il dispose tout de même de nombreux accès à différents types de ressources. Boris n'hésite pas à naviguer sur les listes de contacts de ses relations : « *Alors ça m'arrive de fouiller un peu LinkedIn. Quand je le fais je regarde surtout le nombre de relations. Moi ce qui m'intéresse aussi, c'est de savoir la distance et les relations communes éventuelles avec ces personnes. Donc, c'est pour voir si on a des connaissances communes ou si, éventuellement, voilà, si c'est au troisième niveau, qu'est-ce qu'il y a entre nous* […] *Ca peut m'arriver lorsque je joins un groupe. Typiquement, voilà, dans le groupe SPPA, je peux regarder qui en fait partie et voir s'il y a des noms connus qui ressortent et que j'identifie auquel cas je peux ajouter* »

Au-delà de cette exploration, Boris n'a que très peu recours aux RSN professionnels. D'après lui, les professionnels de son domaine ne tirent aucun avantage à consacrer du temps à naviguer sur ces espaces. Finalement, LinkedIn reste pour lui un outil destiné à garder un contact avec différents milieux (LSE, UPenn) davantage qu'avec différentes

personnes : il ne communique pas sur cet espace, mais reste attentif à la lettre d'information (newsletter) en provenance des serveurs de LinkedIn qu'il reçoit de manière hebdomadaire sur sa messagerie électronique privée. En revanche, Facebook est un *medium* qu'il est amené à mobiliser pour échanger avec ses différentes relations. Dans le cadre de la configuration médiatique que nous avons été en mesure de mettre en graphe, ces relations sont principalement issues du forum *scpo.com*. Cependant, c'est sur le mode de l'échange d'individu à individu, et non sur celui collectif, que Boris utilise Facebook.

## 6. Conclusion

Pour Edouard, Clément, Léon, Jérôme et Boris, les RSN ne sont pas des outils hébergeant différents univers sociaux, cloisonnés et régis par divers principes d'action déterminés par les propriétés du *medium*. Qu'il s'agisse de Twitter, Facebook ou de la messagerie électronique, les TICs réunissent les relations les plus intimes et celles les plus étrangères. Loin d'être médiatiquement isolées, ces relations sont décrites en « *cercles* » concentriques ou en « *réseaux* » enchevêtrés, emboités les uns dans les autres à la manière de poupées russes.

Pour ces cinq anciens du forum, le « *noyau dur* » dont ils font partie est le produit d'une entre-définition, où les *media*, autant que les relations, ont participé à la constitution d'un lieu cadré. Ce lieu cadré est une configuration médiatique partagée mais vécue et mobilisée différemment, à l'instar de l' « histoire du forum » qui, d'un utilisateur à l'autre, change d'origines, d'acteurs principaux et d'objectifs tout en restant, fondamentalement, la même.

Ces utilisateurs partagent les mêmes réseaux, les mêmes *media* et, pourtant, s'ajustent à ces derniers par des pratiques relationnelles différentes. En revanche, tous décrivent des contextes dont les origines ne peuvent être réduites aux propriétés d'un réseau personnel ou à celles des *media* utilisés. Twitter, Facebook et les autres outils utilisés endossent ainsi des identités relatives aux relations qu'ils médiatisent. Twitter par exemple devient « *un réseau où les choses sont personnelles* » (Edouard), un « *endroit où se relâcher* » (Clément), un « *petit cercle* » (Léon). Les relations, à leur tour, endossent les propriétés matérielles du

medium. Le groupe des anciens du forum devient ainsi un groupe « *hyper connecté* » (Léon) régit par une « *logique du hub* » (Léon). Une autre lecture, celle de Clément, veut que ce soit un transfert automatique du carnet d'adresse, depuis la messagerie électronique privée, jusqu'aux différents RSN, qui soit à l'origine du caractère « connecté » du « groupe » des anciens du forum.

*La configuration médiatique : une expérimentation ouvrant sur des pistes de recherche*

Les graphes des configurations médiatiques constituent des supports de réflexion ayant deux atouts.

Avant tout, ils permettent de souligner le caractère techniquement contingent des configurations relationnelles extraites d'un RSN. D'un *medium* à un autre, ce ne sont pas seulement les structures qui varient, ce sont également les régimes d'usages, les pratiques de mise en relation et les types de politisation des échanges entre les utilisateurs. Nous pouvons reprendre l'exemple d'Edouard. Le « *cœur* » de son réseau, en partie composé d'anciens de *scpo.com*, est modalisé différemment selon le mode d'engagement. Chaque mode est quant à lui caractérisé par des normes propres et, sur le plan du « réseautage en ligne », par des pratiques de *mise en contact*, de *sélection des relation*s ou de *mise en relation.*

Les pratiques des utilisateurs sont pluralistes, autant sur le plan des modes d'actions développés par ces derniers que sur celui des *media* qui sont associés à ces modes. Elles sont également interdépendantes. Si nous prenons le cas des pratiques de NetMining, ces dernières peuvent exister sur un medium car la gestion quotidienne des relations professionnelles est assurée sur d'autres media. Jérôme, par exemple, peut accepter les contacts « *à la pelle* » sur LinkedIn car Facebook réunit des relations qui sont invitées « *au compte-gouttes* ». Aussi, d'après nous, les modèles de graphes que nous avons proposés permettent d'approcher cet état d'interdépendance.

Le second atout de ces graphes est leur plasticité. Nous avons illustré la variété des échelles et des points de vue qui peuvent être retraduits par ces derniers. En ce sens, ils sont compatibles avec différents corpus de données (des récits par exemple) et contribuent à expliciter des pratiques autrement non dicibles, telle la mobilisation d'un même lien selon différents régimes d'action.

En revanche, il est nécessaire de perfectionner les principes de formalisation des processus de médiation. Le modèle de la configuration médiatique que nous avons présenté ici n'est pas un aboutissement. Il constitue davantage une base qui servira de fondation à une recherche au long cours, dont l'un des enjeux reste de proposer une méthode d'analyse standardisée des graphes mêlant humains et media, relations interpersonnelles et médiations. Sur le versant qualitatif de cette recherche, il sera nécessaire de développer une analyse plus systématique des trajectoires professionnelles empruntées par les utilisateurs de RSN, et de consacrer une attention toute particulière à la manière dont ces trajectoires sont concomitantes de l'appropriation de différentes TICs (des outils de communication grand-public à ceux utilisés exclusivement pour médiatiser les relations avec des collaborateurs, supérieurs et partenaires commerciaux). Le cas des anciens du forum *scpo.com* a permis de tirer de nombreux enseignements, dont nous retenons notamment qu'une « histoire », lorsqu'elle traite de réseaux personnels médiatisés par des TICs, peut mettre en scène des groupes d'actants tout à fait surprenants.

A ce titre, les histoires des relations constituées sur le forum *scpo.com* sont de brillantes descriptions de personnes étant, par certains aspects, résolument « non modernes », au sens que Latour confère à ces termes. Dans ces récits, les frontières départageant les propriétés des relations interpersonnelles, des individus et des media, sont tenues. Elles peuvent aussi être retracées. Par exemple, le « groupe d'*hyperconnectés* » décrit par Jérôme réuni des membres définis par les propriétés des *media* qu'ils utilisent pour échanger. La description donnée par Jérôme de ces « *hyperconnectés* » n'est pas celle de personnes partageant un même parcours scolaire ou une autre forme d'affiliation sociale. La description de Jérôme est celle de personnes partageant un même « groupe totémique » pour reprendre les termes de Descola, c'est-à-dire un groupe « *dans lequel humains et non-humains sont distribués conjointement dans les collectifs isomorphes et complémentaires* » [217].

[217] Descola, P. (2005). *Par-delà nature et culture*. Paris : Gallimard, Bibliothèque des sciences humaines. Page 356.



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

# Conclusion

L'étude des pratiques relationnelles des membres de SPPA a permis de mieux comprendre ce qu'est le réseautage en ligne. Lors de cette étude, trois catégories ont été constituées.

La première catégorie constitue le NetMining, et réunit les pratiques de mise en contact où le RSN va principalement être employé afin de cumuler les contacts. Ces pratiques reposent sur le pari que tout utilisateur, dans une certaine limite, peut avoir une utilité, offrir une opportunité inattendue. À la différence du *lien faible* de Granovetter, les relations développées dans le cadre du Netmining ne contiennent ni intimité, ni réciprocité, ni émotion partagée. Tout au plus, elles se résument aux quelques secondes nécessaires pour répondre à l'invitation à entrer en contact. Le Netmining s'apparente à l'exploration curieuse décrite par Nicolas Auray, une exploration *« non déterminée »* reposant sur un « *état de disponibilité »* vis-à-vis d'un *« objet inconnu rencontré sur un terrain familier »* [218]. Le terrain familier correspondant ici aux masses de contacts constituées au fil des invitations acceptées sans distinction, l'objet inconnu étant l'opportunité qui se présente à l'utilisateur

La seconde catégorie correspond au NetWorking, employée pour désigner les pratiques de sélection des relations qui reposent sur une forme de rationalité instrumentale. Qu'ils soient inconnus et suivis par l'utilisateur qui exploitera le fil d'actualité du site de réseau social, ou rencontrés par le biais d'amis communs, les contacts sont sélectionnés en raison d'une caractéristique particulière. Dans ce cadre, l'exploration des réseaux personnels visibles sur LinkedIn permet aux utilisateurs de se faire une idée des contacts et contacts de contacts sur

[218] Auray, *Ibid.*, p. 331.



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

lesquels se reposer en cas de besoin. Nous avons également pu noter que si les pratiques de NetMining reposent sur une collecte extensive de contacts, les pratiques de Networking supposent la mise en relation avec des individus « *triés sur le volet* ». Du point de vue des *media*, le Networking repose sur une articulation très fine de différents instruments. Le RSN d'abord, permettant de capter les relations, la messagerie électronique ensuite avec laquelle il est possible de construire une relation de confiance et, éventuellement, une collaboration. Il s'agit d'une logique qui se retrouvait déjà en 2005, avant que Facebook et LinkedIn acquièrent en France la popularité que l'on connaît aujourd'hui. Cardon, Smoreda et Beaudouin notaient ainsi que *« les usagers sont moins entrés dans une logique de substitution (de la téléphonie mobile par la téléphonie fixe, du mail par la téléphonie, etc.) que dans une articulation de plus en plus fine et spécialisée de leurs pratiques communicationnelles, en distribuant leurs usages sur les terminaux et les services selon des lieux et des temporalités spécifiques »*[219].

La troisième catégorie a été nommée NetSticking. Elle regroupe des pratiques de mise en relation où ce sont principalement des proches qui vont être invités sur les RSN. Ces relations accompagnent d'ailleurs les personnes que nous avons interviewées sur à peu près tous les répertoires: messageries électroniques, répertoire du téléphone, liste d'amis sur Facebook, etc. Aussi, si ces contacts ne concourent pas directement à l'évolution professionnelle des interviewés, ils restent des pourvoyeurs de ressources importants, des personnes de confiance pouvant offrir un soutient en certaines occasions – la recherche d'un stage de fin d'étude par exemple. Le Netsticking concerne ainsi les pratiques de mise en relation où l'utilisateur reconstitue sur LinkedIn un environnement social familier, un *cercle de proches*. Bien que cet utilisateur exploite des outils de communication permettant d'échanger avec des publics très différents, il ne franchit paradoxalement jamais la frontière de son réseau personnel. L'utilisateur et ses contacts partagent une expérience commune, le plus souvent un cycle d'étude supérieure (licence ou master). Ils partagent des domaines d'activités (secteur des ressources humaines, secteur du marketing). Ils partagent, enfin, les mêmes cercles de sociabilités (certaines soirées d'anciens étudiants à petit comité).

---

[219] Cardon D., Smoreda Z., Beaudouin V. (2005). *Sociabilités et entrelacements des medias*, Moati P. (dir.), *Nouvelles technologies et mode de vie. Aliénation ou hypermodernité* ?, Paris: Éditions de l'Aube, p.99-123.

Si un RSN tel que LinkedIn semble inciter à la création de nouveaux contacts, à l'image de ce que nous retrouvons dans le NetMining et le Networking, le NetSticking repose à l'opposée sur la reproduction de contacts déjà présents sur d'autres répertoires. Les invitations n'y sont pas le fruit d'un travail de planification, mais s'inscrivent plutôt, pour emprunter les mots de Thévenot, « *dans un arrangement intime de choses et de gens qui viennent ensemble, sanctionné par* [l'] *absence de surprise devant le déroulement* [des événements] »[220].

De nombreuses lectures peuvent être opérées à partir de ces trois concepts. Certains des aspects des pratiques de réseautage évoquent différentes approches connues de la sociologie des réseaux sociaux.

Il est intéressant de noter l'apparente proximité entre ce que nous avons nommé Netmining et Netsticking, et les configurations de Brokerage et Closer théorisées par Ronald Burt. En prolongeant l'argument, nous aurions d'un côté le Netmining/Brokerage, où l'on chercherait à multiplier les sources d'information – et donc sa diversité – en multipliant les relations avec des connaissances. De l'autre, le Netsticking/Closure, où l'on disposerait d'un cercle de proches qui met à disposition des informations fiables mais peu diversifiées. Cependant, nous n'avons pas décrit ici des structures relationnelles où seule compte la stratégie d'un individu qui se crée un réseau dans le but de capter de l'information. Davantage, nous avons mis en exergue des situations où des construits techniques et relationnels prennent forme. Dans le cas du Netmining, ces construits peuvent servir de site d'exploration, reposant sur un processus de cumul de contacts durant lequel « *beaucoup de découvertes sont faites* [en étant] *à la chasse de quelque chose de très différent* »[221]. Dans le cas du Netsticking, ces construits se forment suite à l'évolution presque naturelle d'environnements familiers, LinkedIn étant ajouté à une série d'outils de communication préexistante.

---

[220] Thévenot, *op. cit.*, p. 104.
[221] Van Andel, Boursier, *op. cit.*

De la même manière, nous pourrions voir dans l'opposition entre Networking et Netsticking celle retrouvée dans la théorie des ressources sociales de Lin[222], où sont opposées *action instrumentale* et *action expressive*. Ainsi, le Netsticking correspondrait à un *réseautage* centré sur les proches : des « liens forts », dotés d'attributs socioprofessionnels identiques (mêmes professions, mêmes diplômes). Le Networking correspondrait quant à lui à un *réseautage* relevant d'une action instrumentale, centrée sur la création de liens avec des contacts issus de différents milieux sociaux. Ce réseau, du fait des « liens faibles » qui le composent, serait source d'opportunités. En bref, le Netsticking conforterait la position sociale, le Networking permettrait une évolution de carrière. Or, rappelons que si le Networking repose en effet sur un usage stratégique de LinkedIn, basé sur la création de liens soigneusement sélectionnés, le Netsticking est quant à lui très éloigné de l'action calculée.

Finalement, ce réseautage que nous avions défini dans le premier chapitre de la thèse est un phénomène pluriel. Pluriel en ce qu'il concerne l'ancien camarade de classe comme l'étranger rencontré en ligne, ces types de relations appelant bien des manières d'entrer en contact et d'échanger. Pluriel également en ce qu'il concerne une multitude d'outils de communication, outils sans lesquels un réseau de contacts hébergés sur un RSN ne « tient » pas. Cette multitude d'outils permet notamment à l'utilisateur de commuter de *medium* à *medium*, et d'agir de différentes manières, à différentes échelles – celles des « cercles » et « réseaux » décrits par les anciens du forum *scpo.com* par exemple. Un individu exploitera par exemple l'email et LinkedIn pour entrer en relation et échanger avec les personnes rencontrées en ligne, l'email et le téléphone pour les camarades de promotions, Twitter et le téléphone pour les collaborateurs, etc. C'est cette pluralité que nous cherchons à valoriser.

Nous avons définit une méthode pour étudier cette dernière. Elle repose sur un principe simple : croiser les points de vue d'utilisateurs sur des expériences communes puis articuler leurs récits à différents graphes. Aussi, cette méthode nous a offert la possibilité d'illustrer des phénomènes autrement difficile à décrire, tel que l'entrelacement de plusieurs

[222] Lin, *op. cit.*



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

principes d'actions dans le cadre des mêmes relations. Cependant, le caractère local de nos observations, autant dans le cas de la configuration médiatique que dans celui des trois figures du réseautage, limite la portée de nos conclusions. S'il peut, à certains égards, se révéler instructif, ce travail est avant tout local : il constitue une étude du réseautage de quelques membres du groupe SPPA bien plus qu'une étude du réseautage d'utilisateurs, au sens générique du terme, de LinkedIn. Il est donc nécessaire de remettre en perspective ces différents concepts. Ce travail de redéfinition gagnerait incontestablement en précision s'il était entamé en dialogue avec des spécialistes des différents courants discutés dans notre recherche.



*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

# Sources


Ahn, Y., Han, S., Kwak, H., Moon, S., Jeong, H. (2007). *Analysis of Topological Characteristics of Huge Online Social Networking Services*. In Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web. Canada.

Akrich, M. La description des objets techniques. In : Akrich, M., Callon, M., Latour, B. (2006) *Sociologie de la traduction. Textes fondateur*s. Paris : Presses de l'ENSMP.

Anheier H, Gerhards J., Romo F.P. (1995). *Forms of capital and social structure in cultural fields: examining Bourdieu's social topography*. In: American journal of sociology, vol. 100, n°4.

Auray, N. (2007) *Folksonomy: The New Way to Serendipity*. In : *Communications and Strategies*, n° 65

Auray, N., Les technologies de l'information et le régime exploratoire. In : Van Andel P. et Boursier, D. (2011), *La sérendipité. Le hasard heureux*, Paris: Hermann.

Azarian, R. (2005). *The general sociology of Harrison C. White. Chaos and order in networks*. Basingstoke : Palgrave Macmillan.

Backstrom, L., Huttelocher, D., Kleinberg, J., Xiangyang L. (2006). *Group formation in large social networks: membership, growth, and evolution*. In: Proceeding of the *KDD'06*, August 20–23, 2006. USA.

Beaudouin V., Cardon D., Mallard A. (2001), *De clic en clic. Créativité et rationalisation dans les usages des intranets d'entreprise*. In : *Sociologie du Travail*, n°3 vol.43.

Bès, M-P. (2009). *Entretenir son réseau : le cas des ingénieurs*. In : *3ème Congrès de l'Association Française de Sociologie « Violences et société »* 14 -17 avril 2009, Paris, Université Paris-Diderot.

Boase J, Horrigan J, Wellman B, Rainie L, (2006). *The strength of Internet Ties*. Pew Internet & American Life.

Boullier, D., Crépel, M. (2009). *La raison du tag : format graphique pour le régime de l'exploration*. In : Communication et langages, n°160.

Boullier, D., Ghitalla, F. (2004). *Le web ou l'utopie d'un espace documentaire*. In : Information Interaction Intelligence, 2004, Vol. 4, n°1.

Bourdieu, P. The forms of capital. In: Richardson J.F, (1986). *Handbook of Theory of Research for the Sociology of Education*. Westport: Greenword Press.

Boyd, D. (2001). *Faceted ID/entity: managing representation in a digital world*. Master Thesis.

Boyd, D., Ellison, N. (2008). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. In: Journal of Computer-Mediated Communication, n°13, 210-230.

Boyer, R., Orléan, A. Persistance et changement des conventions. Deux modèles simples et quelques illustrations. In : Orléan,, A. (1994). *Analyse économique des conventions*. Paris : PUF.

Burt, R. (1992). *Structural holes. The social structure of competition*. Cambridge : Harvard University Press.

Burt, R. (2000). *Structural Holes vs. Network closure as social capital. Version pré-impression pour l'ouvrage collectif*, sous la direction de Lin N., Cook, K., Burt, R. (2001). *Social Capital: Theory and Research*. New Jersey: Aldine Transaction.

Burt, R. (2001). A*ttachment, decay, and social network*. In: Journal of Organizational Behavior, n°22. 619-643.

Burt, R. (2005). *Brokerage & Closure: an introduction to social capital*, Oxford: Oxford University press.

Cardon D., Smoreda Z., Beaudouin V. (2005). *Sociabilités et entrelacements des medias*, Moati P. (dir.), *Nouvelles technologies et mode de vie. Aliénation ou hypermodernité* ?, Paris: Éditions de l'Aube, p.99-123.

Cardon, D. (2008). *Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0*. In : Réseaux, n°152.

Cochoy, Franck. (2011). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*. Paris : Armand Colin.

Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press

Corcuff, P. (1998). *Justification, stratégie et compassion : Apport de la sociologie des régimes d'action.* In : Correspondances (Bulletin d'information scientifique de l'Institut de Recherche sur le Maghreb Contemporain), Tunis, n°51.

Coutant, A. (2010). Les réseaux socionumériques : un objet de recherche propice à l'interdisciplinarité. In : Actes du colloque *SFSIC - Congrès 2010, Dijon, co-organisé par la SFSIC et le CIMEOS EA 4177.* Page 35

Coutant, A., Stenger, T. (2010) : « *Analyse structurale des réseaux sociaux, netnographie, ethnologie des communautés en ligne… Comment étudier les réseaux socionumériques* ? » In : Actes du colloque de l'Association internationale des sociologues de langue française, 2010.

Coutant, A., Stenger, T. (2010). *Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumérique*s. Article non-publié. Disponible sur : http://w3.u-grenoble3.fr

Cristofoli, P. (2008). *Aux sources des grands réseaux d'interactions. Retour sur quelques propriétés déterminantes des réseaux sociaux issus de corpus documentaires*. In: Réseaux, n° 152, p. 21-58.

De Bailliencourt, T., Beauvisage, T., Smoreda, Z., (2007). *La communication interpersonnelle face à la multiplication des technologies de contact*. In : Réseaux, n° 145-146.

De Nooy, W., Mrvar, A., Batagelj, V. (2005). *Exploratory Social Network Analysis with Pajek*. New York: Cambridge University Press.

Degenne A., Forsé M., (2004). *Les Réseaux sociaux* (2nde Edition). Paris: Armand Colin

Descola, P. (2005). *Par-delà nature et culture*. Paris : Gallimard, Bibliothèque des sciences humaines.

DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, R., Robinson, J. (2001). *The Internet's implications for society*. In: Annual Review of Sociology. N°27.

DiMicco J., Millen D., Geyer W., Dugan C., Brownholtz B., Muller M. (2008). *Motivations for social networking at work*. In: *CSCW'08*, November 8–12, San Diego, California, USA.

Donath J. (1998). Identity and deception in the virtual community, In: Kollock, P., Smith M.A., (1998), *Communities in cyberspace*, Londres: Routledge.

Donath, J. (2007). *Signals in social supernet*s. In: Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13, n°1.

Donath, J., Boyd, D. (2004). *Public display of connections*. In: BT Technology Journal. Vol. 22, n°4.

Dugan, C., Geyer, W., Muller, M., DiMicco, J., Brownholtz, B., Millen, D. (2008). *It's All 'About You' – Diversity in Online Profiles*. In: Proceedings of the *CSCW'08,* San Diego, California, USA.

Ellison Nicole, Steinfield Charles, Lampe Cliff (2011), *Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices*, in New Media and Society, 13: 873

Ellison, N., Steinfield, C., Lampe, C. (2007). *The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *12* (4).

Ferrara, E., Fiumara, G., (2011). *Topological Features of Online Social Networks*. In: Communications in Applied and Industrial Mathematics.

Gardella, E. (2006). *Le jugement sur l'action. Note critique de L'action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement de L. Thévenot*. In : Tracés, n°11.

Glaser B., Strauss A., (2010) (1967). *La découverte de la théorie ancrée, stratégies pour la recherche qualitative*. Armand Colin : Paris.

Goffman, E. (1973). *La mise en scène de la vie quotidienne. 1. la présentation de soi*. Paris : Les éditions de minuit.

Granjon, F., Lelong, B. (2006). *Capital social, stratifications et technologies de l'information et de la communication*. In: Réseaux n°139. Paris: Lavoisier

Granovetter, M. (1973). *The Strentgh of Weak Ties.* In : The American Journal of Sociology, Vol. 78, n°6, pp. 1360-1380

Grossetti, M. (2011). *Les ressources de l'activité sociale*. In : *SociologieS*, mis en ligne le 06 juillet 2011.

Grossetti, M., Godart, F. (2007). *Harrison White : des réseaux sociaux à une théorie structurale de l'action*. In : SociologieS, Découvertes / Redécouvertes, Harrison White. Mis en ligne le 17 octobre 2007.

Haythornthwaite, C. (2002). *Strong, weak, and latent ties and the impact of new media*. In: *The Information Society, 18* (5).

Jauréguiberry, F., Proulx, S. (2011). *Usages et enjeux des technologies de communication.* Toulouse : Erès.

Jouët, J. (2000). *Retours critiques sur la sociologie des usages.* In: Réseaux, vol.18, n°100.

Kadushin, C. (2012). *Understanding social networks: theory, concepts and findings*, New York: Oxford University Press.

Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C. (2007). *A familiar Face(book): Profile elements as signals in an online social network.* In: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 435-444). New York: ACM Press.

Lampe, C., Ellison, N., Steinfield, C., (2006). *A Face(book) in the Crowd: Social searching vs. social browsing*. *Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 167-170). New York: ACM Press.

Lampinen, A., Tamminen, S., Oulasvirta, A. (2009). *All My People Right Here, Right Now: Management of Group Co-Presence on a Social Networking Site.* Proceedings of the 2009 International ACM SIGGROUP Conference on Supporting Group Work, GROUP 2009, Sanibel Island, USA

Latour, B. (2006). *Changer de société, refaire de la sociologie*. Paris : La découverte.

Lazega, E. (2003). *Rationalité, discipline sociale et structure*. In : Revue française de sociologie. N°44-2.

Lazega, Emmanuel et Penalva-Icher, Elise (2011). *Réseaux sociaux numériques et coopération entre concurrents*. In : Hermès, 59, 43-49

Lewis, Kaufman, Gonzalez, Wimer, *Taste, ties & time: a new social network dataset using Facebook*; in: Social Networks, n°30, 2008, p.330-342

Licoppe C. (2002). *Sociabilité et technologies de communication. Deux modalités d'entretien des liens interpersonnels dans le contexte du déploiement des dispositifs de communication mobiles*. In : Réseaux, 2002/2 n° 112-113.

Lin, N. (1995). *Les ressources sociales: une théorie du capital social*. In : Revue Française de sociologie, vol 36, n°4.

Livet, P. (1994). *La communauté virtuelle, action et communication*. Paris: Editions de l'Eclat.

Livet, P., Thévenot, L., Les catégories de l'action collective. In : Orléan, A. (1994). *Analyse économique des conventions*. Paris : PUF, pp. 139-167.

Luhmann, N. (2001). *Confiance et familiarité*, *Réseaux* 4/2001 (n° 108), p. 15-35

Mael, F. Ashforth, B. (1992). *Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification*. In: Journal of Organizational Behavior. Vol.13.

Mallard A., Ville-Eber, S. (2008)."*Je vous laisse ma carte de visite." Analyse d'un artefact relationnel"*. In : Sciences de la Société., vol. n°73.

Mallard, A. L'encadrement face au développement des interactions en réseau. Quelques réflexions sur le travail des managers dans les organisations fortement marquées par les TIC. In : Riccio, P-M., Bonnet, D. (2012). *TIC et innovation organisationnelle. Journées d'étude MTO'2011*. Paris: Presses des MINES.

Marty, A. (2011). *Le guide du networking. Les clubs influents en France*. Paris : Editions du Rocher.

Montgomery, A. (2008). *Virtual Enclaves: The Influence of Alumni Email Lists on the Workspaces of Transnational Software Engineers*. In: Global Networks, 8(1), 71-93.

Padgett, J., Ansell C. (1993), Robust Action and the Rise of the Medici, 1400-1434. In: *American Journal of Sociology*, vol. 98, n° 6

Papacharissi, Z. (2009)." T*he virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and ASmallWorld*". In: New Media Society, 11.

Povéda, A. (2012). *Se rendre visible pour se faire remarquer ? Les usages des réseaux sociaux professionnels par les jeunes*. In : Actes du 8ème Colloque International Enjeux et Usages des TICS. A paraître.

Putnam, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. NYC: Simon & Schuster.

Putnam R. (2001). S*ocial capital: measurement and consequences*. In: Canadian Journal of Policy Research. 2:41-51.

Quan-Haase, A., Wellman, B., Witte, J. Capitalizing on the net: social contact, civic engagement, and sense of community. In: Wellman, B., Haythornthwaite, C., (2002). *The Internet and Everyday Life*. Oxford, UK: Blackwell.

Rème Pétronille, 2005, Harrison C. White *: une théorie générale des marchés ?*, Thèse de doctorat en science économique, Université Paris I Panthéon-Sorbonne.

Ruiz, J-F. (2011). *Réussir avec les réseaux sociaux.* Paris : Express Roularta, Collection L'entreprise.

Ruiz, J.F. (2011). *Réussir avec les réseaux sociaux*, Paris: Express roularta éditions.

Simmel G., (1999) *Sociologie, Etudes sur les formes de la socialisation* [1908]. Paris : PUF.

Simmel, G. (1999). *La philosophie de l'argent*. Paris : PUF, collection Quadrige.

Skeels, M., Grudin, J. (2009). *When social networks cross boundaries: a case study of workplace use of facebook and linkedin*. In: Proceedings of the Group'09. International Conference on Supporting Group Work. 2009, Florida, USA.

Stark, D. (2009). *The sense of dissonance. Accounts of Worth in economic Life*. New Jersey: Princeton University Press

Steinfield C., Ellison N. Lampe, C. (2008). « *Social capital, self esteem, and use of online social network sites: a longitudinal analysis*". In: Journal of Applied Developmental Psychology, n°29.

Steinfield, C., DiMicco, J., Ellison, N., Lampe, C. (2009). *Bowling Online: Social Networking and Social Capital within the Organization*. In: In Proceedings of the Fourth International Conference on Communities and Technologies. C&T '09. ACM, New York, NY, 245-254

Thévenot, L. (2006). *L'action au pluriel : sociologie des régimes d'engagement*. Paris : La découverte.

Thévenot, L. (2011). *Grand résumé de L'Action au pluriel. Sociologie des régimes d'engagement*, Paris, Éditions La Découverte, 2006. In : *SociologieS*, mis en ligne le 06 juillet 2011. URL : http://sociologies.revues.org/3572

Thévenot, L. Les investissements de forme, In : Thévenot, L. (1986). *Conventions économiques*. Paris : PUF (Cahiers de Centre d'Etude de l'Emploi).

Thiébault, J-L. (2003). *Les travaux de Robert D. Putnam sur la confiance, le capital social, l'engagement civique et la politique comparée*. In : Revue internationale de politique comparée. Vol. 10.

Thuillier, G., Gaillard, Y. (1965) *Sur la thésaurisation.* In: Revue économique. Volume 16, n°5.

Valenzuela, S. (2009). *Is there social capital in a social Network site?: Facebook use and college students' life satisfaction, trust and participation*. In: Journal of Computer-Mediated Communication 14 (2009) 875–901

Van Andel P. et Bourcier, D. La sérendipité, de la fiction à la science. In: Van Andel P. et Bourcier, D., (2011), *La sérendipité. Le hasard heureux*. Paris: Hermann.

Van Andel P. et Boursier, D., Le long voyage d'une notion. La sérendipité, de la fiction à la science In : Van Andel P. et Boursier, D. (2011), *La sérendipité. Le hasard heureux*, Paris: Hermann.

Vermeiren, J et Verdonck, B : « *Développez votre réseau et communiquez sur LinkedIn* ».

Wellman B., Hogan, B. The Immanent Internet Redux. In: Cheong, P., Fischer-Nielsen, P., Gelfgren, S., Ess, C. (2012). *Digital Religion, Social Media and Culture: Perspectives, Practices and Futures*. Peter Lang: Bern.

Wellman, B., Boase, J., Chen, W. (2002). *The Networked nature of community: online and offline.* In: IT&T Society. Volume 1, pp. 151-165.

White, H., (2008). *Identitiy & Control, How social formations emerge. Second Edition.* Princeton: Princeton University Press.

White, H. (2011). *Identité et contrôle. Une théorie de l'émergence des formations sociales*. Paris: EHESS Translations.

Williams, D. (2006). *On and Off the 'Net: Scales for Social Capital in an Online Era.* In: Journal of Computer-Mediated Communication, 11, pp. 593-628.

Wu, A., DiMicco, J., Millen, D. (2010). *Detecting professional versus personal closeness using an enterprise social network site*. In: Proceedings of the CHI 2010, Atlanta, USA.

# Annexes

## ▪ *Analyse de cliques*

Lors de cette étape de notre enquête, nous cherchions simplement à identifier les utilisateurs les plus intégrés au sein du groupe SPPA, sans nous attarder sur les particularités des configurations relationnelles de ces 1101 membres. L'analyse suivante vise davantage à identifier des structures idoines, déduites des particularités du groupe et non d'hypothèses constituées a priori. Compte tenu de cette motivation, il nous semble cohérent de procéder à cette analyse au terme de notre recherche, à un moment où l'analyse des entretiens est terminée.

Les critères que nous avons mobilisés diffèrent de ceux exploités lors de la troisième étape de notre enquête.

- 1er critère : le nombre de relations. Tous les membres des cliques ont au moins 3 relations avec d'autres membres de leur clique ;
- 2ème critère : l'exclusivité. Si un individu a 3 à 4 relations avec une clique, il ne doit pas avoir 3 à 4 relations avec les membres d'une autre clique. Un nombre suffisant de relations doit manquer vis-à-vis des autres cliques. Dans le cas contraire, nous avons placé ces individus dans des positions d'intermédiaires. Par ailleurs, nous prenons en considération le nombre de relations détenues avec des membres extérieurs à la clique. Si un individu ayant 30 relations dans le réseau des 1101 SPPA n'a que 3 à 4 relations avec une grande clique, il nous semble plus pertinent de ne pas l'y inclure. Globalement, la démarche relève d'une analyse au cas par cas et non d'un processus automatisé reposant, par exemple, sur l'application systématique d'un algorithme de blockmodeling.

Compte tenu des moyens dont nous disposons, il est impossible de réaliser une recherche de cliques automatique avec un réseau composé d'un aussi grand nombre de nœuds. En effet, UCINET, le logiciel que nous utilisons dans cette étape de la recherche, ne peut opérer sur des réseaux supérieurs à 500 nœuds. Nous avons donc, en grande partie, effectué cette analyse « artisanalement ». Les différentes étapes exploratoires de la recherche de cliques ont été les suivantes :

- En premier lieu, nous avons opéré l'extraction des individus qui avaient au moins 23 relations (n = 99). Trois voire quatre ensembles se distinguaient clairement ;

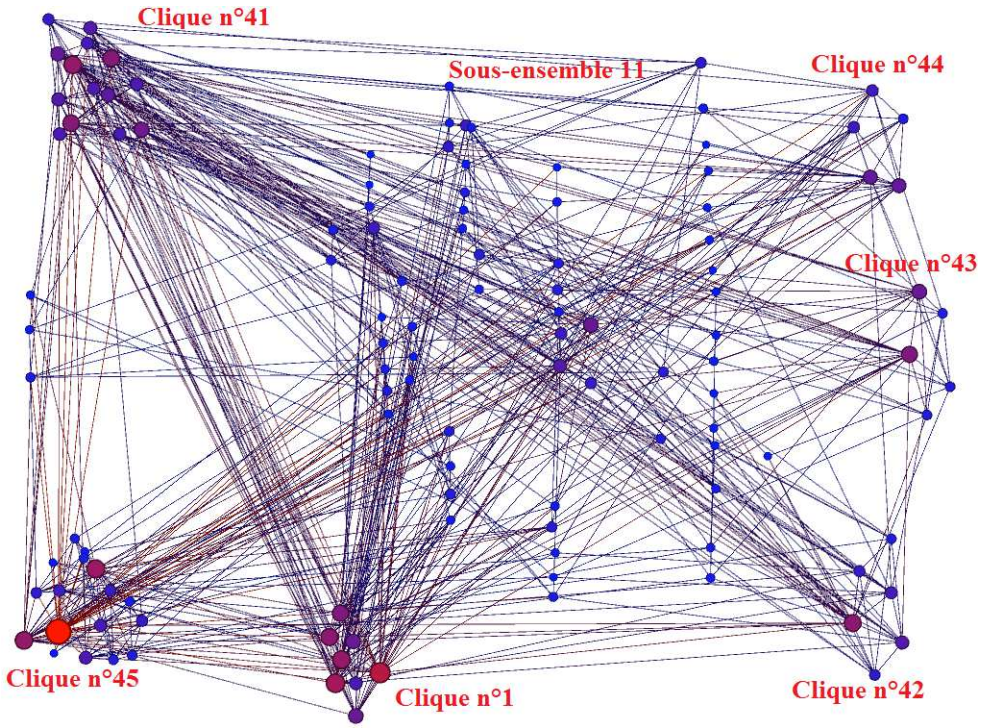


*Mésengeau, Julien. Figures du « réseautage en ligne » sur les réseaux socionumériques professionnels : le cas d'un groupe d'anciens sur LinkedIn - 2012*

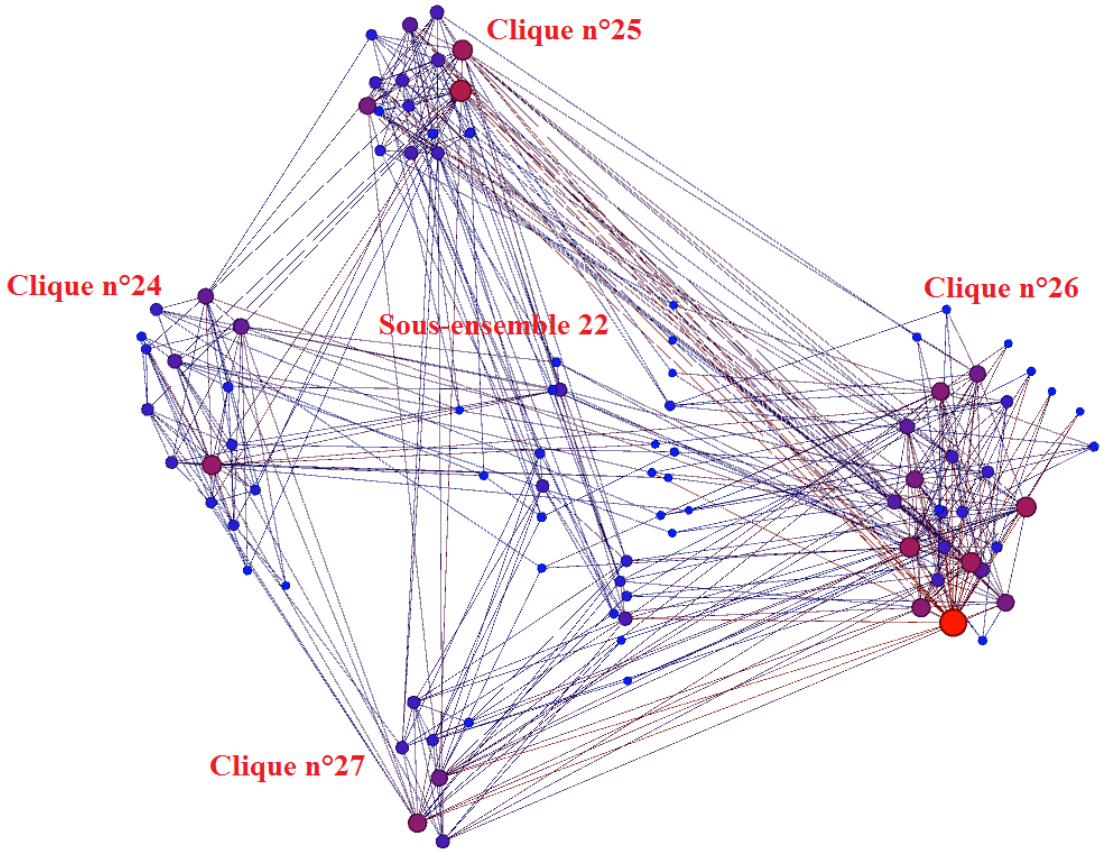
- Dans un second temps, nous avons opéré l'extraction des individus qui avaient entre 16 et 22 relations (n = 87). Trois voire quatre ensembles se distinguaient également;
- Enfin, nous avons réalisé l'extraction des individus qui avaient 12-15 relations dans le réseau des 1101 SPPA (n = 92). A ce stade, seuls subsistaient des liens périphériques.

Dans un second temps, nous avons pu utiliser UCINET pour faire l'analyse des trois ensembles « plutôt » cohésifs que nous avons identifiés. Des recherches de cliques ont été effectuées à l'intérieur de ces ensembles à plusieurs reprises afin d'évaluer la stabilité de nos cliques dans différentes configurations. Au final, 12 cliques ont été délimitées dans ces trois ensembles :

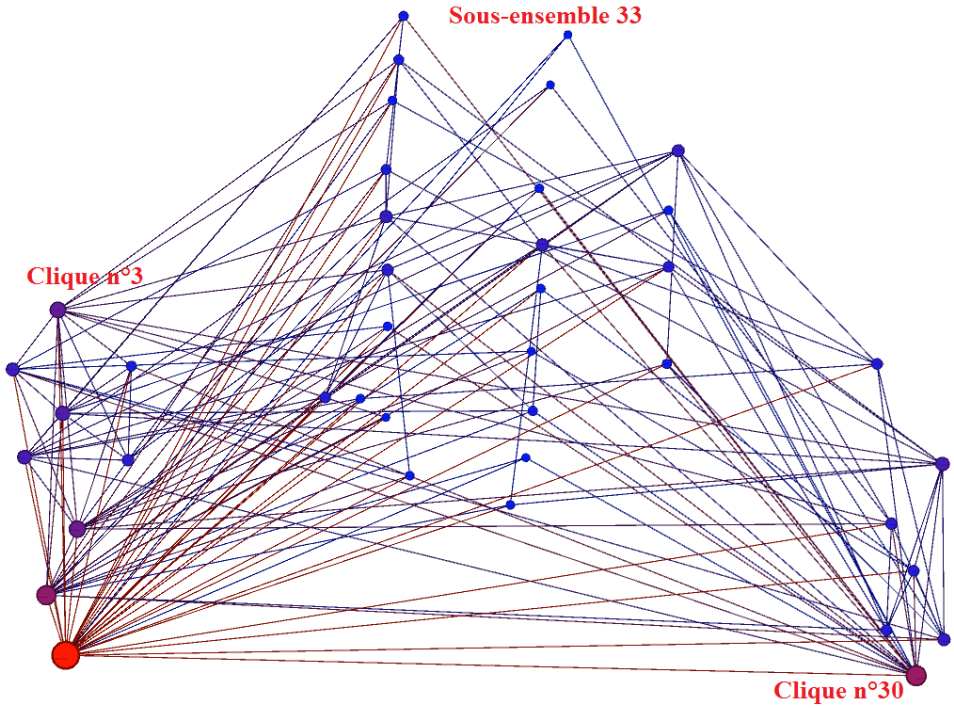
L'ensemble 1 réunit les cliques 1, 41, 42, 43, 44, 45




L'ensemble 2 réunit les cliques 24, 25, 26, 27




L'ensemble 3 réunit les cliques 3, 30.



Utilité pour l'enquête :

Cette analyse vise à mettre en visibilité les tendances que nous n'avons pu observer en raison de notre méthodologie d'étude des pratiques de mise en relation. Par ailleurs, les résultats de cette analyse de clique permettent, dans une certaine mesure, de circonstancier le contexte relationnel que les membres de SPPA partagent. Malheureusement, les contraintes énumérées au fil des précédentes étapes limitent fortement la portée de nos résultats.

Nous avons pu noter (Etape 1) qu'il manque près de 40% des membres de notre réseau. Ainsi, l'essentiel des indicateurs normalement utilisés en analyse de réseaux ne peut être mobilisé, tel que la centralité de degré qui permet d'identifier les nœuds les plus populaires.

Nous avons également souligné que notre réseau de contacts est assez différent des réseaux interpersonnels étudiés par Burt, Snijders ou Lazega (Etape 3). D'un point de vue épistémologique, il est donc nécessaire de définir quel statut nous conférons à un réseau extrait d'un RSN. Comme nous l'avons proposé (Etape 5) soit nous considérons qu'il n'y a pas de différence de nature entre des données extraites de l'Internet et des données récupérées au travers d'une méthode conventionnelle, du questionnaire à l'entretien, soit nous considérons qu'il existe une différence et que, en conséquence, des réserves doivent être prises lors de l'analyse des résultats.

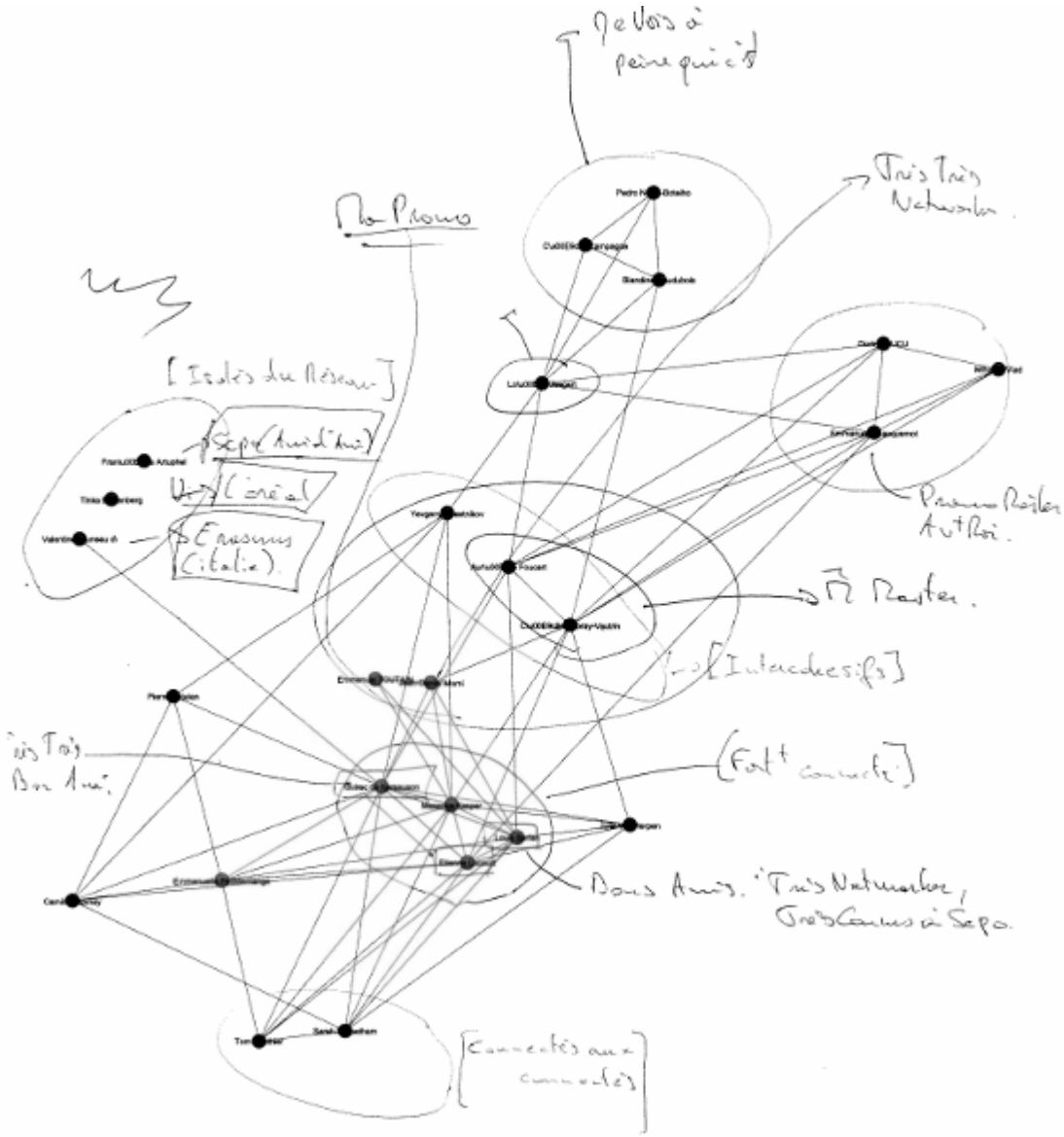
En conséquence, si l'analyse de clique peut apporter un éclairage intéressant sur certains processus sociaux susceptibles d'être à l'œuvre à l'échelle du groupe SPPA, elle doit néanmoins être mobilisée avec précaution.

Difficultés/obstacles humains et techniques :

La principale difficulté rencontrée est relative à l'incompatibilité entre, d'une part, notre réseau initial de 1101 individus et, d'autre part, les outils utilisés pour l'analyse de clique. Finalement, notre démarche relève davantage d'un « bricolage » que d'une analyse scientifique rigoureuse, à l'instar de notre extraction « automatique » des données des profils d'utilisateurs qui nécessita un recodage manuel (Etape 2).

- *Exemple des notes pouvant être ajoutées sur un graphe lors de la seconde phase de l'entretien*

Réseau des contacts LinkedIn, membres de SPPA, de Babette Caron



- *Extrait du questionnaire utilisé lors de la troisième phase des entretiens*

| Contacts Sciences Po Paris Alumni | Contacts Sciences Po Paris Alumni | Ex-collègue | Camarade de même promotion | Rencontré(e) à Sciences Po sans être de la même promotion | Sur votre agenda é lectronique | Sur votre compte mail professionnel | Sur votre compte email privé | Sur votre téléphone portable |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A |
| | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A |
| | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A |
| | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A |
| | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A |
| | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A |
| | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A |
| | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A |
| | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A |
| | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A |
| | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ OUI | ☐ | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A | ☐ 1 X / S M A |

## *Résumé*

Notre enquête a été conduite auprès de membres d'un groupe d'anciens élèves hébergé sur le site de réseau social professionnel LinkedIn. Elle a permis de produire deux résultats. Le premier résultat est une typologie des figures du réseautage en ligne. Nous proposons trois figures. Le NetMining, qui relève d'un usage exploratoire du site et où l'utilisateur cumule de nombreux contacts. Le NetWorking où l'utilisateur sélectionne des relations sur la base de critères précis. Le NetSticking où l'utilisateur reproduit en ligne un réseau personnel basé sur la confiance. Ces trois tendances permettent de souligner deux caractéristiques propres aux pratiques de réseautage en ligne. D'une part, elles reposent sur une pluralité de dispositifs de communication où LinkedIn occupe une place tantôt centrale, tantôt marginale. D'autre part, ces pratiques ne reposent pas nécessairement sur la poursuite d'une action planifiée. Le second résultat produit par notre enquête est un dispositif d'étude des pratiques de réseautage. Il associe des techniques de visualisation de graphes et analyses d'entretiens semi-directifs.

Mots clefs : Networking, réseautage, réseaux socionumériques, graphe, régimes d'engagement, réseaux sociaux

## *Abstract*

Our study had been carried on members of a social network hosted on the professional social network site, LinkedIn. It produced two main outcomes. The first is a typology of online Networking on three different classes. The first is the NetMining, which is a exploratory use of the website, where the user accumulated contacts. The second category is the NetWorking, where the users select contacts based on defined characteristics. The NetSticking is the third category, in which the user reproduced online a personal network based on trust. Those three categories highlight two main characteristics, specific to online networking. First, networking uses different means of communication, in which LinkedIn is sometimes central, but sometimes marginal. Those practices are besides not necessarily based on planed actions. The Second result of our enquiry is a study device of the networking practices which associated graphs visualization technics and semi-directed interviews analyses.

Key-words : Networking, social network sites, graphs, regime of engagement, social networks