



HAL
open science

Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions.

Lucile Merra

► To cite this version:

Lucile Merra. Pour une sociologie des médias sociaux. Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions.. Sociologie. Paris Sorbonne Cité - Paris Descartes, 2013. Français. NNT : . tel-01143685

HAL Id: tel-01143685

<https://theses.hal.science/tel-01143685v1>

Submitted on 19 Apr 2015

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.

PRES Sorbonne Paris Cité

Université Paris Descartes
Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Ecole Doctorale 180 - Sciences humaines et sociales : cultures, individus, sociétés.

Pour une sociologie des médias sociaux.

Internet et la révolution médiatique : nouveaux médias et interactions.

Par Lucile Merra

Thèse de doctorat de sociologie. Sciences humaines et sociales.

Dirigée par Birgitta Orfali

Présentée et soutenue publiquement le 15 novembre 2013.

Devant un jury composé de :

Patrice Flichy : Professeur de Sociologie, Université de Paris-Est - Président du jury.

Fabien Granjon : Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Paris 8.

Nonna Mayer : Directrice de recherche CNRS, Institut d'Etudes Politiques de Paris - Rapporteur.

Birgitta Orfali : Maître de Conférences, habilitée à diriger des recherches, Université Paris Descartes.

Jean Claude Soulages : Professeur en Sciences de l'Information et de la Communication, Université Louis Lumière, Lyon 2 - Rapporteur.

Résumé

Cette thèse porte sur un objet sociologique en construction : les médias sociaux. Si le caractère tautologique de cette expression surprend de prime abord, l'absence de définition abordant cet objet sous un angle médiatique laisse entrevoir la récence et la complexité du concept. Par une approche empirique fondée sur l'étude des usages, des pratiques et des représentations des utilisateurs de ces nouveaux médias, nous poursuivons ici l'objectif de produire une analyse contextualisée de l'apparition d'un nouveau genre médiatique. La dimension interactionniste qui sous-tend la nature de ces médias guidera notre réflexion en accordant, de ce fait une place centrale, à la participation des utilisateurs actifs sur ces médias. De ces individus connectés et en réseau à leurs agrégations en audiences actives, nous nous intéresserons aux nouvelles formes d'expression de l'engagement. Nous tenterons alors d'apporter un regard sociologique à cet objet social, culturel et médiatique que sont les médias sociaux et sur la constitution des mouvements sociaux qu'ils supportent.

Mots clés :

Médias, Internet, information, communication, usage, interaction, utilisateur, participation, influence, opinion, espace public, mobilisation, mouvement social, engagement.

Abstract

This thesis is focused on the analysis of a topic that is still a “work in progress” in Sociology: social media. Although this tautological expression may be amazing at first sight, it appears that no academic definition of social media has been proposed to date. This gap in academic research illustrates that this topic is both recent and complex. Therefore, our research aims to conduct a contextual analysis of the emergence of a new media. This research is based on an empirical approach through the study of uses, practices and representations of social media users. As social media are characterized by the interactionist dimension, our research will target active users. From these connected and networked people to active audiences, our analysis will focus on new ways related to involvement. Our research will contribute to the sociological understanding of a social, cultural and media topic that represents social media as well as the set up of social movements supported by social media.

Keywords :

Media, Internet, information, communication, uses, interaction, user, participation, influence, opinion, public domain, mobilization, social movement, engagement.

A Rachel et Michel,
mes très chers parents.

Remerciements

Longtemps la perspective d'écrire ces quelques lignes est restée de l'ordre du fantôme, synonyme de la promesse prochaine de l'aboutissement d'un projet long, voulu, porté, choisi et mené à son terme. Nous y voilà, finalement, et c'est avec un enthousiasme non-feint que j'aborde ces remerciements. Avant toute personne, je tenais à remercier ma directrice de thèse Birgitta Orfali. Madame Orfali, en ayant accepté d'encadrer la thèse d'une étudiante atypique, vous m'avez témoigné très tôt de votre confiance et de votre ouverture d'esprit. Les précieux conseils que vous m'avez dispensés m'ont accompagnés tout au long de cet apprentissage, où vous avez su vous montrer compréhensive en respectant le besoin d'autonomie nécessaire pour l'organisation de ce travail. Si vous avez été présente, chaque fois que j'en ai eu besoin, et m'avez toujours manifesté votre intérêt, vous avez également été capable de me recadrer quand il était nécessaire. Puisque sans vous, cette thèse n'aurait certainement pas existé, je ne peux que vous adresser un immense et sincère merci. J'aimerais remercier également l'ensemble des membres du jury Patrice Flichy, Fabien Granjon, Nonna Mayer et Jean-Claude Soulages, qui après m'avoir inspirée de leurs travaux, me font l'honneur de composer ce jury. En acceptant la responsabilité de la présidence, du rôle de rapporteur et de l'évaluation de ce travail, j'ai conscience de l'attention que tous m'accordent, comme de l'exigence académique et de la bienveillance dont chacun me fera profiter par leur appréciation. Pourvu que cette lecture laisse transparaître la passion qui m'a animée tout le long de l'étude de ce sujet.

Merci infiniment à mes parents d'avoir toujours été là et de m'avoir soutenue, dans toutes mes entreprises, et notamment les plus folles ; cette thèse n'en aura pas été des moindres ! Je profite de ces remerciements pour leur témoigner toute ma gratitude à l'égard de l'éducation et de l'amour inconditionnel qu'ils m'ont donné. Consciente de ma chance, je leur serai d'une éternelle reconnaissance pour la soif d'apprendre et de liberté qu'ils m'ont insufflée. A ma mère, Rachel, pour m'avoir transmis le goût de la lecture et de l'écriture ; à mon père, Michel, le plaisir d'entreprendre et de repousser les limites, à eux deux, pour cette curiosité qu'ils m'ont permise, enfant comme adulte, de cultiver et d'assouvir.

*Many thanks*¹ to Loughlin qui a partagé les coulisses de ce travail au quotidien, traversées par l'impermanence de mes humeurs, oscillant entre instants d'euphorie et moments de doutes. Toi qui ne m'a jamais connue sans thèse, tu as toujours su trouver les mots justes pour calmer mes angoisses et ne m'a jamais fait ressentir le « boulet » au pied que ce travail pouvait représenter. En faisant tiennes mes contraintes, tu t'es investi dans l'aventure de la thèse que tu as partagée, en m'accompagnant par exemple en colloques à l'étranger, sans pour autant pouvoir t'approprier les satisfactions. Pour ton inépuisable patience, je te suis tellement reconnaissante et redevable du soutien que tu m'as apportée, quand ce travail pesait trop lourd et que les mois se prolongeaient. Je ne sais pas si j'en aurai été capable sans tout cet amour.

Vient le temps des nombreux remerciements que je souhaite adresser à mes amis. Mes premières pensées se tournent naturellement auprès de Sandra Painbèni et de Charlotte Poulet, qui en tant que thésardes, m'ont sensibilisée et m'ont accompagnée, du début jusqu'à la fin, aux épreuves de ce marathon. Les « tu vas y arriver » qui dissipent les doutes, les « tu as bien avancé » si réconfortants, ou encore les rassurants « tu es sur le bon chemin » ont été autant de paroles stimulantes qui continuent de résonner en moi. Merci les filles. Vous-mêmes savez la valeur de ces encouragements et combien votre partage d'expériences et vos conseils avisés ont pu être précieux. Un merci tout particulier à Marion Bracq, l'as du sommaire automatique et de la feuille de style, ta maîtrise sans commune mesure de *Word* comme tes longues heures de relecture attentive m'ont aidée à avancer et à me sentir moins seule et impuissante face à ma machine et aux mystères parfois insoupçonnés de l'informatique. Un grand merci à mes amis de toujours pour leur inlassable patience. Vos

¹ « De nombreux remerciements » en anglais car la personne à qui ces remerciements sont adressés est irlandaise.

encouragements continus et soutenus, durant ces années, m'ont permis de maintenir le cap et de rendre inébranlable ma détermination. Un merci particulier à mon amie Natasha dont les nombreux : « tu vas y arriver, Lulu » continueront certainement de raisonner, une fois le parcours du combattant de la thèse accompli. Je profite de ces remerciements officiels pour dire à mes amis ô combien leur amitié indéfectible et inestimable m'est précieuse pour avancer dans la vie. Merci à Eve, Elodie, Olivia, Marine, Fabienne, Sarah, Maud, Baptiste, Pierrick et les autres pour leurs amitiés aussi loyales que fidèles. Je serai assurément incapable de nommer ici toutes les personnes qui ont fait preuve d'écoute ou d'intérêt à mon égard, aussi merci à tous ceux qui se reconnaîtront d'avoir été là, d'avoir été compréhensifs et disponibles en faisant fi du peu de réciprocité que je pouvais leur accorder. Je n'oublie pas ceux qui, sans relâche, ont continué à poser la question qui fâche : « mais, au fait, tu en es où avec ta thèse ? ». Que veuillent bien m'excuser celles et ceux qui se sont sentis délaissés par mes absences, et également ceux qui n'ont toujours pas véritablement compris, mais ont accepté l'idée que nous nous voyons en pointillé, ces dernières années, se demandant au fond d'eux ou quelque fois à vive voix : « mais bon sang, comment est-il possible de mettre autant de temps à boucler un mémoire ? ». *A contrario*, une pensée sincère à celles et ceux qui savent précisément ce qu'il en est. Chers collègues, doctorants, thésards, chercheurs et enseignants rencontrés à l'occasion de séminaires, de colloques ou encore au sein d'établissements scolaires, vos récits d'expériences comme vos chaleureux encouragements ont aidé à rompre quelque peu la solitude de l'expérience de la thèse.

Je n'oublie pas ceux qui ont subi l'envers de la thèse, au quotidien, dans mon univers professionnel. Ma collaboratrice et mes partenaires qui ont appris à composer avec les humeurs, les plannings et les exigences d'une personne débordée, en permanence. Je tiens particulièrement à remercier mes clients pour m'avoir, malgré mes différentes occupations, confiée des missions qui se sont avérées précieuses. Elles m'ont donné l'opportunité d'intervenir auprès d'entreprises appartenant à l'industrie médiatique, en me familiarisant avec les pratiques de ce milieu professionnel, mais ont surtout largement participé au financement personnel de ce travail de recherche. Enfin, je souhaiterais solennellement remercier les nombreuses personnes qui ont été sollicitées et qui ont directement contribué à la réalisation de cette thèse. Je pense, en premier lieu, aux interviewés qui ont accepté de consacrer du temps, en partageant leurs réflexions et leurs questionnements sur un sujet qui les passionne pour la plupart autant que moi. Je garde un excellent souvenir de ces rencontres qui constituent une des périodes les plus agréables, riches et sociables de cette étude.

Je tiens également à remercier les 1731 internautes qui ont bien voulu se donner la peine de répondre à l'enquête quantitative. Parmi eux, je pense tout particulièrement à l'ensemble des utilisateurs des médias sociaux qui ont aidé activement au recrutement de cet échantillon en ligne, en partageant le lien et en jouant le jeu du réseau pour la bonne cause. Sans leur participation, il n'aurait été possible de rassembler une si belle matière à exploiter.

Pour conclure, j'aimerais rendre hommage à tous les contributeurs des médias sociaux, qu'ils soient *blogueurs*, créateurs de contenus, commentateurs, diffuseurs, etc., à travers leurs apports ils animent et donnent vie à ces nouveaux médias. Que cela soit au détour d'observations ou de nos recherches, les informations ou les connaissances dont j'ai pu bénéficier grâce à leurs partages et à leur générosité donnent toute leur valeur à ces espaces et à notre sujet de recherche. Qu'ils soient ici symboliquement salués et remerciés par ce travail.

Enfin, si malgré ces longs et sincères remerciements, j'oublie certainement des personnes, j'espère qu'elles ne m'en tiendront pas rigueur.

Sommaire

Remerciements	4
Table des illustrations	8
Avant-propos	11
Introduction	14
Première partie : Démarche de recherche sur les médias sociaux	17
Chapitre 1 : Introduction de notre recherche	18
I. Contexte de l'étude	18
II. De l'émergence au phénomène de masse	22
III. Calendrier de notre recherche : une époque mouvementée.....	27
Chapitre 2 : Cadre conceptuel de notre étude	32
I. Construction de l'objet de recherche.....	32
II. Démarche et problématique de recherche.....	36
III. Questions de recherche et hypothèses	44
Chapitre 3 : Stratégie de recherche	49
I. Choix de la méthodologie	49
II. Etude exploratoire.....	52
III. Etude qualitative	60
IV. Etude quantitative.....	74
Conclusion	96
Deuxième partie : Emergence d'un genre médiatique nouveau	99
Chapitre 4 : De réseaux à médias : les médias sociaux	102
I. Entre négation et pléonasmе : l'expression confuse d'un concept	102
II. Arrivée d'un objet médiatique	111
III. Modélisation et définitions des médias sociaux	124
Chapitre 5 : Présentation des médias sociaux	135
I. Panorama des médias sociaux étudiés.....	135
II. Typologies et classifications des médias sociaux	149
III. Caractéristiques des médias sociaux	154
Chapitre 6 : Transformations de la sphère médiatique	167
I. Bouleversements d'un secteur en crise	167
II. Paysage médiatique en devenir.....	172
III. Journalisme à l'ère des médias sociaux.....	181
Conclusion	200

Troisième partie : De l'agent médiatique aux citoyens d'un monde connecté	202
Chapitre 7 : Les nouveaux agents médiatiques	204
I. Portraits de l'individu médiatique	204
II. Rôles et figures des agents médiatiques	210
III. Trajectoires et consommations médiatiques	220
Chapitre 8 : De la participation à l'engagement	235
I. La participation : moteur de la machine médiatique	235
II. Du pouvoir d'informer	248
III. A l'envie d'agir	262
Chapitre 9 : L'engagement sur les médias sociaux	274
I. Des formes médiatiques engageantes	274
II. Des utilisateurs particulièrement engagés	283
III. Des agents librement engagés	302
Conclusion	329
Conclusion générale	331
Résultats et limites	338
Bibliographie	341
Annexe 1 : Table des matières	368
Annexe 2 : Panels des populations sondées	374
Annexe 3 : Lexique	376
Annexe 4 : Guide d'entretien de l'enquête qualitative	381
Annexe 5 : Questionnaire de l'enquête quantitative	383
Annexe 6 : Exemple de présentation du questionnaire administré sur Internet	389
Annexe 7 : Analyse comparative des sites médias <i>pure-players</i> en France	390
Annexe 8 : Exemples d'expressions de la critique des médias	391
Annexe 9 : Exemples de conversations autour des élections présidentielles françaises	392

Table des illustrations

Figure 1 : Evolution de la part des utilisateurs de téléphone mobile, équipés en <i>smartphones</i> entre 2009 et 2011, en pourcentage, en France.....	20
Figure 2 : Volume de recherches effectuées sur <i>Google</i> , entre 2004 et 2013, à partir du mot clé « <i>Facebook</i> ».....	23
Figure 3 : Evolution du volume d’inscriptions sur <i>Facebook</i> , entre 2004 et 2012 (en millions), selon les statistiques officielles de <i>Facebook</i>	23
Figure 4 : Planning de réalisation du travail de recherche.....	30
Figure 5 : Evolution de la progression des « abandonnistes » par pages.....	89
Figure 6 : Tableau de l’évolution de l’effectif de la population d’« abandonnistes ».....	90
Figure 7 : Structure de la population d’individus de notre panel, selon le genre, comparée à la population française et aux internautes français.....	93
Figure 8 : Structure de la population d’individus de notre panel, par classes d’âge, comparée à la population française et aux internautes français, en pourcentage.....	93
Figure 9 : Structure de la population d’individus de notre panel, par catégories socioprofessionnelles, comparée à la population française et aux internautes français.....	94
Figure 10 : Evolution du volume de recherches effectuées par les internautes, via <i>Google</i> , à partir des termes « réseaux sociaux » (en bleu) et « médias sociaux » (en rouge), depuis 2004 sur le trafic mondial d’Internet.....	104
Figure 11 : Evolution du volume de recherches effectuées par les internautes à partir de la France, via <i>Google</i> , à partir des termes « réseaux sociaux » (rouge) et « médias sociaux » (bleu), depuis 2004.....	104
Figure 12 : Evolution comparée du volume de recherches effectuées par les internautes via <i>Google</i> , à partir des termes « social media » (bleu) et de « médias sociaux » (rouge) depuis 2004, sur le trafic mondial d’Internet.....	105
Figure 13 : Evolution comparée du volume de recherches effectuées par les internautes sur <i>Google</i> , à partir des termes de « réseaux sociaux » (bleu) et de « social media » (rouge) depuis 2004, provenant du territoire français.....	105
Figure 14 : “ <i>The media supply chain</i> ” de Gillian Doyle (2002) appliquée aux médias sociaux.....	125
Figure 15 : Détail du processus médiatique élargi en six étapes.....	126
Figure 16 : Processus médiatique traditionnel détaillé en six étapes.....	126
Figure 17 : Plateformes sociales fréquentées par les utilisateurs français des médias sociaux.....	136
Figure 18 : “ <i>The media supply chain with lowered barriers for different forms of media</i> ”.....	149
Figure 19 : Panorama des médias sociaux (F. Cavazza, 2011).....	150
Figure 20 : Classification des principaux médias sociaux étudiés.....	152
Figure 21 : Analyse comparative des étapes du processus médiatique d’une sélection de médias sociaux.....	153
Figure 22 : Adaptation du schéma classique de la communication médiatique, à travers les médias dits traditionnels.....	155
Figure 23 : Schéma de la communication interpersonnelle avec rétroaction de Norbert Wiener ([1948] 2007), adapté à la communication médiatique, dans un environnement connecté.....	156
Figure 24 : Illustration du changement de paradigme de la communication médiatique.....	156
Figure 25 : Evolution des recettes publicitaires dans la presse écrite entre 2008 et 2009.....	167
Figure 26 : Espaces en ligne privilégiés pour accéder à l’information sur Internet.....	175
Figure 27 : Evolution de la présence des médias sur <i>Twitter</i> , en France, par année.....	198
Figure 28 : Rôles de l’individu selon le schéma “ <i>Social media: one person in two rôles</i> ”.....	204
Figure 29 : Stades de la participation potentielle des individus au sein du processus médiatique.....	204
Figure 30 : Possibilité d’intervention des agents dans les étapes du processus médiatique social.....	205
Figure 31 : Activités médiatiques des agents participant au processus médiatique, sur les médias sociaux.....	206
Figure 32 : Typologie des comportements des consommateurs en ligne.....	208
Figure 33 : Typologie des différents profils d’agents médiatiques actifs sur les médias sociaux.....	209

Figure 34 : Progression du nombre de <i>blogs</i> , entre octobre 2006 et octobre 2011	211
Figure 35 : Nombre de détenteurs de <i>blogs</i> selon l'audience mensuelle en visiteurs uniques.	212
Figure 36 : Profils des <i>blogueurs</i> interrogés selon l'appartenance aux catégories socioprofessionnelles.	213
Figure 37 : Profil des <i>blogueurs</i> interrogés selon le niveau d'éducation.	214
Figure 38 : Classement des contenus consultés par les utilisateurs des médias sociaux, selon les formats.	219
Figure 39 : Classement des plateformes sociales fréquentées, selon les classes d'âges.	220
Figure 40 : Fréquences de connexion aux médias sociaux, selon les catégories d'âges des utilisateurs.	222
Figure 41 : Classement des fréquences de connexion des utilisateurs des médias sociaux, par catégories d'âges.	222
Figure 42 : Structure de la population d'utilisateurs des médias sociaux, selon la qualification de l'intensité de leurs usages. ...	223
Figure 43 : Classement des fréquences de connexion aux médias sociaux des utilisateurs, selon la qualification de l'intensité des usages.	223
Figure 44 : Fréquences de connexion aux terminaux utilisés pour se connecter aux médias sociaux, selon la qualification de l'intensité des usages des utilisateurs.	224
Figure 45 : Fréquences d'accès aux médias sociaux selon les lieux de connexion.	225
Figure 46 : Fréquences de connexion aux médias sociaux, selon les lieux de connexion et les profils d'utilisateurs définis à la figure 35.	225
Figure 47 : Types d'usages des médias sociaux selon les profils d'utilisateurs.	226
Figure 48 : Structure des tranches d'âges et de la population selon l'intensité des usages.	226
Figure 49 : Classement des espaces en ligne privilégiés pour accéder à l'information, en fonction des profils d'utilisateurs définis selon l'intensité des usages.	227
Figure 50 : Fréquences de consommation des médias traditionnels, selon les profils d'utilisateurs des médias sociaux.	229
Figure 51 : Fréquences de consommation des médias traditionnels des utilisateurs des médias sociaux, selon les catégories socioprofessionnelles.	231
Figure 52 : Fréquences de consommation des médias traditionnels des utilisateurs des médias sociaux, selon les classes d'âges.	233
Figure 53 : Schéma de la loi de participation inégale "Participation Inequality" (J. Nielsen, 2006).	236
Figure 54 : Répartition de la contribution aux contenus créés dans les groupes de discussions en ligne (J. Nielsen, 2006).	236
Figure 55 : Niveaux de participation en ligne des internautes anglais.	237
Figure 56 : Répartition des activités médiatiques des utilisateurs des médias sociaux, en fonction des formats de contenu.	238
Figure 57 : Quantité d'informations partagées hebdomadairement sur les médias sociaux.	240
Figure 58 : Classement des informations et des contenus, les plus fréquemment partagés sur les médias sociaux.	240
Figure 59 : Classement des registres d'informations les plus fréquemment partagés, sur les médias sociaux.	241
Figure 60 : Nombre de relations entretenues sur <i>Facebook</i> , par classes d'âges.	244
Figure 61 : Classement des utilisateurs par classes d'âges, selon le nombre d'amis déclaré sur <i>Facebook</i>	244
Figure 62 : Nombre d'abonnés aux comptes d'utilisateurs sur <i>Twitter</i> , selon les classes d'âges.	246
Figure 63 : Structure de la population, par classes d'âges, selon le nombre d'abonnés déclarés sur <i>Twitter</i>	246
Figure 64 : Raisons motivant la recommandation d'informations ou de contenus sur les médias sociaux.	249
Figure 65 : Type d'activités réalisées sur les médias sociaux, en fonction de sa fréquence.	251
Figure 66 : Classement des sujets, causes et combats selon la sensibilité déclarée des utilisateurs des médias sociaux.	256
Figure 67 : Actions réalisées sur les médias sociaux par les utilisateurs.	264
Figure 68 : Type d'activités réalisées sur Internet ayant trait à des formes de mobilisation numérique.	267
Figure 69 : Répartition des actions considérées comme relevant d'une forme d'engagement.	276
Figure 70 : Critères qui augmentent ou renforcent le degré d'engagement des actions.	277
Figure 71 : Perception des bénéfices des médias sociaux selon les utilisateurs.	295
Figure 72 : Répartition des croyances associées aux médias sociaux par les utilisateurs, selon l'intensité des usages.	296
Figure 73 : Représentation des croyances attribuées à l'usage des médias sociaux, selon l'intensité des usages.	296
Figure 74 : Nature des informations diffusées ou commentées par soi ou son entourage.	297

Figure 75 : Pourcentage d'utilisateurs ayant déjà effectué ces actions détaillées, selon la qualification de leurs usages.....	302
Figure 76 : Représentation des actions des individus sur les médias sociaux, selon la qualification de leurs usages.....	302
Figure 77 : Représentation des thèmes d'engagement selon le niveau de qualification des utilisateurs.....	304
Figure 78 : Probabilité de proximité avec les thématiques d'engagement, selon la classe d'âge.....	304
Figure 79 : Stades de l'engagement en réseau, sur les médias sociaux.....	309
Figure 80 : <i>Mapping</i> de l'engagement sur les médias sociaux.....	311
Figure 81 : Fréquences des actions réalisées sur les médias sociaux, à partir de sollicitations de l'entourage.....	313
Figure 82 : Pourcentage d'utilisateurs reconnaissant avoir déjà réalisé les actions suivantes, suite à une sollicitation de leur entourage via les médias sociaux, selon la qualification de leurs usages.....	316
Figure 83 : Représentation des conduites des individus, suite à une sollicitation de leur entourage via les médias sociaux, selon la qualification de leurs usages.....	317
Figure 84 : Analyse des mentions comportant le mot clé #RadioLondres sur la plateforme <i>Twitter</i> , d'après l'outil d'analyse en temps réel Topsy.....	323
Grille de présentation des profils d'experts interrogés dans le cadre des entretiens semi-directifs menés principalement entre juin et septembre 2011.....	374
Synthèse de la structure de notre panel comparant les critères sociodémographique du sexe, de l'âge et de la catégorie socioprofessionnelle, avec les populations de Français et d'internautes français, en pourcentage.....	375

Avant-propos

En amont de la lecture de ce manuscrit, nous profitons de cet espace pour signaler brièvement aux lecteurs certaines spécificités de ce travail et partis-pris que nous avons jugés opportuns d'adopter. Notre thèse porte sur l'étude d'un concept celui de « média social » et s'inscrit dans la temporalité du développement massif d'un nouveau genre médiatique que sont les « médias sociaux ». Au singulier comme au pluriel, ces termes ont été, dans la première partie de notre manuscrit, employés entre guillemets lorsque nous faisons spécifiquement référence aux terminologies désignées. Dans la suite de notre propos, ces termes seront intégrés dans le corps du texte sans aucune distinction typographique. Nos remerciements ainsi que l'amorce de notre introduction ont été rédigés à la première personne du singulier pour exprimer pleinement la nature intime de ces témoignages. Pour le reste de notre démonstration, nous avons privilégié l'emploi de la première personne du pluriel.

La majorité des traductions, à l'origine de textes en langue anglaise, ont été réalisées par nos soins, lorsque nous avons jugé nécessaire d'apporter une équivalence française, certaines expressions latines n'ont pas été traduites lorsqu'elles apparaissaient largement compréhensibles par leur proximité. Nous tenions à prévenir nos lecteurs d'un nombre important d'anglicismes présents tout au long de notre rédaction. Loin de vouloir offusquer les défenseurs de la langue française, ces emprunts se sont avérés, le plus souvent, difficilement incontournables, compte tenu de la nature de notre sujet et en raison, quelque fois, de l'absence, au sens strict, de traductions satisfaisantes. Anglicismes et néologismes se retrouvent en nombre au sein du matériel discursif recueilli. En raison de l'importance particulière que nous prêtons au vocabulaire employé, nous avons tenté d'opérer le minimum d'intervention, afin de ne pas trahir la culture du terrain sondé. Les discours des individus interrogés occupent ainsi volontairement une place centrale dans notre propos. Les nombreux extraits d'entretiens que nous avons choisis de partager ont systématiquement bénéficié, pour une meilleure mise en exergue, d'un détachement au niveau de la mise en page.

Le souhait de rendre cette thèse accessible à un lectorat, aussi varié qu'il puisse être, se traduit par des menus détails contribuant à rendre sa lecture, la plus intuitive possible. A titre d'exemples, les citations dont la longueur dépasse les quatre lignes ont systématiquement été extraites des précédents paragraphes. De façon générale, l'attribution de propos tenus à leurs auteurs a été une préoccupation. Dans cette perspective, l'annexe 2 permet de consulter la composition des échantillons et de suivre la progression des *verbatim* des experts. Autre illustration, nous avons retenu l'orthographe de *Twitter* pour désigner le média social et *tweeter* lorsque l'on désigne l'action de publier un message court, alors que *Le Petit Larousse* accepte, sans distinction, ces deux terminologies. Ainsi, en son dessein le plus général, le projet de cette thèse se propose d'être, tant sur le fond que sur la forme, le plus didactique et attrayant possible. A cette fin, la présentation intègre de nombreux tableaux, graphiques et schémas concourant à rendre, espérons-le, la découverte de notre rhétorique, aussi intéressante et enthousiasmante que sa réalisation l'a été personnellement, en tant qu'auteur. Enfin, que nos lecteurs veuillent bien pardonner les coquilles et les erreurs éventuelles qu'ils pourraient rencontrer à la lecture de ce manuscrit. S'il s'avère que malgré le soin que nous avons apporté lors de nos successives relectures, malencontreusement certaines fautes demeurent, nous nous en excusons par avance et apporterons les modifications que vous aurez eu l'amabilité de nous signaler.

Genèse de cette thèse

En 2006, j'ai décidé d'éteindre définitivement ma télévision. En me libérant de ce réflexe presque conditionné, j'ai lentement appris à m'informer autrement. En me libérant de programmes non désirés et en choisissant davantage les sources d'information, j'ai finalement vu naître, de ce désamour du petit écran, un intérêt prononcé pour les médias. Et parmi eux Internet à l'époque, plusieurs années après l'explosion de la bulle, restait cet objet de curiosité explorable à l'envie comme par ennui. C'est à cette période que je me suis intéressée alors au phénomène des *blogs* en devenant lectrice de ces « mi-média, mi-Hommes » proposant un contrat de lecture et une relation nouvelle à leurs publics.

Septembre 2007 : je rejoins *Facebook* pour accéder aux photos de mariage d'un ami à l'étranger. J'étais alors loin d'imaginer, à cet instant, que comme un milliard d'utilisateurs, je me connecterais quotidiennement à ce site, des milliers d'heures durant. Derrière l'apparente cour de récréation virtuelle, j'expérimente ainsi que les informations susceptibles de m'intéresser peuvent venir à moi, par l'intermédiaire d'amis.

Septembre 2008 : je découvre *Twitter* et ses possibilités infinies d'échanges d'information. Sous mon identité ou sous pseudonyme, de façon privée ou publique, je peux communiquer en France ou à l'autre bout du monde, avec des connaissances ou de parfaits inconnus, et ce de façon quasi-instantanée.

Par la force de mon état de chômage, je développe un usage intensif de ces outils qui m'amènent lentement à appréhender le fonctionnement des médias sociaux, à entrevoir la possibilité d'y exprimer des opinions et à envisager un nouveau champ des possibles. Refusant le fatalisme de l'arrivée soudaine de la crise, je lance un slogan provocateur¹, d'abord sur un simple statut *Facebook*, puis en créant un *blog*. Avec l'aide d'amis, un mouvement s'initie sur Internet² et le *buzz** relayé par les médias s'intensifie et s'exporte. Si à l'instar d'autres chômeurs, cette démarche consistant à attirer l'attention m'a servi de tremplin pour créer mon propre emploi, elle m'a également permis d'approcher le concept de propagation de l'information sur les médias sociaux.

15 Septembre 2009 : le site de l'association *Désirs d'avenir* de Ségolène Royal rencontre de nombreuses critiques³ sur la toile.

9 Octobre 2009 : le mot-dièse⁴ #JeanSarkozyPartout, lancé sur *Twitter* par un journaliste de *Libération* Florent Latrive m'interpelle en devenant rapidement le sujet le plus populaire des conversations. Suite aux

¹ Le slogan *Fuck La Crise* se définit comme un état d'esprit consistant à refuser de céder à la panique économique mondiale et au marasme ambiant, cette initiative décalée a pour vocation de proposer un contre-discours sur la crise, en diffusant de l'optimisme via du divertissement et de la mode, extrait adapté de la présentation du site <http://www.fucklacrise.com>.

² Sur *Facebook*, près de vingt mille personnes se rassemblent dans un groupe autour de ce cri de ralliement. La couverture médiatique générée sur les médias français et internationaux est estimée à près de 7 millions de personnes. <http://www.fucklacrise.com/blog/whois/>

³ « Désirsdavenir.com est moche, quand il marche » [en ligne]. *Slate.fr*. Site disponible sur : <http://www.desirsdavenir.org/>

⁴ Le « mot-dièse » est l'expression francisée préconisée par le *Journal Officiel* le 23 janvier 2013 pour désigner le *hashtag* défini dans le lexique situé à l'annexe 3.

réactions vives que suscitent la controverse au sujet du projet de nomination à la tête de l'Epad¹, un sondage d'opinion CSA² paru le 15 octobre 2009, indique que 64% des Français y sont hostiles. Six jours plus tard, le fils du président annonce au journal télévisé de *France 2* sa décision de renoncer finalement à présenter sa candidature. Parmi, les articles relatant cet épisode, nombreux sont ceux comme le *blogueur* politique Versac à attribuer au Web, une place moteur dans l'affaire de Jean Sarkozy³, alors que d'autres comme Laurent Doumergue, consultant en communication, décryptent sur son *blog* ce mouvement de protestation⁴ comme étant :

« l'exercice de la liberté d'expression et la possibilité de critiquer le président comme seuls le faisaient il y a peu de temps encore, les chansonniers ou les Guignols [...] en rigolant, en critiquant ou en s'offusquant, rassurés certainement pas le sentiment d'appartenance à un mouvement, nous profitons des bienfaits de la démocratie. Nous devenons acteurs et non spectateurs. »

Ainsi s'exprimerait donc la *vox populi* au XXIème siècle ? Derrière cette rétrospective de nos usages et de notre expérience de ces nouveaux médias, nous livrons à partir d'anecdotes personnelles, le parcours presque initiatique qui a fait éclore l'intérêt pour ce sujet et a motivé ce projet de thèse.

¹ L'acronyme Epad signifie Etablissement Public pour l'Aménagement de la région de la Défense : il s'agit d'un établissement public à caractère industriel et commercial connu désormais du grand public en raison de la polémique suscitée par le projet de nomination.

² Sondage exclusif CSA / *Le Parisien Aujourd'hui en France*, réalisé les 14 et 15 octobre 2009 par téléphone auprès d'un échantillon national représentatif de 1 004 personnes de 18 ans et plus, selon la méthode des quotas, publié le 15 octobre 2009 par *Le Parisien Aujourd'hui en France*.

³ Tribune du blogueur politique Nicolas Vanbremeersch, appelée « Le web, moteur de l'affaire Jean Sarkozy » [en ligne]. *Slate.fr*. Mis en ligne le 24/10/2009. Consultée le 26/10/2009. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/12053/le-web-moteur-de-laffaire-jean-sarkozy>

⁴ DOUMERGUE L., 2009. Blog *Cayen Consulting*, article « On voit des #jeansarkazypartout » ; cité par *Ecrans* un site de *Libération* dans l'article « Jean Sarkozy, partout » d'Astrid Girardeau, 2009.

Introduction

Au XV^{ème} siècle, l'invention du procédé de perfectionnement de l'imprimerie par Gutenberg a profondément métamorphosé l'Europe. L'accélération de la diffusion d'idées insufflée par ce progrès technique a favorisé l'émergence du courant de pensées menant au mouvement de la Renaissance. En œuvrant en faveur de la transmission des connaissances et à son élargissement à d'autres cercles, le livre aurait, en quelque sorte, mis fin au monopole de diffusion de l'information et des savoirs de l'époque. Parmi les penseurs contemporains, nombreux sont les philosophes, sociologues, historiens ou prospectivistes à comparer l'imprimerie et sa révolution à celle du numérique. Parmi eux, les éminents Michel Serres, Edgar Morin, Manuel Castells ou encore Joël De Rosnay pour ne citer qu'eux, entrevoient dans notre époque, les signes annonciateurs d'une rupture et d'un changement d'ère.

Dépassant largement le champ des nouvelles technologies de l'information et de la communication et d'Internet, la révolution numérique serait la raison principale des transformations profondes que nous vivons actuellement. Alors que nombreux décrivent l'usage excessif de la terminologie *révolution* pour désigner un responsable idéal justifiant ainsi de tous les maux de la société ; en questionnant cette notion, la récente thèse de Stéphane Vial confirme la légitimité de cette appellation. Outre le processus de dématérialisation accéléré par l'essor des technologies et leur adoption par les individus qui tendraient à nous faire évoluer dans une société du numérique, l'auteur diagnostique une mutation sociale radicale, dans la mesure où, selon lui, les structures perceptives se verraient renversées, transformées et remplacées (S. Vial, 2012). A l'occasion de la conférence inaugurale du programme Paris Nouveaux Mondes¹, Michel Serres n'hésite également pas à qualifier de « troisième révolution » cette époque de crises que nous vivons. Il appuie son raisonnement sur le spectre analogue de changements induits, d'après lui, par : « cette troisième transformation du couple support/message ». Selon le philosophe, cette révolution numérique engendrerait un changement d'espace et de temps, conduisant au passage vers un nouveau monde au sein duquel le droit, le fonctionnement de nos institutions ou encore la gouvernance mériteraient d'être repensés.

Si à travers les époques, le progrès technique a souvent été le moteur du développement de médias, « de l'*Acta publica* à la communication médiatique et médiatisée », l'histoire des médias nous rappelle également leur contribution à la cause citoyenne. Ce qui est particulièrement vrai pour les médias d'information dont l'exercice parfait reste conditionné à celui de la démocratie. De cette « liberté d'émettre » à celle de « faire parler ceux qui se taisent ou sont réduits au silence » (J. P. Sartre, 1972), des radios libres à *Libération* de 1941 ou de 1973, la manifestation d'expressions médiatiques comme leur volonté se sont souvent révélées en opposition aux pouvoirs, aux médias existants et à leur censure, dans la

¹ SERRES M., 2013.

perspective de s'en affranchir. Alors que l'entrée du mot « média » dans la langue française nous renvoie seulement à une soixantaine d'années, en arrière, cette notion aussi admise que récente, demeure en réalité toujours autant contestée.

Si en son époque l'industrialisation de textes imprimés a bouleversé la hiérarchie de valeurs des œuvres, la diffusion numérique de ces textes auprès d'individus connectés à Internet et en réseau, invite à nous intéresser au volet médiatique de cette révolution numérique. En privilégiant l'étude de la dimension phénoménologique à sa dimension technologique, notre travail consiste en une sociologie des usages et des technologies médiatiques d'Internet, mais plus largement s'inscrit dans la sociologie des médias et de la communication.

Pour évoquer l'objet de notre étude, de façon générique, nous retiendrons « média » au singulier ou au pluriel « médias » pour désigner les moyens de diffusion, de transmission et de communication d'une information. Les « médias de masse » concerneront la télévision, la radio, le cinéma, la presse et l'Internet, en général, pour leur capacité de mobilisation d'audiences massives. Qu'ils soient analogiques ou numériques, l'expression de « médias traditionnels » sera consacrée aux instruments médiatiques relevant de l'industrie médiatique traditionnelle, à travers une production de contenus confiée et réalisée par des professionnels de l'information. Enfin, les « médias sociaux », dont il sera question, seront ces nouveaux médias numériques, dont l'alimentation en informations et contenus dépend de la libre participation des publics les composant.

De l'émergence de nouveaux médias à la reconfiguration de l'espace public et des relations sociales, nous analyserons et déconstruirons ce concept médiatique. A l'épreuve des usages, des pratiques et des représentations des utilisateurs français des médias sociaux, nous analyserons, à travers ce prisme cognitif, l'objet média social et sa symbolique. De l'individu média à la participation des audiences, nous nous intéresserons aux transformations qu'accuse l'industrie médiatique, à travers l'arrivée de nouveaux acteurs bouleversant un secteur en pleine mutation. Au cœur de ces nouvelles pratiques, l'individu actif sur les médias sociaux fera l'objet de toutes les attentions. Nous étudierons les profils de ces agents médiatiques et tenterons d'approcher leurs motivations. De la participation à l'engagement de ces publics, nous découvrirons les nouvelles formes d'expression et de mobilisation que développent les individus qui décident d'agir avec et à travers ces médias.

Organisation du document

Notre thèse est structurée en trois parties et se décompose en neuf chapitres. Le premier fait figure, dans son ensemble, d'introduction. La brève introduction que nous avons privilégiée ici pour inscrire notre objet, dans une perspective historique de la sociologie des médias, justifie notre orientation pour une introduction plus générale. Aussi, en raison du rôle décisif que joue le contexte économique, social, politique et culturel dans l'émergence et l'adoption de nouveaux outils et espaces de communication, celle-ci se poursuivra au cours du chapitre premier.

Première partie

La première partie présente la démarche de notre recherche conduite sur les médias sociaux. Le chapitre 1 introduit notre travail de recherche. A partir de l'introduction d'éléments factuels et d'évènements significatifs, nous renseignons le contexte de l'étude et situons la progression du phénomène étudié dans une époque et sa temporalité. Le chapitre 2 dresse le cadre conceptuel de notre recherche. De la construction de l'objet d'études à l'état de l'art des thématiques abordées, nous posons la problématique et les questions de recherche, ainsi que les premières hypothèses, développées par la suite. Le chapitre 3 dévoile la stratégie de recherche. Les choix épistémologiques y sont exposés, comme les spécificités de la méthodologie déployée, que nous détaillons à travers la présentation des différentes études réalisées.

Deuxième partie

La partie centrale de notre propos décrypte l'apparition d'un nouveau genre médiatique, engendrant un véritable *big bang* dans l'univers des médias et de l'information. Le chapitre 4 révèle la confusion et le malaise provoqué par l'émergence de cet objet hybride. Le chapitre 5 propose de définir et de modéliser les médias sociaux, à travers l'analyse des principales plateformes et des caractéristiques de ces médias. Le chapitre 6 évoque, quant à lui, les bouleversements du paysage médiatique et les enjeux, face auxquels les professionnels de ce secteur, en crise, sont confrontés.

Troisième partie

La dernière partie de notre thèse porte sur l'étude de cet « individu média ». Nous nous intéressons à ses usages informationnels, ainsi qu'à ses pratiques médiatiques. Le chapitre 7 esquisse le portrait de nouveaux agents médiatiques, en définissant les différents rôles occupés par ces acteurs. Le chapitre 8 définit les modalités de la participation en dressant une typologie d'agents participants. De l'adhésion à l'engagement, le répertoire d'actions de ces individus impliqués illustre les différents degrés et stades de la participation en ligne. Nous interrogeant sur les facteurs susceptibles d'initier le développement de formes d'engagement et d'encourager la mobilisation sociale, le chapitre 9 propose d'étudier le processus d'engagement sur les médias sociaux et d'en présenter, à partir d'exemples, les principales caractéristiques.

Première partie : Démarche de recherche sur les médias sociaux

Dans cette première partie organisée en trois chapitres, nous présentons la démarche ayant guidé la réalisation de ce travail de recherche. Nous proposons, au cours du chapitre 1, une photographie du contexte d'étude dans lequel s'insère cette thèse. Rejoignant l'idée que « tout objet d'analyse [...] est historiquement et socialement situé » (S. Boutillier et A. Goguel d'Allondans, 2009), ce premier chapitre fait office d'introduction, en dépeignant les dimensions sociale, politique et technologique du contexte de notre travail. Nous évoquons la rencontre d'éléments et d'événements ayant traversé la temporalité de notre parcours doctoral et dont la convergence comme les prémices demeurent à l'origine du souhait motivant le traitement de ce sujet. Faisant nôtre l'idée que « toute problématique est liée à un contexte socio-historique particulier » (ibid.), ce premier chapitre conduit naturellement vers la problématique, que nous proposons d'étudier et qui sera posée au chapitre suivant.

Le chapitre 2 concerne le cadre conceptuel de notre recherche. Celui-ci est abordé, en premier lieu, à travers le récit de l'élaboration de la construction de notre objet. Brièvement, nous en retraçons ses origines et son historique, dans le but de pouvoir définir précisément le périmètre comme l'approche heuristique, déployés pour cette recherche. Une fois les questions de départ posées, nous établissons l'état de la recherche portant sur les thématiques et les concepts employés. Compte tenu de la nature de notre sujet, nous mentionnons, de façon plus générale, la littérature sur laquelle notre raisonnement s'est appuyé. Dès lors, nous sommes en mesure de définir, avec exactitude, la problématique à laquelle nous souhaitons répondre, en exposant les premières hypothèses de travail.

Le chapitre 3 est consacré à la stratégie de recherche mise en place. Nous expliquons le choix d'une méthodologie combinatoire, en présentant l'ensemble des études et en exposant leur complémentarité. Les arguments en faveur de cette méthode s'appuient sur des motifs rationnels préliminairement établis comme de premiers d'apprentissages provenant du terrain. En effet, l'étude exploratoire menée sous la forme d'une observation participante a rendu possible l'établissement, tôt dans notre calendrier, d'un premier diagnostic sociologique. Ce dernier nous a éclairés sur les voies à emprunter pour l'étude documentaire. A partir de ces études préliminaires, nous avons pu déterminer les besoins en recueil de données et d'analyse, qui sous-tendent la réalisation des études principales. Pour l'étude qualitative comme pour l'enquête quantitative, nous avons ainsi été en mesure de définir avec précision, le protocole d'analyse, le choix du corpus de la population étudiée et de l'échantillon retenu, les instruments d'enquêtes ainsi que les modalités d'administration. Une fois réalisés, nous avons pu procéder à leurs traitements respectifs en effectuant une analyse des résultats à partir de l'établissement d'objectifs assignés, en amont. Pour chacune d'entre elles, nous avons pu également mesurer, en aval, les apports comme les limites, sans oublier d'en préciser les contraintes rencontrées par le chercheur et les précautions à observer, quant aux résultats produits.

Chapitre 1 : Introduction de notre recherche

I. Contexte de l'étude

1. Un contexte personnel impliquant

Cette recherche de doctorat s'inscrit dans un parcours professionnel déjà amorcé dans les métiers de la communication. Elle s'est en quelque sorte imposée au contact d'un nouveau terrain, celui des médias sociaux, approché dans le cadre de l'évolution de nos activités professionnelles. L'ouverture à de nouvelles pratiques de communication sur cet environnement en ligne a éveillé chez nous une curiosité sans précédent, au point de motiver ce retour à l'université. Le domaine de la recherche étant jusqu'ici, une *terra incognita*, ces quatre années de doctorat ont été particulièrement riches en apprentissages intellectuels, professionnels et également personnels. La découverte du métier de chercheur s'est avéré être un chemin traversé de doutes et quelquefois parsemé d'obstacles. Loin des lignes droites et de toute évidence, ce parcours a été une véritable expérience humaine. Réalisé en parallèle d'une activité professionnelle, exercée à plein temps, son accomplissement n'aurait pu être possible sans une grande capacité d'adaptation et d'organisation. Et de surcroît, il s'agit d'une motivation profonde et d'une endurance à toute épreuve, qu'il a fallu pour mener à terme ce projet de recherche. Aussi, l'adoption de la posture de chercheur et la concrétisation de cette recherche ont été vécues comme une ascension personnelle, à l'instar d'un voyage intellectuel duquel on ressort foncièrement différent.

En tant que praticienne, la passion suscitée par l'objet d'étude nous a aidés à affronter avec enthousiasme cette aventure, souvent solitaire, la plupart du temps incomprise par notre entourage. Ce besoin viscéral d'explorer, d'étudier, d'analyser et d'approfondir ce sujet en perpétuelle évolution nous a animés, avec intensité, tout au long de ce travail et des quatre années qui l'ont accompagné. Nos différentes activités et postures ont permis de multiplier les allers-retours entre théorie et pratique et d'enrichir notre réflexion grâce à la confrontation de recherches empiriques et d'observations du terrain. L'exposition de ce contexte, bien que personnel, a eu une influence certaine sur la manière dont nous avons choisi de traiter ce sujet. Nous le verrons dans le chapitre 3 en abordant le champ méthodologique.

2. Le boom technologique

Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons aux usages et aux pratiques des utilisateurs des médias sociaux. Le phénomène des médias sociaux découle de l'apparition de nouvelles technologies d'information et de communication et a pris naissance sur Internet. Marquant un tournant dans l'histoire du réseau mondial, le « Web 2.0 » a doté Internet d'un nouveau visage, remplaçant l'humain et ses usages davantage encore au centre de celui-ci. Apparue dès 2004 et rendue populaire par Tim O'Reilly (2006), l'expression Web 2.0 désigne un ensemble de nouvelles technologies favorisant, en outre, une dimension

interactive au sein des plateformes qui les intègrent et témoigne également de l'essor d'un Internet « nouvelle génération ». Compte tenu de la place grandissante que la technologie occupe désormais dans le quotidien de millions de personnes (D. Beer, 2008), nous ne pouvons aborder ici la question de nouveaux usages, sans contextualiser, de prime abord, les avancées technologiques desquelles ces derniers découlent et selon lesquelles ils évoluent :

“Virtually any analysis of Internet discourse runs the risk of being dated by the time it sees print. There is always a resulting sense of urgency in frantically trying to stay current with the changes in cyberspace.”¹ (A. Mitra et E. Cohen, 1999).

Depuis sa création, Internet s'est transformé pour devenir de plus en plus un objet médiatique, culturel et social. Si le cyberspace devient, année après année, plus familier de tous, ce *tous* reste à relativiser en fonction des territoires et des populations étudiés. Cependant, en France comme à l'échelle internationale, nous assistons, en termes d'équipements et d'accès, à des évolutions qui sont irréversibles et symptomatiques de cette nouvelle connexion planétaire. Nous proposons d'en prendre la mesure par l'exposition de quelques chiffres significatifs, révélant l'ampleur de l'accélération technologique que nous vivons.

3. Le numérique en France : entre volonté d'expansion et limites

Alors que de plus en plus de services publics et de formalités deviennent accessibles et réalisables en ligne, la fracture numérique continue d'exclure ceux qui ne disposent pas du « capital à la fois économique, culturel et technique » (P. Moati, 2005). Les trois « fossés numériques » sont, selon le rapport² consacré à ce sujet, d'ordre générationnel, social et culturel. En France, environ un tiers de la population ne possède pas d'ordinateur et n'utilise pas Internet. Malgré ce retard considérable, si on compare la situation à d'autres pays comme la Corée du Sud qui a fait de la politique numérique une priorité, résorber ce fossé reste une préoccupation centrale. Notons qu'en l'espace de dix ans, de véritables efforts ont été faits et ont porté leurs fruits. Entre 2000 et 2010, les taux d'inégalité ont été divisés respectivement par 2 ; 2,3 et 2,8 pour le téléphone mobile, l'ordinateur et enfin l'accès à Internet à domicile³. En 2010, 82%⁴ des Français sont équipés d'un téléphone mobile, 48% se connectent à Internet de façon journalière et 71% d'entre eux y accèdent depuis leur domicile. « Garantir l'accès de tous les Français à Internet haut débit »⁵, telle est l'ambition à laquelle devraient contribuer les vingt et un milliards d'euros⁶ investis pour la couverture en fibre optique du territoire français. Corrélée avec l'augmentation du taux d'équipement, la tendance à la

¹ « Pratiquement chaque analyse des discours d'Internet court le risque d'être obsolète le jour de son impression. Il y a toujours un sens de l'urgence qui résulte de la volonté frénétique de rester au courant des changements dans le cyberspace. » [Notre traduction].

² AUVERLOT et al., 2011. Etude.

³ BIGOT R., CROUTTE P., 2008. Etude du CRÉDOC.

⁴ TNS SOFRES-AFOM, 2010.

⁵ BESSON E., 2008. Etude.

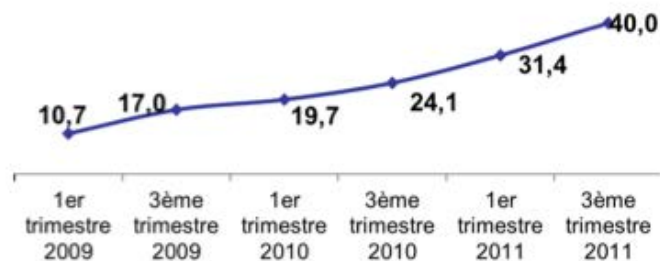
⁶ ARCEP, 2011. Communiqué de presse du 17 novembre 2011.

massification de la fréquentation du Web* (D. Cardon, 2010a) devrait être renforcée par l'arrivée d'une frange de la population, jusqu'ici encore exclue.

4. De l'Internet mobile à l'Internet ubiquitaire et multi-écrans

La percée notable de l'Internet mobile caractérise l'essor de nouveaux usages apparus ces dernières années. 38 % des internautes utilisent Internet en situation de mobilité en 2010, contre seulement 20 % en 2008¹, notamment grâce à l'accès à Internet à partir de nouveaux terminaux. Cette proportion grimpe à 86% si on s'intéresse aux propriétaires français de *smartphone**. Parmi les utilisateurs qui se connectent à Internet via leur mobile, appelés mobinautes*, 48% ont entre 12 à 24 ans et 31% appartiennent à la catégorie d'âge des 25 à 39 ans². Des chiffres qui n'en finissent pas d'évoluer comme l'indique la dernière étude *Mobile Consumer Insight* de *Médiamétrie*, couronnée du titre accrocheur : « génération *smartphone* ». On y apprend que la France compterait 18,3 millions de mobinautes, soit une augmentation de 34% de cette population en un an. Un taux exponentiel qui ne serait pas étranger au boom de l'équipement des *smartphones* qui représente aujourd'hui, 40 % des possesseurs de téléphone mobile, en France, soit une augmentation de 27 % en seulement six mois. Nous pouvons visualiser la courbe d'évolution des possesseurs français de *smartphones* sur le schéma suivant :

Figure 1 : Evolution de la part des utilisateurs de téléphone mobile, équipés en *smartphones* entre 2009 et 2011, en pourcentage, en France³.



En termes de volume de vente d'équipements, pour la première fois, depuis trente ans, la position dominante des *PC* se voit détrônée par l'arrivée des *smartphones*, des tablettes et des *netbooks**. En 2011, ce nouveau marché devrait représenter « plus de 50 % du matériel informatique vendu dans le monde »⁴ et faciliter également l'accès des pays les moins favorisés à Internet à partir de terminaux plus accessibles.

¹ INSEE, 2011.

² BIGOT R., CROUTTE P., 2010. Etude du CRÉDOC.

³ MÉDIAMÉTRIE, 2011.

⁴ DELOITTE, 2011.

5. La connexion globale

Alors que la France compte 20,1 millions de mobinautes* et 40,24 millions d'internautes¹, la tendance à la connexion peut être examinée à l'échelle globale, tant elle concerne une grande majorité des territoires. Selon l'ITU, plus de 2,23 milliards d'internautes sont recensés dans le monde en 2012², bien que le taux de pénétration d'Internet enregistre de fortes disparités selon les zones géographiques. Très élevée en Amérique du Nord, au Japon ou en Europe (près de 90 % aux Pays-Bas), la couverture d'Internet ne concerne que 5 % de la population indienne, contre 27 %³ de la population à l'échelle mondiale. La téléphonie mobile, de son côté, regroupe 4,7 milliards d'abonnements dans le monde. En 2015, le taux de pénétration de l'Internet mobile dans le monde devrait atteindre 37%, selon les estimations de l'IDATE⁴. Soit 2,67 milliards d'utilisateurs, ce qui représente un chiffre plus élevé que le nombre d'internautes actuels.

6. Question d'époque ou de générations ?

En 2010, 71 % des personnes interrogées déclarent avoir utilisé Internet au cours des trois derniers mois, contre 62 % en 2008. Une augmentation significative, si on tient compte du fait que, parmi eux 80 % l'utilisent tous les jours. À l'échelle européenne, dès 2009, près de 3/4 des jeunes de 16 à 24 ans de l'Union Européenne à 27, l'utilisent chaque jour ou presque chaque jour. *A contrario* d'autres classes, cette population se distingue effectivement par son usage d'Internet, quelle que soit son origine sociale ou culturelle. Constatons que contrairement à leurs aînés, ces individus ont grandi dans un monde où l'environnement numérique comme les technologies sont omniprésents. Ne rencontrant aucun frein face à l'adaptation aux nouvelles technologies et à l'Internet, cette population des « natifs du numérique »⁵ serait, selon le rapport du centre d'analyse stratégique⁶, porteuse de « manières de penser et d'agir différentes ». Si entre 1995 et 2010, le nombre d'utilisateurs d'Internet a été multiplié par plus de 330, passant d'environ 6 millions d'utilisateurs en 1995 à plus de 2 milliards d'individus en 2010⁷, les nouvelles performances en termes d'équipements et de couverture haut-débit devraient accélérer cette tendance à la démocratisation de l'accès à Internet. En accompagnant désormais en format poche les individus en mobilité, les *smartphones* intensifieraient cette omniprésence quotidienne d'Internet. Outre une modification profonde des usages en France, c'est de surcroît, le volume massif de nouveaux utilisateurs qui ouvre de nouvelles perspectives, puisque dans les pays émergents, la baisse du ticket d'entrée d'accès à Internet, à partir de ces nouveaux équipements devrait certainement être accompagnée de bouleversements.

¹ MÉDIAMÉTRIE, 2012a.

² ITU, 2012.

³ INSEE, 2011.

⁴ IDATE, 2011. Résultats de l'étude Mobile Internet de 2011.

⁵ Prensky Marc, écrivain et concepteur de jeux vidéos, définit pour la première fois les concepts de « natif numérique » (*digital native*) et d'« immigrant numérique » (*digital immigrant*) dans un article paru en 2001.

⁶ AUVERLOT et al., 2011. Etude.

⁷ ITU, 2010.

II. De l'émergence au phénomène de masse

Lorsqu'en 2009, nous avons souhaité approfondir notre connaissance théorique des « médias sociaux », nous avons constaté que ce sujet était rarement abordé dans les revues académiques françaises. Une quasi-absence d'apports scientifiques caractérise ce champ d'études à l'époque, en raison du caractère émergent de ce concept sous cette terminologie. Ce vide relatif nous a encouragés à contribuer humblement, par notre projet de recherche, à la connaissance empirique de cet objet. Comme nous le verrons dans la partie suivante consacrée à l'état de l'art et comme en témoigne notre bibliographie, la quantité d'ouvrages scientifiques abordant l'ensemble de notre objet sous un angle médiatique reste relativement faible. Notons néanmoins que depuis cette date, de récentes contributions françaises et internationales provenant de sources diverses et variées pallient ce manque. A la lumière de quelques chiffres, nous proposons de constater le caractère actuel de ce sujet et de mesurer l'ampleur prise par le phénomène, en l'espace de seulement quelques années.

1. *Facebook* et son milliard d'amis

Facebook, référence mondiale des réseaux sociaux numériques illustre à lui seul le potentiel et la croissance exponentielle de ces médias sociaux. Alors qu'en décembre 2009, le réseau créé en 2004 par Mark Zuckerberg annonçait fièrement 350 millions de membres¹, en octobre 2012 la société affiche désormais un milliard d'utilisateurs² à travers la planète. Au cours de ces quatre dernières années, le réseau, dont le succès fulgurant a encouragé la réalisation du film *The Social Network*³, a presque multiplié par trois l'audience de son site. D'après les chiffres officiels de *Facebook* communiqués à la presse, la moitié des membres (620 millions d'utilisateurs en février 2011⁴) s'y connecte au moins une fois par jour et passe en moyenne 55 minutes par jour sur le site. Autre point à relever, un milliard de contenus serait mis en ligne chaque jour sur la plateforme, qu'il s'agisse de vidéos, de statuts, de photos ou encore d'articles. Des chiffres impressionnants, certes, mais qui restent à relativiser en raison de certaines polémiques suscitées par la firme qui a tout intérêt à valoriser son audience. Néanmoins, si on s'intéresse au volume des requêtes effectuées au sujet de *Facebook* sur *Google*, nous pouvons constater que la courbe accompagne naturellement la croissance du nombre d'abonnés.

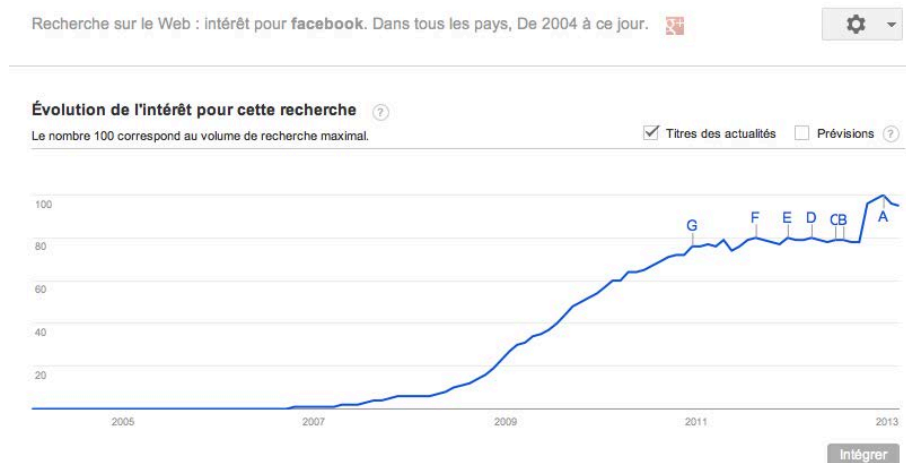
¹ Statistiques officielles de *Facebook*, publiées sur l'espace statistique du réseau à destination de la presse, publiées le 26/04/2012. Consulté le 12/11/2012. A noter, il s'agit du nombre de comptes créés et pas nécessairement du nombre d'utilisateurs uniques.

² Idem.

³ *The Social Network*, film de David Fincher consacré à l'histoire du réseau social *Facebook*, qui a remporté onze prix et a obtenu seize nominations. Sorti dans les salles en France le 13/10/2010, le film a comptabilisé plus de 1,43 millions de spectateurs selon les chiffres communiqués par Allo Ciné.

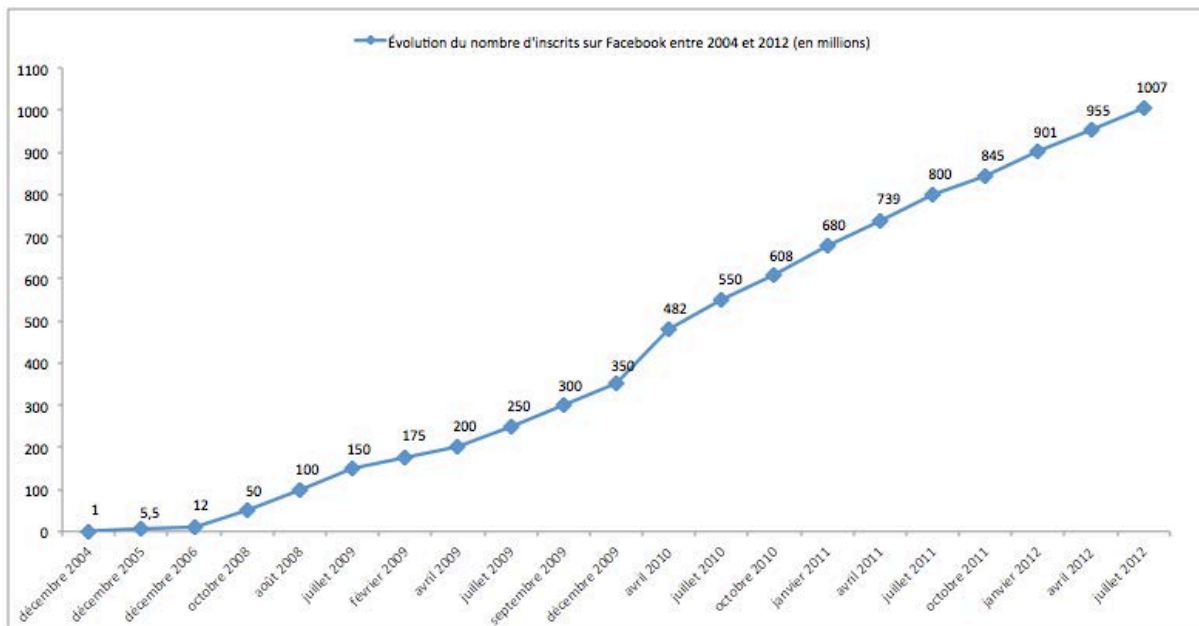
⁴ *Wikipédia*, page *Facebook* [en ligne], 2011. Disponible sur : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Figure 2 : Volume de recherches effectuées sur *Google*, entre 2004 et 2013, à partir du mot clé « *Facebook* »¹.



La progression du nombre d'inscriptions au réseau social *Facebook* sur le graphique ci-dessous poursuit la même ascension.

Figure 3 : Evolution du volume d'inscriptions sur *Facebook*, entre 2004 et 2012 (en millions), selon les statistiques officielles de *Facebook*².



Assimilé à un « pays virtuel » dans certaines vidéos réalisées³ par des agences de communication, la population de *Facebook* se hisse au troisième rang mondial, après celles de la Chine et de l'Inde. Cette métaphore a l'avantage de faciliter la représentation de cette fulgurante progression de nouvelles pratiques sociales à l'échelle internationale. Initialement adopté par une tranche jeune de la population, l'ancien

¹ Analyse statistique faite par l'outil *Google Trends*. Disponible sur : <http://www.google.fr/trends/>, consulté le 16/02/2013.

² Idem note n°1.

³ IFOP, 2012.

trombinoscope élitiste des étudiants d'*Harvard* s'est transformé en quelques années. Il s'impose aujourd'hui comme un média d'un nouveau genre, dit social, auquel se connecte presque chaque jour une grande partie de la population mondiale d'internautes, toutes catégories confondues. En France, deux tiers des internautes sont membres du réseau, soit 26 millions de Français¹, qui y passent en moyenne 4,2 heures par mois². Des résultats qui indiquent, qu'en termes d'audience, calculée sur la base du temps passé par utilisateurs actifs, *Facebook* est le site le plus fréquenté par les Français.

2. Le bouche-à-oreille planétaire : le “*buzz*” des médias sociaux

Le terme anglophone “*buzz*” peut être traduit par bruit ou bourdonnement. Largement employé par les médias, il est principalement associé aux informations et aux contenus qui circulent sur Internet et au bruit médiatique suscités par ces derniers. On peut dire des plateformes sociales comme *Facebook* qu'elles ont autant été l'objet du *buzz* qu'elles en ont été les supports. Dans toutes les bouches, le terme de *buzz* est devenu tellement populaire qu'il est désormais, d'une certaine manière, associé à une composante à part entière de l'opinion (L. Boltanski et L. Thevenot, 1991).

Au cours de l'avancée de nos recherches, nous avons pu constater, en un temps restreint, le développement d'un vif intérêt de la part d'un large public à propos de ces plateformes. De surcroît, la couverture que les médias de masse ont assurée aux sujets afférents aux réseaux sociaux, et notamment à *Twitter* dès 2010, a largement contribué à renforcer la notoriété et l'expression de curiosités autour de ces sujets. En quelques mois, l'intérêt porté par les médias s'est d'autant amplifié que les journalistes ont, de leur côté, intensifié leurs présences, leurs utilisations et leurs immersions sur ces espaces en ligne. Et ce principalement pour accéder à des sources d'information ou diffuser les leurs, car comme le mentionne une dépêche de l'*AFP*, *Twitter* et *Facebook* ont systématiquement été associés dans les médias « à chaque grand événement de l'actualité »³.

Par ailleurs, l'actualité même de ces médias sociaux a recouvert une importance croissante dans les sujets évoqués par les médias. Pour exemple, l'introduction en bourse de *Facebook* en 2012 a largement été relayée dans les médias traditionnels. Parallèlement, les agissements de personnalités publiques sur ces espaces n'ont pas manqué de défrayer la chronique : le malheureux *tweet** de Valérie Trierweiler ou encore les prises de paroles publiques de journalistes, jugées inappropriées, ne sont pas restées sans conséquences. Avant même l'engouement du monde médiatique pour ces nouveaux sites de publication, c'est principalement l'atteinte à une vitesse vertigineuse d'une masse critique en termes d'audience, qui a suscité la large couverture médiatique dont ont bénéficié ces entreprises. Par conséquent, leur popularité grandissante comme l'engouement médiatique suscité ont participé à modifier la perception de notre objet

¹ IFOP, 2011.

² COMSCORE, 2011.

³ LEFKOW C., 2009.

d'étude par rapport au commencement de nos recherches. De sujet « alternatif », il est passé au rang de « phénomène mondial », voire sociétal. Son développement auprès du grand public a également fait évoluer les discours et les préoccupations à propos des médias sociaux, tout autant que les représentations qui les accompagnent. Les pratiques de la population française illustrent cette passion aussi soudaine que répandue : 82% des internautes français se déclarent membres d'au moins un réseau social¹ en 2012.

3. Du lien social à l'impact sociétal

Le fort attrait suscité par les médias sociaux se situe également du point de vue sociologique. Ces médias dits « sociaux » engendrent un certain nombre de changements dans le registre social et opèrent des transformations sur les modalités de sociabilité en ligne ; mais pas seulement. En effet, pour une majorité d'individus, l'arrivée de ces nouveaux médias a profondément bouleversé leurs habitudes quotidiennes. En initiant, par exemple, chez les individus, un réflexe journalier à la connexion à Internet, ces nouveaux sites se sont imposés en substitut ou en complément à une consultation de sources d'information plus classique. La fréquentation de plus en plus régulière et assidue de ces espaces sociaux en ligne n'est pas sans soulever de légitimes questionnements sur les répercussions sociales de ces nouveaux modes d'interaction. A l'encontre de l'idée répandue qu'Internet et les nouvelles technologies contribueraient au délitement du lien social, le sociologue Antonio A. Casilli (2010) fait état de ces « liaisons numériques », à l'heure des réseaux sociaux, en développant une toute autre thèse. Bien qu'elle ne s'appuie pas sur des données chiffrées, il affirme que ces plateformes encourageraient le développement d'une sociabilité, davantage même qu'elles ne participeraient à son appauvrissement.

D'un point de vue sociétal, le phénomène des médias sociaux interroge également sur les impacts qu'il provoquerait sur la société. Selon un sondage mené par *the American Academy of Matrimonial Lawyers*², ces sites seraient impliqués directement ou indirectement, depuis cinq ans aux États-Unis, dans un divorce sur cinq, en qualité de preuve primaire. *Facebook* en serait la source principale avec 66% des preuves apportées, contre 15% pour *MySpace* et 5% pour *Twitter*. Bien que ces statistiques n'aient aucune valeur scientifique et puissent prêter à sourire en raison de leur caractère anecdotique, elles donnent un aperçu d'impacts collatéraux de ces nouveaux usages, ou tout simplement de leur entrée dans les mœurs en tant qu'outils de communication quotidiens. En renouvelant la nature, le nombre d'interactions et la quantité de liens entretenus, cette attitude de connexion ouvre un large terrain d'investigation aux sciences sociales. Quant aux médias sociaux, ces derniers peuvent ainsi être étudiés autant en qualité d'objet de recherche comme c'est le cas de notre thèse, mais également en tant que support et méthode de collecte de données sociales.

¹ IFOP, 2012.

² Résultats cités par David Gardner, en décembre 2010, dans la presse.

Comme le confiait Dick Costolo, le créateur de *Twitter*, au journal anglais *The Telegraph* : “*Twitter has profound social implications*”¹. Dès 2009, le président américain Barack Obama y faisait référence, lors d’un discours tenu devant un parterre d’étudiants chinois, à l’occasion de sa première visite en Chine. Répondant à une question au sujet de *Twitter*, il déclarait ainsi être :

*“a big believer in technology and I’m a big believer in openness when it comes to the flow of information. Think that the more freely information flows, the stronger the society becomes, because the citizens of countries around the world, can hold their own governments accountable. They can begin to think themselves. That generates new ideas. It encourages creativity. And so I’ve always been a strong supporter of open Internet use. I’m a big supporter of non-censorship.”*² (B. Obama, 2009).

Le Web en temps réel a largement contribué à ouvrir de nouvelles perspectives d’utilisation et d’exploitation d’une plateforme comme *Twitter*. Désormais, la possibilité d’accéder à l’information et d’en diffuser est offerte gratuitement à l’ensemble des internautes membres ; et ce sans qu’aucun véritable contrôle préalable ne soit effectué, ni qu’aucun prérequis ne soit exigé pour exister et émettre auprès d’un espace public commun à l’échelle internationale. L’ampleur de ces changements où se dessinent de profondes mutations perturbe nécessairement l’ordre des choses.

Alors que nous nous retrouvons à une époque où pour la première fois de son histoire, en France, le média télévision voit sa consommation baisser auprès d’une certaine frange de la population (O. Donnat, 2010), ces nouveaux objets médiatiques qui émergent massivement peuvent déranger. En effet, la consommation du média historique devient, de plus en plus, couplée avec la consommation du média Internet, notamment par l’intermédiaire des médias sociaux, comme le souligne *The annual TV & Video Consumer Trend Report 2011* d’*Ericsson ConsumerLab*. Face à la pénétration de ces seconds écrans (tablettes, mobiles, ordinateurs), discutant le rôle central du poste à tube cathodique, les chaînes de télévision investissent, avec beaucoup d’espoir, ces nouveaux espaces dans la perspective de générer des interactions sociales médiatiques autour de leurs programmes. Elles souhaitent ainsi s’assurer du maintien de l’attention autour du poste de télévision et séduire une audience d’individus jeunes. Car en effet, l’ensemble des chaînes de télévision française accuse, d’année en année, un vieillissement de la moyenne d’âges des téléspectateurs. Pour preuve, toutes chaînes confondues, en France, le téléspectateur moyen a 48,6 ans en 2012, contre 47,9 ans en 2010³. Compte tenu des enjeux que représente l’atteinte de volumes des audiences massives, il nous apparaît particulièrement judicieux d’étudier l’objet des médias sociaux sous le prisme médiatique.

¹ « *Twitter* a de profondes implications sociales » [Notre traduction].

² « ... un grand convaincu de la technologie et je suis un grand partisan de la transparence qu’elle apporte aux flux d’informations. Plus les informations circulent librement, plus la société devient forte, parce que les citoyens des pays du monde entier peuvent demander des comptes à leurs propres gouvernements. Ils peuvent commencer à penser par eux-mêmes. Cela génère de nouvelles idées. Cela encourage la créativité. Et j’ai toujours été un fervent *supporter* d’une utilisation ouverte de l’Internet. Je suis un grand partisan de la non censure. » [Notre traduction]. Vidéo MRCTV.

³ Selon les chiffres communiqués par les principales chaînes françaises et publiés dans l’article « Télévision: les téléspectateurs de TF1, Canal+, M6, France 2, France 3 etc. vieillissent » Sandrine Bajos, publié le 14/01/2013, mis à jour le 15/01/2013 [En ligne] http://www.huffingtonpost.fr/2013/01/14/television-telespectateurs-tf1-m6-canal-plus-audience-age_n_2472000.html

III. Calendrier de notre recherche : une époque mouvementée

Si nous avons choisi d'amorcer notre thèse par la présentation du contexte de l'étude, c'est que, de notre point de vue, celui-ci revêt une importance particulière. Notamment en raison de la nature mouvante de l'objet d'étude, dont la substance n'a cessé d'évoluer, au cours de ces quatre dernières années. Une des principales difficultés liées à notre recherche a certainement résidé en son contexte temporel animé, voire agité. Le caractère « nouveau » et évolutif de l'objet et de ce terrain d'étude, en perpétuel mouvement, a rendu l'observation, la pratique et l'analyse continues. En effet, les fonctionnalités, comme les relations entretenues entre les différents acteurs de cette industrie nouvelle, ont évolué et continuent, chaque jour au gré d'une intensification des pratiques, de redessiner les contours, les formes et les enjeux commerciaux qui sous-tendent cet objet en question. Cette progression a, par conséquent, nécessité de notre part un investissement soutenu dans le temps. Particulièrement riche en événements, l'actualité de la période étudiée a exercé une influence sur la définition de notre objet en construction et a également impliqué la remise en cause des problématiques initiales.

1. Une période de crise(s)

La période d'observation durant laquelle s'est élaborée notre réflexion se situe entre octobre 2009 et mai 2012, au commencement de ce que Michel Serres nomme *Le temps des crises* (2009). Une époque relativement trouble du fait qu'elle paraît, comme le suppose Edgar Morin, en voie de « métamorphose » (2011). Celle-ci débute une année après le début de la crise planétaire (ibid.), amorcée par la crise des "subprimes" et subit l'enchaînement successif de crises, jusqu'à celles de l'Europe et de la dette. La rédaction de ce travail a, quant à elle, été pleinement amorcée à partir de novembre 2011 et s'étale sur près de dix huit mois ponctués d'interruptions. Pendant ce même laps de temps, l'installation de la crise et son évolution par épisodes a profondément modifié le quotidien des individus et leurs perspectives. Alors que la confiance dans les institutions (Y. Algan et P. Cahuc, 2010) et en l'avenir semble altérée, les incertitudes du contexte actuel laissent éclore de nombreux conflits et entrevoir l'émergence de nouveaux phénomènes. De ce fait, le facteur « contexte » relatif à l'environnement global géopolitique, économique et social ne pourrait être ignoré, au cours de notre étude et de son appréciation. Par conséquent, la crise ou les « poly-crises » (E. Morin, 2011) seront exprimées de façon sous-jacente, en raison d'une part de leur influence sur la perception de la réalité sociale nationale et internationale et, d'autre part, des mouvements sociaux et des révolutions qu'elles ont déclenchés en réaction.

Nous ne ferons donc pas l'impasse sur l'évocation de principaux faits ou de signaux faibles annonciateurs de changement. En effet, la multiplication d'événements survenus au devant de la scène internationale, en parallèle de l'actualité propre de l'objet étudié, mérite au contraire que nous y attachions une attention particulière. En effet, ces mobilisations sociales, témoins ou révélatrices de cette époque, ainsi que les différentes formes de mouvements sociaux seront évoquées, puisque que nous supposons que ces

nouveaux médias contribuent à les réinventer, à les répandre et à les rendre plus visibles dans l'agenda médiatique. Dans ce contexte particulier, les médias sociaux ont représenté un espace libre d'expression permettant à l'ensemble de ces individus, dont les repères étaient bousculés, de se retrouver ensemble pour échanger, remettre en cause, discuter et débattre. Relatés dans le discours d'individus interrogés, les faits significatifs ou les actes symboliques seront considérés en raison de leur influence certaine dans la construction des représentations sociales de notre objet.

2. De la politique aux citoyens 2.0¹

Dans un contexte aussi dynamique, il est apparu particulièrement contraignant de délimiter un temps d'observation et de s'y maintenir fermement. Pourtant, marquer des pauses était indispensable pour prendre du recul et nous a permis aussi de procéder à notre analyse en mettant en perspective l'ensemble des événements et des réactions rattachées survenues. La richesse de l'actualité 2012, et en particulier lors de la campagne présidentielle française, nous a amenée à poursuivre notre observation simultanément à la rédaction.

Initialement, nous avons volontairement choisi de ne pas poursuivre nos observations au-delà de mars 2012. La perspective présidentielle laissait encourir le risque d'une intensification ou d'une évolution des pratiques de la part des acteurs impliqués politiquement sur ces espaces. En effet, en 2008, la campagne électorale de Barack Obama avait déjà particulièrement marqué les esprits au sujet de l'appropriation faite par les équipes du candidat, du terrain Internet et plus spécifiquement du Web social. Conseillé par l'un des membres fondateurs de *Facebook*, Barack Obama avait, en effet, adopté une stratégie active sur les médias sociaux ; ce qui avait largement contribué à ce que celle-ci soit considérée comme la « première élection 2.0 »². Au sujet de Barack Obama, Joe Trippi, conseiller de nombreux hommes politiques américains, déclare : « Just like Kennedy brought in the television presidency, I think we're about to see the first wired, connected, networked presidency »³ (2008). Citée comme référence par les médias, la stratégie Internet de celui que certains désignent comme le *Président 2.0* a confirmé le potentiel d'une nouvelle voie. Considéré comme modèle à suivre par nos experts interrogés appartenant au monde politique, la campagne présidentielle française présente de fortes chances de s'inspirer des premières actions entreprises sur ce terrain, en 2008, et de leurs apprentissages. Sachant qu'un réseau comme *Twitter* n'était à l'époque qu'à ses prémices et que les usages des médias sociaux ont largement évolué depuis, nous ne pouvions en douter. Alors qu'un sondage récent positionne Internet comme le troisième média d'information politique, après la

¹ [Notre traduction]. Terme original : « Citizen 2.0 ». Terme utilisé dans l'étude « The rise of citizen 2.0, radically rethinking democracy in the digital age », réalisée en août 2007 par *Yahoo*, pour désigner un profil de citoyens (51% des votants américains) aux mentalités et niveaux d'engagement différents.

² LILLEKER D. G., JACKSON N. A., 2010.

³ TRIPPI J. (2008). Propos tenus avec une journaliste lors de la conférence « *Web Meets World* », de l'événement annuel Web 2.0 Summit, à San Francisco, les 5-7 novembre 2008 ; et recueillis par C. Cain Miller en 2008, dans la presse. « Exactement comme Kennedy a amené la présidence télévisuelle, je pense que nous avons à faire à la première présidence câblée, connectée et en réseau » [Notre traduction].

télévision (71%) et la radio (56%)¹, ces nouveaux espaces médiatiques devraient être investis, de façon plus soutenue encore, à l'occasion des élections de 2012. En raison du fort intérêt que cette actualité politique a suscité sur les médias sociaux, des manifestations et de la mobilisation citoyenne dont nous avons pu être témoins, nous avons finalement maintenu nos observations en cette période d'actualité intense. Car si les stratégies d'influences mises en place dans cette course à la conquête des « citoyens 2.0 » ont bien été présentes, leur expression a détonné vis-à-vis des formes qu'on aurait pu initialement imaginer.

3. Des apéros *Facebook* à l'indignation

Une des hypothèses initiales de nos travaux, que nous développerons au chapitre 9 porte sur la capacité significative de mobilisation qu'offre un média social. Celle-ci a pu être constatée et révélée au grand jour, en France, dès le printemps 2010 avec le phénomène des « apéros géants ». Face à l'apparition soudaine de formes originales et massives de rassemblement, les autorités ont été prises de cours. Jusqu'ici méconnus ou peu fréquentés par les décideurs ou le monde politique en général, ces espaces virtuels ont été portés sur le devant de la scène. Convoqué dans l'agenda politique, le sujet des médias sociaux a été mis à l'ordre du jour, en raison des mobilisations spontanées, à vocation festive, qu'ils ont permis de faire éclore. Largement couverts par les médias², ces évènements ont suscité un certain affolement au sein de la classe politique française, qui s'est sentie décontenancée. Confrontées à leur puissance et redoutant leur application à d'autres fins, les autorités semblent avoir ainsi pris conscience, non sans une certaine stupéfaction, du pouvoir de ces outils. Sept mois plus tard, les prémices du *Printemps arabe* ont confirmé le potentiel de déploiement de ces méthodes à des fins politiques, au sens le plus strict.

En 2010, « l'inattendu best-seller de Noël » comme le désigne la journaliste culture Anne Brigaudeau de *France 2* est l'essai de vingt-cinq pages de Stéphane Hessel : *Indignez-vous !* (2010). Un appel qui semble avoir été entendu, à en juger l'immense succès en librairie : deux millions d'exemplaires vendus en France en avril 2011 (A. Goyon, 2011), soit seulement en l'espace de six mois. Ce manifeste pacifiste, traduit en vingt-sept langues, semble avoir trouvé un écho, notamment auprès des acteurs du mouvement social transnational *des Indignés*. C'est dans ce contexte social et politique fortement marqué, auquel le célèbre classement du *Time* a rendu hommage en désignant « *The Protester* »³, personnalité de l'année 2011, que s'inscrit notre travail de recherche, amorcé en 2009 et se poursuivant jusqu'en 2013.

¹ IPSOS, LOGICA BUSINESS CONSULTING, 2011. Baromètre « Enjeux Numériques », à la question « Pour chacun des media suivants, pourriez-vous me dire à quelle fréquence vous l'utilisez pour vous tenir au courant de l'actualité politique ? » 33% des français interrogés répondent Internet pour un usage d'information au moins une fois par jour.

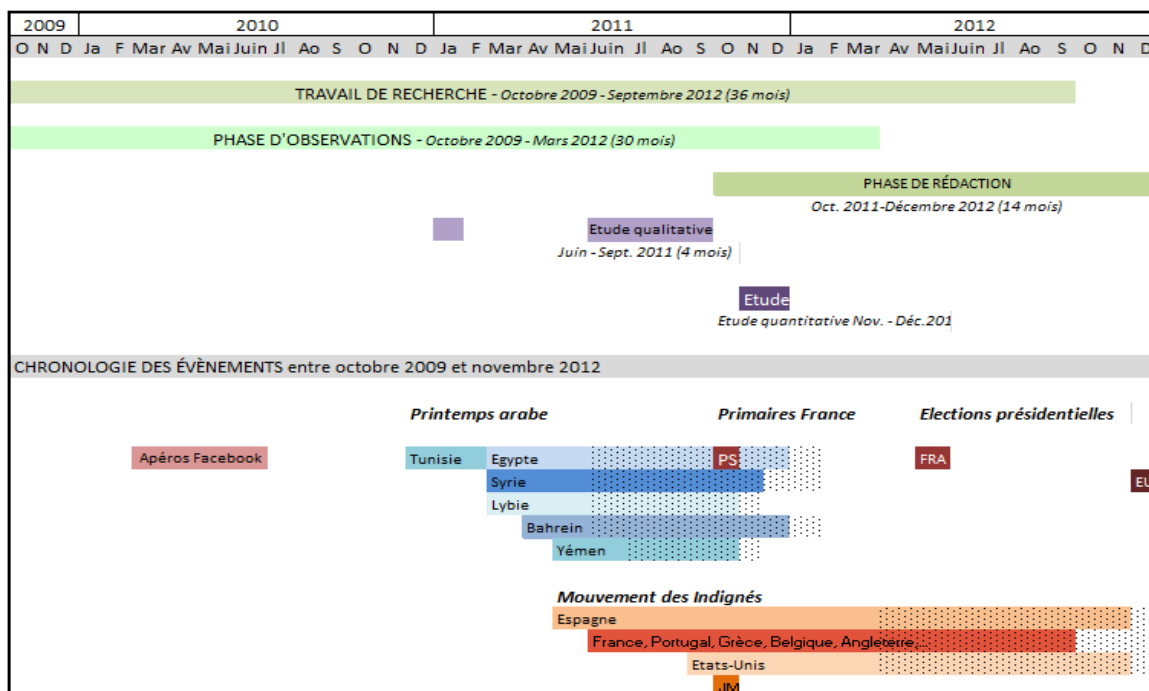
² Revue de presse quotidienne des JT de la mi-journée, du site *Lemonde.fr*, publiée le 14/05/2010 (vidéo).

³ ANDERSEN K., 2011. « Le contestataire » [Notre traduction].

4. Planning de réalisation

Les phases d'observation, d'étude et d'analyse comprennent trente-quatre mois consécutifs et s'achèvent à la fin du premier semestre 2012. Cette période dense, dont nous venons de dresser un bref aperçu, a eu une incidence sur l'organisation de notre recherche. Celle-ci a en effet été ponctuée par des phases d'observation intenses rythmées par les actualités, des phases dédiées à la théorie et des phases d'infiltration du terrain. Un travail de distanciation a également été nécessaire pour renouer avec le « temps long » (X. De La Porte, 2011a), nécessaire pour mûrir notre réflexion et y apporter de nouvelles perspectives. Notre travail s'est articulé autour de plusieurs étapes que nous représentons dans le calendrier ci-dessous (figure 4). Notre planning a quelquefois été bousculé par des périodes d'actualité et d'activité particulièrement denses sur des thématiques que nous étudions. Nous avons délibérément choisi de différer nos périodes d'études, nous y faisons référence aux chapitres 2 et 3. En effet, il nous paraissait judicieux de ne pas mener nos entretiens sur des sujets à chaud. Offrir une respiration était essentiel pour s'assurer que les discours de nos interviewés bénéficient d'un minimum de prise de recul face aux événements. Aussi, ces entretiens ont été situés dans le temps et intégrés aux étapes d'avancement de notre travail, de sorte d'en signaler leur inscription temporelle. En somme, ce planning de réalisation permet de mieux visualiser nos partis pris pour l'organisation de nos différentes phases de travail. Ainsi, nous sommes en mesure de contextualiser l'ensemble des informations recueillies et analysées et de les resituer dans leur environnement.

Figure 4 : Planning de réalisation du travail de recherche.



La chronologie des principaux événements internationaux et politiques est mise en perspective des différentes étapes de travail. Les espaces pointillés signifient que ces mouvements n'ont véritablement pas été soldés par un événement marquant leur fin.

En revanche, les espaces colorés en amont indiquent la période pendant laquelle ces derniers ont émergé dans les médias traditionnels et ont été portés à la connaissance de l'opinion publique internationale, en France principalement.

Précisons que les emplacements attribués à l'ensemble des mouvements et des événements répertoriés font référence aux principales manifestations observées à travers les médias sociaux et aux périodicités où celles-ci sont présentes et dominent les grands titres, du discours médiatique. En aucun cas, leur détermination temporelle, ici, n'indique pour autant une quelconque cessation des conflits ou des mobilisations.

Chapitre 2 : Cadre conceptuel de notre étude

I. Construction de l'objet de recherche

1. L'objet d'étude en question

Après avoir contextualisé notre objet de recherche, nous tâchons ici d'exposer sa construction. Des questionnements de départ, nous repartirons pour expliquer le cheminement qui nous a menés à l'élaboration de notre problématique. Le sujet de notre recherche concerne un nouveau modèle hybride de médias qui prend naissance, en ligne, sous la forme de sites Internet. Ces derniers sont regroupés sous l'appellation de « médias sociaux ». Notre choix s'est opéré à partir de nombreuses observations relevées en tant que simple utilisatrice, à titre personnel et professionnel. Notre souhait d'étudier les « médias sociaux », d'un point de vue scientifique, est né du constat que ce terrain présente la particularité d'ouvrir, un nouvel espace social, encore peu étudié conduisant à l'exercice de nouvelles pratiques médiatiques.

S'il est important de souligner, en amont du développement de notre propos, que ces formats de sites ne sont pas à proprement dire nouveaux, l'intégration des technologies du Web 2.0 a contribué à leur donner des proportions inédites. Tim O'Reilly, considéré comme le créateur du concept de Web 2.0 définit cette notion de la façon suivante :

*"Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating network effects through an "architecture of participation", and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences."*¹ (2006).

Avant 2005, les plateformes qui s'inspirent de ce principe n'ont pas atteint les volumes d'audience vertigineux que l'on dénombre désormais. Aussi, le rôle des « médias sociaux » est ainsi à considérer dans l'essor d'une nouvelle ère de l'Internet. L'expansion de cet espace de socialisation en ligne donne, à cet égard, toute sa mesure à la vision fondatrice du Web, qui se voulait sociale. L'appellation "*social Web*", traduite en « Web social » et rendue populaire par le *Time Magazine* est quant à elle, attribuée à Howard Rheingold ([1993] 2000). Considérant Internet comme un "*virtual community center*"², ce dernier avançait "*the idea is that we will lead the transformation of the Web into a social Web*"³. Une prédiction qui, en

¹ « Web 2.0 est un réseau de plateformes connectées à des protocoles périphériques. Les applications du Web 2.0 apportent les avantages intrinsèques de la plateforme en fournissant des logiciels de services permettant d'être mis à jour pour un meilleur usage de l'utilisateur qui peut consommer et mixer des données provenant de différentes sources, incluant des utilisateurs individuels qui fournissent leurs propres données et services dans une forme qui permet à chacun d'être remixés par d'autres, de créer les effets du réseau à travers une « architecture de la participation » et qui après la métaphore de la page du Web 1.0 offre des expériences utilisateurs enrichies. » [Notre traduction].

² « un centre de communauté virtuelle » [Notre traduction].

³ « L'idée est que nous allons mener la transformation du Web en un Web social » [Notre traduction].

2012, a tendance à se confirmer, compte tenu de la popularité croissante du Web social. Attirant une partie de plus en plus massive du trafic d'Internet, notamment avec la massification des usages, les médias sociaux représentent au sein du Web social et d'Internet les nouveaux carrefours d'audiences et de l'attention.

Bien que cette notion soit antérieure, le Web social est très souvent rattaché au Web 2.0, puisqu'en quelque sorte les technologies du Web 2.0 ont permis le développement de sa vocation. C'est cette filiation directe qu'Andreas Kaplan et Michael Haenlein identifient entre le Web 2.0 et les médias sociaux, qu'ils définissent d'ailleurs comme :

« un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs » (A. Kaplan et M. Haenlein, 2010).

Bien qu'elle présente l'inconvénient d'être difficilement compréhensible auprès d'un public novice cette définition fait référence, à ce jour, dans le milieu académique. Traduction fidèle de l'appellation anglophone "*social media*" ou notion comportant d'autres nuances, Danah Boyd, connue pour sa thèse sur l'usage des réseaux sociaux auprès des adolescents américains, donne également sa propre lecture et conception de ce qu'est un « média social » :

“social media” as I am using it, is an umbrella term that refers to the set of tools, services, and applications that allow people to interact with others using network technologies. Social media encompasses groupware, online communities, peer-to-peer and media-sharing technologies, and networked gaming. Instant messaging, blogging, micro-blogging, forums, email, virtual worlds, texting, and social network sites are all genres of social media. Social media is sometimes referred to as “social software” or “social computing” or “computer-mediated communication.”¹ (D. Boyd et N. Ellison, 2007)*

Très vague, cette première approche désigne un ensemble largement exhaustif de sites ou de services de communication en ligne, découlant de ce qui a été appelé les NTIC*. En ce qui concerne notre étude, nous excluons, de fait, les solutions d'envoi d'emails et de messagerie instantanée, ainsi que toutes les formes de communication interpersonnelle réalisées par l'intermédiaire de ces outils, résolument privées et non ouvertes à une consultation publique sur des espaces médiatiques. Nos choix seront explicités dans le chapitre 4, où nous proposons de définir et de modéliser les typologies d'applications relatives, selon notre lecture, de ce que sont les médias sociaux.

¹ « *Social media*, comme je l'utilise ici, est un terme parapluie qui fait référence à un ensemble d'outils, de services et d'applications qui permettent aux individus d'interagir les uns avec les autres. Le *social media* regroupe les logiciels de travail en groupe, les communautés en ligne de pair à pair, les technologies de partage de médias, les jeux en réseau, les messageries instantanées, le *blogging*, le *micro-blogging*, les forums, les emails, les mondes virtuels, l'envoi de SMS, les sites de réseaux sociaux sont tous des genres de médias sociaux. *Social media* réfère parfois aux logiciels sociaux ou progiciels sociaux ou encore aux communications médiatisées par ordinateur. » [Notre traduction].

Le complément de définition ci-après apporte un éclairage sur une propriété constitutive d'un média social, en soulignant la capacité donnée à un ensemble d'individus d'interagir avec d'autres individus, isolés ou regroupés au sein de communautés :

“Social media includes systems that support one-to-one, one-to-many, and many-to-many interactions. Some enable many-to-many interactions and support the creation of spaces for people to gather and publics to form. I call these spaces, and the resultant collective, “networked publics”. Usenet, the blogosphere, and social network sites are all examples of networked publics.”¹ (D. Boyd et N. Ellison, 2007).

Cette description semble davantage correspondre aux structures des plateformes sociales ou conversationnelles communément admises sous l'appellation de médias sociaux. Mais comme le suggèrent d'autres scientifiques étudiant Internet : « la recherche menée sur le Web amène le chercheur à continuellement reconstruire son objet de recherche, le Web, au fur et à mesure de la conduite de son étude » (N. Wakeford, 2000). Par conséquent, nous ne pouvons nous satisfaire entièrement de ces définitions.

Afin d'éviter l'écueil que représente l'analyse des données dynamiques en les enfermant dans une photographie passagère d'un instantané qui ne serait plus, nous suivons le conseil de Nina Wakeford (ibid.) qui encourage les chercheurs : « à observer des endroits où les activités en ligne se font, à observer les producteurs de contenu sur le Web ». C'est ce que nous verrons en détail, dès le chapitre 7, en intégrant également à notre étude, d'autres profils de contributeurs. En effet, dans une perspective interactionniste, distancier catégoriquement les producteurs des récepteurs rend peu intelligible la compréhension de notre objet et nie le rôle essentiel de l'influence sociale qui s'y opère (S. Moscovici, [1961] 1976 ; I. Marková, [2003] 2007). Si l'étude sociologique de médias implique un triptyque entre énonciateur, message et récepteur qui contraint le plus souvent, dans le cadre d'une thèse, à privilégier l'émission ou la réception ou encore le contenu face au contenant ; notre travail ne suivra pas cette dichotomie. En effet, la nature même de notre objet nous invite à étudier les relations qu'entretiennent les utilisateurs de ces nouveaux médias vis-à-vis des médias et de leurs audiences avec lesquels ils ont la capacité d'interagir. Par conséquent, nous nous concentrerons sur les caractéristiques de ces nouveaux médias et des pratiques médiatiques qui s'y développent, davantage que sur la nature des thèmes et des contenus qui pourront faire l'objet de thèses portant spécifiquement sur ces sujets.

¹ « Les médias sociaux incluent les systèmes qui supportent des interactions d'individu à individu, d'individu à plusieurs individus, de plusieurs individus à plusieurs individus. Certains permettent des interactions entre groupes d'individus et supportent la création d'espace pour réunir et permettre à un public de se former. J'appelle ces espaces et leur résultat collectif « sites de *networking* ». Usenet, la blogosphère et les sites de réseaux sociaux sont tous des exemples de ces sites de *networking*. » [Notre traduction].

2. Le périmètre de l'objet d'étude

A ce stade, nous retenons comme périmètre d'étude de notre objet, les médias sociaux en tant qu'ensemble d'espaces médiatiques sociaux en ligne d'un genre nouveau, permettant aux usagers d'interagir et de produire de l'information. Tantôt désignée sous les appellations de « nouveaux médias », de « réseaux sociaux » ou encore de « médias sociaux », nous nous intéresserons à cette catégorie de supports qui englobe les espaces d'échanges informationnels reconnus sous les formes structurelles de forums, de *blogs* et de réseaux sociaux. Par ailleurs, en ce qui concerne les forums apparus chronologiquement assez tôt dans l'histoire d'Internet, à l'instar de l'utilisation des *newsgroups** et des *mailings list**, nous ne retiendrons dans notre étude que les structures de forums ouverts et référencés, indépendants ou hébergés au sein d'un site, rattachés au *World Wide Web* et non à l'ensemble des protocoles d'Internet. En conséquence, des forums comme *Usenet* et des fonctionnalités comme le courrier électronique et les messageries instantanées, qu'intègre Danah Boyd dans sa définition (D. Boyd et N. Ellison, 2007), en sont exclus.

Nous constatons que ce premier découpage, présenté précédemment et promu par certains experts, peut être restrictif au regard de la nature hybride de formes prépondérantes de médias sociaux comme *YouTube*. Confrontés à la certaine confusion rencontrée au sujet de la définition même du concept de « médias sociaux », autant d'un point de vue théorique qu'empirique, nous avons décidé d'apporter une proposition de définition indiquant le cadre sur lequel reposent nos recherches. L'imposition d'un travail de définition du concept sur laquelle notre problématique initiale reposait nous a obligés, par conséquent, à faire évoluer notre sujet. Le pendant de ce parti pris a été de ne pas avoir pu approfondir, comme nous l'aurions souhaité, certaines hypothèses en raison d'un terrain académique, quelque peu vierge sur certains aspects.

Si nos observations portent sur l'ensemble des formes des médias sociaux, des forums aux *blogs* jusqu'aux réseaux sociaux, l'intérêt que nous y consacrons est proportionnel à leur popularité, aux usages qu'ils génèrent auprès de nos populations d'enquêtés et à la pertinence de leurs spécificités par rapport au cadre de nos recherches. Dans cette perspective, nous nous sommes appuyés sur différents critères : l'accessibilité auprès d'un public varié et large, les modalités d'appropriation, d'autonomie et de personnalisation que permettent ces structures aux individus qui les utilisent. Compte tenu de leur foisonnement, nous nous intéressons principalement aux plateformes de médias sociaux, plébiscitées dans les résultats de nos études. Celles-ci ont majoritairement émergé en intégrant les technologies du Web 2.0, mobilisent des audiences massives et présentent un potentiel de développement ou de rupture dans l'espace médiatique en ligne.

Bien que le Web social soit un territoire où les frontières géographiques et temporelles ont tendance à s'effacer au profit d'autres distinctions, il nous a été nécessaire de fixer un périmètre rendant notre terrain

de recherche intéressant, riche mais exploitable. Face à la difficulté d'établir des repérages territoriaux et de s'appuyer sur une définition assise du concept étudié, nous avons procédé par étapes. Nos partis pris de recherche ont aussi été révisés régulièrement à la lumière des résultats intermédiaires de nos études. Pour l'observation, nous avons choisi, par proximité de culture et de langage, de nous concentrer sur les principaux « médias sociaux » utilisés par les acteurs les plus actifs du Web social francophone. Ouverts ou accessibles à l'ensemble des internautes, les plateformes retenues sont en mesure d'attirer des audiences comparables aux médias de masse traditionnels. Le critère de la popularité auprès de la population française a également été pris en compte, afin de restreindre le périmètre de notre étude et de nous concentrer sur les phénomènes que nous pouvions observer.

Dans le cadre de nos enquêtes qualitative et quantitative, nous avons volontairement limité notre corpus d'enquêtés aux internautes français utilisateurs de médias sociaux se situant géographiquement sur l'hexagone. Bien qu'au regard d'études existantes, les usages des utilisateurs français ne nous apparaissent pas présenter *a priori* de divergences fondamentales avec les pratiques observées dans d'autres pays, *de facto*, pour des raisons pragmatiques, nous avons réduit notre analyse à plusieurs échantillons d'internautes français. Notre objectif étant d'étudier les pratiques médiatiques et les représentations sociales des utilisateurs des médias sociaux, ce choix nous a permis, à la fois, de réaliser une étude qualitative et une étude quantitative sur une population précise et identifiée d'internautes français.

II. Démarche et problématique de recherche

Nous avons délibérément choisi de ne pas aborder les aspects techniques et technologiques de ces plateformes et de leurs fonctionnalités afin de nous concentrer sur les usages qu'ils sous-tendent. Notre étude s'intéresse ainsi plus spécifiquement aux pratiques médiatiques et aux usages informationnels des utilisateurs des médias sociaux. En s'imposant comme de nouvelles solutions de développement et d'entretien de la sociabilité en ligne, la vocation de ces sites sociaux n'est pas apparue, de prime abord, médiatique. Or, en donnant la possibilité, à un individu, à un groupe social, ou à une masse d'utilisateurs, d'émettre, de publier et de consommer du contenu et de l'information, ces actions ont orienté les conduites de certains internautes. Les plateformes sociales en ligne qui rendent à la portée d'une masse d'utilisateurs ces activités médiatiques constituent l'objet de notre thèse en raison des enjeux tout à fait inédits que cela représente, à l'échelle internationale. Pour étudier cet objet qui n'a rien de statique, nous nous appuyons sur les individus qui prennent part à ce processus de médiatisation. En ouvrant un nouveau champ d'investigation social à explorer, les médias sociaux devraient également certainement accélérer la tendance, annoncée par Luciano Paccagnella, au sujet des études des communautés sur Internet. Visionnaire, ce sociologue estimait déjà en 1997 que : “*research on virtual communities will then be even*

*more similar to research on traditional communities in “real” life*¹ (L. Paccagnella, 1997). L'apparition de ces écosystèmes en ligne laisse, en effet, présager des opportunités d'études des comportements de groupes sociaux, à partir d'échantillons ou de populations de tailles inédites ; grâce à l'emploi de méthodologies s'appuyant sur de nouvelles technologies. La récente recherche menée par des scientifiques de l'université de Milan, avec le concours de *Facebook* en atteste. Les conclusions des chercheurs révèlent, à elles seules, l'ampleur du phénomène qui nous attend. En reprenant la théorie des six degrés de séparation (F. Karinthy, 1929), rendue célèbre par « l'expérience du petit monde » de Stanley Milgram (1967), et en l'appliquant à l'étude des interconnexions de quelques 721 millions de membres de *Facebook*, l'expérience de ces chercheurs démontre que le réseau tend à réduire les « écarts sociaux » de 6,2 à 4,74 niveaux (L. Backstrom et al., 2012). Selon leurs conclusions, 92% des utilisateurs peuvent ainsi se connecter à un autre internaute en quatre étapes seulement. Leur enthousiasme transparait dans leur déclaration : « le monde est encore plus petit que nous le pensions² » (ibid.).

Si les médias sociaux deviennent, *in fine*, un support de recherche et d'études plébiscité par les sciences sociales pour l'étude des comportements des individus et des communautés, il nous a semblé intéressant, de notre côté, de nous intéresser à ce phénomène en tant qu'objet médiatique, social et culturel. Certains chercheurs comme Danah Boyd (2008) attribuent aux médias sociaux, une capacité d'affecter la manière dont les gens interagissent ensemble et un fort potentiel pour changer l'organisation de la société. Ce potentiel de rupture est également mis en avant en raison de l'impact qu'ils produiraient sur de nombreuses pratiques de la société : “*The way these tools are used alters a plethora of practices, including communication, collaboration, information dissemination, and social organization.*”³ (D. Boyd et N. Ellison, 2007). D'autres soulignent à juste titre qu'ils restent des plateformes supports et des messagers des actions des utilisateurs (D. Tapscott et A. Williams 2006 ; C. Shirky 2008). C'est pour cette raison que nous avons choisi de procéder à l'étude de cet objet, par le filtre de la relation que les internautes entretiennent avec les médias sociaux, à travers les pratiques médiatiques et les représentations qu'ils soutiennent. En effet, notre postulat est que les représentations sociales que les utilisateurs se font des médias sociaux agissent sur la nature de leurs usages et leurs interactions, leurs niveaux de pratiques et leurs trajectoires de consommation médiatique.

1. Questions de départ

Compte tenu de la difficulté constatée à définir le concept de médias sociaux, nous nous sommes interrogés, dans un premier temps, sur la légitimité d'une telle appellation, avant d'étudier la nature médiatique de notre objet. Ce terme est-il sensé ? Que veut-il dire ? A quel point est-il compris et partagé ?

¹ « Les méthodes de recherches déployées sur les communautés virtuelles vont être similaires à celles appliquées à des communautés traditionnelles dans la « vraie vie ». » [Notre traduction].

² BACKSTROM et al., 2012.

³ « La manière dont ces outils sont utilisés altère de nombreuses pratiques qui incluent la communication, la collaboration, l'information, la diffusion et l'organisation sociale. » [Notre traduction].

La nécessité d'apporter des éclaircissements à ce sujet est rapidement apparue incontournable et s'est imposée dès notre première phase d'entretiens.

Dans cette perspective, nous nous sommes appuyés sur la théorie interactionniste d'Erving Goffman (1973) qui ne distingue pas le sujet de la structure à laquelle il est intimement relié par l'interaction. Cette considération s'applique parfaitement aux caractéristiques de notre objet et nous épargne un choix réducteur entre macrosociologie et microsociologie, apparaissant comme peu significatif à notre échelle, tant les individus comme les communautés s'expriment et interagissent dans ces espaces. La jonction établie par Erving Goffman entre le « micro » et le « macro » postule que l'étude des interactions au sein d'un petit groupe permet d'appréhender la société toute entière (Y. Winkin, [1996] 2001). Cette approche semble se prêter à la nature de notre objet où les agents s'« individualise[nt] et socialise[nt] » à la fois (C. Bonicco, 2007).

Pour déterminer le fondement du caractère médiatique de cet objet, nous nous concentrerons sur les médias sociaux, dont l'activité sous-tend la création, l'organisation, la publication et l'échange d'informations entre individus et faisceaux de relations, quelle que soit la forme du support d'expression. Ces nouveaux médias seront passés au crible de critères discriminants établis en vue de fournir une grille de lecture et d'analyse qui permette d'en distinguer une typologie. Par le prisme de l'information qui y circule et des interactions, nous nous intéresserons à la dimension sociale de ces prétendus médias. Ceci nous incitera à étudier les usages et les comportements qui interviennent, sur ces espaces, en lien direct avec l'information. De sa création à sa consommation, nous définirons l'ensemble des étapes où les utilisateurs jouent un rôle et peuvent être considérés, par leur participation, comme agents médiatiques. Nous analyserons le rapport entretenu aux médias et à l'information en raison du ciment social et de la fonction symbolique de ces échanges, nous excluons cependant d'en juger leur nature et leur valeur.

Quel est l'impact de l'arrivée de ces nouveaux médias dans le paysage médiatique ? Comment les acteurs des médias traditionnels les appréhendent, s'en emparent, les considèrent ? Pour dessiner les contours et les enjeux auxquels sont confrontés les acteurs du milieu médiatique français, nous évoquerons les représentations d'acteurs professionnels du secteur, s'étant initiés à de nouvelles pratiques médiatiques en ligne. Nous verrons que la participation est centrale dans l'ensemble de ces dispositifs, ainsi nous nous interrogerons sur les conduites des individus actifs et les motivations qui les poussent à s'engager dans ces médias, quelle qu'en soit leur posture. Pour répondre à l'ensemble de ces questions, nous nous appuyerons sur des corpus constitués qui serviront de socle à notre étude et desquels sera extraite une analyse des données recueillies selon la méthodologie complète détaillée au chapitre 3.

2. Etat de la recherche

Bien que le terme « médias sociaux » recoupe plus de vingt-neuf millions¹ d'occurrences référencées sur le moteur de recherche *Google*, cette terminologie est très peu utilisée dans la littérature scientifique ; indéniablement en raison du caractère émergent et de la faible maturité du concept. De telle sorte qu'au commencement de nos recherches, en 2009, nous ne disposions que de très faibles apports académiques portant précisément sur la notion de média social. Bien qu'il fût plus aisé d'entrevoir des travaux approcher ce sujet et ses notions attenantes en langue anglaise qu'en français, ce constat demeure valable dès lors que nous souhaitons amener notre réflexion à dépasser le seul horizon d'un réseau social en particulier. Par conséquent, à défaut d'avoir pu appuyer notre travail sur des thèses antérieures, nous avons choisi d'amorcer nos recherches par une approche empirique. Celle-ci s'est ainsi traduite par une immersion au cœur de l'environnement de notre objet, privilégiant ainsi pour défricher notre sujet, l'enquête de terrain, sans préjuger de recherches, d'analyses ou de conclusions précédemment délivrées par d'autres chercheurs. Cette démarche nous a certainement aidés à établir un diagnostic, facilitant la définition de notre problématique et l'orientation de nos axes de recherche.

Alors qu'en 2009, en France, les utilisateurs des médias sociaux représentaient un pan de la population moins massif et hétérogène qu'il n'apparaît aujourd'hui, nous nous sommes, dans un premier temps, intéressés plus largement à la figure de l'individu contemporain (B. Lahire, 2004 ; X. Molenat, 2006 ; P. Corcuff, C. Le Bart et F. de Singly, 2010). Evoluant au sein de *La société des individus* (N. Elias, 1991), ce dernier se voit qualifié tour à tour « d'individu individualisé » (F. de Singly, [1992] 2005a, 2005b), « d'individu social » (M. Hirschhorn, 2007), « d'individu expressif » (F. Dervin et Y. Abbas, 2009) ou encore « d'individu média » (O. Blondeau et L. Allard, 2007).

En parallèle de ce travail de recherche sur l'individu et ses multiples identités, nous avons abordé le large champ de travaux pluridisciplinaires consacrés aux NTIC et au numérique (B. Miège, 2003 ; P. Moati, 2005 ; P. Chantepie et A. Le Diberder, [2005] 2010). C'est naturellement que nous nous sommes attardés sur l'étude d'Internet, en tant que réseau, média, territoire et cyberspace et précisément intéressés aux questions de la création de ce nouvel espace social et de l'élargissement de l'espace public (M. Castells, 2001 ; D. Cardon, 2010a). Les ouvrages abordant l'ère de l'information (M. Castells, op. cit.), l'impact de l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le champ du social (E. Maigret et E. Macé, 2005 ; G. Lipovetsky et J. Serroy, 2007 ; M. Doueïhi, 2008) ou encore allant jusqu'à suggérer, les prémices d'une révolution (M. Castells, 2001 ; J. de Rosnay, 2006 ; F. Pisani et D. Piotet, [2008] 2011 ; M. Serres, 2012 ; S. Vial, 2012) à travers ces interactions entre technologies et société ont particulièrement retenu notre attention. Contemporains par nature, ces apports ont été examinés à la lumière de travaux historiques mais aussi d'apports plus récents. Nous nous sommes laissés inspirer

¹ Chiffre obtenu fin 2011 lors de la réalisation d'une recherche sur la page principale du moteur de recherche, en 2013 le volume de résultats référencés autour de ce mot-clé s'élève à 31 millions.

par les courants de pensées des principaux auteurs en sociologie des médias (M. McLuhan, [1968] 2000 ; F. Balle, [1980] 1997 ; P. Bourdieu, 1997 ; H. Jenkins, 2006 ; N. Chomsky et E. Herman, 2008 ; R. Rieffel, [2001] 2010 ; B. Bergier, 2010) et en communication (J. Habermas, [1981] 1987 ; D. Wolton, 1997, 1999, 2009a). De ces derniers, nous empruntons les concepts fondamentaux de médias de masse, de public, d'espace public, d'opinion, d'influence, d'interaction qui traversent notre sujet.

Afin de connaître les principes fondamentaux d'Internet et d'en saisir l'essence, notre connaissance de cet objet a pu être approfondi, à travers son histoire et ses évolutions, par le prisme d'individus ayant œuvré et s'étant investis dans son élaboration. L'analyse fouillée de *L'imaginaire d'Internet* du sociologue français Patrice Flichy (2001), comme celle de *La galaxie Internet* proposée par Manuel Castells (2001) font figure de travaux de références pour appréhender les dimensions éminemment sociale et culturelle de la construction du réseau. Si l'expansion du *Web social* renouvelle l'intérêt que nous pouvons porter aux influences à l'origine de la création du réseau, que cela soit de l'idéologie des pères fondateurs aux représentations des utilisateurs, la richesse des apports précédemment cités nous a délibérément incités à ne pas retracer davantage ici l'historique d'Internet, à travers ses différentes évolutions technologiques. En dressant un état des lieux des recherches portant spécifiquement sur des objets liés au Web social ou connexes aux médias sociaux, nous privilégierons ainsi sa dimension sociale. Parmi ces études, citons l'analyse de réseaux sociaux numériques en particulier (D. Boyd et N. Ellison, 2007 ; D. Cardon, 2008), comme l'étude de groupes sociaux en ligne (O. Blondeau et L. Allard, 2007 ; D. Boyd, 2009), ou encore le comportement de certains profils d'utilisateurs (F. Granjon, 2001 ; Y. Leroux, 2010). Si la lecture des travaux historiques réalisés sur les communautés de Ferdinand Tönnies ([1922] 1977), d'Alexis De Tocqueville ([1835] 1986) ou de Marcel Mauss concernant l'économie du don ([1923] 1983) ont facilité notre compréhension des comportements des groupes et des communautés en ligne, les essais contemporains des français Dominique Cardon et Fabien Granjon, publiés pendant nos recherches, ont confirmé l'orientation de nos travaux. A de nombreux égards, les ouvrages *La démocratie Internet, Promesses et Limites* (D. Cardon, 2010a) et *Médiactivistes* (D. Cardon et F. Granjon, 2010) ont été inspirants.

Face au choix d'un niveau d'analyse qui aurait contraint de circonscrire nos recherches à l'étude d'un objet ou d'une technique ou à celle de ses utilisateurs, l'alternative de la dimension « méso-sociologique » nous est apparue satisfaisante, pour retranscrire fidèlement la réalité interactionniste des relations entre objet et individus et dynamiques d'interrelations. Considérant comme l'énonce Herbert Blumer (1969) dans les principes interactionnistes symboliques que les individus agiraient en fonction du sens que chacun attribue aux choses et aux situations rencontrées, la sociologie de l'interaction (H. Blumer, 1969 ; E. Goffman, 1973) gouverne l'ensemble de notre pensée. Ce parti pris conduit alors à recourir pour nos travaux à deux théories fondamentales : tout d'abord celle des réseaux sociaux considérée par certains comme une sociologie à part entière ou encore une méthodologie d'étude ; et également celle des

représentations sociales, davantage rattachée à la psychologie sociale, comme nous le verrons ultérieurement.

Si la théorie des réseaux sociaux (M. S. Granovetter, 1973 ; H. White, 1992 ; A. Degenne et M. Forsé, [1992] 2004 ; E. Lazega, [1998] 2007) n'a pas été spécifiquement élaborée pour fournir une grille de lecture des usages et des comportements des individus sur Internet, compte tenu de la prédominance de médias sociaux organisés sous la forme de réseau, l'approche structurale s'est imposée comme incontournable pour comprendre, analyser et modéliser les interactions qu'il s'y opère. L'étude de cette théorie ainsi que l'ensemble des concepts s'y rapportant, comme l'influence sociale (S. Asch, 1952 ; S. Moscovici, 1972 ; S. Milgram, [1974] 1994), le capital social (P. Bourdieu, 1986 ; J. Coleman, 1988 ; R. D. Putnam, 2000), la sociabilité (G. Simmel, [1999] 2010), le leadership et le pouvoir, la diffusion d'information (E. Katz et P. F. Lazarsfeld, [1955] 2005 ; M. S. Granovetter, 1973) et d'innovation (S. Moscovici, 1972), etc. nous ont convaincus assez tôt dans nos recherches de l'existence d'une certaine proximité entre la théorie des réseaux sociaux et l'analyse des réseaux sociaux numériques. L'auteur de *Sociologie des réseaux sociaux*, Pierre Mercklé, consacre d'ailleurs un chapitre intégral à la question suivante : « Les réseaux sociaux en ligne : une révolution ? » lors de la récente réédition de son ouvrage (P. Mercklé, 2011). Si de notre côté, notre approche n'a pas tant consisté à emprunter les outils mathématiques ou les représentations cartographiques issues de la sociométrie, l'apport de ces méthodes d'analyse d'objets « relationnels » s'est traduit par une meilleure intelligibilité des mécanismes et des motivations des agents au sein de ces espaces réticulaires.

De façon générale, notre réflexion s'est fortement imprégnée des apports de la psychologie sociale. L'étude des représentations sociales (S. Moscovici, [1961] 1976 ; D. Jodelet, [1989] 1995, [1991] 2003 ; J.-C. Abric, 1994) nous est apparue un prisme particulièrement adapté pour analyser un objet en construction, dont les pratiques, les croyances et les normes évoluent et se forment, de façon interdépendante. Cette sociologie des usages n'aurait pu s'établir sans s'appuyer sur la richesse des travaux de Serge Moscovici. Incontournables, ses théories sur les représentations sociales (1972), l'influence sociale ([1961] 1976), les minorités actives (1979) et les comportements des foules ([1981] 2005b) ont été essentielles à la compréhension des phénomènes d'adoption.

Dans un premier temps, l'étude des processus de l'adhésion (B. Orfali, 2005a, 2011) et de l'engagement (K. Lewin, 1947a, 1947b ; C. A. Kiesler, 1971 ; R.-V. Joule et J.-L. Beauvois, [1998] 2009), a été abordée, d'un point de vue psychosocial, avant d'être élargie aux sciences politiques. Cette approche nous a ainsi permise de mieux appréhender les modalités de l'engagement contemporain (J. Ion 1997, 2001 ; N. Mayer, 2000, 2010 ; P. Rosanvallon, 2006). En nous intéressant aux registres d'actions, nous avons approfondi les enjeux de la mobilisation sociale et des mouvements sociaux (E. Neveu, [1996] 2005) en approchant notamment, la figure du militant médiatique (D. Cardon et F. Granjon, 2010 ; O. Blondeau et L. Allard, 2007 ; L. Jeanneau et S. Lernoud, 2008).

3. Problématique

L'émergence du phénomène des médias sociaux soulève de nombreuses interrogations. De ce nouvel espace social en ligne, nous ne disposons actuellement de peu de connaissances scientifiques, quant à sa nature et encore moins de certitudes, quant à la manière dont celui-ci évoluera. Le phénomène des médias sociaux annonce de nombreuses transformations sur la société et ouvre un large champ d'études de problématiques sociales.

Pour définir précisément la question sociologique que nous souhaitions traiter, une importante phase d'étude exploratoire a été nécessaire. Des recherches documentaires, des observations et de nombreux échanges informels ont permis de formaliser concrètement notre champ de recherche. C'est à l'issue de nombreuses discussions et de remises en question que nous avons finalement été en mesure d'arrêter définitivement notre sujet et d'en choisir l'approche qui sera développée. Bien que la problématique que nous abordons ici ne fût pas précisément exprimée dès le début de notre doctorat, elle fut posée relativement tôt dans notre calendrier. Les résultats de l'étude qualitative menée auprès d'experts ayant confirmé sa validité, sa légitimité a pu être établie. Cette étape a marqué un tournant important, confortant les directions de recherche que nous souhaitions entreprendre.

Notre sujet de thèse concerne l'étude des médias sociaux, en tant qu'objet médiatique et social qui constitue un phénomène sociétal. Le premier apprentissage délivré par l'étude qualitative concerne, avant toute chose, une invitation à clarifier l'expression usitée de « médias sociaux ». Une partie importante de notre recherche a impliqué, en amont, que nous nous détachions du sens commun en vue d'en interroger son bien-fondé. Après la consultation de l'existant théorique et la confrontation de différentes hypothèses, nous avons souhaité apporter notre propre définition, afin de poser précisément l'objet d'étude qui nous occupe. Dans cette perspective, nous nous sommes intéressés, en premier lieu, à la nature médiatique de ces nouveaux espaces, avant d'approfondir l'analyse des principales caractéristiques qui leur confèrent un caractère social.

Dès le commencement de notre phase d'étude exploratoire, un constat frappant a émergé de nos observations préliminaires. Alors que nous examinions les sujets populaires sur le Web social, nous avons été surpris par l'examen de la nature des conversations et par la surreprésentation de certaines thématiques d'information¹, peu couvertes par les médias de masse. La présence d'informations que nous considérons alternatives, en plus grand nombre, peut *a priori* dépendre de plusieurs facteurs. Le développement récent de médias « hyperspécialisés », susceptibles d'intéresser un public plus restreint, peut être avancé pour étayer cette idée. En effet, l'expansion de l'espace médiatique favorise tant l'émergence de sujets jugés

¹ Parmi les principaux sujets bénéficiant d'une couverture plus dense que celle offerte par les médias traditionnels, les thèmes de l'écologie ou encore du féminisme ont attiré notre attention.

minoritaires dans la hiérarchie d'informations des médias de masse, que la prise en compte d'autres points de vues, d'autres subjectivités, liés à l'élargissement du profil des auteurs et des énonciateurs.

Si notre investigation de la blogosphère a été accompagnée de cette première impression, elle est à rapprocher de la liberté de ton qui prédomine dans ces espaces. Singulièrement différent d'une expérience médiatique classique aux discours plus conventionnels, le recours récurrent à l'énonciation à la première personne modifie autant la perception de l'auteur que la réception du discours énoncé dans un *blog*. Appelé communément *blogueur*, l'auteur a, en effet, tendance à exprimer son point de vue sous le prisme de sa subjectivité entière. En s'affranchissant du filtre d'une rédaction, les propos portés par un « je » induisent, de fait, une implication et un engagement plus personnels. Du côté de réseau comme *Facebook*, nous avons pu observer des formes intéressantes d'utilisation de fonctionnalités proposées par la plateforme. Parmi elles, celles permettant la formation de groupes ou de rassemblement autour de causes sont prises d'assaut. S'appuyant souvent sur le levier de l'humour ou de la dérision, elles permettent néanmoins d'exprimer des opinions ou d'aborder des sujets peu présents dans les médias de masse traditionnels. Que cela soit sous la forme d'invitation à un événement ou à la participation d'un mouvement, ces actions visent à sensibiliser l'attention de membres du réseau. Derrière le fait de promouvoir et de propager une idée, la recherche de collecte de soutien s'inscrit dans une volonté d'imposition d'opinions normatives. Le nombre de pages consacrées au *Pot de départ de Nicolas Sarkozy*¹, présentes sur le réseau avant même le commencement officiel de la campagne est significatif. Si leurs formes d'expression, caractéristiques de la culture du réseau et de ses utilisateurs, peuvent prêter à sourire, il n'en reste pas moins que, d'un point de vue symbolique, ces actions sont porteuses d'opinions ou de revendications.

Dès le début de nos observations, en octobre 2009, un événement majeur s'est produit à l'échelle de la communauté active de ces réseaux. Une des premières mobilisations d'opinion en ligne à laquelle nous avons pu assister, en direct, a été initiée sur le réseau *Twitter*, une plateforme faiblement fréquentée en France à l'époque et encore considérée comme élitiste. Une vague de contestation s'est enclenchée à l'annonce du projet de nomination de Jean Sarkozy, le fils du président en place Nicolas Sarkozy, à la tête de l'Epad². Un sujet qui a mobilisé, dans un premier temps, l'attention des membres du réseau en plaçant le thème de la conversation en « *trend topic* »³. Les railleries initiées autour du *hashtag** *#JeanSarkozyPartout*⁴ ont donné lieu à la création d'un site éponyme⁵, déplaçant l'expression de critiques et ces formes à d'autres espaces et déclinaisons, en revêtant notamment la forme d'une pétition en ligne. À l'initiative du *blogueur*

¹ Résultats des recherches apparaissant sur *Facebook* à propos du Pot de départ de Nicolas Sarkozy [en ligne]. Consulté le 30/11/2011. Disponible sur : <http://ow.ly/cAyJS>

² « Epad: «Jean Sarkozy est en 2e année de droit, c'est un élément fort... » [en ligne], 2009, et « Jean Sarkozy: «Je ne briguerai pas la présidence» de l'Epad » [en ligne], 2009. *Liberation.fr*, rubrique « Politiques ».

³ « Sujet tendance » [Notre traduction], qui désignent les sujets classés selon leur popularité sur *Twitter*.

⁴ Ce *hashtag* a été lancé par Florent Latrive, journaliste à *Libération*, le vendredi 9 octobre 2009, à 21h45, comme le montre la chronologie de la conversation dans l'article de Sophie Lherm et Thomas Becard, sur le site *Telerama.fr*.

⁵ Création d'un site satyrique à l'url <http://www.jeansarkozypartout.com>, mis en ligne le 13 octobre 2000, qui n'est désormais plus visible à cette adresse. Consulté lundi 12 décembre 2012.

Christophe Grébert¹, qui se définit comme « un puteolien qui a décidé de résister », la pétition mise en ligne a récolté, après seulement quatre jours 8 000 signatures pour finalement comptabiliser 94 363 signataires², avant que le concerné ne renonce à ce projet. La polémique engendrée autour de ce sujet sur la toile a contribué, par son intensité, à faire émerger la controverse dans l'agenda médiatique des grands titres de la presse. Entre le déchaînement de critiques sur les réseaux, l'hostilité de 64%³ des Français révélée par un sondage d'opinion, l'affaire Epad - Jean Sarkozy, qualifiée de démonstration de « népotisme de nouveau riche » (M. Pinçon et M. Pinçon-Charlot, propos recueillis par E. Nunès, 2009) a ainsi suscité de toute part de vives réactions de l'opinion publique. Quels que soient les motifs réels qui ont contraint Jean Sarkozy à renoncer à sa candidature, le déchaînement de réactions sur les espaces sociaux en flux ininterrompu pendant deux semaines semble avoir largement contribué à la médiatisation et à l'entretien de cette polémique. Si certains médias, comme *Lemonde.fr*, titrent au lendemain de l'annonce du retrait de la candidature : « la mobilisation citoyenne, ça marche », pour les acteurs des réseaux, cela ne fait aucun doute. Vécue comme une victoire, l'impact de la somme d'expressions d'opinions spontanées exprimées par le biais de ces nouveaux espaces semble avoir ouvert la voie à des potentialités innombrables.

Au long de ces quatre dernières années, des événements majeurs à l'échelle internationale, comme mineurs mais symboliques dans la culture de cet écosystème, ont conforté la légitimité que nous pouvions avoir à nous interroger sur le lien entretenu spécifiquement entre médias sociaux et engagement. Notre problématique consiste donc à répondre à la question suivante : quels liens pouvons-nous établir entre l'utilisation des médias sociaux et l'expression d'engagements ?

III. Questions de recherche et hypothèses

Notre thèse est organisée autour de trois principales questions de recherche. Celles-ci sont à l'origine du développement des trois parties centrales qui structurent le déploiement de notre réflexion.

1. Médias et médias sociaux

La première question que nous posons consiste à déterminer si nous assistons réellement, avec l'apparition des médias sociaux, à l'émergence de nouvelles formes médiatiques ? Pour cela, nous tenterons

¹ Christophe Grébert est l'auteur du blog *monputeaux.com*. Egalement conseiller municipal d'opposition de la mairie de Puteaux, il était candidat MoDem lors des dernières élections cantonales de la ville de Puteaux. L'appel à la pétition est lancé sur son blog le jeudi 8 octobre 2009. Ce blog et son auteur sont particulièrement connus en raison des différentes polémiques et confrontation avec la justice, dans le cadre de procès pour diffamation dont il est accusé.

² C. GRÉBERT, 2009. Pétition en ligne créée le 8 octobre 2009, clôturée le 04 décembre 2009 sur le site *mesopinions.com* « Jean Sarkozy, renoncez à postuler au poste de président de l'EPAD ». Nombre de signatures affiché sur le compteur du site.

³ Selon un sondage CSA publié par Le Parisien-Aujourd'hui en France, réalisée les 14 et 15 octobre 2009, auprès de 1.004 personnes, « Près de deux Français sur trois (64 %) sont hostiles à la candidature de Jean Sarkozy à la présidence de l'Etablissement public d'aménagement de la Défense (Epad) ». Propos recueillis par Henri-Pierre André sur le site *reuters.com*, en 2009.

de répondre, étape par étape, à l'aide d'approches croisant analyses théoriques et empiriques à l'ensemble des questions suivantes :

- Pour quelles raisons peut-on considérer que les médias sociaux comportent une dimension médiatique ?
- En quoi peut-on assimiler les médias sociaux ou les différencier de formes de médias plus traditionnels ?
- Pourquoi leur conférer un caractère « social » ?
- Comment s'intègrent-ils et sont-ils perçus au sein du paysage médiatique français ?

Par cette approche, nous chercherons à approfondir ce genre médiatique en dépassant tout sens commun ou tout préjugé tautologique qui s'exprimerait jusque dans l'appellation de notre objet. Débattues au chapitre 4, ces premières interrogations permettront d'apporter un cadre à notre recherche et de définir précisément notre objet. Un panorama des médias sociaux sera établi, au cours du chapitre 5, en complément de grilles de lecture que nous proposons pour cet objet. Enfin, le chapitre 6 retracera l'intégration des médias sociaux dans le paysage médiatique français. Nous évoquerons alors les évolutions qu'ils initient au cœur des métiers de l'information.

2. Profils d'utilisateurs des médias sociaux

La seconde question concerne les utilisateurs des médias sociaux. Le manque de conceptualisation des médias sociaux induit une analyse « en creux » de cette variable. C'est la spécificité et l'originalité de l'approche que nous proposons dans cette recherche, et qui sera abordée, dès le chapitre 4, et de façon beaucoup plus approfondie à partir du chapitre 7. En tant qu'objet social, nous nous tournerons vers les acteurs qui interagissent avec ces plateformes et ces utilisateurs afin de déterminer :

- Quels sont les profils dominants des utilisateurs de ces médias sociaux ?
- Quels sont leurs usages et leurs pratiques informationnelles, sur ces nouveaux médias ?
- Quelles caractéristiques présente cette population ?
- Quelles sont leurs motivations et leurs croyances à l'égard de cet objet justifiant de leur investissement ?

L'analyse des comportements des utilisateurs nous permettra d'appréhender leurs pratiques médiatiques et leurs représentations sociales de cet objet.

3. Médias sociaux et engagement : un lien ?

Enfin, la question qui clôturera notre développement concernera l'étude du lien éventuel existant entre médias sociaux et engagement. À partir d'une sélection de cas observés convoquant des mobilisations individuelles comme collectives, nous tenterons de répondre aux questions suivantes :

- Les médias sociaux jouent-ils un quelconque rôle dans le processus de l'engagement ?
- Facilitent-ils l'idée d'affiliation ou d'adhésion ? *A contrario*, ne peut-on pas considérer qu'ils favorisent un certain désengagement ?
- A quel type de pratiques se prêtent les individus ou les organisations engagées ?
- Assiste-t-on à l'émergence de nouvelles formes ou modalités d'engagement spécifiques ?
- Voit-on apparaître de nouveaux degrés d'engagement ? De nouvelles populations d'engagés ?

Pour répondre à l'ensemble de ces interrogations, qui seront abordées dès le chapitre 8 et plus amplement au chapitre 9, notre analyse des conduites engagées sur ces espaces s'appuiera d'observations et d'exemples. Nous serons ainsi en mesure d'évaluer, de quelles manières, l'usage des médias sociaux peut intervenir ou influencer le processus d'engagement ou sa perception.

4. Hypothèses de notre étude

Après avoir présenté le sujet de nos recherches et la problématique à laquelle nous souhaitons contribuer, nous allons énoncer les hypothèses qui la sous-tendent, avant d'aborder la stratégie de recherche élaborée. À travers les trois questions de recherche préalablement posées, la première hypothèse que nous envisageons de tester concerne la nature médiatique de notre objet.

4.1. Hypothèse 1 : de nouveaux médias ?

La terminologie « médias sociaux » fait état de l'apparition d'une nouvelle catégorie de médias. Nous souhaitons déterminer, dans quelles mesures, il est légitime d'employer l'expression « médias sociaux ». Pour quelles raisons devrions-nous considérer qu'il s'agit véritablement de médias ? Quelles seraient les typologies de médias et de sites concernés par cette activité médiatique ? Quels impacts l'apparition de nouveaux médias engendre-t-elle au sein de la scène médiatique ? De quelles manières se voit modifié le paysage médiatique français ? Pour cela, nous identifierons les critères discriminants afin de construire une classification des médias sociaux, en vue de dresser un état des lieux de l'espace médiatique.

4.2. Hypothèse 2 : des médias engageants ?

L'hypothèse centrale de notre travail consiste à considérer qu'un lien existe entre l'utilisation des médias sociaux et le processus de l'engagement.

Deux sous-hypothèses soutiennent ce propos :

La première relève de la nature intrinsèque des « médias sociaux » qui engagerait les publics. Le potentiel de rupture que représente cet objet médiatique par rapport aux médias dits traditionnels créerait des conditions favorables à l'engagement des publics. En passant d'une posture passive à celle d'acteur, la place de l'individu dans le processus médiatique serait, sans commune mesure, vis-à-vis de celle qui lui est réservée dans les médias traditionnels. Par conséquent, sans la participation de l'individu en interaction directe avec d'autres individus, le média social perdrait son essence médiatique et cesserait d'être.

A partir des différentes caractéristiques que nous aurons identifiées au préalable, nous tenterons de démontrer que la particularité de ces médias est qu'ils requièrent, présupposent ou sous-tendent une participation des publics et un certain engagement de leur part. Dès lors, nous nous interrogerons particulièrement pour savoir si l'usage des médias sociaux encouragerait ou consoliderait des formes d'engagement ?

La seconde hypothèse qui sous-tend notre hypothèse centrale est que les propriétés des médias sociaux favoriseraient l'enclenchement du processus d'engagement et sa déclinaison sous différentes formes. Qu'elles se traduisent par l'expression de revendications ou le soutien à de nouvelles causes, qu'elles donnent lieu à une extension des degrés d'implication ou à l'accélération du franchissement des étapes d'engagement ou soient encore facilitées par de nouvelles formes d'organisation, nous examinerons, dans quelles mesures, cet objet et ses usages opèrent ou accompagnent une transformation sur le processus de l'engagement et ses manifestations.

4.3. Hypothèse 3 : des utilisateurs engagés ?

Pour finir, notre troisième hypothèse porte sur l'identification des profils d'utilisateurs actifs de ces médias et leurs contributions. Que l'hypothèse 2 ait pu être validée ou pas, nous tenterons d'identifier s'il existe une typologie d'utilisateurs qui se distinguent selon les usages, les pratiques et les représentations qu'ils ont de ces médias. Nous chercherons à déterminer quelles sont les caractéristiques dominantes dans cette population.

Ces hypothèses de recherche seront testées et confrontées aux résultats obtenus par nos études et l'analyse de nos différents corpus. Nous pourrions ainsi vérifier pour chacune d'entre elles leur validité ou

le cas échéant expliquer les raisons de leur invalidité. Nous détaillerons tout au long de notre démarche les fondements qui les ont maintenues ou encore les étapes qui nous ont amenés à les rejeter.

Chapitre 3 : Stratégie de recherche

I. Choix de la méthodologie

Dans ce chapitre, nous allons présenter les différentes méthodes sur lesquelles nous fondons notre recherche. En effet, nous avons choisi de combiner plusieurs approches pour nous enrichir du traitement de quatre corpus distincts. Ce projet de recourir à une approche multiple a été mené dans la perspective : « d’atteindre la richesse et la complexité du comportement humain en l’étudiant sous plusieurs points de vue, en utilisant par exemple à la fois des données qualitatives ou quantitatives » (J. P. Pourtois et H. Desmet, [1988] 2007). Pour cela, nous allons commencer par décrire la démarche globale qui a guidée notre recherche, avant de détailler les choix épistémologiques retenus.

1. Une démarche inductive

D’un point de vue épistémologique, nous appuyons l’ensemble de notre démarche méthodologique sur un mode de raisonnement inductif. Dans cette perspective, il nous a semblé judicieux de confronter notre approche à différents terrains. Favorisant un cheminement de constatations particulières issues d’observations de terrain vers des concepts généraux (J. Guibert et G. Jumel, 1997), cette approche a été privilégiée pour sa capacité à réduire considérablement : « les chances que les découvertes soient attribuables à la méthode » (J. P. Pourtois et H. Desmet, op. cit.). Nous pensons, en effet, par ce moyen, éviter de tomber dans le travers consistant à chercher absolument des réponses à des questionnements qui ne posent pas d’intérêts majeurs. Nous avons alors préféré nous concentrer sur des faits observables et tangibles qui, comme le précise Anselm L. Strauss (1987) :

« ... réfèrent aux actions qui mènent à la découverte d’hypothèses - cela correspond à avoir une intuition ou une idée puis la convertir en hypothèse et l’examiner pour déterminer si elle peut être provisoirement applicable sur une part des conditions d’un type d’événements, de faits, de relations ou de stratégies, etc. »¹

La nature de notre objet a encouragé l’adoption de cette démarche pour les deux principales raisons suivantes. La première concerne la construction de schéma théorique d’intelligibilité, *a posteriori*. Étant donné que nous ne disposions pas de suffisamment de connaissances théoriques sur notre objet, nous ne pouvions être en mesure de « vérifier ou tester une théorie ou des hypothèses préexistantes » (L. Albarello et al., 1995). De surcroît, ce protocole s’est imposé, de façon instinctive, avant même que nous nous intéressions aux méthodologies abordées par d’autres chercheurs enquêtant sur un terrain proche, en raison de la nature mouvante de l’objet et de l’écosystème au sein duquel il est inséré.

¹ [Notre traduction]. Texte original : “...refers to the actions that lead to discovery of an hypothesis – that is, having a hunch or an idea, then converting it into an hypothesis and assessing whether it might provisionally work as at least a partial condition for a type of event, act, relationship, strategy, etc.”.

2. Une méthodologie spécifique

Selon Steven M. Schneider et Kirsten A. Foot (2004), l'émergence du Web a mis au défi les recherches universitaires, en les contraignant à s'adapter simultanément aux méthodes familières. D'après leurs points de vues, une approche innovante comme celle de "*Web sphere analysis*"¹, à laquelle ils recourent, est nécessaire pour rendre compte des caractéristiques uniques du Web (S. M. Schneider et K. A. Foot, 2004). Selon les auteurs, l'« analyse des sphères d'Internet » est une méthode multiple qui permet d'étudier les actions intervenant dans les situations de communication entre producteurs et usagers sur Internet. Elle présente l'avantage de tenir compte de leur développement dans le temps et est complétée par la réalisation d'entrevues sur ces deux profils (ibid.). C'est cette méthode que nous avons spontanément adoptée, compte tenu des contraintes de notre objet. Elle nous paraît, en effet, pertinente pour traiter d'un objet qui existe à travers les interactions sociales qui s'y produisent. C'est pour cette raison que nous entendons puiser largement dans les sources de différentes disciplines, comme notamment la psychologie sociale, dont les apports seront privilégiés pour traiter certaines problématiques. Précisons enfin que compte tenu de la multiplicité de nos études, nous ne consacrerons, dans les paragraphes suivants, qu'un bref exposé aux modes opératoires propres à chacune. Cependant, il est important de souligner qu'un travail de recueil de données ou d'analyse spécifique a été envisagé en fonction de leur spécificité. Pour chacune d'entre elles, un investissement et une organisation différente ont été requis, en fonction du matériau traité et de l'approche méthodologique retenue. Cette stratégie nous a permis d'optimiser le recueil d'informations et de nous assurer de disposer *a priori* d'une matière suffisamment conséquente pour fournir une analyse poussée. Privilégier une complémentarité des études a été un choix raisonné et raisonnable. Envisagée en amont en vue d'éprouver nos hypothèses face à différents corpus, cette décision a été consciemment prise, afin de compenser certaines limites méthodologiques. Bien qu'ambitieuse, cette approche s'est avérée, dans les faits, extrêmement enrichissante à mener. A travers la diversité des données rassemblées, nous avons ainsi pu expérimenter différentes modalités de recueil, de traitement et d'analyse. Nous avons cependant conscience que cet objectif ne peut être atteignable, qu'à la condition d'avoir au préalable développé un accès facilité aux terrains.

2.1. Une méthodologie combinatoire

Nous avons donc opté pour la combinaison de différentes études. Cette technique présente l'avantage d'ouvrir notre enquête au recueil d'une large variété de matériaux et de permettre le développement d'un procédé réflexif et comparatif entre ces différents corpus.

¹ « l'analyse des sphères d'Internet » [Notre traduction].

Cette approche a pour ambition de :

« développer l'observation rigoureuse et rapprochée de l'objet de recherche dans des situations réelles, vraies, combiner les recherches utilisant des informations qualitatives et quantitatives, débusquer les idéologies implicitement normatives, telles sont quelques-unes des voies proposées pour améliorer la rigueur épistémologique et méthodologique [...] in fine pour produire des résultats de recherche d'une plus grande validité » (H. Savall et V. Zardet, 2004).

Ainsi, nos observations et nos données ont pu être confrontées entre elles et soumises à une lecture critique. Si comme il l'était précédemment souligné, une recherche menée sur le Web conduit le chercheur à reconstruire continuellement son objet de recherche, au fur et à mesure du cheminement de son étude (N. Wakeford, 2004), ce constat a accompagné le déroulement de nos travaux et a conforté la démarche entreprise.

La première étude conduite est d'ordre exploratoire. Elle s'appuie sur deux corpus distincts et deux techniques qui ont été menées conjointement : l'observation participante et la recherche documentaire, développées au point suivant. A ce stade de nos recherches, elles présentent toutes les deux, l'avantage de nous renseigner, de façon immédiate, sur le champ de recherche et de nous aiguiller sur les orientations à prendre pour nos investigations. Par ailleurs, elles facilitent l'application concrète de concepts théoriques au terrain et permettent d'aborder l'observation de processus sans préjugés. Notre culture du terrain nous a spontanément conduits à adopter une posture que certains pourraient assimiler à la *grounded theory* (C. Willig, 2001). Nous pouvons, en effet, constater que sur un certain nombre de points, notre démarche s'en approche. A l'exception près que nous ne souhaitons pas que cette thèse repose exclusivement sur des données qualitatives, en raison du risque de se voir opposer au choix de cette méthode, notre proximité du terrain ou notre subjectivité d'utilisateur de l'objet.

Définie comme une méthodologie de recherche qualitative, la démarche inductive fonde son principe à l'appui d'une succession d'étapes et envisage, seulement après ce processus, de concevoir *a posteriori* une théorie du dit phénomène (J. Corbin et A. L. Strauss, [1990] 2008). S'il est vrai que la dynamique interactionniste qui gouverne nos questionnements et nos hypothèses nous a menés à un dialogisme permanent entre opérations de recueil, d'analyse et de conceptualisation, à défaut d'avoir la prétention d'apporter une méthodologie véritablement innovante, notre approche systémique a contribué à ouvrir le champ de possibles.

Développées respectivement aux points 3 et 4, nos études qualitative et quantitative ont été complémentaires pour analyser les pratiques et les représentations des utilisateurs des médias sociaux, du fait qu'elles concernent des populations différentes. L'étude qualitative s'est concentrée sur un public d'experts pour recueillir des témoignages approfondis, alors que l'étude quantitative a été réalisée à partir d'un questionnaire administré auprès d'un échantillon d'utilisateurs plus large.

2.2. Un protocole d'analyse commun

Les différentes étapes que nous allons détailler dans les points suivants présentent chronologiquement le déroulement de notre processus de recherche. Bien que chacune ait nécessité un traitement différent, l'analyse thématique qui consiste à repérer des thèmes généraux et récurrents (R. Mucchielli, 1996) a été retenue, comme technique d'analyse de contenu transverse. Assurant une cohérence dans l'analyse de matériaux de plusieurs sources et traitant le sens global de textes ou de discours (N. Bacri et R. Ghiglione et B. Matalon, 1985), cette méthode a été considérée comme la plus adéquate. Outre le fait qu'elle ait permis de gérer la complexité d'une analyse issue d'une combinaison de différentes approches, les résultats qui ont pu être ainsi atteints ont permis d'étayer notre démonstration. Particulièrement adaptée aux contraintes de notre terrain, l'approche inductive nous a permis d'initier nos travaux par une étude exploratoire, dont nous détaillons ci-dessous les différentes étapes.

II. Etude exploratoire

A l'instar de nombreuses recherches menées depuis des décennies (M. O. Dalton 1959 ; H. S. Becker 1985), le point de départ de notre étude et son socle proviennent de l'approche exploratoire. Nous avons mis en place ce type de protocole de recherche en vue de pratiquer une exploration approfondie d'un terrain, que nous avons identifié préalablement. À cette fin, nous avons choisi d'adopter la méthode de l'observation participante. Celle-ci a été réalisée conjointement à une recherche documentaire. Nous restreindrons volontairement sa description à l'essentiel, en raison de sa proximité, dans notre cas présent, avec l'état de l'art et certaines notions contextuelles, évoqués au chapitre 1.

1. L'observation participante

Dans les paragraphes suivants, nous détaillons précisément les motifs qui ont conduits à adopter cette technique d'exploration. Nous justifions ces choix méthodologiques en présentant les objectifs et les apports que cette méthode a permis d'escompter. Enfin, les conditions d'exercice et les précautions mises en place seront précisées, afin d'évoquer les limites que peut présenter une telle approche. Comme nous l'avons évoqué au chapitre I, le contexte personnel dans lequel s'inscrit cette étude a guidé un certain nombre de nos choix. L'évolution de notre activité professionnelle nous ayant amenés à rencontrer ce nouveau terrain et un certain nombre de ses acteurs, il nous est apparu naturel, dans un premier temps, de l'explorer. Etant familiers de ces espaces en tant qu'utilisateurs avertis de réseaux sociaux à titre professionnel, nous avons commencé par développer un protocole de recherche, afin d'être en mesure d'aborder ce terrain, sous l'expertise scientifique.

L'observation participante que John D. Brewer (2000) caractérise comme l'utilisation d'un rôle existant pour engager une recherche dans un environnement familier apparaît particulièrement adaptée, puisque nous disposons en effet, de modalités d'entrée. Ce terrain d'exploration concerne précisément les médias sociaux en ligne, dont le périmètre retenu a été précisé au moment de la définition de notre objet d'étude. Nous avons ainsi investi les espaces conversationnels en ligne et principalement les réseaux sociaux numériques et les *blogs*. Les forums ont été abordés, dans une moindre mesure ; ces derniers ayant déjà fait l'objet de nombreuses observations (D. Cardon et C. Aguiton, 2005).

1.1. L'accès au terrain

Si comme l'indique Jeanne Favret-Saada (1990) la condition *sine qua none* de l'observation participante est d'« être affectée » par le terrain d'étude, en ce qui nous concerne sa fréquentation est intrinsèquement liée à notre pratique professionnelle. Utilisant ces outils quotidiennement, il a été relativement facile d'y prendre part et d'infiltrer ces territoires. Il est important de savoir que l'ensemble de ces plateformes conversationnelles est accessible en ligne gratuitement. Sans même en devenir membre, la majorité des sites a tendance à s'ouvrir au référencement public, de ce fait, de nombreux espaces y sont, *de facto*, publics et à la vue de tous. La particularité de notre terrain d'observation tient au fait que celui-ci peut être étudié, sans que ce travail d'observation ne soit nécessairement visible, indiqué ou connu. Néanmoins, par souci d'éthique et de transparence (T. Lindlof et S. Milton, 1998), nous avons souhaité, comme nous le verrons ultérieurement, renseigner du fait que nous effectuions des recherches sur ce terrain. Les espaces de discussion (forums) et les médias personnels (*blogs*) que nous avons observés sont référencés par les moteurs de recherche. Ils sont, par conséquent, publics à la différence de profils de certains réseaux sociaux où la visibilité des échanges et des propos tenus dépend de la configuration personnelle de chaque membre. En ayant la particularité d'être composés d'espaces « semi-publics » que le sociologue Dominique Cardon qualifie de « clair-obscur » (2010b), les réseaux sociaux peuvent induire une certaine confusion, entre sphère privée et sphère publique. Selon l'accès que nos contacts en ligne ont autorisé, nous avons pu suivre les interactions de plusieurs milliers d'individus sur différentes plateformes. Ceci a été rendu possible grâce au développement d'une présence progressive, que nous avons établie en devenant membre de ces différents espaces. Nous avons ainsi créé des comptes spécifiques pour positionner notre identité professionnelle, en utilisant le pseudonyme « *Lucile Eurêka* » ou encore notre propre nom, sur des espaces que nous fréquentions pour certains auparavant.

Les individus avec lesquels nous sommes entrés en contact ou avons échangé - qu'ils soient identifiés, connus, ou qu'ils aient seulement été rencontrés par l'intermédiaire de ces réseaux en ligne – fréquentent principalement les cinq réseaux les plus populaires en France, au début de nos observations, soit *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Google+* et encore *Viadeo*. Disposant de fonctionnalités communes, les plateformes précédemment citées permettent à leurs utilisateurs d'être informés des activités de leurs relations, sans avoir à procéder à une démarche plus intrusive. Si pénétrer dans les pages personnelles et les profils de ces

individus reste possible, d'un point de vue éthique, nous avons préféré éviter cet aspect d'investigation trop proche de techniques assimilables à de la surveillance. Sur chacun de ces espaces, nous étions reliés ou en relation avec en moyenne un millier d'individus, ce qui représente un échantillon dynamique en termes d'activités et d'interactions.

1.2. La participation du chercheur

La question de la participation du chercheur (J.-P. O. De Sardan, 2001), et plus globalement ce que l'on entend par ce concept, se pose dans toute démarche d'observation participante. Dans notre cas où nous étudions un objet à travers l'utilisation qui en est faite par les usagers, elle se pose davantage encore. Aussi, nous avons veillé à ne jamais nous confondre, ni nous trouver « exactement dans la position sociale, ni dans la disposition psychologique des acteurs étudiés » (ibid.). A l'instar des conseils énoncés par Frédéric Diaz (2005), nous nous sommes préoccupés de rechercher « un équilibre subtil entre le détachement et la participation ». Dans cette logique, nous nous sommes autorisés de réelles pauses afin de mettre les résultats de nos périodes d'observations en perspective. Cette prudence s'apparente à ce que Jean Michel Chapoulie (1984) considère comme le « prix à payer pour rester sociologue dans l'aventure de la participation ».

1.3. Le rapport enquêteur-enquêté

Si le travail de terrain est la plupart du temps, de nature interactionnelle, et la présence d'un enquêteur produit des conséquences dans la vie des enquêtés, la spécificité d'une observation discrète d'un espace en ligne par l'intermédiaire d'un écran a restreint l'impact de notre présence. Ce dispositif d'observation présente l'avantage de permettre ce qu'Everett C. Hughes (1996) qualifie de « démarche d'émancipation du chercheur ». Cela consiste alors à « être participant et observateur à temps partiel, c'est-à-dire participant en public et observateur en privé » (ibid.). A l'instar de notre activité professionnelle, notre qualité de chercheur était renseignée sur nos profils, cependant notre visibilité et notre participation restent relatives à nos activités professionnelles premières. Par conséquent, nos prises de paroles et nos interactions ont rarement existé sous le titre de chercheur, exception faite lors de la diffusion de notre enquête en ligne. Cette technique nous a permis d'être facilement acceptée au sein de cercles et d'intégrer des communautés actives sur les réseaux, en vue d'élargir nos champs d'observation. La relation observateur-sujet a été guidée par une observation participante dite « ouverte » que l'on peut considérer comme « flottante » (A. Raulin, 2001).

1.4. La systématisation de l'observation

La présence que nous avons établie sur le terrain dans cette phase d'exploration répond à plusieurs objectifs. A ce stade, le but principal est de relever le plus grand nombre d'informations possibles, en vue de pouvoir préciser les phénomènes étudiés et les comportements qui les gouvernent. La découverte de cet

environnement de l'intérieur a permis de décrypter un système social. Abordées au quotidien dans une conception interactionniste, nos observations ont porté sur l'écoute d'expressions de méta discours sur la : « vie sociale [qui] n'est rien d'autre qu'un processus continu de communication, d'interprétations et d'adaptations mutuelles » (J.-M. de Queiroz et M. Ziotkowski, 1994). Le temps passé à explorer ces réseaux s'est accompagné d'un long processus d'acculturation (R. Redfield, R. Linton et M. J. Herskovits, 1936) nécessaire pour comprendre et s'approprier les codes, les rituels et les langages pratiqués sur ces plateformes. L'expérience subjective qui consiste à nous plonger dans les agissements et les faits d'un acteur de ce terrain a favorisé la découverte, de façon empirique, des concepts de réseaux et de communautés.

Compte tenu de l'activité temporelle continue de notre objet, cette position de témoin a présenté l'avantage indéniable d'inscrire nos observations dans l'instant où les faits se produisent. Les informations que nous avons pu prélever sont donc spontanées et non déclaratives, contrairement à la nature des informations recueillies par la suite dans nos études principales. Ce travail d'observation correspond alors à une approche des comportements manifestes plutôt qu'à des déclarations de comportements.

1.5. La découverte d'un écosystème de l'intérieur

En devenant actif au sein de ces réseaux, nous avons ainsi pu être directement confrontés à la nature des interactions et des échanges, ayant lieu entre membres d'un même réseau. Parmi les contributeurs médiatiques les plus visibles au sein de cet écosystème, les *blogueurs* sont aisément repérables, par l'activité de production de contenus intense, à laquelle ces derniers se livrent sur leurs espaces personnels ou sur l'ensemble des plateformes sociales, auxquels ils appartiennent.

Une autre catégorie très présente et facilement perceptible est celle des experts. Que leur expertise soit connue ou ait été établie par l'entretien d'un blog, le statut d'expert, quels que soient les fondements sur lequel il repose, implique très souvent une certaine reconnaissance sociale contribuant à la construction de leur réputation. Elaborée à partir d'une succession d'interactions et d'interventions validées auprès de la communauté, cette dernière prend spécifiquement dans cet univers, une valeur d'indicateur constitutif du capital social (P. Bourdieu, 1986 ; R. D. Putnam, 2000).

Au fur et à mesure de la progression de nos observations, celles-ci nous ont apportés une vision plus précise de l'organisation des différents territoires et des interrelations existant entre leurs membres. A l'aide d'outils de cartographies, comme ceux développés par *Linkfluence*¹, nous avons pu visualiser certaines communautés actives en ligne, comme celle de la blogosphère française politique que nous avons

¹ *Linkfluence* est un institut d'étude spécialiste des cartographies des territoires sur Internet. Partenaire du journal *Le Monde*, il réalise la cartographie de la blogosphère politique en vue de l'élection présidentielle.

étudiée. Ces observations ont fait l'objet de captures d'écran permettant d'archiver des interactions et de notes régulières répertoriées au sein d'un journal de bord. La dialectique entre théorie et observation a ainsi pu être entretenue dans la durée occasionnant de nombreux aller-retour. Cette méthode s'est avérée particulièrement bénéfique en raison des ajustements qu'elle a permis d'appliquer sur la construction de notre problématique et de ses hypothèses.

La création d'un blog¹ est apparue essentielle pour approcher et être identifiable auprès de la population de blogueurs* ou d'individus revendiquant un intérêt ou une expertise sur ces sujets. Créé sous le nom de notre activité, cet espace a pour objectif de participer aux conversations en ligne, en partageant nos points de vue sur des sujets liés à l'activité de la communication sur ces nouveaux médias. La construction de cet outil et son utilisation ont facilité notre introduction dans ce milieu et notre légitimité :

*"The weblog establishes an accepted online presence which proves that the researcher is real to the digital space and not just a visitor with no knowledge. A personal online presence legitimates the online researcher much more efficiently than academic affiliation, flesh-world addresses or phone-numbers."*² (T. Mortensen et J. Walker, 2002).

Cet exercice a été riche d'apprentissages, et ce à plusieurs niveaux. D'un point de vue technique, nous avons pu constater très rapidement les barrières à l'entrée que suppose ce type d'entreprise. Nous avons également compris les enjeux de visibilité intervenant dans la dynamique de création de contenus en ligne et développé une connaissance plus fine des techniques de production tenant compte des impératifs de référencement et de la recherche de visibilité et d'audiences qui motivent, le plus souvent cette activité de publication, dans un second temps. En réduisant, de toute évidence, les problèmes éventuels d'accès au terrain de recherche (C. Mann et F. Stewart, 2000), un tel projet de construction de présence et de contribution au sein du Web social nous a permis de mieux approcher les préoccupations des profils étudiés, au chapitre 7.

Précisons que nous avons toujours veillé à limiter notre investissement afin qu'il reste proportionnel et conditionnel aux objectifs de recherche que nous nous étions assignés. Il n'a jamais été question de prendre part à la course à l'audience, ni à la quête de visibilité qui anime un certain nombre d'individus s'initiant à cette démarche. Au contraire, au risque d'apparaître à leurs yeux comme un nouvel entrant à surveiller ou un éventuel concurrent, nous avons préféré cultiver une pratique de novice en gardant un usage très amateur de cet outil. Contrairement à la majorité des *blogueurs* qui publient chaque semaine, notre absence d'implication régulière sur cet espace marquait une distance nécessaire et choisie. Cette attitude a également eu l'avantage de faciliter notre désengagement, de façon progressive, lors de la dernière année. Cette expérience nous a permis, sans commune mesure, d'appréhender de façon plus efficace, les

¹ <http://www.eureka-eureka.com>

² « Le blog établit une présence en ligne acceptée qui prouve que le chercheur est réellement investi dans l'espace digital et pas seulement un visiteur sans connaissance. Une présence en ligne personnelle légitime les recherches en ligne avec plus d'efficacité qu'une filiation académique ou des carnets d'adresses physiques » [Notre traduction].

motivations qui sous-tendent ce type d'investissement. Nous avons pu ainsi mieux comprendre et percevoir un certain nombre de comportements qui régit ce groupe social.

1.6. Les apports de cette méthodologie

Le recours à cette méthodologie a été envisagé dès le commencement de nos recherches, en tant que fondement d'étude complémentaire. D'un point de vue épistémologique, elle nous a permis de bâtir une démarche expérimentale. Notre raisonnement a alors pu s'établir sur ces bases, à partir d'une logique inductive. A l'image du « fait générateur » qui guida Alexis de Tocqueville ([1840] 1986), cette technique a contribué à structurer nos perceptions et nos intuitions d'observateur. Considérée par de nombreux sociologues, et notamment Jacques Coenen-Huther (1995) comme « un genre mineur », l'observation participante s'est, dans notre cas, révélée d'une aide précieuse pour l'élaboration d'un premier diagnostic sociologique orientant la construction de notre problématique. Cette méthodologie a également été essentielle pour « préparer le terrain » de nos études centrales. L'apport d'une plus ample connaissance de notre objet, ainsi qu'une approche de la psychologie des publics qui l'utilisent, nous ont aidés à déceler, de façon plus perspicace, les véritables enjeux qui traversent cet objet. Enfin, ce travail préliminaire nous a dotés de davantage de confiance pour aborder nos entretiens d'experts et les différentes thématiques attenantes.

Outre l'empathie que cette posture d'observateur a nécessitée, cette participation au sein du Web social en qualité de rédacteur de *blog* a présenté deux avantages capitaux pour la suite de notre travail. Le premier a été de nous contraindre à écrire et à produire régulièrement du contenu, au sein d'un espace que nous avons créé à cette occasion. Cet exercice commun à l'ensemble des parcours de *blogueurs* a été intéressant pour comprendre les intérêts et les risques d'une exposition publique par la publication en ligne. La transition qui s'opère entre l'écriture de réflexions personnelles et leur confrontation au public ne s'effectue pas sans une certaine appréhension. En effet, s'exposer auprès d'inconnus par le biais de récits, en sachant que ces lecteurs peuvent, en retour, participer en commentant ou critiquant, n'était un exercice ni naturel, ni évident. Il a ainsi été plus aisé de comprendre les reproches, relevant une arrogance latente ou une certaine agressivité, adressés à la communauté des *blogueurs* ou des commentateurs. Grâce à cette démarche, nous avons constaté l'existence d'un certain esprit « solidaire » au sein de ces groupes et avons pu identifier la nature de certains liens unissant leurs membres. Enfin, notre effort de contribution a su être salué par notre acceptation au sein de cette communauté, produisant l'effet bénéfique de pouvoir, par ce biais, établir des contacts privilégiés, avec un certain nombre de *blogueurs* ou d'experts actifs sur les réseaux. Amorcées en ligne, ces prises de contacts ont donné lieu à des rencontres, la plupart du temps à l'occasion d'événements ou d'entrevues informelles, ayant eu cours lors de nos périodes d'observations. Bien que majoritairement parisiens, les acteurs rencontrés et les relations nouées avec ces individus nous ont donnés des clés d'entrée vers d'autres membres ou d'autres communautés en ligne.

Par conséquent, de façon directe ou indirecte, ce travail d'observation participante a contribué à identifier et à accéder à des profils pertinents, dont nous parlerons ultérieurement. En adoptant, dans une certaine mesure, les mêmes codes et langages, notre position a facilité très certainement, de leur côté, l'acceptation d'entretiens. Identifiée comme étant une personne de confiance ou l'une de leur pair, du fait que nous fréquentions les mêmes espaces, ils se sont sentis libres de se confier ou encore de contribuer à notre recherche, et ce de différentes manières. En acceptant de participer à nos entretiens ou de répondre à notre questionnaire ou encore en se portant volontaires pour diffuser ce dernier auprès de leurs communautés.

2. La recherche documentaire

En parallèle de la pratique d'une observation participante, nous avons mené une recherche documentaire exploratoire. Dans un premier temps, celle-ci a eu pour vocation d'identifier les concepts directement liés ou traversant les problématiques posées par notre objet de recherche. Le cheminement de notre démarche intellectuelle a été détaillé à partir des principaux fondamentaux scientifiques et académiques que nous évoquons dans la partie consacrée à l'état de l'art (point IV du chapitre 1).

Les ouvrages et les publications traitant de nos questions sont, pour la plupart, parus en fin de recherche. Compte tenu du caractère actuel de notre sujet, pour accéder à des éléments de recherche antérieurs, nous avons dû privilégier les formats de publication scientifique souples comme les revues, les thèses et les communications. Les principaux travaux de recherche conduits auparavant portent sur une des formes spécifiques de notre objet et sont fréquemment anglophones. En étant dans l'incapacité de nous référer directement à un corpus d'apports scientifiques conséquents, nous avons choisi de compléter, au préalable, notre approche d'une revue de littérature contemporaine.

Avant de détailler la classification des documents auxquels nous avons eu recours, nous souhaiterions souligner l'importance de la pratique d'une veille régulière, particulièrement à l'égard de notre sujet et de ses transformations. Une stratégie de veille a été mise en place à partir de l'identification de mots clé et d'outils d'alerte, afin de pouvoir consulter l'ensemble des productions publiées en ligne sur nos sujets. Par ailleurs, lors de nos observations, nous avons identifié un certain nombre de producteurs ou de diffuseurs d'informations (*blogueur*, *veilleur*) aux sources intéressantes que nous visitons fréquemment. Nous avons ainsi pu consulter quotidiennement les contributions apportées sur Internet par différents profils de créateurs de contenus, qu'ils soient professionnels ou amateurs et suivre leur progression, mois après mois. Malgré le nivellement de la qualité dû au foisonnement des sources qui composent ce corpus, il n'en demeure pas moins d'une grande valeur à nos yeux.

2.1. Les ouvrages professionnels

Une grande majorité des ouvrages qui ont été écrits sur des sujets que nous souhaitons aborder dans le cadre de notre travail sont l'œuvre de praticiens et développent rarement un regard sociologique sur le phénomène. De qualité inégale, leur lecture relève souvent d'un exercice de vulgarisation ou d'application directe à un champ professionnel, principalement liés aux métiers du marketing, de la communication ou encore du management. Ces contributions restent cependant intéressantes à parcourir car elles donnent un aperçu des enjeux détectés ou des ambitions associées à un usage professionnel de ces médias.

2.2. Les sources médiatiques

Comme nous l'évoquions au chapitre 1, la thématique des médias sociaux a suscité un nombre considérable d'articles dans la presse, dont la fréquence de parution était quasi-hebdomadaire. Que cela soit au propos d'entreprises comme *Facebook* et *Twitter*, etc. ou encore de sujets de société, l'engouement réel pour le phénomène et sa large couverture dans les médias traditionnels s'expliquent notamment par l'intérêt particulier que les journalistes manifestent à l'égard de ces nouvelles technologies de l'information et de la communication. Parmi cette quantité d'articles qui y fait référence, seuls les angles et les cadrages diffèrent véritablement. Nous avons construit un corpus de presse, à partir d'une sélection d'articles consultés, compilés et analysés selon des critères de pertinence définis. Cette veille médiatique qui a accompagnée nos recherches tout au long de leur élaboration a permis de suivre la progression des thématiques et des angles par lesquels l'objet des médias sociaux est abordé. Constituant très fréquemment la principale source d'informations d'individus non membres de ces réseaux, nous avons constaté que les représentations des médias sociaux sont fortement liées aux discours médiatiques des médias de masse. Ces derniers ont vraisemblablement contribué, dans un premier temps, à la construction d'opinions et à l'élaboration d'un certain nombre de préjugés. Si les événements du *Printemps arabe* ont sensiblement marqué une rupture dans le traitement médiatique à l'égard des médias sociaux, c'est que pour la première fois, ces outils ont été envisagés comme émancipateurs et pouvant être des alliés de la démocratie. Nous aurons l'occasion de revenir plus précisément sur ces observations.

2.3. Les formats *podcasts* et vidéos

Par l'intermédiaire de sites de médias ou de plateformes de publication des médias sociaux, nous pouvons bénéficier d'un archivage d'informations et de contenus aux formats variés, appelés *rich media**. Par conséquent, nos sources médiatiques prendront autant la forme d'articles que de reportages ou d'interviews vidéo ou radio, grâce à la mise en ligne de *podcasts**, de vidéos *replay** ou encore de vidéos déposées sur des plateformes comme *YouTube*. De nombreux colloques et événements ont également été diffusés sur Internet grâce à la technologie du *live streaming**. Ces retransmissions en direct permettent de suivre des débats et des conférences à distance, sans que leur situation géographique ne présente le moindre frein à leur accès.

2.4. Les articles des blogs

La blogosphère a certainement été la source d'information la plus prolifique que nous ayons trouvée au sujet des médias sociaux. En raison de l'implication directe de ces médias personnels et de leur affinité vis-à-vis de cette thématique, la communauté de *blogs* française comme internationale a nourri notre réflexion sur ces thématiques. Sa fréquentation a été riche en apprentissages, tant sur le fond des messages compris dans les articles consultés que grâce aux observations des formes de conversations qu'elle héberge. Un nombre conséquent de *blogs* consacrés à la question des médias sociaux ont vu le jour. Bien qu'une grande majorité de ces *blogs* français s'inscrive dans une perspective de marketing, certains *blogs* professionnels ou scientifiques abordent des réflexions ou commentent l'actualité avec une approche davantage sociétale ou personnelle du sujet.

2.5. Les études et sondages

De nombreuses enquêtes réalisées par des instituts de sondage ou commanditées par différents organismes ont été publiées en France et à l'étranger, au cours de ces quatre dernières années. Il en ressort un ensemble de données hétérogènes, dont sont issus certains résultats scientifiques qui côtoient des affirmations produites à partir de méthodologies moins rigoureuses et dont la validité demeure plus aléatoire. Le plus souvent quantitatives, ces données viennent compléter les statistiques que les entreprises des médias sociaux publient à leur sujet pour signaler leur progression. Ces informations ont pu servir de repères et d'indicateurs de l'évolution de l'ampleur de l'objet étudié et figurent dans des schémas ou viennent compléter nos propres données.

III. Etude qualitative

Suite à cette première phase de recherche détaillée précédemment, nous avons choisi de conduire une étude qualitative. Le déploiement d'une enquête par entretiens a été envisagé, de prime abord, à titre exploratoire. L'objectif était alors, dans un premier temps, d'élargir notre vision des enjeux et des problématiques que les médias sociaux posent. Cette approche a permis de compléter notre recherche documentaire et nos observations antérieures. A cette étape de notre recherche, cette méthodologie est apparue suffisamment adaptée et efficace pour valider l'intérêt et la pertinence des constats relevés lors de la phase d'observation. Finalement, compte tenu de la richesse du recueil d'informations récoltées en phase de pré-test, nous avons décidé d'élargir l'ambition de cette étude en approfondissant les sujets abordés et la variété des profils de personnes interrogées.

Si à travers ce recueil de données déclaratives, nous poursuivions l'objectif premier de tester notre problématique et d'en cerner les questions centrales, ces entretiens préliminaires ont enrichi notre travail et

élargi nos pistes de réflexion. Leur apport a conforté les directions prises, en agissant en tant que « processus de vérification continu et de reformulation d'hypothèses » (P. Thompson, 1980). A l'issue de l'analyse de ces entretiens, nous avons pu ainsi identifier les principaux thèmes que nous aborderons dans le cadre de notre démonstration.

Les objectifs assignés à cette enquête sont :

- de valider la pertinence de notre problématique,
- d'identifier les thèmes principaux,
- de confirmer et d'ouvrir le champ des hypothèses,
- de construire une étude quantitative complémentaire permettant de croiser les données.

1. Les « experts » : une population de choix

La méthodologie que nous avons choisie de déployer a été définitivement définie, dans un premier temps, selon la typologie de population que nous souhaitions interroger. Compte tenu des objectifs que nous nous étions assignés, le choix d'une population d'experts s'est imposé. En effet, parmi cette population, nous avons retenu des personnes d'horizons professionnels et de profils différents ayant comme principal point commun, le fait de prendre la parole, d'être reconnus comme experts sur ces sujets et d'avoir développé une audience sur ces espaces.

1.1. Le choix de la population

Nous avons pour ambition d'interroger un panel de professionnels utilisant activement ou s'intéressant aux médias sociaux dans le cadre de leurs activités respectives. Pour cela, nous avons identifié des profils d'experts disposant d'une approche réflexive des pratiques de ces nouveaux médias. Pour considérer cette population d'experts, nous reprenons la définition proposée par Yves Evrard, Bernard Pras, Elyette Roux, Pierre Desmet, Anne-Marie Dussaix et Gary Lilien ([1993] 2003) qui désigne des : « personnes qui, par leurs fonctions, leurs spécialités ou leurs expériences détiennent une expertise qui permettra de mieux comprendre le problème posé, ses différents aspects et les points critiques à prendre en compte. »

Ces entretiens ont été axés sur l'énonciation de l'usage et de la vision que ces experts ont de cet objet et du phénomène qui l'entoure. Par l'intermédiaire de leurs discours, nous souhaitons aborder les représentations de cet objet social qui sont associées ou sont véhiculées, à la fois par le biais des médias traditionnels ou encore des médias sociaux. Nous cherchions, par ailleurs, à les sonder sur le lien entretenu entre ces médias sociaux et l'engagement, que cela soit par rapport à leur usage personnel ou à travers leurs observations. Pour avoir testé les modalités de nos entretiens auprès de membres « non experts » d'une

population d'utilisateurs observés comme ayant des usages que nous cherchions à analyser, les résultats obtenus étaient, à cet égard, insatisfaisants. En effet, l'absence de conscience de leurs pratiques, le manque de réflexibilité et la difficulté à les verbaliser n'ont pu permettre de récolter un matériau exploitable, à partir de cette méthode. Un constat qui a été riche en apprentissage puisqu'il a confirmé la nécessité d'adaptation d'une méthode à une population définie. Par conséquent, il était primordial en amont de tenter de délimiter les connaissances que nous pouvions attendre de chacune des méthodes déployées, et ce de façon complémentaire.

1.2. La constitution de l'échantillon

Nous avons attaché une grande importance à la constitution de notre échantillon. Souhaitant réunir des profils disposant de points de vues divers, opposés et néanmoins pertinents sur ces questions, nous avons choisi de constituer un échantillon large d'une trentaine d'individus. Ce dernier a été constitué à partir d'experts présentant des profils hétérogènes (Y. Evrard et al., [1993] 2003), détaillés à la figure 61. Cette approche vise à prendre en compte la diversité des usages et des représentations des médias sociaux au sein d'univers professionnels différents. Le prisme d'expériences et de profils culturels et disciplinaires variés sur lesquels nous nous sommes appuyés a, d'une certaine manière, complexifié notre analyse, en la rendant moins lisse et binaire. Cependant, elle a permis de restituer la justesse avec laquelle la complexité de notre objet doit être abordée.

Par ailleurs, cette approche a évité d'essuyer d'autres écueils comme celui notamment du risque majeur de porter un regard restrictif sur l'étude d'un objet aux formes non clairement définies. Associer ce nouvel objet à une vision unique, dominante ou commune au sein d'une corporation professionnelle que nous aurions préalablement déterminée nous semblait comporter un biais trop important, en raison des tropismes inhérents, et particulièrement présents dans l'ensemble des univers et des communautés explorés.

1.3. Les critères de sélection du panel d'experts

Notre parti pris consistant à rassembler des discours d'experts, appartenant au monde professionnel comme académique, s'est établi à partir de la sélection de critères suivants :

- Reconnaissance de leur qualité d'experts et autorité,

Par le biais d'*interviews* dans les médias, d'interventions dans des conférences ou d'exercice d'une activité de formation sur ce sujet.

- Visibilité et réputation sur les réseaux,

Usage historique et pratique assidue des médias sociaux. Notoriété et reconnaissance au sein de la communauté en ligne ou de leur propre réseau. Cooptation ou citation par d'autres membres du panel.

- Univers de référence et spécialisation,

Rattachement au secteur des médias, à l'univers des médias sociaux ou encore à celui de l'engagement.

1.4. Les univers de référence

Constatant qu'un certain nombre d'individus identifiés disposaient d'« un pied dans les deux univers », nous avons choisi d'ouvrir notre panel autant au monde académique qu'au monde de l'entreprise, à l'image de notre profil, afin de bénéficier de ces expertises complémentaires. Ainsi, nous avons souhaité rassembler des témoignages d'experts scientifiques comme ceux d'experts praticiens, afin de tenter d'intégrer et de réconcilier ces deux cultures de l'expertise.

Parmi les profils dits universitaires, des individus aux parcours académiques variés qui s'intéressent à cet objet ont accepté de témoigner. Qu'ils soient maîtres de conférences, professeurs d'université ou encore chercheurs associés, la transversalité de l'objet d'étude a favorisé un regroupement transdisciplinaire. Originellement, ils s'inscrivent dans les disciplines de la philosophie, de la sociologie, de la sémiologie, des sciences de l'information et la communication, des sciences politiques ou encore des sciences de gestion.

Concernant les professionnels que nous avons interrogés, nous avons délibérément choisi de les identifier au sein de deux univers relatifs aux hypothèses que nous avons élaborées. Il s'agit de l'univers médiatique et du milieu de l'engagement.

Pour ces deux secteurs, nous avons une fois encore privilégié l'exhaustivité en considérant l'univers médiatique au sens large, avec des médias de masse dits traditionnels comme la télévision et des médias alternatifs ou *pure-players** sur Internet. Parmi les individus interrogés, nous avons réussi comme nous le souhaitions, à interroger des personnes travaillant dans des organes médiatiques très différents. En ce qui concerne les médias de grande audience, les professionnels qui ont participé à notre enquête évoluent au sein de chaînes de télévision, de stations de radio, de titres de presse magazine ou encore de médias d'information historiques en ligne. Une autre partie de nos répondants appartenant à l'univers médiatique travaillent pour des médias en ligne comme des sites d'information en ligne appelés *pure-players*, des médias collaboratifs ou encore des *blogs* à titre professionnel, empruntant des formes de journalisme considérées comme innovantes ou alternatives.

Parmi eux, nous avons rassemblé les témoignages de chroniqueurs, de journalistes, de rédacteurs en chef, de fondateurs de médias ou de consultants intervenants ou spécialisés dans l'industrie médiatique. Leur champ d'expertise concerne l'univers des médias, d'Internet et des nouvelles technologies, de la politique ou encore de l'actualité sociale. Nous interrogeant également sur la notion d'engagement, nous avons souhaité l'aborder au sens le plus large. Par conséquent, notre panel couvre des acteurs qui

appartiennent autant au champ politique qu'au monde associatif. Leur engagement s'applique sur des sujets et des causes variés aux dimensions locale, nationale ou encore internationale.

Dans le milieu politique, ils sont employés par un parti, élus ou encore figures politiques. Parmi eux, quelques-uns sont des militants, d'autres des professionnels de la communication investis pour la promotion d'une idéologie dont ils sont sympathisants. Ces profils couvrent un large ensemble des courants politiques français. En ce qui concerne le milieu associatif, ils sont responsables d'animation de réseaux d'associations, responsables ou directeurs de la communication d'ONG françaises et internationales ou encore lobbyistes. Pour certains, ils sont à l'origine de la création de collectifs et animent des réseaux de proximité ou de solidarité internationale ayant joué un rôle non négligeable dans les événements internationaux survenus au cours de l'année 2011 et évoqués au chapitre 1. Les motifs de leur engagement comme leurs modes d'action sont très variés. De la lutte contre les inégalités sociales, au droit d'accès à l'information, de la protection de l'environnement à la recherche contre les maladies, leurs champs d'action et leur volonté d'influences opèrent tant au plan local, national qu'international.

Nous avons ainsi tenté de respecter une règle essentielle pour mener des études par entretiens, règle selon laquelle « dans tous les cas, on construit un échantillon autour de critères qui traduisent la diversité des cas possibles face au problème étudié » (Y. Evrard al., [1993] 2003). Le fait générationnel étant une des hypothèses énoncées, nous avons, dans la mesure du possible, tenté d'obtenir un panel de représentants couvrant une amplitude d'âges optimale. Aussi, les personnes interrogées sont âgées de 26 à 65 ans avec une moyenne médiane à 40 ans et 6 mois. Enfin sur les trente experts interviewés, sept d'entre eux sont des femmes¹ (figure 61).

2. L'organisation des entretiens

2.1. La prise de contact

Dès le commencement de nos observations, nous avons à l'esprit d'identifier des profils d'experts en vue de les sonder. Par conséquent, de premières prises de contacts ont été amorcées, en amont, avec un certain nombre d'entre eux. Lorsque nous avons entamé notre travail sur le guide d'entretiens, une liste d'enquêtés potentiels a été dressée parallèlement. Ces individus ont été contactés principalement par l'envoi d'un email classique. Leurs coordonnées ont été obtenues directement sur leur *blog*, pour ceux qui en disposent ou par l'intermédiaire d'un tiers pour ceux avec lesquels nous n'étions pas auparavant en relation. Certaines amorces ont également été prises par l'intermédiaire des réseaux sociaux comme *Facebook*, *Twitter* ou encore *LinkedIn*. Un certain nombre d'interviewés ont été rencontrés suite à une

¹ Sensible à l'idée d'avoir un échantillon varié en étant à la fois représentatif des pratiques des milieux retenus, il ne nous a pas été possible, au regard des critères évoqués précédemment, d'atteindre une parité homme-femme. Cette sous-représentation féminine est à l'image de la réalité sociale des univers définis dans notre périmètre. La majorité des profils d'experts est, dans ces milieux, à dominante masculine.

recommandation. Dans ce cas, nous étions souvent introduits ou « appuyés » par un expert déjà interviewé, ce qui facilite bien souvent l'aboutissement d'une demande d'entretien.

2.2. La constitution du panel

Nous avons eu la chance d'essayer très peu de refus. Plusieurs raisons sont plausibles pour expliquer ce constat. La première consiste en l'intérêt manifeste qu'un travail de recherche sur ces questions suscite. Le sujet et l'angle avec lequel nous l'abordions, bien que nous soyons restés très vague lors de la prise de contact, attirent, reconnaissons-le, une certaine curiosité. La seconde explication relève du profil de ces experts habitués à être sollicités dans le cadre d'*interviews* journalistiques ou encore de travaux d'étudiants. Bien que tous disposent de très peu de temps, leur univers comme la culture du réseau à laquelle ils participent, ont contribué à ce qu'ils se soient rendus disponibles pour se prêter à ce genre d'exercice. Enfin, la passion qui anime les individus contribue à rendre plaisant pour eux de la communiquer, auprès d'autres individus intéressés par ces questions. Environ 85% des individus que nous avons contactés ont répondu favorablement à notre demande. Dans leur grande majorité, les refus sont restés des demandes sans suite ou alors ne pouvant être satisfaites en raison d'indisponibilité sur la période donnée. Nous avons finalement mené une trentaine d'entretiens, chiffre approximatif que nous nous étions fixés avant d'atteindre le phénomène de saturation qui consiste en une : « série d'étapes d'analyse menées simultanément avec la collecte des données, permettant de déterminer le moment où l'ajout de nouvelles données ne changerait pas de manière significative la théorie empirique qui se construit » (Y. Comeau, 1995).

Quelques-uns de nos enquêtés sont des personnes ayant une visibilité médiatique ou une certaine notoriété. Nous les avons rassurés sur le respect des principes sociologiques consistant à exploiter leur propos sous le couvert de l'anonymat. Pour la grande majorité d'entre eux, le respect de la confidentialité de leur propos n'est pas une préoccupation, tant ils sont habitués à prendre la parole en public sur ces sujets. Cependant, cette précision a permis aux interrogés de se sentir libre dans l'énonciation de leur propos, en évitant ainsi de s'auto-censurer. Qu'ils appartiennent à la sphère médiatique ou à l'univers de l'engagement, nous avons porté un intérêt particulier à leur profil en raison de leur capacité à remplir les critères précédemment cités. Cependant, il s'agit de l'observation de leur pratique, leur prise de parole publique, la connaissance remarquable des enjeux étudiés et pour certains leur recommandation qui ont contribué à ce qu'ils soient interrogés. A noter, il n'est pas rare qu'ils aient été personnellement ou par le biais des organisations pour lesquelles ils mettent leur expertise à profit, cités comme référents par d'autres répondants pour leur usage et leur analyse. Afin de faciliter l'attribution des citations de nos enquêtés à leurs profils, nous proposons une grille récapitulative de présentation de notre panel de trente interviewés (annexe 2). Y figurent les principaux critères retenus pour identifier, au sein de notre échantillon, les profils socioprofessionnels et les univers auxquels ils sont directement rattachés.

2.3. Le choix de la période

Bien que nous ayons attendu, pour certains entretiens, jusqu'à quatre mois avant de rencontrer l'expert en question, après une prise de rendez-vous préalable, la période au sein de laquelle nous avons réalisé notre phase de terrain a été concentrée, dans le temps et s'est révélée propice. Cela, en dépit du fait qu'elle n'ait pas été fixée dans la période initialement envisagée, le calendrier prévisionnel que nous avons établi en amont ayant été bousculé en raison des événements majeurs survenus à l'occasion du *Printemps arabe* (figure 4, page 30). Alors qu'un premier entretien test a été réalisé le 26 janvier 2011, nous avons préféré suspendre notre travail d'enquête et marquer une pause pour faciliter la prise de distance des experts vis-à-vis de ces sujets. La phase d'entretiens n'a véritablement été reprise qu'à la fin du mois de juin 2011. Ce report s'est finalement annoncé bénéfique, puisque les experts médiatiques et académiques étaient difficilement disponibles au cours des précédents mois. Nous avons ainsi pu concentrer notre trentaine d'entretiens sur la période estivale du 21 juin 2011 au 27 septembre 2011. Il nous semble important que l'ensemble des recueils d'informations ait pu être effectué de façon rapprochée dans le temps, afin que l'actualité chargée des derniers mois n'influence pas, outre mesure, les témoignages des sondés. Ce rythme quelque peu soutenu nous a permis d'être assez rapidement à l'aise dans notre rôle d'intervieweur, que nous détaillerons prochainement.

2.4. Les lieux d'*interviews*

Sollicitant une population d'experts, nous avons souhaité laisser un maximum de liberté à nos enquêtés, quant au choix du lieu de l'entretien. Ce choix évite d'imposer toute contrainte supplémentaire à l'acceptation de leur participation à un entretien face à face. Outre le fait de réduire le risque de refus, cette démarche permet aux répondants d'agir en disposant d'une large flexibilité, d'un point de vue géographique et temporel. Par conséquent, les lieux d'entretiens choisis, lorsqu'ils ne sont pas directement sur le lieu de travail restent proches de leur environnement professionnel. Face à l'exercice que représente pour certains cette *interview*, un lieu connu était, de surcroît, un argument rassurant.

Seize entretiens ont été menés dans des lieux publics de rendez-vous (café, bar, brasserie, restaurant ou salon d'hôtel). Ces lieux ont concerné la quasi-majorité des répondants appartenant à l'univers des médias, habitués à ce genre de pratiques pour leurs propres *interviews*. Pour la plupart des rencontres fixées à l'adresse du lieu de travail, une fois sur place, l'interviewé privilégiait un café attenant pour s'isoler le temps de l'entretien, dans un cadre plus informel et propice à l'échange. Ces rencontres ont été intercalées dans des emplois du temps denses, par conséquent, les horaires retenus correspondaient aux plages vacantes des individus interrogés, soit tôt le matin ou encore à l'heure du déjeuner. Treize entretiens se sont déroulés sur le lieu de travail, le plus souvent autour de la pause déjeuner, que cela soit en fin de matinée ou en début d'après-midi, ou encore en toute fin de journée, une fois libérés de leur obligation professionnelle.

La quasi-majorité des entretiens a été réalisée sur Paris et sa proche banlieue¹. Un entretien a été conduit en Avignon. Un dernier entretien avec un expert, domicilié en province n'ayant pu s'effectuer en face à face à Paris comme il était initialement prévu, a finalement été mené, à distance, en utilisant *Skype**. Cette technologie assimilée à celle de la vidéo conférence rend possible la création d'un contact personnel par l'intermédiaire d'écrans interposés. Les deux interlocuteurs peuvent se voir l'un et l'autre et s'entendre, tout en se situant dans des lieux géographiques différents. Cette solution alternative a permis de préserver l'intégration de la dimension non-verbale essentielle à cet échange.

2.5. La durée des entretiens

Les entretiens ont duré entre trente-six minutes et une heure quarante selon les experts interrogés, avec une moyenne de durée d'entretiens qui se situe majoritairement à cinquante-cinq minutes. Certaines séances ont été interrompues par des coups de téléphone, l'intervention de collaborateurs ou de connaissances, principalement lorsqu'elles avaient lieu dans des espaces publics ou sur le lieu de travail. Ceci est particulièrement valable pour les interviewés de l'univers des médias qui ont l'habitude de travailler en flux tendu et d'être sur-sollicités. D'autant plus que la période située de fin juin à début juillet correspond, pour eux, à une époque charnière en raison de la définition des grilles de programme de la rentrée. Ces pauses fréquentes permettent alors de reprendre la main sur le fil de la discussion, afin de couvrir l'ensemble des sujets que nous avons prévus d'évoquer dans le temps imparti.

Caractéristiques de notre population, les téléphones portables sont systématiquement posés sur la table, quand on n'assiste pas à l'étalage de plusieurs exemplaires. Lorsque nous rentrions dans le vif du sujet, certains n'ont pu s'empêcher d'accéder à Internet ou de se connecter à leurs comptes sur les réseaux pour nous fournir des précisions ou encore nous montrer des articles ou des liens qu'ils avaient postés. L'occasion pour eux au détour d'une recherche, de vérifier qu'ils ne manquaient rien de l'actualité des réseaux, pour les plus connectés. Etant données les spécificités de cette population que nous connaissons, nous nous étions préparés à aborder nos entretiens sur un mode suffisamment dynamique et stimulant. Ceci afin qu'ils n'aient pas la sensation de perdre leur temps et qu'ils aient, au contraire, envie de le prendre pour développer et étayer leur propos. La démarche réflexive que demande notre enquête a été un exercice salutaire, selon les dires de quelques-uns. Au regard du temps qu'ils ont accordé à la réflexion et à la formalisation de leur propre pensée, certains en ont également profité pour prendre des notes de leurs propres discours.

¹ Départements 92 et 93, précisément dans les villes de Boulogne et Saint-Ouen.

3. Les modalités d'entretiens

Après avoir présenté la genèse de la constitution de notre échantillon et des conditions dans lesquelles se sont déroulées ces entretiens, nous allons aborder la méthode déployée. Nous présenterons le protocole mis en place pour la conduite de ces trente interviews et détaillerons précisément cet exercice. Nous ferons part de notre expérience sur la place et l'attitude adoptées, en tant que chercheur, en partageant l'approche réflexive que nous avons tentée de développer.

3.1. Le choix de la méthode d'enquête

Compte tenu de la spécificité de notre population et des objectifs initiaux de cette étude, nous avons choisi de recourir à la méthode des entretiens dits semi-directifs. Le recours au style « non directif » est plébiscité pour une approche approfondie qui donne accès aux discours explicites et aux significations latentes (A. Blanchet et al., 1985). Cherchant à établir « les systèmes de valeurs, de normes, de représentations, de symboles propres à une culture ou une sous-culture » (G. Michelat, 1975), cette technique est apparue appropriée pour obtenir des unités d'analyse cohérente, face aux contrastes des individus et des situations (A. Blanchet et A. Gotman, [1992] 2006). Notons qu'elle autorise une grande liberté d'expression pour l'interviewé, tout en garantissant à l'intervieweur la maîtrise d'un cadre de discussion autour d'une ligne directrice d'entretien, préalablement définie. Ces entretiens ont été réalisés en face à face. Outre le simple recueil d'un discours, cette approche favorise la connaissance des structures sociales qui prédisposent un rapport inconscient du sondé à l'objet de l'enquête. La capacité à organiser une rencontre physique avec nos enquêtés était un impératif que nous nous étions fixés, considérant comme Stéphane Beaud et Florence Weber que les entretiens : « ne sont pas des textes mais des transcriptions d'interactions » (2003).

3.2. Le déroulement des entretiens

Alain Blanchet et Anne Gotman expriment toute la complexité de l'exercice en disant que « l'entretien est une démarche paradoxale qui consiste à provoquer un discours sans énoncer les questions qui président à l'enquête » ([1992] 2006). Par la multiplicité des questions ouvertes que la technique de l'entretien semi-directif permet, nous pouvons initier les sondés à un parcours de questionnements, sans que ces derniers ne sachent précisément les hypothèses et les problématiques principales qui nous occupent. Souhaitant à ce stade maintenir une définition de notre objet provisoire conformément à l'école durkheimienne, le guide d'entretiens a eu pour vocation d'organiser le récit autour de champs d'explorations libres. Notre guide d'entretiens que nous développerons ultérieurement est organisé en deux grandes thématiques, qu'il nous a paru important de signaler en amont. Ainsi, l'interrogé est en mesure de situer sa progression et peut être rassuré sur la maîtrise de son planning, sans manifester trop d'inquiétude ou d'agitation face au temps écoulé.

Chaque entretien s'est articulé autour d'une succession d'étapes et a suivi fidèlement la même progression. Nous commençons par nous présenter, expliquant brièvement l'objet de notre recherche, avant d'exposer les modalités d'entretiens. Nous profitons de l'énonciation de la consigne pour rappeler les spécificités d'un entretien sociologique et d'une démarche de recherche scientifique. A cette étape, nous rappelons que les informations recueillies restent anonymes et sont enregistrées à des fins d'analyse. Nous réalisons toujours un pré-test d'enregistrement pour vérifier notre matériel et le volume sonore. Nous profitons généralement de cet essai pour faire une pointe d'humour afin de détendre l'atmosphère, en raison de l'effet parfois intimidant de l'introduction de l'enregistreur. Quand nous le jugeons nécessaire, vis-à-vis de certains profils qui peuvent apparaître impressionnés par la situation d'entretien ou par le fait que leurs paroles soient enregistrées ou encore lorsque les interviewés commencent en amont de ce rituel à amorcer la discussion, nous apportons certaines précisions. Nous expliquons alors qu'il n'y a pas de bonnes réponses, que nous sommes là pour les écouter attentivement mais que notre posture de chercheur ne nous permet pas de débattre des sujets évoqués avec eux, comme certains l'avaient imaginé. En revanche, à l'issue des entretiens, nous précisons que nous sommes tout-à-fait disposés à échanger avec eux, s'ils le souhaitent. Ces précautions, bien que pouvant apparaître un peu directives ou infantilisantes nous ont permis de mieux maîtriser le déroulement des entretiens, qui par ailleurs reste volontairement relativement informel, comme nous le verrons ultérieurement en évoquant la place du chercheur. Car si « l'entretien est toujours un rapport social, une situation d'interlocution et un protocole de recherche » (S. Beaud et F. Weber, 2003), il apparaît nécessaire pour le mener à bien, de fixer un cadre rassurant qui prévienne de tout débordement ou d'incompréhension, quant à sa nature et à nos attentes.

3.3. Le guide d'entretien

Un guide d'entretien a été réalisé en vue de conceptualiser nos questionnements à l'épreuve de l'entretien (A. Blanchet et A. Gotman, [1992] 2006). Testé lors d'un premier entretien préliminaire ayant eu lieu courant janvier, le retour sur cette expérience nous a permis de réviser la structure de notre guide pour rendre davantage fluide les transitions entre les différentes thématiques. Outre le fait que ce travail ait rendu plus subtil le fil des sujets abordés, afin que cela n'apparaisse pas guidé par des hypothèses, cela nous a finalement encouragé à considérer cette étude exploratoire comme étude principale. En raison de la qualité et de la quantité d'informations que cette méthode permet de recueillir, elle nous est parue complémentaire à l'étude quantitative que nous souhaitions réaliser.

Après quelques premières séances, nous avons réussi à mener nos entretiens sans faire véritablement appel à notre support, bien que nous gardions toujours un œil sur notre document, pour vérifier que l'ensemble des thématiques et des questions aient bien été évoquées. Nous avons tenté de maintenir l'organisation et la progression des questions que nous avons construites selon une certaine logique. Cette approche a l'avantage de faciliter l'analyse *a posteriori* et également de reproduire une courbe de progression cohérente à l'ensemble du corpus. Bien évidemment, dès que les sujets évoqués par le sondé

permettent une transition naturelle vers une autre question prévue, nous profitons de cette opportunité pour interagir avec la personne enquêtée, en faisant référence à ses propos précédents pour introduire une notion nouvelle. Le guide d'entretien qui figure en annexe 4 est organisé en deux grandes parties. La première partie s'intéresse aux pratiques des médias sociaux développées par le panel d'individus interrogés. Après s'être présenté et avoir exposé leur parcours professionnel, nous leur demandons comment ils sont venus à s'intéresser aux médias sociaux et à utiliser ces outils et quelle en est leur vision.

La seconde partie de l'entretien est davantage consacrée aux actions collectives qui prennent place sur ces espaces. Elle questionne le lien ou le rapport éventuel qu'ils entretiennent ou analysent face à des démonstrations et expressions d'engagement. La plupart du temps, celle-ci s'est révélée être la suite logique de faits ou de pratiques énoncées précédemment. Qu'il s'agisse du *Printemps arabe* ou d'autres manifestations auxquelles ils ont pris part ou dont ils ont été témoins, nous souhaitons approfondir ces thématiques pour bénéficier au maximum de l'expérience et du regard critique que chaque sondé porte sur ces événements.

3.4. La place et l'attitude du chercheur

A partir des observations et de l'expérience que nous avons pu tirer de ces entretiens, nous souhaitons aborder ici la place et le rôle du chercheur, par le prisme des relations sociales ayant eu cours à cette occasion. Nous retenons le point de vue développé par Stéphane Beaud et Florence Weber qui consiste à dire que :

« seule l'analyse détaillée du contexte de l'entretien et celle du rapport ainsi institué entre enquêteurs et enquêtés permettent d'en comprendre la signification sociologique, alors que le texte lui-même de l'entretien – haché, décousu, parfois incompréhensible ou abscons – sera peu utilisable » (2003).

A l'occasion des entretiens que nous avons menés, un rapport de connivence s'est souvent installé dans la relation qui lie l'interrogé et l'intervieweur. Quelquefois même, les sondés nous ont inclus dans leur réponse, comme le montre cet extrait : « enfin, tu sais comment cela se passe. » (V. 26 ans, journaliste, ITW7). Nous sommes alors obligés de leur demander de développer plus amplement leur propos. Que cela soit pour conforter leur propre opinion ou par goût du débat ou de la provocation, nombreux ont été ceux qui souhaitent connaître notre avis sur certaines questions. Nous avons fait en sorte de maintenir notre posture nécessitant de rester le plus neutre possible car « toute opinion de l'enquêteur, quel que soit le sujet, peut exercer une influence » (M. Grawitz, [1964] 2001). Nous en profitons alors pour effectuer une relance, en reformulant ou attirant l'attention sur un point précis précédemment évoqué.

Davantage considérés comme l'un de leurs confrères, certains interrogés n'hésitent pas à citer de personnes présentes sur les réseaux (et notamment d'un certain nombre d'individus appartenant à notre

population d'enquêtés), se livrant, à de rares occasions, à des confidences ou à des commentaires emprunts d'opinions tranchées. Les codes usités par le milieu des professionnels gravitant autour d'Internet favorisent la proximité entre les acteurs de « ce petit monde ». Le tutoiement est de mise, comme afficher une attitude détendue est de rigueur. Fréquentant les mêmes espaces ou les mêmes personnes, une reconnaissance s'opère dans ce milieu qui s'apparente à une communauté où « les amis de mes amis sont mes amis », enfin en théorie. Sur les trente individus interrogés, huit d'entre eux avaient déjà été rencontrés dans un cadre professionnel ou approchés préalablement avec la perspective de cet entretien. Il a alors été plus difficile de cadrer l'entretien avec ces experts. Dans un premier temps, nous avons opté pour le vouvoiement, en vue de formaliser ces entrevues par cette posture langagière. Force est de constater que cette distance imposée n'a pas été tenue, puisque le réflexe du tutoiement était naturel de la part de nos interviewés. Confrontés à cette même pratique face à des individus que nous ne connaissons pas, nous avons renoncé à déployer un formalisme qui diffère des habitudes et des pratiques de leur univers. Par conséquent, nous nous sommes adaptés au cas par cas, à chaque situation, privilégiant alors le contexte traditionnel des rencontres professionnelles de ce milieu et l'instauration d'un climat de confiance, propice à la confiance.

Si certains individus interrogés semblaient perturbés par le fait que cet entretien ne soit pas un véritable échange, notre participation s'est traduite par une écoute active et des relances, où nous demandons de préciser ou de reformuler certaines idées exprimées, pour être sûre d'en comprendre la substance. Cela au risque parfois de passer pour plus naïve que nous ne le sommes et de voir un certain agacement se dessiner sur les visages, à l'idée d'avoir à répéter leur argument. Ces publics ayant l'habitude de s'exprimer en public ou de répondre à des *interviews* de journalistes, la difficulté n'a pas tant consisté en notre capacité à les faire parler, mais davantage en celle de dépasser les discours théoriques ou génériques, pour les questionner véritablement sur leurs motivations et leurs croyances personnelles. Certains individus interrogés maîtrisant parfaitement leur discours ont été gênés par cette démarche, comme en témoigne ce type de remarque : « nous ne sommes pas là, pour parler de moi, mais de cet objet passionnant qui est Internet et les médias sociaux » (S. 57 ans, auteur et conférencier, ITW2). Une pudeur qui contraste singulièrement avec leur exposition ou leurs comportements que nous avons pu observer en ligne. A la différence d'observations précédentes, il s'agit ici d'une relation interpersonnelle établie en face à face, la plupart du temps, entre un homme sondé et une femme enquêteur, d'âges différents.

Nous avons respecté cela en recherchant, de prime abord, à créer de bonnes conditions par une attitude empathique, facilitant la prise de marques et l'instauration d'un climat de confiance face à une situation inhabituelle. Nous nous efforçons de ne pas créer de sentiment de pression ou d'attentes en dosant nos regards et entretenant nous-mêmes les silences. Nous avons remarqué que prendre des notes, particulièrement en début d'entretien, permet à nos enquêtés de prendre le temps de structurer leur propos et de mieux gérer les temps de silence, nécessaires à la réflexion. Nous consultons alors nos notes ou notre

guide d'entretien, chaque fois qu'il nous semble indispensable de laisser une respiration aux interviewés. Nous nous appuyons sur leur propos pour effectuer des relances en les invitant à reformuler ou à approfondir des idées. Notre guide d'entretien et les notes prises ont facilité la réalisation d'un point sur l'avancée du récit, ayant permis d'« aiguiller le discours sur les points oubliés ou négligés » (S. Beaud et F. Weber, 2003). Enfin, les manifestations non-verbales ont été répertoriées et intégrées aux retranscriptions d'entretiens, puisque cette gestuelle accompagne les propos énoncés en donnant des indices supplémentaires à leur compréhension. Si elles ont été nombreuses, leur registre diffère singulièrement selon la personnalité des sondés. Parmi ces manifestations, nous retrouvons des effets de style comme les imitations, les mimiques ou des techniques d'argumentation visant à renforcer le poids de propos, à introduire des métarécits, à chercher des confirmations ou encore à séduire notre audience déjà captive. L'activité d'écoute est en soit « productrice de significations » et sera considérée ici comme une première « activité de diagnostic », du fait qu'elle met en œuvre « des opérations de sélection, d'inférence, de comparaison » (ibid.).

De façon générale, nous avons été très surpris de voir le caractère personnel et parfois le niveau d'intimité de certaines confidences. Alors que nous avons pu redouter d'être confrontés à des discours très conventionnels, maîtrisés ou auto-promotionnels, nous avons réussi à atteindre des niveaux de discours qui demandent, soit une réflexibilité de la part de leurs auteurs ou soit convoquent l'expression de spontanéité - tant certains propos étaient exprimés de façon passionnée. Quelques-unes de nos interrogations révèlent parfois chez nos sondés des conduites inconscientes qui les amènent à s'interroger à haute voix ou à déclarer ne jamais s'être posé la question. La confusion entretenue entre sphère personnelle et sphère professionnelle à l'égard de l'objet d'étude, souvent relevée par les enquêtés, s'est retrouvée également dans les récits recueillis. Notamment sur les aspects liés à l'engagement où le témoignage de leur pratique et des motifs de leur motivation faisait intervenir des éléments de leur histoire personnelle et entrevoir quelque fois une certaine pudeur. Marquée officiellement par l'interruption de l'enregistrement, la phase de clôture de l'entretien donne lieu à des comportements intéressants à décrypter. Quelques enquêtés reviennent alors sur leur énonciation en apportant des compléments *a posteriori*, des critiques ou en stipulant des oublis, comme si la contrainte de la consigne, une fois remplie, les libèrent. D'autres expriment leur ressenti face à cet exercice inhabituel et partagent, pour certains, l'apport personnel de ce questionnement. L'expérience qu'ils retirent de cet échange, ainsi que la culture du réseau les encouragent fréquemment à nous recommander auprès d'autres experts, susceptibles de pouvoir contribuer à notre enquête. Nous avons ressenti un véritable soutien et une implication de la part d'une partie de cette population d'interviewés qui nous a prodigués quelques conseils, orientés dans nos pistes de recherche ou encore demandés d'être tenue informée de l'avancée de nos travaux. Nous avons également rencontré le cas de « bons élèves » qui recherchent une réassurance, en s'assurant : d'« avoir bien répondu » ou du moins nous avoir bien aidés (G. Mauger, 1991), ce qui pouvait apparaître, de prime abord, étonnant et à la fois touchant.

4. Le traitement de l'analyse

4.1. L'analyse de contenu

Les entretiens ont été retranscrits et analysés ; notre corpus composé de 34 heures d'enregistrement représente 480 pages à partir desquelles la technique d'analyse de contenu a été appliquée. Pour définition, nous retiendrons spécifiquement celle proposée par Laurence Bardin qui ambitionne d'exploiter toute la richesse des entretiens, en intégrant l'analyse du discours explicite et implicite, *a contrario* d'autres acceptions existantes :

« *L'analyse de contenu est un ensemble de techniques d'analyse des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description du contenu des messages, à obtenir des indicateurs (quantitatifs ou non) permettant l'inférence de connaissances relatives aux conditions de production/réception (variables inférées) de ces messages.* » ([1977] 2007).

Malgré le « principe de diversification » de l'échantillon (G. Michelat, 1975), nous avons très rapidement constaté une certaine homogénéité des préoccupations, si ce n'est des parcours ou des pratiques. Les premiers résultats de cette étude font apparaître un certain nombre d'*items* communs qui interviennent spontanément à propos de notre objet. Nous avons ainsi pu procéder à une analyse thématique. Cette technique : « consiste à découper transversalement tout le corpus ». Pour cette approche, nous avons déployé comme unité de découpage, les thèmes récurrents qui représentent un fragment de discours (S. Beaud et F. Weber, 2003). Déterminée par une « grille d'analyse définie empiriquement », cette méthode de découpage stable a permis de comparer « les sens des discours pour mettre à jour les systèmes de représentations véhiculés » par les discours (ibid.).

4.2. L'exploitation des résultats

Nous avons pris le parti de nous appuyer sur ces enseignements pour délimiter le périmètre de notre sujet. En effet, cette étude a servi de cadre à l'ensemble de notre travail de recherche. C'est pour cette raison que nous avons choisi de ne pas isoler le traitement de son analyse dans une partie précisément consacrée aux résultats. Au contraire, les différents enseignements servent de fil rouge, à la construction de notre argumentation autour du plan proposé et justifient les thèmes abordés, en raison de leur proximité directe avec notre objet. Aussi, nous retrouvons des *verbatim*s issus de cette étude qualitative venant agrémenter notre développement sur l'ensemble de ses chapitres. Ces données qualitatives analysées confrontées à nos résultats quantitatifs, complètent et enrichissent leur interprétation et nos observations, indiquant quelque fois, des différences de perceptions et de représentations, entre ces différentes populations.

4.3. L'analyse des résultats obtenus

Nos choix méthodologiques nous ont permis de mener à bien ces entretiens d'experts, en remplissant les objectifs que nous nous étions assignés. A leur issue, nous avons en effet obtenu un volume de données qualitatives conséquent à traiter. La qualité de ces entretiens et la cohérence du recueil de ces données nous ont encouragés, dès le début de leur réalisation, à ambitionner une exploitation plus conséquente que celle initialement prévue.

Une fois analysées, la construction et la production de discours nous ont permis d'atteindre le principal objectif ayant motivé le choix de cette méthodologie ; à savoir : étudier le monde de références des acteurs de notre objet, en contextualisant un cadre précis d'application. L'enquête par entretien a ainsi consolidé un certain nombre d'hypothèses, rendant possible l'élaboration du questionnaire qui l'a suivie, afin de confronter ces dernières à une population plus large. Il a été ainsi possible d'aborder précisément certains sujets, en vue de développer des hypothèses que les propos d'enquêtés semblaient confirmer de leur bien-fondé. Compte tenu de la richesse des informations recueillies, leur analyse a également servi de socle à nos recherches, d'architecture à notre réflexion et de trame à l'ensemble de notre argumentation. Ainsi, tout au long des chapitres, l'ensemble des thématiques mentionnées correspond principalement aux sujets ou aux préoccupations mentionnés par les enquêtés ou que nous analysons comme s'y rapportant. Les notions reportées dans la grille d'analyse d'entretiens figurent dans notre développement en raison de l'analyse de leur récurrence ou de leur pertinence, par rapport à notre réflexion et à notre questionnement sur les représentations sociales. Quant aux concepts retenus et explicités, ils s'appuieront systématiquement sur des *verbatim* extraits de ces entretiens venant soutenir la progression de notre démonstration.

IV. Etude quantitative

Comme le précise François de Singly, l'entretien vise à reconstruire le sens « subjectif » alors que le questionnaire poursuit l'objectif « de saisir le sens objectif des conduites » ([1992] 2005a). Alors que l'étude qualitative précédemment détaillée a permis de confirmer la validité de la problématique et de conforter un certain nombre de nos hypothèses, l'étude quantitative que nous nous apprêtons à présenter poursuit d'autres objectifs. Nous considérons cette étude comme « principale » au sein de notre travail de thèse, au sens où elle représente « le mode de collecte principal de l'information » (A. Blanchet et A. Gotman, [1992] 2006) et qu'elle est la plus représentative de la population d'utilisateurs que nous souhaitons étudier, en raison du volume d'individus concernés. Sans la réalisation de précédentes études ayant contribué à ce que « les hypothèses aient été constituées » (ibid.), la dimension sociologique de cette étude n'aurait pu atteindre le niveau d'approfondissement proposé pour ce champ social. L'apport du croisement des indicateurs de déterminants sociaux (F. De Singly, [1992] 2005a) à une autre échelle contribuera à développer une meilleure connaissance des logiques qui sous-tendent les pratiques et les

représentations de nos acteurs. Nous consacrerons cette partie à l'exposition de la démarche que nous avons suivie pour mettre au point la méthodologie et concevoir son instrument de recueil.

1. Les objectifs de l'étude

Par le biais d'une enquête quantitative, nous envisageons de vérifier un certain nombre d'observations relevées dans les pratiques d'utilisateurs des médias sociaux, et ce auprès d'une population élargie. Cette étude a pour vocation d'enrichir nos premiers apprentissages issus du terrain. La quantité de données que nous ambitionnons de rassembler poursuit le but d'apporter une matière riche et intelligible ; ceci afin de mieux appréhender les représentations des acteurs des médias sociaux à partir du repérage de leurs pratiques sociales. Nos principaux objectifs consistent à obtenir une connaissance approfondie et fouillée des pratiques des utilisateurs des médias sociaux. A cette fin, nous nous sommes intéressés, à la fois, à leurs usages mais également au sens que ces dits acteurs donnent à leurs conduites et à celles de leurs semblables. Les sujets que nous souhaitons aborder s'articulent autour de trois objectifs cognitifs :

- *Les usages des médias sociaux* : en identifiant les pratiques des utilisateurs et les plateformes qu'ils fréquentent, selon leur quantité, leur préférence, leur fréquence, le lieu et leur support de connexion, leur domaine d'application et enfin leur appréciation de leur usage.

- *Les relations entretenues avec l'information* : en s'intéressant aux trajectoires qu'ils empruntent pour accéder à l'information en ligne et plus largement les nouvelles pratiques médiatiques. Indépendamment de leur rôle et de leur niveau de participation face à l'information, nous avons cherché à déterminer leur participation médiatique, à travers notamment la quantité et la nature d'informations qu'ils diffusent éventuellement. Notre attention porte autant sur les motivations qui déclenchent ce rôle d'émetteur que sur les réactions qu'elles suscitent en position de récepteur.

- *L'engagement sur les médias sociaux* : en sondant les causes qu'ils soutiennent, les raisons qui motivent les activités d'exposition, de publication et de diffusion de leurs convictions, nous avons cherché à déterminer les actes correspondant, selon eux, à des formes d'engagement. Enfin, il s'agit de tester leur vision des médias sociaux, pour mieux comprendre ce qui les encourage à agir de la sorte.

Pour développer une approche compréhensive de l'ensemble de ces sujets, notre enquête mêle questions de faits et d'opinions. Notre instrument d'enquête a été conçu dans la perspective de récolter un champ étendu de données. Cette démarche, que nous avons voulue la plus exhaustive possible, a été guidée par notre volonté d'étudier ces phénomènes dans leur transversalité. Par conséquent, notre étude s'intéresse aux pratiques comme aux croyances de ces utilisateurs, en raison du degré d'interdépendance supposé de ces deux variables.

2. La population ciblée

La population que nous avons cherchée à étudier est celle des utilisateurs français des médias sociaux. Nous avons défini cette population à partir des critères suivants : être un internaute français et être membre *a minima* d'un réseau social en ligne, comme par exemple *Facebook*. Ces conditions d'accès ont été renseignées en amont de notre enquête, comme sur l'ensemble des en-têtes qui accompagnait le lien de notre questionnaire. Si nous avons choisi de limiter notre sélection aux internautes français, c'est que cette option permet de disposer d'une population de référence, identifiée et connue. Ce choix rend possible la confrontation de notre échantillon à une population globale, grâce à des critères sociodémographiques similaires. Ainsi, notre corpus peut être situé par rapport à une population globale renseignée par de nombreuses études (annexe 2). La France comprend 40,24 millions d'internautes¹, un chiffre qui représente 71,3 % des Français². Parmi cette population d'internautes toujours en forte progression selon *Médiamétrie*, 78% des internautes français utilisent déjà en 2010 les réseaux sociaux, d'après l'Observatoire *IFOP* des réseaux sociaux³, soit près de 30 millions d'utilisateurs potentiels. Si ce paramètre retenu rend possible *a minima* la mise en perspective de notre échantillon au sein de cette population mère, il permet également d'envisager de rassembler certains critères de représentativité. A cette étape de l'élaboration de notre étude, cette option reste ouverte, tout en ne présentant aucune certitude sur le fait que son déploiement soit retenu ou puisse devenir effectif.

3. Le recrutement de l'échantillon

Pour toucher cette population d'utilisateurs, la façon la plus appropriée de l'aborder est d'aller à sa rencontre sur ses terrains. Nous sommes donc rentrés en contact direct avec ces internautes utilisateurs des médias sociaux en nous rendant sur les espaces qu'ils fréquentent quotidiennement. Sur *Facebook*, une page a été créée où le lien du questionnaire ainsi que la présentation de l'étude figurent. Nous n'avions qu'à nous assurer d'attirer l'attention d'internautes français. Le critère de la nationalité requise avait été précisé, dès la consigne d'entretien et été rappelé dans les modalités démographiques proposées. Compte tenu de la population « connectée » que nous visons, développer une enquête en ligne représente certainement la meilleure alternative. Si des doutes peuvent subsister sur cette méthode du fait qu'elle exclut *de facto* la partie de la population n'étant pas équipée d'un ordinateur et d'une connexion à Internet, dans le cas présent, cette technique apporte précisément le filtre permettant d'atteindre, au premier chef, ce critère. Cette démarche s'est ainsi avérée être le mode privilégié pour toucher la population concernée. Elle est apparue d'autant plus acceptable pour les individus sondés, que le procédé consistant à les interroger sur leurs pratiques semble cohérent et légitime au sein de ces univers.

¹ MÉDIAMÉTRIE, 2011. Soit une hausse de 8 % par rapport à février 2010.

² Ibid. Le nombre d'internautes représente 71,3 % des Français de 11 ans et plus.

³ IFOP, 2011.

4. La méthodologie de l'étude

4.1. Le choix de l'enquête en ligne

Nous avons choisi de développer un questionnaire en ligne. Un certain nombre d'outils gratuits¹ permettent de déployer ce type de dispositifs, que certains *blogueurs* utilisent même au sein de leurs propres médias personnels. Outre le fait que cette méthode permette de toucher directement une population d'internautes, il s'agit également d'une pratique de recueil d'information face à laquelle notre population semble la plus réceptive, pour y être familiarisée ou habituée. En ce qui nous concerne, après avoir testé différentes solutions, nous avons préféré retenir une plateforme professionnelle spécialisée sur les enquêtes en ligne. La plateforme de la société éditrice *SurveyMonkey* a été sélectionnée en raison de sa fiabilité et de la large palette de services qu'elle offre. Notre choix s'est orienté auprès d'une option payante proposant des fonctionnalités de conception, de collecte et d'analyse complètes. Cette mesure nous assure de ne pas être limités tant dans la formulation des questions, que dans leur nombre et leur typologie. En plus de disposer de différents modes de collecte, dont certains spécifiques aux médias sociaux, ce service présente l'avantage de garantir une sécurité renforcée (SSL²). Un critère qui est loin d'être négligeable en raison des risques liés à toute collecte de données sur Internet. Nous avons ensuite construit l'architecture de notre instrument de collecte. A cette fin, les différents paramètres liés au mode d'administration du questionnaire ont pu être pris en compte en amont. Outre les informations que nous souhaitions obtenir, dans l'absolu, nous avons réfléchi à la nature des données que nous pourrions escompter récolter et analyser, en fonction des contraintes que ce mode particulier d'administration impose.

4.2. La conception du questionnaire

Le mode d'auto-administration est, la plupart du temps, inhérent aux enquêtes en ligne. Ces méthodes relativement récentes qui deviennent, de plus en plus, usitées par les instituts de sondage présentent un certain nombre d'avantages et d'inconvénients, qu'il est nécessaire de considérer en amont de la réalisation d'une étude de ce genre. A l'instar de l'administration d'une enquête par courrier, le recueil d'informations par Internet se fait sans l'intervention d'un enquêteur présent lors de l'étape de passation. Absent du processus, l'influence de l'enquêteur qu'elle soit positive ou négative ne peut être exercée ou reprochée dans ce cadre (E. D. de Leeuw, 2008). Si par l'anonymat qu'il préserve et particulièrement sur Internet, ce mode d'administration permet d'obtenir des informations plus riches à des questions ouvertes ou sur des sujets sensibles (K. L. Manfreda et V. Vehovar, 2008), il permet indéniablement de réduire tout effet de « désirabilité sociale » (A. L. Edwards, 1957). Cependant, notons que l'absence d'enquêteur induit également une difficulté supplémentaire pour motiver les participants. Face à l'incapacité de bénéficier

¹ L'un des outils que nous retenons pour son accessibilité est le formulaire fourni par les outils collaboratifs gratuits proposés par *Google docs* pour lequel, il suffit d'avoir un compte *Gmail*.

² SSL est un sigle qui signifie *Secure Sockets Layer*, qui désigne un protocole de sécurisation des échanges sur Internet, développée à l'origine par la société *Netscape*, renommée depuis 2001, sous le sigle TLS (*Transport Layer Security*). Cette solution de sécurité permet l'authentification des serveurs, la confidentialité et l'intégrité des données échangées.

d'assistance à la compréhension des questions, l'effort cognitif que doit produire l'individu sondé augmente, tout en comportant un important risque d'abandon, étant donnée qu'il est impossible de voir reformuler une question.

Face à des difficultés croissantes signalées au sujet du déploiement d'enquête (D. A. Dillman et al., 2008), mobiliser un échantillon implique de redoubler d'effort, en raison notamment de cet effet de lassitude dénoncé. Cela est d'autant plus vrai sur Internet que le temps d'attention accordé ainsi que le niveau de disponibilité des répondants sont limités. Les internautes ne subissent, par ailleurs, aucune pression de la part de l'enquêteur ou provenant du champ social les contraignant à répondre. Il était donc essentiel d'être en mesure d'adapter notre approche aux contraintes des répondants, habitués au zapping, et de leur contexte d'approche, puisque la participation repose sur le volontariat. La difficulté de l'exercice consiste en la récolte d'une quantité et d'une qualité d'informations suffisamment riches à nos yeux, mais qui restent cependant acceptables pour garantir l'atteinte des objectifs d'échantillonnage fixés.

Pour concilier l'ensemble de ces impératifs, nous avons procédé à un certain nombre d'arbitrages. Ils nous ont conduits à privilégier une récolte de données quantitatives approfondies limitées à une population circonscrite. Ce parti pris s'est opéré au détriment de données qualitatives. Nous avons concédé à en limiter le recueil, dans la mesure où nous disposions par ailleurs, grâce à l'étude précédente, d'informations de cette nature. Ceci implique néanmoins que nous ayons abandonné le projet de constitution d'un échantillon d'une taille de population plus conséquente. Un objectif qui aurait pu être atteignable si nous avions privilégié un format d'enquête moins poussé.

4.3. La structure de l'enquête

Bien que le questionnaire mêle des questions ouvertes et des questions fermées, les questions préformées à choix multiples ont été privilégiées. Cette typologie de question facilite l'apport de réponses en limitant l'effort de participation des sondés à des cases à cocher. En moyenne, cinq modalités de réponses sont données. Des questions mixtes intégrant la mention « autres, précisez » permettent toujours de compléter les choix proposés en détaillant une réponse individuelle dans un champ libre. C'est également le cas des questions filtres où en cas de réponse négative, nous demandons d'expliquer le motif. Les questions demandant précisément l'avis des individus interrogés laissent toujours la possibilité à ces derniers de recourir au champ « sans opinion ». En effet, nous avons pris soin de laisser le questionnaire ouvert pour réduire au maximum tout effet de contamination.

Notre questionnaire comprend trente-cinq questions principales, dont trente-trois sont obligatoires. Certaines questions sont déclinées sur différentes thématiques et la majorité d'entre elles nécessite plusieurs réponses, ce qui finalement revient à un ensemble de 108 variables. Nous avons fait en sorte de

varier la typologie des questions utilisées, afin de rythmer le questionnaire et d'éviter l'« effet de halo » (E. L. Thorndike, 1920). Pour limiter l'effet d'imposition d'une problématique (P. Bourdieu, [1973] 1980), l'intitulé de notre enquête s'intéresse aux pratiques des utilisateurs français des médias sociaux, sans indiquer à ce stade l'intérêt particulier que nous portons aux problématiques liées à l'information, à la participation et à l'engagement. Par conséquent, cette dernière notion n'est abordée qu'à partir de la question 17, une fois le questionnaire installé.

Lors de la rédaction, nous avons veillé à établir un équilibre entre modalité positive et modalité négative et avons été extrêmement vigilants sur la tonalité des mots. Les options proposant des doubles ou des triples réponses ont été plébiscitées, en raison du fait que leur recours « augmente les chances d'obtenir des réponses plus personnelles » et « accroît la possibilité de voir apparaître des réponses moins conformistes » (F. De Singly, [1992] 2005a). Nous avons également introduit deux questions filtres, aux intitulés des questions 20 et 24, afin d'identifier et de qualifier les profils d'individus particulièrement actifs et concernés par notre problématique. Une question « piège » a aussi été mise en place en vue de contrôler la cohérence des parcours des répondants. Pour faciliter la compréhension du questionnaire, celui-ci a été découpé par thématique. Cinq grands thèmes sont répartis sur les douze pages d'écrans d'ordinateur qu'occupe le questionnaire. Son ergonomie et la visibilité des thématiques ont été des points importants pour aiguiller les enquêtés et leur permettre de se repérer dans leur progression.

Dans la première partie du questionnaire intitulée « Votre présence sur les médias sociaux », nous avons recueilli des données sur les pratiques des utilisateurs. A savoir quels sont les médias sociaux qu'ils fréquentent, leur préférence parmi ces derniers, la taille de leur réseau personnel sur chaque plateforme utilisée, l'audience de leur *blog* s'ils en détiennent un, etc. Pour être en mesure d'établir un profil d'utilisateur en fonction de la fréquence et de l'intensité de leur usage, nous les avons interrogés sur les lieux et les terminaux de connexion qu'ils utilisent ainsi que la nature de leur utilisation, pour déterminer si elles sont exclusivement privée, professionnelle ou encore mixte. Cette première partie composée de neuf questions permet de dresser un portrait précis des pratiques des médias sociaux de cette population (questions de 1 à 9).

La seconde partie du questionnaire intitulée « Usages des médias et informations » s'intéresse aux rapports que les utilisateurs entretiennent à l'information. Nous avons cherché à découvrir leurs habitudes, face à l'information en les interrogeant sur les sources qu'ils consultent en ligne, mais également celles qu'ils privilégient pour s'informer à partir des médias de masse traditionnels. Nous souhaitons déterminer quels rôles ils occupent face à l'information sur les médias sociaux. Selon qu'ils sont des créateurs, des commentateurs, des diffuseurs ou encore de simples consommateurs d'information, ces questions permettent d'évaluer leur niveau d'activité et d'implication médiatiques. Le format et la nature des contenus qu'ils consomment et diffusent ou encore la quantité de liens qu'ils partagent ont apporté d'autres

précisions sur la nature de leur activité de partage. Par une stratégie en entonnoir, nous en sommes venus progressivement à les interroger sur la fréquence à laquelle ils s'adonnent à certaines pratiques nécessitant une plus forte implication, allant même jusqu'à des conduites propres à des formes d'engagement, comme par exemple « exprimer spontanément son opinion » ou encore « mobiliser son réseau autour d'une cause » (questions 10 à 16).

La troisième partie intitulée « Participation » amorce plus précisément le lien que nous étudions entre l'utilisation des médias sociaux et les processus de participation et d'engagement. Les répondants peuvent attribuer le degré d'engagement qu'ils y associent à un ensemble de pratiques et indiquer pour chacune si ils les considèrent comme telles. Nous les avons alors questionnés sur les facteurs qui renforcent, selon eux, le degré d'engagement, avant de nous intéresser plus précisément aux sujets et aux combats potentiels auxquels ils sont sensibles. Nous souhaitons également savoir si ces sujets font l'objet de conversations auprès de leur entourage et où ont lieu ces conversations pour enfin déterminer s'ils ont le sentiment qu'elles évoluent ou s'intensifient (questions 17 à 20).

La quatrième partie de notre questionnaire concerne les interactions sociales. Compte tenu de la logique interactionniste dans laquelle s'insère l'ensemble de notre recherche, la dimension sociale de l'individu « avec » a été intégrée et fait l'objet d'une thématique à part entière appelée « Entourage ». A la question 25, par exemple, nous avons tenté d'évaluer si à la suite de sollicitations provenant de leur entourage, les individus interrogés ont procédé à des actions en réaction directe à l'intervention d'un tiers. Une échelle de fréquence a permis de mesurer les propositions en vue d'évaluer l'exercice potentiel de l'influence sociale (S. Asch, 1952 ; M. Deutsch et H. B. Gerard, 1955 ; S. Moscovici, 1972 ; S. Milgram, [1974] 1994), notion sur laquelle nous aurons l'occasion de revenir. Autrui a pris une place plus importante encore à la question suivante où nous avons demandé aux sondés de notifier certains comportements, en précisant s'ils ont été observés à partir de leurs propres pratiques, celles de leurs réseaux respectifs ou encore les deux. La question ouverte non obligatoire suivante, qui invite à illustrer ces propos par un exemple, enregistre principalement des témoignages décrivant des attitudes observées auprès de leur entourage. Nous pouvons supposer que la distance qu'autorise cette question, vis-à-vis de leurs propres agissements, rend les enquêtés plus loquaces. Ils décrivent, en effet, volontiers les comportements d'autrui, notamment ceux ayant attiré à des sujets pouvant être sensibles, comme la politique ou encore s'incluent dans l'explication des conduites lorsqu'elles concernent des actions partagées.

Dans la partie consacrée à « leur vision des médias sociaux », nous avons cherché à approfondir les représentations qu'ils ont des médias sociaux pour affiner notre compréhension des motivations et des croyances qui soutiennent leur usage. Nous les questionnions, par exemple, sur les motifs qui les incitent à recommander des informations. Parmi une liste de propositions restant ouverte, nous leur demandions de classer les notions et les valeurs associées aux médias sociaux. Le recueil de ce type d'informations a pour

vocation de mieux comprendre les conduites, en décelant ce qui les motive et les représentations sociales qui y sont liées (questions 28 à 30). Enfin, nous avons conclu ce questionnaire par les traditionnelles questions sur les déterminants sociaux ; à savoir le genre, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, le niveau d'études, le lieu de résidence par région et selon la taille d'agglomération (questions 31 à 36). La trame de notre instrument d'enquête est consultable à l'annexe 5 et un extrait de l'interface d'administration est présenté en annexe 6.

4.4. La phase de pré-test

Le questionnaire a été réalisé, dans un premier temps, sur un format *Word* avant de le construire en ligne. Une importante phase de pré-test a été nécessaire. En effet, nous souhaitons autant tester la pertinence des questions posées sur le fond, que vérifier, sur la forme, l'ergonomie de l'instrument de recueil et la validité des fonctionnalités utilisées. Le recours à une plateforme logicielle dont nous ne connaissions pas expressément le mode d'emploi implique un temps de familiarisation, avant de maîtriser complètement son potentiel. Il était, par ailleurs, indispensable qu'aucune erreur ne soit commise afin que l'ensemble des scénarii puisse être couvert et raccordé aux conditionnements adéquats.

La construction de notre instrument d'enquête s'est avérée plus difficile et plus chronophage que nous l'avions imaginé. Un certain nombre de réajustements ont été opérés. Chacune des modifications apportées implique de contrôler minutieusement l'ensemble des branchements et d'effectuer de nouvelles séries de pré-tests. C'est pour cette raison que la phase de pré-test a été séquencée. Les trois premières vagues de tests se sont principalement intéressées au fond du questionnaire et à la compréhension des questions ainsi qu'à leur enchaînement. Les deux suivantes se sont concentrées sur les réglages et les contrôles des résultats recueillis. Dans un premier temps, nous avons soumis notre entretien à des professionnels des études de différentes disciplines qui nous ont fait part de leurs remarques, avant d'organiser officiellement notre pré-test auprès d'un groupe d'utilisateurs hétérogènes (C. Javeau, [1971] 1992). Leurs remarques ont permis d'élargir les modalités proposées, de réviser les tournures des phrases et de revoir la formulation de certaines questions pour les rendre davantage explicites. Un important travail d'articulation des enchaînements a été nécessaire pour rendre fluide le cheminement des questions. Les profils de testeurs ont été multipliés afin que la remontée des difficultés rencontrées puisse couvrir l'ensemble des usages. Il était impératif que la majorité des questions préformées reflète fidèlement la variété des pratiques des utilisateurs. En effet, nous avons choisi de contrebalancer la longueur du questionnaire en rendant dominant le modèle de questions préformées. Ceci afin de réduire les efforts des participants, tout en exprimant au plus près, leurs réalités par les propositions disponibles ou la possibilité qui leur était laissée de les compléter. Finalement, une vingtaine de personnes a participé aux phases de contrôle de la procédure d'entretiens. Ces pré-tests ont également été l'occasion de chronométrer le temps nécessaire à la réalisation de l'enquête en ligne. Nous avons tenté d'ajuster au mieux l'ensemble des contraintes que nous avions à

gérer pour obtenir un compromis optimal entre la richesse des données que nous souhaitons obtenir et les limites relatives au mode de diffusion.

A l'issue de cette phase de pré-test, nous avons pu constater que l'ensemble des questions avait été relativement bien compris. Le vocabulaire employé semble suffisamment simple et ne prêtant à aucune ambiguïté. Néanmoins, nous avons fait en sorte de réduire la taille des intitulés de nos questions, tout en maintenant leur précision, afin de rendre intelligibles dès la première lecture les formulations retenues. Outre l'aspect primordial de la compréhension, l'exercice du pré-test a permis d'opérer des réglages et des améliorations, tant sur la structure que sur la présentation du document en ligne. Toutes les questions ont été numérotées en amont. Nous avons choisi, en parallèle, d'organiser l'enquête par thématique, afin de faciliter la navigation des répondants et leur parcours au sein du questionnaire. Chaque thématique comprend plusieurs questions, l'ensemble a été pré-codé en vue de simplifier le travail d'analyse des données et le recodage des questions ouvertes.

5. Les spécificités de la méthodologie retenue

Compte tenu de la faible utilisation de cette méthode d'administration, dans le cadre de thèse en sociologie, nous avons choisi d'insister spécifiquement sur ce pan de notre méthodologie, dans le but de partager nos observations au sujet de cette expérience. Comme nous l'évoquions précédemment, le recours aux études en ligne apporte un certain nombre d'avantages et comporte également des limites, que nous souhaitons précisément spécifier.

5.1. Les avantages en phase de recrutement

Le premier critère fort appréciable propre à Internet consiste en l'abolition de frontières géographiques. Un attrait qui a favorisé le fait que notre échantillon ne soit pas exclusivement concentré sur une zone géographique, tout en réduisant considérablement le coût de recueil. Cette particularité est particulièrement avantageuse dans le cadre d'étude menée à l'échelle internationale, ce qui n'est pas l'option retenue pour nos recherches.

Le second bénéfice qui est déterminant dans notre contexte consiste en la flexibilité temporelle que cette technique apporte, tant aux répondants qu'à l'enquêteur. L'administration de notre enquête a ainsi pu être concentrée en l'espace de sept semaines. Celle-ci a débuté le lundi 14 novembre 2011 et s'est clôturée le 31 décembre 2011, bien que nos objectifs d'échantillon aient pu être atteints avant. Ce type de recueil permet aux enquêtés d'y consacrer le temps nécessaire, selon les disponibilités qu'ils choisissent. Aussi, il a été fréquent de constater de forts pics de participation, pendant les temps libres : en journée lors des horaires consacrés à la pause déjeuner, en encore le soir ou le week-end.

Une autre mesure dont nous disposons est celle du temps passé que nous pouvons examiner pour chacune des questions. Compte tenu de la longueur du questionnaire sur laquelle nous reviendrons plus spécifiquement, plusieurs dizaines de répondants ont séquencé leur remplissage. Ils reprenaient alors le questionnaire là où ils l'avaient interrompu. Le temps de connexion de certains questionnaires confirme cette attitude, notamment lorsque le remplissage de l'enquête avait débuté à des plages correspondant à des horaires de bureau.

L'option que nous avons retenue permet de présenter, de façon aléatoire, les *items* de réponses proposés, afin de limiter l'apparition de biais. Si certains chercheurs « ont constaté que les questionnaires remplis en ligne étaient plus complets que les questionnaires papier », il est à noter que ces distinctions relèvent, à la fois, certainement des profils de répondants mais découlent également des propriétés d'applications en ligne qui peuvent sanctionner la progression du questionnaire par des messages de validation (A. M. Coté et D. Laroche, 2009). Les paramètres que nous avons fixés obligent les participants à répondre à l'ensemble des questions définies comme obligatoires pour progresser dans le questionnaire. Une contrainte qui a certes contribué à l'abandon lorsque l'enquêté(e) se voit spécifier l'absence d'une réponse, mais qui a permis d'obtenir des questionnaires complets dûment remplis. Ce choix, s'il a eu comme effet au préalable de restreindre considérablement notre recueil, a cependant facilité par la suite le traitement et l'analyse.

5.2. Les avantages en phase de traitement et d'analyse

Outre le fait d'avoir permis de réunir un panel conséquent dans un délai restreint, cette méthode présente également de nombreux atouts, spécifiquement au niveau de l'analyse. Le premier avantage, qui n'est pas des moindres, consiste en la réduction des délais et des risques d'erreur de saisie, qui par cette méthode, se voient supprimés. Nous confirmons que par ce procédé : « la diffusion de l'enquête, la collecte des données et le traitement de l'information sont plus rapides que dans les modes traditionnels. » (C. Bayart, 2009).

En plus de rendre accessibles au chercheur, quasiment en temps réel, les résultats « bruts », cette méthode autorise un meilleur contrôle et suivi du processus. En effet, tout au long du recueil, la plateforme permet d'accéder aux résultats intermédiaires provenant de la récolte de données en cours, ce que des modes plus classiques ne peuvent pas permettre. A la différence des enquêtes courrier qui requièrent également l'auto-administration, il nous est désormais possible de connaître les délais de remplissage, les questions qui requièrent le plus de temps et les points d'abandon du questionnaire. Des informations qui encouragent à « inclure ce temps comme variable de contrôle dans les modèles statistiques » et à intégrer la relation entre temps de réponses et qualité des données, comme le suggère Neil Malhotra (2008).

Nous évoquerons cette dimension en étudiant précisément les abandons des répondants. Ces enseignements nourriront l'analyse critique que nous faisons à l'égard de notre méthodologie et apporteront également quelques renseignements complémentaires au sujet de la population recrutée.

5.3. Les limites de l'auto-administration

Si l'inconvénient principal des études en ligne consiste en l'erreur de couverture, en ce qui concerne notre étude, nous retiendrons davantage le risque de biais inhérent au procédé par auto-sélection. Avec des participants volontaires recrutés sur Internet, il devient impossible de déterminer les probabilités d'inclusion de chaque participant, par conséquent l'absence de « procédure propre de recrutement » ne permet pas de corriger ces biais (D. Sikkel, 2008).

Pouvant difficilement mesurer les taux de non-réponse lorsque le recrutement n'est pas établi sur un fichier précis, nous ne disposons pas d'indicateurs fiables sur Internet permettant de comparer les taux de non-réponses avec ceux d'autres modes d'enquête (H. Matsuo et al., 2009 ; M. P. Couper, S. D. Crawford et M. J. Laimas, 2001 ; M. D. Kaplowitz et al. 2004). Notre mode de distribution a consisté à adresser des invitations ouvertes postées sur différents espaces en ligne fréquentés potentiellement par la population à laquelle nous nous adressions. Afin que notre requête puisse atteindre d'autres réseaux interpersonnels, nous avons vivement encouragé les répondants à partager le lien ou à solliciter d'autres tierces personnes à s'en faire le relais sur des espaces personnels ou publics établis sur les médias sociaux. Non restreint, l'accès à notre enquête n'était possible, qu'une seule fois, à partir d'une même adresse IP*, dès lors que le formulaire avait été rempli. Si ce procédé a réduit la possibilité que différents participants puissent participer à partir d'un accès commun à un ordinateur ou à une connexion partagée, en contrepartie, elle a découragé toute volonté de renouvellement de réponse, à partir d'une même connexion.

5.4. Les contraintes d'une sélection en auto-administré

Si la méthode de l'auto-administration peut présenter un frein vis-à-vis des personnes qui ne sont pas à l'aise avec une plateforme d'enquête en ligne, comme le note Edith D. de Leeuw (2008), notre population utilisatrice des médias sociaux, quel que soit l'âge de ses membres, est initiée aux nouvelles technologies et dispose par conséquent de facilités par rapport à ces usages. Dans le cadre de l'auto-sélection basée sur le volontariat, les motivations dont nous ignorons l'essence restent néanmoins à appréhender dans l'analyse de nos résultats, notamment à l'égard des profils ayant abandonné le questionnaire en cours.

En effet, comme l'avancent plusieurs chercheurs, il est probable que les réponses « sont peut-être plus abondantes lorsqu'il s'agit de personnes dont les attitudes sont plus marquées » (K. L. Manfreda et V. Vehovar, 2008). Par conséquent, il n'est pas à exclure que les répondants ayant participé à l'enquête aient choisi d'y répondre car ils manifestent un intérêt particulier vis-à-vis du sujet. Nous pouvons ainsi imaginer

qu'une typologie de profils soit plus représentée en raison d'une détermination personnelle à poursuivre le questionnaire. Comme le rappelle Edith D. de Leeuw, plusieurs facteurs influencent la participation à une enquête « le sujet du questionnaire, sa longueur, l'organisme qui réalise ou commande l'enquête, le nombre de rappels ou d'autres caractéristiques de conception » (2008). Nous détaillerons précisément l'ensemble de ces points pour tenter de définir de quelle manière ces variables ont pu agir sur la constitution de notre échantillon final.

5.5. L'attractivité du sujet

Dans une démarche libre, volontariste et non imposée, la participation au questionnaire peut favoriser l'intérêt de personnes ayant des accointances avec le sujet. Par conséquent, nous avons choisi de rester très générique dans la formulation de son titre, en indiquant que l'enquête s'adresse aux utilisateurs des médias sociaux. Le dispositif en ligne que nous avons mis en place a eu la particularité d'ouvrir de nombreux espaces à l'expression de retour d'interviewés, qui nous ont été directement adressés, de façon personnelle ou publique. Parmi les commentaires que nous avons pu avoir, peu de personnes semblent avoir détecté les hypothèses de recherche. La majorité des remarques que nous avons eues sont des critiques au sujet de la longueur de l'enquête, dont nous avons pu considérer, par ailleurs, qu'elle avait représenté le frein principal à la participation à cette étude. A la fin du questionnaire, un champ libre est laissé à la disposition des individus souhaitant émettre un commentaire ou être tenus informés de la sortie des résultats. Ce champ a été complété par près d'un tiers des répondants, qui nous ont fait ainsi part d'encouragements ou de remarques sur l'enquête. Certains témoignages précisent les questions qu'ils n'ont pas bien comprises, les questions qu'ils ont jugées intéressantes ou encore d'autres précisent que le questionnaire les a amenés à développer un regard réflexif sur leurs pratiques. Ces espaces ont été également l'occasion pour certains de préciser une de leur réponse, facilitant ainsi le recodage d'informations en vue de l'analyse.

5.6. La contrainte de la durée

Selon le mode utilisé, la durée d'une enquête quantitative peut produire des effets sur leur exécution. Les enquêtes par Internet doivent s'inquiéter principalement de leur longueur. Celles-ci doivent, d'après Ronald Czaja et Johnny Blair (2005), être « relativement courtes : 10-15 minutes », bien que certains panels ou populations spécifiques permettent d'aller outre. En ce qui nous concerne, nous avons estimé le temps de réponse nécessaire à dix minutes. L'indication du temps avait été minimisée à huit minutes, afin de ne pas opposer une barrière psychologique trop importante à la réalisation de l'enquête. Nous avons remarqué que le contexte a une forte incidence sur l'acceptation de la durée, et que parmi les différentes approches élaborées, la nature du réseau retenu intervenait autant que l'horaire et le jour de diffusion. Ainsi sur un réseau comme *Twitter* où les membres sont soumis à des flux d'informations, la durée du questionnaire a conduit à de nombreux abandons, au contraire d'autres espaces où les internautes présentent une meilleure disponibilité et subissent moins « l'effet de fatigue ».

5.7. La stratégie de recrutement

L'invitation à participer à l'enquête a été faite par l'intermédiaire d'un lien url posté sur différents espaces. L'url actif pendant la durée de l'entretien est <https://www.surveymonkey.com/s/etude-media-sociaux-france>. L'adresse hébergeant le questionnaire en ligne a été diffusée à l'aide de plusieurs collecteurs fournis par la plateforme en ligne et rendue également accessible par les moteurs de recherche, sur la base des mots clé suivants : « étude » et « médias sociaux ». En ce qui concerne les réseaux sociaux, nous avons privilégié les espaces privés et publics, rassemblant un maximum d'audience. Le lien a été posté sur nos profils professionnels sur *Facebook* et *LinkedIn* dont l'accès est restreint, ainsi que des espaces ouverts à l'ensemble des utilisateurs (groupes, forums de discussion, pages fan, etc.). Nous avons également sollicité par email l'ensemble de nos contacts pour les informer de notre démarche et demander leur participation. Sur nos profils *Twitter* et *Google+* qui sont ouverts et référencés par les moteurs de recherche, nous avons réitéré à plusieurs reprises notre invitation à participer à cette enquête, en raison du côté éphémère des messages diffusés sur ces espaces. Nous avons également créé une page événement sur *Facebook* afin de rendre visible l'enquête et d'élargir le recrutement, grâce aux fonctionnalités de partage qui facilitent la propagation de l'information au sein d'autres réseaux. D'autres médias sociaux ont hébergé ce lien : notre *blog* s'en est fait le relais, comme d'autres forums que nous avons contactés en présentant, de façon transparente, notre démarche ou en postant notre lien dans les espaces commentaires. L'ensemble des lieux où nous avons déposé notre URL a été choisi en fonction de l'audience qu'ils recensent et de l'affinité qu'ils représentent vis-à-vis du sujet traité. Sans cela, il aurait été difficile que nos mentions soient maintenues au sein des forums modérés, si elles apparaissent hors de propos. Quelques tentatives auprès de pages ou de groupes sur *Facebook* ou sur des forums plus généralistes modérés, *a posteriori*, ont été effectuées en rassurant chaque fois sur la nature de notre démarche en espérant ainsi que notre message soit maintenu. Nous avons également informé certaines listes de diffusion de notre requête, par email, en précisant spécifiquement, le profil d'individus auquel s'adresse notre enquête, vu que les destinataires n'étaient pas nécessairement, par ce biais, des utilisateurs de médias sociaux.

Il est important d'avoir à l'esprit que ce travail de recrutement a consisté en une réelle campagne de diffusion. Chronophage, celle-ci a nécessité de nombreuses relances et aurait difficilement pu apporter les résultats produits, sans s'être appuyée en amont sur un réseau de connaissances élargi et sur le relais d'individus disposant d'audiences ou de communautés en ligne. Cinq vagues de relance de différentes intensités ont été réalisées. Notre présence en ligne a dû être soutenue pour encourager les personnes à répondre à l'enquête et parfois les guider lorsqu'ils pensaient rencontrer un problème technique. Ce travail minutieux, répétitif et peu visible a été fondamental pour rassembler, d'une part, une taille critique d'échantillon et pour pouvoir, d'autre part, ouvrir au maximum le recrutement. Précisons qu'il n'aurait jamais été rendu possible sans les importants relais des participants eux-mêmes. Nous avons, en effet, pu compter sur la participation active d'un nombre conséquent de répondants, qui ont à leur tour, suite à nos sollicitations ou de façon spontanée, partagé le lien de notre enquête auprès de leur entourage. Leur

contribution a ainsi permis d'élargir les profils d'individus recrutés à l'ensemble des catégories socioprofessionnelles et d'atteindre une meilleure répartition géographique. L'appui d'un certain nombre de *blogueurs* ou de journalistes nous a fortement aidés à augmenter notre couverture pour toucher une audience élargie. Finalement, sur les actions possibles à quantifier, nous avons pu recenser plus de cent cinquante partages sur *Facebook*, une bonne cinquantaine de diffusion sur *Twitter* et quelques relais sur *Google+*.

Après le sujet et la longueur du questionnaire, un des principaux facteurs de la participation soulignés par Edith D. de Leeuw (2008) est l'organisme commanditaire de l'enquête. Dans notre cas, le fait que ce travail soit réalisé dans le cadre d'une thèse a vraisemblablement joué en notre faveur. D'un côté, des étudiants ont certainement relayé notre demande, par solidarité ou en connaissance de la difficulté que représente un recrutement. De l'autre, l'aspect scientifique qui domine notre travail a apporté une caution de sérieux, qui a agi favorablement sur la motivation à participer à ce travail de recherche. Dans un contexte différent, nous aurions probablement rencontré d'autres difficultés, en raison d'un certain scepticisme et d'une vigilance accrue que nous avons pu constater face à l'idée de confier ses informations. À cet égard, nous n'avons pas hésité à mettre en avant le fait que nous garantissons l'anonymat et la confidentialité des données. Nous avons souhaité rassurer les répondants sur le fait que les informations récoltées ne subiraient aucun traitement individuel. Ayant été interpellé par des personnes méfiantes, nous avons préféré prendre les devants en étant précise et transparente sur cette question. Nous avons, par conséquent, rendu visible l'appartenance au laboratoire de recherche auquel nous sommes rattachés. Cette démarche avait pour but d'élucider le problème d'identification de l'émetteur qui se pose sur ces espaces, qui ont déjà fait l'objet de pratiques malveillantes de la part d'individus s'étant fait passer pour des chercheurs sur *Facebook*.

Bien que cette méfiance puisse apparaître contradictoire face aux pratiques quotidiennes des usagers qui s'exposent délibérément sur les médias sociaux, ces comportements sont justifiés en raison des risques de non-respect de la vie privée auxquels ils sont sensibilisés. Par ailleurs, sans céder aux *scenarii* de *Big Brother**, il est vrai qu'Internet permet de réunir énormément d'informations et que *Facebook* collecte une masse de données colossale pour ses ciblage publicitaires. Alors que certains se pensent protégés derrière un écran et tendent à s'ouvrir plus facilement à la confiance, l'adresse IP que les répondants utilisent et communiquent sans en avoir nécessairement conscience contient des informations qui peuvent aider à les identifier. A propos d'un certain nombre de sujets pouvant être considérés comme sensibles, comme l'expression de ses opinions politiques et religieuses, ces craintes apparaissent légitimes. De surcroît, elles sont confirmées lorsque nous constatons au sein même de notre enquête qu'un des freins à l'expression des individus sur les médias sociaux reste ce souci de protection des données. De ce fait, il est indispensable que l'image et la réputation du chercheur puissent être préservées, pour servir de rempart face aux réserves émises et croissantes vis-à-vis de la délivrance d'informations. La confrontation à ce type de

comportements doit être pleinement appréhendée et contrecarrée par des précautions témoignant de la transparence et de l'éthique d'une démarche de recherche scientifique.

6. Le traitement des résultats

Avec le déploiement du mode de distribution retenu, nous avons réussi à toucher 3269 personnes qui se sont connectées au lien hébergeant l'enquête. Si ce chiffre peut paraître, de prime abord, très satisfaisant, il est à relativiser compte tenu du très fort taux d'abandon que nous accusons. En effet, seulement 52,9% des répondants ont été jusqu'à la fin du questionnaire procédant au remplissage de l'ensemble des questions posées. Nous avons, par conséquent, recueilli seulement 1731 entretiens complétés dans leur intégralité. 1538 individus ont abandonné le questionnaire en cours d'administration, pour une large part d'entre eux, dès les premières questions.

En raison du mode d'auto-administration retenu et du fait qu'il repose sur une enquête en ligne, nous n'avons finalement pas été si surpris de ces résultats. Bien que déçus compte tenu des efforts considérables pour toucher une population aussi large, nous avons conscience que le talon d'Achille de notre entreprise repose sur sa durée. Quoique optionnels, les paramètres que nous avons sciemment mis en place étaient stricts, par conséquent, les alertes avertissant que la page affichée n'était pas complète ont dû en décourager plus d'un. Avec ce processus d'administration, il s'agit du prix à payer pour disposer, d'un autre côté, de questionnaires valides et d'un matériau intégralement exploitable. Cependant, nous reconnaissons avoir certainement sous-estimé le temps nécessaire à la participation de l'enquête. Ceci pour plusieurs raisons, la première relève du fait que nous disposions, de notre côté, d'une bonne connaissance, à la fois des supports d'enquête en qualité d'utilisateur et indéniablement de l'autre, du sujet. Par conséquent, lors de notre phase de pré-test chronométrée, nous n'étions pas dans une situation réelle d'internaute *lambda*. Nos testeurs ont stipulé des temps indicatifs, qui correspondent là encore finalement, seulement à une seconde lecture, puisqu'ils ont dans un premier temps, fait état des remarques et des commentaires à transmettre.

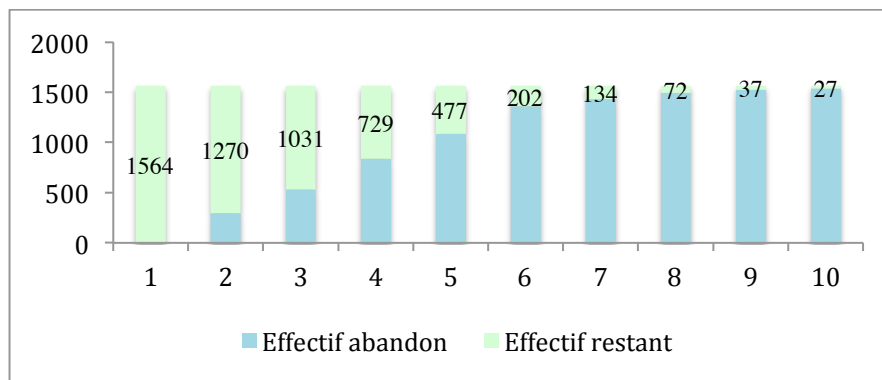
Parmi les informations que ce mode d'administration permet d'obtenir, nous avons pu recueillir le temps passé pour chaque individu sur l'ensemble du questionnaire. Le temps moyen de passation a largement dépassé nos prévisions puisque le calcul de la moyenne pondérée¹ indique 16 minutes 32. Celle-ci ne permet pas de rendre compte des interruptions, ni du temps de concentration effectif, bien que nous ayons retiré les temps de connexion dépassant les soixante minutes. En revanche, ces indicateurs témoignent, en détail, de laps de temps plus ou moins conséquents selon les profils. On peut en déduire que l'aisance et la dextérité face à ce genre d'exercice influent sur la vitesse d'exécution des répondants. Le calcul de la moyenne pondérée nous permet de connaître le temps moyen d'abandon qui se situe à 5

¹ Le calcul de la moyenne pondérée a été réalisé en extrayant les temps de réponses supérieures à 60 minutes. En effet, un certain nombre de répondants pouvant garder la fenêtre Internet ouverte, sans pour autant être concentrés sur le sujet.

minutes 36, ce qui reste inférieur au temps indicatif communiqué. A l'atteinte de ce stade, nous franchissons le seuil de tolérance des répondants volontaires ne souhaitant pas poursuivre cette action. Aussi, compte tenu de la faible disponibilité dont a témoigné cette partie des participants, nous ne pouvons incriminer comme unique responsable, la longueur du questionnaire. Si le chercheur dispose rarement de ces données, elles nous éclairent ici sur les conditions favorables au remplissage d'une enquête en mode auto-administré, en nous renseignant sur le niveau d'acceptabilité de certains profils de répondants, en ligne.

En analysant le temps passé par les « abandonnistes »¹, nous pouvons découvrir à partir de quelles étapes et de quelles thématiques, à défaut des questions précisément, les utilisateurs ont choisi de renoncer. Outre le facteur temps, la nature ou encore la complexité des questions peuvent être avancées comme motifs. On peut supposer que ces dernières influencent, en effet, ce processus. Cependant, nous constatons que la variable temps a moins affecté le niveau de collecte de l'enquête, que ce que nous aurions pu imaginer.

Figure 5 : Evolution de la progression des « abandonnistes » par pages.



*En volume cumulé, selon la progression du questionnaire. Ces données concernent l'ensemble des questionnaires incomplets.
En ordonnée, le nombre de répondants ; en abscisses, le nombre de pages parcourues dans le questionnaire administré en ligne, regroupant chacune plusieurs questions.*

Pour faciliter la compréhension du schéma ci-dessus, une précision que nous tenons à apporter concerne les 27 individus qui parviennent à la dernière page consacrée aux renseignements sociodémographiques, sans compléter ces champs intégralement. Leur contribution ne peut ainsi se voir valide.

¹ Le terme « abandonniste » est emprunté au vocabulaire employé, le plus souvent, par les professionnels des études ou du marketing. Il désigne des visiteurs de sites Internet qui, par exemple, interrompent un processus d'achat en ligne et/ou quittent un site au cours d'une action engagée.

Figure 6 : Tableau de l'évolution de l'effectif de la population d'« abandonnistes ».

Effectif abandon	0	294	533	835	1087	1362	1430	1492	1527	1538
Effectif restant	1564	1270	1031	729	477	202	134	72	37	27
Taux d'abandon progressif	0,0%	18,4%	18,8%	29,3%	34,6%	57,6%	33,7%	45,0%	48,6%	29,7%
Taux d'abandon cumulé	0,0%	18,4%	41,9%	53,4%	69,5%	87,1%	91,4%	95,4%	97,6%	98,3%
Numérotation des pages	Page 1	Page 2	Page 3	Page 4	Page 5	Page 6	Page 7	Page 8	Page 9	Page 10
Numérotation des questions	Q1	Q2	Q3 à Q9	Q10 à Q13	Q14 à Q16	Q17 à Q20	Q21 à Q27	Q28 à Q29	Q30	Q31 à Q35
Thèmes abordés	Présence	Vos réseaux	Votre réseau	Médias	Activité	Participation	Conversations	Vision	Association	Profil

En volume cumulé, en pourcentage et pourcentage cumulé, selon la progression du questionnaire. La progression des effectifs et le taux « d'abandonnistes » sont évalués, selon la progression des numéros de pages, des questions et des thématiques abordées dans le questionnaire administré en ligne.

Nous constatons que 41,9% de cette catégorie de répondants ne dépassent pas la troisième page d'écran et limitent ainsi leur progression à l'atteinte des questions numérotées de 3 à 9. A ce stade, il s'agit des questions d'ouverture qui restent accessibles puisqu'elles interrogent sur les pratiques des médias sociaux. Elles nécessitent principalement de cocher une seule réponse selon la technique ludique appelée *point and click** et ne devraient pas conduire à un effet de lassitude, à ce niveau.

La présentation du questionnaire que nous avons retenue consiste en une succession de dix écrans marquant la progression du parcours de l'enquêté(e) autour des thématiques. Ce choix orienté par des considérations ergonomiques et esthétiques vise à rendre plus fluide la navigation, privilégiant un mode horizontal clarifiant la présentation de nos énoncés. Or, d'autres avis encouragent, au contraire, l'initiative consistant à faire tenir l'ensemble du questionnaire, sur une seule et même page (M. P. Couper, S. D. Crawford et M. J. Laimas, 2001). Il faut reconnaître que, d'un point de vue technique, cette option élimine le temps d'attente de chargement et d'enregistrement entre l'affichage des nouvelles sessions de questions. Par rapport au public visé, nous pouvons supposer qu'ils disposent de connexion haut débit et d'un matériel performant, compte tenu de l'intensité de leurs utilisations. Par ailleurs, le fait de présenter sur une seule et même page l'ensemble des questions peut, outre la surcharge visuelle, encourager les enquêtés à prendre connaissance des questions finales et les influencer dans la poursuite de l'entretien. Par conséquent, si le phénomène du *zapping* peut être, en partie, tenu pour responsable de ce type de comportements, qui dénote une faible concentration lors de navigations sur Internet, nous pouvons également avancer d'autres motifs. L'attractivité que représente le sujet aux yeux de l'individu ainsi que sa propre personnalité interviennent, de façon difficilement appréciable, dans sa participation.

Nous pouvons émettre l'hypothèse que certains traits de personnalité encouragent ou conditionnent des groupes d'individus à poursuivre dans cette voie, bien qu'ils trouvent à l'instar d'autres volontaires, cette demande chronophage ou contraignante. Outre la persévérance ou même la curiosité, on peut imaginer que la théorie de la persistance dans l'action agit également dans ce cas, compte tenu du temps

déjà investi par certains individus (B. M. Staw et J. Ross, 1980). Ne disposant néanmoins d'aucune preuve tangible, nous ne pouvons ici affirmer cette supposition. Néanmoins, nous n'excluons pas pour autant qu'indépendamment de notre sujet d'interrogation concernant le lien entre médias sociaux et engagement, les profils d'individus ayant accepté de participer à l'enquête et achevé le questionnaire puissent être davantage prédisposés à ce type de conduite. La participation ainsi que le fait de persister dans l'action (R.-V. Joule et J.-L. Beauvois, [1998] 2009) peuvent être assimilées à cette notion d'engagement que nous développerons ultérieurement. Ainsi, compte tenu de la nature de la collecte, il se peut que notre échantillon comprenne, dans une plus large proportion, des individus qui s'inscrivent volontiers dans la poursuite d'actions entreprises. De la même manière que sa distribution implique l'existence de liens forts et de liens faibles entre plusieurs répondants.

En dépit d'y avoir répondu, bon nombre de participants nous ont fait savoir qu'ils ont jugé le questionnaire trop long, ou encore d'autres ont employé cette explication pour justifier leur éventuel abandon. Alors qu'une partie des participants a réussi à l'effectuer en y consacrant les 8 minutes indiquées, la majorité d'entre eux semble avoir été déçue par la quantité des questions posées. Il faut reconnaître que cette méthode est la plupart du temps, utilisée pour des enquêtes de type marketing ou sondage « express » en ligne, dont les champs à compléter sont moins exhaustifs. Moins denses, les instruments de collecte sont de fait davantage accessibles, puisque le niveau d'information attendu est moins fouillé. Etant donné que nous cherchons à sonder nos enquêtés sur leurs opinions, il faut reconnaître que certaines questions nécessitent de fournir un effort intellectuel plus conséquent qu'une simple description de pratiques.

Il n'en reste que le temps moyen passé sur le questionnaire est bien au-delà de ce que précisent la consigne et nos estimations. Bien que certains aient réussi à effectuer cette opération dans le temps indicatif renseigné, le calcul de la moyenne pondérée indique le double ; ce qui dépasse la moyenne des dix à quinze minutes que préconisent les chercheurs Ronald Czaja et Johnny Blair (2005) pour les enquêtes par Internet. Précisons cependant que ce calcul intègre des délais de réponses apparaissant largement supérieurs qui témoignent d'impermanences dans la concentration ou résultent vraisemblablement d'interruptions. Notons enfin que la grande majorité des répondants ont, quand même, réussi à s'inscrire dans la durée estimée et recommandée par les chercheurs.

Par conséquent, l'hypothèse qui consiste à considérer que répondre à une enquête demande : « un grand travail cognitif : il faut comprendre et interpréter le sens des questions, faire appel à sa mémoire, émettre un jugement » nous semble valable et contribue à justifier le nombre d'abandons (D. Heerwegh et G. Loosveldt, 2008). La forte différence observée dans les temps de passation confirme bien qu'il y ait : « de nombreux répondants [qui] effectuent ce travail sans difficulté alors que d'autres répondants tendent à prendre des raccourcis cognitifs pour réduire l'effort nécessaire » (ibid.). Nous retiendrons, de ce fait,

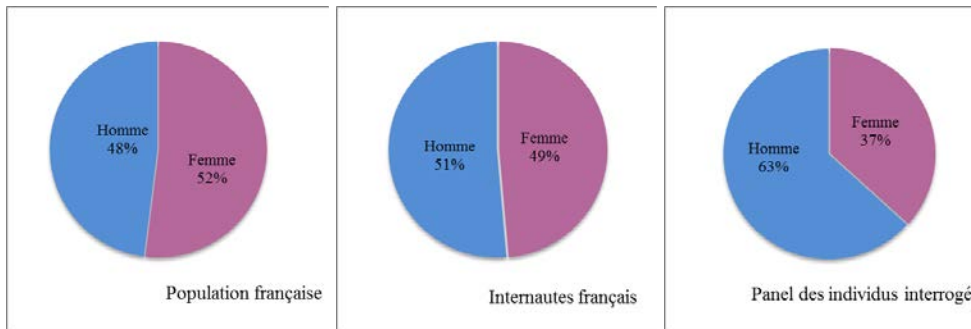
l'implication du répondant comme principal biais de la constitution de notre échantillon en mode d'auto-sélection. Une implication qui comme le soulignent les chercheurs Dirk Heerwegh et Geert Loosveldt « peut être influencée par trois facteurs : la motivation, la capacité et la difficulté de la tâche » (ibid.).

Le degré de motivation comme la capacité à accomplir une tâche, qui varient en fonction de l'intérêt porté au sujet et le niveau de difficulté ne sont pas des éléments à minorer. Ces constats nous ont conduits à prendre en compte ce premier apprentissage, dès l'amorce du traitement des résultats, en adoptant un parti pris fort que nous argumentons ci-dessous. Alors que nous nous étions laissés cette liberté en amont, il nous a semblé préférable de ne pas procéder au redressement de notre échantillon. Par conséquent, nous renonçons à l'idée de conformer notre échantillon par une comparaison des variables de données auxiliaires dont nous disposons et qui permettrait une extension à la population mère des internautes ou encore celle des Français. La technique envisagée de recourir à la méthode des quotas par l'extraction d'un échantillon *a posteriori*, et ce de façon aléatoire, ne nous semble pas suffisante pour couvrir les biais induits par le mode de distribution de l'enquête sur la problématique qu'elle aborde.

Par ailleurs, la taille de l'échantillon final n'apparaît, en parallèle, pas suffisamment conséquente pour compenser un risque d'erreur d'estimation qui pourrait s'avérer trop important pour être acceptable. Aussi, nous avons préféré renoncer à l'ambitieux projet d'établir une représentativité sur des données issues d'un échantillon, qui pour l'ensemble des raisons évoquées précédemment nous semblent trop biaisées. Néanmoins, ce choix épistémologique n'entrave en rien la conduite scientifique et la validité des résultats de notre étude que nous souhaitons, par prudence et par justesse, limiter aux certitudes scientifiques que nous détenons et que nous sommes en mesure de démontrer. Aussi, nous n'excluons pas de comparer les profils des répondants pour juger des déterminants sociodémographiques qui les caractérisent par rapport à une population plus large d'internautes français. Nous n'hésiterons pas également à les mettre en perspective d'autres données et études qui pourraient compléter notre propos.

Car, comme nous le montre un certain nombre d'études menées outre Atlantique, les populations ayant accès à Internet avec un usage soutenu « sont plus jeunes, plus souvent employées, faisant moins souvent partie d'un groupe minoritaire, ayant plus d'éducation, et ayant un revenu plus élevé » (E. D. De Leeuw, 2005 ; S. Fricker et al., 2005 ; J. Cunningham et al., 2006 ; J. Stoddard et E. Augustson, 2006 ; G. E. Nagelhout et al., 2010). Il s'agit de propriétés que nous retrouvons dans les grandes lignes des déterminants sociaux des 1731 participants de notre panel. Pour représenter notre population d'interrogés en faisant figurer les spécificités de cet échantillon, nous illustrons ci-dessous les principaux critères sociodémographiques qui le caractérisent et ne lui permettent pas d'être représentatif.

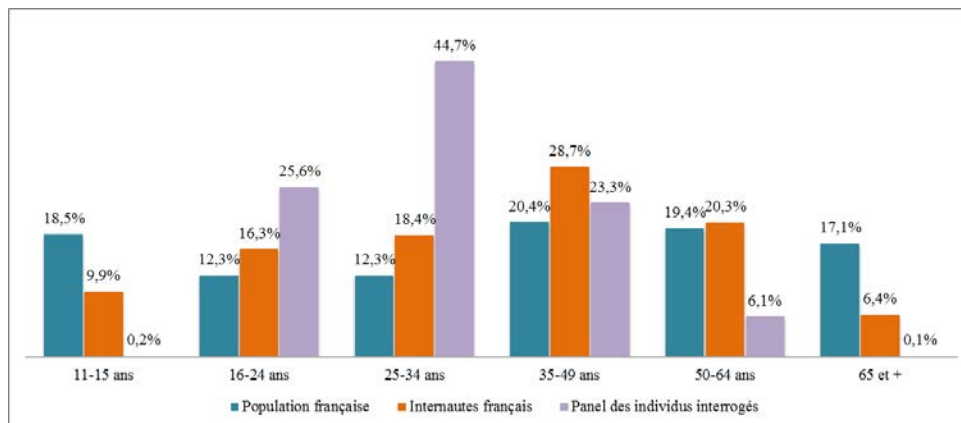
Figure 7 : Structure de la population d'individus de notre panel, selon le genre, comparée¹ à la population française² et aux internautes français³.



En pourcentage. Arrondi à 1.

Comme nous le voyons, notre population est fortement dominée par le genre masculin. Parmi les utilisateurs des médias sociaux que nous avons interrogés, 63% sont des hommes, contre 52% des internautes français et 51% de la population française.

Figure 8 : Structure de la population d'individus de notre panel, par classes d'âge, comparée⁴ à la population française⁵ et aux internautes français⁶, en pourcentage.



En pourcentage. Arrondi à 0,1.

Nous remarquons que notre échantillon est concentré en termes de tranches d'âges, puisque 93,6% des personnes interrogées ont un âge compris entre 16 et 49 ans. Aux extrémités, les classes des 11-15 ans et des 65 ans et plus sont quasi-inexistantes (0,2% et 0,1%). La population des 50-64 ans est également fortement sous-représentée. Notre échantillon contient seulement 6,1% de personnes situées dans cette tranche d'âge, contre 19,4% de la population française et 20,3% des internautes français. Par conséquent,

¹ Cette analyse comparée, de notre échantillon à celui de la population française et des internautes français, reste indicative et approximative, dans la mesure où les sources utilisées ne provenant pas des mêmes années ne permettent pas de réaliser une comparaison parfaite.

² INSEE, 2012. Estimation de population française avec répartition de la population française, par sexe et groupes d'âges quinquennaux, au 1er janvier 2012 (résultats provisoires arrêtés fin 2011).

³ MÉDIAMÉTRIE, 2009. Population des internautes français et profils (4^{ème} trimestre 2009), selon l'observatoire des usages Internet.

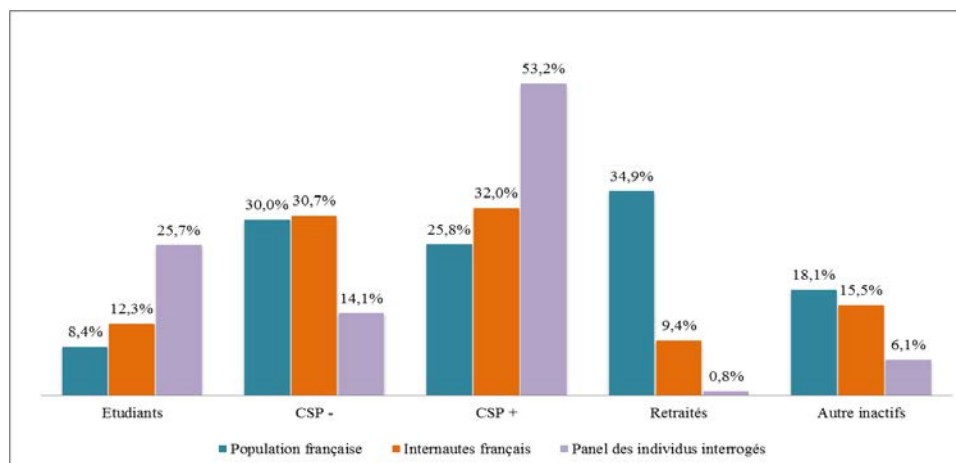
⁴ Idem note n°1.

⁵ INSEE. Op. cit.

⁶ Idem note n°3.

les précédentes études citées se voient confirmer, puisque notre échantillon révèle une prépondérance de profils jeunes. Les 16-24 ans représentent plus d'un quart de notre population avec 25,6% de l'échantillon, contre seulement 12,3% et 16,3% de la population française et des internautes français. Ce déséquilibre devient encore plus massif, lorsqu'on considère la tranche supérieure des 25-34 ans qui domine notre population. En constituant 44,7% des interrogés, cette catégorie de la population est entre 2,4 et 3,6 fois plus représentée que sur les populations mères d'internautes français ou de la population française. Pour autant, cette sur-représentation des populations jeunes est une caractéristique dominante des profils d'utilisateurs des médias sociaux.

Figure 9 : Structure de la population d'individus de notre panel, par catégories socioprofessionnelles, comparée¹ à la population française² et aux internautes français³.



En pourcentage, arrondi à 0.1.

Enfin, la confrontation de notre échantillon à la population française et à celle des internautes français confirme une nouvelle fois, les dires des chercheurs au sujet de la surreprésentation de catégories socioprofessionnelles supérieures. Alors que parmi les internautes français, 32% appartiennent à une catégorie socioprofessionnelle supérieure contre 25,8% des Français, cette population constitue 53,2% de notre échantillon. Plus d'un quart de notre population est composée d'étudiants (25,7%), alors qu'ils ne constituent que 8,4% de la population française et 12,3% des internautes français. En revanche, les retraités figurent pour moins d'1% de notre population (0,8%), alors qu'ils représentent plus d'un tiers de la population française (34,9%). Ces premières données articulées autour des déterminants sociaux liés au genre, à l'âge et à l'appartenance à une catégorie socioprofessionnelle laissent entrevoir des profils dominants qui se dessinent au sein de notre population d'interrogés.

¹ Cette analyse comparée, de notre échantillon à celui de la population française et des internautes français, reste indicative et approximative, dans la mesure où les sources utilisées ne provenant pas des mêmes années ne permettent pas de réaliser une comparaison parfaite.

² INSEE, 2012. Estimation de population française avec répartition de la population française, par sexe et groupes d'âges quinquennaux, au 1er janvier 2012 (résultats provisoires arrêtés fin 2011).

³ MÉDIAMÉTRIE, 2009. Population des internautes français et profils (4^{ème} trimestre 2009), selon l'observatoire des usages Internet.

L'ensemble des informations recueillies a pu être extrait de la plateforme du questionnaire et exporté sous format *Excel* en vue d'amorcer le travail d'exploitation. Dans un premier temps, nous avons vérifié l'ensemble de la base de données collectées et procédé au recodage des variables du questionnaire. Nous avons apporté un soin particulier au traitement des réponses données aux questions ouvertes. Celles-ci ont été analysées, recodées et intégrées aux réponses préliminaires. Après avoir ambitionné de construire notre structure d'enquête à l'aide du logiciel d'analyse statistique *Modalisa*, en vue de son exploitation, nous avons finalement renoncé à cette entreprise ; son utilisation s'est limitée à la consultation des indicateurs d'indice de confiance ou de test du Khi-2 qui y figurent automatiquement et permettent ainsi de s'assurer et de mesurer les liaisons existantes et le niveau d'indépendance entre les variables nominales. Pour le reste de l'analyse en tri plats et tris croisés, la solution du logiciel *Survey Monkey* s'est présentée particulièrement simple d'utilisation et efficace, permettant de représenter graphiquement des sous-populations et de rendre didactique la lecture des données. Le logiciel permet la réalisation intégrée de graphiques ou encore leurs extraction sous *Excel*. Ce choix d'exploitation a principalement été motivé par l'absence de risques encourus lors du transfert des réponses et de leur traduction codée ; en partant directement de l'outil initial de recueil.

Conclusion

Dans cette première partie, nous avons exposé la démarche de recherche entamée et conduite pour la réalisation de cette thèse. Celle-ci s'est naturellement illustrée par l'exposition des raisons personnelles ayant motivé le choix de ce sujet de thèse, mais aussi l'envie de retourner sur « les bancs de la fac ». Les spécificités de l'objet étudié, les médias sociaux, et leur prise en compte ont orienté notre choix vers certains partis pris pouvant paraître, de prime abord, peu conventionnels.

Pour autant, ces mesures apparaissent, cohérentes, légitimes et adaptées ; compte tenu de la nature de l'objet, des contraintes spécifiques que présente cette étude, de sa temporalité, et enfin de l'approche que nous souhaitons développer pour retranscrire cette recherche. Raison pour laquelle nous avons choisi de consacrer l'intégralité du chapitre 1, à une introduction dressant le contexte général de notre étude. Elle resitue, d'une part, l'évolution vertigineuse de cet objet novateur, dont la fulgurance du succès conduit presque à oublier le stade d'émergence, préalable à son déploiement massif (chapitre 1, II). D'autre part, y sont retracées les conditions favorables au développement du phénomène des médias sociaux dont l'ampleur et l'engouement restent, à l'échelle planétaire, sans précédent. La vitesse de diffusion de ces technologies et d'adoption de ces innovations de la part des utilisateurs place les médias sociaux au cœur de problématiques sociales comme sociétales, actuelles et inédites.

L'influence supposée que nous prêtons à l'objet culturel que sont les médias sociaux nous amène à considérer l'époque dans laquelle ils s'insèrent (chapitre 1, III-1). Les principaux événements et les tensions qui la caractérisent, évoqués au sein de notre calendrier de recherche (chapitre 1, III-4), comme les périodes de collecte et d'analyse de données sont mentionnés pour expliciter davantage les contextes d'analyse de la réception. Enfin, le lien que nous établissons entre l'apparition de ces nouveaux médias et les signes avant-gardistes d'une profonde métamorphose de notre société nous amène à considérer ces derniers comme intrinsèquement porteurs de changements.

La définition du cadre conceptuel de notre étude au chapitre 2 a pour but d'établir, avec précision, l'objet de notre étude et sa construction (chapitre 2, I-1). Le thème de notre recherche concerne l'appellation de médias sociaux qui est censée désigner le nouveau genre médiatique que nous souhaitons explorer. Souvent employée en qualité de synonyme du terme *réseaux sociaux*, cette expression comme sa compréhension restent floues. En raison de ce constat que nous avons pu établir tôt dans nos recherches, il nous est paru incontournable d'en questionner les raisons et d'interroger la légitimité même de cette expression. Ces interrogations constituent nos questions de départ (chapitre 2, II-1). Concluant à la vue de l'état de l'art (chapitre 2, II-2), en 2009, que le travail prioritaire à mener sur cet objet consiste à tenter de définir les médias sociaux et d'en comprendre son essence, ce diagnostic nous a encouragé à circonscrire

son périmètre d'application (chapitre 2, I-2). Outre la thématique de notre recherche qui s'intéresse aux usages médiatiques et aux pratiques informationnelles des utilisateurs de ces médias sociaux, la problématique à laquelle nous souhaitons contribuer concerne le lien, supposé, existant ou latent entre les médias sociaux, leurs utilisations et la notion d'engagement. Les questions de recherche s'articulent autour de la confrontation des notions de médias et de médias sociaux (chapitre 2, III-1), de l'identification des profils d'utilisateurs et de leurs pratiques (chapitre 2, III-2) et enfin du lien éventuel entre ces médias et le processus d'engagement (chapitre 2, III-3). Des premières hypothèses énoncées au point III seront testées grâce aux études soutenant cette enquête.

Le chapitre suivant présente la stratégie de recherche mise en place en abordant les questions épistémologiques. Tout au long du chapitre 3, nous avons détaillé l'ensemble des opérations conduites pour le déploiement de la méthodologie retenue. Dans un premier temps, nous commençons par justifier le choix d'un dispositif pluri-méthodologique, comme étant guidé par la spécificité de l'objet d'étude et du faible cadre théorique qui le cerne.

L'approche inductive qui nous a conduits dans notre démarche est articulée et s'est construite à partir d'allers-retours constants entre les différents terrains investis (chapitre 3, I-1). Le point de départ de notre analyse s'est ainsi forgé à partir des premiers épisodes de collectes des données. Chacun d'entre eux a consolidé le tracé de notre réflexion. Par conséquent, notre démarche analytique a été précoce et diffuse dans le temps, tout en étant graduelle et continue avec une période d'observations qui s'est étendue sur près de quatre années. L'apport de nouveaux formats de données issus d'environnement *in vivo* et de matériaux complémentaires ont rendu notre regard nécessairement critique à l'égard de nos premières pistes. L'accumulation des données et le principe de réinjection, s'ils ont apporté variété et richesse aux données recueillies n'ont, d'un autre côté, pas contribué à faciliter la tâche de leur traitement. Néanmoins, ils ont rendu limpides, les constats et les conclusions auxquelles nous sommes finalement arrivés.

Si la forme méthodologique atteinte est analogue à la triangulation, celle-ci nous a été, d'une certaine manière, dictée par les besoins d'investigation de notre objet et résulte du choix des données retenues (N. Denzin, 1978). Elle a consisté, en quelque sorte, à partir d'un phénomène particulier repéré et observé sur le terrain pour établir un savoir fondé sur le croisement d'opérations. Ce processus de triangulation s'est révélé agir en qualité de procédure visant à vérifier la stabilité des observations et la cohérence des hypothèses. A cette fin, nous avons pu tester que les résultats sont corroborés entre eux (D. T. Campbell et D. W. Fiske, 1959). Au-delà du simple effet de recoupement, la complémentarité de ces méthodes a rendu possible l'élargissement des angles de vues et des points d'entrée nécessaires à l'étude de notre objet (chapitre 3, I, 2). Faute d'avoir réalisé une triangulation interdisciplinaire (V. Janesick, [1998] 2010), nous avons porté l'ambition de conduire une articulation transversale entre sociologie et psychosociologie. Si l'approche pluri-méthodologique (chapitre 3-I-2.1) est particulièrement plébiscitée pour circonscrire et

aborder toute la complexité des phénomènes représentationnels (J.-C. Abric, 1994 ; D. Jodelet, [1991] 2003 ; M. Hewstone, 1986), les enjeux se placent, au premier chef, en termes de crédibilité et de profondeur de l'analyse, avant d'explorer l'« interprétation psychosociale du sens des conduites » (G.-N. Fischer et C. Tarquinio, 1999). Car, si les questions méthodologiques sont interdépendantes des questions théoriques (J. P. Di Giacomo, 1981), une approche éclectique est à privilégier au sujet d'une réflexion sur les aspects cognitifs et sociaux des représentations sociales (S. Moscovici, 1988). Comme le confirme Thémis Apostolidis : « l'idée que l'étude des représentations sociales ne peut se satisfaire d'une seule méthode n'est pas nouvelle. Etudier, comme le suggère Serge Moscovici (1972) « la connaissance que les individus possèdent au sujet d'un objet et la manière dont celle-ci est organisée et utilisée par les individus et les groupes, implique la perspective incontournable de la pluri-méthodologie. » (T. Apostolidis, 2003). Nous proposons d'aborder précisément ce champ dans la partie suivante.

Deuxième partie : Emergence d'un genre médiatique nouveau

Après avoir exposé, dans la première partie, notre sujet d'étude, le contexte de notre recherche et la méthodologie déployée, nous introduisons ici, cette seconde partie consacrée à l'analyse d'un nouveau genre médiatique. Si le périmètre de notre objet a pu être posé en recourant aux termes de *médias sociaux* et de *réseaux sociaux* sans les expliciter davantage, cette démarche qui a jusqu'ici eu le mérite de faciliter la compréhension de notre sujet de recherche nécessite d'être à présent remise en question. Alors que notre volonté de simplification s'était affranchie, en amont, du problème sémantique relevé tant dans les recherches empiriques, que dans nos observations terrain, il devient dans cette nouvelle partie impératif de le traiter. Le constat du caractère abstrait et parcellaire des désignations de notre objet et de la nature floue qui englobe ce concept a finalement conduit notre problématique à s'installer à l'origine même de cette absence de définitions universellement admises. Face aux différences d'appellations employées dans le monde académique, par les professionnels des médias et de la communication ou encore utilisées dans le vocabulaire des utilisateurs (chapitre 4, I), la confusion reste la plus complète. A partir des terminologies de *réseaux sociaux* et de *médias sociaux*, désigne-t-on le même objet, les mêmes usages, le même phénomène ? Force est de constater que ces concepts ne sont pas suffisamment explicites en l'état pour être intelligibles et signifiants.

Alors que d'après les théoriciens des réseaux qui privilégient l'analyse structurale, un réseau social (J. A. Barnes, 1954) se définit comme un ensemble de relations reliant un ensemble d'acteurs (A. Degenne et M. Forsé, [1992] 2004 ; P. Mercklé, 2004), dans le cas présent, la notion de *réseaux sociaux* est associée aux plateformes en ligne qui sont davantage des supports technologiques au développement ou à l'entretien de sociabilité (G. Simmel, [1981] 1991). Quant à la combinaison de *médias sociaux*, si la sociologie des médias n'a pas été suffisamment convoquée jusqu'ici pour tenter de démêler le sens de cette expression tautologique, nous confronterons ces théories, pour élucider la nature médiatique sous-tendue dans l'objet étudié (chapitre 4, I). En nous enrichissant des recherches pluridisciplinaires qui se sont intéressées à cette question, nous tenterons ainsi d'apporter, par notre réflexion, une pierre à l'édifice là où précisément certains apports scientifiques semblent manquer. En effet, les limites et les frontières de cet objet n'étant pas véritablement établies, ces nouveaux médias nourrissent suffisamment d'interrogations pour satisfaire différents registres de questionnements.

Si les différentes appellations et leurs significations peuvent induire elles-mêmes des conduites et des représentations divergentes des usages et des apports de cet objet, leur nature « communément sociale » prévaudra à cette attribution. Ainsi, nous confronterons cet imbroglio lexical à la lumière d'une analyse discursive des enquêtés et des pratiques des utilisateurs (chapitre 4, II), afin de déterminer s'il est légitime de maintenir, de prime abord, la terminologie de « médias sociaux ». Puis, nous serons en mesure de

catégoriser, à partir d'une analyse du contenu, les notions clé et les univers se rapportant à ce concept (chapitre 4, II). Ces éléments nous permettront d'aborder un aperçu des représentations sociales que les médias sociaux véhiculent. Il s'agira donc de traduire la signification produite par le sens commun, considérant l'influence que les représentations sociales suscitent dans la construction de la réalité « en tant que produit historiquement, culturellement et socialement situé » (D. Jodelet, 1984). Nous cherchons à découvrir de quelle manière se construit le discours de la pensée sociale autour de l'objet d'étude des médias sociaux et dans quelle mesure « en tant que pensée constituante et pensée constituée » (D. Jodelet, [1989] 1995), il influence les conduites des individus et leur capacité d'agir, en nous appuyant pour cela, sur l'articulation des contenus qui soutiennent ces processus, du fait qu'ils affectent *a posteriori* le traitement de l'information et la connaissance des objets sociaux (J. P. Deconchy, M. de Koning et F. Medioni, 1993).

Enfin, nous tentons d'apporter des éclairages sur la définition de ce concept, en proposant une définition (chapitre 4, III) et une grille d'analyse permettant d'établir solidement les fondements de notre travail de recherche. Notre définition s'appuie sur une modélisation de l'objet (chapitre 4, III). Elle sera accompagnée d'une présentation de ses principales caractéristiques (chapitre 5, III). Enfin, un panorama non exhaustif des médias sociaux illustrera les différentes plateformes que cette appellation recoupe (chapitre 5, I).

Après avoir consacré le précédent chapitre à la présentation des médias sociaux et de leurs caractéristiques, le chapitre 6 portera sur les transformations qui s'opèrent dans la sphère médiatique. Alors que ce sujet mériterait d'être discuté dans une thèse intégrale, nous limiterons volontairement son développement à ces prochaines pages. En effet, l'univers médiatique étant riche et vaste, nous ne pouvons prétendre fournir ici une analyse suffisamment pointue de l'ensemble des mutations qu'accuse cette industrie. S'il ne s'agit pas de notre propos, pour autant, l'hypothèse validée de la nature médiatique de notre objet nous encourage à traiter le phénomène des médias sociaux, en l'incluant dans cette dimension holistique. A cet effet, nous traiterons essentiellement des incidences directes que les médias sociaux entraînent au sein de l'industrie médiatique et de ses acteurs (chapitre 6, II), principalement français ; bien qu'elles s'avèrent pour une grande majorité d'entre elles communes et applicables à l'échelle internationale (chapitre 6, II-2). Fidèle à notre approche, les médias passés au crible concerneront principalement les médias d'information et parmi eux, majoritairement la presse et ses déclinaisons en ligne. Nous apporterons une attention toute particulière aux nouvelles marques médiatiques, ayant émergé, ces dernières années, sur Internet (chapitre 6, II-1). Qu'il soit le résultat d'initiatives de professionnels ou d'amateurs de médias, le développement parallèle de ces nouveaux organes médiatiques, face à l'essor des médias sociaux, ne semble pas innocent. On peut supposer que l'une comme l'autre de ces formes médiatiques émergentes influencent ou résultent de nouvelles pratiques à l'égard de l'information. Qu'elles s'exercent au niveau du choix des supports de consommation ou de leur distribution ou qu'elles concernent directement la ligne

éditoriale et des techniques rédactionnelles, les dynamiques de développement et d'innovation ayant trait aux contenus comme aux contenants méritent que l'on s'y intéresse de plus près. L'arrivée de nouveaux médias, d'acteurs hybrides et de *pure-players* au sein de l'univers médiatique semble inviter les acteurs historiques à une réflexion sur l'avenir de leur industrie, marquée par l'arrivée de nouveaux entrants. Pour autant, cette concurrence nouvelle apparaît n'être qu'une lointaine préoccupation, ne constituant qu'une infime partie visible des transformations qu'accuse la sphère médiatique (chapitre 6, I). En effet, à l'heure où l'information est accessible, gratuitement et en temps réel, la presse pour ne parler que d'elle, en pleine mutation numérique, connaît des années des plus difficiles. A travers une approche contextualisant les enjeux qui agitent l'industrie médiatique en pleine crise, nous retracerons la manière, dont ses acteurs historiques ont perçu l'arrivée de ces nouveaux médias et y réagissent.

Chapitre 4 : De réseaux à médias : les médias sociaux

I. Entre négation et pléonasme : l'expression confuse d'un concept

Evoquant de façon rétrospective l'année écoulée, la dépêche de l'*AFP* titrant « l'année où les réseaux sociaux ont explosé »¹ concerne, en France, l'année 2009. En effet, c'est à partir de cette date et par l'intermédiaire des médias traditionnels de masse que la majorité des Français non-utilisateurs de ces plateformes ont pris véritablement connaissance, si ce n'est de l'existence de ces espaces, de leur ampleur. Ainsi, la couverture médiatique consacrée à cet objet les désigne principalement sous l'appellation générique de *réseaux sociaux*, que ces derniers, structurellement parlant, en soient ou pas. Fréquemment employée en qualité de synonyme, l'expression de réseaux sociaux désigne communément une seule catégorie de ces dits médias sociaux, bien qu'il convienne de reconnaître qu'il s'agit certainement de la plus populaire avec *Facebook*, comme symbole illustre de ce phénomène. Alors que l'appellation *médias sociaux* recoupe des millions d'occurrences référencées sur *Google*, on constate que ce terme est très peu présent dans la littérature scientifique. Plusieurs hypothèses peuvent être avancées pour tenter d'apporter une explication à ce constat.

La première concerne indéniablement le caractère émergent et, par conséquent, peu mature du concept. Lorsque le sujet est évoqué dans des revues scientifiques ou au sein de publications de chercheurs, il est abordé, le plus souvent, sous l'angle d'un réseau en particulier ou d'un univers spécifique rattaché aux médias sociaux. C'est le cas des « réseaux sociaux numériques » (Y. Fondeur et F. Lhermitte, 2006 ; D. Boyd, 2007) également baptisés « réseaux socio-numériques » (T. Stenger et A. Coutant, 2010), qui désignent alors académiquement l'expression de « réseaux sociaux », employée par les médias et reprise par les profanes. Notons précisément au sujet de ce dernier point, à l'instar de Pierre-Alain Mercier, que « réseau technique et réseau social ont fini par se confondre dans le langage » (2008). Que l'on se place du côté des utilisateurs de plateformes de réseaux sociaux ou encore au cœur du milieu scientifique, là encore, cette notion fait face à une pluralité de dénominations distinctes. Comme le constatent Aurélie Girard et Bernard Fallery à propos de recherches menées : « la définition des réseaux sociaux numériques reste problématique » (2009). Si nous ne pouvons qu'être d'accord avec cette déclaration, nous considérons que le problème de définition se pose, de notre point de vue, tant au niveau du choix de la dénomination retenue, qu'au sujet de l'objet que cette dernière est censée désigner.

Ainsi, la confusion est la plus totale, en témoigne d'une part, l'interchangeabilité entre les deux termes de « réseaux sociaux » et de « médias sociaux », et d'autre part, l'élargissement volontaire de la palette de synonymes au Web 2.0 auquel ces réseaux/médias sont associés (F. Rebillard, 2007 ; T. Stenger et A.

¹ LEFKOW C., 2009.

Coutant, 2010). Quelle que soit l'appellation la plus adéquate pour décrire ce phénomène, il s'agit de la typologie de médias et de réseaux sociaux en ligne qui cristallise l'attention des médias traditionnels, en raison de l'audience massive que ces derniers mobilisent sur Internet. Bien qu'à l'occasion de colloques¹, le milieu académique ait questionné la notion de *médias sociaux*, le terme reste principalement employé par une catégorie d'experts professionnels, proches des métiers du management, du marketing ou de la communication. La sensibilisation à ce sujet se fait principalement par la divulgation d'informations empiriques, exposées au sein de *blogs* ou de premiers ouvrages de vulgarisation à destination des entreprises. En France, elles sont majoritairement produites par des praticiens², alors que la littérature anglophone s'affiche plus prolifique. Nous pouvons dès lors imaginer que cette remarque ne sera plus valide, au cours de prochaines années.

Ainsi pour étudier cet objet technologique, qui se crée et se construit au présent selon l'appropriation et les usages que les utilisateurs développent, nous avons choisi d'analyser les représentations qu'il véhicule. Les représentations sociales, plus précisément, s'apparentent à « des formes de savoir naïf » ; il s'agit de connaissances basées sur l'état de la réalité qui présentent l'avantage d'apporter une totalité signifiante (S. Moscovici, 1972). Dans cette perspective, nous nous sommes tournés vers les individus ayant développé des interactions et des pratiques vis-à-vis de cet objet pour approcher ce « savoir de sens commun ». Afin d'éviter de partir sur une mauvaise piste lexicale, nous nous sommes assurés, dans un premier temps, de l'emploi effectif de cette terminologie par ces utilisateurs.

Pour obtenir un aperçu de l'usage du vocabulaire et de l'expression médias sociaux, l'outil *Google Trends*, proposé par le moteur de recherche éponyme, permet de sonder les requêtes effectuées autour de ces termes sur Internet. Cette approche est intéressante car elle rend possible la mesure des mots clé utilisés lors des recherches. L'utilisation que nous faisons de cet outil permet d'obtenir des informations contextualisant dans le temps, la popularité des termes, en fonction du nombre de recherches qu'ils ont suscité. En renseignant le volume et l'évolution des requêtes, l'outil permet la production de statistiques, archivées et compilées dans le temps, renseignant ainsi les requêtes exécutées, selon leur dates d'apparition et leur fréquence, ainsi que le champ lexical associé.

Nous avons donc confronté la thématique de *réseaux sociaux* aux recherches portant précisément sur le terme de *médias sociaux*. Comme nous le constatons en comparant ces deux mots clé souvent assimilés, les recherches associées à ces termes sont récentes et datent respectivement de 2008 pour le premier et de 2011 pour le second. Avant ces dates, le volume de requêtes était insuffisamment conséquent pour

¹ A titre d'exemple, l'intitulé d'un colloque international ayant eu lieu à Paris, le 27 juin 2011 : *Dans la toile des médias sociaux : nouveaux moyens de communication et de publication pour les sciences humaines et sociales*. Recueilli par Geert Lovink (2011).

² Exemple d'ouvrage de praticiens : GOURVENNEC Y., KABLA H. (Dir.), 2011. *Les médias sociaux expliqués à mon boss : Par ceux qui en font et pour ceux qui aimeraient (mieux) en faire*. Bluffy : Agence Kawa éditions, coll. Les fondamentaux du Web et du Marketing.

permettre sa prise en compte par le service fourni par *Google*. Relevons que pour ces deux termes, le volume de recherches enregistre une nette progression.

Figure 10 : Evolution du volume de recherches effectuées par les internautes, via *Google*, à partir des termes « réseaux sociaux » (en bleu) et « médias sociaux » (en rouge), depuis 2004 sur le trafic mondial d'Internet.

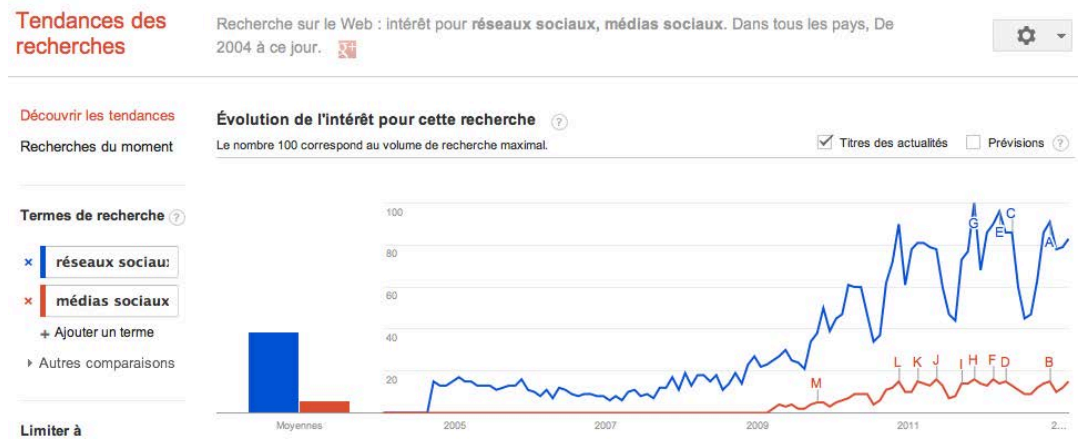
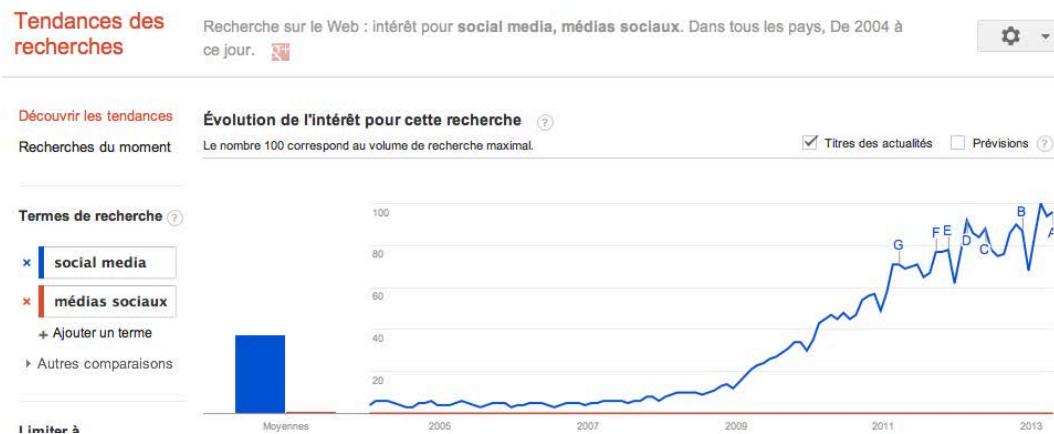


Figure 11 : Evolution du volume de recherches effectuées par les internautes à partir de la France, via *Google*, à partir des termes « réseaux sociaux » (rouge) et « médias sociaux » (bleu), depuis 2004.



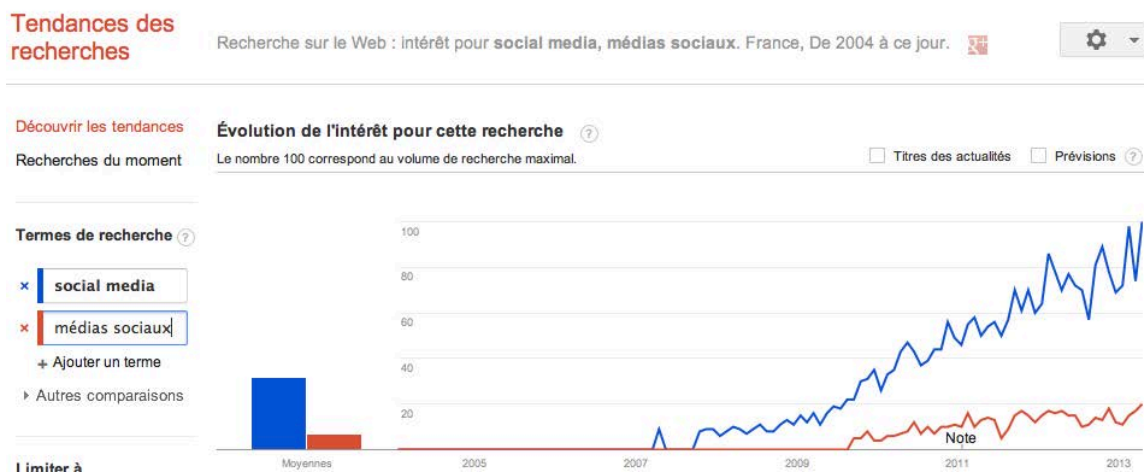
Si nous élargissons le spectre sémantique de recherches au niveau international, nous constatons qu'à l'épreuve de sa traduction anglophone "*social media*", un déséquilibre significatif demeure. Le volume plus conséquent de requêtes effectuées et le décalage temporel de l'apparition de ces notions en attestent.

Figure 12 : Evolution comparée du volume de recherches effectuées par les internautes via *Google*, à partir des termes « social media » (bleu) et de « médias sociaux » (rouge) depuis 2004, sur le trafic mondial d'Internet.



L'usage de *Google Trends* nous renseigne sur la popularité des sujets et les usages lexicaux d'un échantillon de population de taille critique. A l'échelle française, nous constatons que le terme "*social media*" a été antérieurement utilisé et préféré à sa traduction française de « médias sociaux ». Précisons enfin que la langue française n'apparaît qu'en huitième langue sur cette thématique.

Figure 13 : Evolution comparée du volume de recherches effectuées par les internautes sur *Google*, à partir des termes de « réseaux sociaux » (bleu) et de « social media » (rouge) depuis 2004, provenant du territoire français.



À l'échelle du Web francophone, l'utilisation de "*social media*" reste à ce jour plus populaire, comme le confirme cette nouvelle recherche. Ces résultats qui reflètent les pratiques de recherches des utilisateurs de *Google*¹ corroborent les premières pistes avancées. Ce constat nous amène à nous interroger sur la validité de l'application, au sens strict, de la traduction du terme "*social media*" en « médias sociaux » qui en serait son équivalence en langue française. Une première explication que nous pouvons apporter à cette pratique correspond à un usage courant sur Internet d'adopter le terme anglais en qualité de terme

¹ Le moteur de recherche *Google* représente en France 91,23% des recherches effectuées sur Internet en France, en 2009, selon les chiffres d'*AT Internet*.

générique. Cette manière de procéder permet d'avoir accès à un nombre d'occurrences et de sources plus large sur la toile. On peut alors supposer que ce constat soit valable jusqu'à ce que la traduction se répande auprès d'un public francophone élargi.

Après avoir étudié les requêtes des utilisateurs sur Internet, nous nous intéresserons aux propos que portent les acteurs des médias traditionnels sur les médias sociaux. Longtemps inconnus des novices ou considérés comme des univers virtuels par les non-utilisateurs, les médias sociaux n'ont été découverts que tardivement par les individus non-initiés. Révélés au grand jour par les médias de masse, les discours médiatiques ont majoritairement été les premières sources d'informations à leurs sujets. Pour des questions principalement de générations, d'affinités avec l'outil Internet ou encore de culture, le traitement médiatique a fortement contribué à construire une partie de l'opinion et des représentations autour du phénomène des médias sociaux. A défaut d'en avoir fait leur propre expérience, la perception chez ces publics s'est souvent opérée à travers le filtre médiatique et, par conséquent, les angles de sujets ou encore le vocabulaire usité par les journalistes pour les mentionner.

Dans l'analyse du traitement médiatique dont les médias sociaux ont fait l'objet, le champ lexical recourt principalement au terme de « réseaux sociaux », qu'ils soient évoqués spécifiquement ou non, la notion de « médias sociaux » n'appartient que très rarement au jargon employé par les professionnels de l'information. Comme nous avons pu le constater à partir d'un corpus d'articles de presse analysés, les journalistes parlent tour à tour de « réseaux sociaux » ou de « blogs » mais rarement de « médias sociaux », pour désigner cet ensemble. De façon symptomatique, les professionnels des médias que nous avons interrogés n'emploient pas l'appellation de « médias sociaux ». Ils nous ont même repris, parfois interloqués par cet emploi, bien que l'expression semble comprise. Il s'agit d'une évidence, pour eux, que nous parlons de « réseaux sociaux » et que nous commettons soit une erreur de langage ou encore procédions à l'adaptation d'une nuance lexicale, liée à notre propre jargon professionnel ou académique.

Les *verbatim* que nous allons présenter en attestent et ont, par conséquent, remis en question notre sujet, dans sa terminologie et également sa définition. Survenu dès le début de nos entretiens, ce constat s'est généralisé par la suite. Cela nous a incité à explorer davantage la compréhension et l'usage de ce terme. A l'occasion de l'un de nos premiers entretiens, l'extrait d'une phase d'amorce, sans équivoque, interpelle. Il s'agit d'un échange d'introduction avec un rédacteur en chef d'une émission de télévision consacrée à l'actualité d'Internet :

« La première question que je vais vous poser concerne, en fait, les médias sociaux, je voulais savoir quelle était votre utilisation des médias sociaux ? » (Question de l'enquêteur).

« Donc, encore une fois, les médias sociaux, c'est... ce sont les réseaux sociaux ? Je veux dire par là, qu'il y a des blogs ? C'est les blogs, c'est les Tumblr ou c'est vraiment juste mon, mon Facebook, mon Twitter ? » (B. 31 ans, rédacteur en chef et présentateur TV, ITW8).

Cette première remarque fait état de la confusion entretenue autour du terme qui, s'il reste compris pour avoir été utilisé lors de nos demandes d'entretien, ne paraît pas adéquat. S'ensuit que lorsque nous entrons davantage dans le sujet en demandant de décrire leur usage ou la définition des médias sociaux, le terme est contourné au profit de celui de réseaux sociaux :

« Non, je n'ai pas vraiment de définition des médias sociaux... je parle plutôt de réseaux sociaux que de médias sociaux. Puisqu'étant journaliste, pour moi les médias, c'est autre chose. » (V. 26 ans, journaliste, ITW7).

D'autres sont beaucoup plus affirmatifs, dans leur déclaration, quant à leur nature :

« Pour moi, ce ne sont pas des médias, c'est un réseau sur lequel il y a des réseaux, ce sont des tuyaux et je fais extrêmement attention à ne pas parler de médias. Il y a des médias sur Internet, ce sont des sites avec des journalistes professionnels et puis Twitter, c'est pas un média, c'est un réseau, Facebook, c'est pas un média, c'est un réseau etc. » (G. 49 ans, chroniqueur radio et éditeur, ITW4).

Ce chroniqueur radio, également *blogueur* et utilisateur intensif des médias sociaux, est formel dans sa démonstration et distingue nettement les médias des réseaux sociaux. D'autres professionnels des médias nuancent davantage leurs propos en faisant référence à leurs représentations des médias traditionnels pour les opposer.

« Ça me parle, parce que, ben parce que je les utilise. Euh, et, et la définition que j'en donnerai c'est que c'est, en gros ce ne sont pas des médias au sens où ils sont euh structurés de manière pyramidale comme les médias, mais ce sont des technologies qui... qui permettent la mise en réseau de, d'une polyphonie qui finit par donner un sens et à produire du sens. » (P. 59 ans, co-fondateur d'un site d'information, ITW10).

Plus des trois-quarts de nos entretiens soulignent clairement cette confusion, voire un malaise dans l'emploi du terme *médias* associé à *sociaux*. A l'évocation de cette notion, la majorité des personnes issues de l'univers médiatique penche pour leur attribuer lexicalement la mention de réseau. Outre les journalistes, certains spécialistes des médias qui s'intéressent à la question, se rangent dans la même catégorie. Ce qui maintient durablement le flou entourant cette notion :

« Ce sont des médias, les médias soc... et je ne suis pas d'accord [...] parce que pour moi un média, c'est quelque chose, certes qui fait de la médiation, mais dans lequel, il y a aussi du contenu, or un réseau comme Twitter c'est peut-être... c'est plutôt du micro-blogging ou du réseau social dans le sens, ou ça va vers autre chose. » (V. 36 ans, sémiologue spécialiste des médias, ITW6).

Les éléments contenus et véhiculés au sein des médias sociaux n'apparaissent pas suffisamment médiatiques, selon les critères préconçus et les représentations établies, pour que les canaux qui les transportent puissent être considérés comme des médias. Compte tenu de leur forme, la notion de réseau qui correspond à la structure organisationnelle des plateformes dominantes, l'emporte sur le fond de l'utilisation.

« J'utilise pas vraiment le terme de... le terme de média social, j'utilise... non... vous me posez la question, je me suis jamais trop posée... je parle de réseaux parce que ça fonctionne comme des réseaux, c'est-à-dire des gens qui interagissent et qui euh... qui se connectent euh... les uns les autres d'abord à partir de groupes affinitaires, puis ça peut ça peut s'élargir un peu donc c'est vraiment la notion de réseau. » (M. 63 ans, sociologue spécialiste des médias, ITW13).

Spontanément en réponse à cette interrogation, les professionnels des médias développent leur propre définition des médias pour enrichir leur argumentation. Ils y introduisent *de facto* leur position d'acteur et leur rôle au sein de ces entités :

« Un média, c'est quand il y a une personne entre le public, qui s'interpose entre le public, et euh entre le public et le monde, en fait, pour le représenter. » (V. 26 ans, journaliste, ITW7).

Certains indiquent même avoir pensé, de prime abord, que c'était des médias. Ils y ont renoncé soulignant, au passage, leur rôle légitime et incontournable :

« ... après pour moi, c'est pas un média. Euh les rés... on y a cru pendant un moment, j'y ai cru aussi. Mais pour moi un rôle d'un média, c'est de hiérarchiser, trier, mettre en perspective et décrypter les infos brutes. » (B. 31 ans, rédacteur en chef et présentateur TV, ITW8).

D'autres journalistes font référence dans leur discours à *Twitter* comme média. On note qu'ils s'interrogent aussitôt à voix haute sur le bien-fondé de cette association. Ils en concluent que l'activité médiatique n'est qu'un dérivé de l'utilisation qui en est faite :

« Y'a forcément de multiples exemples tout au long de ces de ces deux ans qui ont fait gagner à Twitter ses gallons de média à part entière, je sais pas, je sais toujours pas si c'est un média à part entière d'ailleurs, je pense que... c'est devenu un média par ce que les utilisateurs en ont fait, et parce que les utilisateurs voulaient que ça devienne un média. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

Les professionnels de l'industrie des médias sociaux, quant à eux, réagissent autrement à ce terme qui appartient à leur jargon et qu'ils emploient dans leur discours. Ils tendent à le considérer comme légitime, bien qu'au demeurant abstrait, compte tenu de l'absence d'unicité ou de fluidité dans les récits rapportés :

« Alors moi les médias sociaux, j'entends ça comme des euh, pour vraiment non pas les définir mais les illustrer, c'est, ce sont pour moi les forums, les blogs, les réseaux sociaux et les plateformes communautaires, c'est-à-dire des dispositifs qui incluent des interactions avec le contenu ou entre utilisateurs du dispositif. » (A. 31 ans, responsable médias sociaux, ITW26).

Ici encore, on constate que les individus interrogés les désignent plus aisément selon leurs différentes formes qu'ils sont réellement en mesure de les définir :

« Pour moi les médias sociaux, je ne sais pas si c'est votre définition, mais ça va des forums de discussions jusqu'aux réseaux sociaux : Twitter, Facebook, etc. » (S. 57 ans, auteur et conférencier spécialiste d'Internet, ITW2).

D'autres suivent cet exemple toujours en évitant l'affirmatif et en recherchant une confirmation à leur énonciation. Certains reconnaissent spontanément qu'un problème de définition demeure :

« Moi je me définis comme un, comme un créateur de médias sociaux. Donc j'ai créé plusieurs médias sociaux dans... dans ma carrière [...] il y a un problème de définition de euh qu'est-ce qu'un média social, qu'est-ce qu'un réseau social ? Donc souvent il y a un peu confusion, on n'est pas encore très clair sur ce, ce type de mots. » (B. 41 ans, consultant médias sociaux, ITW30).

Face à cette nébuleuse autour de la désignation précise de notre objet, certains experts des médias sociaux recrutés dans le milieu de l'engagement préfèrent élucider la question en élargissant et en généralisant le problème de définition :

« Il y a un vrai problème, je pense de vocabulaire quand on parle de Web 2.0, c'était une erreur, je pense, dès le début, je pense que le Web social est peut-être plus une définition, euh, une bonne définition. » (B. 29 ans, responsable médias sociaux d'un parti politique, ITW5).

Pour la plupart, le périmètre du Web social peut leur être associé indissociablement. Une des enquêtes explique sa vision qui a l'avantage d'être didactique et assez complète :

« [...] le Web du lien et de la conversation. Du lien, parce qu'on se trouve dans une économie de réseau et de référence à laquelle... est essentiellement... enfin... qui est essentiellement liée aux liens hypertextes qui permettent de créer à la fois une économie de la référence quand on... on fait appel... à des... à des gens en qui on a confiance, mais aussi de la recommandation; donc le lien hypertexte, et ensuite la conversation parce que, pour moi, le Web social, qu'il soit 1.0, 2.0 ou 3.0, euh... ça reste avant tout euh... ce Web de la production de commentaires, qu'il soit donc dans les ancêtres, à savoir les forums, dans les blogs plus récents, et puis aussi dans ce qu'on appelle les nouveaux réseaux Facebook, Twitter, Foursquare, c'est-à-dire l'économie du commentaire et de... et de la discussion. » (C. 29 ans, responsable communication Web d'une ONG, ITW24).

Auprès des individus évoluant dans le secteur de l'engagement, ce vocable est adopté par les responsables de la communication des organisations. Utilisateurs de médias sociaux, l'essence de leur activité et de leur identité professionnelle est moins directement concernée par le débat au sujet de ces nouveaux médias. Même s'ils reconnaissent une certaine ambiguïté à cette appellation, *a contrario* des précédents profils d'experts interrogés, l'emploi du terme de médias sociaux est moins problématique et ne présente pas autant d'ambiguïté :

« ... c'est vrai que... que le mot média, il va pas forcément bien, c'est-à-dire que euh... soit on considère les réseaux sociaux comme euh une partie enfin comme étant capable de relayer une partie des informations que des médias seraient susceptibles de relayer par ailleurs. » (N. 33 ans, responsable communication, ITW12).

Certains en parlent et les définissent davantage par leurs caractéristiques, le plus souvent en opposition aux médias dits traditionnels. C'est le cas d'un responsable d'une fondation qui, en parlant de *Facebook*, précise que « c'est un média qui va vite, qui va loin. » (Y. 47 ans, directeur de la communication d'une association, ITW16). Alors qu'il paraît pour tous plus aisé d'indiquer les sites qui se recoupent sous

l'étiquette de médias sociaux que de définir le concept plus général qui les englobe, aucun ne s'accorde pour autant à y inclure les mêmes supports.

Si dans le fil des discours collectés lors de nos entretiens, nous avons pu constater des changements d'utilisation des termes linguistiques, nous pouvons supposer que le vocable rattaché à cette notion pourrait évoluer dans le temps. A l'instar de la progression des recherches par mots clé (figure 12) ou des reprises de l'appellation *médias sociaux* que nous avons relevées dans les paroles des enquêtés, des glissements lexicaux pourraient advenir. Cette pratique observée peut être certes attribuée à un effet de mimétisme verbal, dans le cadre de la relation enquêteur/enquêté. De la même manière, si cette terminologie devient admise et employée par les acteurs du monde médiatique, son utilisation pourrait également se répandre et se généraliser en se propageant de la sorte auprès du grand public. Par ailleurs, il n'est pas inenvisageable que l'évolution des plateformes fasse infléchir, dans le temps, la manière de considérer et de percevoir les services de ces sites. Un processus ou encore une succession d'évènements pourraient alors accélérer l'adoption ou l'acceptation du terme de médias. A l'image du *verbatim* d'une journaliste qui s'exprime au sujet des élections iraniennes de 2009 :

« C'est là où finalement Twitter a gagné ses premières lettres de noblesse, on parlait pas encore de Twitter comme d'un média en 2009, mais on commençait à se dire qu'il y avait quelque chose qui se passait, à l'époque. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

La dernière version¹ de *Facebook* abonde dans ce sens, puisqu'elle permet, à ce jour, à chaque individu, de diffuser en ligne une sorte de journal personnel de sa naissance à aujourd'hui :

« J'ai très vite pris conscience que c'était des médias. La frontière entre réseau social et média allait devenir infime. » (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1).

Ce changement lexical pourrait ainsi s'opérer progressivement, sans nécessairement que l'on en prenne conscience :

« C'est vrai que c'est plus médias sociaux, parce que je m'en sers à la fois pour faire ma veille, donc pour du média, et puis à la fois pour relayer mon actu, ma veille, etc. donc aussi pour du média. Oui c'est plus juste d'appeler ça médias sociaux. » (M. 30 ans, consultant Internet et éditeur de blog, ITW20).

Dans cet imbroglio sémantique, une chose reste sûre, le média dit social semble être à la mode. A défaut d'être précisément défini ou de disposer de référence scientifique communément admise, son emploi tend à s'appliquer à tort et à travers. Relevons au passage que ce constat est valable pour la notion même de média, qui bien que familière demeure trouble ou controversée.

¹ Cette version fait référence à l'évolution des pages profils avec la mise en place du journal *Facebook* annoncée en décembre 2011.

II. Arrivée d'un objet médiatique

Si « la floraison de termes rend difficile l'appréhension du phénomène » (T. Stenger et A. Coutant, 2010), il n'en demeure pas inexistant. La complexité apparente qui entoure cet objet ne doit pas être dissuasive face à l'effort de participer à sa connaissance. Si on relie l'idée de « macro-concept multidimensionnel » développée par le sociologue de la pensée complexe, Edgar Morin, au flottement perpétuel entre les notions de réseaux et de médias, l'objet des médias sociaux et son caractère protéiforme semblent rentrer en résonance avec cette définition. Les macro-concepts multidimensionnels désignent des objets : « associant en eux des notions ordinairement disjointes, voire antagonistes s'articulant sur d'autres macro-concepts à la fois complémentaires et opposés » (E. Morin, 1977). La particularité de ces concepts relève de la forme de l'objet en question qui se caractérise par la « jonction de notions jusqu'alors disjointes [qui] nous fait approcher du noyau principal même de la complexité qui est, non seulement dans la liaison du séparé/isolé, mais dans l'association de ce qui était considéré comme antagoniste. » (ibid.).

Ainsi, on pourrait comprendre que l'organisation en réseau d'une majorité de ces plateformes prendrait le dessus sur la nature médiatique de ces nouveaux médias pour les représenter. Face à cette notion centrale qui fait appel à d'autres concepts pour être précisément expliquée, la tentation de s'affranchir de ce casse-tête se traduit quelque fois par un intérêt poussé pour la compréhension d'une des parties. Nombreux sont ceux à s'être alors intéressés aux réseaux sociaux numériques, à défaut d'appréhender le tout qui structure cet ensemble protéiforme. Pour notre part, nous tenterons d'identifier la complexité de ce système en pensant l'ensemble et l'identité qui le constituent. Nous nous appuyons pour cela sur un corpus de plateformes sélectionnées à partir des résultats de notre enquête, selon la fréquence d'utilisation et l'audience qu'elles captivent.

Pour approcher la complexité de problématiques liées à la notion de macro-concepts, Edgar Morin invite à « trouver le méta point de vue qui relativise la contradiction » et « l'inscription dans une boucle qui rende productive l'association des notions antagonistes devenues complémentaires » (ibid.). Nous poursuivons ces voies dans notre développement pour déterminer si la confusion entretenue autour du terme *média social* tient de l'imposture du mot *média* ou de l'agrément du qualificatif *social*, qui ne serait pas justifié ; à moins qu'il ne s'agisse de deux termes ou encore de la combinaison de ces deux terminologies.

Pour aborder cette question et traiter l'ensemble de notre problématique, nous emprunterons les principes de la sociologie des médias, tels que les énonce Remy Rieffel, qui « s'intéresse[nt] aux diverses modalités de production et de réception de l'information [et aux] relations qui s'instaurent entre l'émetteur et le récepteur des messages » ([2001] 2010). A l'instar de l'auteur, nous retiendrons pour cette étude une

définition large de la notion de médias en tant que « techniques et supports permettant aux hommes de communiquer entre eux et transmettre des messages aux contenus les plus variés » (R. Rieffel, 2005).

La première partie de notre analyse portera sur la confrontation de la dimension médiatique de notre objet, en tant que support et canal de transmission. Par la suite, nous introduirons en complément, sa nature sociale en partant des usages et de la production de sens qu'ils engendrent.

Le champ concerné par la sociologie des médias que développe Rémi Rieffel inclut au même titre, la télévision, la radio, la presse, mais aussi le téléphone, l'informatique et Internet, en qualité de médias. Les catégories proposées pour distinguer ces médias rassemblent, à la fois : supports, outils, instruments et techniques. Cette organisation reste imprécise pour aborder notre question. Selon l'aveu de l'auteur, la sociologie des médias concerne, avant tout, les *médias dits traditionnels*. Nous reprendrons à de nombreuses reprises cette appellation pour désigner les principaux médias professionnels installés, disposant d'une puissance de diffusion de masse. Ainsi, nous entendrons par *médias traditionnels*, les grands médias que sont : la télévision, la radio, la presse, l'affichage et le cinéma. Les recherches de Rémi Rieffel se concentrent autour des principaux « médias autonomes » qui constituent, de notre point de vue, des supports spécifiques résultant de formes de médiatisation (journaux, livres, disques audio, vidéo et informatique) et des « médias de diffusion » représentés par la radio et la télévision. Or, à l'occasion de la troisième édition de cet ouvrage de référence, l'auteur évoque « les TIC ou ce qu'on appelle dorénavant les médias numériques » au statut de « médias de connexion » et regroupe sous cette catégorie « les services en ligne, le téléphone portable, l'ordinateur et Internet » (R. Rieffel, 2005). Si on peut s'interroger sur ce que recoupe la désignation de « services en ligne », parler d'Internet en tant que « média de connexion » correspond à reconnaître une dimension médiatique au réseau, sans en distinguer au sein de l'interface support, les différents médias numériques qui le composent. Qu'ils s'agissent de médias traditionnels en ligne ou de *pure-players*, qu'ils comportent des qualités attribuées aux médias dits « autonomes » ou de « diffusion » selon les termes précédemment employés, cette nomenclature semble avoir été constituée par couches successives à partir des évolutions du secteur. L'arrivée en masse de nouveaux médias numériques mériterait une remise à plat salutaire de cette typologie. En l'état, bien que mis à jour, les critères avancés et proposés par l'auteur demeurent trop englobants pour aborder en profondeur cette nouvelle génération d'objets médiatiques en ligne.

Pour appuyer notre hypothèse sur la nature médiatique de l'objet réputé social que nous étudions, nous nous pencherons sur sa conception et sa réception. Nous verrons ainsi, à partir des témoignages d'interviewés, que cette dernière dimension paraît inévitable lorsqu'on traite de médias, en tant qu'objet social ; et de médias sociaux en particulier. En ce qui concerne les spécificités sociales de ces médias dits sociaux, nous nous joindrons à l'idée de Dominique Wolton, selon laquelle : « l'existence d'un média

renvoie toujours à l'existence d'une communauté, à une vision des rapports entre l'échelle individuelle et collective et à une certaine représentation des publics. » (2009a).

Nous en retenons que l'activité de médiatisation, comme de médiation, serait par définition sociale. Une mention qu'un enquêté ne manque pas de souligner avec humour, à propos d'un de ses outils :

« Mais moi le blog et que j'ai euh... c'est un média, mais il est très peu visité, euh... mais c'est un média quand même, et à partir du moment où il envoie une newsletter euh... c'est pas un média asocial, donc en fait, y a peu une... un média est forcément social. » (J. 31 ans, responsable mobilisation, ITW28).

Si un média ne peut être « asocial », la dichotomie assumée par les usagers montre que l'adjectif apposé souligne le renforcement de sa composante sociale et entrevoit sa structure agonique et son essence communautaire. La dimension médiatique de notre objet que nous validons est, au demeurant, largement mise en exergue par l'analyse lexicale du contenu de notre étude qualitative. Les références médiatiques que nous développerons, témoignent de nombreuses similitudes et d'une proximité qui dépasse le champ linguistique. Si en opposition à d'autres médias, leur nature sociale souhaite autant s'affirmer, c'est qu'elle est, et le rappelle ainsi, la condition commune à leur existence. Si cette dimension s'exprime dans différentes proportions, c'est peut-être que cette raison d'être des médias a quelque fois été oubliée. C'est la raison pour laquelle, nous pouvons considérer, dans ces termes, que l'appellation *médias sociaux* est tautologique :

« La différence, on peut la trouver, soit dans euh la manière dont les contenus sont mis en avant, dans le sens où y a pas forcément des médias traditionnels qui feraient pas de l'interaction. On prend la radio, RTL, Les auditeurs ont la parole etc., on est dans du média social. Donc on va pas non plus, si on veut vraiment être rigoureux, on va pas les opposer en disant les médias traditionnels sont pas sociaux et les médias sociaux sont nouveaux etc. » (A. 31 ans, responsable médias sociaux, ITW26).

Si on ne peut pas les opposer, les assimiler à l'identique ne convient pas pour autant :

« Pour moi c'est pas pareil, cela n'a rien à voir, pour moi, le blog, ce n'est pas une activité sociale, pour moi, le blog et le journalisme c'est pareil, c'est une activité de publication. » (V. 26 ans, journaliste, ITW7).

Si l'apposition du caractère *social* de ces nouveaux médias peut être perçue comme une opposition à la nature de médias plus classiques, il ne semble pour autant en rien indiquer que ces médias dits traditionnels et installés ne soient pas, de façon intrinsèque, également sociaux :

« Euh je dirais [...] dans « média social » il y a média, et donc forcément le, le, le média traditionnel à partir du moment où il est, où il devient média connecté, euh donc connecté à des lecteurs, à des utilisateurs, à des communautés interactives, il devient, il devient naturellement social, et ça permet finalement de se rencontrer, et de, de se partager [...]. Déjà la notion d'informations qui rassemblent les gens, qui permettent en fait aux gens de se retrouver. Pour moi un média social, c'est d'abord la dimension sociale de l'information; elle est née là, dans cette presse locale traditionnelle. Et très rapidement évidemment, l'arrivée d'Internet m'a permis de comprendre que ben y avait des choses extrêmement intéressantes à explorer là-bas. » (B. 41 ans, consultant médias sociaux, ITW30).

Néanmoins, cette combinaison pléonastique semble avoir pour vocation de souligner la forte dimension sociale qui les imprègne. Si, compte tenu de leur contexte, la terminologie de *médias communautaires* pourrait davantage convenir à les définir, celle-ci n'en demeure pas pour autant exclusive au modèle qu'elle tend à signifier sur Internet ou aux médias affinitaires. Cette dimension sociale semble être principalement accentuée par la place donnée à la participation sociale et à l'élargissement de son champ, et ce aux différentes étapes du processus de médiatisation :

« Alors médias sociaux, oui ça me parle évidemment euh... médias sociaux par principe donc c'est des médias, c'est-à-dire des sites d'expression, de participation, et de euh de partage d'informations et d'avis et donc sociaux particulièrement parce qu'on rentre en interaction un, avec les gens qui écrivent et deux, entre... avec la communauté de lecteurs, voilà la déf. ... Ma définition d'un média social. » (L. 28 ans, consultant médias sociaux, ancien blogueur politique, ITW14).

Certains professionnels des médias ayant mené l'ensemble de leur carrière dans la presse papier ont suivi les évolutions de ce que d'autres qualifient de révolution numérique. Un membre fondateur d'un des premiers médias *pure-players* évoque Internet en parlant de la dimension sociale du réseau. Selon lui, c'est cette dernière qui constitue la principale rupture, avec la nouvelle place qu'elle confère aux lecteurs :

« La vraie rupture d'Internet, elle est dans la place du lecteur, c'est-à-dire que le lecteur est, est, est à éga..., est dans une relation horizontale avec le journaliste, et il est non seulement lecteur, il peut être lecteur passif, mais il peut être aussi contributeur et actif. Et les réseaux sociaux, les médias sociaux ont rendu possible, ou ont en tous cas simplifié cette, cette possibilité-là. » (P. 59 ans, co-fondateur d'un site d'information, ITW10).

Si cet ancien journaliste de *Libération* est un des premiers à croire et à vouloir participer à la révolution sociale des médias, c'est certainement en raison d'une écologie du journalisme proche de l'idéologie d'Internet. Ce n'est pas sans raison que l'arrivée de ces médias est comparée par certains à la découverte du titre *Libération*, à ses débuts :

« Alors moi ce qui... ça m'a... ça m'a fait penser beaucoup à, au début de Libération, hein Libération en ses tout débuts alors bon, j'étais évidemment très jeune mais Libération en ses tout débuts, c'est le « Libération de Sartre », hein, pour faire vite, y avait pas y avait pas le Libération de Rothschild, hein, que c'est devenu mais le « Libération de Sartre », c'était on va... on va faire parler les gens, on va on va rétablir le fait divers par exemple. Sartre disait le fait... Sartre et quelques autres d'ailleurs disaient le fait divers, c'est important, hein, euh c'est la vie des gens, hein, on dit fait divers parce que c'est une relation de classe [...] c'est un problème de classe et donc de classement et je pense qu'on retrouve avec les médias sociaux cette espèce de remise à plat de tout, de déclassement, hein enfin au sens de on enlève le classement. » (F. 65 ans, Professeur d'Université, spécialiste des médias, ITW11).

Si le support d'information est lui-même directement comparé à la presse papier, la référence à *Libération* s'apparente, dans une perspective historique, au positionnement et à l'intention de départ du journal. La promesse de la nature des contenus produits est transposée au phénomène des médias sociaux à notre époque actuelle :

« La manière dont ces médias sont arrivés euh, si on reprend vraiment le sujet où les médias, je pense, se sont le plus penchés dessus, c'est l'avènement des blogs en fait où, où les journalistes, par rapport à un forum y a pas d'ambiguïté.

Vous êtes sur un forum, vous voyez bien que vous êtes pas sur un site d'information : la structure, l'architecture fait que c'est des discussions, etc. Vous arrivez sur un blog, par rapport à un site de presse en ligne, au niveau de l'agencement des informations, je dis pas que ça peut prêter à confusion, en tous cas y a une certaine similarité de présentation qui fait que les journalistes tout d'un coup sont, se sont plus penchés sur le sujet. » (A. 31 ans, responsable médias sociaux, ITW26).

Si les références aux instruments médiatiques dépeignent des réactions coïncidentes avec l'arrivée de nouveaux médias, pour la grande majorité d'entre eux, il n'est pas admis, pour autant, à ce jour, qu'ils en soient.

Des références à l'AFP, Agence Française de la Presse, historiquement une des principales sources d'informations des journalistes, sont présentes. L'organisme qui alimente les professionnels des médias en dépêches diffusées en continu sous forme de fil d'informations sert souvent à expliciter, de façon figurative, le fonctionnement du réseau *Twitter*. Un journaliste y fait référence à l'occasion de sa pratique de *Twitter* lors du discours de Nicolas Sarkozy à Toulon en 2008 :

« c'est une des premières fois où on m'a sorti « t'es plus rapide que l'AFP ! » (S. 28 ans, journaliste au sein d'un pure-player, ITW25).

Un responsable de la communication Internet d'un parti politique fait également allusion à l'AFP pour signifier la différence d'approche de communication qu'implique l'élargissement du public touché par la diffusion d'informations sur ces nouveaux médias :

« Les réseaux sociaux pour donner un côté plus humain, un côté un peu plus "off" et un côté un peu plus sympathique à la fois, et pas le côté dépêche AFP, la bonne photo avec sa cravate nickel, voilà, un côté un peu plus humain, de proximité, et puis sympathique. » (B. 29 ans, responsable médias sociaux d'un parti politique, ITW5).

L'autre référence incontournable de l'univers médiatique, citée à plusieurs reprises, est le journal télévisé. A ce sujet, un rédacteur en chef, présentateur d'une programme télévisé indique au sujet de son usage de *Facebook* qu'il y fabrique son propre JT* :

« J'ai besoin de rien d'autre, quoi, laissez-moi sur Facebook tranquille, J'ai mes news, mes mails, mes vidéos, mes infos sport, mes infos musique, je me fais mon ptit JT euh, je me fais mon ptit JT, dans l'ordre, que je veux, quand je veux, au rythme que je veux, euh... Il y a des fois, où j'ai envie de plus de trucs pro, y a des fois que j'ai envie de plus de trucs perso, ça dépend quand je me connecte, et je me fais mon menu. » (B. 31 ans, rédacteur en chef et présentateur TV, ITW8).

Un chroniqueur radio, très présent sur *Twitter* et qui anime un *blog* au quotidien, compare entre *Twitter* et le journal télévisé, les registres d'information et la sélection qui en est faite. Il souligne ainsi la possible circulation et interpénétration de ces sphères, tout en relativisant les échelles :

« Voyez donc, le la, le passage du hashtag mystérieux à l'ouverture du vingt heures, on va attendre un peu, quoi [...]. En revanche, contre-pouvoir oui, mais contre-pouvoir qui n'a pas encore malheureusement un niveau suffisant pour

contrecarrer des appareils idéologiques aussi puissants qu'un vingt heures. » (G. 49 ans, chroniqueur radio et éditeur, ITW4).

Les réseaux *Facebook* et *Twitter* sont alors comparés à des fournisseurs d'informations et d'actualités pour les médias traditionnels :

« Tout ça a vraiment volé en éclat euh... justement avec l'invasion des médias sociaux quand Facebook a commencé à être un vrai fournisseur d'actualités, quand Twitter et avant tout Twitter, quand Twitter a été vraiment le... là où on pouvait avoir les premières informations sur quelque chose qui se passait dans le monde, mais il a fallu du temps! » (C. 51 ans, éditrice média participatif, ITW27).

Nous constatons que l'ensemble des individus interrogés, bien que la plupart d'entre eux considère qu'il ne s'agisse pas de médias, recourt au registre médiatique, tous profils confondus, pour illustrer leurs pratiques et leurs perceptions de ces objets. Par l'intermédiaire des médias et du champ lexical de l'univers médiatique, ces experts établissent un rapport de ressemblances ou de dissonances, pour expliquer la confusion, les distinctions ou encore l'affiliation à ce nouveau genre médiatique.

Symptomatiquement, l'ouverture du média à la participation de son audience et la capacité d'interaction entre les individus qui la compose, indépendamment de la place qu'ils occupent, sont les premiers critères mis en évidence pour distinguer ces médias sociaux :

« Ce que les autres médias faisaient très mal, un journal faisait cela au travers de quoi ? Du courrier des lecteurs, des petites annonces. » (S. 57 ans, auteur et conférencier spécialiste d'Internet, ITW2).

Le fait que la possibilité d'intervention des publics soit limitée ou contrôlée ressort de ces comparaisons.

« Quand bien même y a un forum sur France 2 euh... votre émission et qu'y a un médiateur sur j'sais pas quoi euh... l'émission de télé elle vous est imposée et euh... voilà, vous pouvez la partager avec vos amis mais vous pouvez pas y répondre, le réseau social vous pouvez répondre, vous pouvez collaborer, le co-partager, ou le collaborer, co-construire. » (J. 31 ans, élu politique et responsable mobilisation, ITW28).

La volonté d'interagir ou d'en avoir la capacité s'exprime à travers les attentes évoquées dans ces témoignages :

« ... il n'y a plus du côté de la blogosphère la tentation ou la, ou l'ambition de remplacer les médias, mais il y a simplement celle de faire entendre une autre voix. Et donc la cohabitation entre des médias participatifs, c'est-à-dire professionnels ouverts à la participation citoyenne, et des voix citoyennes qui s'expriment par tous les, toutes les possibilités de la technologie aujourd'hui, euh ont donné une situation qui est radicalement différente d'il y a quatre ans, mais qui a évolué plutôt dans le bon sens. » (P. 59 ans, co-fondateur d'un site d'information, ITW10).

Celle-ci correspondrait au souhait de faire entendre une autre voix en s'engageant dans le média. Quel qu'en soit le degré, réelles comme relatives, la participation et la capacité d'interagir avec le média sont les premiers éléments différenciateurs mis en exergue :

« Il y en a plusieurs hein... différences entre les médias de masse, médias traditionnels et ces réseaux sociaux, beaucoup, beaucoup. La première, c'est l'illusion de l'interactivité, [...] Euh... donc, il y a une forme d'interactivité légère, une illusion de l'interactivité... » (V. 36 ans, sémiologue spécialiste des médias, ITW6).

Cette analyse de « l'illusion de l'interactivité » s'oppose à l'« interactivité non feinte » qu'évoque une journaliste à propos des médias sociaux. Certains y voient alors un simple prolongement technologique :

« Y avait, y a 20 ans Europe 1 avait un truc qui s'appelait Le téléphone rouge où les gens pouvaient téléphoner des infos. Donc y avait pas, c'est pas, y a des phénomènes qui ont toujours existé quelle que soit la technologie. » (P. 59 ans, co-fondateur d'un site d'information, ITW10).

D'autres félicitent l'avancée que comporte cette liberté de publication et l'effet qu'elle peut produire sur certains profils d'utilisateurs. Un jeune journaliste compare le parcours initiatique effectué étudiant avant de rejoindre la profession et d'être aujourd'hui chroniqueur dans une émission de divertissement grand public à la télévision au sujet d'Internet :

« Je me souviens avoir envoyé des lettres au courrier des lecteurs, c'était ridicule, c'était pathétique, alors une fois, j'avais été publié, bien évidemment, ils s'en foutaient, c'était pas... c'était ridicule, et voilà donc, et un an après, j'avais un blog, voilà, tu vois bien le gap qu'il y avait. » (V. 26 ans, journaliste, ITW7).

Le rapport à l'audience est également un point souligné qui contribue directement à positionner ces supports de diffusion en position de médias. Une responsable communication l'indique au sujet des médias sociaux, bien qu'elle reconnaisse que son avis soit loin d'être unanimement partagé :

« Aujourd'hui moi je pense que c'est notre premier média, euh c'est pas forcément euh l'a...l'avis de [Directeur de l'association] mais c'est notre premier média en tout cas en termes de en termes de ratio, c'est-à-dire que notre média reste notre site Internet mais... c'est... ça reste notre site mais c'est pas le même type d'information, c'est pas la même vitesse d'information, donc euh bien sûr Facebook et Twitter, les deux liés restent notre premier média euh en, en termes d'interactivité, de euh de de pluralité de l'information euh de de nombre de gens touchés de manière sûre. » (N. 33 ans, responsable communication, ITW12).

Une sémiologue, spécialiste des médias, compare *Facebook* en termes d'audience, de popularité et de force de frappe, à *TF1* pour son côté grand public, et l'oppose à *Twitter* :

« Y a eu une grande popularisation de Facebook, donc de grand public, pour moi c'est ce que j'appelle le TF1 du réseau social, en fait, et je pense que c'est encore le cas, euh d'une part, et d'autre part une résistance du grand public vers Twitter. » (V. 36 ans, sémiologue spécialiste des médias, ITW6).

La hiérarchie des informations, de leur format et de leur sujet se retrouve déplacée au cœur de l'identité du réseau. Dans une perspective dialogique, nous recommandons d'aborder la vision des médias

sociaux en soulevant également les questions de celles des médias dits traditionnels ou de masse et des relations entretenues entre médias et médias sociaux. Bien que nous ne soyons pas en mesure, compte tenu des matériaux collectés¹, de produire une analyse des représentations des médias, certains extraits des discours méritent d'être connus. Abordés spontanément, ils sont révélateurs des rapports et des liens de subjectivités que les individus entretiennent à leur égard. On retiendra leur pertinence d'autant que ces témoignages sont délivrés par ceux qui prennent part à la fabrique de l'information, de l'intérieur. De ce point de vue, les propos rapportés ne se contentent pas de retranscrire la réception de ceux qui apprécient et consomment les médias traditionnels. Ils sont d'autant intéressants qu'ils proviennent d'acteurs qui y contribuent professionnellement, tout en les percevant avec un regard critique.

Face à ces deux typologies de médias qui diffèrent, comme nous le verrons plus amplement, les indices fournis au sujet des représentations réciproques véhiculées rejoignent l'idée du très contesté ou visionnaire Marshall McLuhan. A son époque, l'auteur considéré comme fantaisiste par ses contemporains avançait déjà que « les effets d'un média sont eux-mêmes médiatisés par la culture qui les utilise. » (M. McLuhan, [1968] 2000). Par conséquent :

« La façon euh... dont les programmeurs ou les diffuseurs ou les producteurs de télévision ont, dans un premier temps, traité Internet en télévision. C'est-à-dire qu'on regardait un peu ces nouveaux outils euh... comme... le dernier gadget à la mode arrivé et finalement on leur donnait toujours une place dans les émissions qu'était le rôle de Vidéo Gag permanent euh... le... la dernière vidéo qui buzz, avec plusieurs z à la fin, euh qu'est ce qui a fait le buzz aujourd'hui sur Internet ? Voilà, des ... des formules un peu toute faites comme ça mais je pense que ça vient aussi d'une méconnaissance de l'outil plus on méconnaît un outil, plus on va en avoir peur donc plus on va lui attribuer un rôle, euh si ce n'est moins intéressant qu'un autre média, un rôle un peu caricatural. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

Le sentiment de menace qu'avance Serge Moscovici ([1961] 1976) fait partie de la construction sociale qui entoure les médias sociaux et les conversations qu'ils suscitent. Loin de se substituer aux discussions, les médias de masse les alimentent. Les journalistes et les professionnels des médias interrogés qui utilisent les médias sociaux sont d'ailleurs très critiques au sujet du traitement médiatique à propos de ces nouveaux médias. Ils reprochent aux programmeurs de parler fréquemment d'un outil qu'ils ne maîtrisent pas, et négligent. Que cela soit d'Internet en général ou des médias sociaux en particulier, ces professionnels considèrent que les médias sociaux sont diabolisés par le discours des médias. Certains le dénoncent fermement : « je suis contre la diabolisation et la dimension anthropomorphique d'Internet pour désigner le Mal. Quand on dit : *c'est la faute d'Internet*. » (D. 42 ans, journaliste, ITW9) ou répondent à ce constat avec ironie et provocation : « Je suis dans une opposition farouche, ces jours-ci notamment, avec tous le gens qui expliquent que les rumeurs, la rumeur, sont véhiculées par Internet [...] J'avais fait une chanson : *c'est la faute au Net*, ça me fait beaucoup rire. » (G. 49 ans, chroniqueur radio et éditeur, ITW4). D'autres précisent l'existence profondément ancrée d'une aversion pour Internet, avant même de parler de médias sociaux :

¹ Dans notre guide d'entretien aucune question ne portant spécifiquement au sujet des médias traditionnels.

« Mais il a fallu du temps, il a fallu l'arrivée d'une nouvelle génération, parce que autrement les médias dits traditionnels ont toujours... ont toujours cette aversion pour Internet, sans parler des médias sociaux, comme un lieu, un espace, où il y a plus de bruit que d'informations, ce qui peut être vrai d'ailleurs, hein, où y a euh... plus où y a des gens non formés, non compétents, et comme le lieu de toutes les rumeurs, de tous les mensonges, de toutes les manipulations. Voilà, un endroit pas bien, malsain, etc. » (C. 51 ans, éditrice média participatif, ITW27).

En bouleversant les formes et les modalités d'accès à la communication médiatique, l'expression de « la pluralité de voix » qu'évoque Stéphane Laurens (2005) est, en partie, responsable d'une certaine appréhension. Suscitée par la découverte d'un territoire non maîtrisé, aux codes différents, l'espace virtuel tend facilement à être stigmatisé :

« ... on parlait des internautes comme une espèce de masse informe sans conscience collective enfin avec une conscience collective mais sans conscience individuelle, et je trouve ça très choquant parce que en l'occurrence les internautes, c'est toi, c'est moi, c'est nous euh... les internautes sont aussi des auditeurs, sont aussi des téléspectateurs, ce sont aussi des lecteurs, ce sont aussi des citoyens, ce sont aussi des gens qui votent, ce sont aussi des gens qui achètent, ce sont aussi des consommateurs, et ce que je trouvais vraiment énervant au bout d'un moment, c'était d'essayer enfin c'était de... de faire croire que euh... un auditeur n'était qu'auditeur, un téléspectateur que téléspectateur, l'internaute qu'internaute, non, on n'est pas que ça, on est une... on est une multiplicité de modes de consommation d'infos, et quel que soit le canal par lequel on s'informe, bah on enrichit cette information. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

Si avec près de 40,24 millions d'internautes en France, on peut aujourd'hui considérer que « les internautes, c'est toi, c'est moi, c'est nous », c'est qu'il s'agit non plus d'un groupuscule, mais d'une audience bien réelle qui peut échapper comme se présenter à un média. Ce regard doublement critique de professionnels et d'utilisateurs de médias renvoie au principe de la dialogicité développée par Ivana Marková ([2003] 2007). Cela consiste en « l'aptitude de l'esprit humain à concevoir, créer et communiquer à propos des réalités sociales en termes d'altérité » (ibid.). Il fait référence à une condition indispensable de la pensée humaine, entre méconnaissance et aversion, certains rationalisent le discours négatif porté en raison de la reconnaissance d'une concurrence qui ne permet aucunement le maintien d'une objectivité :

« Mais c'est dans le traitement qui est fait par la presse traditionnelle, ça peut être vu comme un concurrent, ça peut être vu comme euh un concurrent économique ou éditorial, et donc du coup un traitement qui peut être difficilement objectif. » (B. 41 ans, consultant médias sociaux, ITW30).

L'implication de l'énonciateur dans le milieu médiatique justifierait ou induirait une absence d'objectivité à ce sujet :

«... il faut d'abord parler des journalistes effectivement, parce que quand on dit médias, on dit journalistes, on parle pas de médias d'information [...]. Mais si on parle de médias d'information, si on reste vraiment sur ce secteur-là, le journaliste a d'abord considéré l'arrivée des médias sociaux comme l'arrivée d'un univers concurrent. Donc ces fameux blogueurs qui se permettaient de commenter l'actualité, de se dire journalistes-citoyens, les internautes qui eux-mêmes tweetent parfois des informations, des informations brutes, des photos, des vidéos, parfois ne font que reprendre ce que dit l'AFP mais en rajoutant des informations, des fois font circuler des rumeurs, enfin bref tout ça était devenu une menace : en gros, quoi le journaliste essaie de remplacer le, le blogueur essaie de remplacer le journaliste ! » (B. 41 ans, consultant médias sociaux, ITW30).

Depuis ce sentiment initial de menace, s'est opéré un changement d'attitude chez certains de ces professionnels des médias, particulièrement ouverts à l'actualité internationale, dès la révolution iranienne en 2009. Ce sont les événements politiques du monde arabe de 2011 qui ont finalement permis de mettre en avant le rôle prétendument positif d'Internet et des médias sociaux pour la démocratie.

« Maintenant avec les événements qui se sont produits en début d'année dans les pays arabes etc., on a vu le discours un peu changer vis-à-vis des médias, où Internet et les blogs et les réseaux sociaux sont passés de, de peut-être menaces à outils de la démocratie, outils d'émancipation, et tout d'un coup le quatrième pouvoir s'est vu un allié dans ces outils-là. Mais alors, est-ce que c'est constat de fait, ou est-ce que c'est euh résigné, ou est-ce qu'au contraire c'est un changement de jugement vis-à-vis de ces outils ? C'est assez difficile à dire. Mais en tous cas, avant cette période-là, les sujets par exemple à la télé sur Facebook, « Envoyé spécial » etc., c'était systématiquement pour dire : « attention, c'est une menace », en mettant l'accent sur l'anecdotique, un viol, un licenciement [...] Mais les médias sociaux ne sont pas bons ou mauvais en eux-mêmes, c'est juste un canal, donc il a été utilisé pendant ce qu'on appelle maintenant des révolutions, ils ont été utilisés pendant les émeutes, ils peuvent l'être à la limite pendant des guerres. » (C. 51 ans, éditrice média participatif, ITW27).

Ces événements ont véritablement marqué un changement dans les perceptions qu'avaient les professionnels des médias de ces outils et, par conséquent, sur les effets de cadrage (M. McCombs et D. Shaw, 1972) apportés au traitement de ces sujets. D'une aversion presque répulsive, ces derniers abordent aujourd'hui le sujet avec une appréhension plus saine :

« ça a été vu comme une, comme une véritable euh concurrence [...]. Et donc aujourd'hui, on est dans une phase de transition [...] c'est une période de transition qui va créer beaucoup de perturbations. » (B. 41 ans, consultant médias sociaux, ITW30).

Notons que les deux témoignages cités ici proviennent d'individus ayant une formation journalistique classique. Ils ont évolué dans le milieu de la presse traditionnelle avant de développer des formats de médias participatifs en ligne. D'autres issus de l'univers de la télévision confirment que le média Internet est redouté pour son potentiel de concurrence. Ces technologies médiatiques sont, en l'occurrence, perçues d'un œil moins bienveillant : « Internet n'est pas encore ce grand danger pour la télé, comme il peut être vu aujourd'hui. » (B. 31 ans, rédacteur en chef et présentateur TV, ITW8). Intentionnellement ou inconsciemment, le regard porté sur les médias traditionnels tend à être négatif, eu égard à la fréquence des critiques portées au sujet des médias par les utilisateurs des médias sociaux interrogés. Les discours qui y font référence dénoncent l'idée de « vieux médias ».

« [...] aujourd'hui 98% des Français regardent la télévision 3 heures et demi par jour. Donc c'est massif ! [...] très peu de, je crois, de positivité dans ce que produisent les médias analogiques. Il suffit d'écouter euh RTL, Radio-Monte-Carlo, enfin le niveau euh, ou la télé bien entendu, si vous comparez la télé d'aujourd'hui le TF1 par exemple avec le TF1 d'il y a 20 ans après la privatisation, c'est inouï la différence. » (B. 63 ans, philosophe, spécialiste des médias, ITW29).

Et cela, même lorsque les témoignages proviennent de professionnels de ces médias professionnels. Parce que le média télévisé impose plus qu'il ne compose avec les individus, il apparaît véritablement dépassé pour certains :

« Donc euh... un média je n'ai rien à faire, à un média je suis consommateur quoi. Le vieux média classique et c'est assez ennuyeux, c'est vrai que là, vu l'habitude qu'on a pris de participer sur Internet, euh on a du mal à supporter une hiérarchie d'infos qui nous est imposée des durées qui nous sont imposées, des sujets qui nous sont imposés. » (B. 31 ans, rédacteur en chef et présentateur TV, ITW8).

Certains enquêtés précisent même d'eux-mêmes, comme pour se justifier, que l'utilisation de l'expression « médias traditionnels » ne comporte en rien un jugement de valeur :

« La grande différence néanmoins et qui reste valable, malgré l'adoption de ces grands médias, c'est... euh, essentiellement, qui est producteur d'informations. D'un côté on a une production d'informations... euh... dans les médias traditionnels, il n'y a rien de désagréable hein, dans le traditionnel, je préfère le dire ; traditionnel n'est pas synonyme de conservateur ou de vieux ; donc euh... dans les médias traditionnels, c'est essentiellement des journalistes qui produisent l'information. » (C. 29 ans, responsable communication Web d'une ONG, ITW24).

L'idée de hiérarchie et du pouvoir de décider du choix l'information est au cœur de la vision des médias traditionnels, à laquelle s'oppose celle des médias sociaux :

« moi le média, il y a une ligne éditoriale, il y a un boss et il y a des gens qui obéissent dans un certain sens ou pas. On peut avoir des débats, on a des grandes réunions de rédaction, mais à la fin, y en a un qui a le dernier mot. Ce qui n'est pas le cas sur ces réseaux, et la hiérarchie, on peut la bouleverser, moi je peux décider qu'on revient à un truc d'il y a deux mois. » (B. 31 ans, rédacteur en chef et présentateur TV, ITW8).

Ainsi, on peut relever une dichotomie marquée entre les médias classiques dits traditionnels ou de masse et les médias sociaux qualifiés souvent de nouveaux médias, à l'instar d'Internet dans sa globalité. Les grands médias professionnels directement visés par ces remarques ou ces critiques sont principalement les médias d'information. Ceux qui participent à la course à l'information ou encore le média télévision, souvent accusé d'être rigide, de cultiver une pensée unique ou encore d'appartenir à une autre génération. Bien que passionnés par l'information et les médias, les utilisateurs intensifs des médias sociaux semblent s'être emparés de ces nouveaux espaces, pour combler un certain manque. Leur désaffection des médias dits traditionnels les conduit vers des médias alternatifs qui leur offrent une posture davantage en accord avec leurs attentes.

En ce qui concerne les professionnels de l'information interrogés, un certain nombre d'entre eux tente de créer une passerelle en animant des émissions consacrées à l'actualité d'Internet. Ils envisagent ainsi de rapprocher la radio et la télévision des médias numériques. Cette tendance s'accélère en raison du poids des audiences que ces plateformes médiatiques en ligne prennent et de leur installation progressive dans le quotidien des individus. De plus en plus d'internautes accèdent à l'information par les médias sociaux. Au sein de notre échantillon, des journalistes connus sur *Twitter* ont rejoint les rangs d'émission de télévision

extrêmement populaires pour contribuer à relier ces différents mondes et profils d'audiences. Ces journalistes nouvelle génération représentent, en quelque sorte, une clé d'entrée vers un univers que les médias traditionnels ne peuvent plus ignorer. Outre l'aspect de l'image de marque que les chaînes souhaitent, par ce biais, rajeunir, l'intérêt porté à l'information circulant sur les médias sociaux devient un enjeu d'audiences et de modernité pour les médias traditionnels. Outre l'opportunité de recruter ou de maintenir une audience dont la taille critique ne cesse de croître, ils y voient la nécessité de s'adapter aux nouveaux modes de consommation de l'information plébiscités par les publics.

Le constat que nous avons pu faire jusqu'ici de la complexité de ce concept repose sur la difficulté largement retranscrite à fournir une définition précise et transversale d'un objet pourtant pratiqué par un très large nombre. Force est de constater que son essence même reste énigmatique et ne fait pas l'unanimité. Aussi nous avons pu noter que la connaissance à son égard reste soumise à de nombreuses distorsions :

« Donc les médias sociaux, par exemple, pour moi, qu'est-ce que c'est ce truc ? On prend ça, pour moi, c'est vraiment... on prend ça dans la gueule, hein, c'est... euh... On mettrait des mots plus polis mais... parce que c'est vraiment comme ça je crois, on s'y prend dans la gueule. » (F. 65 ans, Professeur d'Université, spécialiste des médias, ITW11).

Si l'univers médiatique est si fortement imprégné, c'est parce que cet objet satisfait les possibilités d'expression publique et de publication qu'offre un média :

« J'avais envie de trouver un média qui me permette sans dépendre d'une rédaction et euh donc d'une politique un peu compliquée euh de hiérarchie rédactionnelle euh pour pouvoir bah avoir mon mot à dire sur cette élection. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

Sans être un pré-requis, l'expérience de la sphère médiatique traditionnelle est un des points communs qui relie les parcours d'un certain nombre d'experts qui composent notre panel d'enquêtés. Certains d'entre eux ont choisi de prolonger cette expérience en s'aventurant vers d'autres médias ou en se diversifiant vers ces nouveaux formats d'expression :

« Donc, je blogue depuis février 2006. C'est Daniel Schneidermann [journaliste et ancien présentateur de l'émission Arrêt sur images] qui m'a dit en 2006, tu devrais absolument bloguer. J'ai été à ce moment-là approché par Frédéric Filloux qui était à l'époque patron de 20 Minutes et qui m'a proposé de tenir de manière gracieuse et gratuite, j'insiste gratuite, un blog qui a explosé sur 20minutes.fr, j'ai quitté 20minutes.fr, à la création du Post.fr. » (G. 49 ans, chroniqueur radio et éditeur de blog, ITW4).

Parmi les importants créateurs de contenus présents sur les médias sociaux, la figure la plus visible reste celle du *blogueur** que nous évoquerons plus amplement au cours du chapitre 7. Parmi eux, certains se sont vus, grâce à la popularité de leur *blog*, ouvrir les portes de médias de renommée, invités en tant qu'expert ou accueillis dans leur rang.

Outre ces profils qui manifestent une appartenance au monde des médias ou une aspiration à rejoindre la scène médiatique, l'analyse lexicale des discours des enquêtés témoigne d'une réelle proximité avec cet univers. Et ceci bien que la majorité d'entre eux soutienne fortement que les réseaux qu'ils fréquentent ne sont pas des médias. Et que, de toute évidence, ils n'y déploient pas une réplique d'activité médiatique, en tout cas consciemment :

« J'ai commencé à utiliser Facebook, aussi comme un... un instrument professionnel où j'ai publié des papiers, et de là en 2007, je crois, ou 2008 est arrivé Twitter et de la même façon un peu intuitive en fait sans me rendre compte de l'ampleur que ça allait prendre. » (V. 36 ans, sémiologue spécialiste des médias, ITW6).

Si l'explication de l'ensemble de ces parcours témoigne d'une volonté de disposer d'une tribune et d'utiliser ces outils dans une logique de publication, il n'en demeure pas moins, pour autant, que ces personnes travaillant ou étudiant les phénomènes médiatiques nient quasi catégoriquement l'éventualité que ces médias sociaux, *blogs* ou réseaux, puissent être des médias :

« Alors, non, cela ne me parle pas du tout, ce ne sont pas des médias, c'est un truisme ou c'est une erreur totale, moi je parle de réseaux et de tuyaux. » (G. 49 ans, chroniqueur radio et éditeur, ITW4).

Relevons que l'utilisation des médias sociaux et notamment de *Twitter* revêt d'une implication réelle ou symbolique qui semble différer selon le milieu respectif auquel appartient l'enquêté. Certains associent, d'une part, leur usage et leur appropriation de ces outils à une condition *sine qua non* de leur exercice professionnel. Leur conduite se voit alors justifiée *de facto* par ceux qui reconnaissent ces outils indispensables à leurs pratiques ou presque électifs à leur profession :

« J'ai juste tout de suite compris que cela avait un intérêt énorme pour moi, et que ça pourrait me permettre d'émerger dans la profession [...] On est tous média, mais on n'a pas la même intention là-dessus. C'est-à-dire que moi, en tant que journaliste, sur Twitter, j'aurai tendance à me considérer comme un vrai média. » (V. 26 ans, journaliste, ITW7).

D'autre part, quelques-uns se considèrent tenus ou contraints de par leur statut ou encore prédestinés en raison de leur appartenance à l'univers médiatique ou à leur intervention dans la sphère publique d'y établir une présence active.

Alors que les experts et les professionnels des médias vont principalement retenir l'apport des médias sociaux en tant que canal supplémentaire de diffusion pour médiatiser leurs articles et leur actualité, les individus intervenant dans le milieu de l'engagement y verront, en premier lieu, le potentiel de mobilisation que favorisent ces médias. Ce constat n'exclut pas l'apport commun que l'ensemble des enquêtés reconnaît à ces médias : une caisse de résonance qui présente un intérêt à la médiatisation de leurs actions.

III. Modélisation et définitions des médias sociaux

Au point I, nous avons vu que le concept des médias sociaux était un « macro-concept multidimensionnel » pour lequel il était jusqu'ici difficile de disposer d'une définition complète et unanime. Si plusieurs tentatives ont été faites de la part de scientifiques comme de praticiens, elles apparaissent, aujourd'hui encore, demeurer partielles, et ce pour plusieurs motifs. La première raison concerne l'approche technologique par laquelle les médias sont la plupart du temps examinés. L'idée de « technologies sociales »¹ que certains emploient pour désigner ces médias sociaux ou de « technologies relationnelles »² dont nous détaillerons ci-dessous la définition ne permet pas véritablement de les distinguer entre elles, ni de les situer par rapport aux réseaux sociaux. Bien qu'intéressants, dans la pratique, ces termes restent associés au rang de synonyme.

« Les technologies relationnelles désignent l'ensemble des technologies qui non seulement mettent en relation, mais également engramment les relations. A ce titre, les technologies relationnelles sont un moment, contemporain, du processus de grammatisation qui consiste à discrétiser les flux temporels, c'est-à-dire à spatialiser le temps. Après la grammatisation de la parole dans l'écriture, puis du geste dans la machine-outil, les technologies relationnelles grammatisent à présent les relations sociales. Bien que les services de réseaux sociaux (tels Facebook et Twitter, qui sont les plus connus, mais il en existe bien d'autres) soient la manifestation la plus visible des technologies relationnelles, ils n'en sont qu'une partie. Leur milieu technologique est l'Internet et le Web, qui forment le milieu technologique associé permettant le développement de logiques contributives. »³ (B. Stiegler, 2010b).

Comme nous le relevons, une fois de plus, à travers cette définition, le besoin de clarification entre les concepts de *réseaux* et de *médias sociaux* demeure, d'autant que la dimension médiatique que ces derniers comportent est encore passée sous silence. Quant aux spécificités des médias sociaux, si leur nature sociale, émancipatrice, voire démocratique, est soulignée, ces caractéristiques sont rarement rattachées aux propriétés des médias traditionnels. Les définitions actuelles des médias sociaux les circonscrivent presque exclusivement à l'univers d'Internet, sans chercher à approfondir le sens et les origines de ce phénomène, ni à les inclure dans des catégories médiatiques préalablement définies. Pour y remédier, nous passerons en revue, ci-dessous, les apports existants au sujet des médias sociaux, avant d'indiquer les orientations retenues pour construire notre propre théorie à leur sujet.

Les axes sur lesquels les chercheurs Andreas Kaplan et Michael Haenlein ont étudié les médias sociaux relèvent d'aspects technologiques et idéologiques. Ils les désignent comme :

« un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs » (A. Kaplan et M. Haenlein, 2010).

¹ Les instituts d'études comme *Gartner* et *McKinsey* utilisent ce terme pour définir l'ensemble des médias sociaux incluant les réseaux internes d'entreprises.

² STIEGLER B., 2010b.

³ Définition présentée sur le site *Ars Industrialis*, association internationale pour une politique industrielle des technologies de l'esprit créée par Bernard Stiegler. Disponible sur : <http://www.arsindustrialis.org/category/tags/technologies-relationnelles>

Axel Bruns et Mark Bahnisch s'appuient, quant à eux, sur les concepts du Web 2.0 et d'*User Generated Content** qu'ils considèrent interdépendants. La relation étroite entre support technologique et usages sociaux occupe une place centrale dans leur développement :

"Web 2.0 is the platform for the evolution of social media while User Generated Content is the sum of all ways in which people make use of social media". (A. Bruns et M. Bahnisch, 2009).

Selon Danah Boyd et Nicole Ellison (2007), les plateformes qu'il convient de nommer sous l'appellation de médias sociaux sont spécialisées sur la gestion de dimensions relationnelles et génèrent également de nouvelles modalités d'interactions.

Du côté des praticiens, la définition que suggère le consultant Brian Solis, auteur de plusieurs ouvrages sur les médias sociaux, insiste sur la rupture que ces derniers induisent au niveau de la notion de diffusion. Celle-ci passe de : *"one-to-many"* à *"many to many"* (B. Solis, 2010). Le nombre d'émetteurs s'en voit alors fondamentalement élargi. Frédéric Cavazza, consultant français et auteur du *blog* éponyme médiasociaux.fr, les évoque, pour sa part, en termes d'outils et de bénéfices pour les utilisateurs :

« Les médias sociaux sont donc des outils et services permettant à des individus de s'exprimer (et donc d'exister) en ligne dans le but de rencontrer / partager. » (F. Cavazza, 2009).

Les parcours et les horizons de ces professionnels du monde de l'Internet et des NTIC influencent certainement l'appréciation qu'ils font de cet objet.

Du côté de la recherche, il aura fallu attendre avril 2010 et la réflexion menée par les deux néerlandais Rogier Brussee et Erik Hekman ; pour que cette question soit examinée sous l'angle médiatique. Empruntant l'approche socio-économique de Gillian Doyle (2002) concernant le modèle d'analyse des médias traditionnels appelé *"supply chain"*², ces derniers l'appliquent à l'examen des médias sociaux.

Figure 14 : *"The media supply chain"* de Gillian Doyle (2002) appliquée aux médias sociaux³.



En amont de la découverte de ces travaux de Rogier Brussee et Erik Hekman (2010), l'approche par modélisation de la chaîne de valeur était celle que nous avons développée. De notre côté, nous proposons

¹ « Le Web 2.0 est la plateforme vers l'évolution des médias sociaux tandis que le contenu généré par les utilisateurs (UGC) est la somme des manières dont les gens font usage des médias sociaux. » [Notre traduction].

² « Chaîne logistique de production » [Notre définition].

³ BRUSSEE R., HEKMAN E., 2010. « La chaîne logistique de production médiatique » [Notre traduction] est décomposée en quatre étapes : création, agrégation, distribution et consommation.

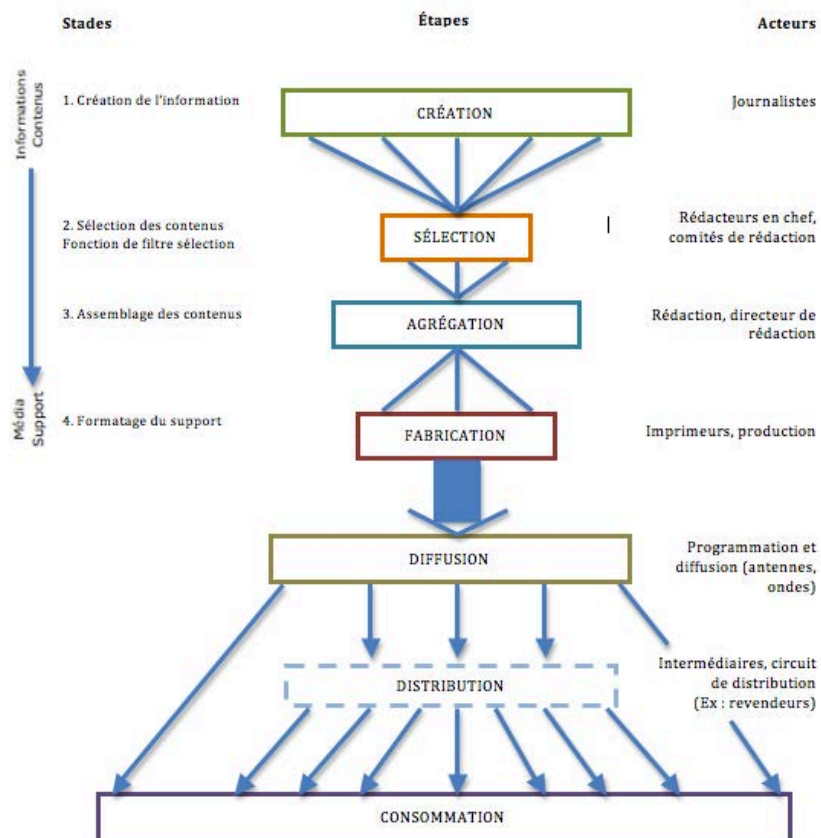
la base d'un processus médiatique élargi à six étapes principales, que nous présentons dans le schéma suivant :

Figure 15 : Détail du processus médiatique élargi en six étapes.



Moins condensé, ce modèle permet, à notre sens, de mieux saisir le fonctionnement des médias en général. Etape par étape, les différents stades de création de valeur et les niveaux d'intervention des individus sont ainsi plus facilement identifiables. Au début de la chaîne se trouve la phase de création d'une information ou d'un contenu. Les phases de sélection et d'agrégation éventuelle s'ensuivent et précèdent l'étape de fabrication. Le processus de formatage médiatique transforme ces éléments en contenus médiatiques et médiatisables. Au stade de la diffusion, ces médias peuvent être directement diffusés auprès du public ou nécessiter le recours à une étape intermédiaire de distribution. Finalement, le processus médiatique traditionnel se conclut par l'étape de la consommation du média de la part des audiences. Nous représentons le processus en associant les principaux professionnels en charge de la réalisation de ces étapes dans la figure suivante.

Figure 16 : Processus médiatique traditionnel détaillé en six étapes.



En examinant les schémas précédents, nous constatons que le modèle déployé par Gillian Doyle (2002) est, de prime abord, applicable aux médias sociaux. Par conséquent, notre hypothèse à l'égard de l'essence médiatique des médias sociaux peut être confirmée, une nouvelle fois, à l'épreuve de la modélisation proposée, que nous détaillons au point suivant. Elle est d'autant plus valable que, si on étudie les modèles économiques de ces nouveaux médias, à l'instar des médias traditionnels, ces derniers reposent principalement sur la publicité. Les sociétés fondatrices de médias sociaux proposent aux annonceurs pour leurs campagnes des formats d'affichage innovants à disposition d'audiences extrêmement ciblées et qualifiées.

Nous allons vérifier que les précédentes figures 17 et 18 proposant la modélisation du processus médiatique en six étapes soient effectivement transposables et applicables aux modèles des médias sociaux, en détaillant ci-dessous l'ensemble de la chaîne de valeur médiatique. Il s'agira ainsi de démontrer que les médias dits traditionnels et les médias sociaux demeurent relativement similaires et suivent le même processus médiatique.

1. Création

Que cela soit à partir de contenu écrit sous formes d'articles ou de brèves, créé sous formats vidéo, photo ou *podcast* ou encore un ensemble constitué de *rich media*, l'étape de création est ouverte à l'ensemble des personnes disposant des outils ou du matériel ou maîtrisant ceux mis à disposition des plateformes de diffusion, permettant sa réalisation. Cette étape s'étend aux contributions extérieures provenant de professionnels ou d'amateurs. Si nous prenons l'exemple d'un média en ligne ouvert aux commentaires, il devient difficile, de nos jours, d'isoler l'apport de l'espace commentaire du corps de l'article. Ce dernier participe et fait partie intégrante de l'information diffusée, du fait qu'il ouvre au débat et à son enrichissement par la prise de parole d'individus rarement conviés à s'exprimer publiquement dans des tribunes médiatiques.

A noter, certains médias sociaux permettent par les fonctionnalités et les outils intégrés intrinsèquement à leur plateforme, la création de ces contenus, sous différents formats, quand d'autres proposent seulement leur intégration, *a posteriori*. Il s'agit alors essentiellement d'héberger des contenus produits à l'aide d'autres instruments à partir desquels est donnée la possibilité de les compléter ou de les évaluer.

2. Sélection

L'étape de sélection réservée initialement aux décisions prises en comités de rédaction dans les organes médiatiques établis se voit profondément bouleversée. Hautement stratégique, le filtre qui s'opère est vivement critiqué par la sociologie des médias en raison d'arbitrages et de jeux de pouvoir

prétendument exercés à ce stade. De cette étape qualifiée d’*“agenda setting”* découle ce qui figure dans l’agenda médiatique et configure le cadrage appelé *“framing”*, avec lequel l’information sera traitée (M. McCombs et D. Shaw, 1972). Or, aujourd’hui les rédacteurs en chef et les directeurs de l’information ne sont plus les seuls maîtres à bord pour établir l’ordre de l’information et le menu du journal médiatique. D’autres peuvent décider des informations qui méritent d’être délivrées et partagées auprès d’une audience de masse par l’intermédiaire des médias sociaux.

En s’émancipant du monopole décisionnel confié aux programmeurs d’informations, c’est toute la hiérarchie des informations et sa légitimité qui se voient alors discutées :

« C’est que justement cette hiérarchie, elle est discutable, elle n’est pas immuable, euh euh... un journaliste est pas... est pas Dieu, il faut qu’il se remette en cause, il faut qu’il réponde aux gens, il est pas tout seul sur son truc. Assez très, très confortable cette position du média classique à sens unique quoi, et... si ça bouscule les médias, les réseaux sociaux, ça c’est sûr. » (B. 31 ans, rédacteur en chef et présentateur TV, ITW8).

La visibilité d’une information et sa popularité sur les médias sociaux sont aujourd’hui le résultat d’un filtrage humain, organisé collectivement par les consommateurs d’informations. Cette activité est qualifiée de *curation**. Elle fait référence à la mission donnée au commissaire d’exposition appelé *curator*. Ces derniers conçoivent et organisent par leur choix d’artistes, la sélection d’œuvres et de collections pour une exposition. Cette tâche consiste donc à opérer un tri, de préférence qualitatif, et à valoriser les contenus dignes d’intérêts pour le public. Cette activité de filtre humain est spontanément réalisée à l’aide d’outils et de supports adaptés qui en facilitent sa réalisation. Elle répond aux défis que pose la surabondance d’informations, l’absence de fiabilité ou de connaissance de la source et la circulation simultanée et intemporelle. Ainsi, les curateurs* parcourent de nombreuses sources disponibles et fournissent une sélection d’informations qui, selon leurs avis, méritent d’être connues, à l’instar de ce qu’on pourrait attendre d’un comité de rédaction.

« La première définition d’un média social, c’est qu’y a pas de rédacteur en chef. [...] Et le corollaire c’est qu’y a pas de filtrage, pas de structuration, pas de hiérarchisation, mais y a une mise en réseau de, presque une mise en abîme parfois de, presque infinie de, de voix qui sont euh théoriquement égales, qui ne le sont pas nécessairement, mais qui sont théoriquement à égalité. » (P. 59 ans, co-fondateur d’un site d’information, ITW10).

Comme le souligne ce témoignage d’un rédacteur en chef, co-fondateur d’un média *pure-player*, la distinction entre médias traditionnels et médias sociaux s’opère principalement au niveau du filtrage de l’information. Alors que celle-ci est traditionnellement la responsabilité d’une minorité de gens qui définissent ce qui est valable d’être porté à la connaissance d’une majorité, dans le cadre des médias sociaux, ce pouvoir n’existe plus directement en l’état, puisque cette responsabilité est partagée et se veut le résultat de l’intelligence collective (P. Lévy, [1997] 1999). Pierre Lévy définit ce concept, que certains considèrent utopique, comme :

« le projet d'une intelligence variée, partout distribuée ; sans cesse valorisée, coordonnée et mise en synergie en temps réel ; et qui aboutit à une mobilisation effective des connaissances. » (P. Lévy, [1997] 1999).

Par conséquent, s'il n'y a pas de rédacteur en chef ou de directeur de l'information officiellement désigné sur les médias sociaux, dans les faits, cette fonction demeure en filigrane. Certains individus se chargent, en effet, de réorganiser les informations, en apportant leur caution et s'engagent, d'une certaine manière, par rapport aux enjeux de réputation présents sur ces espaces. Pour autant, cette fonction qu'ils occupent de leur plein gré n'est plus indispensable à l'organisation de la rencontre entre informations et consommateurs. En effet, à l'instar d'Internet en général, les médias sociaux introduisent le phénomène de désintermédiation médiatique et permettent au sein de ces nouveaux espaces publics l'échange d'informations entre pairs. Les curateurs assument, donc, cette tâche de façon collaborative et bénévole, et œuvrent en parallèle de l'activité automatisée par les moteurs de recherche et les agrégateurs d'actualités ou de flux comme *Google News*, pour apporter une sélection personnelle et personnalisée d'informations. Le filtre social que les utilisateurs exercent sur les informations et les contenus sélectionnés renforce l'idée du pouvoir d'influence et de la recommandation sociale*. Celle-ci vérifie facilement à travers l'application *Facebook*, intégrée dans les médias traditionnels en ligne ; comme *Lemonde.fr*, ou d'après l'appréciation des individus, les contenus jugés populaires sont rendus les plus visibles. Les médias traditionnels ont détecté le potentiel qu'apporte un accès à l'information selon la somme d'avis et de recommandations des lecteurs et sa valeur sociale comme marchande. Ils sont, en effet, de plus en plus nombreux à proposer dans leur version en ligne un rubricage* selon les articles les plus lus, les plus commentés, les plus appréciés ou encore les plus partagés sur les médias sociaux.

3. Agrégation

Proche du processus de sélection, ce phénomène repose sur l'assemblage des contenus et d'informations préalablement sélectionnés pour leur pertinence ou leur appartenance à une même thématique. Dans le processus de création d'un média social, ce procédé n'est pas incontournable. Si on prend l'exemple d'un auteur de vidéo qui souhaite diffuser son contenu personnel sur *YouTube*, il peut l'exécuter sans structurer son contenu au milieu d'un ensemble coordonné. *A contrario*, le fait d'agrèger des contenus, des vidéos, des liens entre eux contribuent à la création d'un véritable support médiatique. Et cela est valable que les contenus soient propres ou seulement agrégés ensemble, automatiquement par les plateformes de médias sociaux ou par l'intervention d'individus. C'est le cas de revues de presse organisées sur des plateformes comme *Scoop.it*, *Paper.li*, mais également, celui de chaînes *YouTube* organisées autour d'un thème ou encore de *blogs* participatifs collectant les contributions de différentes sources.

Sur des plateformes comme *Facebook* ou *Twitter*, l'ordre du jour est automatiquement généré dans l'espace abritant le fil d'actualité, en temps réel. Celui-ci est généré en continu par les liens et les informations que les membres choisissent de partager et de diffuser auprès de leur réseau. Aussi, la

programmation ne tient aucunement compte d'une quelconque chronologie ou hiérarchie de l'information ordonnée selon la valeur attribuée à son intérêt ou à sa qualité. Sur *Facebook*, comme sur *Twitter*, l'actualité proposée dépend du réseau interpersonnel, elle est par conséquent personnalisée, individualisée et quasi unique dans son assemblage, pour chaque individu puisqu'elle est issue de l'activité de l'entourage. Néanmoins, les dernières fonctionnalités et algorithmes tendent à favoriser la visibilité des contenus selon un critère de popularité, évalué à partir des interactions qualifiant la valeur sociale d'après les interactions suscitées à sa réception.

Directement alimenté par les utilisateurs, le journal d'actualité est, *de facto*, constitué. Aucune censure¹, aucun contrôle ne sont exercés sur les informations, quels qu'en soient leur véracité et leurs intérêts². Informations personnelles, liens médiatiques, supports texte, vidéos et photos se mêlent, se succèdent et s'auto-agrègent instantanément. Seuls les algorithmes sur *Facebook* exercent une influence sur la visibilité qui leur est donnée en fonction des interactions qu'elles suscitent. Des propriétés qui diffèrent singulièrement du rôle d'un média traditionnel qui applique des standards, assure le contrôle des sources, la fiabilité, la chronologie et la structuration, dans le but d'harmoniser l'information autour d'une ligne éditoriale cohérente et définie :

« Mais si Facebook est un média, je ne retomberai pas sur une vidéo que j'ai déjà vu quatre mois avant, mille fois. C'est-à-dire, qu'un média ne va pas euh... bégayer ou euh... diffuser une fausse info. » (B. 31 ans, rédacteur en chef et présentateur TV, ITW8).

Quand la désintermédiation médiatique montre ses limites, la société civile intervient à l'aide de milliers de contributeurs qui assument spontanément ce rôle dans une logique, la plupart du temps, de partage. L'apport du social modifie le filtre d'accès à l'information par rapport aux tris que proposent les moteurs de recherche ou encore les directions de l'information des médias professionnels. Certains médias sociaux permettent aussi aux publics d'être actifs et acteurs de la programmation, en définissant les « grands titres » du jour. Ainsi grâce à l'externalisation de cette fonction et sa réalisation mutualisée, les sujets d'actualité ne sont pas subis, mais choisis et plébiscités par la foule, selon le principe du *crowdsourcing**.

4. Fabrication

Le processus de fabrication est certainement le stade qui subit la plus forte transformation avec les médias sociaux en ligne. L'incidence s'opère à deux niveaux. Tout d'abord, le progrès technologique permet un accès démocratisé à des fonctionnalités et à des équipements qui tiennent dans la poche et

¹ Ce point est désormais à relativiser puisque *Facebook* a mis en place des filtres automatiques permettant d'empêcher la diffusion de contenus ne respectant pas, parce qu'ils sont jugés déplacés ou offensants leurs conditions d'utilisations,

² Précisons qu'au cours du dernier semestre 2012, les notions d'absence de censure et de contrôle se voient rediscutées. En effet, *Facebook* censure davantage les contenus photographiques comportant des éléments de nudité ou encore *Twitter* a été accusé de censurer, en suspendant le compte d'un journaliste, ou en intervenant dans l'affaire des propos antisémites.

peuvent être tout-en-un avec les *smartphones*. Cela agit sur la conception du contenu et sa fabrication qui s'en voit facilitée et ainsi à la portée d'amateurs :

« ... mes abonnés, c'est le tiers des abonnés de Libération. Et moi je fais ça, pas tout seul, [...] mais je fais ça sans un kopeck, enfin si mes avec mes sous à moi, c'est-à-dire que j'ai acheté, j'ai loué un serveur, et aujourd'hui euh nous diffusons de la vidéo, nous diffusons de, de l'audio, nous sommes une petite radio, une petite télé, une petite chaîne, d'ailleurs on a créé une chaîne sur YouTube, etc. » (B. 63 ans, philosophe, spécialiste des médias, ITW29).

Ensuite, l'étape de formatage de ces contenus est désormais réalisable à partir de quelques clics. Elle peut même être effectuée directement à partir d'un téléphone mobile. Les médias sociaux en tant que support prennent en charge ce rôle central de d'hébergement et de diffusion, sans critère qualitatif préalable. C'est donc au niveau du processus de fabrication et de leur capacité de diffusion auprès d'une audience connectée, qui peut être potentiellement de masse, que les services proposés par les médias sociaux comportent une rupture. La participation à ce stade du processus ne provient tant pas des amateurs, mais repose sur l'apport des sociétés à la tête de ces sites qui prennent en charge cette production médiatique, grâce aux fonctionnalités mises en place. Les données sont téléchargées, converties et hébergées pour être diffusables après une étape de formatage simplifiée et effectuée automatiquement. Aucun travail d'encodage ou de mise en conformité n'est nécessaire de la part des utilisateurs détenant ces contenus numérisés, cette étape de fabrication est prise en charge gratuitement par les plateformes. En conséquence, elle rend quasi inexistant ce processus aux yeux des utilisateurs, alors que cela consistait en la principale barrière à la création d'un média, comme le rappelle ce témoignage :

« Pour bien connaître l'audiovisuel, je sais qu'il y a 15 ans, si je voulais faire ça [l'interviewé fait référence aux activités de diffusion énoncées dans le précédent verbatim], il fallait déjà que je sorte 1 million par mois de rediffusion par TDF. Il fallait que j'achète une caméra qui coûtait 250 000 francs à cette époque. Aujourd'hui, cette caméra je l'ai gratis avec mon téléphone. Donc euh voyez tout ça a totalement changé. » (B. 63 ans, philosophe, spécialiste des médias, ITW29).

5. Diffusion

La diffusion est au cœur du processus médiatique. Il s'agit précisément de l'activité qui permet aux messages produits d'être médiatisés. Cette étape est inhérente à l'activité du média, qui peut émettre, par exemple à partir d'ondes ou d'antennes, et encore s'appuyer sur des instruments de réception. Dans le cas des médias sociaux, cette activité succède directement à la phase de fabrication. Elle est assurée par sa mise en ligne sur la plateforme qui héberge le contenu. Cette dernière sous-tend la médiation à l'origine de la rencontre entre les contenus et les publics. *A contrario* de la télévision et de la radio qui sont des médias permettant de toucher directement des individus, la presse magazine va s'appuyer sur des circuits de distribution qu'ils soient directs avec le modèle d'abonnement ou indirects en recourant à des intermédiaires (réseau de distribution et revendeurs). Aussi, à contenus similaires pour la presse, le numérique modifie profondément la donne de cette industrie en accélérant le processus de diffusion d'informations.

6. Distribution

Parfois inexistante, la distribution n'est pas une étape obligatoire, ni incontournable du processus médiatique. Rattachée à l'activité de diffusion, qui *a contrario* reste centrale, la distribution concerne les médias qui ont recourt à des intermédiaires pour atteindre leurs lecteurs. C'est notamment souvent le cas de la presse qui, une fois imprimée, doit être distribuée. Par l'intermédiaire des médias sociaux, la distribution peut s'effectuer à travers les relais d'individus qui choisissent de partager les articles et les dispersent ainsi au sein de leurs réseaux. Ils participent alors, à leur tour, au processus en mettant en relation et en organisant la rencontre entre médias, contenus et publics. Cette nouvelle forme de contribution que nous verrons précisément au chapitre 7 peut être assimilée à l'apport d'une force de vente bénévole. En tant que carrefours d'audiences, les plateformes de médias sociaux s'imposent, de plus en plus, en qualité de distributeurs. Lorsque Julien Codorniou, le responsable des partenariats Europe de *Facebook* évoque leur positionnement, il ne parle effectivement pas de *Facebook* en tant que réseau social, mais en tant que « plateforme de distribution ». Lors d'une interview vidéo pour l'émission *Média le buzz* diffusée sur *Lefigaro.fr*, il précise d'ailleurs que :

« C'est la découverte du contenu de Deezer, Spotify, du Figaro, des Echos, du Monde qui va rendre Facebook intéressant, parce que les gens vont venir sur Facebook pour découvrir la vidéo à regarder, l'article à lire... en fait, on a un échange de bons procédés, au final c'est le contenu de nos partenaires qui rend Facebook intéressant et en échange, on leur envoie beaucoup de trafic, si je prends l'exemple de Dailymotion en France, on leur envoie tous les mois, 150 millions de clics ; Canal+, on représente 20% du trafic entrants de Canal+ sur Internet. »¹

7. Consommation

Enfin, la consommation est la dernière étape du processus médiatique qui permet aux récepteurs, qu'ils soient auditeurs, téléspectateurs ou lecteurs d'être en prise directe en accordant leur attention au média qu'ils consomment. Auparavant, cette étape finale était la seule exclusivement réservée aux utilisateurs. Désormais, la consommation n'est plus le point final du processus, ni même la fin du cycle de la production médiatique. Au contraire, ce stade peut être le point de départ d'autres activités de contribution sur les médias sociaux, comme nous le verrons à la figure 30.

Ainsi après avoir présenté les différents stades du processus médiatique traditionnel et leur déclinaison appliquée à la médiation sociale, nous proposons pour les médias sociaux, en tant qu'objets technologiques et culturels, de retenir la définition suivante :

« Les médias sociaux sont des médias qui placent la participation de l'individu au centre du dispositif médiatique, en donnant à l'ensemble des agents la capacité d'agir et d'interagir, entre eux et le média, et ce à un ou plusieurs stades du processus de création médiatique. Les individus connectés s'agrègent alors en audiences actives et peuvent ainsi

¹ « Julien Codorniou, invité du buzz » [vidéo *Le Figaro* en ligne]. Interview de Julien Codorniou pour *Média le Buzz*.

établir des communications multidirectionnelles de trois niveaux : interpersonnelles, inter-groupeles ou encore de masse. »

Pour souligner l'aspect démocratique de l'ouverture de ces médias aux amateurs et la possibilité donnée à tous d'exister médiatiquement dans l'espace public en ligne, le caractère innovant de ces médias et la rupture qu'ils apportent peut être résumé en une phrase par cette formule qui les définit comme : des médias, individuels comme de masse, les médias sociaux sont des médias alimentés par une masse d'individus et pour une masse d'individus »¹.

Ces définitions permettent de mettre en avant les principales propriétés des médias sociaux à partir des dénominateurs communs aux réseaux sociaux numériques, aux *blogs* et aux forums. Si l'hétérogénéité de leurs formes concourt à leur attribuer différents degrés de média social, ces derniers sont fonction de l'étendue de l'ouverture et de la participation offertes à l'ensemble du dispositif communicationnel, précédemment décrit. Autrement dit, principalement structurées en réseaux et mettant à disposition des fonctionnalités médiatiques, les plateformes de médias sociaux organisent la rencontre d'audiences potentiellement actives, composées d'individus et de groupes sociaux. Les facteurs clé de développement de leur activité dépendent donc étroitement de l'implication du social qui peut être mesurée en fonction de l'audience, de leur fréquentation, des activités et du niveau d'engagement des agents dans les activités médiatiques.

Conçue pour désigner les médias sociaux numériques que nous étudions, cette définition pourrait également, en la revisitant servir de socle à une définition plus globale des médias sociaux, intégrant des déclinaisons hors ligne. En effet, nous sommes convaincus que les médias sociaux ne sont pas un concept exclusivement numérique et bien que l'objet de nos recherches se limite à ces formes numériques, notre approche consiste à ne pas circonscrire cette création médiatique à Internet. L'idée à laquelle nous adhérons consiste au contraire à inclure les médias sociaux dans une dimension qui dépasse la filiation directe des nouvelles technologies à laquelle la majorité des scientifiques font systématiquement référence. De ce fait, son inscription s'extrait du seul champ numérique et le concept étudié prend un autre relief. Ce qui démontre que bien qu'émergent, le processus désigné n'est pas complètement nouveau. Pour autant, les technologies du Web 2.0 et la connexion de millions d'individus à ces médias connectés leur donnent une ampleur inédite, dans de telles proportions, les dotant ainsi d'un important potentiel de rupture.

Alors qu'une grande majorité des médias alternatifs se revendiquent indépendants, cette position d'électron libre a quelque fois eu le travers d'isoler ces initiatives, voire de les marginaliser. Du fait que ces médias amateurs ou sociaux n'aient pu profiter du soutien de plateformes support, ces initiatives individuelles et collectives, qu'elles soient le fruit de bénévoles ou de passionnés ont été très souvent mises à l'épreuve et condamnées à disparaître, faute de moyens. Or, assurée par les plateformes de médias

¹ [Notre traduction]. Texte original : "Social media is media, potentially masses by and for the masses".

sociaux, la prise en charge de l'étape de fabrication et de diffusion abaisse considérablement le ticket d'entrée à la conception d'appareils médiatiques. En réduisant les freins à leur accession, le nombre d'individus pouvant prendre part à l'exercice médiatique augmente substantiellement.

Par ailleurs, contrairement à des médias que l'on peut qualifier, tout autant sociaux, qui s'appuient sur des supports et des techniques traditionnelles (fanzine, radio libre, etc.), la capacité d'atteinte d'une audience massive est ici facilitée dans un environnement numérique, où un large pan de la société est désormais connecté, et en réseau, s'affranchissant de frontières géographiques définies par un découpage étatique.

Considérant que leur spectre est suffisamment vaste à étudier, nous limiterons notre démonstration à l'étude de ces formes en ligne. Précisons que dans le cadre de l'élargissement de l'étude de ce concept, la notion de « connexion » signalée dans la définition et propre aux interfaces en ligne devra être nuancée, ainsi que la caractéristique de la communication multidirectionnelle qui devra être évaluée selon le support du média social hors ligne étudié.

Chapitre 5 : Présentation des médias sociaux

I. Panorama des médias sociaux étudiés

Face au foisonnement de plateformes en présence et à l'arrivée continue de nouveaux médias, il nous a été nécessaire de fixer un périmètre pour construire un corpus de recherche qui soit à la fois exploitable et rende possible l'élaboration d'une proposition de classification pertinente. Pour établir notre sélection, les principaux critères retenus sont les suivants :

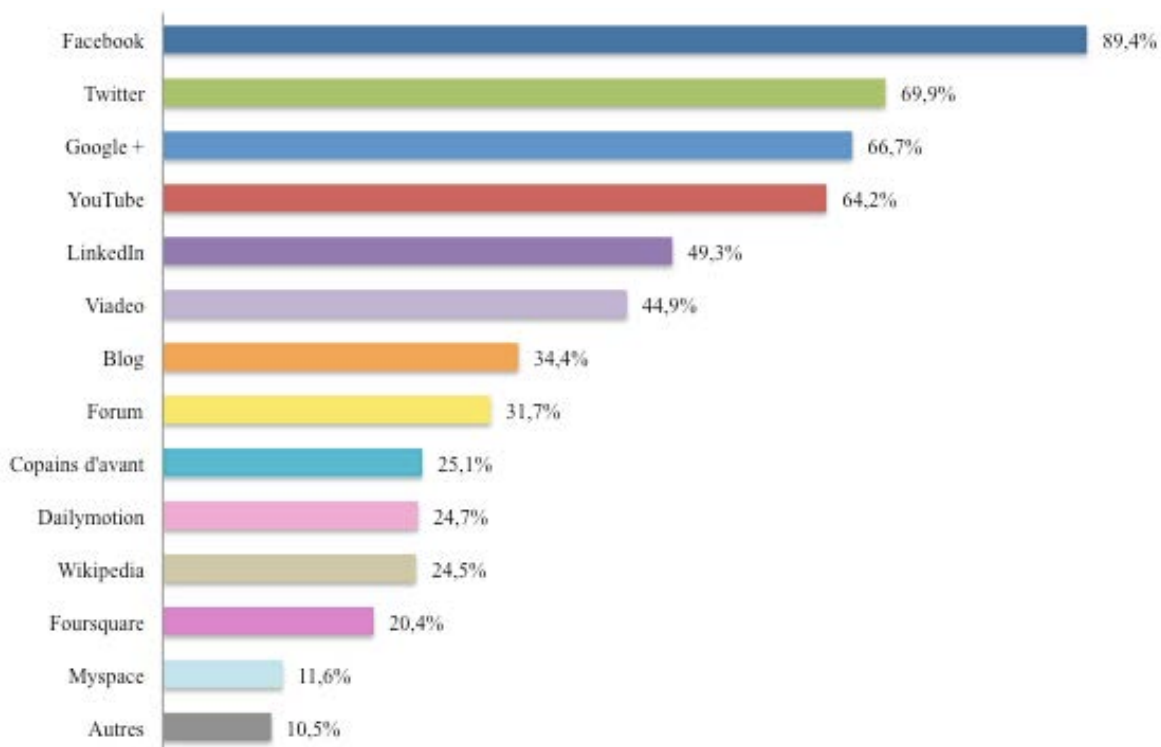
- fréquentation et popularité auprès des populations interrogées (experts et utilisateurs),
- capacité d'attraction d'audiences de masse,
- centralité de l'information et des contenus quelles qu'en soient ses formes,
- intégration des technologies du Web 2.0 et acteurs historiques,
- innovation et réputation des services et des entreprises.

Traditionnellement, les typologies de médias sociaux distinguent ces médias selon les structures et les usages qu'ils permettent. Elles sont généralement réparties en trois grandes catégories : les réseaux sociaux, les *blogs* et les forums. En tant que forme hybride, les *wikis* sont la plupart du temps associés aux *blogs*, d'autant que leur développement s'est effectué, en termes de périodicité, de façon relativement parallèle. Ce modèle de classification présente l'avantage d'offrir une lecture simplifiée en nous renseignant sur les étapes successives composant l'évolution de ces nouveaux médias. En s'articulant autour des trois principaux modèles d'organisations médiatiques, que sont les forums, les *blogs/les wikis* et les réseaux sociaux, cette hiérarchie s'appuie sur une perspective structuraliste, révélant l'historique des technologies sociales sous-tendant ces médias. Remontant aux prémices d'Internet, l'existence des forums fait figure, en conséquence, d'ancêtres des médias sociaux. Les technologies du Web 2.0 ont favorisé l'émergence des plateformes de *blogs*, renouvelant alors l'intérêt pour la création de sites personnels, grâce à la facilité d'appropriation de ces outils par un nombre d'utilisateurs élargi. Enfin, les plateformes organisées sous la forme de réseaux sociaux, si elles comptent parmi leurs précurseurs des sites comme *Friendfeed* ou encore *MySpace* datant respectivement de 1999 et de 2003, doivent véritablement leur effervescence et l'engouement qu'elles suscitent auprès du grand public, à l'avènement du Web 2.0.

Dans un souci de clarification, nous proposons, dans les paragraphes suivants, d'apporter en guise de panorama, une synthèse des principaux médias sociaux historiques. Celle-ci introduit les différents types d'acteurs en présence et restitue les grandes étapes de leurs évolutions, afin de mieux comprendre le développement de cette industrie.

Afin de retranscrire la réalité de l'attractivité de ces médias auprès de notre population d'utilisateurs français de médias sociaux, nous nous appuyons sur les usages déclarés sur les plateformes fréquentées. En partant des résultats de notre étude quantitative, nous construisons un panorama des médias sociaux regroupant les plateformes présentant des similitudes. Nous attribuons alors une attention proportionnelle aux intérêts qu'ils suscitent et nous laissons la liberté de mentionner parmi les plateformes étudiées, certaines peu plébiscitées par les usagers, mais qui nous paraissent pour autant présenter un intérêt particulier pour notre étude.

Figure 17 : Plateformes sociales fréquentées par les utilisateurs français des médias sociaux.



En pourcentage. Les utilisateurs français des médias sociaux interrogés se déclarent membres ou utilisateurs à une fréquence au minimum hebdomadaire. Population 1731 répondants. Décembre 2011

1. Plateformes médiatiques de masse : *Facebook*, *Twitter* et *Google+*

1.1. *Facebook* : « le TF1 du réseau social »¹

Facebook est le réseau social dominant en 2012 avec un milliard² d'« amis » éparpillés sur la planète. Près de 90% des internautes interrogés y ont un profil. Cofondé en 2004 par Mark Zuckerberg âgé de vingt ans à l'époque, ce site bat tous les records. Initialement conçu pour être le réseau social d'*Harvard*, à l'image des trombinoscopes des écoles, *Facebook* est jusqu'en 2006 un réseau social fermé et accessible seulement sur invitation, réservé aux étudiants de prestigieuses universités américaines. Depuis son

¹ L'expression est issue d'un verbatim extrait d'un entretien avec l'une des expertes interrogées. (V. 36 ans, sémiologue spécialiste des médias, ITW6).

² Statistiques officielles de *Facebook*, publiées sur l'espace statistique du réseau à destination de la presse, le 26/04/2012. Consulté le 12/11/2012. A noter, il s'agit du nombre de comptes créés et pas nécessairement du nombre d'utilisateurs uniques.

ouverture au grand public, la popularité de *Facebook* n'a cessé d'augmenter, de sorte que certains évoquent une réelle injonction sociale à y être présent : « ... bon, donc, tout le monde est sur *Facebook*. » (F. 65 ans, professeur d'université, ITW11) ou encore : « *Facebook*, j'y suis parce que je dois y être [...] Il le faut ! » (S. 57 ans, auteur et conférencier spécialiste d'Internet, ITW2). A l'instar de *Friendfeed*, racheté depuis par *Facebook*, ce dernier réunit à l'origine des individus interconnectés à leur propres cercles de relations transposés dans l'espace en ligne, proposant alors de prolonger les liens de sociabilité existant dans le cyberspace. A la différence des principaux usages sociaux ayant cours sur Internet à l'époque, *Facebook* contraint ses membres à s'inscrire sous leur véritable identité, ce qui constitue une véritable rupture dans les modèles de création ou d'entretien de la sociabilité en ligne. A ses débuts, le principe de cooptation encourage donc à la transposition de réseaux d'interconnaissances et au développement de relations sociales, codifiées et organisées par des outils de communication interpersonnelle (service de *tchatt**, mail, etc.), intégrés à la plateforme *Facebook*.

Avec l'apparition, dès 2006, de la fonctionnalité centrale et brevetée du réseau baptisée "*news feeds*"¹, *Facebook* articule, rend publique et archive les activités de l'ensemble des membres dans un journal défilant s'actualisant quasiment en temps réel. Automatiquement générée par les traces stigmergiques laissées par les actions des membres, l'animation quotidienne du réseau est assurée par ce fil d'actualité qui place l'information, les contenus et les liens partagés comme les interactions sociales, au centre névralgique de la plateforme. La mise à jour automatique du journal de son réseau est une des principales raisons pour lesquelles les membres de *Facebook* s'y connectent chaque jour et plusieurs fois par jour. Contrairement à un site statique comme *Copains d'avant* où une fois les relations renouées, les occasions d'échanges restent pauvres, en l'absence de réels encouragements et d'incitation à l'interaction, le journal est la page la plus populaire du réseau, suscitant l'intérêt et la curiosité de ceux qui partagent et commentent, comme de ceux qui se contentent de lire et de suivre l'actualité de leurs contacts. Référencés seulement dans un second temps par *Google*, les profils sont devenus accessibles à tous sur Internet, sans même que ceux qui les consultent ne soient nécessairement membres de la plateforme. En tentant de rendre les profils des utilisateurs publics par défaut, la société oblige ses membres à paramétrer le niveau de visibilité de leurs données, ce qui explique l'imprudence de certains et la grogne d'autres, face à des frontières entre espace privé et espace public, devenant de plus en plus difficiles à maîtriser. Une des particularités de la plateforme *Facebook* réside dans le fait qu'elle soit en perpétuel mouvement. En proposant constamment de nouvelles innovations, la plateforme contraint ses utilisateurs à s'y adapter continuellement. La fonctionnalité de journal "*Timeline*"² a profondément transformé la présentation des profils de chaque membre. Alors que *Facebook* était le royaume de l'instantanéité, les profils deviennent désormais des journaux personnels archivés au sein desquels il est désormais possible de naviguer, chronologiquement. *Facebook* offre à ses utilisateurs une palette très complète de fonctionnalités. Les utilisateurs peuvent

¹ « Fil d'actualité » [Notre traduction]. Il s'agit de la page d'accueil par défaut, suite à la connexion d'un membre à son compte *Facebook*.

² « Chronologie » [Notre traduction]. Il s'agit du nouveau mode de navigation dans les profils des membres qui s'assimile à la présentation d'un journal, dans lequel on peut remonter dans le temps, de façon chronologique.

publier des statuts (mise à jour d'actualité sous format de *micro-blogging*), partager des photos, des liens, intégrer des vidéos, écrire des articles, commenter des contenus partagés, envoyer des mails, utiliser la messagerie instantanée, etc. Le succès de *Facebook* repose sur sa simplicité d'utilisation et la mise à disposition d'outils de communication interpersonnelle, inter-groupale et de masse. Ayant eu lieu le 18 mai 2012, l'introduction en bourse de *Facebook* a occasionné la plus importante opération boursière de l'histoire du Nasdaq, et la seconde plus importante entrée en bourse aux Etats-Unis, tous secteurs confondus. Valorisée à 104 milliards de dollars (81 milliards d'euros), la société a été vivement critiquée en raison de sa potentielle surévaluation.

1.2. *Twitter*, l'information en temps réel en #140 caractères

Créé en 2006, *Twitter* se définit comme un site de *micro-blogging*, dont la spécificité repose sur le format court des messages échangés se limitant à 140 caractères et s'échangeant en temps réel. *Twitter* est un réseau asynchrone qui organise la diffusion d'un flux d'informations continu ; ce qui lui vaut d'être comparé à un fil *AFP** ou assimilé à un service de diffusion de *SMS** publics. Contrairement aux fonctionnalités initiales¹ de *Facebook*, les relations entre les individus émetteurs et récepteurs ne sont pas réciproques et les individus qui rentrent en conversation, le font dans la grande majorité des cas, de façon publique. L'évolution des slogans de *Twitter* dénote des trajectoires de développement de la plateforme. Ainsi du « Que faites-vous ? » proche de l'incitation d'émission de statuts² de *Facebook* : « Exprimez-vous », succède la promesse « Découvrez en temps réel ce qui se passe partout dans le monde ». De fait, *Twitter* est certainement un des médias sociaux qui a su prendre le mieux en compte le principe d'exaptation (R. Stöber, 2004) en proposant des fonctionnalités permettant aux usages d'évoluer considérablement. Alors que la plateforme est initialement seulement accessible à partir d'un téléphone mobile, la possibilité d'y partager des liens a permis au service d'évoluer vers un réseau d'informations, en devenant un véritable média international : «... j'ai commencé à voir le potentiel et la force de *Twitter*. » (P. 59 ans, co-fondateur d'un site d'information, ITW10). Au 1^{er} janvier 2012³, le nombre d'inscrits sur *Twitter* atteignait les 383 millions⁴. La France se place en seizième position avec 5,2 millions d'utilisateurs actifs. Cet effectif a doublé au cours de l'année 2011, particulièrement chargée en actualité. En France, le procès DSK a joué un rôle de déclencheur dans le milieu des professionnels de l'information qui ont rejoint le site en masse. A défaut de pouvoir couvrir l'événement en images avec des caméras, les journalistes ont utilisé *Twitter* depuis les salles d'audience. En 2012, *Twitter* a bénéficié de l'effet des élections présidentielles pour élargir son public français. Le dimanche 6 mai 2012, le record d'audience quotidienne du site a été battu, en France, avec 1,4 million de visiteurs uniques⁵. Dans notre échantillon, près de sept personnes sur

¹ Notons que le système d'abonnement à l'actualité d'une personne ou d'une organisation est une fonctionnalité qui a été récemment reprise par *Facebook* et qui, par conséquent, permet également d'installer cette relation asynchrone au sein du réseau.

² Statuts : nom de l'espace présent sur les profils personnels qui permet aux membres de mettre à jour un court texte sur leur actualité, leur humeur, etc.

³ Résultats d'une Enquête *Semiocast* 2012, retranscrit par Vincent Abry, dans un article intitulé « 5,2 millions de comptes *Twitter* en France dont 2,4 millions actifs » [en ligne].

⁴ Idem note n°3.

⁵ MÉDIAMÉTRIE, 2012c.

dix précisent utiliser *Twitter*. « Vitesse de l'information », « potentiel de l'outil » sont les expressions qui lui sont le plus souvent rattachées comme en atteste le *verbatim* suivant :

« Après, j'ai découvert à quel point cet outil était un outil à la fois redoutable et je dirai un accélérateur, une sorte de lessiveuse qui me va très bien, tout en sachant, que j'en connais les qualités et les défauts bien évidemment. » (G. 49 ans, chroniqueur radio et éditeur, ITW4).

1.3. *Google+* : la nouvelle tentative sociale de *Google*

Google+ est le dernier réseau social d'envergure, lancé par *Google* en juin 2011, visant à concurrencer directement *Facebook* et *Twitter*. Durant les trois premiers mois, l'accès à la plateforme s'est faite seulement sur invitation avant d'être ouvert au grand public. Contrairement à *Facebook*, *Google+* s'attache à distinguer les cercles de relations, afin d'offrir aux utilisateurs une meilleure maîtrise des données qu'ils partagent. Les contacts sont organisés en fonction de leur appartenance à des cercles pour faciliter la diffusion d'information ciblée. *Google+* innove également en proposant un service de « vidéo-bulle »¹ permettant d'avoir des conversations par *Webcams** interposées à plusieurs. Les fonctionnalités proposées apportent une couche sociale, enveloppant l'écosystème de services collaboratifs déjà proposés par *Google*. Selon des chiffres non officiels, *Google+* aurait franchi la barre des 100 millions d'inscrits le 1^{er} février 2012². En tant que dernier entrant, aussi omniprésent que soit *Google* sur la toile, la réflexion d'une des enquêtes est tout à fait légitime à son sujet :

« Ma question en ce moment sur les médias sociaux c'est de me demander si les gens vont vouloir souscrire à plusieurs réseaux social différents ou pas euh... y a une démultiplication en réalité des marques de réseaux sociaux euh... qui fait qu'à un moment donné l'utilisateur va plus forcément s'y retrouver euh... donc voilà donc je me pose des questions sur euh sur *Google+* mais je vais le tester. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

Si *Google +* arrive en troisième position des plateformes utilisées par notre population et talonne de près *Twitter* (66,7%), le site attire les utilisateurs les plus assidus des médias sociaux ou séduit particulièrement les détracteurs de *Facebook*. Notons que l'audience mondiale du site est en baisse : de 3,8 millions de visiteurs uniques en avril 2012, le trafic est réduit à 3,4 millions en mai 2012, alors que le temps moyen de connexion se limite à 6 minutes, contre 22 minutes pour *Twitter* et 5 heures 30 minutes (applications et jeux compris) pour *Facebook*³.

¹ Les vidéo-bulles sont une des fonctionnalités proposées par *Google+*. Appelées aussi *Hangouts*, ce sont des visioconférences qui permettent d'accueillir un maximum de 9 participants.

² « *Google+* revendique 100 millions d'utilisateurs actifs. *Google* sait-il compter ? », 2012. *Zdnet.fr*.

³ FERRAN B., 2012.

2. Les plateformes de contenus vidéos : *YouTube* et *Dailymotion*

2.1. *YouTube* : «Broadcast Yourself»¹

YouTube est la célèbre plateforme de vidéo, créée en 2005 et rachetée en 2006 par *Google*, qui représente aujourd'hui le troisième site le plus visité après *Google* et *Facebook*². *YouTube* donne la possibilité aux internautes de visionner des vidéos en ligne, déposées par les utilisateurs pouvant également, commenter et partager les contenus intégrés au sein de chaînes ou de playlists. Certaines vidéos ont d'ailleurs dépassé le milliard de vues et ont contribué à rendre célèbre des artistes comme Lady Gaga. La rédaction du *Times* considère, en 2006, *YouTube* comme « l'un des nouveaux médias gérés par les internautes »³. Les chiffres sont assez édifiants et témoignent de son succès. Soixante heures de vidéos sont téléchargées par minute, chaque jour, sur le site. En octobre 2012, *YouTube* a lancé treize chaînes de télévision thématiques diffusées en France sur la télévision connectée et sur Internet⁴. Alors qu'une identification n'est pas nécessaire⁵ à la consultation des vidéos, 64,2% des individus interrogés déclarent dans notre étude posséder un compte *YouTube*.

2.2. *Dailymotion* : le *YouTube* à la française

Dailymotion est à *YouTube*, ce que *Viadeo* est à *LinkedIn*. Homologue, le site est un concurrent français challenger de la version américaine. Créé en 2005 avant d'être racheté par Orange⁶ en 2013, *Dailymotion* propose, à quelques différences près, des services similaires à ceux de la plateforme américaine détenue par *Google*. Classé au 100^{ème} rang mondial et au 21^{ème} français⁷ en termes d'audience, les services proposés sont l'hébergement, la consultation et le partage de vidéos autour de chaînes créées selon l'actualité ou autour de thématiques particulières. Nombreux sont les partenariats signés avec les médias ou d'autres organisations en vue de développer l'offre de contenus mis à disposition gratuitement des internautes. 24,7% des utilisateurs français des médias sociaux interrogés possèdent un compte sur *Dailymotion*. D'autres sites comme *Vimeo* mettent à disposition des services de *streaming* similaire, à la différence près, que ce dernier propose une offre payante et séduit davantage une communauté de créateurs de films amateurs.

¹ Slogan de *YouTube*, « Diffusez vous-même » [Notre traduction].

² DUFFEZ O., 2012.

³ WIKIPÉDIA. Page *YouTube* [en ligne]. Disponible sur : <http://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube>

⁴ GONZALES P., 2012.

⁵ En novembre 2011, l'inscription n'était pas obligatoire. Notons que le développement de l'écosystème *Gmail* et *Google* contribue à cet essor.

⁶ DE CALIGNON G., GODELUCK S., 2012.

⁷ Statistiques *Dailymotion*. Consulté le 19/10/2012. Disponible sur : <http://www.alexa.com/siteinfo/dailymotion.com>

3. Les sites de réseautage professionnel : *LinkedIn* et *Viadeo*

3.1. *LinkedIn* : le “networking”¹ à l’international

Lancé en mai 2003, *LinkedIn* se présente comme un réseau social professionnel permettant à ses membres de gérer leur carrière, en accédant notamment à des opportunités professionnelles, par la participation, par exemple, à des groupes de discussion, à des communautés d’experts, etc. Introduit en bourse en mai 2011, soit un an avant *Facebook*, il s’agit à l’époque pour le *Wall Street Journal* « de la plus grosse introduction en bourse d’une entreprise Internet depuis *Google* en 2004. »². Bien que l’activité initiale et centrale proposée par *LinkedIn* reste la mise en relation professionnelle, à l’instar de *Facebook*, ce site propose aux membres de suivre et de commenter le fil d’actualité de son réseau professionnel et de consulter une sélection d’articles, notamment grâce aux partenariats noués avec des sites médias, comme le *New York Times* et le *Business Week*. Une manière d’apporter un contenu éditorial professionnel aux membres de la plateforme, sans s’appuyer exclusivement sur les contributions de ces membres. Le site regroupe, à ce jour, 135 millions d’utilisateurs dans plus de 200 pays³. Dans notre étude, près d’un interrogé sur deux (49,3%) indique avoir un profil sur *LinkedIn*.

3.2. *Viadeo* : le challenger français

Lancé en 2003 sous le nom de *Viaduc*, *Viadeo* est l’équivalent français de *LinkedIn*, leader en France. A partir d’un accès gratuit ou de formules d’abonnements payantes, la plateforme permet à ses utilisateurs de développer leur réseau professionnel, de gérer leur carrière, de trouver des partenaires et des clients, mais aussi d’animer des communautés comme des groupes d’anciens élèves par la création d’évènements, d’espaces de discussion, la publication d’annonces, d’articles de *blog*, etc. Revendiquant 40 millions d’utilisateurs⁴ en 2011 grâce à une politique d’expansion et de rachat à l’étranger, la Chine serait désormais avec 8 millions de membres le premier pays représenté parmi les utilisateurs de *Viadeo*. Près de 45% (44,9%) de notre population d’enquêtés déclarent y avoir ouvert un compte.

4. Les *blogs* : le fief de l’individu média

Longtemps considérés comme des journaux intimes mis en ligne et rendus publics par les auteurs, les *blogs* représentent un kaléidoscope de formes d’expression de soi et d’expériences d’auto-publication. Planétaire et trans-générationnel, le phénomène des *blogs* embrasse de nombreuses réalités. De la myriade de *Skyblogs* d’adolescents aux *blogs* d’experts développant des articles voire des théories en leur nom ou pour le compte d’organisations, ces médias souvent considérés comme personnels peuvent être développés

¹ « réseautage » [Notre traduction].

² ARENE V., 2011.

³ Chiffres tirés du *Press Center* de *LinkedIn*, rubrique « About LinkedIn » [en ligne]. Disponible sur : <http://press.linkedin.com/about>

⁴ Anonyme, 2011. « Quelle culture de l’Internet en Chine ? (*Viadeo*) ».

et hébergés sous l'identité réelle de leur auteur, sous un pseudonyme ou sous un nom libre. Il s'agit avant tout de médias, pouvant être assimilés à des sites personnels, disposant d'un url propre permettant aux auteurs d'exposer leurs créations auprès d'audiences potentielles. Les plateformes de *blogs* offrent la possibilité aux internautes de disposer d'un espace personnalisable, au sein duquel émetteurs et récepteurs peuvent échanger publiquement, par l'intermédiaire de l'espace commentaire, propre à cette forme médiatique. Individuels comme collectifs, les *blogs* peuvent revêtir de multiples formes, couvrir une myriade de thématiques pointues ou généralistes et encore héberger des formes de contenus variées, produits par un ou plusieurs auteurs. Initialement conçus sous formes de billets, les articles sont présentés en fonction de la récence de leur publication. La circulation entre les contenus peut s'effectuer par rubricage mais également à travers l'utilisation de liens hypertextes. Il est d'usage que les *blogueurs*, auteurs de *blogs*, présentent et référencent une sélection de *blogs* qu'ils apprécient dans une *blogroll**. De moins en moins courante, cette pratique est une manière de valoriser la blogosphère et de revendiquer une appartenance auprès de certaines communautés en ligne. *Wordpress*, mais aussi *Blogger*, *Canalblog*, *Overblog*, *Skyblog* font partie des plateformes historiques les plus populaires en France. Si certains évoquent la perte de vitesse des *blogs* au profit des plateformes médiatiques de masse organisées en réseaux, le *blogging* revisité sous de nouvelles formes continue de séduire certaines communautés, notamment les plus jeunes avec *Tumblr*, par exemple. Créée en 2007, *Tumblr* est une plateforme de *blogs* dont le format s'assimile à ce qui est appelé le *micro-blogging*. Adoptée de prime abord aux Etats-Unis par certaines communautés actives et tendances (univers de la mode et de la création, etc.), *Tumblr* est la plateforme montante avec 42,6 millions de *blogs* affichés en janvier 2012¹. En concurrence directe de plateformes de *blogs* historiques comme *Wordpress* (créée en 2003) ou *Blogger* (lancée en 1999 et rachetée en 2003 par *Google*), sa simplicité d'utilisation et sa facilité de personnalisation séduisent, notamment les jeunes générations qui recherchent un usage du *blogging* moins chronophage. Contrairement à la version initiale de *Twitter*² majoritairement dominée par l'émission de messages rédigés, *Tumblr* fait la part belle aux contenus, en permettant facilement aux utilisateurs de disposer sur leur page, de contenus créés par d'autres membres, qu'il s'agisse de textes, photos, vidéos, sons, etc. *reblogués* de façon automatique. Comme sur *Twitter*, dont les fonctionnalités deviennent de plus en plus proches de celles offertes par *Tumblr*, les membres ont la possibilité de s'abonner aux pages d'autres utilisateurs pour suivre leur actualité.

5. Les forums : lieux d'échange au cœur de la cité Internet

Historiquement, les forums sont les premiers espaces de conversation apparus sur Internet, avant même le Web avec l'ancêtre *Usenet*. Publics ou fermés, ces espaces directement référencés sur le Web ou encore intégrés au sein de sites ou de *blogs* permettent aux utilisateurs, identifiés la plupart du temps sous un pseudonyme, d'échanger autour de sujets et de questions posées. Publiques ou partagés entre les membres de communautés d'intérêts, les *forumeurs** échangent, de façon asynchrone, avec d'autres

¹ Page "about" *Tumblr*, compteur en temps réel du nombre de *blogs*, de billets, et d'employés. Disponible sur : <http://www.tumblr.com/about>

² Notons que les développements récents de *Twitter* concourent à réduire les différences existantes avec *Tumblr*.

internauts auxquels ils répondent ou apportent leur témoignage ou des solutions à des questions posées. Généralistes ou spécialisés dans des domaines bien précis (informatique, santé, jeux-vidéo, etc.) certains forums sont devenus extrêmement populaires et génèrent un trafic important. Sur ces espaces qui peuvent paraître brouillons, la priorité n'est pas tant donnée à l'interface graphique, mais aux interactions de pairs à pairs organisées, le plus souvent par un modérateur*. Issus du même principe, les groupes de discussion sont proches des forums et le plus souvent fermés ou limités à un groupe identifié. Initiées la plupart du temps par un système de questions-réponses, les formes les plus récentes de forums s'illustrent à travers des services populaires comme *Yahoo Answers* ou plus récemment *Quora*. Créé en avril 2009 par un ancien employé de *Facebook*, ce site permet aux utilisateurs de se connecter à partir d'une identification via un compte *Facebook* ou *Twitter* en vue de créer, d'éditer et d'organiser des questions-réponses partageables sur l'ensemble des principaux médias sociaux. Près d'un tiers des enquêtés (31,6%) de notre étude déclarent utiliser, chaque semaine, les forums.

6. *Wikipédia* ou le triomphe de l'intelligence collective

Lancée en janvier 2001, *Wikipédia* est, de loin, le plus célèbre *wiki* en représentant aujourd'hui la sixième audience mondiale¹ d'Internet. Un *wiki* est un site dont l'ensemble des pages est modifiable par les utilisateurs. Assimilée à une encyclopédie libre et universelle en ligne, sa singularité est à l'origine d'un large nombre de reproches qui lui sont faits. En effet, la particularité de *Wikipédia* est d'être totalement élaborée à partir de la participation de la communauté d'utilisateurs, appelés *Wikipédiens*. En donnant la possibilité à l'ensemble des internautes de devenir des contributeurs, le site a bâti ses fondations sur une démarche collaborative, faisant le pari de l'intelligence collective et de la sagesse des foules (J. Surowiecki, [2004] 2008). Prenant alors le contre-pied la théorie des foules, développée dans l'ouvrage de référence de Gustave Le Bon ([1895] 2003), cette idée repose sur la croyance que la somme des comportements individuels au sein de foules peut apporter une valeur positive (J. Surowiecki, [2004] 2008). *Wikipédia* est l'un des plus grands symboles du web social :

« *Wikipédia* est la quintessence de la beauté d'Internet. C'est un truc positif, qui amène de la valeur, qui est basée sur un volontariat absolument magnifique, qui est un truc planétaire, qui d'un seul coup, fait revivre le cheyenne, l'ouzbek, et ça, ça, c'est une vraie révolution. » (S. 57 ans, auteur et conférencier spécialiste d'Internet, ITW2).

Comme le souligne, à juste titre, cet enquêté, *Wikipédia* permet d'accéder gratuitement à des milliers de pages d'information, en plusieurs langues. Se développant grâce à une communauté de contributeurs actifs extrêmement impliqués², *Wikipédia* s'appuie pour son financement sur le soutien de donateurs,

¹ Page des statistiques *Wikipédia*, 2012. Disponible sur : <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statistics>

² Selon les propos du président de l'association *Wikimédia*, Rémi Mathis, recueillis lors de l'émission télévisée *Le Vinteur*, n°15, diffusé le dimanche 10 février 2013, à 20 heures sur *France5*, dans le reportage consacré à la question « Pourquoi *Wikipédia* est-il si fiable ? ». Il s'agirait, dans la communauté francophone, de 5000 contributeurs réalisant plus de 5 interventions par mois et de 1000 contributeurs en réalisant plus de 100 fois par mois, pour une audience mensuelle sur les pages francophones de 20 millions de visiteurs uniques.

n'abritant pas de publicités en ces pages. Symbole fort de la culture d'Internet, 24,5% des individus interrogés, dans notre enquête, indiquent y recourir hebdomadairement.

7. Les précurseurs d'avant : *MySpace* et *Copains d'avant*

Jouissant d'une forte notoriété internationale pour *MySpace* ou dans l'hexagone pour *Copains d'avant*, ces sites sont aujourd'hui en perte de vitesse en termes de fréquentation, bien qu'ils continuent de comptabiliser des milliers de membres.

7.1. *Copains d'avant* : le trombinoscope d'avant *Facebook*

Fondé en 2001, le site français *Copains d'avant* permet à ses membres de retrouver leurs camarades de classe. Une promesse qui n'est pas pour déplaire aux dix millions de français nostalgiques de leurs belles années inscrits sur le réseau hexagonal, numéro 1 en 2008 en France. Faute de proposer une réelle animation de ce réseau par des interactions, une fois ces relations renouées, le site a largement été devancé, en 2010, par *Facebook*. Un quart des internautes interrogés (25,1%) déclarent néanmoins en être membres.

7.2. *MySpace* : l'initiateur musical

S'il est aujourd'hui seulement utilisé par 11,5% des individus interrogés, *MySpace*, créé en août 2003 comme *Friendster*¹, fait figure de pionniers. En effet, la plateforme dans sa version initiale n'est pas issue des technologies 2.0. Positionnée sur l'univers musical en proposant la personnalisation de pages et la découverte de nouveaux artistes, le site communautaire est l'un des premiers du genre à avoir rencontré une audience de masse, en dehors même du territoire américain. *MySpace* est devenu le quatrième site le plus consulté au monde en l'espace de deux ans, après *Yahoo*, *AOL* et *MSN* qui étaient principalement à l'époque, des plateformes de messageries et des moteurs de recherche². Le succès du phénomène *MySpace* a donné lieu à plusieurs études, dont la plus connue est sensiblement la thèse de Danah Boyd (2007) sur les comportements en ligne des adolescents américains. On peut, en effet, reconnaître que la plateforme a initié toute une génération d'adolescents et de jeunes adultes aux pratiques sociales en ligne. Lors d'un entretien organisé, un jeune journaliste de 26 ans raconte l'historique de ses usages des médias sociaux et précise au sujet de *MySpace* : « *MySpace* pour moi, c'est quand même, le premier moment où vraiment je passe à un niveau supérieur par rapport à ça. » (V. 26 ans, journaliste, ITW7). En perte de vitesse depuis 2009 face à la percée massive de *Facebook*, l'ancien réseau n°1 a dernièrement été racheté, en 2011, par une régie publicitaire et l'artiste Justin Timberlake, qui ont lancé une nouvelle version début 2013, pas encore accessible en France. Auparavant, le site avait déjà été acquis, en 2005, par le groupe de médias de Rupert Murdoch pour 580 millions de dollars.

¹ WIKIPÉDIA. Page *Friendster* [en ligne]. Disponible sur : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Friendster>

² WIKIPÉDIA. Page *MySpace* [en ligne]. Disponible sur : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Myspace>

8. Les médias sociaux hybrides ou spécialisés

Dans cette catégorie, nous rassemblons un ensemble hétérogène de médias sociaux, appartenant dans d'inégales proportions aux 10,5% d'« autres médias sociaux » cités par les individus interrogés dans notre enquête. Qu'ils aient misé sur un mode d'utilisation en mobilité ou encore se soient concentrés sur un format de contenu spécifique, ces médias présentent des spécificités que nous détaillons ci-dessous.

8.1. *Foursquare* : le réflexe “check in”¹

Reposant sur le principe de la géolocalisation², *Foursquare* est considéré comme un réseau social qui relie le réel et le virtuel, ou plutôt l'espace géographique à l'espace en ligne. Davantage associé à une application utilisée en mobilité, l'application permet d'indiquer, entre autre, à ses contacts, sa position géographique. Encouragée par l'aspect ludique, ses membres peuvent gagner des badges, laisser des avis sur des lieux qu'ils fréquentent et obtenir des avantages auprès des nombreux commerces, présents principalement aux Etats-Unis et exploitant *Foursquare*. Comme s'exclame un spécialiste d'Internet : « *Foursquare*. *Foursquare*, c'est le rêve de l'infomercial³. » (S. 57 ans, auteur et conférencier spécialiste d'Internet, ITW2). Dépassant le cap des 10 millions d'utilisateurs en juin 2011, *Foursquare* rencontre, cependant, comme quelques-uns de ses concurrents (*Dismoiou*, etc.) une certaine difficulté à s'imposer, en France, notamment en raison de la concurrence de la fonctionnalité “Places” de *Facebook*. Malgré une résistance culturelle ou générationnelle à son adoption, plus de 20% (20,4%) des utilisateurs interrogés déclarent utiliser *Foursquare*, parmi lesquels, les profils d'utilisateurs très actifs sur les médias sociaux et les jeunes se distinguent.

8.2. *Instagram* : le polaroid 2.0.

A l'instar de *Foursquare* qui se pratique essentiellement en mobilité, *Instagram* est une des plus populaires plateformes de partage de contenus, via mobile⁴. A partir, par exemple, d'une application *iPhone* ou *Android*, le service permet de localiser géographiquement les lieux et les endroits immortalisés en photos. Les utilisateurs peuvent ainsi transformer leurs clichés photographiques, bruts et originaux pris avec leur mobile, en y apportant des filtres esthétiques. Ces nouveaux polaroids peuvent être partagés auprès de la communauté d'utilisateurs d'*Instagram* ou encore être directement diffusés au sein d'autres plateformes de médias sociaux, comme *Facebook* qui a procédé au rachat de la société propriétaire⁵ de l'application. Vendue pour un milliard de dollars⁶, le 9 avril 2012, le montant de la transaction d'*Instagram*

¹ L'expression “check in” sur *Foursquare* correspond à l'action de signaler sa position géographique. Elle permet aux utilisateurs d'indiquer le lieu dans lequel ils se trouvent, en vue d'obtenir des badges.

² La géolocalisation est un procédé qui permet de positionner un objet, un lieu, une personne physique sur un plan ou une carte grâce aux données comprises dans les coordonnées géographiques.

³ Infomercial est un néologisme qui contracte les termes d'information et de commercial, pour désigner du contenu commercial à forte dimension informationnelle.

⁴ Désormais accessible depuis février 2013 et suite au rachat par *Facebook* sur le Web. <http://instagram.com/>

⁵ Au moment du rachat, la société propriétaire de l'application comprenait seulement 13 employés.

⁶ Ibid.

a battu tous les records ; ce qui n'a pas manqué d'inquiéter les spécialistes, redoutant l'apparition d'une nouvelle « bulle Internet ». Avec 400 millions¹ de photos partagées, à ce jour, l'application s'est rapidement constituée en une communauté internationale, grâce aux spécificités du partage de photos permettant de dépasser les barrières de langues.

8.3. *Flickr* : l'album photos collectif

Lancée en 2004, *Flickr* est un site de partage de photos (et de vidéos en option payante), rachetée par *Yahoo*. Déclarant héberger plus de six milliards de photos, en août 2011², on y trouve autant les clichés de photographes professionnels que ceux d'amateurs.

8.4. *Last.fm* : la recommandation musicale

Créé en 2002, *Last.fm* est, à l'origine, un site communautaire permettant à ses utilisateurs, à partir de *plugin**, d'avoir accès à des listes de diffusion de musique et de radios personnalisées, en fonction de goûts musicaux. La recommandation sociale est au centre de ce dispositif puisque l'assemblage des bandes sonores est automatiquement généré grâce aux statistiques fournies par les utilisateurs renseignant ainsi le site sur leurs goûts. A l'image d'*Amazon*, *Last.fm* génère des algorithmes selon les associations et les préférences des utilisateurs, mettant à la disposition de ces derniers une offre de contenus musicaux personnalisée.

8.5. *Delicious* : le marque page 2.0

Créé avant la fin 2003 sous le nom de domaine *del.icio.us*, le site spécialisé dans le partage de signets a été racheté en 2005 par *Yahoo*, avant d'être finalement revendu en 2011 à d'anciens fondateurs de *YouTube*. Il permet à ses utilisateurs de stocker et d'organiser une sélection de liens, grâce à une solution de marques-pages personnels, stockés en ligne. Ces derniers peuvent être enregistrés, archivés et classés selon le principe de la folksonomie*, à l'aide d'étiquettes appelées également *tag**. Au sein de la sauvegarde personnelle constituée, l'attribution de mots clé facilite ainsi les recherches. Des nuages de mots clés permettent également de représenter graphiquement l'ensemble des thèmes contenus dans les signets. Que l'objectif soit de conserver une liste de contenus favoris ou encore de la partager, le site permet de syndiquer* son espace par flux RSS* pour mieux informer des mises à jour et rendre facile la diffusion du contenu. Peu ergonomique dans ces premières versions, le site tend à faire évoluer sa présentation pour répondre au besoin croissant de curation et d'organisation de contenus.

¹ Chiffres officiels *Instagram*, disponibles dans la rubrique «*Press Center*». Disponible sur : <http://instagram.com/press/>

² D'après le blog officiel de *Flickr*. « 6,000,000,000 » [en ligne]. (2011). Mis en ligne le 04/08/2011. Consulté le 11/08/2011. Disponible sur : <http://blog.flickr.net/en/2011/08/04/6000000000/>

8.6. *Pinterest* : les carnets de collection d'images

Connaissant seulement ses prémices en France au moment de l'administration de notre enquête¹, *Pinterest* connaît un véritable engouement et s'est imposé en 2012 comme le nouveau média social à fréquenter. Proposant des activités de sélection, d'assemblage et d'archivage de contenus, *Pinterest* fonctionne sur le même principe que des plateformes comme *Delicious*, à la différence près que le média est centré sur l'image. Disposant d'une interface visuelle épurée, ergonomique et esthétique, la plateforme séduit tout particulièrement les femmes qui réalisent des albums d'images par thématiques. L'immense succès de *Pinterest* aux Etats-Unis dévoile le potentiel de cette plateforme présentant de nombreuses possibilités de débouchés commerciaux.

9. Ces médias sociaux les plus américains : *Reddit* et *Digg*

Cités dans de moindres proportions, *Reddit* comme *Digg* sont des sites concurrents, bénéficiant d'une faible notoriété auprès des utilisateurs français, bien qu'ils représentent une des formes les plus abouties de médias sociaux. L'usage majoritaire de l'anglais participe, en partie, à la faible pénétration de ces plateformes, en France.

9.1. *Digg* : un nouveau souffle

Fondé en 2004, *Digg* est un service donnant la possibilité à ses utilisateurs de partager des liens, principalement d'actualité, en les soumettant à la communauté du site. Basé sur le principe de la recommandation sociale, les membres les plus actifs gagnent en notoriété et participent à organiser le contenu éditorial de la plateforme. La structure de l'information s'effectue, par classement, selon la popularité des contenus définie à partir des avis des membres et d'après leurs dates de parution. Qu'ils soient curateurs ou consommateurs, les contributions des individus sont déterminantes puisqu'elles participent directement à la mise en avant de l'actualité. Evalué à 16 millions de dollars à son apogée, le site a été revendu pour seulement 500 000 dollars, courant 2012, avant d'être relancé début août de cette même année.

9.2. *Reddit* : une communauté médiatique active

Reddit est un service de partage de contenus et de liens, créé en 2005, qui s'appuie sur l'externalisation collective². A l'instar de *Digg*, les internautes jugent les contenus méritant d'être les plus visibles et les plus partagés. En recourant à la participation des utilisateurs pour déterminer la sélection de contenus pertinents, *Reddit* est une plateforme qui favorise la diffusion sociale et la viralisation des contenus. La visibilité donnée aux articles en page d'accueil dépend directement de la popularité rencontrée auprès des membres.

¹ L'enquête quantitative a été administrée entre le 15 novembre et le 31 décembre 2011.

² Principe le plus souvent qualifié de *crowdsourcing* dont le terme est défini dans le lexique en annexe 3.

La plateforme, qui joue le rôle d'agrégateur, se décline par formats de contenus et autour de thématiques spécifiques. Par exemple *Reddit TV* propose une sélection de vidéos. La place de la communauté est centrale, puisque de ses contributions dépend le contenu, sa mise à jour et son animation.

La présentation synthétique de ces principales plateformes donne un aperçu de la galaxie des médias sociaux, bien qu'en soit exclue la myriade de services et de plateformes, spécialisés sur des communautés, dont nous ne pouvons ici faire la revue. Les réseaux sociaux professionnels internes aux organisations n'ont, par ailleurs, pas été intégrés à notre étude, du fait qu'ils relèvent davantage d'usages internes, le plus souvent restreints à un espace privé. Ce panorama révèle également qu'un média social, en ligne, ne se limite pas, pour autant, à un site Internet. En effet, des applications *mobile* sont également en mesure de mobiliser une audience en situation de mobilité, autour de l'utilisation de services de publication, comme *Instagram*, par exemple. Par ailleurs, le développement de nouveaux médias sociaux s'appuie, de plus en plus, sur les audiences existantes et captives de services communautaires préalablement installés. En proposant des services supplémentaires, accessibles à partir de circuits ouverts, les médias sociaux tendent à s'interpénétrer. Ce constat est d'autant plus valable que des fonctionnalités d'identification, comme *Facebook connect**, rendent fluides pour l'utilisateur, l'inscription et le passage vers d'autres plateformes.

Comme en témoignent les nombreux rachats et fusions du secteur, les stratégies mises en place par ces entreprises visent à concentrer l'audience vers des agrégats de médias sociaux. Les modèles de monétisation de ces audiences interviennent, le plus souvent, une fois que le service est massivement adopté par les utilisateurs et intégré à leurs usages courants. Le modèle publicitaire, basé sur la qualification des audiences à travers l'analyse de données à grande échelle domine.

A travers ce bref récapitulatif de l'évolution du marché et des acteurs historiques, on constate, que malgré le rythme soutenu des innovations du secteur, on tend, de toute part, vers une certaine homogénéisation des fonctionnalités proposées. En effet, lorsque de nouvelles fonctionnalités révèlent un potentiel par leur adoption par les utilisateurs, il n'est pas rare que celles-ci soient rapidement rattrapées et copiées, en l'absence de brevet.

Par conséquent, les véritables dissemblances demeurent celles, découlant la plupart du temps, des structures initiales des médias sociaux. Celles-ci configurent et prédisposent, en effet, la centralité des éléments médiatiques, les niveaux de personnalisation et de participation proposées, ainsi que la nature des interactions sociales qui interviennent. Les véritables enjeux de différenciation devraient, de plus en plus, se poser en se déplaçant vers les profils d'audiences. D'un point de vue quantitatif comme qualitatif, la valorisation des communautés que ces médias abritent dépendra de la valeur intrinsèque et marchande des individus et la force des corps sociaux des différentes communautés qui les composent. Et c'est sans

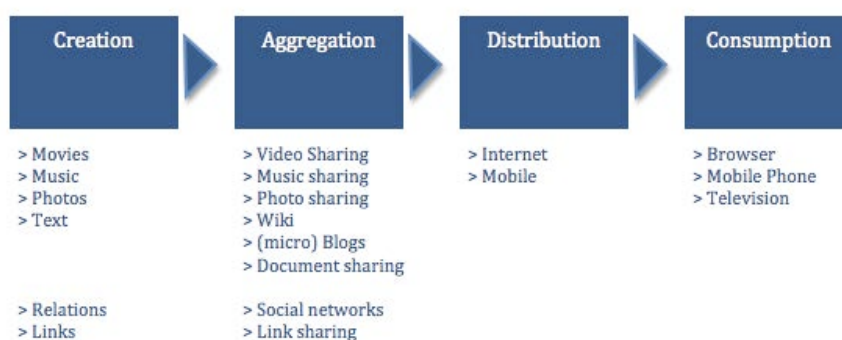
compter les niveaux de participation et de contribution aux médias que ces derniers apportent, par leurs actions, en fournissant et délivrant une masse de données, monétisables.

II. Typologies et classifications des médias sociaux

Après avoir dressé ce panorama des principaux médias sociaux, recoupés par familles de médias, nous allons tenter de fournir une classification plus précise de ces médias sociaux. A cette fin, nous déploierons une analyse critique de typologies existantes, que nous jugeons discutables, afin de proposer une alternative aux méthodes de classification. Les récentes métamorphoses des entreprises des médias sociaux montrent qu'une classification, par structure de ces objets, manque aujourd'hui de pertinence pour cartographier efficacement ce secteur. En effet, les critères organisationnels comme fonctionnalistes n'apparaissent plus véritablement discriminants. Force est de constater qu'un *blog* peut abriter un forum, un réseau social peut proposer des fonctionnalités de *blogging*, etc. Enfin, sous l'appellation de réseau social se trouve généralement classé un site comme *Twitter*, dont l'usage et l'activité de publication est indépendante du fait que l'utilisateur soit relié à un ensemble de relations ou non. L'évolution permanente de ces plateformes modifie leurs structures et les usages qui en sont faits, ainsi que la nature des contenus partagés. Par conséquent, la distinction par typologies de contenus, si elle facilite le recoupement des sites, n'en reste pas moins une photographie à un instant T.

Les chercheurs néerlandais, s'étant appuyés sur la chaîne de valeur de Gillian Doyle (2002) représentée à la figure 14, poursuivent leur démonstration en utilisant ce modèle, pour décrypter les médias sociaux (R. Brussee et E. Hekman, 2010) :

Figure 18 : "The media supply chain with lowered barriers for different forms of media"¹.



La déclinaison qu'ils font de cette modélisation se décompose en quatre étapes : création, agrégation, distribution et consommation qu'ils illustrent ci-dessus, des formats de contenus et des canaux concernant les activités médiatiques précédemment citées. Structuré autour d'une classification par contenus, nous

¹ BRUSSEE R., HEKMAN E., 2010. « La chaîne de création de valeur médiatique présentant de faibles barrières à l'entrée pour différentes formes de médias » [Notre traduction].

regrettons que ce schéma ne passe au crible de cette analyse les plateformes de médias sociaux. Cet exercice aurait permis d'éclaircir certains points pouvant apparaître surprenants. C'est le cas du recoupement de contenus, hébergés par des sites de médias sociaux, et du réseautage entre individus qui se voient regroupées sous la catégorie agrégation¹. Ces deux activités sont ainsi considérées, sur une même échelle, alors que la fonction d'agrégation est majoritairement automatisée par les fonctionnalités de ces plateformes. Selon nous, cette organisation manque, en l'état, de clarté pour nous satisfaire, d'autant qu'elle rend insuffisamment compte de la participation du social, jugée centrale au fonctionnement de ces médias.

Parmi les panoramas plébiscités dans le milieu des professionnels de la communication et des médias sociaux, le travail du consultant Frédéric Cavazza, mis à jour chaque année, fait office de référence. Depuis 2008, l'auteur renouvelle l'exercice, plus complexe qu'il y paraît, comme le montre la version 2011.

Figure 19 : Panorama des médias sociaux (F. Cavazza, 2011).

Panorama des médias sociaux 2011



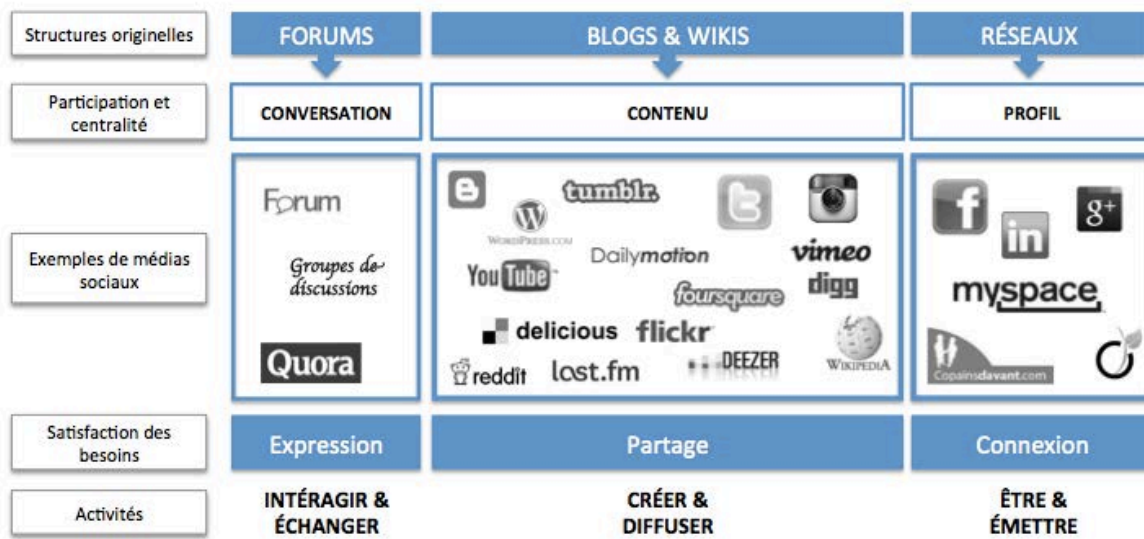
Par rapport au précédent principe de modélisation, nous sommes davantage confrontés à une proposition de typologie visant à organiser les services regroupés ensemble sous l'appellation générique de médias sociaux. Visuelle, cette présentation donne la mesure de l'étendue de la galaxie des médias sociaux. Facebook comme Google sont positionnés au centre du schéma, alors que sept autres sous-groupes,

¹ [Notre traduction]. Terme original : "Aggrégation".

composés d'un ensemble de marques, les entourent pour illustrer les modèles décrits sous ces différentes étiquettes. Les dénominations retenues sont : publication, jeux, partage, discussion, réseautage, localisation et commerce. En aucun cas, nous ne souhaitons que notre critique retire le mérite du travail, fourni et publié par ce consultant, référent dans la profession. Pour autant, nous ne partageons pas cette analyse et souhaitons exposer les raisons qui la rendent sur certains points, aléatoire. Tout d'abord, la position centrale occupée par *Facebook* et *Google* n'est, selon nous, pas légitime. Si elle exprime la réalité des carrefours d'audiences d'Internet, ce critère ne justifie pas que ces deux géants du Web soient opposés, l'un et l'autre, en qualité de média social. Le moteur de recherche *Google* ne s'inscrit pas à proprement parler dans le registre du Web social, contrairement au réseau *Google+* et aux autres médias sociaux antérieurs que la firme détient. Si la logique de l'audience semble justifier cette organisation, *YouTube* mériterait davantage d'y figurer, en raison de son troisième rang en terme de trafic mondial d'Internet, et de sa nature par essence médiatique de diffuseur. Nous excluons, *de facto*, les sites des univers des jeux et du commerce, considérant que leur raison d'être comme leur aspect social ne suffisent pas pour autant à les qualifier de médias. En effet, les fonctionnalités premières de ces sites ne consistent pas en la création de contenus, le partage d'informations, et sa diffusion, etc. Par ailleurs, la classification par activités dominantes, qu'elles concernent la publication, le partage, la discussion, la géolocalisation ou le réseautage, si elle permet de vulgariser ces différentes structures, apparaît trop faiblement discriminante pour être valable. Elle produit, de notre point de vue, des attributions largement subjectives et discutables. En effet, diffuser un lien sur *Twitter* par une simple action de *retweet*¹ ne serait-il pas une activité de partage, à l'instar de celle possible d'effectuer sur *Facebook* ? La publication, quant à elle, est réservée aux activités de diffusion de contenus sous format texte et *streaming**, qui le plus souvent concerne la diffusion de supports vidéo. Nous pouvons dès lors nous interroger sur ce qui justifie une distinction de traitement entre des contenus texte, documents, photos ou encore vidéos. Par ailleurs, l'action de dissocier dans cette activité de publication, les vidéos en streaming, de celles postées sur *YouTube* présente assez peu de cohérence. Enfin, nous préférons considérer que la discussion est une forme d'échange transversale à l'ensemble de ces médias, que nous considérons comme des médias de conversation, plutôt que réservée à une catégorie exclusive. La liste de nos interrogations est longue, puisque nous remettons en cause, *de facto*, les fondements sur lesquels repose cette analyse. Pour autant, l'exercice consistant à produire une typologie des médias sociaux demeure une équation extrêmement complexe à résoudre, en raison même des incessantes évolutions de ces objets. Nous proposons néanmoins de nous livrer, à cet exercice, en proposant une classification dont nous expliquons ci-dessous la construction.

¹ *Retweet* : action propre au réseau de *Twitter* qui consiste en pressant une touche ou en rajoutant la mention de « RT », de partager un *tweet* déjà écrit par une autre personne au sein de son réseau.

Figure 20 : Classification des principaux médias sociaux étudiés.



Pour bâtir cette classification des médias sociaux, nous sommes partis sur les formes originelles des structures des différents médias sociaux : des forums aux réseaux en passant par les *blogs* et les *wikis* que nous avons regroupés. Pour chacune d'entre elle, nous avons déterminé les éléments de centralité mobilisant l'attention, l'intérêt, la participation ou la personnalisation de la part des utilisateurs. Il s'agit de *la conversation* pour les *forums*, *le contenu* pour les *blogs* et les *wikis* et *le profil* pour les réseaux. Si nous lisons ces éléments à la lumière de l'évolution qui s'opère sur ces formes respectives de médias sociaux, nous partons historiquement des éléments discursifs, *la conversation*, comme motif d'interaction au sein d'un forum, *les contenus* des *blogs* et des *wikis*, comme médias transactionnels de l'établissement d'un contact entre émetteurs et récepteurs. Enfin, dans le dernier cas, le plus récent et aussi le plus massif, celui des réseaux, l'attention porte sur *le profil* de l'individu et se polarise sur l'identité de l'agent médiatique. Chacune des catégories de ces médias est illustrée par des exemples de plateformes. Du point de vue de l'utilisateur, les besoins dominants satisfaits par l'ensemble des médias sociaux, et en particulier par chaque sous-groupe, sont *l'expression* pour les forums, *le partage* pour les *blogs* et les *wikis*, et *la connexion* pour les réseaux. Enfin, les activités de médiatisation sociale correspondent à *interagir et échanger* pour les forums, *créer et diffuser* pour les *blogs* et *être et émettre* pour les réseaux.

En reprenant le détail du processus médiatique, établi en six étapes (figure 15), et en examinant, à la lumière de cette grille de lecture, le fonctionnement de plateformes de médias sociaux aux caractéristiques différentes, nous pouvons distinguer les principaux stades dans lesquels intervient la participation médiatique des individus. Si cette figure ne peut refléter parfaitement l'usage de millions d'utilisateurs, elle a le mérite de dresser une synthèse de la diversité des services proposés et des contenus disponibles à diffuser. Précisons, enfin, que ces évaluations se basent sur des usages personnels, et que toute évolution au sein des plateformes citées - et elles sont fréquentes - tend à rendre obsolète ce comparatif.

Figure 21 : Analyse comparative des étapes du processus médiatique d'une sélection de médias sociaux.

	Rôles du contributeur	Création**					Sélection	Agrégation	Fabrication*	Diffusion*	Consommation
		Texte	Photo	Vidéo	Sons	Documents / liens***					
Facebook	auteur	X	X	X			X	X	-	X	X
	curateur	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X
Twitter	auteur	X	X	X		X	X	X	-	X	X
	curateur		X	X	X	X	X	X	-	X	X
YouTube	a / c			X			X	X	-	X	X
LinkedIn	a / c	X				X	X	X	-	X	X
MySpace	a / c	X	X	X	X		X	X	-		
Foursquare	auteur	X					X	X	-	X	X
Flick'r	a / c		X				X	X	-	X	X
Slideshare	a / c					X	X	X	-	X	X
Delicious	curateur					X	X	X	-	X	X
Last.fm	curateur			X	X		X	X	-	X	X
Blog**	auteur	X					X	X	-	X	X
	curateur	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X
Forum	auteur	X					X	X	-	X	X

Analyse comparative réalisée en janvier 2012 prenant en compte les étapes du processus médiatique, l'apport de l'agent médiatique ainsi que les différents formats de contenus.

a / c : sont les signes abrégés pour désigner les positions des contributeurs en tant qu'auteur ou curateur.

* Etapes de fabrication gérées automatiquement par la plateforme sans nécessiter obligatoirement l'intervention de contributions humaines.

** L'étape de création est détaillée selon la nature du contenu et le profil intervenant, qu'il soit créateur de contenus originaux à partir des fonctionnalités propres de la plateforme ou curateurs de contenus extérieurs importés au sein du site.

*** Les liens concernés ici sont considérés hors propriétaires (exemple : article de médias en ligne) et sont donc relayés par les profils de curateurs.

En ce qui concerne les modalités de participation médiatique des utilisateurs, nous avons émis une distinction entre les activités des contributeurs, les plus facilement identifiables. Aussi, la qualité d'auteur désigne le niveau de contribution de l'individu, qui diffère que ce dernier soit à l'origine de la création du contenu ou *curateur*, c'est-à-dire qu'il intervienne au stade de la valorisation de contenus créés par un tiers. Les différents rôles des individus actifs sur les médias sociaux seront détaillés ultérieurement au chapitre 7. Enfin, la taille des croix vise à souligner la prépondérance d'un format de contenu ou d'une activité et de son intensité, vis-à-vis d'autres fonctionnalités.

Alors que les médias sociaux étaient originellement des services de publication spécialisés, le plus souvent, sur un type de format de contenu, nous constatons que le spectre d'activités et de modalités de participation s'élargit, de plus en plus, pour chacune des plateformes étudiées. Ainsi, loin d'être parfaite et immuable, cette classification a le mérite d'intégrer une évaluation des niveaux d'intervention et de participation du social à tous les stades du processus. Pour un panel de médias sociaux observés, cette approche met en exergue les activités dominantes, sans qu'elles ne soient pour autant exhaustives.

III. Caractéristiques des médias sociaux

1. Paradigme de la communication médiatique

Comme le souligne le rapport du docteur Karol Jakubowicz¹, les médias sociaux ont la particularité de rassembler, en leur sein, des fonctionnalités qui permettent simultanément plusieurs niveaux de communication. En premier lieu, ils mettent à disposition d'utilisateurs des instruments de communication interpersonnelle privée dont les internautes sont familiers (mail, *tchatt*, etc.). La rupture s'opère alors principalement au niveau de la sphère publique où tout individu peut, par l'intermédiaire de ces médias, intervenir en prenant la parole en son nom ou en celui d'un groupe. L'individu a ainsi accès à des outils de communication de masse lui permettant de s'exprimer et d'être représenté dans l'espace public, en ligne, sans l'intermédiation de professionnels des médias. Ce journaliste interrogé illustre, dans cet extrait, le processus de désintermédiation médiatique qui s'opère au niveau de la transmission d'information :

« Il y a une dimension totalement nouvelle : c'est que vous n'avez pas besoin de passer par les médias pour savoir ce que disent aujourd'hui les militants qui font la révolution en Tunisie ou en Égypte. » (P. 59 ans, co-fondateur d'un site d'information, ITW10).

Si la voix d'un individu aguerri aux médias sociaux peut avoir dans le cyberspace le même poids que celle d'une organisation (institution, entreprise, association, etc.), c'est en raison des moyens identiques dont chacune de ces entités dispose désormais. Sur ces terrains virtuels, ces instruments de communication de masse sont accessibles gracieusement. En conséquence, l'espace public en ligne se voit à la fois élargi et envahi par de nouveaux énonciateurs aux profils divers et variés. Cette démocratisation de la prise de parole publique et de l'accès à des outils de communication de masse n'est pas sans provoquer quelques turbulences. En effet, l'exercice et l'affirmation de ce que certains appellent « le média humain » (L. Boursin et L. Puyfaucher, 2011) imposent de nombreuses transformations. Ceux qui détenaient une position de quasi-monopole face à l'émission de messages se retrouvent plongés dans une situation trouble :

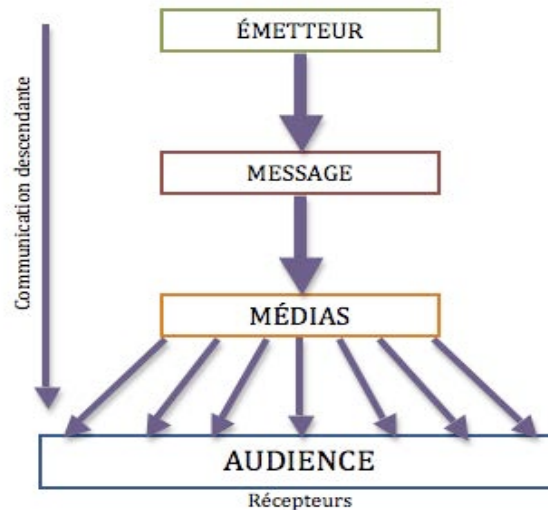
« Dans la conception traditionnelle du journalisme, en tout cas telle qu'elle est pratiquée en France, il y a eu un renforcement ces dernières... [...], d'une conception à sens unique c'est-à-dire où grosso modo le message est délivré euh... de façon unidirectionnelle du journaliste vers les lecteurs, ou consommateurs d'informations directes, qu'ils soient auditeurs téléspectateurs... et à ce titre, euh... il y a c'est un c'est un canal à sens unique "one way" et euh... et et on est dans quelque chose de vertical et de descendant, depuis les journalistes qui seraient en haut d'une pyramide supposée de hiérarchie sociale vers les citoyens. » (S. 28 ans, journaliste au sein d'un pure-player, ITW25).

Comme le relève ce journaliste, les modalités de diffusion de l'information provenant des médias ont fondé leur trajectoire sur une circulation principalement à sens unique, suivant un modèle de communication descendant. Par le schéma ci-dessous, nous illustrons le mode de communication utilisé par

¹ JAKUBOWICZ K., 2009. Texte de référence de la 1^{ère} conférence du conseil de l'Europe des ministres responsables des médias et des nouveaux services de communication.

les organisations communicantes souhaitant toucher des audiences, par l'intermédiaire des médias traditionnels.

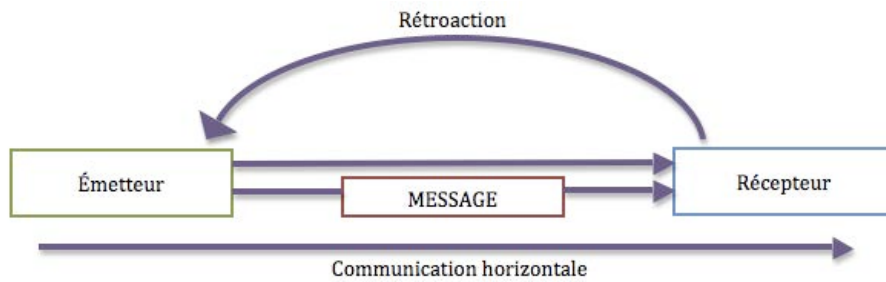
Figure 22 : Adaptation du schéma classique de la communication médiatique, à travers les médias dits traditionnels.



Alors que traditionnellement, les émetteurs cultivent un mode de communication descendant pour toucher une audience de masse, ce modèle se voit révisé à l'heure où tout individu est en mesure de disposer des mêmes outils pour interagir. Sur Internet et par l'intermédiaire des médias sociaux, l'individu n'est plus seulement cantonné à la position unique de récepteur de messages. Loin de considérer que le phénomène de rétroaction (N. Wiener, [1948] 2007) fasse son entrée, aujourd'hui, dans les modèles de communication de masse, ce dernier discret et quelque fois oublié des schèmes peut désormais s'avérer être massif et s'opérer dans une communication médiatique. Du fait qu'il soit public, le retour des récepteurs peut être partagé par d'autres individus interpellés par un message auquel ils sont susceptibles de réagir, engendrant ainsi des réactions en chaîne accélérées et amplifiées par les dynamiques sociales. En ce qui concerne la réception des messages, l'évaluation de leur appréciation est désormais particulièrement concrète et perceptible. Les professionnels de l'information et de la communication, auparavant habitués à un certain monologue, peuvent désormais mesurer ces retours, autrement qu'à l'aide d'études ponctuelles.

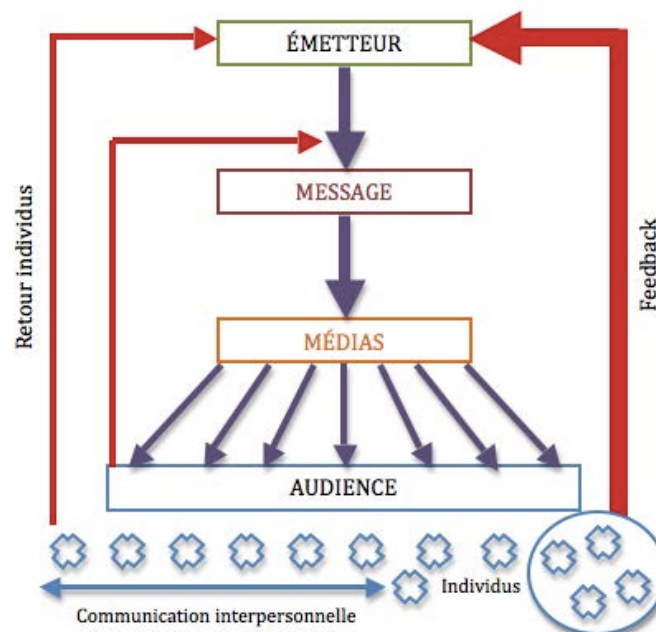
« C'est du bi-directionnel dans le sens où les gens qui autrefois consommaient de l'information sont en mesure de dire et de réagir, ou de produire leur propre information. » (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1).

Figure 23 : Schéma de la communication interpersonnelle avec rétroaction de Norbert Wiener ([1948] 2007), adapté à la communication médiatique, dans un environnement connecté.



Alors que la communication de masse s'apparentait, jusqu'ici davantage, à un processus de diffusion médiatique d'une information qu'à une véritable communication, les cartes semblent redistribuées. Nous illustrons par ce schéma la manière dont se voit modifiée la communication médiatique par l'intermédiaire des médias sociaux. Précisons que si la communication interpersonnelle entre les individus récepteurs d'un message a toujours existé, les retours et les *feedbacks* qu'ils génèrent étaient, pour leur part, très rarement publics et médiatisés.

Figure 24 : Illustration du changement de paradigme de la communication médiatique.



Si l'horizontalité qui caractérise les relations de communication interpersonnelle est difficile à adopter par les organismes émetteurs, habitués à des modèles de communication de masse descendant, c'est que cette méthode implique la prise en compte de l'individu, qui plus est dans une situation sociale. Alors que certains préceptes *marketing* encouragent les organisations et les institutions à adopter un mode de communication personnel et individualisé, cette ambition demeure périlleuse à orchestrer, face à une foule d'individus capable désormais de solliciter, un à un, l'attention de l'organe émetteur.

Grâce à ces nouveaux médias auxquels les internautes ont accès, consommateurs et citoyens, voient leurs capacités d'expression et d'actions amplifiées. Ce phénomène se rapporte à la notion d' "empowerment"¹ qui encourage certains individus devenus expressifs à explorer les potentialités et les limites de ce nouveau pouvoir, dont ils se sentent investis. La nature horizontale des relations qui régissent ces espaces et le volume d'échanges provenant de la masse d'utilisateurs des médias sociaux participent ensemble à la formation de cette représentation d'une foule puissante. Les individus qui la composent se sentent ainsi davantage en confiance, en disposant de la sorte de davantage de poids pour rediscuter les positions et les pouvoirs établis.

« La grande rupture de l'Internet, c'est que d'un seul coup, les relations horizontales prennent une puissance qui était inimaginable. » (S. 57 ans, auteur et conférencier spécialiste d'Internet, ITW2).

Il n'est désormais plus incontournable de passer par l'intermédiaire d'un média traditionnel pour diffuser un message auprès d'une audience de masse. La circulation d'une information à travers les médias sociaux peut produire ces mêmes effets, en laissant apparaître une communication plus directe entre l'émetteur et le récepteur. Si la médiation ne disparaît pas, l'instrument médiatique est relégué au rang de support et devient perméable, face à une communication médiatique, qu'il permet à double sens, multidirectionnelle et réciproque. Ainsi, de force ou de gré, les traditionnels émetteurs de messages se voient contraints, d'adopter la posture de la conversation qu'ils n'ont pas souvent appris à maîtriser. Elle implique de tenir compte des retours appelés également *feedback** et d'être en mesure d'y répondre :

« ... mais avant tout c'est un partage d'informations donc pour moi ça reste... du moins... les médias tradi comme les médias sociaux ça reste avant tout du partage et de l'information, c'est finalement pas si éloigné que ça, avec la grande différence quand même que euh le grand public peut interagir, c'est-à-dire que si je lis Le Parisien, bah je peux rien faire à part en parler au café du commerce avec mes amis ou mes collègues en revanche si je lis ne serait-ce que même leparisien.fr ou un blog ou... un produit Facebook ou n'importe quoi bah je vais pouvoir commenter, je vais pouvoir liker, je vais pouvoir partager, je vais pouvoir euh gueuler, censurer, euh... je vais pouvoir vraiment interagir avec ce qui se fait, ce qui n'est pas possible avec la grande majorité des médias traditionnels radio, télé, euh, presse écrite. » (L. 28 ans, consultant médias sociaux, ancien blogueur politique, ITW14).

Ainsi, les médias sociaux modifient en profondeur le constat qu'émet Serge Moscovici au sujet des relations de non-réciprocité qu'installe le média vis-à-vis du public :

« ...le lecteur et son journal, le spectateur et la télévision. Il peut voir, écouter, mais il n'a plus aucune possibilité de riposter. Même mis en cause, les conditions dans lesquelles il peut user du droit de réponse le désavantagent toujours. Acclamer, huer, démentir ou rectifier, répliquer au paragraphe du journal, à l'image qui s'étale sur l'écran ou à la voix de la radio, tout cela devient impossible. Nous sommes dès lors exposés passivement à leur emprise, soumis à l'autorité de la chose imprimée ou de l'image projetée » (S. Moscovici, [1981] 2005b).

C'est donc avec cette nouvelle relation de réciprocité que les institutions communicantes, les médias, les organisations et les entreprises doivent apprendre à composer au profit d'un rapport de communication

¹ BACQUÉ M.-H., BIEWENER C., 2013. « augmentation de la capacité individuelle » [Notre traduction].

qui se souhaite plus équitable. Une évolution du paradigme de communication qui contraint les émetteurs à ne plus envisager le processus de communication dans sa linéarité, mais implique de le penser dans sa nature systémique.

2. La foule médiatique : la grande conversation

Selon Gabriel Tarde (1898), la notion de public découle directement de l'effet de la presse et des techniques de communication de masse. D'une foule dotée d'une âme collective capable, selon Gustave Le Bon ([1895] 2003), de se substituer à la somme d'âmes individuelles, les publics, eux composés, par exemple, de lecteurs d'un journal s'assimilent à des « foule(s) à distance » (J. Julliard, 2010), « moins outrancières, moins despotes et moins dogmatiques » (G. Tarde, 1898). Aussi, les réactions des publics seraient davantage tempérées, du fait que ces derniers disposent de temps de réflexion, ne les contraignant pas à la « dictature de l'immédiateté » (S. Kerckhove, 2010). Or, la formation des publics à la place des foules résulterait des grands changements apportés par la presse, comme celui de : « la substitution d'un état dispersé mais cohésif de la sociabilité à un état rassemblé et quasi-physique » (S. Moscovici, [1981] 2005b). La presse et le développement des médias seraient ainsi en partie responsables de la relégation des conversations au second plan :

« A mesure que les médias se développent, ils délogent les conversations et rabotent le rôle de ces cercles de discussions. Chacun est seul devant son journal, son poste et réagit seul à leurs messages et à leurs suggestions. » (ibid.).

Toujours selon Serge Moscovici, si l'influence prise par les médias est, d'une certaine manière, à déplorer, c'est en raison de l'impact que la presse et les autres organes médiatiques auraient sur les formes de sociabilité primaire. Il rappelle les qualités de la conversation en ces termes : « dans les milliers de causeries face à face, les individus échangent des opinions, se questionnent et se répondent » (ibid.). De son côté, Gabriel Tarde estime que les impacts se répercutent au niveau sociétal, indiquant à propos de la conversation :

« ... qu'elle synthétise toutes les formes d'action intermentale. Par cette complexité de son influence, elle peut passer pour la relation sociale embryonnaire. Par cette réciprocité de l'action, elle se montre l'agent le plus puissant et le plus inaperçu du nivellement social. » (G. Tarde, [1901] 2006).

Or, l'usage des médias sociaux offre, grâce aux fonctionnalités mises à disposition des utilisateurs, des conditions propices à l'échange et à la conversation. Souvent comparés au café du commerce, ces lieux virtuels rendent de nouveau, accessibles : « ce qu'il fallait autrefois aller chercher au café, sur la place, au club » (S. Moscovici, [1981] 2005b). Ainsi, les médias sociaux incarnent et réhabilitent, en quelque sorte, les cercles et les salons de discussion. Malgré l'absence de rencontres, en face à face, les individus souhaitant prendre part aux conversations ont la possibilité de s'y exprimer relativement librement. L'échange entre individus, mais également entre groupes d'individus est facilité par ces médias.

Dans notre enquête, nous avons interrogé notre panel¹ à propos de causes ou de combats éventuels auxquels ils sont particulièrement sensibles. A la question suivante, nous demandons s'ils évoquent ces sujets avec leur entourage, pour évaluer si ces préoccupations se nichent au sein des conversations que les utilisateurs initient : 77,2 % des enquêtés ont répondu par l'affirmative. Pour déterminer où ces conversations ont lieu et savoir précisément si elles prennent place indifféremment dans des lieux géographiques ou au sein d'espaces virtuels comme les médias sociaux, nous avons sondé notre panel. Seulement 4,4% d'entre eux déclarent s'y prêter, exclusivement, sur les médias sociaux, quand 36,2% reconnaissent les aborder exclusivement dans la vie réelle. 59,4% indiquent au sujet de ces conversations qu'elles ont lieu en ligne, comme hors ligne. Toujours parmi la population évoquant ces sujets de conversations spécifiques, ils sont plus de trois-quarts (75,5%) à avoir « le sentiment d'échanger plus souvent ces derniers temps », et 71,8% à estimer échanger avec davantage de personnes.

D'après la formule de Serge Moscovici ([1981] 2005b) : « d'un côté, les conversations enrichissent la langue et l'intelligence d'une société. De l'autre côté, elles sont l'antidote du pouvoir absolu ». On comprend alors leur rôle essentiel et leur abondance au sein de communications horizontales qui s'établissent : « dans une relation d'égalité, chacun ayant les mêmes chances d'influencer l'autre » (ibid.). En donnant l'opportunité de confronter ses idées et ses opinions, les conversations permettent aux individus de s'ouvrir à d'autres points de vue et de s'inter-influencer. Gabriel Tarde avance les vertus démocratiques essentielles de la conversation en ajoutant qu' : « au point de vue politique, la conversation est, avant la presse, le seul frein des gouvernements, l'asile inexpugnable de la liberté » (G. Tarde, [1901] 2006). Nous soulignons précédemment que les médias sociaux sont des supports plébiscités pour la conversation, du fait que ces plateformes encouragent cette forme d'échange, à travers des interactions intervenant à d'autres échelles, sur d'autres espaces, et auprès d'un nombre d'interlocuteurs potentiellement élargi. En faisant le lien avec les médias sociaux, ce témoignage d'un enquêté illustre la théorie de Gabriel Tarde appliquée au monde numérique :

« Pour un dictateur, il n'y a rien de pire que le fait que les gens parlent entre eux. Ca s'appelle diviser pour mieux régner, et ça cela existait avant l'Internet. Le drame d'Internet, c'est que ça recolle, c'est emmerdant, ça ! [...] Internet, ça rend évident le paradoxe [...] Internet par ses relations horizontales empêche le diviser pour mieux régner et au contraire. » (S. 57 ans, auteur et conférencier spécialiste d'Internet, ITW2).

Ainsi, l'ensemble des individus constituant « la masse » est désormais en mesure d'échanger, d'interagir et de converser ensemble, en temps réel, sans nécessairement se connaître, grâce aux médias sociaux. Ce passage de la communication interpersonnelle privée à une communication publique multi-agents n'est pas sans conséquence. Au sein d'espaces où les individus sont connectés en réseau et où la circulation d'informations est reine, l'effet du nombre accélère la vitesse de propagation du bouche à oreille et amplifie son audience. Ainsi, la principale rupture que comporte ce modèle de communication agit sur la

¹ Echantillon de 1731 répondants utilisateurs français de médias sociaux, décembre 2011.

sphère informationnelle, en accélérant la propension à ce que les informations soient connues, diffusées et partagées aux niveaux micro, méso et macrosociologique. En tant qu'agrégats de médias personnels, reliés les uns aux autres, les médias sociaux représentent, une véritable alternative à la communication de masse. Leur usage par une foule d'individus favorise la circulation horizontale d'informations, de pairs à pairs, accélérant le processus de diffusion sociale d'une information. La capacité, dont bénéficie un message, d'atteindre une audience de masse est augmentée. Elle se voit d'autant amplifiée qu'une mobilisation médiatique autour de ce dernier est désormais possible, sans même que ne soit nécessaire le recours à un média traditionnel qui, en tant qu'intermédiaire, s'en fasse le relais.

3. Les médias sans ou sous contrôle ?

De façon unanime, la sensation de perte de contrôle est présente dans l'ensemble des témoignages que nous avons recueillis au cours de la série d'entretiens réalisés. Qu'il concerne la maîtrise première des outils ou soit relatif aux récits d'évènements politiques, ce sentiment qu'inspire ces médias est également à l'origine de nombreuses réactions :

« C'est pour ça que, qu'il y a tellement de réactions hostiles, voire même hystériques, de la part de certains penseurs ou politiques ou, ou, ou barons de la société aujourd'hui qui sont déchaînés sur euh, sur euh, sur, pour démolir Internet. Parce que c'est leur perte de contrôle qui est en, euh à laquelle ils assistent, leur perte de légitimité [...] c'est vrai que le, le roi est nu avec Internet. » (P. 59 ans, co-fondateur d'un site d'information, ITW10).

Différentes initiatives ont déjà eu pour ambition de faire évoluer cet environnement décrit par de nombreux individus comme « ingérable ». A n'en point douter, l'absence de contrôle apparent, réel, supposé ou décrié des médias sociaux est soulevée par l'ensemble des individus interrogés. Si les médias sociaux ont souvent été associés à l'idée de nouveau *western*, c'est qu'*a contrario* des médias traditionnels, ces derniers sont jusqu'ici considérés comme faiblement règlementés :

« Y a une rupture radicale : il y a les médias où on va en spectateur, en lecteur, dont on est séparé et on va aller regarder ce que euh des chercheurs, des journalistes, des documentalistes ont produit, et ces médias sociaux qui..., dont on sait pas toujours très bien à qui on parle d'ailleurs, euh, et qui sont dans le moment, dans l'instant. Et alors du coup, ce sont aussi des médias qui sont pas euh qui sont pas censurés. » (F. 65 ans, Professeur d'Université, spécialiste des médias, ITW11).

Pour autant, cet état ne saurait s'inscrire en constante.

« Comme très vite l'apparition du média pose des questions de pouvoir d'influence, elle s'accompagne d'un débat politique. Et comme c'est un débat politique qui l'accompagne, les ingrédients du débat politique que sont la diabolisation l'accompagnent. Y a pas une diabolisation immédiate d'Internet, il y a une diabolisation du pouvoir d'Internet et du pouvoir de faire. » (D. 42 ans, journaliste, ITW9).

Sentiment d'être dépassés, pour certains, crainte de se voir destitués, pour d'autres ; maîtriser ses outils ou réduire leur capacité de nuisance s'apparente à une nécessité :

« Je pense que c'est lié à la question de l'apparition d'un média. À chaque fois qu'un média arrive euh, à chaque fois qu'un média arrive, il arrive avec un pouvoir qui est le pouvoir de diffuser une information autrement. Et le média arrivant avec un pouvoir, il pose des questions forcément politiques qui vont devenir clivantes. » (D. 42 ans, journaliste, ITW9).

Comme le confirme une sociologue spécialiste des médias ayant travaillé sur les questions de régulation, selon elle : « ... les médias anciens sont extrêmement régulés » (M. 63 ans, ITW13). La question de la régulation des médias sociaux demeure problématique. En effet, les modes de régulation sont, en l'espèce, difficilement applicables. Contrairement aux dispositions prévues pour les médias traditionnels, le public concerné diffère sous plusieurs points. Dans ce cas, il ne s'agit pas d'encadrer les pratiques de professionnels ou d'un groupe clairement identifié et délimité, mais bien de tenter de réguler les usages de millions d'internautes, de tous âges, majoritairement composés d'amateurs et présents sur un territoire virtuel « transnational » :

« ... bien entendu tout le monde va vous dire mais le droit commun s'applique aux médias sociaux, enfin aux nouveaux médias, ce qui est vrai et c'est vrai qu'il y a quand même des tentatives, je vais pas vous dire le contraire HADOPI ça existe euh... le droit d'auteur ça existe enfin bon y a, y a tout... le droit normalement s'applique aux nouveaux médias, mais c'est extrêmement difficile de les de les contrôler parce que le... l'initiative dans les nouveaux médias euh revient quand même pour une large part euh à l'internaute donc l'internaute. » (M. 63 ans, sociologue spécialiste des médias, ITW13).*

Outre le frein lié à l'identification de la source d'origine et de sa provenance, la principale difficulté à propos des utilisateurs semble résider au niveau de l'acceptation culturelle. Si cet environnement est particulièrement hostile à l'imposition de méthodes de régulation classique, c'est que son organisation décentralisée est gouvernée par un système de valeurs, diamétralement opposé à celui d'une structure de société civile pyramidale. En conséquence, l'imposition de règles venant d'une autorité supérieure et extérieure est mal acceptée.

« ... ce sont des univers euh, qui sont euh très... bon alors bon... techniquement difficiles à contrôler, ça c'est la première chose, mais ensuite y a aussi euh la montée des valeurs qui sont beaucoup liées à Internet. » (M. 63 ans, sociologue spécialiste des médias, ITW13).

Si face à cette résistance, on semble assister à un conflit de civilisations, il s'expliquerait du fait que les médias sociaux incarnent l'expression d'idéologies fondatrices de la culture d'Internet. Leur entrave ou leur limitation sont vécues, par cette société du numérique et ses individus les plus actifs, comme une offense aux droits fondamentaux « implicites », initiés par les pionniers du cyberspace. Patrice Flichy propose de comprendre *L'imaginaire d'Internet* (2001), en retraçant l'héritage de la contre-culture américaine des années 1960 et des communautés hippies, qui ont influencé sa création. Dans son ouvrage riche en illustrations, l'auteur développe l'esprit de ses fondateurs en s'appuyant sur le portrait de certaines figures ou de projets emblématiques de l'époque. Parmi eux, l'initiative du *hacker* Lee Felsenstein

ambitionne déjà, avec la “*Community Memory*”¹, de créer un « système d’information volontairement ouvert (« libre »), permettant une communication directe entre les usagers, sans dispositif d’édition centralisée, sans aucun contrôle sur l’information échangée. » (P. Flichy, 2001). Comme le commente l’auteur de l’ouvrage “*The cult of information*” au sujet des motivations soutenant ce projet : « un tel dispositif constitue une alternative face aux usages dominants des médias électroniques qui diffusent des messages conçus centralement vers une audience passive. » (T. Roszak, [1986] 1994). Si le dispositif d’édition décentralisée définit le concept transversal à l’ensemble des médias sociaux, l’idéologie libertaire de la libre circulation de l’information des pionniers d’Internet semble avoir imprégné le réseau et les médias de cette culture. De façon très manichéenne, un certain nombre d’enquêtés dénoncent de multiples tentatives de censure. La liberté d’expression est, selon eux, menacée dans de nombreux pays. Alors que la Chine est très largement montrée du doigt et interdit l’usage de plateformes comme *Facebook*, certains individus considèrent que la France n’est pas à l’abri d’actions d’entraves :

« ... un gouvernement anti-Internet, des mesures dans tous les sens de contrôle [...] un système qui est présidentialiste et qui n’a pas de pouvoir, que la justice est sous-contrôle, que le parlement est aux ordres et qu’au final t’as des citoyens qui foutent la merde avec ces putains de médias sociaux. » (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1).

Parmi les experts interrogés, d’autres expriment des avis plus modérés qui nuancent davantage ces propos. Nombreux soulignent néanmoins que les aspects négatifs relatifs à Internet sont plus souvent pointés du doigt que ne sont mis en avant les bénéfices apportés par cette liberté d’expression :

« Le fait d’avoir un espace qui est capable de jouer comme un contre-pouvoir, qui permet aux gens de se rassembler etc., ce sont plutôt des choses, je ne dis pas qu’il faut pas réguler, mais ce qui me gêne aujourd’hui c’est que euh la, on a beaucoup plus entendu les gouvernements occidentaux parler de régulation d’Internet avant de parler de protection d’Internet comme espace de liberté. Et donc je pense que c’est la première étape qu’on doit franchir : c’est se dire Internet c’est un formidable espace de liberté, d’expansion, Wikipédia a permis quand même aussi à des tas de gens qui n’avaient pas accès à la connaissance de pouvoir s’informer, notamment dans les pays africains. » (B. 41 ans, consultant médias sociaux, ITW30).

En effet, c’est en abordant le contexte dans une perspective internationale que sont appréciés véritablement, à leur juste valeur, les apports de ces médias sociaux. Dans certains cas, et notamment celui des régimes totalitaires, l’utilisation des médias sociaux a, selon certains spécialistes de la solidarité internationale, permis aux individus de s’exprimer et de pallier collectivement à l’absence de réel contre-pouvoir, habituellement exercé par la presse :

« Sans Internet et les réseaux sociaux euh... on ne effectivement on n’aurait quasiment pas d’informations sur ce qui se passe en Syrie, parce que les journalistes n’ont pas de visa, ne peuvent pas y rentrer, donc clairement les informations que vous avez elles remontent donc à travers des réseaux articulés avec des avec les exilés à l’extérieur, avec les ONG. » (P. 63 ans, spécialiste des ONG, ITW18).

¹ « la mémoire de la communauté » [Notre traduction].

Jusqu'aux événements du *Printemps arabe*, les discours médiatiques à l'égard des médias sociaux ont eu tendance à les décrier pour de multiples raisons ; avec la démonstration de leurs vertus démocratiques, celle-ci a permis de faire évoluer leur perception :

« Tout était là aussi censuré, c'est les médias sociaux qui ont assuré la véracité de ce qui se passait, l'engagement de toute la population, le gouvernement avait beau dire ce sont 3 pelés, 4 tondus, y a pas de manifestation, non, et ils avaient pour le prouver 8000 tweets, 15 000 machins sur Facebook et euh... Non, parce que c'était une vraie indignation. » (C. 51 ans, éditrice média participatif, ITW27).

Gabriel Tarde déclare au sujet de la conversation que :

« Les despotes se méfient de la conversation, la surveillent, et empêchent par tous les moyens leurs sujets de causer entre eux. Tout gouvernement qui voudrait rester stable, tenir fermement en main les leviers de l'Etat doit purement et simplement l'interdire, surveiller et empoisonner le plaisir qu'elle procure » (1898).

Aussi en tant que médias de conversation, nombreux souhaiteraient voir les médias sociaux contrôlés. Toujours au cours des entretiens, le CSA, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, a été évoqué à plusieurs reprises. En effet, l'organisme de régulation qui a pour mission de garantir la liberté de communication audiovisuelle en France a récemment fait parler de lui. Son spectre d'intervention se limite essentiellement à la télévision et la radio. Par conséquent, sur Internet, il ne concerne, à ce jour, que le prolongement des activités des médias analogiques (télévision de rattrapage et à la demande). Or, en mai 2011, un avis considéré comme absurde a été rendu, visant à interdire aux chaînes de télévision de citer explicitement le nom des médias sociaux comme *Facebook* et *Twitter* sur les antennes et les ondes, sous prétexte de participer à une forme de publicité clandestine :

« Y a eu une décision du CSA, en France, pour qu'on ne mentionne pas les médias sociaux, c'est-à-dire... faut qu'ils arrêtent de fumer la moquette les mecs, je sais pas moi, c'est pas possible. » (F. 65 ans, Professeur d'Université, spécialiste des médias, ITW11).

Si ce genre d'initiatives est pour certains la preuve d'une volonté de réguler Internet et les médias sociaux, c'est qu'elle s'inscrit dans un contexte où l'absence d'exercice de contrôle semble significativement poser problème :

« Donc j'imagine que quand le papier est arrivé et l'impression, la question de la régulation de l'impression s'est posée : qui imprime, qui écrit, qui diffuse ? De la même façon que quand le télégraphe est arrivé, la question s'est posée de savoir qui investit dans le télégraphe, pour le mettre où, à quel endroit, et qui a le pouvoir d'informer plus vite, le téléphone, la télévision, la régulation de la télévision, le CSA, et maintenant Internet. » (D. 42 ans, journaliste, ITW9).

A l'image des émeutes ayant eu lieu début août 2011 à Londres, les médias sociaux ont été tenus en partie responsables de l'ampleur et de la tournure des événements, selon le gouvernement du premier ministre David Cameron. Dans cette situation d'urgence, le recours à la censure a été suggéré, comme dans le cas d'événements similaires, alors que certains travaux mettent en cause le rôle anecdotique de ces outils

dans ces soulèvements (A. Casilli et P. Tubaro, 2011a). La justification de ces accusations proviendrait d'idées reçues véhiculées par les médias traditionnels selon lesquels : *“social media triggered, caused, stimulated, boosted, orchestrated, organized or fanned violence”* comme le relève le professeur Christian Fuchs dans une note de son *blog*¹. Un droit que d'autres gouvernements se sont octroyé pour faire face à des mouvements sociaux, comme l'indique l'éditrice d'un site participatif :

« On sait que maintenant euh... y a une surveillance, y a des pénalités, y a des coupures, y a des outils dans les mains des gouvernements qui permettent même de tirer la prise, on l'a vu en Égypte, on l'a vu aux États-Unis où ils ont même coupé la prise des réseaux mobiles sur le réseau RER de San Francisco pour éviter une manifestation, donc on le voit partout, que maintenant les pouvoirs un peu dépassés ont tendance à tirer la prise [...]. Il faut pas oublier que euh... le pouvoir Egyptien a coupé Internet. C'est quand même un truc, voilà couper Internet, en obligeant les fournisseurs d'accès à couper Internet. » (C. 51 ans, éditrice média participatif, ITW27).

Très présent à l'esprit de nombreuses personnes interrogées, le fait de censurer Internet, au point de suspendre son accès, serait la démonstration même de la puissance de ces nouveaux médias et de la volonté d'en réduire son impact.

« Quand un Etat coupe Internet, quand un Etat attaque Internet comme la Syrie, quand un Etat veut contrôler Internet, comme la plupart des états occidentaux, sous le masque de quelques Hadopi, Loopsi et compagnie, on a bien la démonstration que ces réseaux euh... effrayent. » (G. 49 ans, chroniqueur radio et éditeur, ITW4).

Alors que la liberté d'expression qu'offrent ces médias sociaux se voit opposée par ces tentatives de censure, pour nombreux, cette opportunité semble derrière eux, puisque les autorités s'en sont emparées :

« On a voulu bâillonner le peuple dans le réel, et dans le virtuel le bâillon ne pouvait pas, ne pouvait pas exister. Mais ça c'est une conjoncture. Maintenant c'est fini ! Tous les dictateurs de la place du monde entier ont vu ça et ont trouvé mille façons de contourner le truc. » (C. 51 ans, éditrice média participatif, ITW27).

L'époque où soufflait ce vent de liberté semble donc désormais révolue. Si les fonctionnalités de ces outils insufflent un sentiment de libération de la parole, celles-ci sont également en mesure de desservir les utilisateurs, par les possibilités de surveillance et de manipulation que ces outils fournissent :

« Je pense que c'est facile à un moment donné de faire passer un réseau social pour l'opium du peuple parce que finalement on a aussi cette impression de liberté de libération de la parole alors qu'en réalité les officines politiques vont euh... tenter de la contrôler à un moment donné [...] typiquement dans des régimes qui ont l'habitude de filtrer sinon de censurer Internet euh... en fait enfin, là aussi c'est beaucoup plus facile à faire parce que l'outil par nature fait qu'il est facile à censurer. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

Un philosophe souligne, à juste titre, les risques d'exploitation, à mauvais escient, des informations qui se retrouvent en quantité sur les réseaux : « Mais *Facebook*, c'est absolument génial : vous êtes une dictature, vous voyez tout de suite qui fout la merde, vous remontez l'info tout de suite, vous avez en plus le

¹ C. FUCHS, 2011. « Les médias sociaux auraient déclenché, causé, stimulé, amplifié, orchestré, organisé et rendu publique la violence » [Notre traduction].

cercle d'amis, il n'y a même plus besoin d'enquêter. » (V. 38 ans, philosophe, spécialiste des médias, ITW21). Si, en effet, une certaine naïveté peut surprendre au sujet des usages des individus, c'est que dans l'imaginaire des individus membres de ces espaces, peu se perçoivent comme évoluant au sein d'espaces publics. Certains assimilent ces espaces virtuels à la sphère privée et aux loisirs, quand nombreux les considèrent comme anarchiques voire sous-terrain. L'absence de clarté à propos de leur nature et de leur fonctionnement ne permet pas, par ailleurs, d'informer ou de rassurer, leurs utilisateurs. C'est ce que révèle un jeune journaliste, précurseur dans ses usages, à l'égard de ses confrères journalistes plus âgés :

« ... ils ont une peur panique de ça, ils se disent, il faut qu'on s'y mette, et en même temps, si j'y vais, je vais être ridicule. Et cela, cela leur fait peur aussi, parce qu'ils se disent là c'est un espace complètement sauvage, on est obligé de s'adapter à des pratiques qui ne sont pas les nôtres [...] Quand je me souviens de la situation, il y a 3-4 ans, qui était quand même compliquée. Il y a vraiment beaucoup de discours, c'est des jeunes irresponsables, ils ne savent pas ce qu'ils font, etc. au final sur Twitter, c'est les jeunes qui ont imposé les pratiques et les vieux nous copient. » (V. 26 ans, journaliste, ITW7).

L'ouverture à l'expression de toutes les subjectivités surprend et dénote des espaces médiatiques classiques ou des conventions sociales installées :

« On va dire qu'on a des gens surtout sur Internet qui disent des choses que les journalistes ne disent jamais. Y a, y'a un déficit de censure sur Twitter et sur Facebook on a euh beaucoup d'intimité, donc c'... moi, c'est ça c'est ça que je perçois surtout. » (F. 65 ans, Professeur d'Université, spécialiste des médias, ITW11).

Derrière cette apparente volonté de représentation de son soi numérique, c'est la transposition contemporaine du concept d'extimité, rattaché à Jacques Lacan (1969) que Serge Tisseron emploie pour désigner le mouvement d'exposition d'une partie de sa vie intime auquel on assiste (S. Tisseron, 2001). Utilisé par cet auteur pour désigner le phénomène *Loft Story*, le prolongement de cette tendance à l'exhibitionnisme sur la toile peut, en effet, dérouter. Question de génération, d'éducation et de milieu, certaines règles de conduite en société semblent être bafouées comme le principe selon lequel il faudrait être légitime pour pouvoir prendre la parole dans l'espace médiatique.

« ... c'était beaucoup de gens qui n'étaient pas censurés, donc ils se laissent aller donc c'est-à-dire on avait quand même un... pas un sondage mais on avait une... une production euh... langagière extrêmement riche, non contrôlée, non censurée, dans plusieurs langues. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

Si les échanges au sein de ces espaces encouragent, d'une certaine manière, à livrer une partie de soi, réelle ou imaginée, certains s'imposent pour la gestion de leur identité numérique, une ligne de conduite personnelle à observer. Ce qui préfigure chez certains comme de l'autocensure se justifie en raison de leur statut, de leur visibilité, du soin qu'ils portent à leur image, comme à leur réputation professionnelle :

« Comme un média tu dois avoir une ligne éditoriale, c'est-à-dire, tenir quand même un peu... savoir que tu parles à des gens, pas à ta meilleure copine au téléphone, tu t'adresses à un auditoire. Donc, oui, oui je me censure, je me censure, sur à peu près tout, à peu près tout. » (B. 31 ans, rédacteur en chef et présentateur TV, ITW8).

S'il peut être surprenant de constater que les voix s'exprimant sur les médias sociaux s'inquiètent rarement de la censure sociale, c'est qu'outre l'insouciance de leurs auteurs, certains préfèrent jouir de cette liberté d'expression en s'affranchissant de toute convention et en se libérant du poids du politiquement correct :

« ce qui me frappe dans ces médias sociaux qu'il faudrait contrôler, hein, je ne dis pas ça comme si je le savais, hein, ce que j'observe hein, encore encore une fois c'est ce que je prends dans la figure, hein, c'est que... c'est c'est un peu incontrôlable quand même quoi ou c'est incontrôlé ou... euh incontrôlé euh au sens où la censure sociale traditionnelle n'arrive pas à jouer ou n'a pas le temps de jouer. » (F. 65 ans, Professeur d'Université, spécialiste des médias, ITW11).

Si le style de rédaction en formats brefs et sa capacité à être instantanément éditée peuvent inciter à l'expression écrite d'un langage parlé enclin à la spontanéité, pour autant, ce sentiment de dérapage langagier reste, la plupart du temps et avec les années, de plus en plus contrôlé, voire préconçu.

Sans contrôle ou sous contrôle ? C'est la question que l'on peut se poser au sujet de ces médias. Les médias sociaux sont-ils véritablement ces médias du peuple, ces médias libres ? Ou davantage une industrie composée d'entreprises privées détenues par des capitaux principalement américains à qui les peuples confient, inconsciemment et sans vergogne, une multitude de données personnelles ? Certainement les deux à la fois, aujourd'hui ! Quant à demain ? Face aux enjeux hautement démocratiques que l'arrivée de ces médias soulève, la question du pouvoir et de sa distribution est cruciale, comme celle de son contrôle qui demeure incontournable. Centrale, cette dernière notion fortement ancrée dans les représentations sociales des médias sociaux partage et questionne. Si le contexte auquel nous sommes confrontés est relativement inédit et dénote des propriétés d'un objet émergent, les contours encore mal définis de ce dernier prédisent qu'une évolution à la hauteur des enjeux reste à prévoir. A l'image de la suspension du compte *Twitter* du journaliste anglais Guy Adams, survenue le 31 juillet 2012, suite aux critiques qu'aurait émises ce dernier à propos de la diffusion télévisuelle des Jeux Olympiques, *Twitter* est accusé de censure. Nombreux reprochent au média social d'avoir fait passer ses intérêts commerciaux, avant l'objectivité que ce statut devrait lui imposer. Ainsi, parmi les multiples formes que prend la censure, qu'elle soit commerciale, sociale, étatique ou fantasmée, ce climat quelque peu menaçant freine bien des élans d'expression. Face aux pressions qui pèsent de toute part, le sujet fait débat et continue de partager. Au regard des enjeux sociétaux colossaux, il est à prévoir que les questions de maîtrise ou d'encadrement de ces nouveaux médias ne resteront plus bien longtemps encore en suspens. Entre la sensation de liberté absolue et la crainte omniprésente de la cyber-surveillance, telles sont les tensions permanentes auxquelles doivent faire les citoyens d'Internet.

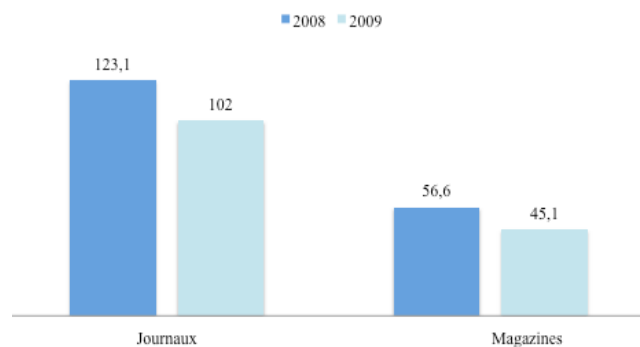
Chapitre 6 : Transformations de la sphère médiatique

I. Bouleversements d'un secteur en crise

1. Enjeux de l'industrie des médias à l'ère du numérique

L'industrie médiatique serait-elle en train de subir la même révolution que celle opérée par le numérique dans l'industrie musicale ? Lorsqu'on apprend par une étude américaine¹ que « la plupart des journaux américains imprimés auront disparu d'ici cinq ans », il s'agit d'une question qui peut être posée. La dématérialisation des supports de consommation de l'information obligerait-elle la mutation d'un secteur qui se reconnaît lui-même conservateur ? Si la presse écrite, en France comme à l'étranger, montre depuis quelque temps des signes d'essoufflement, la disparition de plusieurs titres historiques comme *France Soir*² ou *La Tribune* laisse présager, pour de nombreux journaux en difficulté, la fin possible de leur existence, *a minima* dans leur conception actuelle sous format papier. Publiée par *Pew Research Center*, les conclusions d'une récente étude sont révélatrices du malaise du secteur : « pour chaque dollar gagné dans le numérique, sept dollars sont perdus en chiffre d'affaires dans le papier »³. Si Internet ne peut évidemment être tenu pour seul responsable de l'avenir compromis de la presse écrite imprimée, la pression accrue d'un contexte hyperconcurrentiel et la disponibilité d'une offre pléthorique d'information généraliste ou spécialisée en ligne ne sont cependant pas innocentes par rapport à cette situation.

Figure 25 : Evolution des recettes publicitaires dans la presse écrite entre 2008 et 2009.



En milliards de dollars courants (monde). Source : Zenith Optimedia (8 décembre 2009).

Si le constat d'une presse « tenue sous perfusion » en France se répand, certains acteurs du monde de l'information n'hésitent pas à justifier cet état par la convergence d'une crise démocratique française. Pour Edwy Plenel, directeur de la rédaction du *Monde* pendant vingt-cinq ans et fondateur de *Mediapart*, la

¹ Etude réalisée par le « *Center for the digital future* » de l'Université californienne –Intégré dans un article publié par USC Annenberg School, en 2011.

² DEBOUTÉ A., 2011.

³ PEW RESEARCH CENTER, 2012.

naissance de nouveaux médias témoigne d'une volonté de riposte face à un contexte médiatique contestable. Il justifie la création de cette nouvelle marque médiatique par ces motifs :

« *Mediapart est né de la crise démocratique française et de la crise journalistique mondiale, du croisement des deux. Il y a, en France, un problème d'indépendance journalistique, mais aussi d'indépendance économique, qui est un vrai enjeu non pas pour les journalistes, mais pour les citoyens* »¹.

Contestation des modèles économiques, défiance à l'égard des pratiques journalistiques, massification de l'accès à Internet et à l'information gratuite, chute des volumes de vente et des investissements, etc. font partie des ingrédients participant à enfoncer l'industrie médiatique et plus précisément la presse, dans une crise sans précédent. Alors que la majorité des grands médias français dispose désormais d'une version en ligne et commence à se décliner sur de multiples supports (tablette, *smartphone*, etc.), leur passage au numérique rediscute leur propre métier et la proposition de valeur adressée à leurs audiences. Au-delà de la transformation des supports et de l'environnement, ces bouleversements technologiques invitent ces organes à se réinventer pour réaffirmer leur raison d'être au sein de la société contemporaine. En parallèle, les caractéristiques distinctives des médias se délitent peu à peu. Désormais, la hiérarchie organisant les médias par famille selon une typologie fondée sur les territoires d'informations, les supports déclinés ou encore leur périodicité de parution se retrouve totalement obsolète, à l'heure de l'information gratuite à portée de clics, circulant et se partageant en continu et à l'international. Le lancement de la plateforme *France TV info* sur Internet et la polémique qui l'a accompagnée témoignent de la disparition de ces frontières médiatiques dont certains n'hésitent pas à s'affranchir. Le magazine *Les Inrocks* comme le journal *Le Figaro* et bien d'autres proposent et diffusent des interviews et des émissions vidéo sur leur site Internet. La radio n'est pas en reste puisque les émissions se voient retransmises, en direct ou en différé, en ligne en format vidéo en plus de podcasts archivés en ligne. Si ce procédé permet de mettre des visages sur des voix restées longtemps dans l'ombre, il trouble également les référentiels de l'identité de chaque genre médiatique. Désormais, la course à l'information se décline en *rich media* et se joue sous de multiples formats, et ce, en temps réel. Initié par Henry Jenkins dès 2002 et popularisé dans son ouvrage *Convergence Culture* (H. Jenkins, 2006), le concept émergent de *transmedia** traite de cette convergence entre contenus, médias, technologies et usages. Cette tendance désigne l'adaptation à une nouvelle transversalité médiatique qui accompagne la complexification des trajectoires d'informations des usagers. Celle-ci doit, d'une part, tenir compte de l'évolution des usages liée à l'accès aux contenus et à l'information, et d'autre part, de la volonté manifeste des individus de dépasser leur rôle passif pour participer à l'information. C'est dans ce contexte trouble que l'industrie médiatique et la presse en premier lieu sont confrontées à l'obligation de se repenser pour mieux se renouveler. Cette réflexion profonde incite les acteurs à réinventer leur modèle économique, à l'heure où la valeur de l'information est fortement discutée. La concurrence accrue due à la multiplication d'offres gratuites et à l'arrivée de nouveaux entrants fragilise l'économie des « fabricants » de produits immatériels. Un récent débat posant la question

¹ LORRY J.-L., 2010. Interview sur le site de la FPQJ fédération professionnelle des journalistes du Québec.

de « l'information est-il un produit comme les autres ? »¹ démontre toute la complexité de la fixation de valeur d'un bien, aussi éphémère et pourtant fondamental qu'est l'information, pour la démocratie.

2. Fragmentation des médias et de la consommation médiatique

Si d'une certaine manière, on peut considérer qu'Internet favorise la fragmentation des médias, cette tendance s'est préalablement largement installée dans le paysage audiovisuel avec l'arrivée des chaînes thématiques (TNT, câble, satellite, etc.), venues compléter l'offre de programmation télévisuelle grand public. Le phénomène de la fragmentation des médias résonne comme une ouverture vers des goûts moins standardisés. Son succès révèle en creux une critique plus générale, prononcée à l'encontre de la culture de masse et de la standardisation médiatique, qui en visant le plus petit dénominateur commun dans la conception de messages et de programmes mène finalement à ne plus véritablement parler à personne. Par ailleurs, les critiques prononcées à l'égard de la baisse de la qualité des programmes télévisés sont aussi fréquentes qu'éloquentes du malaise qu'engendre la recherche d'atteintes d'audiences massives, à tout prix. Aussi, peut-on voir à travers le phénomène de la fragmentation de la consommation des médias, un refus ou une réponse, en quelque sorte, à de nouvelles aspirations, exprimées ou sous-jacentes de la part des consommateurs d'information. Ces derniers prétendent à une meilleure prise en compte de leur individualisation (C. G. Jung, [1940] 1948). L'émergence des nouveaux médias rassemblant des audiences de niche² pourrait correspondre au « futur modèle de communication » qu'évoque Bernard Miège dès 2003. Le chercheur le définit comme « profondément marqué par les techniques de l'information et de la communication et dont les caractéristiques seraient : l'individualisation des pratiques informationnelles et communicationnelles, l'extension de la « médiatisation », leur inscription dans de nouveaux territoires et leur « sélectivité sociale. » (B. Miège, 2003). Ces nouveaux modes d'accès à l'information tiennent également compte, à la fois, de la plus large palette de supports plébiscités pour leur consommation et de l'évolution des modes de vies d'individus, de plus en plus, souvent en situation de mobilité. Face à cette augmentation des sollicitations informationnelles à laquelle l'individu est soumis, la course à l'audience à laquelle se livrent les médias se transforme, peu à peu, en une quête de l'attention. Sur-sollicitée, cette dernière ne peut pour autant se multiplier alors que cette problématique mobilise l'ensemble des acteurs présents et toujours plus nombreux sur le marché. Par conséquent, cette tendance à la fragmentation des médias tend à faire évoluer le paysage médiatique d'un nombre d'acteurs restreint s'adressant à une audience de masse vers une masse d'acteurs cherchant à polariser autour d'eux une multitude d'audiences, aux tailles plus réduites. Cette mutation accompagne l'adaptation et la cohabitation, dans une certaine mesure, de modes de consommation médiatique, qui se veulent de plus en plus individualisés, affinitaires et générationnels.

¹ Débat du 06/01/2012, organisé par *Ina Expert*. « *L'information est-il un produit comme les autres ?* ». Paris, Palais Brongniart.

² Expression empruntée au monde économique pour désigner des marchés de plus petite taille, souvent spécialisés ou s'adressant à une population qui manifeste des besoins plus spécifiques que ceux du grand public.

Le transfert de la consommation médiatique vers d'autres supports, mais également selon une organisation temporelle davantage diffuse et continue, comme la télévision de rattrapage ou la VOD modifie la conception même d'un média de masse. Les individus subissent désormais moins l'injonction de consommer une information, en fonction d'une hiérarchie et d'une planification décidée pour eux à heures fixes. Au contraire, ils sont davantage libres de composer leur consommation médiatique selon leurs intérêts, leurs besoins et de la calibrer selon leur temps disponible et leur support de consultation. Cette hétérogénéité des modes de consommation de l'information complexifie les modalités d'atteinte d'une audience de masse pour la diffusion d'un message. Son application concrète au registre publicitaire, qui sous-tend le modèle économique de la grande majorité des médias traditionnels, rend compte de cette évolution, véritablement significative sur le plan international. L'extrait de l'article "*The vanishing mass market*", publié en 2004 dans le magazine *Business Week*, fait justement référence à cette prise de conscience :

« Dans les années 60, un publicitaire pouvait atteindre 80% des femmes américaines avec un spot publicitaire diffusés simultanément sur CBS, NBC et ABC. Aujourd'hui, une publicité doit couvrir 100 chaînes de télévision pour avoir le privilège de dupliquer cet exploit. L'ajout de quelques sites Internet peut aider, mais cependant pas ceux qui disposent de la plus large audience (pas Home Box Office, pas Yahoo, ni AOL, Instant Messenger et pas même X-Box) car ce serait se concentrer sur des audiences déjà atteintes. L'attention des téléspectateurs uniquement centrés sur des blocs monolithiques n'est plus d'actualité » déclare Eric Schmitt de Forrester Research Inc. A la place, nous avons une mosaïque d'audience de micro-segments en perpétuel changement qui contraint les « marketeurs » à jouer à un infini cache-cache avec l'audience.»¹ (A. Bianco, 2004).

A partir de ce constat, il est à prévoir que l'« hyper choix » dont disposent désormais les individus les encourage à développer davantage encore leur aptitude au *zapping* médiatique. Ce phénomène bien ancré laisse présager l'ampleur des répercussions au sein d'une industrie médiatique soumise au défi, plus que jamais d'actualité, du recrutement et du maintien d'audiences captives, fidèles et si possible, pas vieillissantes.

3. Des frontières médiatiques floues

Si l'augmentation du nombre des médias multiplie l'offre d'informations en présence pour le consommateur, la non-exclusivité des supports sur lesquels leur expression repose contribue à complexifier leur lisibilité. D'autant plus que cette tendance est transversale à l'ensemble des médias, quels que soient leurs canaux de diffusion, et qu'en ce qui concerne particulièrement Internet, elle tend à s'intensifier. En effet, en concentrant ce diagnostic sur les médias d'information en ligne, leur lecture devient particulièrement trouble, leur densité étant corrélée au marché exponentiel qu'Internet représente. Aujourd'hui encore sous-investi, ce marché annonce un beau potentiel avec : « 6 millions d'internautes qui

¹ [Notre traduction]. Texte original : "In the 1960s, an advertiser could reach 80% of U.S. women with a spot aired simultaneously on CBS, NBC and ABC. Today, an ad would have to run on 100 TV channels to have a prayer of duplicating this feat. Adding a few Web sites would help, but not even the biggest new media conduits -- not Home Box Office, not Yahoo, not AOL, Instant Messenger, not even X-Box -- is likely to ever match the ubiquity of the Big Three networks in their prime. "Monolithic blocks of eyeballs are gone", declares Eric Schmitt of Forrester Research Inc... "In their place is a perpetually shifting mosaic of audience microsegments that forces marketers to play an endless game of audience hide-and-seek."

vont sur la toile pour s'informer de l'actualité »¹, sachant qu'aux Etats-Unis, pour la première fois en 2010, le nombre de lecteurs de la presse sur Internet a dépassé l'audience de la presse écrite². On peut ainsi aisément comprendre l'arrivée de nouvelles propositions médiatiques sur le média des médias. Entre les différentes appellations que chaque organe s'octroie et la pluralité des offres cohabitant en ligne, la difficulté de distinguer un portail d'informations, d'un site d'information, d'un média en ligne, participatif ou pas, ou encore d'un blog, etc. constitue aujourd'hui un véritable casse-tête pour le lecteur. Parmi les médias en ligne, le critère qui sert, encore à ce jour, de référence à leur identification concerne leur nature originelle. A savoir s'ils sont des médias natifs du numérique qui sont appelés "*pure-players*" ou encore des médias traditionnels, ayant développé une présence en ligne, le plus souvent complémentaire à leur canal de diffusion initial.

Si ce critère simplifie l'organisation du marché médiatique en ligne et permet une classification sommaire des médias présents sur Internet, celle-ci, en réalité, est loin d'être aussi binaire. En effet, certains médias développés en ligne ont également donné jour à des versions papier. Nous retiendrons l'exemple de *Rue89*, un *pure-player* qui illustre parfaitement cette mouvance. Ce dernier a décliné son offre en version magazine, avant d'être racheté fin 2011 par le groupe le *Nouvel Observateur*. D'autres se sont également engagés dans cette voie, avec plus ou moins de succès, comme le site *Bakchich.info* qui a dû finalement y renoncer. Si la lecture des modèles de ces médias reste complexe pour les internautes, c'est qu'au sein même de leurs espaces en ligne, ces organes professionnels troublent les pistes. En effet, une grande majorité des médias d'information en ligne accueille en leur sein, des blogs tenus, la plupart du temps, par des journalistes professionnels, des personnalités de la scène publique ou encore des amateurs. C'est le cas du site *Lemonde.fr*, mais également du site *Lesechos.fr* proposant avec *Le cercle des Echos* une sélection d'articles issus, de blogs tenus par des experts, et néanmoins hébergés et entremêlés au sein du site du média professionnel. Si l'ouverture aux commentaires des lecteurs était initialement le propre des structures de *blogs*, force est de constater qu'aujourd'hui, la quasi-majorité des grands médias en ligne donnent la possibilité aux lecteurs de s'exprimer, à la suite des articles. Le recours aux fonctionnalités encourageant la participation et l'interaction est même devenu un standard de développement de ces médias en ligne. Que ces dispositifs soient intégrés au sein d'un site ou fassent l'objet d'une structure spécifique ; créer, alimenter, entretenir et animer une communauté contributrice au média semble porteur d'enjeux, en termes d'audiences, d'image et de référencement ; à en juger le récent lancement de la plateforme participative *Le Plus* du *Nouvel Obs*. En emboîtant le pas vers des formes expérimentales de sites d'information comme l'était *Le Post*, avant d'être fermé au profit du lancement de la version française du *Huffington Post* détenue par le groupe *Le Monde*, les versions en ligne des médias traditionnels semblent vouloir s'emparer des formules de la participation initiée par les médias sociaux. Ces différentes initiatives sont la preuve même que les groupes médias envisagent l'adaptation et le recours à ces modèles hybrides. Se pose alors la problématique pour l'internaute de savoir comment distinguer un média d'information,

¹ LAUGIER E., 2012.

² LAUGIER E., 2012.

d'un blog ? Et surtout les questions fondamentales qu'elle sous-tend, à savoir de qui provient l'information, quelle validité lui attribuer, comment identifier la source, quelles différences subsiste-t-il entre un article de journaliste, un billet de *blogueur* et une tribune d'experts, ou la publication de simples internautes ? Et enfin à quelle objectivité peut-on se fier ? Déterminer « qui parle » n'est plus chose aisée et génère une déstabilisation qui ne contribue pas à redonner véritablement confiance à une presse de plus en plus décriée.

L'interrogation sur la légitimité de la prise de parole et son bien-fondé est soulevée. Elle concerne les différents statuts des nombreux profils s'étendant désormais, du contributeur amateur occasionnel aux créateurs de contenus professionnels, et dont ses différents degrés de contribution et de légitimité demeurent rarement clairement établis. Outre le débat concernant le modèle économique et la rétribution de l'auteur, c'est la question de la valeur de la création journalistique qui a été récemment ravivée à l'occasion du lancement du *Huffington Post* français. La confusion entretenue autour de l'identité du créateur d'information ne se limite pas uniquement au niveau de l'individu auteur et de sa légitimité. La question de l'organe qui la dispense et de ses intérêts se pose également de plus en plus. Si l'élargissement à de nouveaux fournisseurs d'informations conduit à une intensification des prises de paroles autonomes et contribue à une pluralité d'opinions, favorable à l'exercice de la démocratie, dans quelle mesure peut-on garantir que cette situation bénéficie véritablement aux citoyens en lui offrant une meilleure information ? De la perte de l'exclusivité du rôle d'informer, précédemment principalement réservé à la sphère professionnelle de l'information et aux journalistes découle désormais une absence de lisibilité de la chaîne de production de l'information et de ces méthodes. Ce constat peut déranger, dans la mesure, où les amateurs participant bénévolement à cette mission ne sont pas dans l'obligation d'observer la déontologie de la profession au sujet du droit d'informer et des devoirs relatifs à la publication de propos, d'autant que nous ne maîtrisons pas les raisons qui les motivent à agir de la sorte.

II. Paysage médiatique en devenir

1. De nouveaux entrants, natifs du numérique

Si le secteur des médias d'information et de la presse en particulier accuse une crise sans précédent depuis plus d'une dizaine d'années, c'est que l'industrie en question semble être parvenue à un tournant de son histoire. Face à la concurrence accrue qui assaille le secteur et à la cadence qu'impose l'information en temps réel, s'opposent désormais les partisans de l'ancien monde qui défendent le modèle traditionnel à ceux qui tentent d'en créer de nouveaux. Certaines spécificités qu'impose la création d'information sur Internet sont exprimées par ce témoignage qui traite de la complexité face à laquelle les journalistes se retrouvent confrontés :

« Et t'as toute l'arrière-garde qui ne peut pas s'y faire, car ils ont vécu toute leur carrière en position d'experts sur tout et n'importe quoi, or autant t'as certains journalistes qui sont vraiment experts [...] mais ces journalistes qui parlent de tout et n'importe quoi et qui savent juste bien écrire et bien se documenter sur un truc eux ils sont morts. Car ils ont plus le temps de bien se documenter et bien écrire vu le rythme qu'a pris la presse, qui elle-même est allée dans une course à l'échalote avec Internet qui était perdue d'avance, plutôt que de prendre son temps et de prendre du recul. Et du coup, ils sont systématiquement confrontés, avec des articles bâclés parce qu'ils n'ont pas eu le temps de travailler, avec des experts qui eux sont des encyclopédies sur le sujet [...] du coup, la presse a énormément baissé en qualité parce qu'il a fallu produire plus vite, pour être référencé dans Google News et ça c'est pas compatible avec un travail de qualité, et c'est pareil avec la plupart des blogs. » (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1).

Si les nouvelles formes de médias qui apparaissent ne sont pas toujours accompagnées de modèles économiques viables sur le long terme, elles ont néanmoins le mérite d'essayer de réinventer le métier. C'est l'ambition avouée d'une grande partie des médias *pure-players* ayant fait leur apparition, ces dernières années. Nous proposons de synthétiser à l'aide du tableau situé en annexe 7 la démarche de ces acteurs qui font couler beaucoup d'encre. Nous analyserons les défis qu'ils tentent de relever, notamment en misant sur la participation des publics, dont ils envisagent de tirer profit.

La place donnée au participatif est centrale dans le dispositif de ces sites d'information *pure-players*. Elle se justifie en raison de l'adaptation à certaines contraintes du média Internet, mais également par la volonté de différenciation et de rupture face aux médias dits traditionnels. Ainsi, l'objectif poursuivi semble de séduire une nouvelle audience, laquelle est invitée à devenir active. En prônant l'ouverture éditoriale, cette démarche permet à l'organe médiatique, ne le cachons pas, de bénéficier d'un allègement de coûts de création de contenu, grâce à une participation contribuant à l'augmentation du nombre de pages référencées.

L'un des premiers points intéressants à relever concerne l'appellation que les rédacteurs en chef ou les fondateurs donnent eux-mêmes à ces modèles hybrides de médias. Certains médias professionnels *pure-players* se considèrent eux-mêmes comme des « médias sociaux », comme en atteste cette citation : « alors *Owni* en fait euh... est un média qui s'affirme comme un média euh... social [...]. » (S. 28 ans, journaliste au sein d'un *pure-player*, ITW25). Cette attribution renvoie et s'oppose à la représentation même de la conception classique d'un média : « un média social est conçu autour du partage et de l'échange de points de vues, d'expertises et d'opinions alors qu'un média euh... traditionnel entre guillemets, est un média à sens unique. » (S. 28 ans, journaliste au sein d'un *pure-player*, ITW25).

Si cette étiquette peut faire sourire certains, en raison de l'effet de mode qu'elle semble illustrer, d'autres professionnels de l'information la considèrent intrinsèquement adaptée à la vocation de ces nouveaux organes médiatiques. Elle se justifierait par l'ouverture éditoriale et l'appropriation de nouvelles méthodes journalistiques adaptées au fonctionnement d'une organisation comparable à celle d'une *start-up*. *Participatif, citoyen* tels sont les qualificatifs attribués ou revendiqués par ces sites d'information d'un nouveau genre. Parmi les pionniers français, créé en 2005 par Joël de Rosnay et Carlo Revelli, *Agoravox* est présenté comme un site Web d'actualité qui s'inscrit dans la lignée des sites étrangers *Indymedia* et

Ohmynews. Alimenté par des rédacteurs non professionnels, le contenu est fourni et modéré par des contributeurs, également bénévoles. Ces derniers peuvent espérer avec l'ancienneté et/ou en fonction de leur engagement dans la communauté, rejoindre également le comité de rédaction. Sur un positionnement satirique, laissé libre par le *Canard Enchaîné* refusant jusqu'ici de déployer une version en ligne, *Backchich.info*, créé en 2006, se définit à la fois comme un site Web d'information journalistique et un hebdomadaire papier.

Parmi les sites les plus populaires de ce journalisme nouvelle génération, nous retrouvons *Rue89* fondé en 2007 par d'anciens journalistes de *Libération*. Précédemment impliqués dans le mouvement des radios libres, les fondateurs désignent *Rue89* comme un « site Web d'information et de débat participatif » qui prône « l'information à trois voix ». D'autres modèles davantage positionnés sur des thématiques précises (politique, technologie, société, etc.) comme *Slate* et *Owني* ambitionnent également de renouveler, à leur façon, le journalisme. Ils s'appuient pour cela sur le développement de formes et de techniques particulières, comme le journalisme de données¹ ou le *factchecking**, consistant à vérifier systématiquement la véracité des chiffres et des données, énoncés dans l'espace médiatique. Visant l'une comme l'autre, à construire et à s'appuyer sur des communautés de lecteurs, ces *starts-up* médiatiques prônent un certain idéal communautaire et sont, pour certaines d'entre elles, le réel fruit de combats idéologiques. C'est le cas d'*Owني*, créé par Nicolas Voisin, ancien blogueur politique à l'origine de *PoliTIC Show*, présentée comme la « première Web TV politique citoyenne francophone ». Sans équivoque, la présentation du site revendique cette filiation :

« *Owني* est un média social pure-player publié sous licence Creative Commons, né en France lors de la bataille contre Hadopi, au printemps 2009 ; c'est un hub open-source de blogs ainsi qu'un réseau social, adossé à un média engagé pour les libertés numériques. »².

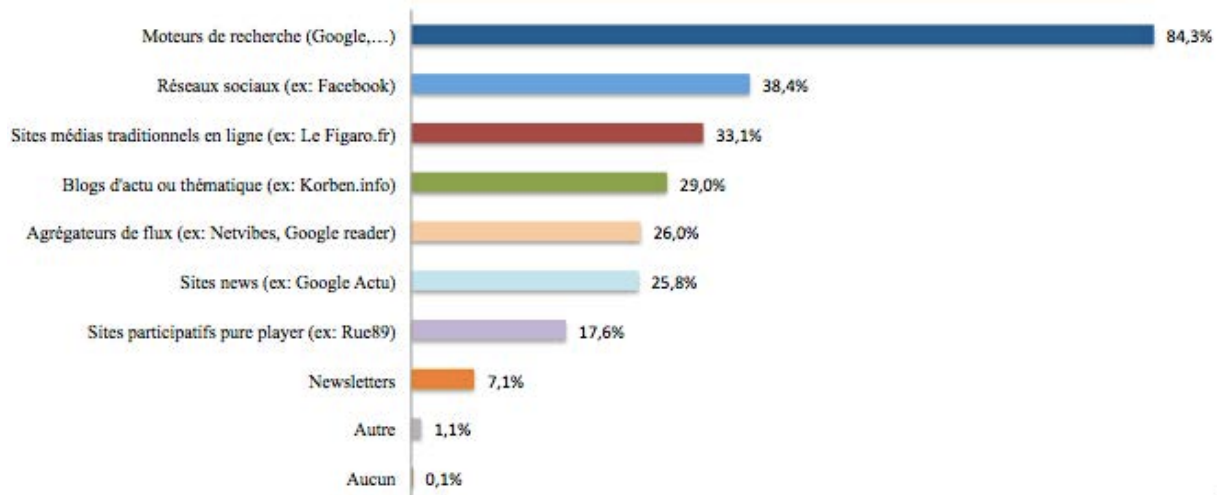
Dans le cadre de notre étude, nous avons interrogé les internautes sur les espaces en ligne qu'ils privilégient pour accéder à l'information. Parmi les trois propositions qu'ils pouvaient retenir, les sites participatifs et les sites *pure-players* ne représentent que 17,6% des ressources plébiscitées. Sans grande surprise, les nouveaux intermédiaires de l'information que sont les moteurs de recherche (84,3%) et les sites de *news* (portails d'informations Internet 25,8%) sont majoritairement cités dans une démarche proactive de recherches d'informations. Les plateformes d'agrégateurs de flux présélectionnés (26%) ne sont pas en reste, ce qui témoigne d'un vif intérêt pour une configuration personnelle de l'accès et de la sélection des sources d'information par l'internaute.

¹ Fait référence au concept de « *data journalism* » qui consiste à s'appuyer sur l'analyse de données complexes.

² Extrait de la présentation du site *Owني.fr* dans la rubrique « A propos ». Disponible sur : <http://owني.fr/a-propos/>

NB : A l'heure où nous relisons ces lignes, le site *Owني* qui avait pourtant été couronné de succès (prix professionnel) est définitivement fermé et a disparu de la scène médiatique.

Figure 26 : Espaces en ligne privilégiés pour accéder à l'information sur Internet.



En pourcentage, trois réponses possibles. Population 1731 répondants. Décembre 2011.

De toute évidence, l'entrée dans la sphère médiatique de ces nouveaux intermédiaires de la chaîne médiatique a été favorisée par la redéfinition du marché. Franck Rebillard appelle ces acteurs d'un genre nouveau les « infomédiaires » (F. Rebillard, 2010). Ne provenant pas spécifiquement du secteur médiatique, ils sont définis par leur mission : « [...] leur rôle consiste à mettre en relation une offre foisonnante et dispersée de contenus sur le Web avec une demande éclatée voir individualisée de la part des internautes. » (ibid.).

Considérés à la fois comme des intermédiaires et des prescripteurs, en tant qu'apporteurs de trafic, mais également perçus d'une certaine manière comme des concurrents, ces nouveaux acteurs sont devenus, par leurs multiples casquettes, des passages obligés des médias. Davantage subis que choisis, *Google* incarne, sans aucun doute, la figure la plus célèbre de ces « partenaires particuliers » devenus incontournables. Ecrire en tenant compte des critères de référencement appliqués par le moteur de recherche est une donnée essentielle à prendre en compte dans le travail d'un journaliste Web, comme on les appelle dans le métier. Nombreux sont ceux qui se seraient bien passés de cette logique : « [...] ensuite y'a eu les journalistes qui se sont focalisés sur le fait que Google leur volait leurs revenus. Alors que concrètement pas plus que les imprimeurs. » (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1). Cependant, en participant massivement à la redistribution du trafic et à l'acheminement des audiences, malgré les polémiques, rares sont les médias en ligne à ne pas miser le référencement au regard de l'apport de trafic susceptible d'être mené vers eux. Dans notre enquête, 84,3% des individus interrogés indiquent privilégier les moteurs de recherche pour accéder à l'information en ligne.

2. L'imbrication des médias sociaux

Comme nous l'avons relevé dans le tableau comparatif consacré aux sites d'information *pure-players* des *pure-players* (annexe 7), l'intégration des médias sociaux est une constante à leur modèle. En effet, ces

médias en ligne s'appuient sur les plateformes des médias sociaux pour recruter leurs audiences en générant du trafic vers leurs contenus propriétaires. Ces espaces leur permettent également d'animer activement une communauté, puisque les responsables des sites médias misent sur ces canaux pour propager et faire connaître leurs articles, de pair à pair.

Du côté des utilisateurs, en reprenant les derniers chiffres extraits de notre étude, nous constatons que les blogs, qui constituent une typologie de médias sociaux, représentent une source privilégiée pour consulter de l'information pour près d'un tiers des enquêtés (29%). Notons qu'environ 40% des individus interrogés indiquent accéder à de l'information, par l'intermédiaire de réseaux sociaux (38,4%). Précisons que les sources originales des informations que les internautes consultent sur ces plateformes sociales proviennent principalement de contenus issus et produits par les médias traditionnels en ligne, les sites *pure-players*, ou encore les blogs, etc. Cette donnée révèle le rôle grandissant d'intermédiaire que des plateformes comme *Facebook* occupent, en organisant la circulation des contenus et de l'information ; elles deviennent, en effet, les points d'entrée à ces accès. La dénomination de « plateforme de distribution » qu'utilise le responsable de partenariats *Facebook* montre l'évolution du réseau social et le développement stratégique opéré. L'influence croissante de la composante sociale de l'information ne peut plus être ignorée, qu'elle intervienne dans le parcours d'accès à l'information par le biais de la prescription sociale ou encore lors de sa fabrication, elle est à considérer, comme nous le verrons au paragraphe suivant.

Si les sites *pure-players* ont été les premiers à intégrer l'ensemble de ces plateformes sociales, au cœur de leur dispositif, les médias traditionnels en ligne et hors-ligne leur ont également très vite emboité le pas. Ainsi, un baromètre récent, réalisé par l'agence de communication *Hopscotch*, classe les médias selon leur activité sur les médias sociaux, à partir de quatre principaux critères¹. On y constate, tout d'abord, que la majorité des grands médias est présente sur les principales plateformes fréquentées par les internautes français, *Facebook* et *Twitter*. Parmi les médias d'actualité, la presse quotidienne est naturellement la plus active. Si on peut noter qu'il n'y a pas de corrélation directe entre l'audience globale d'un titre et sa puissance communautaire, la presse quotidienne nationale (PQN) se place en tête, devant les médias à vocation internationale. De la même manière, selon le critère de vivacité défini par le baromètre, la presse quotidienne régionale (PQR) se démarque avec des supports comme *Paris Normandie*, *Le Dauphiné Libéré* classés avant *Le Figaro*. En termes d'interactions et d'engagement de communauté, *Le Parisien*, *Rue89* et *France 24* sont les médias qui génèrent le plus de conversations et d'échanges au sein de leur communauté de lecteurs. La proximité avec l'audience, qu'elle soit géographique, identitaire ou idéologique, peut être considérée comme un critère déterminant dans la manifestation d'intérêts et l'appréciation d'un média par son lectorat. Toujours selon les critères retenus pour ce baromètre, le fait d'être natifs du numérique, comme le sont les sites *pure-players*, ne confère pas pour autant un avantage substantiel au niveau de

¹ Premier baromètre *Hopscotch. Like Me I'm Famous*, 2012. Sur le thème de la vie sociale des médias d'actualité. Méthodologie : 40 médias ont été analysés sur la base de quatre critères (puissance communautaire, vivacité, engagement conversationnel et influence sur *Facebook* et *Twitter*).

l'activité sur les médias sociaux. Cependant, c'est pour cette typologie de sites que le trafic issu de ces plateformes représente les parts d'audiences les plus importantes, avec en moyenne entre 5 à 10% de leur audience en provenant, ce qui n'est pas négligeable.

Si *Rue89* est le seul représentant des sites *pure-players* à apparaître en bonne position, c'est certainement en raison de la proximité cultivée entre les sujets traités et la communauté rassemblée autour de ce média. Ce n'est pas sans raison que cette nouvelle marque médiatique se décline désormais en versions locales, comme l'atteste le lancement, le 15 février 2012, de *Rue89 Strasbourg*, faisant suite à la version lyonnaise apparue en novembre 2011. C'est donc cette approche journalistique, ancrée au plus près de l'« info locale participative »¹, davantage même que la maîtrise ou l'avance de ces médias sur ces espaces, qui semble contribuer au succès et à la capacité d'attraction de ces nouveaux titres. Sur les plateformes sociales, la renommée de médias installés participe, quant à elle, à assurer le recrutement d'une audience plus large. Ce constat rejoint le témoignage du parcours d'un enquêté. Se présentant aujourd'hui comme un « créateur de média social », cet expert est à l'origine de plusieurs initiatives participatives dans le secteur des médias, après avoir débuté sa carrière dans la radio locale. Selon lui, l'évolution participative et sociale des médias est presque naturelle pour les organes intervenant sur des secteurs hyper-locaux, elle s'inscrirait même dans la lignée de leur mission quotidienne :

« J'ai démarré par la radio locale de montagne où déjà en fait l'information était participative, était communautaire. L'implication et l'engagement des auditeurs étaient extrêmement importantes à l'époque, notamment dans des petits secteurs géographiques, sur l'hyper local, c'est forcément beaucoup plus dense, beaucoup plus fort [...] on fait du participatif, on fait participer les gens, puisque le système des correspondants locaux de presse, qui est vraiment spécifique à la France d'ailleurs, permet de faire participer des amateurs à la, la création de l'information. Pourquoi ? Parce que ces amateurs-là sont les premiers témoins de leur quotidien, sont des responsables d'association qui vont parler de foot, un enseignant qui a un peu de temps qui va parler de telle ou telle activité de la vie locale. » (B. 41 ans, consultant médias sociaux, ITW30).

Certains profils de médias présenteraient ainsi des prédispositions particulières et une proximité naturelle avec les médias sociaux.

3. De l'interpénétration à l'interdépendance

En conclusion de notre précédent chapitre, nous faisons état de l'accueil critique que les médias traditionnels avaient réservé à l'arrivée des médias sociaux. Toutefois, les carrefours d'audiences qu'ils représentent désormais et les opportunités de recrutement de nouveaux lecteurs qu'ils offrent ont eu raison, avec le temps, de ce scepticisme. Nourris par l'idée qu'ils seraient des concurrents, certains journalistes entretiennent, avec eux, une relation ambiguë, entre répulsion et fascination :

¹ « Lancement de *Rue89 Strasbourg* : l'info locale participative » [en ligne], 2012. *Rue89.com*, rubrique « Making Of ».

« Donc si vous voulez, le fait que ce soit accéléré par un réseau qui permet de toucher tout le monde en même temps, a traumatisé beaucoup de journalistes, visiblement, qui ont conçu une sorte de relation de répu... fascination – répulsion. Et ils comprennent bien quand même qu'ils vont avoir du mal à faire sans. » (G. 51 ans, chroniqueur radio et éditeur, ITW4).

Ce traitement qui leur est fait a évolué, notamment en raison de la présentation médiatique d'événements qui ont su souligner des aspects positifs de l'utilisation des médias sociaux. Il n'en reste pas moins que même si ces nouveaux médias interviennent, de plus en plus, au quotidien du travail des journalistes, toutes les catégories de médias ne leur portent pas cette affection.

« Aujourd'hui, en 2011, après tout l'impact, notamment grâce aux chaînes d'infos euh... qu'on a pu voir euh au moment des révoltes donc anti-Ahmadinejad en Iran, sur Twitter, au séisme euh en Haïti, en passant par les révoltes arabes cette année qui ont définitivement fait changer en tout cas d'approche dans les médias traditionnels de ce que pouvait être Internet et de la façon dont Internet pouvait apporter de l'information différente ou supplémentaire. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

Comme nous l'avons énoncé au sujet de l'action du CSA visant à interdire la citation de *Facebook* et *Twitter* sur les chaînes de télévisions françaises, les professionnels en mesure d'encadrer le paysage audiovisuel français semblent préférer que certaines distances soient entretenues vis-à-vis de ces plateformes. Cette attitude paraît aller à l'encontre des démarches initiées par l'ensemble des chaînes de télévision et de la grande majorité des médias invitant désormais à prolonger la discussion sur ces espaces en ligne. Si on prend l'exemple de *France Télévisions*, qui en 2012 est le groupe médiatique le plus présent et actif sur les médias sociaux, leur service communication dispose de leur propre blog : « Plateau Télé, le blog de la com online de *France TV* »¹. L'équipe co-anime trente-cinq comptes, accompagnée de journalistes qui ont également appris à utiliser ces outils, pour relayer l'information et l'actualité de leurs programmes. Le défi principal pour ces chaînes semble d'encourager le développement de la « télé sociale, pour installer cette nouvelle manière de consommer la télévision, où parmi une consommation multi-écrans, cette dernière resterait l'écran principal. Alors que le réseau *Twitter* se transforme le soir en communautés de commentateurs d'émissions diffusées à la télévision et que 51% des internautes auraient déjà recommandé une émission sur Internet, selon le baromètre « Les Français et la social TV »², les chaînes ont compris tout l'enjeu d'organiser ces conversations, dans le but d'augmenter leur part de voix. Elles recherchent, *in fine*, à créer de la préférence et à générer plus de visibilité sur leurs programmes. En encadrant cette nouvelle expérience de la télévision interactive, le paysage audiovisuel français tente d'échapper à l'image d'un média qui cultive une attitude passive du téléspectateur, alors que ces derniers semblent bien décider à vouloir s'émanciper. D'autant plus qu'ils seraient, toujours selon ce baromètre, 64% à vouloir plus de places en tant que « téléspect-acteurs »³. Maintenir l'attractivité de média et la mobilisation de l'attention des audiences autour du *medium* télévision, alors que le visionnage des programmes peut désormais s'effectuer sur ordinateur en s'appuyant sur les fonctionnalités d'Internet est

¹ Blog Plateau TV : le blog de la com online de *FranceTV*. Disponible sur : <http://plateautele.francetv.fr/com/>

² ILIGO, 2012.

³ Idem note n°2.

une des principales motivations de l'investissement du Web social par les chaînes de télévision. Dans cette perspective, elles envisagent une complémentarité efficace entre ces médias que les pratiques sociales confirment. En effet, les échanges et les conversations autour de la télé et de ses programmes peuvent ainsi largement dépasser la sphère privée du salon domestique. Le potentiel de ces usages émergents s'est véritablement confirmé, en France, lors des élections présidentielles de 2012. A l'occasion du débat du second tour retransmis en direct par *France 2*, plus de 350 000 *tweets*¹ ont été enregistrés. Les internautes ont ainsi vivement manifesté leur intérêt pour la question politique à travers le témoignage de leur soutien pour l'un ou l'autre des candidats. S'enrichir et se moderniser en intégrant les attraits de l'interaction que permet Internet s'annoncent comme une nécessité pour les chaînes de télévision. Face à un usage et une appropriation d'Internet de plus en plus massifs par les nouvelles générations, les chaînes télévisées toujours plus nombreuses, ne souhaitent pas faiblir et être recalées au rang du média familial, à celui du média de la génération vieillissante.

Entre médias traditionnels et médias sociaux, l'entremêlement qui lie ces deux genres médiatiques s'effectue également à travers la valorisation des contributions d'internautes, lorsque ces derniers s'y expriment et sont repris et cités par les supports et les chaînes médiatiques de grande audience. En effet, nombreux sont aujourd'hui les médias traditionnels publiant des *tweets* en direct, en qualité de témoignages pour mentionner leurs sources d'information ou pour relater un échange intervenu sur ces médias. Une émission de radio comme *Des clics et des claques* sur *Europe1* introduit en direct les réactions publiées sur les réseaux sociaux, permettant ainsi à ses auditeurs d'intervenir dans l'émission en posant des questions. Les programmes intègrent ou invitent des journalistes spécialistes des réseaux sociaux pour parler de l'actualité du net. Du *grand Webze* sur *Canal+* au *World Wide Web*², l'esprit Internet influence et se diffuse, de plus en plus, à travers les tubes cathodiques, quand ce ne sont pas les médias de grande audience qui vont rechercher des talents dans la catégorie des journalistes Web. De façon incontestable, on note que la télé souhaite se donner une image de média davantage connecté, après avoir pendant longtemps pris ses distances vis-à-vis de la toile. Le recours aux médias sociaux permet également aux journalistes d'accéder rapidement à l'information et de rentrer plus facilement en contact avec des témoins. Qu'ils fascinent ou qu'ils étonnent, ces médias du peuple souverain deviennent une nouvelle source d'inspiration pour la création de contenu médiatique professionnel. Force est de constater, qu'à plusieurs niveaux, les deux univers médiatiques s'alimentent réciproquement : « Quand on voit tous les gros sujets d'actualité de ces deux dernières années, globalement, la première source d'info quasiment, c'était *Twitter*. » (B. 29 ans, responsable médias sociaux d'un parti politique, ITW5). Si les médias dits traditionnels s'appuient sur les médias sociaux pour mobiliser leur audience, c'est aussi parce que leur présence sur ces espaces leur

¹ LUTRAND S., 2012. *Lci.tfl.fr* selon les sources du site « Devant la Télé ».

² Le *World Wide Web* est le nom du nouveau programme court animé par Omar et Fred, diffusé sur *Canal+* le soir au quotidien, et sponsorisé par *Microsoft*. A l'image du célèbre SAV, le duo de comique présente désormais un mini « JT » décalé au sujet d'Internet. Quant au *Grand Webze*, cette émission est co-animée par *Vinvin*, personnalité d'Internet sur un format de 70 minutes de direct. Elle est diffusée mensuellement sur *France5*, sur <http://www.legrandwebze.com/>.

octroie des éléments de mesure d'audiences complémentaires leur permettant d'acquérir une meilleure connaissance de leur communauté.

Comme l'indique Olivier Schott, présenté comme expert de la mesure de la réputation sur *Facebook*, en commentant le baromètre *Hopscotch*¹ :

« les réseaux sociaux sont devenus des indicateurs clés de l'activité des audiences. L'audience et l'impact d'un média online ne se mesurent plus seulement à son nombre de VU/mois. Des réseaux comme Facebook impliquent de nouveaux critères de mesure. ».*

Nous pouvons ainsi mieux comprendre que : « les médias [aient] besoin des réseaux sociaux pour booster leur audience, conquérir de nouveaux lecteurs et initier une relation différente avec eux », comme l'explique Jérôme Lascombe, président de l'agence à l'origine de ce baromètre. *Facebook* a su convaincre les médias traditionnels de rejoindre sa plateforme avec notamment des services proposés comme le “*social graph*”*. Cet outil permet à un site média de bénéficier, entre autre, de fonctionnalités comme *Facebook Connect* et de disposer ainsi d'informations qualifiées et de statistiques plus précises sur les audiences, à partir des données déclarées par les utilisateurs sur *Facebook*. Si les fonctionnalités de partage favorisent la propagation des contenus sur ces espaces et la localisation des conversations sur *Facebook*, elles contribuent à lier davantage encore les sites médias à la plateforme qui impose alors son écosystème et élargit d'autant son influence sur le Web. Cette forme d'interpénétration vise directement à installer *Facebook* comme centre de gravité de la toile. Elle renforce également l'état d'interdépendance qui lie les médias traditionnels aux médias sociaux. Comme l'indique une rédactrice en chef d'un média en ligne, l'imbrication des médias sociaux fait partie inhérente, aujourd'hui, de l'édition journalistique et de l'apport de trafic, en contribuant, par conséquent, à la quête d'audience :

« On dialogue avec nos internautes, les internautes qui nous lisent via ces réseaux. On fait des petits jeux-concours, par exemple on a des partenariats, là on avait un partenariat avec Solidays, on faisait gagner des places, en organisant un jeu concours : « Citez nous une chanson qui est solidaire pour vous, un auteur qui s'est euh engagé » ou des trucs comme ça... Et les gens répondent, like, et tout ça plait bien aux gens voilà, ça ils aiment bien... aujourd'hui Facebook, par exemple, c'est 10% de notre audience, ça nous permet d'avoir des communautés sur Twitter, Facebook, alors je ne sais pas trop ce vers quoi vous voulez tendre comme réflexion... on a à peu près peu d'audience qui vient de Twitter 3 %, 10 % de Facebook et aussi on dialogue avec nos internautes, les internautes qui nous lisent via ces réseaux. » (E. 29 ans, rédactrice en chef, ITW3).

Ce que nous avançons et démontrons par la suite, est également constaté par Jérôme Lascombe², président de l'agence à l'origine du baromètre : « les réseaux sociaux transforment en profondeur les modes de consommation de l'information. La manière dont les médias les utilisent pour socialiser leurs contenus et interagir avec des audiences devenues actives est une des évolutions marquantes de ces dernières

¹ HOPSCOTCH, 2012.

² Lascombe Jérôme, président de l'agence *Hopscotch* à l'origine du baromètre *Like Me I'm Famous*.

années. »¹. Comme le confirme cette étude, les modes de consommation de l'information évoluent et se conforment à des pratiques inspirées par des comportements développés sur Internet. La consultation d'une pluralité de sources médiatiques devient un mode dominant dans la manière de s'informer qui enregistre un phénomène grandissant d'accumulation. En effet, la majorité des Français consulte plus de trois médias par semaine, quand 72% des personnes interrogées considèrent s'informer davantage qu'il y a cinq ans. C'est ce qu'indique le rapport réalisé sur les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique². Force est de constater que ces différentes formes de médias se complètent et augmentent la capacité et la rapidité de circulation d'une information entre les différents niveaux et les canaux médiatiques de plus en plus divers et variés. Les courroies de transmission s'entrecroisent plus facilement et s'interpénètrent tant pour faire remonter les informations que pour les diffuser plus largement :

« L'accélération de tout ça, l'accélération du passage entre les différents mondes est très intéressante. Parce que y a 4 ans, quand on s'est lancé, 4-5 ans, il fallait 24-48 heures pour qu'une information qui circulait sur les médias sociaux, qui étaient à l'époque moins puissants qu'aujourd'hui, passe sur un média... soit valide, légitime; elle n'existait véritablement que quand elle était légitimée par un média traditionnel. Et ensuite, elle se retrouvait sur le 20 heures de TF1. Et donc y avait un long cheminement entre euh... entre ces différents mondes. Aujourd'hui, c'est l'espace de 45 secondes où il peut y avoir une information sur un blog qui va, qui va être, qui n'aura pas besoin de passer par tous ces circuits de validation, parce que elle va être prise au sérieux par tout le monde, si elle est d'une source raisonnablement fiable et reconnue. Et donc ça, ça change complètement la donne, et c'est quelque chose d'assez spectaculaire. » (P. 59 ans, co-fondateur d'un site d'information, ITW10).

Ce maillage entre l'écosystème médiatique traditionnel et ces nouveaux médias, semble être le résultat d'un mariage motivé par des besoins d'interdépendance. A ce jour, chacun apporte une complémentarité à l'autre qui leur permet réciproquement de s'inscrire dans l'avenir. Qu'il s'agisse d'expressions d'une période transitoire ou de l'affirmation de l'élargissement du paysage médiatique et de sa complexification ; l'affranchissement de ce *statu quo* semble être accepté de toute part. Comme nous l'indiquons précédemment et le rappelle la personne en charge du baromètre : « les réseaux sociaux ont aussi besoin des médias : sans contenus à partager, les réseaux perdent une partie de leur substance ». L'activité transactionnelle que permet la circulation du contenu, tant qu'elle reste l'objet d'informations massivement créées et produites par des professionnels de l'information venant de médias installés, représente l'essence de l'activité sociale en assurant le maintien de l'attractivité des plateformes de médias sociaux.

III. Journalisme à l'ère des médias sociaux

1. Information et diffusion : un lointain monopole

Après avoir examiné les transformations du paysage médiatique, nous allons nous tourner vers les professionnels de cette industrie. Nous nous intéressons particulièrement au corps de métier des journalistes, puisque cette profession est centrale dans le processus médiatique, en créant l'information.

¹ HOPSCOTCH, 2012.

² DONNAT O., 2009.

Parmi la population d'experts que nous avons interrogée, un tiers des individus utilisateurs des médias sociaux travaillent dans l'industrie médiatique. Ce constat dénote d'une filiation certaine entre les pratiques des médias sociaux et celles des médias professionnels. Cet entremêlement que l'on pourrait qualifier de naturel, si on considère la construction lexicale de l'appellation *médias sociaux*, n'apparaît pas pour autant comme une évidence. Ces nouveaux médias sont systématiquement associés aux réseaux sociaux et font davantage l'objet de convoitise des professionnels du marketing. Plus discret dans son exploitation commerciale, mais tout aussi polémique, l'usage des médias sociaux dans le milieu journalistique a créé des tensions entre différents groupes générationnels cohabitant au sein de cette profession, comme en témoigne un journaliste :

« L'arrivée d'Internet euh, c'est comme l'arrivée de la voiture pour les gens qui fabriquaient des diligences quoi. Mais pourtant, c'est pas la même voiture, c'est pas le même euh, c'est pas le même, comment dire, euh c'est pas le même usage. Mais il y a eu une inquiétude. » (D. 42 ans, journaliste, ITW9).

Si l'irruption des médias sociaux a fait naître un certain malaise dans le secteur, la visibilité qu'apporte leur utilisation à ces professionnels, n'est pas pour déplaire à une catégorie de journalistes. Quelques-uns, accusés par leurs confrères de céder au "*personal branding*"*, voient, par ce biais, une véritable opportunité de promouvoir leur signature, ou d'émerger dans la profession pour les plus jeunes d'entre eux :

« Donc, là ce que ça change pour les rédacs c'est que des petits qui viennent d'arriver s'ils sont brillants, malins et s'ils ont vraiment une patte et une signature peuvent se faire un nom, tout de suite. Et là, Demorand [directeur de la publication et de la rédaction de Libération depuis mars 2011] veut supprimer Ecrans [site Internet appartenant à Libération consacré aux nouvelles technologies] et là, le mec arrive à avoir des soutiens de rédacteurs en chef, de Voici.fr, tout le monde reprend le truc, la petite communauté se bouge, se bouge le cul, pour un stagiaire de Libé, quoi. » (B. 31 ans, rédacteur en chef et présentateur TV, ITW8).

Cette possibilité d'auto-médiatisation autorise ces journalistes à exister médiatiquement, en tant qu'auteurs, indépendamment des maisons pour lesquelles ils travaillent. Il leur est désormais possible de personifier leurs propos, vis-à-vis de lecteurs avec lesquels ils peuvent ainsi être en prise directe. Ce rédacteur en chef exprime spontanément les apports qu'il retire de l'utilisation des médias sociaux, en termes de liberté d'expression : « on tweete sous notre nom et ça, ça change, cela change grandement la donne, quoi... » (B. 31 ans, rédacteur en chef et présentateur TV, ITW8). En permettant aux journalistes de s'adresser directement à leurs audiences et d'interagir avec elles, le rôle du média auquel ils sont attachés s'efface, quelque fois, derrière la personnalité d'individus charismatiques. Sachant qu'un nombre important d'entre eux deviennent « multi-maisons » ou dépendent du statut indépendant de pigiste, le recours aux médias sociaux sous leur identité personnelle leur autorise à se constituer et à s'ériger en propre média. Face à la précarité qui touche cette profession, montrer sa plume et développer ses thématiques d'expertise par le biais d'une présence active établie sur les médias sociaux représente une alternative permettant d'exister, en continu, dans cet univers. Cela permet aux membres d'une profession menacée par les

réductions d'effectifs¹ de prendre la parole, sur différents sujets, sans disposer de média au titre d'employeur officiel. La médiatisation de leur nom par ce biais rend possible le développement de leur notoriété, afin de construire ou de renforcer leur réputation, au sein d'une profession où leur influence supposée sur les médias sociaux devient un atout supplémentaire pour se valoriser auprès d'un média commanditaire. C'est ce que révèle cet extrait :

« aujourd'hui, j'ai donné une interview à une journaliste du site Internet Europe1, donc de ma propre maison, qui compte beaucoup sur le fait que ben les gens qui ont des gros comptes Twitter soient valorisés par la maison. » (D. 42 ans, journaliste, ITW9).

En conséquence, l'enjeu de l'audience se pose alors autant au média, en tant qu'organisation collective, qu'elle se déplace aux contributeurs internes, les journalistes ; reposant alors sur les épaules d'individus devenus les porte-parole de leurs « maisons ». En tant que personnalités médiatiques, ces derniers peuvent disposer d'audiences personnelles, qui quelque fois apparaissent comme plus importantes que celles mobilisées par les marques médiatiques².

A partir de ce contexte, il apparaît, à plusieurs titres, intéressant de nous préoccuper de l'évolution de la profession de journaliste et de la manière dont les intéressés réagissent face à la perte du monopole de diffusion d'information dans la sphère médiatique. Comment perçoivent-ils leur rôle vis-à-vis des transformations des attentes des citoyens en matière d'information ? Quand quelques-uns voient l'opportunité de pratiquer un journalisme d'un genre nouveau ou le signe d'un journalisme de génération, d'autres nourrissent moins d'enthousiasme face à cette injonction à la connexion. Si un temps de réaction a pu être marqué en raison du phénomène de résistance, le décalage des usages des professionnels de l'information et de leur audience se résorbe aujourd'hui comme en atteste cet extrait : « donc je pense que les, les journalistes maintenant, ou l'industrie journalistique, ou la fabrique de l'information est à la page. » (D. 42 ans, journaliste, ITW9). Pour illustrer ce temps de flottement, un chroniqueur radio évoque l'exemple d'un confrère journaliste au sujet de *Twitter* :

« Il y était déjà mais il a compris à quel point c'était important ce jour-là avec les 4 ou 5 autres et j'ai vu déferler sur Twitter, ce jour-là, des gens qui soudainement se sont rendus compte, que ce qu'ils voyaient à la télévision avait été dépassé par un réseau qu'ils ne connaissaient pas. » (G. 51 ans, chroniqueur radio et éditeur, ITW4).

Suite à cette phase d'adaptation, les journalistes seraient désormais prêts à investir pleinement l'espace public médiatique en ligne. L'enjeu consiste à leur niveau à réaffirmer leur légitimité face à l'arrivée de nouvelles figures expressives sur ces terrains, car comme l'indique cet extrait :

¹ Selon les chiffres avancés dans l'article « Le journalisme est-il soluble dans l'ère numérique ? » [en ligne], publié le 3 juillet 2012 par Nicolas Becquet, journaliste et webmaster éditorial au journal *l'Echo*, en 2008, 16 000 journalistes américains auraient été licenciés, alors qu'ils étaient déjà 2 000 à perdre leur emploi en 2007. En France, autre chiffre significatif, il s'agit du nombre de cartes de presse qui a diminué de 1 089, entre 2009 et 2011.

² C'est le cas, par exemple, du journaliste du *Point*, Emmanuel Berretta, spécialiste des médias qui disposait de plus d'abonnés sur son compte *Twitter* que sur le compte officiel du *Point* jusqu'à décembre 2012. La tendance s'est inversée en 2013.

« y a eu cette idée de se dire que les blogueurs allaient supplanter les journalistes, y a eu cette mode aussi du tout jou... du tout journaliste à un moment donné euh du journalisme citoyen. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

Dans un environnement qui cultive l'idée que l'activité du journalisme peut être à la portée de tous et ouverte aux citoyens, revendiquer la légitimité du métier de journaliste et leur rôle indispensable dans la société apparaît comme une préoccupation, à l'ère de l'information (M. Castells, 1996). D'autant plus que l'image de la profession a été égratignée. Particulièrement actifs et loquaces sur les médias sociaux quand il s'agit d'exprimer une critique envers les médias, comme nous proposons d'en voir un aperçu en annexe 8, leurs opposants ne se privent pas pour dénoncer les manquements de la profession, en vue de la discréditer :

« Il faut d'abord parler des journalistes effectivement, parce que quand on dit « médias » on dit « journalistes », on parle pas de médias d'information [...]. Mais si on parle de médias d'information, si on reste vraiment sur ce secteur-là, le journaliste a d'abord considéré l'arrivée des médias sociaux comme l'arrivée d'un univers concurrent. Donc ces fameux blogueurs qui se permettaient de commenter l'actualité, de se dire journalistes-citoyens, les internautes qui eux-mêmes tweetent parfois des informations, des informations brutes, des photos, des vidéos, parfois ne font que reprendre ce que dit l'AFP mais en rajoutant des informations, des fois font circuler des rumeurs, enfin bref tout ça était devenu une menace : en gros, quoi le journaliste essaie de remplacer le, le blogueur essaie de remplacer le journaliste ! Donc du coup, on a essayé de, d'expliquer que le journaliste n'était pas que un blogueur etc. » (B. 41 ans, consultant médias sociaux, ITW30).

Vécue comme une tentative d'« invasions barbares » de la part des profanes, certains déplorent que leur rôle comme leur légitimité dans la société deviennent de plus en plus discutés :

« Ils ont l'impression que ce sont les amateurs qui font tout, quoi et que, eux, ils n'ont pas leur place forcément, et tout ça arrive dans un moment où normalement, les médias, c'est un espace qui est qui est colonisé que par les professionnels [...] si tu regardes un reportage sur M6, c'est pas du tout inspiré par les amateurs. La voix qu'ils prennent, c'est un truc des professionnels qui a été travaillé pendant des années, des années, c'est un truc professionnel. Sur Internet, c'est l'inverse, c'est les professionnels qui s'adaptent aux amateurs, tu vois, c'est les amateurs qui étaient là, avant sur les blogs et les journalistes sont obligés de s'adapter, ils finissent par mettre des smiley sur Twitter. » (V. 26 ans, journaliste, ITW7).

Issue d'études le plus souvent prestigieuses et élitistes, la poignée de professionnels ayant gravi les échelons a subi une forte sélection avant de prétendre accéder au groupe très fermé d'acteurs de l'industrie médiatique. C'est ce que rappelle cet extrait rapporté par une ancienne journaliste qui critique l'attitude de certains de ses confrères :

« Y a eu pas mal d'arrogance, du genre l'information est sacrée et nous sommes quand même ses gardiens et ses vestales, parce que nous avons fait telle école, nous avons la connaissance, nous avons les outils, etc. nous avons la culture. » (C. 51 ans, éditrice média participatif, ITW27).

S'ils se positionnent aujourd'hui comme les gardiens du temple, c'est qu'ils perçoivent les pressions relatives au phénomène massif que Patrice Flichy identifie sous la coupe du « sacre de l'amateur » (2010). Cette tendance devra croître davantage encore, à en croire l'analyse prospective de l'étude « *We media* » qui prédit que « les citoyens vont produire 50% de l'information de pair à pair »¹. L'impératif de reprendre la parole incombe donc à ces professionnels, qui ont laissé un temps, ces espaces vacants au profit du développement d'expressions d'amateurs, et notamment celles provenant de *blogueurs*. Tellement la concurrence intellectuelle est vive, il leur appartient désormais de justifier leur légitimité, car comme le souligne Patrice Flichy : « avec l'aide d'Internet, des amateurs développent aussi bien des encyclopédies que des réflexions sur l'actualité. Là encore, ils se substituent aux vulgarisateurs ou aux journalistes » (P. Flichy, 2010).

Rapprocher les professionnels des amateurs, afin de ne pas s'éloigner de leur public, c'est ce que proposent les sites *pure-players* participatifs, pionniers dans cette démarche de réconciliation de ces « deux mondes »². Au point que l'objectif des professionnels de médias connectés devienne même d'encourager ces formes d'expression de la participation citoyenne, si on se réfère aux propos d'un créateur de site participatif :

«... et nous on pensait que les deux avaient tort, et que on ferait une information à la fois plus crédible et plus légitime si on arrivait à marier les deux, les deux mondes. Et c'est, c'est le concept de Rue89. Notre slogan de départ c'était « L'info à trois voix », c'est-à-dire faire travailler ensemble journalistes, experts, et internautes, tout en garantissant une crédibilité professionnelle. » (P. 59 ans, co-fondateur d'un site d'informations, ITW10).

Depuis, d'autres médias dits traditionnels leur ont emboîté le pas, affichant des ambitions similaires. Par choix ou par résignation, le temps où le journalisme citoyen s'accompagnait d'une horde de critiques semble être dépassé dans le milieu du journalisme professionnel. A en juger l'accroche de la nouvelle page Facebook du journal *Lemonde.fr* « Maintenant, l'info s'écrit avec vous »³, cette époque semble bel et bien révolue. Nous avons ici la confirmation que cette posture marque un tournant dans la conception de la mission octroyée à un organe médiatique traditionnel. Un changement qui, s'il n'est salubre, semble incontournable aujourd'hui.

L'opposition duale entre professionnels de l'information et amateurs demeure réductrice pour désigner la réalité de l'élargissement de la prise de parole à de nouveaux agents médiatiques. En effet, si on s'oriente vers notre panel d'individus interrogés, nous constatons que plus de la moitié des individus interrogés (58,4%) ont un usage mixte des médias sociaux. Ce qui signifie qu'ils utilisent ces médias pour des motifs à la fois personnels et professionnels.

¹ [Notre traduction]. BOWMAN S., WILLIS C., 2003. Etude « *We Media* ».

² Expression reprise et mise en exergue, issue du verbatim qui la suit.

³ Page fan Facebook du journal *Lemonde.fr* [en ligne]. Mise en ligne le 15/03/2012. Consultée le 16/03/2012. Disponible sur : <https://www.facebook.com/lemonde.fr>

Si les journalistes ont compris qu'aujourd'hui *blogueurs* et lecteurs sont également en mesure d'intervenir dans le processus médiatique en créant et en diffusant du contenu, leur activité professionnelle ne peut se cantonner exclusivement aux tâches de création et de diffusion de l'information. Il devient une nécessité pour cette profession de réaffirmer l'inscription sociale de leur mission et le rôle indispensable de leurs fonctions au sein de la société. Contrairement aux amateurs, la réputation du média pour lequel ils travaillent, leur professionnalisme et leur déontologie apportent la caution d'une information sérieuse et vérifiée. Si la remise en question de leur pré carré a pu être salutaire en invitant à une réflexion plus générale sur le rôle de la profession, la valeur ajoutée de leur expertise devrait se voir renforcée, ainsi que leur exigence. Selon eux, leurs activités se voient aujourd'hui élargies à des missions d'animation de communautés consistant à inciter les citoyens à participer :

« Les journalistes sont des vérificateurs, sont des veilleurs sont des enquêteurs, des reporters donc ils cherchent, recourent et constatent des des faits euh... et les analysent mais néanmoins le citoyen en face peut se connecter par tous les canaux qui lui sont offerts euh... donc ce qui implique une très grosse présence sur Facebook, sur Twitter, sur euh... bon Sur Google +. » (S. 28 ans, journaliste au sein d'un pure-player, ITW25).

Cette position de « journaliste dans la cité » induit une forte dimension communautaire qui les positionne en tant que rassembleurs autour de l'information. En effet, détenir l'exclusivité de l'information ne suffit plus à garantir leur légitimité. Les journalistes doivent s'accommoder du fait que la désintermédiation du processus médiatique ne fait plus d'eux des figures incontournables à la couverture d'actualité et d'évènements :

« Y a plus un événement V.I.P., ou en tous cas y a plus un événement dont tout le monde voudrait être qui ne permet pas à tout le monde d'en être. Si vous êtes en fauteuil derrière un ordinateur et que vous voulez être aux JMJ, vous serez d'une façon ou d'une autre aux JMJ. Et on vous dira que sur Internet vous êtes aux Journées Mondiales de la Jeunesse même dans votre fauteuil, même derrière Internet. » (D. 42 ans, journaliste, ITW9).

Par conséquent, cette nouvelle posture du journaliste, au cœur des citoyens, est à l'image des titres attribués à ces professionnels au sein de certains sites *pure-players* :

« le rapport avec une communauté, avec la veille et c'est la raison pour laquelle par exemple chez nous les journalistes portent pour la plupart le titre non pas d'éditeurs à l'anglo-saxonne mais de community editor. » (S. 28 ans, journaliste au sein d'un pure-player, ITW25).

Après avoir été destitués de leur fonction ultime de créateurs d'information, on peut s'interroger sur la nouvelle identité de cette profession, à l'ère de la production d'informations médiatiques généralisées. Le journaliste serait-il en passe de devenir ou redevenir cet intermédiaire qui recrée du lien, en tant que passeur social de l'information au sein des communautés ?

« Et de toute façon, le média a toujours été social. Euh avant au coin du feu, on se réunissait pour se raconter les informations, donc on partageait les informations au coin du feu, donc on se rassemblait. C'était un moment aussi qui

n'était pas seulement pour l'information, mais aussi pour échanger, pour se rassembler. Quand au temps des Caraïbes, les bateaux se croisaient sur la mer, ils s'arrêtaient, ils se posaient pou... proue contre proue et les deux capitaines parlaient, échangeaient des informations, donc il y avait à la fois l'échange d'information, mais aussi le contact physique. » (B. 41 ans, consultant médias sociaux, ITW30).

Comme l'indiquent les résultats de l'étude de *l'Express*¹ "*Without information are we nothing ?*" de nouveaux types de socialisation apparaissent autour de l'information. En effet, la teinte sociale dont se dote l'information représente une rupture significative agissant sur l'appropriation qui en est faite par les publics. C'est au niveau de la création du contenu et de son agrémentation que la mutation sociale de l'information s'opère principalement par l'arrivée d'usages inédits. Selon une étude portant sur des sites médias accessibles en mobilité (*smartphone*, tablette, etc.), 48% des mobinautes produisent eux-mêmes un contenu en réaction aux informations. Ces changements se produisent également au niveau de la diffusion puisque 50% des internautes partageraient de l'information sur les réseaux sociaux², toujours selon l'étude réalisée par le groupe *l'Express*. Nous étudierons particulièrement ce phénomène, dans la partie 3 (au chapitre 7), en proposant une typologie d'utilisateurs actifs face à l'information sur les médias sociaux.

2. Le tournant de l'information sociale

Si on peut aujourd'hui parler de tournant dans l'industrie de l'information et considérer que cette dernière renoue avec sa dimension sociale, dont elle se serait éloignée, ce constat est à rapprocher de l'influence des médias sociaux. Que ce besoin d'information sociale soit une raison du succès de ces nouveaux médias ou une conséquence de l'influence qu'ils produisent sur les usages, la terminologie de l'information sociale semble être appropriée pour désigner cette tendance, qui marque un retour aux fondamentaux. L'activité de s'informer est centrale dans le quotidien des individus comme le confirme l'étude précédemment citée : 97% des Français s'informent quotidiennement et y consacrent en moyenne deux heures seize par jour³. La dépendance est manifeste lorsque ce taux atteint 99% sur les tranches de population appartenant aux catégories socioprofessionnelles supérieures. 30% des Français reconnaissent même ne pas pouvoir se passer d'information plus d'une journée. Dans notre société de l'information, cette dernière, aussi omniprésente soit-elle, fait également figure de ciment social entre les citoyens. L'information et son partage deviennent alors le support et parfois le prétexte à la création de liens et au maintien de relations entre individus.

Critiqué en raison de sa faible qualité, la "*fast news*"* est un format d'information populaire sur les médias sociaux. Support idéal à la conversation et à la pratique du bavardage, ces sujets sont faciles à commenter. Leur attractivité, du fait qu'ils présentent un caractère polémique, émotionnel ou insolite, facilite l'atteinte de l'état de buzz sur ces plateformes organisées en réseau, assurant alors un pic de trafic

¹ Article d'*Infolab* à propos de l'étude sur les nouveaux modes de consommation de l'information des Français, effectuée par *L'Express* et *Iligo*, en 2011, intitulée « *Without Information, are we nothing ?* ».

² L'EXPRESS, ILIGO, 2011. 50% des mobinautes déclarent partager parfois ou souvent une information sur les réseaux sociaux selon l'étude *L'Express*. Un mobinaute désigne « un internaute qui utilise les services Internet depuis un appareil mobile ».

³ Idem note n°2.

recherché par les médias. Leur caractère éphémère comme leur succession participent au constat et au sentiment partagé d'accélération du temps et de raccourcissement de la durée de vie d'une information. L'ensemble des individus interrogés implique la responsabilité des médias sociaux dans cette réduction du cycle de vie d'une information :

«... l'information va tellement vite, avant on avait peut-être, une demie journée, aujourd'hui l'information dure trois heures, si on ne sort pas le premier l'info, l'info est dépassée... » (B. 29 ans, responsable médias sociaux d'un parti politique, ITW5).

Les cycles de production d'une information de qualité, qui nécessitent du temps à sa conception, ne tiennent pas la longueur face à la consommation zapping de ce genre populaire d'information :

« Tous les médias sociaux à mon sens produisent une accélération qui n'est pas forcément salubre, donc, c'est là où il faut être extrêmement prudent. » (G. 51 ans, chroniqueur radio et éditeur, ITW4).

Orchestrée par ceux qui souhaitent susciter l'attention des conversations en temps réel, la recherche du *buzz* à tout prix, plonge ces « consoversateurs¹ » d'information dans un frémissant état d'instantanéité. D'une temporalité fixée par des appareils médiatiques comme l'emblématique journal télévisé de 20 heures, la consultation d'information se déplace vers des horaires de consommation de l'information, individualisés et diffus. En effet, 74% des Français ont, au moins, deux sessions d'information par jour. Certains souhaitent même être informés tout au long de la journée. Cela est désormais possible, même en mobilité, grâce au “*push*” d'information* envoyées par les applications sur *smartphones* ou encore par l'accès à des fils d'information diffusant en continu, comme *Twitter*. Evoquée précédemment, l'étude de *l'Express* confirme cette urgence informative, ressentie davantage encore sur une population de 35 ans et plus. Bouleversée par ces nouveaux modes de consommation de l'information, l'organisation de l'agenda médiatique qualifiée d’“*agenda setting*” (M. McCombs et D. Shaw, 1972) doit être repensée en termes de temporalité. Et ce afin de satisfaire, d'une part, ce besoin constant du public d'être informé, et d'alimenter d'autre part, en continu, les discussions. L'extrait de cette *interview* insiste sur la densité d'information et le rythme que ces nouveaux médias imposent, à travers notamment les réactions instantanées qui se mesurent à partir des conversations :

« Et puis, notre actu est tellement riche, tellement dense qu'en fait ça va tellement vite, que c'est très très dur d'avancer sur le fond, où de temps en temps, quand il y a les retraites, sur des sujets de fonds vraiment, on reste deux mois, mais bon, là, j'ai une dépêche AFP qui tombe dans dix minutes, c'est sur un sujet complètement différent, clap, il fait réagir sur la dépêche, hop les gens vont récupérer cette info. » (B. 29 ans, responsable médias sociaux d'un parti politique, ITW5).

En s'emparant des informations, la hiérarchie des titres de l'actualité est réorganisée par les individus :

¹ Néologisme construit à partir de la contraction des termes de consommateurs, converser et versatiles.

« C'est-à-dire que les gens, le côté journalistique citoyen, ils vont prendre le pouvoir, ils vont filmer eux – mêmes, analyser eux-mêmes, recouper eux-mêmes, organiser tout ça eux- mêmes et par une sorte de suffrage universel de l'actu, décider de ce qui est le plus important aujourd'hui. » (B. 31 ans, rédacteur en chef et présentateur TV, ITW8).

Plutôt qu'imposer un choix d'informations formatées, les professionnels des médias ont désormais tout intérêt à être à l'écoute des sujets de conversation qui priment, et à partir desquels ressortent des opinions publiques exprimant les préoccupations de citoyens. Ce procédé leur permet par ailleurs de mieux justifier le choix de mise en avant d'un sujet dans leurs tribunes. C'est ce que rapporte un journaliste à propos d'une des formes d'information sociale les plus discutées, la rumeur (M.-L. Rouquette, 1990) qui se propage d'individu à individu :

« Les journalistes se permettent de dire du mal du pouvoir, dans un seul cas, c'est quand la rumeur... la rumeur sur Internet est devenue trop forte, c'est-à-dire quand il y a trop de blogs qui se sont emparés du truc, des blogs un peu clandestins, machin... quand il y a trop de gens qui en parlent sur Internet, il y a un bruit de fond qui fait qu'on en parle forcément [...] Donc Internet, pour ça, est quand même, très puissant puisque c'est un outil de propagation de la rumeur, qui est très puissant et qui, à un moment, force les journalistes à en parler, tous les journalistes s'y mettent, ça devient un sujet public quoi. » (V. 26 ans, journaliste, ITW7).

A travers ce témoignage, il est intéressant de voir la manière dont aujourd'hui peut s'effectuer le passage entre une information considérée « sous-terrain », mais au centre des conversations sur les médias sociaux, et son officialisation en qualité d'information publique, légitimée par son traitement au sein d'un média traditionnel. La circulation de l'information entre ces sphères laisse entrevoir le pouvoir d'influence potentiel, comme les risques de manipulation que les conversations sur les médias sociaux peuvent comporter. En conséquence, la surveillance et la maîtrise des rumeurs deviennent une des priorités de la communication des partis politiques :

« quand on voit aujourd'hui la vitesse avec laquelle circule une info, si on arrive à couper court, à une rumeur, une info ou autre, on aura gagné je pense beaucoup de choses. » (B. 29 ans, responsable médias sociaux d'un parti politique, ITW5).

Dans un contexte où la parole peut être prise par tout le monde, les tentatives de déstabilisation et de discrédit font légion. Notamment à propos des sujets politiques, puisqu'en période électorale, ces terrains se transforment en véritable champ de bataille virtuel. Certains acteurs et certaines organisations se livrent ainsi à une course effrénée, motivée par la recherche de visibilité et d'attention. De véritables « coups » sont orchestrés afin que des sujets de prédilection d'individus isolés comme d'organisations puissent bénéficier des effets de la médiatisation sociale. Les initiateurs de ces actions testent alors la portée potentielle et les limites de ces prises de paroles publiques. Ils ont conscience de la possibilité d'être vus et repérés par des personnalités politiques, auxquelles leurs messages de soutien comme de contestation peuvent être directement adressés. Cette proximité entre les citoyens et les sphères politique et publique n'a jamais semblé aussi réelle, quotidienne et tentante pour les trublions, les contestataires ou encore les opposants, qui voient ainsi l'opportunité de faire émerger certaines problématiques au cœur du débat

public. Un ancien *blogueur* raconte, non sans fierté, un de ses « coups d'éclat » de ces activités d'activisme :

« C'est probablement un des premiers trucs qui a foutu un ministre dans la merde, enfin qui a eu un impact sur l'agenda, ils ont annulé une réunion parlementaire, ce qui est au niveau parlement fout la merde, les journalistes étaient là, attendaient et finalement ça a été annulé au dernier moment. Ça eu un impact ce qui donne forcément un côté grisant, j'avais commencé (le nom du blog qu'il éditait) trois-quatre mois avant. Mais sincèrement j'avais pas l'idée d'en faire un outil politique, c'était pas le but, le but c'était de parler technologies. Il se trouve que c'est le moment où les politiques français ont décidé de se mettre à Internet, pas de chance. » (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1).

Pour s'inviter dans l'agenda médiatique ou être en mesure de le perturber, il est nécessaire que les signaux soient suffisamment forts. L'origine latine du mot *rumeur*, traduit à l'époque par « bruit qui court » et souvent qualifié de « rumeur publique » est proche de la notion de *buzz*, employée de nos jours. Si le sens premier de l'appellation rumeur correspond au « bruit confus de voix qui émane d'une foule » (B. Paillard, 1990), cette définition originelle n'est pas sans rappeler une dimension inclusive des médias sociaux, recherchée par certains, comme en témoigne cet extrait :

« Moi, au départ, c'est l'information qui m'intéresse, je suis informé plus vite que par les agences. Je suis informé par les témoins, par coup de bol, je suis informé par euh... le tam-tam général. » (G. 51 ans, chroniqueur radio et éditeur, ITW4).

Intéressante à travers son évolution, l'histoire du mot rumeur a doté cette notion au XIII^e siècle d'une connotation similaire à l'idée de revendication. Ainsi, associé au départ au bruit et au tapage, ce terme qualifie également, à cette époque, la querelle et même la révolte (B. Paillard, 1990). Par son analyse, Michel-Louis Rouquette confère à la rumeur une forte prédisposition et essence sociale (M.-L. Rouquette, 2009). D'après le titre de l'ouvrage de Jean-Noël Kapferer ([1987] 1998), elle serait même « le plus vieux média du monde ». Aussi, nous pouvons imaginer qu'elle soit particulièrement à son aise dans ces espaces propices à la conversation et au bavardage, d'autant plus que les sources originales ou les auteurs d'information ne sont pas nécessairement identifiables. Considéré comme un média de contestation par essence, Internet est souvent qualifié de « nid à rumeurs ». Si, depuis ses débuts, l'espace sur lequel ces dernières circulent à bon train est stigmatisé, c'est à cause de sa capacité à faciliter la circulation horizontale d'information entre individus, s'adonnant alors à cette pratique sociale ancestrale. En associant la rumeur, au canal qui accélère sa propagation, ce raccourci permet de jeter davantage encore de discrédit sur un média dont personne n'a intérêt, dans le milieu du journalisme en particulier, à le considérer comme fiable :

« Je suis dans une opposition farouche, ces jours-ci notamment, avec tous les gens qui expliquent que les rumeurs, la rumeur, sont véhiculées par Internet et qui n'arrivent pas à faire la différence entre les sources, les émetteurs et le réseau. » (G. 51 ans, chroniqueur radio et éditeur, ITW4).

Si le mode de transmission privilégiée pour l'information sociale est le bouche à oreille, ce dernier est amplifié par le caractère stigmergique de ces plateformes qui enregistrent et archivent les traces de ces conversations. Ainsi, les interactions et les prises de paroles ouvertes sont, dans ces espaces virtuels, portées à la connaissance de l'ensemble du faisceau de relations, soit une moyenne de 130 contacts¹ sur *Facebook*. Par conséquent, ces espaces favorisent le rassemblement d'une densité sociale, dans un espace restreint, par rapport aux contraintes que représenterait ce même exercice transposé à un espace géographique physique défini à un moment T.

Pour comprendre les spécificités de l'information sociale, s'intéresser aux manifestations collectives sur les médias sociaux donne un aperçu pertinent des dynamiques sociales qui s'animent et des mouvements de foule qui s'y expriment. Parmi les événements référents cités spontanément par les enquêtés, la mort de *Mickael Jackson* reste un moment phare de la prise de conscience de l'ampleur du phénomène des médias sociaux. A l'instar des réactions provoquées par les décès de *Steve Jobs*, d'*Amy Winehouse* et de tant d'autres, les hommages rendus sur ces espaces s'apparentent aux rituels que décrit Emile Durkheim de la façon suivante :

« Les rituels expriment des sentiments collectifs, grâce auxquels une société s'unifie et « prend conscience de soi » dans l'action commune et la sensation de vivre à l'unisson, emblèmes et symboles ayant pour fonction de faire perdurer les représentations collectives formées lors des « communions » d'un groupe. » (1898).

Si ces revues nécrologiques prennent des allures de « communion humaine », c'est qu'elles fournissent la possibilité aux individus de se reconnaître dans l'autre qui partage la même émotion. On assiste manifestement à ce qu'Emile Durkheim qualifie d'« effervescence collective », événements à partir desquels l'individu dépasse sa condition pour s'unir au groupe, auquel son sentiment d'appartenance se voit ainsi renforcé (ibid). L'intensité de l'émotion ressentie par le collectif gradue et rend visible, ce qui était auparavant davantage intériorisé et ne pouvait être rendu public dans de telles proportions. Cette forme de rituels exprime avec force une certaine démonstration de foi contemporaine. Du disciple au fan, la posture de l'individu est révélatrice des valeurs de la société dans laquelle les utilisateurs des médias sociaux évoluent.

Le filtre social opéré sur l'information intervient en amont même de sa nature, dès son accès, grâce à la circulation assurée par les individus qui partagent les contenus qui les intéressent. Le pouvoir de la recommandation, qui s'exerce au niveau des partages de liens, comporte des avantages substantiels ; tant pour les individus bénéficiant d'une information filtrée et recommandée, que pour les émetteurs qui profitent d'appuis et de relais humains garantissant la visibilité de leur création. Si selon le principe d'homophilie, le parcours vers l'information affinitaire et individualisée devrait s'intensifier, d'un autre côté, cette tendance tend à fermer l'accès à des informations extérieures aux intérêts des cercles de relations

¹ Statistiques officielles *Facebook*, consultées le 21/03/2012 [PDF en ligne]. Disponible sur : <http://investor.fb.com/results.cfm>

des individus. C'est ce qu'explique Danah Boyd en exposant les risques inhérents à ces nouvelles pratiques :

*"In a world of networked media, it's easy not to get access to views from people who think from a different perspective. Information can and does flow in ways that create and reinforce social divides."*¹ (D. Boyd, 2009).

Dans cette perspective, cultiver les liens faibles devient primordial pour maintenir cette pluralité d'informations, si on se réfère à la théorie de Mark S. Granovetter, au sujet de la force des liens faibles (1973). Par ailleurs, alors que l'intégration de fonctionnalités de partage vers les médias sociaux se généralise à l'ensemble des médias en ligne, l'arrivée de la fonctionnalité +1 de *Google* dévoile une nouvelle ambition. Cette dernière consiste à prendre en compte les recommandations d'internautes dans l'indexation de pages du Web et à intégrer la participation sociale à l'organisation des liens hypertextes. Si le géant d'Internet mise également sur l'introduction d'avis d'utilisateurs sur le contenu, ce filtre de prescription marque un tournant dans les critères d'établissement du référencement, et donc de la visibilité des liens hypertextes. La prédominance annoncée de l'information sociale devrait engendrer quelques débats. Si les risques de surcharge informationnelle sont déjà soulevés, dans le prolongement du diagnostic de la « mal info » de Denis Muzet datant de 2006, la question de la qualité des informations échangées demeure :

« Le Web, l'Internet, les médias sociaux ils travaillent sur l'instantanéité euh... d'une information, sur la viralité d'une information, sur le rapport très direct en fait à cette information, alors que le média dit traditionnel et ça devrait être sa valeur ajoutée aujourd'hui va peut-être... enfin théoriquement devrait prendre plus le temps euh... de réfléchir à cette information, de la décrypter, de la vérifier, de la décortiquer, de l'analyser, de la post-analyser alors que finalement euh... sur les sites d'information sur le Web ou sur les fonctionnalités des réseaux sociaux ou des médias sociaux, on va avoir un rapport beaucoup plus direct à la consommation d'infos, ce qui est pas forcément une bonne chose. » (M. 31ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

La permanence de la connexion comme la temporalité à l'horizon de l'instant présent ne conditionnent-ils pas un individu au dispersement ? Face à la multiplication des stimulations cognitives, l'attention, elle ne pourra être infinie. Alors que les résultats de notre étude montrent que 84,7%² des individus interrogés pensent que les médias sociaux permettent d'être plus ou mieux informé, pour d'autres experts spécialiste des médias, ce sentiment serait loin d'être une réalité : «... le problème, c'est qu'on a l'impression qu'on n'est plus informé. » (V. 36 ans, sémiologue spécialiste des médias ITW6). A juste titre Danah Boyd s'inquiète des risques auxquels seraient exposés les individus qui évoluent en continu « dans ce flux d'information défini par les médias de connexion »³. D'après l'ethnologue américaine, cela

¹ « Dans un monde de médias connectés, il est facile d'éviter les points de vue de ceux qui pensent différemment de nous. L'information peut prendre des chemins qui renforcent les divisions de la société et c'est ce qu'elle fait d'ailleurs. ». Traduction de Xavier de la Porte, extrait de l'article « Danah Boyd : Vivre avec, dans et autour de l'information » [en ligne], 2010.

² Etude quantitative. Echantillon 1731 utilisateurs français des médias sociaux. Décembre 2011.

³ BOYD D., 2009. [Notre traduction]. Texte original : "Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media", extrait original traduit "Consider what it means to be "in flow" in an information landscape defined by networked

consiste à exister : « dans un monde où l'information est partout [...] vivant avec, dans et autour de l'information » (D. Boyd, 2009). Or, cela plongerait l'individu dans un état fragile ou ce dernier peut être « menacé sans cesse par l'overdose d'information » (ibid.). Si le sentiment de dépendance à l'information semble croissant, particulièrement en période d'incertitudes, l'addiction que suscitent les médias sociaux souvent dénoncée ne saurait tarder à être irréfutablement prouvée. Dans notre enquête, l'intensité des usages des individus interrogés était renseignée, à travers la fréquence et le volume de leur connexion, mensuelle, hebdomadaire ou quotidienne. La majorité de notre échantillon a indiqué se connecter plus de dix fois par jour à leurs espaces sociaux, soit 47,5% des utilisateurs interrogés. Ces chiffres que nous détaillerons ultérieurement dénotent d'une propension frénétique à la connexion.

3. Le journalisme nouvelle génération

Au début de ce chapitre, nous avons largement exposé le contexte dans lequel les professionnels de l'information évoluent. Nombreux sont ceux, parmi les experts appartenant à l'univers des médias à faire état d'un clivage dans la profession depuis l'arrivée des médias sociaux : «... donc ça met les journalistes... Très mal, très mal, t'as deux générations de journalistes... » (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1). Que les journalistes aient dû s'adapter ou doivent faire face à cette nouvelle donne semble aujourd'hui être une évidence. Ce jeune journaliste, en charge de formations professionnelles continues nous explique au sujet de ses aînés :

« Ils sont démunis, ils n'ont aucun outil, en fait ils ont un nouvel espace qu'ils ne maîtrisent pas du tout, ils ont l'impression qu'il y a une barrière technologique énorme à l'entrée alors qu'elle n'est pas énorme du tout, et ils ont très peur de cela, et en fait, ils sont paniqués, ils savent bien que les jeunes sont meilleurs, c'est quand même assez compliqué, parce que d'habitude, c'est l'inverse ! » (V. 26 ans, journaliste, ITW7).

Les réactions réticentes de certains ont alimenté directement la controverse et sa médiatisation :

« la plupart des journalistes prennent ça très, très mal. Heureusement ça fait cinq ans, il y a une nouvelle génération qui maîtrise bien le sujet et ça leur pose moins de problème. » (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1).

Et de poursuivre que nous assistons, sans aucun doute, à un conflit de générations :

« Donc, ça bizarrement sur Internet, ils ont très peur, parce qu'ils ne maîtrisent pas les outils, en fait deuxième chose, déjà, il y a ce conflit de génération. » (V. 26 ans, journaliste, ITW7).

Le facteur générationnel est avancé comme argument pour justifier la situation :

« J'arrive au moment où les journalistes arrivent sur Twitter, ou les premiers Web journalistes arrivent sur Twitter, et une génération cohérente à ce moment-là qui apparaît, et là, c'est vraiment très intéressant. » (V. 26 ans, journaliste, ITW7).

L'arrivée d'une nouvelle génération semble agir comme un point de rupture dans la profession :

« Je pense que c'est aussi une question de génération et que, voilà, si les rédactions ont du mal c'est aussi que les rédacteurs en chef et les directeurs de rédac, c'est c'est ... une génération qui n'a pas envoyé de mails, qui a pas commencé à travailler comme ça, et euh... déjà quand on leur a mis les mails, cela les a saoulés. » (B. 31 ans, rédacteur en chef et présentateur TV, ITW8).

D'autres confrères âgés de la trentaine et encore considérés comme étant jeunes dans le métier corroborent et confirment ce constat :

« Y a une différence générationnelle, c'est-à-dire que euh... les journalistes qui étaient à l'époque patron de rédaction en tout cas qui étaient euh grands éditorialistes dans ces rédactions n'étaient pas du tout sensibilisés à l'utilisation de l'outil. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

Ces journalistes indiquent que la cohabitation entre ces deux générations s'est bâtie sur un fond d'incompréhensions mutuelles.

« Y a une sorte de fossé qui s'est creusé entre une génération de journalistes qu'utilise pas du tout ces trucs-là, et ça c'est caricatural parce que là, on voit bien qu'il n'est pas du tout question d'âges, voilà les (personnes citées interviewées D. 42 ans, journaliste, ITW9 et G. 51 ans, chroniqueur radio et éditeur, ITW4) qui gèrent quand même le Twitter, qui sont un peu les papas du truc depuis le début, qui se posent en tout cas quand même en barons ou en précurseurs là-dessus, c'est pas des jeunots, ils ne sont pas stagiaires, ils ont une carrière, ils savent ce que c'est que le journalisme tradi, j'allais dire ». (B. 31 ans, rédacteur en chef et présentateur TV, ITW8).

Quand il ne s'agit pas seulement, au sens strict, d'une question de génération, ils soulignent alors la capacité d'adaptation dont font preuve plus facilement certains profils d'individus :

« Ils n'ont pas commencé sur Twitter ou en faisant les cons sur Facebook, donc c'est... il y a ceux qui ont fait l'effort, et ceux qui ont eu un peu peur, à tort ou à raison, et je pense que c'est en train de retomber tout doucement, je pense qu'ils se rendent bien compte, que c'est un terrain euh... qui comme la vraie vie demande vérification. » (B. 31 ans, rédacteur en chef et présentateur TV, ITW8).

Comme le souligne ce témoignage, davantage qu'une question d'âges et de générations, il semble que cela soit un état d'esprit et l'ouverture à d'autres pratiques du journalisme qui les distinguent. Ainsi, ce journaliste « nouvelle génération » ne serait pas l'exclusivité de jeunes recrues, dont certaines seraient estampillées comme appartenant à la génération Y*. Il s'agirait d'une approche culturelle et comportementale qui faciliterait l'appropriation de nouvelles techniques et une redéfinition des rapports et des liens entre les journalistes et leurs publics.

Cette journaliste, présentatrice télé, qui est également éditrice d'un blog politique, compare et valorise le rapport direct au lectorat qu'apportent les médias sociaux à sa profession :

« Même si je garde et je continue à trouver beaucoup de qualité aux médias traditionnels (rire) euh... je pense que avec la culture des médias sociaux on est aussi dans un rapport qui est beaucoup plus direct au lecteur, ou au consommateur d'infos, et ça c'est important parce que pendant trop longtemps on s'est déshabitué enfin je j'ai un peu l'impression parfois que les rédactions dites traditionnelles sont dans des tours d'ivoire euh... et en réalité ne pensent jamais euh... à l'impact qu'un sujet, qu'un angle choisi va avoir sur leur auditeur, sur leur lecteur, sur leur téléspectateur. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

Ce témoignage dénonce une certaine distance à l'égard des publics, souvent reprochée par les lecteurs, les auditeurs ou les téléspectateurs critiques considérant ces professionnels, à l'instar de certains politiques comme étant déconnectés des réalités des Français. Cette journaliste confirme, en effet, qu'à l'intérieur de certaines rédactions, on se soucie peu de la réception des informations de la part des publics. *A contrario*, pour certains jeunes journalistes travaillant pour des *pure-players*, la proximité avec le public et le fait d'être facilement accessible sont essentielles. Ces qualités sont, pour ces derniers, centrales dans leur conception du métier de journaliste. Au sujet de ces usages des médias sociaux, ils indiquent que c'est :

« une façon d'être en contact avec les gens euh... de générer du débat, d'entretenir aussi une image euh... journalistique uniquement et puis de relayer mes articles, mais c'est aussi... il y a aussi un côté un peu sondage instantané, quoi, parce que euh... moi je considère que j'entretiens une communauté d'intérêts, de critiques, de débats autour de autour de ma signature, puisque mon mon compte Twitter et ça je m'y suis vraiment astreint, mon compte Twitter c'est mon mon prénom, mon nom de famille, ce qui fait que je suis trouvable euh... le référencement naturel est nickel euh... ça va tout seul et euh... je sais plus à combien... combien j'ai de followers mais bon c'est quelques milliers de personnes et donc c'est un pool assez intéressant. » (S. 28 ans, journaliste au sein d'un pure-player, ITW25).

La journaliste, qui dispose d'une expérience à la fois dans les médias traditionnels, mais également les médias sociaux, rappelle dans un premier temps, les fondamentaux qui l'ont amenée à embrasser cette carrière : « je pense qu'on fait ce métier d'accord pour euh découvrir des infos, pour les expliquer mais aussi pour que ça apporte quelque chose aux gens qui vont nous regarder, nous lire ou nous entendre ». (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19) et mentionne les transformations que les médias sociaux exercent dans le cadre de son exercice professionnel. De son point de vue, la disponibilité inhérente à ces nouveaux médias, vis-à-vis des lecteurs et de son audience, fait partie intégrante du rôle qu'un journaliste doit avoir dans la société. Elle ajoute :

« Et je pense réellement que ce qu'apporte le média social par rapport aux médias traditionnels, c'est à la fois cette disponibilité aussi du journaliste par rapport à son à son auditoire, son lectorat. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

Un autre journaliste interrogé indique, quant à lui, les incidences que produisent les interactions des médias sociaux sur la pratique de son métier. Elles sont, selon lui, positives du fait qu'il se sente « moins seul face à l'info » :

« Par contre, ça les alimente, ça les remet en cause, ça nous permet tout au long de nos articles d'avoir des infos en plus, c'est-à-dire que pendant qu'on réalise l'émission l'après-midi, on a des retours, on voit des réactions, on lit des nouvelles pistes, ça c'est passionnant, on nous tacle, si on parle plutôt dans un sens, on va voir des liens qui disent complètement le contraire de ce qu'on dit. Donc, on est moins seul, on est moins seul face à l'info. Donc, c'est plus inconfortable parce qu'il faut se remettre en cause toute la journée, par contre, c'est dix mille fois plus enrichissant et je pense que le résultat final est plus juste et plus intéressant, et plus riche et plus proche de ce que, de ce qu'un auditoire peut attendre. » (B. 31 ans, rédacteur en chef et présentateur TV, ITW8).

Si les retours du public par l'intermédiaire des médias sociaux obligent les journalistes à se remettre en question, ce serait au profit, pour ceux qui les admettent comme bienvenus, d'une information qu'ils jugent plus riche et de meilleure qualité. Un autre journaliste partage son expérience en soulignant également l'apport bénéfique des retours et des critiques qu'il reçoit :

« D'ailleurs, j'écris beaucoup moins de conneries qu'avant, grâce à ça, parce que je me suis pris plusieurs clashes, suite à des petites erreurs dans des papiers, et j'ai compris, donc ça m'a... enfin, il me semble que cela m'a permis de m'améliorer, il me semble que cela m'a permis d'être plus rigoureux. Parce que j'ai une peur panique, maintenant de me prendre des clashes sur un article, donc je re-vérifie toujours trois fois, les choses. » (V. 26 ans, journaliste, ITW7).

Si le point commun de ces témoignages est de provenir de journalistes d'âges proches, rien n'indique précisément que leur état d'esprit commun soit spécifique à leur génération. Cette population de journalistes, en début de carrière, est certainement plus à l'aise avec les technologies avec lesquelles elle a grandi, contrairement à leurs aînés qui se sentent davantage dépassés par des usages qui leur apparaissent moins familiers. Si ce temps de latence lié à l'adaptation des technologies est, en quelque sorte, lié à une facette de la fracture numérique au sein même de la corporation des journalistes, celle-ci semble se résorber, du fait de l'évolution nécessaire de leur métier :

« A partir du moment où euh... les diffuseurs, les éditeurs de médias se sont rendus compte qu'il y avait des conversations intéressantes qui se passaient en ligne ils ont... ils se sont demandés comment capter ce public-là, donc c'est passé d'abord par la mise en ligne de sites officiels, de médias euh... les versions en ligne euh indépendantes des versions papier euh... et donc ça a forcément amené aussi une nouvelle génération de journalistes dans les rédactions, de gens qui savaient beaucoup mieux, et beaucoup plus facilement utiliser les outils que leurs aînés euh... qu'avaient plus cette logique-là, et qui surtout parlaient le même langage que leurs lecteurs, euh ce qui est important, à un moment donné, euh... donc je pense que c'est... c'est une cassure qui a tendance encore une fois à... à... ou une brèche en tout cas, une faille qui a tendance en ce moment à se refermer parce que du fait des événements et des informations qui ont été euh propulsés sur les médias sociaux. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

Derrière cette appellation de « nouvelle génération » serait en réalité revendiquée une nouvelle manière de pratiquer le journalisme. Plus proche et davantage à l'écoute du public, ce « journalisme *new age* » ne serait-il pas celui d'un journalisme au cœur de la cité et de ses liens sociaux ? Dans une industrie en pleine mutation, les professionnels de l'information apparaissent comme les premiers acteurs à avoir du modifier leurs méthodes de travail. En parallèle de l'arrivée de nouvelles formes hybrides de médias, de nouvelles techniques et pratiques ont également fait leurs apparitions. Le « *link journalism* » est l'une d'entre elles. Il s'agit d'une forme de journalisme directement dérivée du journalisme Web. Selon Jeff Jarvis, le

journalisme du lien serait un concept éditorial pratiqué principalement par les sites *pure-players* qui s'appuie sur l'idée de la participation et du *crowdsourcing*¹. Initiée aux Etats-Unis dès 2008, une journaliste nous explique cette technique :

« On va voir ce que les autres rédactions font. Sur 2008 avoir un système de croisement de flux par exemple et de sources RSS nous permettait d'aller beaucoup plus vite que les autres et surtout de pas avoir cette barrière culturelle euh... de comment dire de de pas avoir peur de restreindre le trafic, euh au contraire de le partager au maximum, donc on avait un petit avantage concurrentiel qui va peut-être se réduire maintenant, puisque y a de très jeunes journalistes qui sont arrivés dans les rédactions et qui ont beaucoup plus cette logique-là de partage d'info, de crowdsourcing qui n'est pas forcément ceux de leurs dogmes. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

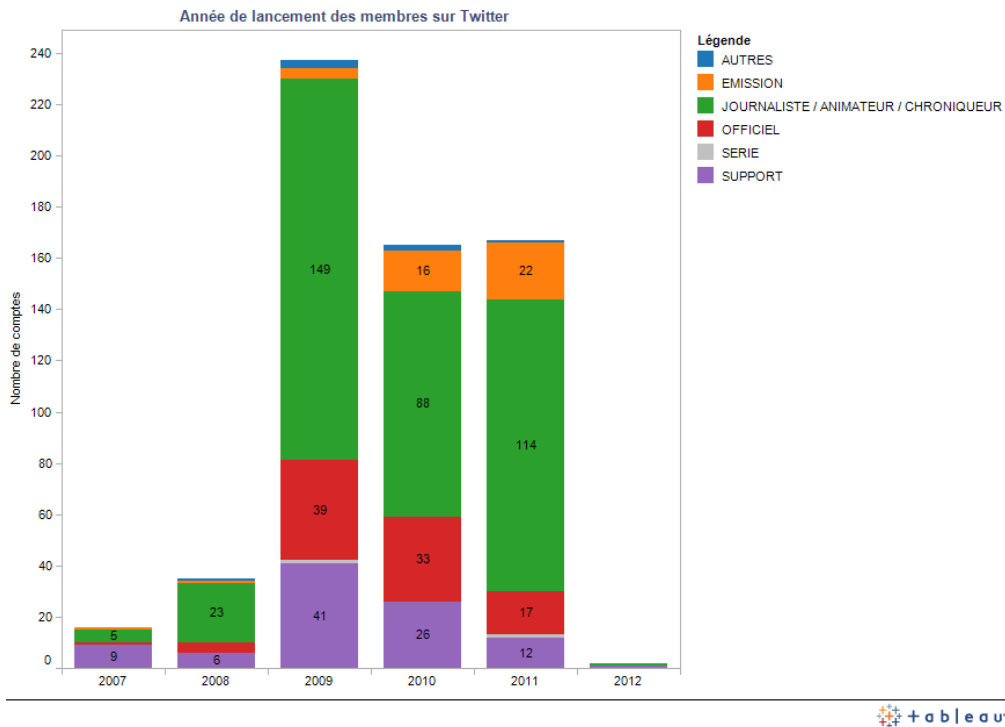
Cette notion implique l'idée d'une approche collaborative du journalisme, qu'elle le soit par la création collective de contenus ou encore l'agrégation de sources de multiples provenances. C'est une nouvelle démarche à laquelle se prêtent certains journalistes, comme l'explique l'extrait ci-dessous : « Qu'est-ce qu'on fait ? On mutualise nos contenus, on les partage, on n'est plus assis sur sa chronique et elle n'appartiendra qu'à *Europe 1*. » (D. 42 ans, journaliste, ITW9). En empruntant les méthodes d'indexation et de liens hypertextes propres au Web, les médias mènent une véritable révolution culturelle. Celle-ci se traduit par des méthodes correspondant à des pratiques collaboratives consistant, par exemple, à rendre transversale une information, quel que soit l'organe médiatique à l'origine de sa provenance.

Twitter semble d'ailleurs être devenu, en France, le centre névralgique de cette corporation, qui en a fait son salon. La formule du directeur des relations internationales de la *BBC*, reprise par Erwann Gaucher, journaliste et consultant pour le groupe *France Télévisions* est explicite à ce sujet : « les journalistes ne font pas leur boulot s'ils ne sont pas sur les réseaux sociaux »². Ainsi être présent et actif sur les médias sociaux devient partie intégrante du métier de journaliste et est même considéré, par certains, comme une obligation professionnelle. En conséquence, un nombre croissant de journalistes a rejoint le réseau *Twitter* ces dernières années. L'injonction d'y être ne concerne pas uniquement les professionnels de la presse. L'étude suivante indique la progression de la fréquentation de la profession quelle que soit la catégorie de médias à laquelle ces professionnels sont rattachés, ainsi que la présence des marques de médias et de leurs programmes et émissions.

¹ Selon le blog de l'auteur Jeff Jarvis. Disponible sur : <http://www.buzzmachine.com>

² GAUCHER E., 2011.

Figure 27 : Evolution de la présence des médias sur *Twitter*, en France, par année¹.



Classement en effectif, selon le nombre de comptes créés.
Schéma issu de l'étude « L'utilisation de *Twitter* par les professionnels de la TV » (novembre 2011).

Ces résultats confirment, de prime abord, le rôle déclencheur de l'année 2009. Si l'adaptation à de nouvelles formes de pratiques médiatiques a été progressive, on peut expliquer ce constat du fait que l'adoption de ces nouvelles technologies implique des changements profonds d'attitudes et de mentalités (S. Moscovici, [1961] 1976) :

« A l'époque, ces rédactions-là pensaient que c'était une déperdition de trafic que de poster une vidéo directement issue de YouTube euh échanger des liens euh c'était très compliqué de média à média, toujours pour la même raison, parce que ces sites d'infos pensaient que c'était une déperdition de leur trafic à eux alors qu'en réalité on s'aperçoit qu'en matière de marketing d'infos, euh ça ne fait qu'enrichir le contenu. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

A l'image de la culture d'Internet, le partage de l'information et sa mise en commun sont entrés, au fur et à mesure, dans les mœurs, dépassant les logiques strictes de concurrence menées, entre « chapelles médiatiques ». L'évolution vers ces nouvelles pratiques du journalisme témoigne d'une adaptation, à la fois, aux nouveaux outils à leur portée, mais également aux nouvelles attentes des consommateurs d'information. Car comme le déclarent Jean de Bonville, Colette Brin et Jean Charron qui ont scruté les pratiques de cette profession : « Le journalisme est une pratique culturelle et, par conséquent, il se reproduit à la manière dont se reproduisent les pratiques culturelles. » (J. de Bonville et C. Brin et J. Charron, 2004). Alors que certains experts dénoncent l'illusion de la participation du public sur les médias sociaux, du point

¹ KHATTOU P., 2012. Etude « L'utilisation de *Twitter* par les professionnels de la TV », réalisée à partir d'une collecte de données faites en novembre 2011 avec l'api *Twitter*.

de vue des journalistes, il s'agit d'une « interactivité non feinte » face à laquelle, ils ont l'obligation de s'adapter pour produire du sens et se rapprocher de leur audience :

« Aujourd'hui ce qu'apporte le média social, c'est une interactivité non feinte, euh c'est la possibilité pour un... pour un lecteur euh pour un internaute, pour un auditeur parce qu'ils sont tout ça... on est tout ça en même temps, euh de pouvoir lui aussi avoir son mot à dire et compter dans cette discussion, ça va plus être une discussion unilatérale entre un journaliste choisi, élu et euh et son invité, ça va être une discussion à plusieurs et je pense que bah la façon dont on peut traiter ces informations, dont on peut mener ces interviews en sort grandie, parce que c'est une discussion qui se fait à plusieurs et qui doit se faire à plusieurs. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

Une récente étude¹ intitulée « Perception et utilisation des médias sociaux par les journalistes », menée auprès d'une centaine de journalistes de médias économiques et d'information d'Europe, d'Afrique et du Moyen-Orient, par *Burson Marsteller* s'intéresse précisément à l'appropriation des médias sociaux par ces professionnels. Les résultats confirment l'importance des médias sociaux comme source d'information, avec une utilisation quasi quotidienne. Source grandissante d'inspiration, ils seraient 88% à surveiller les tendances des actualités internationales, 75% y diffuseraient leurs articles, quand deux tiers d'entre eux y viendraient puiser des idées d'articles. 60% des journalistes interrogés reçoivent, chaque jour, des commentaires en provenance de leur audience au sujet de leur production. 42% ont recours aux médias sociaux pour trouver le bon interlocuteur ou apporter des informations complémentaires à un reportage, qu'ils y répondent ou pas. Si ces résultats ne reflètent pas la réalité de l'ensemble des journalistes français, force est de constater qu'après le dénigrement et le refus initial des années antérieures, nombreux sont ceux à s'être adaptés en ayant franchi le pas. Ainsi, ceux qui ont appris à maîtriser ces nouveaux canaux bénéficient désormais des apports de ces nouveaux médias pour l'exercice de leurs fonctions qui évoluent. Gérer une multitude d'interactions, passer d'un rôle d'énonciateur à celui d'animateur, recréer du lien, tels sont les défis que doivent relever les journalistes. Appartenant à une profession que les individus aiment particulièrement critiquer, en raison de leur visibilité, l'erreur leur est facilement moins pardonnée, en raison de leur responsabilité et de la vive concurrence, qui s'annonce et s'intensifie dans l'espace public et médiatique, en ligne.

¹ BURSON MARSTELLER, 2012. Etude *Burson Masteller* en Europe, Moyen-Orient et Afrique.

Conclusion

Consacrée à l'analyse des médias sociaux, cette seconde partie révèle la complexité qu'entoure ce concept médiatique au caractère multidimensionnel (chapitre 4, I). L'étude des représentations sociales des médias sociaux a permis d'apprécier la réception du concept et d'appréhender les motifs de cette confusion, longtemps cultivée et entretenue par les appellations de *réseaux* et de *médias sociaux* coexistantes (chapitre 4, II). Entre la construction de l'objet et sa production sociale, la dialectique en tension (D. Jodelet, [1991] 2003) invite à considérer les médias sociaux, comme un objet social construit avec et à partir des représentations sociales.

Pour expliciter davantage ce concept, nous avons décrypté les étapes du processus médiatique social, en comparant son fonctionnement au sein de la chaîne de valeur des médias. A l'épreuve de ce procédé de modélisation (chapitre 4, III), la nature médiatique de ce concept a pu être confirmée et définitivement assise. Par conséquent, l'hypothèse 1 consistant à considérer ces objets, comme étant de nouveaux médias est validée. Pour désigner ces objets technologiques et culturels, nous suggérons la définition suivante : les médias sociaux sont des médias qui placent la participation de l'individu, au centre du dispositif médiatique, en donnant à l'ensemble des agents la capacité d'agir et d'interagir, entre eux et le média, seul ou en groupe, et ce à un ou plusieurs stades du processus de médiatisation.

Au chapitre 5, le panorama des principaux médias sociaux dresse le périmètre des médias en ligne étudiés, accompagné d'une synthèse historique des acteurs du marché, appuyé d'une analyse critique des méthodes de classification employées (chapitre 5, I). Si face à l'absence de maturité du concept, les typologies que nous proposons restent relativement discutables, la distinction portant sur les stades possibles d'intervention des utilisateurs révèle la place et l'ouverture au social à travers les différentes possibilités de participation offertes. Pour saisir les enjeux que posent ces nouveaux médias, nous avons mis en évidence leurs principales caractéristiques (chapitre 5, III). Parmi elles, citons le changement de paradigme de la communication médiatique (chapitre 5, III-1) à travers l'évolution du rôle du récepteur, devenant un potentiel agent actif au sein du média. Ou encore la montée en complexité de la communication médiatique désormais multidirectionnelle, et dont les modalités d'emploi offertes aux individus peuvent être appliquées aux niveaux : interpersonnel, inter-groupal ou encore de masse.

L'incontournable question de la censure comme du contrôle du média ou à leur opposé de l'absence de contrôle fait également partie des sujets récurrents évoqués dans les discours, ayant trait aux représentations des médias sociaux (chapitre 5, III-3). La volonté de contrôle ou de censure de ces médias, offrant aux individus des espaces d'expression apparaît comme une menace réelle, dénoncée notamment à travers la multiplication des tentatives de manipulation et d'actions de répression sur Internet. Une majorité d'individus, utilisateurs de la première heure, constatent avec regret et nostalgie, la fin du souffle de liberté

caractéristique des débuts de l'ère des médias sociaux, alors qu'une des vertus démocratiques de ces médias consiste en la réhabilitation et l'encouragement aux conversations, qu'elles soient privées ou publiques (chapitre 5, III-2).

Enfin, nous avons conclu cette partie en mettant en perspective de l'apparition des médias sociaux, les transformations profondes qu'accuse l'industrie médiatique en crise, au chapitre 6. En devant faire face, à la fois à la défiance persistante du citoyen à l'égard des organes de presse et à son infidélité grandissante, l'industrie médiatique est confrontée au dilemme d'un individu de moins en moins consommateur de « papier », tout en ayant jamais été habitué à payer pour obtenir une information sur Internet. Outre la baisse des volumes de ventes, côté investissements publicitaires, la chute est encore plus sévère pour ce secteur sommé de s'adapter au numérique et à la multiplication des supports que cela implique (chapitre 6, I-1). Ainsi, chaque jour, les professionnels des médias assistent à la métamorphose de leur industrie, en passant de l'évolution des modes et des supports de consommation des usagers de l'information à la diversification des profils d'acteurs sur le marché (chapitre 6, I-2). Cela à l'heure où l'information est accessible gratuitement et en temps réel en ligne et d'autre part, le processus de désintermédiation propre à Internet touche l'industrie médiatique, en même temps que cette dernière tente d'effectuer sa mutation numérique (chapitre 6, II). La vocation des médias comme la valeur de l'information nécessitent d'être repensées pour se projeter dans l'avenir, au milieu de ce véritable *big bang* médiatique.

Troisième partie :

De l'agent médiatique aux citoyens d'un monde connecté

Après nous être intéressés aux médias sociaux en tant qu'objet, en questionnant en premier lieu le champ recouvert par cette appellation, les caractéristiques et les modes de fonctionnement de ces médias, nous nous tournons désormais vers leurs utilisateurs. Adhérant à l'idée qu'il existe un lien d'interdépendance entre les représentations sociales et la détermination des comportements (J.-C. Abric, 1976 ; J.-C. Abric et G. Vacherot, 1975-76), nous souhaitons, dans cette nouvelle partie, fournir une analyse des croyances et des représentations de cet objet, appuyée sur l'étude des usages et des pratiques des utilisateurs français.

Comme nous l'avons distinguée précédemment, la place qu'occupent les utilisateurs, leurs capacités d'interaction avec le média et les autres usagers, et enfin le rôle qu'ils jouent au sein du processus médiatique constituent précisément l'ensemble des caractéristiques dominantes au sein de ce genre médiatique. En reposant sur une participation des publics qui n'est plus circonscrite au seul champ des professionnels de l'information, l'ouverture prônée par les modèles de ces médias tend à initier un phénomène de démocratisation de la parole publique, par cette opportunité élargie d'accès à la scène médiatique.

Nous débuterons donc, cette troisième partie, en dressant le portrait des utilisateurs actifs des médias sociaux (chapitre 7, I). Nous analyserons leurs interactions et leurs contributions aux différents stades de la chaîne médiatique, en distinguant pour chacune de ces catégories d'agents, leurs rôles et leurs apports respectifs au sein du processus médiatique (chapitre 7, II). Dans la perspective de rendre le plus intelligible possible ces usages spécifiques, nous décrirons les comportements de ces agents, à partir desquels nous tenterons de dessiner les trajectoires médiatiques de ces consommateurs de médias, pas comme les autres (chapitre 7, III).

En tant que moteur de ces médias, l'analyse du phénomène de la participation occupera un rôle central dans notre chapitre 8. En entrevoyant le détail des actions par lesquelles les utilisateurs s'inscrivent dans une dynamique de participation, nous identifierons les logiques sous-tendant ces conduites (chapitre 8, I). Du partage d'information au déploiement de techniques d'influence, les ressorts sur lesquels s'appuient ces pratiques informationnelles permettront d'approcher les motivations sous-jacentes aux actions de ces agents (chapitre 8, II). Dans cette perspective, il nous sera possible d'illustrer les conduites de ces individus menant du processus de la participation à celui de l'engagement. (chapitre 8, III).

Au cours du chapitre 9, nous détaillerons précisément les caractéristiques et les modalités de l'engagement, ayant cours sur les médias sociaux. Après avoir discuté des hypothèses préalablement établies, nous déterminerons, dans quelles mesures, la nature de ces médias comporte une prédisposition à l'engagement de ces publics. Ce qui, dans un second temps, nous permettra d'évaluer, de quelles manières, celle-ci exerce une influence au sein de ce processus (chapitre 9, I).

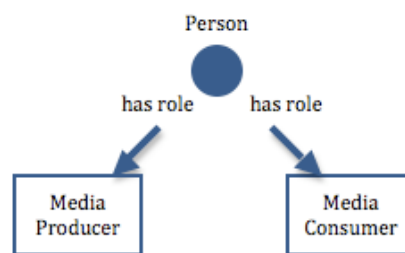
Alors que nos propos seront étayés de premières pistes de réflexion permettant d'esquisser le portrait de ces profils d'engagés (chapitre 9, II), les propriétés de l'engagement en réseau nous encourageront à nous polariser davantage sur leurs actions (chapitre 9, III). A cette fin, nous privilégierons l'analyse de mobilisations en ligne, en nous appuyant sur les manifestations observées. De la formation, au déploiement et aux revendications de ces formes d'expressions citoyennes, nous tenterons de comprendre la substance de ces nouveaux mouvements sociaux.

Chapitre 7 : Les nouveaux agents médiatiques

I. Portraits de l'individu médiatique

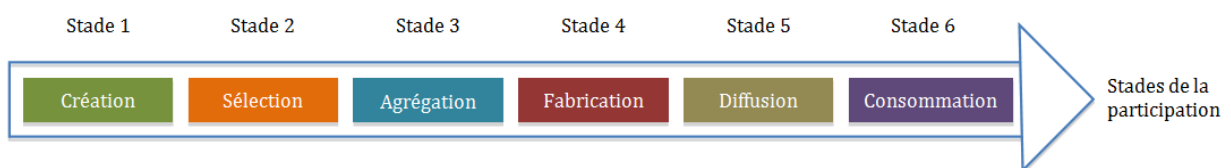
Comme nous l'avons vu précédemment au chapitre 5, la différence substantielle, établie par les médias sociaux par rapport à leurs homologues traditionnels, le plus souvent professionnels, repose sur leur ouverture à la participation des publics. Autrefois cantonné à la position de récepteurs, un plus grand nombre d'individus peut prétendre et prendre part désormais à une activité médiatique, rendue davantage ouverte et accessible par l'intermédiaire de ces nouveaux médias. Si Rogier Brussee et Erik Hekman (2010) identifient la place occupée par les individus, comme étant la principale distinction à apporter entre ces deux genres médiatiques, l'attribution duale des rôles de producteur et de consommateur, telle qu'elle est représentée dans le schéma ci-dessous, nous paraît cependant réductrice pour embrasser la réalité rencontrée.

Figure 28 : Rôles de l'individu selon le schéma "Social media: one person in two rôles"¹.



Cette figure souligne la double possibilité d'intervention médiatique, dont dispose l'utilisateur des médias sociaux. De récepteur de média, il peut choisir de dépasser sa posture de consommateur passif, pour adopter celle autrement active de producteur. Pour autant, le dispositif de production qui lui est proposé n'est pas suffisamment détaillé pour mesurer l'ampleur de la rupture engendrée et son application concrète dans le processus médiatique. En nous appuyant sur l'approche de modélisation développée, nous poursuivons notre démonstration, en exposant aux figures suivantes les différents stades au sein desquels l'agent peut agir et interagir.

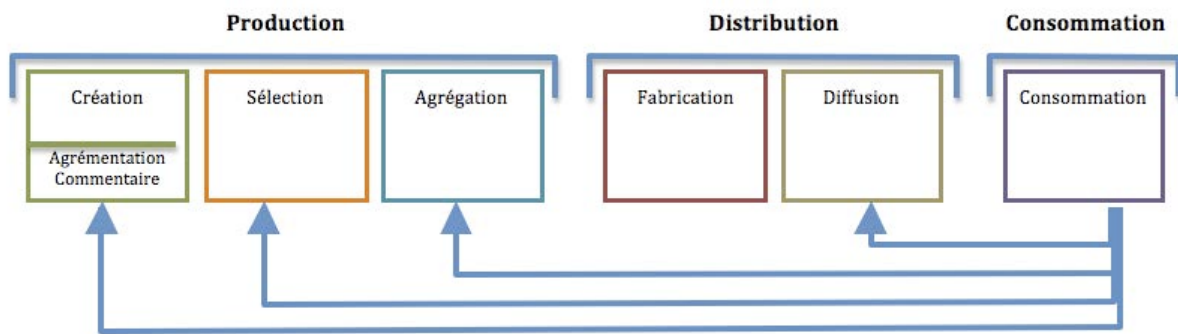
Figure 29 : Stades de la participation potentielle des individus au sein du processus médiatique.



¹ BRUSSEE R., HEKMAN E., 2010. « Médias sociaux : une personne, deux rôles. » [Notre traduction].

La chaîne de valeur médiatique, élargie en six étapes, permet d'identifier précisément les stades d'intervention de la participation des individus actifs et interagissant avec le média. Ce découpage clarifie la représentation du rôle de producteur et de la palette d'activités recoupées sous ce nom, comme nous le voyons à la figure suivante.

Figure 30 : Possibilité d'intervention des agents dans les étapes du processus médiatique social.

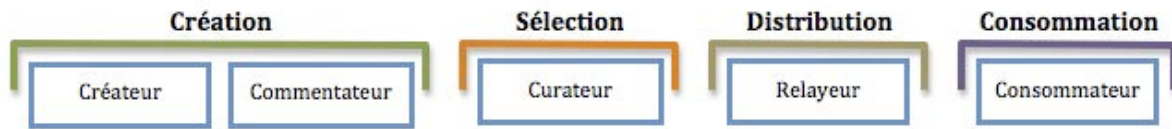


Les espaces bleus chapeautant les principales étapes du processus indiquent les niveaux d'intervention potentielle des agents. On constate, par conséquent, que la participation des individus s'effectue à plusieurs niveaux de la chaîne, et non pas seulement, au sens strict, au niveau de la production du média. Intervenant à partir de la phase de consommation, les flèches qui se dégagent de cette base montrent les multiples façons à travers lesquelles la participation médiatique sociale peut s'opérer. On assiste à une mise en avant des phénomènes de rétroaction (N. Wiener, [1948] 2007) médiatiques, qui traduisent cette incitation à l'interaction et à l'action publique suggérée par les médias sociaux. Précisons notre volonté, à travers ce schéma, de démontrer qu'il n'existe pas un parcours médiatique linéaire et unique conduisant à la participation des agents. Il s'agit bien d'une multitude d'actions à travers lesquelles s'exprime cette participation sociale. Celle-ci peut être enclenchée, à partir du stade initialement final de la consommation, mais également indépendamment de cette consommation médiatique, à partir de l'ensemble des étapes du processus préliminaires à la réception. Les différentes activités médiatiques peuvent être réalisées, de façon isolée ou cumulative, par un seul et même agent, ou être effectuées par un ensemble d'agents actifs.

La nouvelle position centrale occupée par l'individu permet à l'utilisateur actif des médias sociaux de s'émanciper de sa place de récepteur. De consommateur de l'information, il est en mesure de devenir un agent médiatique, à part entière. Assurée par les plateformes de médias sociaux, la prise en charge de la fabrication et de la diffusion de contenus médiatiques abaisse considérablement le ticket d'entrée à la conception d'appareils médiatiques. En réduisant ainsi les freins à leur accession, le nombre de personnes pouvant prendre part à l'exercice de la communication médiatique augmente substantiellement. Les médias alternatifs, dont l'émission s'appuie sur des supports ou des techniques traditionnelles (fanzine, radio libre,

etc.) ne bénéficient pas de la capacité d'atteinte d'une audience significative, que ces nouveaux médias connectés et la société numérique permettent.

Figure 31 : Activités médiatiques des agents participant au processus médiatique, sur les médias sociaux.



A partir de la chaîne de valeur médiatique représentée en quatre étapes, il est déjà possible de voir se dessiner les actions entreprises par les agents actifs des médias sociaux. Nous avons identifié cinq principales fonctions et figures qui les incarnent : le créateur, le commentateur, le curateur, le relayeur et le consommateur. Nous proposons de les présenter et de définir leurs rôles avec précision, au point II, à partir d'une typologie des utilisateurs actifs des médias sociaux. Précisons que les individus qui œuvrent à la création médiatique contribuent, pour la plupart, à ces médias volontairement et bénévolement. Par conséquent, ce ne sont pas nécessairement des professionnels, mais des dizaines de milliers d'internautes amateurs, qui alimentent ces médias.

Nous définissons cet individu média comme un individu qui, par l'usage des médias sociaux bénéficie de la possibilité de s'exprimer et d'agir sur le processus de la médiatisation sociale. Que cela soit en créant du contenu, en apportant des commentaires, en sélectionnant des sources et des informations qu'il rediffuse, cet individu participe à l'une ou à plusieurs étapes de la création de valeur médiatique, comme nous l'avons précédemment détaillé à la figure 30. A l'instar du néologisme de *consom'acteurs* qui traduit l'idée d'un consommateur, acteur conscient des choix de sa consommation, cet individu média adhère à l'idée de ne pas subir une consommation médiatique imposée, face à laquelle il n'aurait d'autre choix que celui d'être passif. Celui-ci veut décider d'agir, de contribuer, de critiquer, en un mot de participer à ces médias, en tant qu'individu seul ou membre d'un collectif, dans une logique d'enrichissement ou de rééquilibrage de la parole médiatique. Alors que l'économie des médias traditionnels de masse était jusqu'ici principalement gouvernée et organisée par des professionnels, l'élargissement de la sphère médiatique et l'éclatement de son organisation structurelle encouragent son assaut de la part d'amateurs. Ainsi, certains poussent les portes d'un univers, dont ils étaient jusqu'ici prétendument exclus. En effet, avec la démocratisation de l'accès à l'activité de publication, après celle des outils de production médiatique, de nombreux individus voient l'opportunité de pouvoir s'exprimer publiquement. D'autres se réjouissent de l'apparition de médias décentralisés et plus démocratiques, leur permettent d'accéder à une scène médiatique élargie, où ils ambitionnent de jouer un rôle ou de faire entendre leurs voix. Grâce à « l'abolition de la médiation » (B. Loveluck, 2008) que permet Internet et spécifiquement les médias sociaux, l'intermédiation des journalistes n'est plus indispensable à l'expression médiatique des citoyens. C'est ce que souligne, à juste titre, une ancienne journaliste éditrice d'un média participatif en ligne :

« Quand on ouvre les guillemets en tant que journaliste pour faire quelqu'un... pour faire parler quelqu'un, pour le citer, je ne vois pas maintenant que la technologie le permet pourquoi il ne s'exprimerait pas tout seul. » (C. 51 ans, éditrice média participatif, ITW27).

Amorcée, depuis plusieurs années, cette tendance dévoile la volonté d'individus à participer à la fabrication de l'information, en qualité de simples citoyens. Si leur contribution se limite le plus souvent au registre du témoignage, certains envisagent de ne pas être, pour autant, cantonnés au rôle de témoins qu'on leur autorise volontiers. L'exemple de l'initiative *I Report* de *CNN* illustre parfaitement la montée de ce qu'on appelle communément le « journalisme citoyen », défini de la façon suivante :

*"The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires."*¹.

D'une certaine manière, cela représente pour ces individus, une opportunité nouvelle d'accomplir leur devoir de citoyens et de participer à la chose publique. Une attitude qui tendrait à s'amplifier si l'on en croit l'analyse prospective de l'étude "*We media*". Celle-ci prédit en effet que « les citoyens vont produire 50% de l'information de pair à pair »². Si on peut prêter à ces manifestations des caractéristiques propres à la figure d'« individu expressif » identifiée par Laurence Allard et Frédéric Vandenberghe (2003), certains professionnels de l'information ne voient pas d'un bon œil, ce qu'ils assimilent à une revanche médiatique des amateurs.

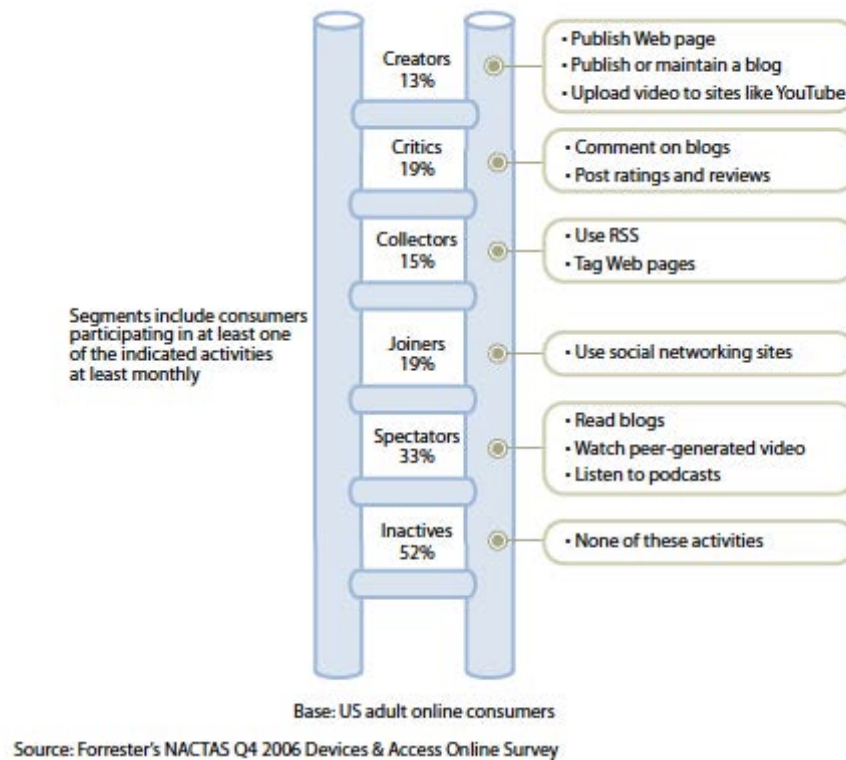
1. Typologies des internautes actifs

Quelques études ont déjà porté sur l'évaluation des niveaux d'intervention et d'implication des individus sur Internet, en général. Parmi elles, relevons celle de l'institut *Forrester Research Inc.* qui a dressé, à partir d'un échantillon d'adultes américains, une typologie des comportements des individus en ligne. Elle établit six profils d'utilisateurs, classés selon les activités réalisées, sur le mois écoulé et détaillées dans le graphique ci-dessous.

¹ « L'acte d'un citoyen ou d'un groupe de citoyens de jouer un rôle actif dans le processus de collecte, de rapport, d'analyse et de dissémination des nouvelles et de l'information. Cette participation est motivée par l'idée de fournir une information indépendante, fiable, précise, vaste et pertinente, ce dont une démocratie a besoin. » [Notre traduction].

² [Notre traduction]. BOWMAN S., WILLIS C., 2003. Etude "*We Media*".

Figure 32 : Typologie des comportements des consommateurs en ligne¹.



On constate que plus d'un internaute sur deux est totalement inactif sur Internet (52%). Parmi les internautes actifs, un tiers de cette population interrogée se retrouve désigné sous le terme de « spectateurs », rôle qui consiste à consulter le contenu produit par d'autres utilisateurs. Certains types de médias sociaux comme les *blogs* et la plateforme *YouTube* sont évoqués ; pour autant, rappelons que cette étude a été réalisée en 2006 et qu'elle ne porte pas spécifiquement sur les utilisateurs des médias sociaux.

Parmi les autres typologies existantes, les travaux de Fabien Granjon, portant sur les internautes investis dans des activités militantes, nous renseignent davantage sur les profils d'internautes actifs. Le chercheur identifie plusieurs profils d'individus se distinguant principalement en raison du rôle qu'ils entretiennent vis-à-vis de l'information. Parmi ces « militants-médiateurs » qui font état « de nouveaux intercesseurs », selon les termes de l'auteur, on retrouve les figures de « passeurs », de « filtreurs » et d'« interprètes » (F. Granjon, 2000). Ces activités militantes appliquées à la circulation d'information se concentrent sur le partage et la distribution de données et s'opèrent majoritairement à destination de réseaux existants préétablis, entretenus et mobilisés par l'intermédiaire d'envois d'information par le biais de listes de diffusion privées. Si l'emploi des listes de diffusion demeure, comme l'a confirmé notre enquête, un recours usité par des organisations militantes, ce procédé comme les figures de cyber-militants qui y sont rattachées, ne suffisent plus à retranscrire la réalité de l'activisme en ligne actuel. Compte tenu de la période étudiée, les plateformes sociales de publication prédominantes, dans les usages entre 2009 et 2013, n'ont pu être intégrées à cette réflexion. Ces médias sociaux nous apparaissent tout particulièrement

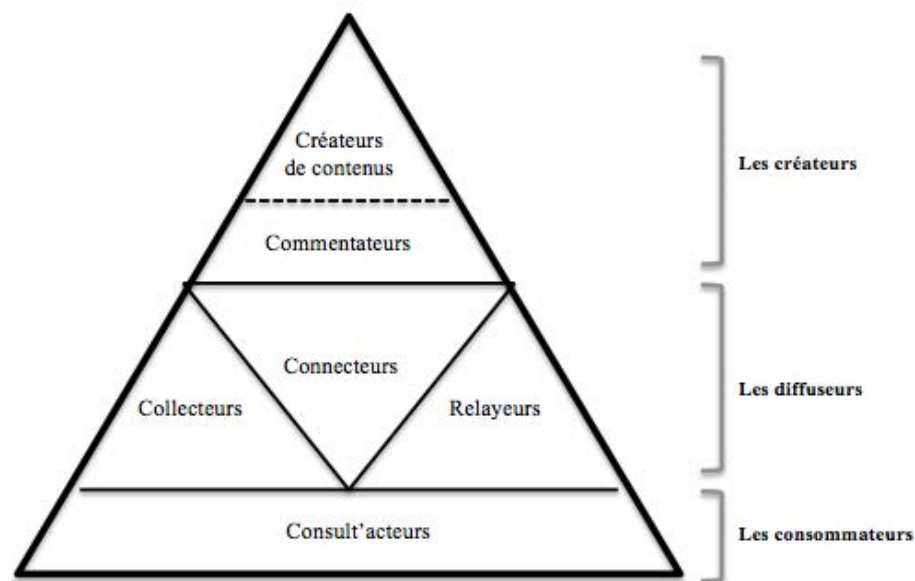
¹ LI C., 2007. Etude de *Forrester Research Inc.*

dignes d'intérêt, lorsqu'on s'intéresse à la participation médiatique des individus, du fait qu'ils contribuent à ouvrir l'espace public en ligne et élargissent le spectre de la participation des individus.

2. Typologie des utilisateurs actifs des médias sociaux

Nous proposons de réaliser ici une typologie des principaux profils d'internautes actifs, dans le processus médiatique des médias sociaux. Représentée à la figure suivante, cette typologie s'articule autour de trois groupes constitués en fonction de leur rôle social et de leur posture face à l'information et aux contenus. Elle se décompose entre : « les créateurs », « les diffuseurs » et enfin « les consommateurs ». En fonction des propriétés et des activités dominantes exercées par les individus qui composent ces groupes, ces derniers peuvent être sous-divisés, comme nous le verrons en détail, au paragraphe suivant.

Figure 33 : Typologie des différents profils d'agents médiatiques actifs sur les médias sociaux.



La construction de ce schéma s'appuie sur le processus médiatique, présenté à la figure 15, et largement commenté au cours de précédents paragraphes. Il consiste à proposer une typologie des profils d'utilisateurs des médias sociaux actifs, que nous considérons indépendamment du rôle tenu dans le processus, comme participants au processus médiatique et engagés dans le média. La forme pyramidale de ce schéma, structurée en trois niveaux, a pour but de renseigner les profils d'individus selon leurs rôles dominants et les proportions avec lesquelles ces derniers intègrent l'échelle de participation. Ci-dessous, nous décrivons l'organisation de cette typologie :

- Le premier niveau, situé en haut de notre pyramide, est celui de la création de contenus. Il comprend deux profils distincts d'individus, les *créateurs de contenus* qui sont la catégorie d'utilisateurs les plus minoritaires, mais également les plus visibles, et les *commentateurs*.
- Le second niveau concerne l'activité centrale de diffusion qui permet de faire le lien entre création et consommation de contenus. Trois principales figures de diffuseurs se démarquent en fonction des aptitudes et du capital dont disposent ces individus : « les collecteurs », « les connecteurs », « les relayeurs ». Si les activités auxquelles leurs rôles font référence ne sont pas exclusives à chaque profil et peuvent se combiner entre elles, elles permettent néanmoins d'approcher la complexité d'une fonction nouvelle et d'affiner les profils dominants, parmi ces *diffuseurs*.
- Enfin, le troisième niveau est celui des *consommateurs*. Celui-ci comprend également différents profils d'utilisateurs, qui ne sont pas représentés dans notre schéma. Seuls, les *consult'acteurs*, qui sont des consommateurs actifs de contenus, ont été répertoriés. Nous les considérons actifs, dans la mesure où ces derniers entreprennent la démarche de rechercher des sources d'informations et de les consulter, par l'intermédiaire des médias sociaux. Ils deviennent actifs face à l'information en s'extrayant des trajectoires médiatiques classiques d'accès à l'information, installés et confortés par un usage majoritaire de médias traditionnels.

Si cette typologie permet de distinguer différents profils de contributeurs, au sein des utilisateurs participant à l'activité médiatique, les rôles décrits comme les activités présentées pour chaque catégorie ne sont pas, pour autant, exclusifs à la condition de participation. Pour illustrer notre propos, on peut considérer qu'un *consult'acteur* peut également être un *relayeur*, en partageant du contenu, mais encore devenir un *créateur*, en commentant ou en créant son propre contenu.

II. Rôles et figures des agents médiatiques

Appréciant autant les capacités que les efforts que les individus actifs dans le processus médiatique sont en mesure de mobiliser, notre typologie prend en compte la mobilisation des ressources, en compétences et en capital (P. Bourdieu, 1981), mais également le « vouloir agir communicationnel » (J. Habermas, [1981] 1987) de ces individus. A partir de ces critères, nous allons décrire davantage les figures qui les représentent dans les paragraphes suivants.

1. Les créateurs

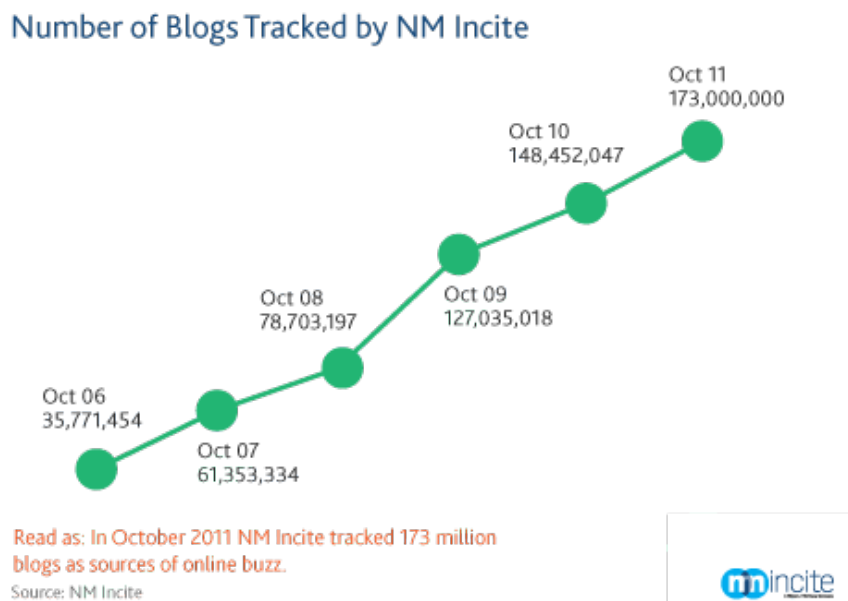
Dominante au sommet de la pyramide, l'activité de création de contenus demeure moins accessible et répandue que sa consultation, plus massive, au socle du schéma de la typologie. La figure du créateur de

contenus, la plus populaire sur les médias sociaux est celle du *blogueur*. Cette dernière se confond même avec le nom du média, *blog*, qui abrite leurs créations. Le prochain paragraphe sera précisément consacré à la description de ce profil de créateurs. S'ils sont facilement identifiables en raison de leur visibilité, précisons qu'ils ne sont pas, pour autant, les seuls individus à mettre en ligne des créations personnelles. A l'instar de ceux qu'on désigne sous les anglicismes de *YouTubers* ou encore de *podcasteurs*, de plus en plus nombreux sont les individus à alimenter les différentes plateformes de médias sociaux, en contenus originaux. Nous nous contenterons principalement à détailler ici le profil emblématique du *blogueur*.

1.1 Le *blogueur*

Avec 181 millions de *blogs* répertoriés fin 2011¹ dans le monde, le boom des *blogs* a véritablement été amorcé en 2006, avec 36 millions de *blogs* répertoriés à cette date. L'ascension du phénomène se poursuit, comme en atteste la courbe suivante, malgré l'arrivée d'autres plateformes de médias sociaux de masse, qui pourraient, en proposant d'autres formes de publication plus accessibles, rentrer en concurrence.

Figure 34 : Progression du nombre de *blogs*, entre octobre 2006 et octobre 2011².



L'étude internationale, dont est extrait ce schéma, indique que la majorité des *blogueurs* serait, en fait, des *blogueuses*. La moitié d'entre eux ont entre 18 et 34 ans. 7 *blogueurs* sur 10 auraient fait des études secondaires. L'activité des *blogueurs* sur le Web dépasse largement le périmètre de leur outil de publication. Considérés comme des utilisateurs intensifs, ils seraient deux fois plus nombreux à poster ou avoir commenté une vidéo sur une plateforme de diffusion comme *YouTube*, au cours du mois précédent

¹ NM INCITE, 2012.

² Ibid.

l'étude. Dans la même logique, ces utilisateurs seraient trois fois plus nombreux à avoir déposé un message sur un forum, sur la même période, qu'une population d'utilisateurs ne disposant pas de *blogs*. Sur-actifs sur les médias sociaux, les détenteurs de *blogs* composent également une population massivement représentée dans notre échantillon, puisque plus d'un tiers des individus (34,5%) interrogées, déclarent en posséder un, comme on peut le constater dans le tableau suivant :

Figure 35 : Nombre de détenteurs de *blogs* selon l'audience mensuelle en visiteurs uniques.

	Effectif	Pourcentage
Détenteurs d'un blog	598	34,5%
< 1000 VU/mois	457	76,4%
> 1001 VU/mois	141	23,6%

Derrière ce pourcentage très élevé de possesseurs de *blogs*, nous ne savons pas, pour autant, si ces internautes continuent d'entretenir régulièrement leurs *blogs*. En France, l'évaluation du nombre de *blogs* référencés et en activité est régulièrement contestée. Certains professionnels, travaillant au sein de sociétés de plateformes de *blogs*, l'estiment entre 15 et 20 millions, alors qu'un rapport officiel, réalisé en septembre 2008, indique que la France compterait 9 millions de *blogs*, dont 2,5 millions de *blogs* actifs¹. Si on se fie au volume de *blogs* indiqué dans ce rapport, la France se placerait au quatrième rang mondial derrière les États-Unis, la Chine et le Japon. En considérant la proportion de *blogueurs* par rapport au nombre total d'internautes, l'hexagone figure même au premier rang mondial. Longtemps comparés à des journaux intimes en ligne, les *blogs* sont de nature aussi multiple et variée que peuvent l'être les profils d'internautes et leurs centres d'intérêts, allant de la gastronomie à la politique. Au sein de ces salons virtuels de discussions, l'expression de professionnels et les paroles d'amateurs s'entremêlent : « je lis des papiers de *blogs* qui sont plus intelligents que les papiers des journalistes, mais le contraire peut-être vrai aussi. » (G. 51 ans, chroniqueur radio et éditeur, ITW4).

Souvent décrié, le phénomène des *blogs* et les *blogueurs* font couler beaucoup d'encre et continuent de soulever de nombreuses interrogations. Précédemment, nous faisons état de la confusion qui entoure cette mission de producteur d'information, le plus souvent auto-proclamée. Elle demeure très souvent entière quand il s'agit de comprendre les spécificités de cet éventuel « statut », que certains s'octroient et qui les distinguent singulièrement de professionnels des médias. Si quelques-uns n'hésitent pas à dénoncer une concurrence directe faite au métier de journaliste, d'autres perçoivent, à travers cet exercice délibéré, une réelle complémentarité. Nous constatons que l'activité du *blogging* est d'autant plus acceptée par les professionnels des médias, qu'elle est considérée comme l'expression d'une passion, et se voit ainsi plus aisément reléguée, au champ de l'amateurisme. Du point de vue de certains *blogueurs*, au contraire, *bloguer* serait un véritable métier. Même s'ils sont rares, en France, aujourd'hui, à afficher pouvoir vivre pleinement de cette activité, nombreux sont ceux à l'envisager, tentant alors d'y parvenir, grâce aux

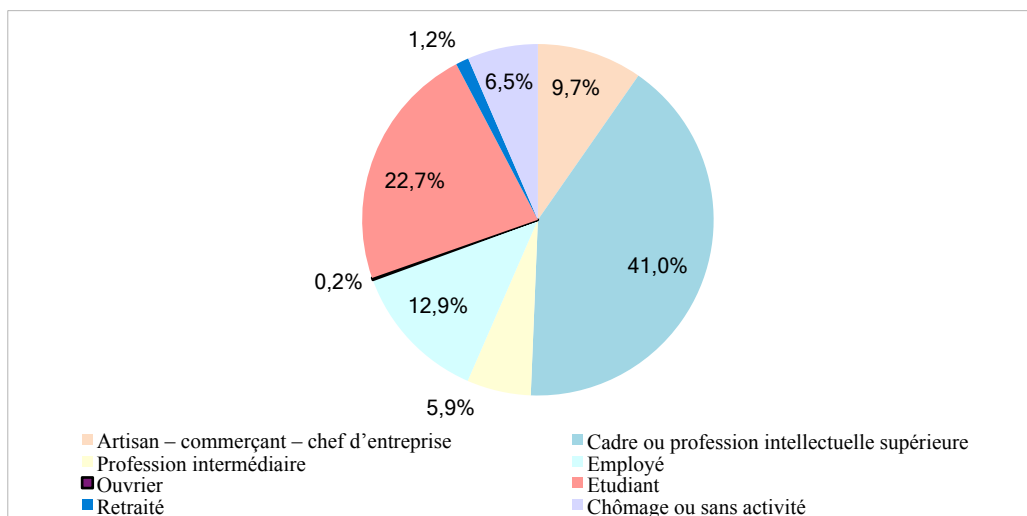
¹ GIAZZI D., 2008. Danièle Giuzzi, secrétaire nationale de l'UMP, auteure du rapport sur « Les médias et le numérique ».

revenus publicitaires générés ou encore en développant leur expertise de rédacteurs en ligne pour le compte d'entreprises. Un ancien *blogueur*, disposant d'une connaissance particulièrement pointue des communautés qui composent la blogosphère française, résume sans détour, la nature des relations entretenues et la perception de ces différents groupes :

« Dans le milieu politique, on va dire que les blogueurs sont plutôt bien perçus en majeure partie [...] si on prend les blogs féminins, la presse féminine, les blogs encore plus spécifiques : beauté, mode, ce genre de choses, où là clairement c'est de la haine absolue, c'est-à-dire que euh... je suis blogueuse beauté, je suis journaliste beauté, je je te déteste par principe, parce que je te pique la place pour faire ça, voilà, pour être très... et c'est pareil tout ce qui est euh déco, mode, design euh... voilà tout ce qui est euh... plus les égos sont gros, plus on va dire que euh la concurrence est trash. » (L. 28 ans, consultant médias sociaux, ancien blogueur politique ITW14).

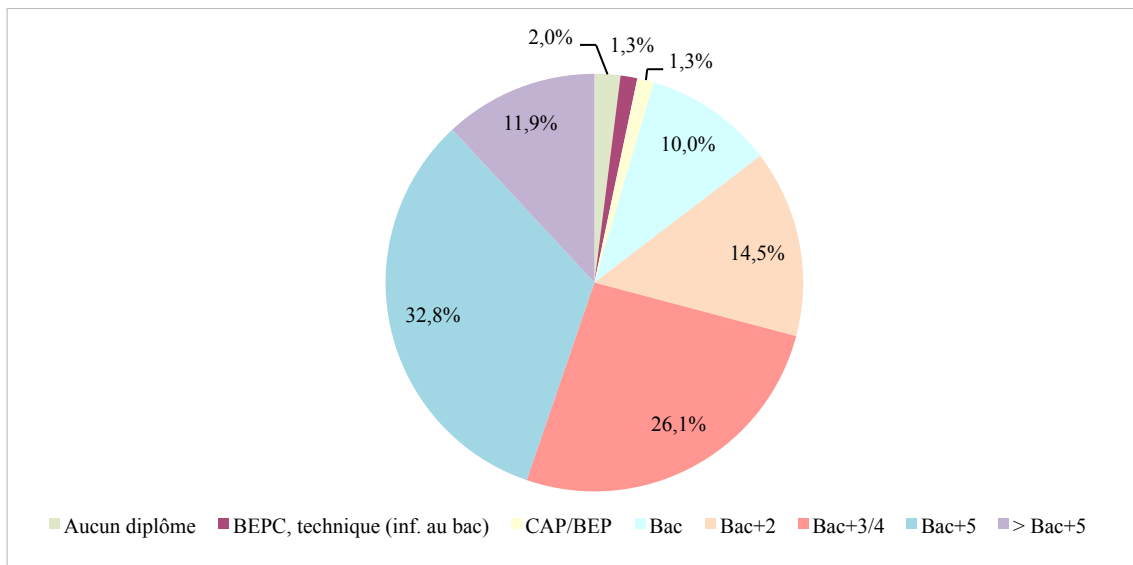
Si à l'origine, le *blogueur* était associé à son outil de publication de prédilection, aujourd'hui, cette figure s'étend de plus en plus vers une expression médiatique multiplateforme. Ils sont, sans commune mesure, les agents médiatiques les plus visibles et médiatisés, notamment en raison de leur quête d'audiences. Par ailleurs, leur volonté d'exister et d'exercer leur influence sur d'autres territoires médiatiques est, pour certains, manifeste. Au sein de notre panel, près de 7 *blogueurs* sur 10 sont des hommes, à l'image des participants à l'enquête. 71,7% ont moins de 35 ans : 29% sont dans la tranche d'âges des 16-24 ans, contre 42,7% dans celle des 25-34 ans. A propos des catégories professionnelles, comme nous le voyons sur la figure suivante, 41% sont rattachés à la catégorie des cadres ou des professions intellectuelles supérieures. Les étudiants sont la deuxième population la plus représentée avec 22,7% des *blogueurs* interrogés qui reconnaissent avoir ce statut. En troisième position, nous retrouvons les employés qui composent 12,9% de ce panel. Enfin, près de 10% (9,7%) des individus qui déclarent détenir un *blog* indiquent être au chômage ou sans activité.

Figure 36 : Profils des *blogueurs* interrogés selon l'appartenance aux catégories socioprofessionnelles.



En pourcentage, arrondi à 1%.

Figure 37 : Profil des *blogueurs* interrogés selon le niveau d'éducation.



En pourcentage, arrondi à 1%.

Par rapport à la population française, on constate très nettement, sur cette figure, que ces individus sont surdiplômés. Ils détiennent majoritairement un diplôme de l'enseignement supérieur, puisqu'environ un tiers des *blogueurs* (33%) déclare, en effet, un niveau d'éducation équivalent à un bac+5 et plus d'un quart (26%) un niveau de qualification équivalent à un bac+3 ou à un bac +4 ans.

1.2. Les commentateurs

Souvent oubliée, une large part de contributeurs actifs est constituée de commentateurs. Contrairement aux *blogueurs*, l'identité de ces profils d'individus s'efface davantage au profit des contenus, qu'ils produisent en masse, et du groupe auquel on les rattache éventuellement, en tant que membre d'une communauté de lecteurs. Qu'ils interviennent à l'origine sur des *blogs*, sur les plateformes sociales ou encore les espaces commentaire des sites médias, ces derniers nourrissent, agrémentent, vérifient, complètent ou remettent en cause les informations présentées et les arguments avancés. Leurs apports font désormais partie intégrante d'un contenu publié en ligne. En provenance d'experts, il n'est pas rare que ces avis rivalisent qualitativement ou dépassent parfois, par leurs précisions, le contenu initial produit par des professionnels de l'information. Il arrive même de plus en plus que certains commentaires soient sélectionnés et republiés au sein des versions papier de médias. Nombreux sont les sites qui paramètrent volontairement les espaces réservés aux commentaires pour limiter leur volume. Loquaces, ces contributeurs de l'ombre, s'ils ne sont que rarement reconnus en tant que créateurs, prennent néanmoins une place de plus en plus importante dans les colonnes éditoriales, en tant que membre actif d'une communauté. En participant et en réagissant à des articles ou des contenus, ils contribuent à l'animation d'un site, notamment grâce aux possibilités nouvelles données à ces lecteurs de contribuer, en évaluant, commentant ou encore soumettant un commentaire. Les commentateurs ne sont pas toujours valorisés ou

accueillis à bras ouverts, par les plateformes qu'ils fréquentent. Car outre le coût et le temps que génère une activité de modération, leur possibilité d'intervention sous le couvert de l'anonymat les associe au personnage polémique du *troll**, perçu comme une *persona non desiderata*. Provenant originellement des forums, ce type de commentateurs désigné par Yann Leroux (2010) comme étant une : « figure de la destructivité et de l'emprise » correspond à ces individus, en recherche d'attention, qui jouissent d'Internet à travers « les occasions de décharge avec une impunité presque totale », que le média procure (ibid.).

Les comportements de ces commentaires sont très largement influencés par les espaces où ils sévissent et l'identité sous laquelle ils interviennent qui diffèrent singulièrement sur des plateformes de médias sociaux comme *Facebook*, par exemple, où les individus sont censés s'exprimer sous leur vraie identité et entourés de leur réseau de relations. Un bref aperçu des individus indiquant commenter sur les médias sociaux nous renseigne sur les profils de ces agents dont les caractéristiques sont sensiblement similaires à celles des *blogueurs*. La proportion des femmes y est légèrement supérieure avec 34,6% de femmes. 40,8% sont cadres ou occupent des professions intellectuelles supérieures, 26,4% sont des étudiants. Ils sont 38,3% à déclarer avoir un niveau d'éducation équivalent à un bac+5 et 24% pour un bac+3 ou un bac+4. Les commentateurs présents dans notre panel sont encore plus jeunes que les *blogueurs* puisque 75,7% des individus ont moins de 35 ans (33,1% ont entre 16 et 24 ans et 42,6% entre 25 et 34 ans).

A la lumière de ces deux profils de créateurs, nous pouvons conclure que ce besoin d'expression confirme la nécessaire « libération de la parole individuelle » détectée par les sociologues Dominique Cardon et Fabien Granjon (2003a) et n'est en rien l'apanage d'une minorité expressive, constituée de seuls *blogueurs*, ambitionnant de détrôner les journalistes. Au sein de notre panel de répondants, ils sont 90,7% (dont 44,5% sont tout-à-fait d'accord et 46,2% assez d'accord) à estimer que les médias sociaux permettent d'exprimer davantage ses idées et ses opinions.

2. Les diffuseurs

Après avoir dressé le portrait des nouveaux créateurs d'information, nous allons nous intéresser au profil d'individus dont l'émergence accompagne le succès et le développement de plateformes massives comme *Facebook* ou *Twitter*. Bien qu'absents de la figure 28, les diffuseurs forment, de notre point de vue, une nouvelle catégorie d'agents médiatiques s'affirmant par l'utilisation de nouvelles possibilités de participation. Car si la création d'informations ou de contenus nécessite et mobilise des ressources intellectuelles ou matérielles qui ne peuvent être à la portée de tous, l'arrivée de sites de publication grand public comme *Facebook* et *Twitter* modifie, en profondeur, la palette d'activités à la disposition des internautes. En s'intercalant entre les créateurs et les consommateurs, ces individus occupent une position stratégique au sein des réseaux et dans les trajectoires de l'information.

Encouragées au sein des médias sociaux, les pratiques de partage s'imposent à l'extérieur des plateformes sociales, par l'intégration de fonctionnalités qui se répandent à une grande majorité de sites. Médias sociaux et médias traditionnels s'interpénètrent, fluidifiant ainsi le passage de l'utilisateur et ses trajectoires entre l'ensemble de ces espaces, dont les frontières sont devenues particulièrement poreuses. Par l'introduction d'individus en qualité de relais humains, la circulation de l'information et des données s'accélère au profit d'une propagation réticulaire s'effectuant, de pair à pair. Si l'emploi de ces fonctionnalités modifie structurellement les modalités de diffusion, c'est l'instauration du réflexe généralisé au partage qui reste l'apport le plus visible et le plus marquant de ces nouvelles pratiques en ligne. Au point que certains perçoivent cette injonction au partage comme un véritable *diktat*. Dans une culture où l'échange est prôné tel qu'il l'est sur Internet, la logique du don contre don (M. Mauss, [1923] 1983) semble imposer cette obligation de partage. La manière dont cet ancien *blogueur* explique comment se négocie et se voit légitimée une présence et un rôle actif en ligne en dit long sur cette injonction quasi culturelle.

« Le fait d'être très présent sur Twitter et le fait d'avoir un blog, beaucoup de gens viennent vous ajouter naturellement, on peut pas trop se permettre de les refuser, puisque la blogosphère, c'est une communauté que tout le monde doit partager. » (B. 29 ans, responsable médias sociaux d'un parti politique, ITW5).

Quand cette pression n'est pas culturelle ou sociale, elle peut même devenir technologique. En effet, certaines applications automatisent même cette action, sans qu'elle ne soit toujours réellement approuvée, contrôlée ou consentie par les utilisateurs. Par l'intermédiaire des individus, véritables passerelles humaines assurant cette mission de transmission au sein des communautés et des réseaux d'individus, l'effort nécessaire à la rencontre entre créateurs et consommateurs de contenus se réduit.

2.1. Les connecteurs

Sous le terme de *connecteurs*, nous désignons un profil d'individus se distinguant principalement par la place centrale qu'ils occupent au sein de différents réseaux. Nous empruntons cette appellation au mathématicien Léonhard Euler, initiant la théorie des graphes dès 1736 (G. Alexanderson, 2006), avant le développement des théories sociologiques consacrées à l'analyse des réseaux sociaux (M. S. Granovetter 1973 ; A. Degenne et M. Forsé, [1992] 2004 ; P. Mercklé, 2004 ; E. Lazega, [1998] 2007), reprises par Malcolm Gladwell ([2000] 2002). A la croisée des réseaux, leur position leur permet de faire le lien entre plusieurs communautés. Qualifiés également de "*gatekeepers*" (K. Z. Lewin, 1947a) ou de « mailleurs » (L. Boltanski et E. Chiapello, 1999), ces facilitateurs de réseaux autorisent la circulation d'information au sein de groupes hétérogènes. Leur position est stratégique puisqu'ils régulent les flux d'informations et sont : "*the person who decides what shall pass through each gate section*"¹ (K. Z. Lewin, op. cit.).

¹ [Notre traduction] : les individus qui décident de ce qui circule de réseau en réseau.

Plus la taille des réseaux au sein desquels ils s'insèrent est étendue et vaste, plus leur centralité les assimile à des nœuds de réseaux. Lorsqu'ils sont dotés d'un important capital social, ces individus font figure de rassembleurs. Par leur appartenance à une pluralité de communautés, ils sont des maillons essentiels à la circulation réticulaire, puisque leur principale compétence repose sur la mise en relation. Par conséquent, leur intervention dans le relais d'information est vivement requise, d'autant plus si ces connecteurs sont en mesure d'assurer une audience maximale. Ainsi, leur principale compétence demeure leur capacité de connecter des individus, car contrairement aux relayeurs, ils se contentent rarement de diffuser une information brute. Ils essaient en amont, dans leur choix ou lors de leur partage, de se montrer utiles à leurs réseaux, en facilitant la consultation des informations mises à disposition. Ils le font en se réappropriant l'information qu'ils jugent susceptibles d'intéresser d'autres, selon un choix soigné de thématiques. De cette façon, ils tentent d'apporter une valeur personnelle au transfert d'informations auquel ils prennent part activement :

« Dans le Web social, moi ce qui m'intéresse, c'est cette réappropriation de l'information, d'une part, puisque l'internaute voit l'information dans son média préféré... euh... et... euh... la republie, donc la transmet à son cercle... euh... d'amis, de relations, d'une part, donc c'est cette réappropriation de l'information. » (C. 29 ans, responsable communication Web d'une ONG, ITW24).

2.2 Les collecteurs

Contrairement aux connecteurs, dont l'atout principal consiste à disposer et à entretenir un capital social développé, les collecteurs, eux, mettent au profit de leur réseau, leur capital culturel qu'ils appliquent par un partage de connaissances. Ils effectuent un travail de veille d'information et apportent, par leur filtre personnel, des contenus qu'ils considèrent mériter qu'on y porte intérêt. Ce journaliste raconte la manière dont un de ses contacts a vu ses méthodes d'accès à l'information se transformer, à partir de l'intensification de la fréquentation des médias sociaux et du développement spontané, en leur sein, de figures de collecteurs. Il retrace sous la forme d'anecdote le récit de l'évolution de ses pratiques informationnelles :

« Petit à petit, j'ai commencé à ouvrir mon ordinateur, et puis un jour j'ai appelé le service des abonnements en disant « ce n'est plus la peine de me l'envoyer, je ne le lis plus ». C'est pas pour autant que je lis moins les articles du New York Times, simplement ces articles lui sont, euh sont choisis par, euh par les gens que lui-même a, a sélectionnés, c'est-à-dire les, les X personnes qu'il suit sur Twitter qui peuvent être sa belle-soeur, ses collègues, des gens qu'il ne connaît pas mais qu'il respecte etc. et, et qui lui envoient des lectures et lui envoie ses propres lectures. Et comme ça, il se fait sa diète quotidienne d'informations, euh mais non pas selon le filtre de sélection d'un rédacteur en chef, mais selon le filtre de sélection de ses pairs et de gens qu'il a lui-même choisis. » (P. 59 ans, co-fondateur d'un site d'informations, ITW10).

L'ajustement de la consommation médiatique à la carte dépend de l'opération de filtres humains, soigneusement sélectionnés. La confiance accordée à ces intermédiaires est essentielle dans une économie en réseau où la notion de réputation devient prédominante. Pour ce journaliste, cette approche correspondrait à un phénomène nouveau :

« C'est ça qui est extrêmement euh nouveau je pense dans la, euh nous on le constate par exemple dans le trafic du site, c'est-à-dire que on s'informe aujourd'hui en faisant confiance à des gens qu'on a choisis. Et donc tous les jours vous avez, ça se traduit par cette circulation de milliards de liens en permanence sur la planète dans toutes les langues et dans toutes les directions que s'envoient des gens, qu'envoient des gens à leurs réseaux. Que ce soit à leurs 12 amis Facebook ou alors 10 millions de followers Twitter comme Lady Gaga. Mais on envoie des liens, on dit aux gens : «Voilà, j'ai lu cet article, il est passionnant, vous devriez aller le lire», même si c'est pas formulé comme ça, c'est ce que ça signifie. Et euh, et ça c'est le phénomène nouveau, c'est-à-dire que on, on ne choisit plus ses lectures en fonction d'un, de la hiérarchie qui a été décidée par un rédacteur en chef qui a décidé que le New York Times sera composé par tel titre en page une, tel titre en page deux, tel titre en dernière page ; mais, on enverra des liens qui peuvent être des articles du New York Times, ça ça change pas, mais qui ont été choisis par des gens qui les envoient à des gens qui les reconnaissent comme leurs pairs. Et ça, c'est quelque chose de très nouveau » (P. 59 ans, co-fondateur d'un site d'informations, ITW10).

Face à l'inflation des données, la capacité de discernement et l'habilité à identifier et sélectionner les bonnes sources, dont font preuve les collecteurs, contribuent à valoriser l'apport de ces profils et à établir leur autorité sur des sujets spécifiques. Ces individus deviennent de véritables prescripteurs en matière d'information et représentent, par conséquent, pour les fournisseurs de contenus, des intermédiaires incontournables, en raison de leur capacité de dissémination au sein des réseaux. C'est ce qu'atteste, avec enthousiasme, ce co-fondateur d'un site d'information *pure-player* :

« Ça c'est fondamental, nous on le voit dans notre trafic : c'est une part, c'est ce qu'on appelle la recommandation, c'est une part croissante des visiteurs du site, et, et en particulier via Facebook qui est un, qui nous envoie nous autant de lecteurs que Google News. Donc c'est, c'est fabuleux ! » (P. 59 ans, co-fondateur d'un site d'information, ITW10).

Plus les collecteurs sont reconnus comme des spécialistes et bénéficie de crédit vis-à-vis de leur entourage, plus leur recommandation est valorisée et a du poids dans les échanges sociaux.

2.3. Les relayeurs

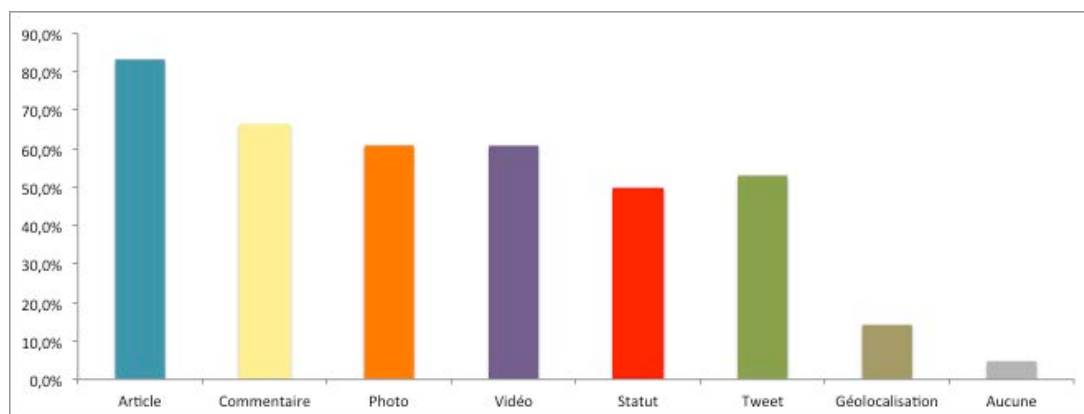
A la différence des collecteurs, les relayeurs occupent les plateformes sociales par l'action du partage. Celle-ci est davantage systématique et profite à une large variété de sujets, indépendamment d'une quelconque expertise. Ils diffusent, en quelque sorte, et relaient les informations qu'ils reçoivent, faisant écho à la fois aux personnes qui les alimentent et essayant de se montrer également utiles à l'égard des personnes qui les côtoient. Les relayeurs peuvent se rapprocher de l'un ou de l'autre des profils précédemment décrits, ou encore être à la croisée des deux, comme il est également possible qu'ils s'en distinguent singulièrement. Le filtre opéré dépend davantage de leurs propres sources d'information et de leur entourage que d'une expertise approfondie. Ils construisent leur présence sur les réseaux en multipliant les occasions de partager. Cherchant à s'adresser à une communauté la plus large possible, la quantité de liens partagés et la couverture des sujets priment avant tout et résulte souvent d'une stratégie, déployée pour leur assurer une visibilité, à travers leur participation au sein de ces médias, quelle que soit par ailleurs la réputation qu'ils se soient bâtis.

3. Les consommateurs

3.1 Les *consult'acteurs*

Enfin, les *consult'acteurs* concernent la dernière catégorie d'individus, la plus massivement répandue sur le Web social. Entre consommation et consultation d'informations, les *consult'acteurs* correspondent à une typologie d'individus ayant spontanément la démarche de s'enquérir d'informations diffusées par des voix alternatives. Le fait de consulter du contenu sur les médias sociaux peut satisfaire le besoin de s'informer, sans nécessiter pour autant une participation active et une exposition de ces individus. Ces *consult'acteurs* restent cependant véritablement acteurs de leur consommation médiatique, dans le sens, où leur démarche s'inscrit en complément d'autres sources médiatiques traditionnelles. Elle peut également se développer en substitution lorsqu'elle est motivée par une recherche volontaire d'ouverture à d'autres subjectivités. Une démarche que l'on retrouve précisément, par exemple, dans le fait de consulter volontairement les opinions exprimées dans les espaces de commentaires. Le graphique suivant permet de rendre compte des formats les plus prisés pour cette activité.

Figure 38 : Classement des contenus consultés par les utilisateurs des médias sociaux, selon les formats.



En pourcentage, arrondi à 0,1.

La nature des contenus les plus consommés concerne principalement la consultation d'articles (83,2%), mais également de commentaires (66,2%). Les contenus photos (60,9%) et les vidéos (60,8%) sont également des formats plébiscités par les utilisateurs, avant les *tweets* (53%), les statuts (49,6%) ou encore la signalisation d'informations géolocalisées (14,2%). Parmi les utilisateurs des médias sociaux, seuls 4,7% des individus interrogés indiquent ne jamais s'adonner à la pratique de consommation et de lecture de l'ensemble des informations citées précédemment. La consommation médiatique n'est pour autant pas l'étape ultime clôturant la circulation des informations, dans les sphères sociales en ligne. Au contraire, elle est souvent le point de départ à une réaction générant la création de commentaires ou incitant aux partages des contenus consommés. Si l'activité de consultation de contenus disponibles sur les médias sociaux s'amplifie, l'ouverture à de nouvelles sources et la pluralité que ces médias autorisent, ne sont ni l'une ni l'autre, étrangères au succès qu'ils rencontrent.

Parmi les trois principales activités répertoriées et l'ensemble des profils distincts qu'elles regroupent, aucun des rôles détaillés précédemment n'est exclusif. Au contraire, ces derniers peuvent être cumulatifs. Ainsi, si la relation initiale qu'entretient un individu face à l'information provient de l'activité de la consultation, celle-ci peut progressivement évoluer et s'étendre vers d'autres postures médiatiques désormais accessibles. Reconnaissons néanmoins que c'est parmi cette catégorie d'utilisateurs que la proportion d'agents n'opérant aucune action de participation à l'égard de l'information, reste la plus importante.

III. Trajectoires et consommations médiatiques

1. Omniprésente connexion

Pour détenir une meilleure connaissance des profils d'internautes français utilisateurs des médias sociaux sondés, nous allons présenter les principales plateformes en ligne qu'ils visitent régulièrement. Celles-ci ont été classées en fonction de leur fréquence et de leur préférence d'utilisation. Sans grande surprise, sur l'ensemble de la population étudiée, *Facebook* arrive en première position, suivi de *Twitter*. *YouTube* se place en troisième place, avant *Google+* et *Wikipédia* clôture le classement des cinq plateformes les plus plébiscitées. Parmi les variables influençant ce classement, l'appartenance à une catégorie d'âges d'utilisateurs modifie subtilement le classement des treize principaux médias sociaux utilisés, comme nous le représentons sur le tableau suivant :

Figure 39 : Classement des plateformes sociales fréquentées, selon les classes d'âges.

Classement	16-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55 ans et +	Ensemble
1	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
2	YouTube	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter	Twitter
3	Twitter	YouTube	Google +	YouTube	Google +	YouTube
4	Google +	Google +	YouTube	Google +	YouTube	Google +
5	Wikipédia	Wikipédia	LinkedIn	LinkedIn	LinkedIn	Wikipédia
6	Blog	LinkedIn	Viadeo	Viadeo	Blog*	LinkedIn
7	Forum	Blog	Wikipédia	Wikipédia	Wikipédia*	Blog
8	Dailymotion	Viadeo	Blog	Blog	Viadeo	Viadeo
9	LinkedIn*	Forum	Forum	Copains d'avant	Forum	Forum
10	Viadeo*	Dailymotion	Copains d'avant	Forum	Copains d'avant	Dailymotion
11	Foursquare	Foursquare	Dailymotion	Dailymotion	Dailymotion	Foursquare
12	MySpace	Copains d'avant	Foursquare	MySpace	Foursquare	Copains d'avant
13	Copains d'avant	MySpace	MySpace	Foursquare	MySpace	MySpace

Le classement est réalisé à partir des déclarations de fréquence et de préférence d'utilisation des 1731 internautes interrogés, regroupés par classe d'âges. Le calcul de l'ensemble de la population est issu de l'ensemble des réponses exprimées par les sondés, les classes n'étant pas homogènes.

Un code couleur a été attribué à chaque média social de sorte d'identifier plus facilement leur position au sein de chaque classe représentée.

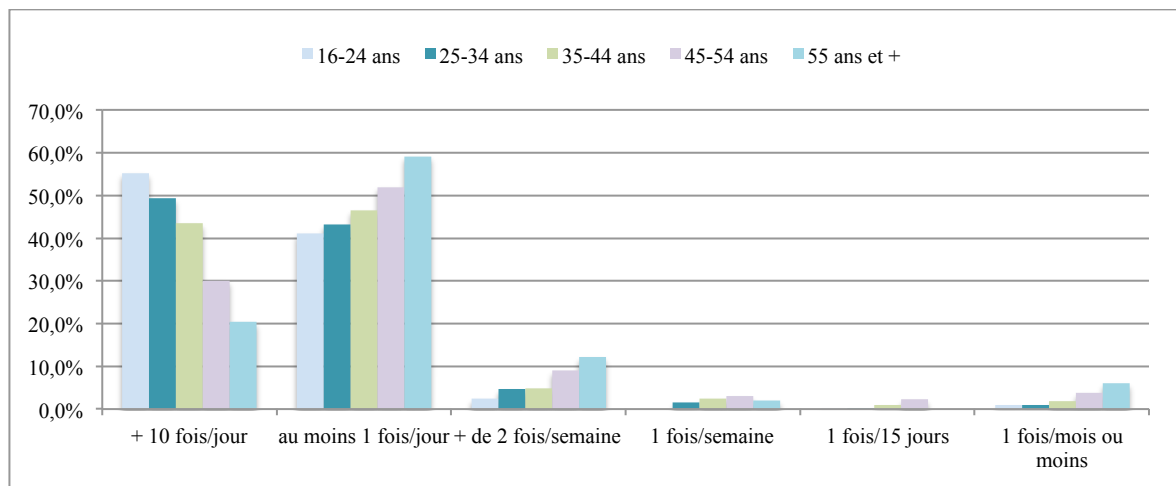
Légende : * signifie que les deux plateformes ont été citées à égalité. Les deux plateformes ex-aequo se suivent et ont ainsi été signalées par cet astérisque, avant d'être classées par ordre alphabétique.

Ainsi, pour la tranche d'âge des 16-24 ans, *YouTube* arrive en seconde position avant *Twitter*, contrairement à l'ensemble des autres sous-populations. C'est également au sein de cette population que *Dailymotion* se retrouve le mieux classé. Ceci indique des pratiques de consommation de vidéos en ligne plus prononcées auprès du pan le plus jeune de notre échantillon. Les réseaux sociaux professionnels comme *Viadeo* et *LinkedIn* sont, quant à eux, sensiblement moins plébiscités, par cette population encore largement composée d'étudiants, qui déclarent, par ailleurs, utiliser davantage *Wikipédia* que leurs aînés. On peut supposer que ces individus sont, à ces âges, moins préoccupés par la gestion de leur carrière ou ne disposent pas encore de réseau professionnel qu'ils souhaitent maintenir ou développer, en ligne. On constate qu'au contraire, les individus ayant plus de 35 ans, étant installés dans la vie active classent *LinkedIn* dans les cinq premières plateformes qu'ils utilisent. Notons également que cette population plus mature fréquente davantage le réseau *Copains d'avant* que leurs prédécesseurs de moins de 34 ans.

A défaut d'avoir pu, à partir de notre méthode de recueil¹ de données déclaratives, mesurer exactement le temps de connexion de chaque utilisateur sur l'ensemble des plateformes sociales, nous avons demandé à la population interrogée d'indiquer leur fréquence de connexion. En effet, il est quasi-impossible pour l'ensemble des individus interrogés de renseigner leur temps de présence effective sur ces espaces, puisqu'ils en ont difficilement conscience, comme nous avons pu l'apprécier lors de notre enquête qualitative. Aussi, le rythme de connexion apparaît comme un bon indicateur d'appréciation de l'assiduité de fréquentation des médias sociaux des différents profils d'utilisateurs. Cette donnée se substitue donc ici au temps de connexion, difficilement évaluable, bien que ces deux facteurs devraient certainement être intimement liés. Par conséquent, il est intéressant de savoir si les membres de ces réseaux s'y rendent quotidiennement, plusieurs fois par jour, ou au contraire, de façon plus diluée dans le temps. En effet, on peut supposer que cette donnée soit corrélée avec d'autres variables, comme la taille du réseau et son activité, et qu'elle résulte directement du volume d'interactions, pour lesquelles l'individu reçoit des sollicitations, notamment s'il a choisi d'être averti par notification de l'ensemble des actions de ses contacts.

¹ Nous avons testé cette question lors de nos entretiens qualitatifs et nous sommes vite rendus compte que les utilisateurs étaient incapables d'estimer avec précision leur temps de connexion, puisque de nombreux individus disposent d'une fenêtre ouverte, en continu, sur leurs profils. Si cette information peut par d'autres modalités de recueil être facilement connue, il serait intéressant de mesurer le différentiel entre la réalité de la connexion et la perception du temps passé des utilisateurs.

Figure 40 : Fréquences de connexion aux médias sociaux, selon les catégories d'âges des utilisateurs.



En pourcentage, arrondi à 0,1. Base : 1731 répondants.

Si 70% des répondants déclarent se connecter, au moins une fois par jour, à leurs comptes sur ces sites, ils sont, tous profils confondus, 47,5% à le faire plus de 10 fois par jour. Ainsi, 55,3% de la population des 16-24 ans ont développé ce rythme de connexion frénétique, à l'opposé la population des 55 ans et plus, dont la majorité des individus (59,2%) se contente de s'y rendre une seule fois, quotidiennement. Si ces chiffres peuvent sembler invraisemblables pour des non-initiés, ils apparaissent moins surprenants pour des utilisateurs des médias sociaux ; en raison du caractère relativement addictif du jeu des interactions qui se produit sur ces espaces.

Figure 41 : Classement des fréquences de connexion des utilisateurs des médias sociaux, par catégories d'âges.

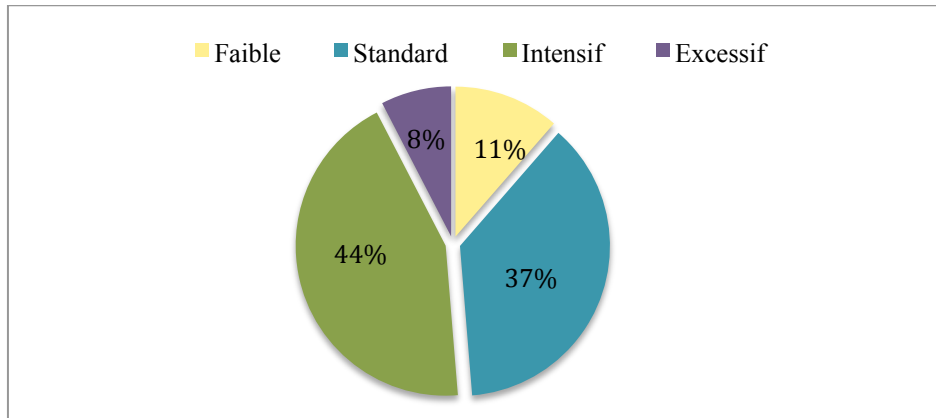
Segments population	+ 10 fois/jour	au moins 1 fois/jour	+ de 2 fois/semaine	1 fois/semaine	1 fois/15 jours	1 fois/mois ou moins
16-24 ans	55,3%	41,2%	2,5%	0,0%	0,2%	0,9%
25-34 ans	49,4%	43,2%	4,7%	1,6%	0,3%	0,9%
35-44 ans	43,5%	46,5%	4,9%	2,4%	0,9%	1,8%
45-54 ans	30,1%	51,9%	9,0%	3,0%	2,3%	3,8%
55 ans et +	20,4%	59,2%	12,2%	2,0%	0,0%	6,1%
Ensemble population	47,5%	22,5%	4,7%	1,4%	0,5%	1,4%

En pourcentage, arrondi à 0,1.

Lorsqu'on analyse ces données, il est facile de distinguer, de prime abord, que plus les individus sont jeunes, plus ils ont tendance à se connecter fréquemment à leurs espaces, et notamment dans un volume comprenant plus de dix connexions par jour. L'âge et la fréquence de connexion sont donc des variables dépendantes. Nous allons chercher à approfondir ces informations pour déterminer si d'autres variables peuvent également être corrélées. Supposant que la fréquence de connexion soit fonction de l'intensité de l'utilisation des médias sociaux, nous allons tenter de déterminer, à partir d'un simple tri plat, différents niveaux d'utilisation. Pour cela, nous partirons de l'appréciation personnelle qu'ont les utilisateurs de leurs usages. Cette information permet d'évaluer la façon dont ils jugent leurs pratiques, vis-à-vis d'eux-mêmes

et selon la manière dont ils se positionnent par rapport à la perception des usages d'autres utilisateurs. Sur une base déclarative, cette information permet de vérifier le rapport qu'il y aurait, entre le sentiment d'avoir développé un niveau d'utilisation intense et la réalité des pratiques.

Figure 42 : Structure de la population d'utilisateurs des médias sociaux, selon la qualification de l'intensité de leurs usages.



En pourcentage, arrondi 0,1. Panel 1731 répondants.

Nous apprenons que 44% des répondants, soit la tranche majoritaire de l'échantillon, considèrent leurs pratiques intensives. Ils sont, par ailleurs, 37% à juger avoir des usages standards. Alors que 11% d'entre eux les reconnaissent faibles, à l'opposé, 8% avouent une certaine excessivité. Dans le tableau ci-dessous, nous vérifions si la variable de la qualification des usages entretient un lien apparent avec la fréquence de connexion aux médias sociaux.

Figure 43 : Classement des fréquences de connexion aux médias sociaux des utilisateurs, selon la qualification de l'intensité des usages.

Qualification usage	> 10 fois / jour	au moins 1 fois / jour	> 2 fois / sem	1 fois / sem	1 fois / 15 jours	1 fois / mois	Total
Faible	7,1%	50,0%	16,2%	11,6%	3,5%	11,6%	11,4%
Standard	27,4%	64,8%	6,8%	0,3%	0,3%	0,3%	37,3%
Intensif	68,3%	31,2%	0,5%	0,0%	0,0%	0,0%	43,7%
Excessif	87,0%	12,2%	0,8%	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%

Base : 1731 répondants. En pourcentage arrondi à 0,1.

Nous confirmons que ces deux actions sont corrélées :

En effet, 87% des individus estimant avoir des usages excessifs se connectent plus de dix fois par jour à leurs comptes. 68,3% de ceux qualifiant leurs usages d'intensifs s'y rendent également à cette même fréquence. On note cependant que 7,1% des individus s'attribuant un usage faible et 27,4% de ceux déclarant avoir un usage standard se rendent pourtant plus de dix fois par jour, sur ces sites. La fréquence de connexion, quel que soit son rythme, si elle indique une habitude, n'implique pas pour autant une

quelconque activité ou intensité de pratiques au sein de ces espaces. En effet, l'individu peut être connecté et consommer le contenu sans être actif, ni contribuer à proprement parler à ces médias en procédant à des interactions. Si ce critère reste un bon indicateur, la comparaison avec d'autres variables nous incite à retenir la qualification des usages. Car, bien que personnelle et subjective, cette appréciation nous semble prendre davantage en compte l'ensemble de critères définissant le niveau d'activité des individus sur ces médias, comme nous le verrons dans différents croisements.

Aussi pour déterminer si les facteurs extérieurs liés à l'équipement exercent une quelconque influence sur l'intensité de pratiques des médias sociaux, nous vérifions si la multiplication ou la variété d'utilisation de terminaux de connexion conduit à des usages de différentes intensités.

Figure 44 : Fréquences de connexion aux terminaux utilisés pour se connecter aux médias sociaux, selon la qualification de l'intensité des usages des utilisateurs.

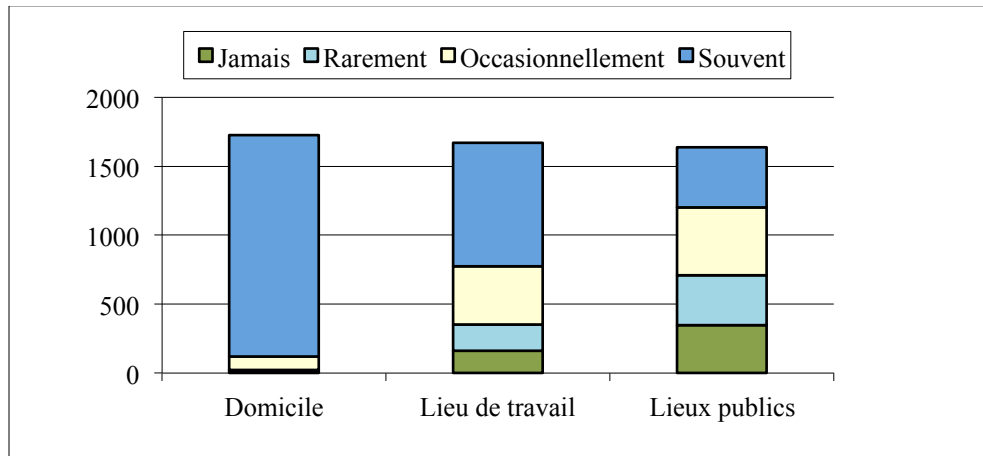
Qualification usage / usage terminal selon fréquence	Faible	Standard	Intensif	Excessif
	Ordinateur			
Le plus souvent	85,9%	87,7%	91,7%	89,3%
Occasionnellement	9,1%	11,7%	7,7%	10,7%
Rarement	4,0%	0,6%	0,7%	0,0%
Jamais	0,01%	0	0	0
Smartphone				
Le plus souvent	17,6%	35,6%	51,2%	71,4%
Occasionnellement	33,0%	33,5%	32,5%	20,6%
Rarement	9,0%	9,8%	5,5%	0,8%
Jamais	40,4%	21,0%	10,8%	7,1%
Tablette				
Le plus souvent	8,4%	10,6%	11,5%	19,0%
Occasionnellement	14,4%	10,4%	13,6%	19,8%
Rarement	6,0%	5,5%	10,3%	14,7%
Jamais	71,3%	73,5%	64,6%	46,6%

En pourcentage, arrondi à 0,1. En abscisses : le détail pour chaque terminal (ordinateur, mobile, tablette) de l'habitude de connexion (le plus souvent, occasionnellement, rarement, jamais). En ordonné, les quatre populations d'utilisateurs selon la fréquence déclarée (Figure 7).

A la lecture de ce tableau qui présente les trois principaux terminaux par lesquels les utilisateurs ont accès aux médias sociaux, nous pouvons tirer plusieurs enseignements. Si l'usage de l'ordinateur reste privilégié pour se connecter aux médias sociaux, les terminaux mobiles (*smartphones* et tablettes) sont également plébiscités par les utilisateurs pour se connecter aux médias sociaux. On constate ainsi que plus le niveau d'utilisation déclaré est intense, plus la probabilité est forte qu'un utilisateur utilise un *smartphone* ou une tablette et se connectent aux plateformes sociales par leurs applications mobiles. Parmi les profils ayant une « utilisation excessive », ils sont 71,4% à se connecter, le plus souvent, à partir d'un *smartphone* et 19% avec une tablette ; contre seulement 17,6% et 8,4% des profils ayant une « utilisation faible ».

Sur le schéma suivant, nous constatons que le lieu de connexion le plus fréquemment utilisé pour se rendre sur ces espaces en ligne reste majoritairement le domicile des utilisateurs, ce qui implique que ces derniers disposent nécessairement de terminaux personnels ou partagés à domicile.

Figure 45 : Fréquences d'accès aux médias sociaux selon les lieux de connexion.



En volume. Panel 1731 répondants.

Comme nous le voyons à partir des données retranscrites dans le tableau ci-dessous, ils sont également 78,8% à se connecter aux médias sociaux, depuis leur lieu de travail : parmi eux 53,7% le font « souvent » et 25,2% reconnaissent s'y rendre « occasionnellement ».

Figure 46 : Fréquences de connexion aux médias sociaux, selon les lieux de connexion et les profils d'utilisateurs définis à la figure 35.

Fréquence de connexion selon lieux et typologie d'utilisateurs	Faible	Standard	Intensif	Excessif	Ensemble population
Domicile					
Souvent	84,8%	92,7%	94,8%	98,5%	93,2%
Occasionnellement	7,6%	6,5%	5,0%	1,5%	5,6%
Rarement	4,0%	0,8%	0,1%	0,0%	0,8%
Jamais	3,5%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Lieux de travail					
Souvent	24,6%	44,4%	65,8%	71,7%	53,6%
Occasionnellement	29,8%	29,8%	21,7%	16,5%	25,2%
Rarement	20,9%	13,6%	7,5%	8,7%	11,4%
Jamais	24,6%	12,2%	5,0%	3,1%	9,7%
Lieux publics					
Souvent	8,6%	17,3%	34,2%	52,4%	26,5%
Occasionnellement	14,1%	32,8%	32,9%	25,4%	30,2%
Rarement	25,4%	25,0%	20,7%	11,9%	22,1%
Jamais	51,9%	25,0%	12,2%	10,3%	21,2%

En pourcentage arrondi à 0,1. Panel 1731 répondants.

On note, une fois de plus, que les profils d'utilisateurs ayant des usages déclarés comme « intensifs » et « excessifs » ont une plus grande proportion à se connecter fréquemment de leur lieu de travail (65,8% et

71,7%). Il s'agit également des profils d'utilisateurs qui se connectent le plus souvent dans des lieux publics. Cet élément suggère *a priori* qu'ils possèdent des terminaux permettant un usage en mobilité.

Enfin, si ces utilisateurs n'hésitent pas à se connecter aussi massivement sur le lieu de travail, on peut supposer qu'une partie d'entre eux utilisent également ces médias dans l'exercice de leurs fonctions. On constate en effet que près de 6 utilisateurs sur 10 recourent à ces outils pour des activités personnelles comme professionnelles. Si les usages strictement personnels (38,8%) priment sur les usages exclusivement professionnels (2,8%), nous ne savons pas en revanche, si parmi les usages mixtes, l'aspect professionnel correspond à une injonction liée au cadre de leur pratique ou à une volonté de gérer sa carrière par ce biais. Notons, enfin, que plus les individus ont un usage mixte, plus ils qualifient, en conséquence, leurs pratiques d'intensives, voire d'excessives.

Figure 47 : Types d'usages des médias sociaux selon les profils d'utilisateurs.

Types d'usage	Faible	Standard	Intensif	Excessif	Ensemble
Personnel	61,1%	45,9%	27,7%	34,4%	38,8%
Professionnel	5,1%	2,8%	2,5%	0,8%	2,8%
Mixte	33,8%	51,3%	69,7%	64,9%	58,4%

En pourcentage, arrondi à 0,1. Panel 1731 répondants. Les profils d'utilisateurs reprennent les données déclaratives de la figure 35 qui dessinent une typologie d'utilisateurs déterminées en fonction de l'appréciation qu'ils ont de l'intensité de leurs usages.

On constate ainsi que la variable apparaissant la plus discriminante pour désigner les pratiques des utilisateurs des médias sociaux reste l'évaluation qu'ils ont de l'intensité de leurs usages (faibles, standards, intensifs et excessifs). Elle entretient une relation de dépendance avec les autres variables suivantes : les catégories d'âges, le nombre d'informations partagées, la fréquence de connexion et également la taille de réseaux. Puisque l'appartenance à une tranche d'âges apparaît moins discriminante que l'appréciation de l'intensité de ses pratiques, nous cherchons désormais à approfondir plus précisément notre connaissance de cette catégorie d'individus alimentant ces médias, en fonction de leur estimation de l'intensité de leurs pratiques.

Figure 48 : Structure des tranches d'âges et de la population selon l'intensité des usages.

Tranches d'âges	Intensif	Excessif	Faible	Standard	Ensemble
16-24 ans	47,0%	10,5%	6,7%	35,8%	25,8%
25-34 ans	44,5%	7,8%	10,7%	37,9%	44,7%
35-44 ans	44,4%	6,4%	15,2%	34,0%	19,0%
45-54 ans	36,8%	1,5%	18,8%	42,9%	7,7%
55 ans et +	30,6%	0,8%	20,4%	46,9%	2,8%

En pourcentage, arrondi à 0,1.

A partir de ce schéma, on constate, de façon plus nette, la structure de chaque classe et l'influence de l'appartenance à une catégorie d'âge sur le niveau d'intensité des pratiques. Ainsi, si on regarde les extrêmes et on prend l'exemple d'un individu ayant plus de 55 ans, la probabilité que ses pratiques soient vécues et considérées comme faibles est plus importante que pour un individu qui se situe dans la tranche des 16-24 ans. Ces résultats coïncident avec les formes de sociabilités entre pairs qui diffèrent selon les catégories d'âges des individus concernés. Si les pans les plus jeunes de cette population ont tendance à se livrer à des niveaux d'usages élevés, notons qu'il s'agit également des populations les plus consommatrices de ces services en situation de mobilité et par l'intermédiaire d'autres écrans.

2. Information : de l'accès à sa consommation

Après avoir étudié les lieux où les internautes ont établi une présence sur les médias sociaux, ainsi que les modalités d'accès à leurs espaces, nous nous intéressons aux liens que ces derniers entretiennent avec l'information. Pour cela, nous allons, dans un premier temps, analyser leur consommation médiatique en ligne, mais également hors ligne, afin d'entrevoir la nature des relations qu'ils entretiennent avec l'information. En s'intéressant aux pratiques des utilisateurs des médias sociaux ayant trait à l'information, on constate que ces dernières varient sensiblement en fonction, encore une fois, des différents niveaux d'usages déclarés. Si pour accéder à l'information sur Internet, les moteurs de recherche comme *Google* restent prédominants, ces derniers se voient, de plus en plus, concurrencés par un nouveau genre d'intermédiaires, que l'on peut également qualifier d'« infomédiaires » (F. Rebillard, 2010).

Figure 49 : Classement des espaces en ligne privilégiés pour accéder à l'information, en fonction des profils d'utilisateurs définis selon l'intensité des usages.

Espaces privilégiés pour accéder à l'information	Faible	Standard	Intensif	Excessif	Ensemble
Moteurs de recherche	90,4%	86,5%	81,2%	81,5%	84,2%
Sites news	27,4%	27,3%	24,4%	21,5%	25,6%
Sites médias traditionnels	31,5%	37,3%	29,4%	33,1%	32,9%
Sites pure-players	13,2%	18,9%	17,6%	16,2%	17,5%
Blogs d'actualité	26,9%	29,8%	28,3%	20,0%	28,1%
Réseaux sociaux	9,1%	24,7%	51,1%	63,1%	37,4%
Agrégateurs de flux	21,3%	22,7%	29,9%	23,8%	25,8%
Newsletters	11,7%	7,1%	6,0%	6,2%	7,2%
Aucun	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%

En pourcentage, arrondi à 0,1. A cette question, les répondants pouvaient donner trois réponses.

On relève que les réseaux sociaux, désignant dans le cas de l'énoncé de notre question principalement des plateformes sociales comme *Facebook* et *Twitter*, se transforment en carrefours d'informations. De plus en plus plébiscités par les utilisateurs, ces sites occupent la seconde place des espaces privilégiés, pour accéder à l'information en ligne, avec 37,4% des citations. En troisième position, nous retrouvons les sites

de médias traditionnels (32,9%). Quant aux sites de médias *pure-players*, notons que ces derniers sont cités après les agrégateurs de flux (25,8%), mentionnés par 17,5% de notre échantillon. Ce point dénote au sein des utilisateurs ayant participé à l'enquête, une part d'individus ayant développé des usages relativement avertis d'Internet et des nouvelles technologies. Ainsi, en comptabilisant les plateformes sociales avec les *blogs*, on est en mesure d'évaluer le poids que représentent les médias sociaux dans les pratiques d'accès à l'information sur Internet. 65,5% de ces utilisateurs consultent désormais ces nouveaux médias dans le but de s'informer.

Par ailleurs, lorsqu'on rentre dans le détail des usages par catégories d'utilisateurs, selon les profils établis en fonction de l'intensité des usages, on constate que plus les usages sont jugés faibles et plus les moteurs de recherche restent la référence, avec 90,4% des déclarations des répondants de cette catégorie. Pour ces derniers, l'usage des réseaux sociaux pour accéder à l'information représente une alternative pour seulement 9,1% d'entre eux. *A contrario*, plus l'usage est intensif, voire excessif, et plus les réseaux sociaux prennent de l'importance, en tant qu'espaces fournisseurs ou facilitant l'accès à l'information. Pour les deux catégories ayant déclaré des usages les plus avancés, ces plateformes sont utilisées par 51,1% et 63,1% des utilisateurs. Notons également que ces deux profils sont les moins enclins à utiliser des *newsletters* pour être informés. Enfin, les profils d'utilisateurs *intensifs* sont ceux qui accèdent le moins à l'information par l'intermédiaire de sites de médias traditionnels (29,4%) ou de sites de *news* (24,4%). Il semble qu'ils préfèrent accéder à l'information par l'intermédiaire de plateformes ou de solutions alternatives.

A la vue de ces données, nous pouvons conclure que l'intensité de la pratique des médias sociaux interfère les habitudes et les modalités d'accès à l'information auxquelles s'adonnent les utilisateurs sur Internet. Ces informations confirment l'intérêt informationnel que présentent les médias sociaux et notamment, de ce point de vue, le succès des plateformes sociales comme *Facebook* et *Twitter* et leurs influences dans l'évolution de ces pratiques informationnelles. On constate, en effet, que leur maîtrise encourage les utilisateurs, *intensifs* et *excessifs* à expérimenter et à développer de nouveaux usages liés à l'information. L'utilisation des médias sociaux se substitue alors à des méthodes ou des outils plus classiques d'accès, qui restent toujours plébiscitées par des utilisateurs, ayant des pratiques plus *faibles* de ces espaces.

Nous venons de voir les différents espaces privilégiés par les utilisateurs des médias sociaux pour accéder à l'information en ligne. Désormais, nous souhaitons savoir quels sont les médias traditionnels hors ligne que ces derniers consultent, quand ils souhaitent s'informer et selon quelles fréquences. A partir de cette question, nous pourrons ainsi disposer d'un aperçu des profils de ces consommateurs médiatiques. Ces résultats nous indiqueront s'ils utilisent principalement les médias numériques, ou si on peut les considérer comme des consommateurs pluri-médias, indifféremment qu'ils soient connectés et en ligne ou

hors ligne. Précisons que ces informations concernent la consommation médiatique, faite exclusivement dans la perspective de s'informer, et que par conséquent, il est probable qu'elle ne reflète pas l'ensemble des besoins couverts et justifiant leur consommation médiatique.

Figure 50 : Fréquences de consommation des médias traditionnels, selon les profils d'utilisateurs des médias sociaux.

Fréquences	Faible	Standard	Intensif	Excessif	Ensemble
TV					
Tous les jours	32,3%	30,1%	28,8%	36,6%	30,3%
Souvent	13,6%	21,4%	23,4%	19,8%	21,3%
Occasionnellement	15,7%	20,2%	17,2%	14,5%	17,9%
Rarement	20,2%	16,3%	16,8%	19,8%	17,2%
Jamais	18,2%	12,1%	13,9%	9,2%	13,3%
RADIO					
Tous les jours	39,4%	34,0%	26,9%	25,2%	30,8%
Souvent	19,7%	17,7%	18,4%	21,4%	18,5%
Occasionnellement	10,1%	19,1%	18,5%	17,6%	17,7%
Rarement	16,2%	15,8%	21,7%	19,1%	18,7%
Jamais	14,6%	13,5%	14,5%	16,8%	14,3%
PRESSE QUOTIDIENNE					
Tous les jours	11,1%	11,6%	12,7%	15,3%	12,3%
Souvent	18,7%	22,8%	20,2%	23,7%	21,3%
Occasionnellement	32,8%	26,7%	32,2%	29,0%	30,0%
Rarement	17,7%	24,2%	21,4%	22,1%	22,1%
Jamais	19,7%	14,7%	13,5%	9,9%	14,4%
PRESSE MAGAZINE					
Tous les jours	2,0%	2,9%	3,7%	3,8%	3,2%
Souvent	22,2%	21,6%	22,9%	24,4%	22,4%
Occasionnellement	24,2%	29,6%	32,5%	35,1%	30,7%
Rarement	25,3%	25,7%	25,9%	24,4%	25,6%
Jamais	26,3%	20,2%	15,1%	12,2%	18,0%

En pourcentage, arrondi à 0,1. Panel 1731 répondants.

Les profils d'utilisateurs des médias sociaux proposés se basent sur l'appréciation de l'intensité de leurs usages des médias sociaux déclarée.

Devant l'ensemble de ces données, plusieurs constats s'imposent. Le premier, si on s'intéresse aux extrêmes consistent à voir que parmi l'ensemble de la population interrogée, 13,3% des individus déclarent ne jamais regarder la télévision et 14,3% ne jamais écouter la radio, ceci à des fins informationnelles. Alors qu'une récente étude du sociologue Bertrand Bergier¹ porte sur les 3% d'individus, appartenant à la population française, qui ne regardent pas la télévision et qu'une étude de *Médiamétrie* indique que 82,7 % d'individus de plus de 13 ans² écoutent la radio, au moins une fois par jour, on peut, dès à présent, noter que l'échantillon des individus interrogés ne reflète pas les usages et les pratiques médiatiques de ces 8 à 9 Français sur 10, dépeints dans ces études.

¹ BERGIER B., 2010.

² MÉDIAMÉTRIE, 2008.

En effet dans notre panel, ils sont seulement 30,3% pour la télévision et 30,8% pour la radio, tous profils confondus, à déclarer recourir à ces médias, chaque jour, dans le but de s'informer. On constate que parmi la population d'usagers déclarant des pratiques *faibles* des médias sociaux, ces derniers consomment davantage quotidiennement de médias traditionnels de masse, que la moyenne de l'ensemble de l'échantillon. Ils sont 32,3% contre 30,3% à regarder la télévision et 39,4% contre 30,8% à écouter la radio, chaque jour. En revanche, en ce qui concerne la presse, quotidienne ou magazine, ils appartiennent à la typologie d'utilisateurs les moins consommateurs de supports papiers. Ils sont respectivement 19,7% contre 14,4% et 26,3% contre 18% de l'ensemble de la population à ne jamais s'adonner à la lecture de titres de presse imprimée, dans le but de s'informer. *A contrario*, les utilisateurs des médias sociaux dits *excessifs*, s'ils consomment en moyenne, chaque jour, moins le média radio que les autres catégories (25,2% contre 30,8%), leur consommation de la télévision est, sur cette même périodicité, plus élevée que la moyenne des utilisateurs (36,6% contre 30,3%). C'est à travers leurs habitudes de consommation de la presse que ces utilisateurs se distinguent le plus nettement des autres profils. En effet, ces utilisateurs *excessifs* des médias sociaux déclarent pour 15,3% d'entre eux, lire la presse quotidienne, chaque jour, contre 12,3% de l'ensemble de la population. Ils sont également 3,8% parmi eux à en faire autant avec la presse magazine, contre 3,2% d'individus dans l'ensemble du panel de répondants.

A partir de ces données, on peut conclure que nos utilisateurs des médias sociaux sont, par ailleurs, des consommateurs médiatiques pluri-médias. Si les niveaux d'éducation et l'appartenance aux catégories socioprofessionnelles supérieures largement surreprésentés dans notre échantillon ne sont étrangers à ces conclusions, comme nous le verrons à la figure suivante, ces critères participent au fait que ces utilisateurs aient développé des usages avertis des médias. En effet, ils sont en mesure de mobiliser leurs capacités cognitives, en sélectionnant avec attention, le choix de sources médiatiques et des divers supports d'information qu'ils consultent. En fonction de leurs besoins et de leurs contraintes, ils modulent leur consommation d'informations, notamment selon la fréquence d'accessibilité à chaque média. En cumulant et confrontant différentes sources et contenus médiatiques, ils élaborent, sur mesure, un programme de consommation médiatique rendant possible la comparaison et l'exercice d'un regard critique, à l'égard des informations reçues. Ces utilisateurs se composent des trajectoires personnalisées et transversales d'accès à l'information, qui leur assurent une certaine complémentarité des traitements informationnels, sans pour autant signifier que cette dernière comporte une réelle pluralité d'opinions. On peut cependant relever que plus l'usage des médias sociaux est considéré comme *intensif* et *excessif*, plus la consommation quotidienne des médias de masse traditionnels est faible par rapport aux autres profils d'utilisateurs. Ce constat peut s'expliquer par le fait que ces populations d'usagers, ayant les pratiques les plus intenses de ces nouveaux médias, sont également ceux déclarant accéder le plus à l'information par le biais des médias sociaux. Cet accès s'effectue soit au travers de la diffusion des liens provenant de médias professionnels partageant directement sur les plateformes les liens redirigeant vers leurs articles. Ou bien, il peut s'agir également d'accès s'opérant par l'intermédiaire des recommandations et des suggestions des lectures, qu'ils reçoivent de la part de leurs contacts. Par conséquent, les médias qui imposent une temporalité fixe

de consommation de l'information sont moins plébiscités par ces publics, disposant de la possibilité d'être informé, en temps réel, par le biais des nouveaux médias. Sur-consommateurs de presse par rapport aux typologies d'utilisateurs *standards* et *faibles*, il s'agit de profils ayant la consommation médiatique la plus soutenue et élargie à différents supports médiatiques.

Si pour Bertrand Bergier, l'attitude de la minorité d'individus ne regardant jamais la télévision est une sorte « d'acte de résistance »¹, en ce qui concerne nos publics, ils se singularisent également en déclarant pour une part importante d'entre eux, ne jamais consulter la télévision ou encore la radio pour s'informer. S'ils ne semblent pas pour autant renoncer à l'information, bien au contraire, en raison des usages intensifs dont ils font preuve sur Internet, leur consommation médiatique qui peut être considérée comme alternative semble délibérément choisie, maîtrisée et préméditée. On constate, en effet, que la majorité de la population interrogée se considère davantage informée ou encore mieux informée, en utilisant les médias sociaux. Cet attribut apparaît, d'ailleurs, être un des premiers bénéficiaires de ces nouveaux médias.

Figure 51 : Fréquences de consommation des médias traditionnels des utilisateurs des médias sociaux, selon les catégories socioprofessionnelles.

Fréquences de consommation médiatique	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	Cadres ou professions intellectuelles supérieures	Professions intermédiaires	Employés	Ouvriers	Etudiants	Retraités	Sans activité	Ensemble
TV									
Tous les jours	32,8%	29,3%	31,7%	38,6%	16,7%	27,0%	50,0%	31,4%	30,3%
Souvent	23,8%	22,7%	24,8%	17,5%	11,1%	19,9%	14,3%	21,0%	21,3%
Occasionnellement	16,4%	18,2%	19,8%	11,8%	22,2%	20,5%	14,3%	16,2%	17,9%
Rarement	15,6%	18,2%	15,8%	11,8%	27,8%	20,5%	7,1%	8,6%	17,2%
Jamais	18,2%	12,1%	13,9%	9,2%	22,2%	12,5%	14,3%	22,9%	13,3%
RADIO									
Tous les jours	27,0%	41,0%	35,6%	33,3%	33,3%	15,2%	42,9%	21,0%	30,8%
Souvent	21,3%	18,2%	20,8%	14,9%	22,2%	20,3%	21,4%	17,1%	18,5%
Occasionnellement	19,7%	14,7%	24,8%	14,5%	11,1%	21,7%	14,3%	21,0%	17,7%
Rarement	17,2%	14,5%	11,9%	21,1%	16,7%	25,2%	21,4%	20,0%	18,7%
Jamais	14,8%	11,5%	6,9%	16,2%	16,7%	17,6%	0,0%	21,0%	14,3%
PRESSE QUOTIDIENNE									
Tous les jours	13,9%	15,7%	10,9%	9,2%	5,6%	10,3%	21,4%	9,5%	12,3%
Souvent	17,2%	22,1%	19,8%	16,7%	22,2%	23,7%	21,4%	19,0%	21,3%
Occasionnellement	22,1%	29,8%	32,7%	32,0%	33,3%	32,1%	35,7%	23,8%	30,0%
Rarement	25,4%	19,9%	25,7%	26,8%	27,8%	20,8%	14,3%	23,8%	22,1%
Jamais	21,3%	12,5%	10,9%	15,4%	11,1%	13,2%	7,1%	23,8%	14,4%
PRESSE MAGAZINE									
Tous les jours	6,6%	3,8%	2,0%	1,3%	0,0%	2,7%	14,3%	3,8%	3,2%
Souvent	18,0%	28,0%	19,8%	20,6%	16,7%	19,0%	35,7%	14,3%	22,4%
Occasionnellement	24,6%	28,9%	35,6%	28,9%	27,8%	34,6%	21,4%	30,5%	30,7%
Rarement	29,5%	24,8%	28,7%	27,6%	22,2%	24,3%	14,3%	28,6%	25,6%
Jamais	21,3%	14,6%	13,9%	21,5%	33,3%	19,4%	14,3%	22,9%	18,0%

En pourcentage, arrondi à 0,1%. Base : 1731 répondants. A noter, les résultats provenant des classes d'ouvriers et de retraités risquent de présenter une faible représentativité, en raison du fait que ces deux classes comprennent moins de vingt individus.

¹ CHAHINE V., 2011.

Face à cette quantité de données, nous allons relever ci-dessous brièvement les principales caractéristiques marquantes distinguant les individus en fonction de leur situation professionnelle. La classe des retraités est la plus forte consommatrice, au quotidien de médias traditionnels, certainement en raison du temps disponible dont dispose les individus qui y appartiennent. Le temps libre n'est pour autant pas le seul facteur déterminant ces usages, puisque les sans-activités sont, quant à eux, sous-consommateurs de radio, 21% contre 30,8% pour l'ensemble de la population étudiée. Les étudiants consomment dans les proportions les plus faibles l'ensemble de ces médias. On remarque que cette frange de la population se situe à deux points de moins minimum, en dessous des moyennes de l'ensemble de la population. En ce qui concerne la télévision : ils sont 27% contre 30,3% à la regarder. Au sujet de la presse, ils sont 10,3% à consommer les éditions quotidiennes contre 12,3% pour l'ensemble de la population, et 2,7% contre 3,2% pour la presse magazine. L'écart le plus notable concerne la radio. Seulement 15,2% d'entre eux l'écoutent quotidiennement, contre 30,8% des individus composant notre panel. En ce qui concerne les cadres ou les professions intellectuelles supérieures, au contraire, leur utilisation de la radio est largement supérieure à la moyenne (41,0% contre 30,8%). Les artisans, les commerçants et les chefs d'entreprises consultent, quant à eux de façon quotidienne, deux fois plus la presse magazine que la moyenne, 6,6% contre 3,2%. Si la catégorie socioprofessionnelle est une variable qui influence largement les modes de consommation médiatique, départageant les individus par le choix et la fréquence d'utilisation de ces différents supports, à l'instar du niveau d'éducation, dans la population étudiée, c'est davantage encore l'appartenance aux classes d'âges qui agit sur les profils de ces consommateurs médiatiques. C'est ce que nous proposons de découvrir, ci-dessous, en détaillant le tableau suivant :

Figure 52 : Fréquences de consommation des médias traditionnels des utilisateurs des médias sociaux, selon les classes d'âges.

Fréquences de consommation médiatique	16-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55 ans et plus	Ensemble
TV						
Tous les jours	29,3%	28,2%	35,3%	30,8%	36,7%	30,3%
Souvent	19,2%	22,3%	20,4%	21,8%	28,6%	21,3%
Occasionnellement	18,8%	18,1%	16,4%	21,8%	6,1%	17,9%
Rarement	19,50%	17,5%	15,2%	13,5%	16,3%	17,2%
Jamais	13,2%	14,0%	12,8%	12,0%	12,2%	13,3%
RADIO						
Tous les jours	14,5%	30,4%	42,2%	49,6%	59,2%	30,8%
Souvent	18,1%	18,0%	19,8%	20,3%	16,3%	18,5%
Occasionnellement	21,5%	16,8%	16,1%	15,0%	14,3%	17,7%
Rarement	26,6%	18,2%	13,4%	11,3%	8,2%	18,7%
Jamais	19,2%	16,6%	8,5%	3,8%	2,0%	14,3%
PRESSE QUOTIDIENNE						
Tous les jours	9,6%	10,7%	14,6%	21,1%	22,4%	12,3%
Souvent	21,0%	20,8%	21,9%	20,3%	28,6%	21,3%
Occasionnellement	32,2%	29,1%	30,4%	27,1%	28,6%	30,0%
Rarement	20,8%	24,7%	20,7%	18,0%	12,2%	22,1%
Jamais	16,3%	14,6%	12,5%	13,5%	8,2%	14,4%
PRESSE MAGAZINE						
Tous les jours	2,9%	2,2%	4,3%	6,0%	8,2%	3,2%
Souvent	18,6%	22,1%	23,1%	30,1%	36,7%	22,4%
Occasionnellement	31,1%	30,7%	32,5%	26,3%	26,5%	30,7%
Rarement	25,3%	27,2%	23,7%	24,8%	20,4%	25,6%
Jamais	22,1%	17,9%	16,4%	12,8%	8,2%	18,0%

En pourcentage, arrondi à 0,1%.

A noter, la classe des 55 ans et plus comprend seulement 49 individus.

On constate que plus les individus ont un âge avancé et plus la télévision s'inscrit comme source d'information quotidienne, tel un réflexe ancré. Ce constat est davantage prononcé encore lorsqu'on se préoccupe du média radio. Sa consommation quotidienne est entre trois (49,6%) à quatre fois (59,2%) plus élevée auprès de populations de 45-54 ans et 55 ans et plus, qu'auprès d'individus âgés de 16-24 ans (14,5%). C'est également le cas de la presse, son recours quotidien est plus de deux fois supérieurs auprès des plus de 45 ans, en ce qui concerne la presse quotidienne (21,1% pour les 45-54 ans et 22,6% pour les 55 ans et plus), que pour les 16-35 ans (9,6% pour les 16-24 ans et 10,7% pour les 25-34 ans). Le décalage est encore plus notable en ce qui concerne la presse magazine, où les probabilités d'utilisation quotidienne sont multipliées par trois, entre les populations les plus jeunes (2,9% pour les 16-24 ans et 2,2% pour les 25-34 ans) et les plus âgées (6,0% pour les 45-54 ans et 8,2% pour les 55 ans et plus). Enfin, plus les individus sont jeunes et plus la probabilité qu'ils n'aient développé aucun usage de ces médias de masse traditionnels est forte. A l'exception faite de la télévision (13,2%), c'est la tranche d'âges des 16-24 ans qui enregistre les plus forts taux de non-consommation de ces médias installés pour s'informer (19,2% pour la

radio, 16,3% pour la presse quotidienne et 22,1% pour la presse magazine). Ils sont suivis de près par les 25-34 ans, marquant la plus forte distance vis-à-vis de la consommation télévisuelle (14%). Outre le fait qu'un intérêt plus prononcé pour l'information puisse venir avec l'âge, on peut en déduire que cette tranche d'âges s'est davantage émancipée des habitudes de consommation médiatique, que leurs successeurs. La majorité des plus jeunes étant encore sûrement, au sein du foyer familial où celle-ci reste dominante, et soumis au média familial, par excellence.

Comme nous avons pu le voir tout au long de ce chapitre, les utilisateurs des médias sociaux sont, en substance, des agents médiatiques à géométrie variable et, somme toute, des consommateurs de médias singuliers. Si au sein de cette population, plusieurs profils se distinguent, notamment selon le choix de leur contribution au processus de médiatisation sociale, il s'agit de l'intensité de consommation des médias sociaux qui influence le plus leurs activités sociales médiatiques. Nous constatons également, parmi cette population d'internautes que plus les individus sont utilisateurs des médias, plus leurs habitudes d'accès et de consommation de l'information sur Internet évoluent. Par conséquent, leur centre de gravité informationnelle sur Internet évolue et se déplace, au cœur des médias sociaux, où ils se connectent fréquemment, non sans une certaine frénésie pour certains. Alors qu'on peut constater un déplacement de la consommation des médias selon l'âge, cette variable n'est, en revanche, pas déterminante dans le choix de la participation éventuelle, au sein des médias sociaux. Si ces médias peuvent apparaître comme une alternative à des médias de masse traditionnels, davantage ancrés et consommés quotidiennement par leurs aînés, on relève néanmoins que l'usage de ces plateformes pour accéder à l'information ne se substitue pas pour autant aux autres catégories de médias. Au contraire, on note que les utilisateurs ayant les pratiques les plus intensives de ces médias sont également d'importants consommateurs médiatiques, tous formats confondus. Il y a donc un effet cumulatif dans la consommation de médias qui se substitue définitivement à toute idée de consommation médiatique séquentielle. En conséquence, on peut dépeindre un profil d'individus ayant une forte sensibilité à l'information. Ils multiplient autant les terminaux d'accès à l'information que les sources médiatiques qu'ils consultent, complexifiant ainsi les trajectoires de consommation médiatique, dans le but, très souvent, de développer un regard critique et une posture active face aux flux d'informations au sein desquels ils évoluent. Certains apparaissent comme de véritables « accros » à l'information, qu'ils consultent en continu tout au long de la journée, en temps réel, selon des temps de consommation qu'ils choisissent, à moins que cela soit aux médias qu'ils soient devenus, à ce point, dépendants.

Chapitre 8 : De la participation à l'engagement

I. La participation : moteur de la machine médiatique

1. Les nouveaux participants

Après avoir étudié les pratiques médiatiques des utilisateurs des médias sociaux, nous allons nous intéresser plus particulièrement à la particularité de ces médias, à savoir la capacité donnée à ses audiences de participer. La participation de l'individu dans l'économie de ces médias se rapproche du modèle de co-création. En effet, l'utilisateur du média peut désormais devenir auteur, agrégateur, ou encore diffuseur d'informations, ce qui, à quelques exceptions près, était précédemment impossible, avec les modèles des médias traditionnels limitant la position des membres de leurs audiences, au rôle passif de consommateurs de l'information. Cette spécificité relève pour cet interviewé de la nature numérique de ces nouveaux médias :

« Le numérique ça ne marche pas sur le modèle producteurs/consommateurs. Ça marche sur un modèle contributif. Ce qui fait fonctionner le réseau Web, c'est que 95% de ce qui s'y trouve est apporté par ceux qui l'utilisent, pas par les fournisseurs de contenus. Et ça c'est absolument fondamental. » (B. 63 ans, philosophe, spécialiste des médias, ITW29).

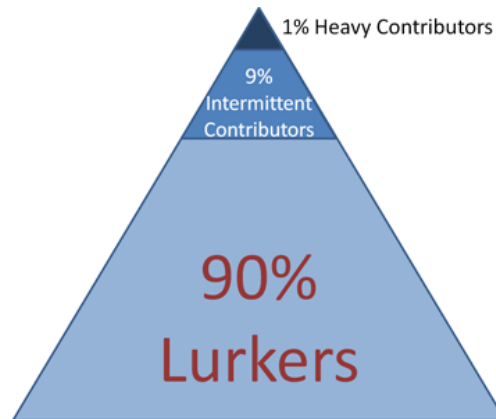
Considérant que la participation des acteurs au sein de ces médias ne se restreint pas à la seule création de contenus, et qu'une opposition duale entre création et consommation ne relate pas la réalité des comportements observés, nous avons cherché à identifier de quelles manières et dans quelles proportions ces utilisateurs des médias sociaux participent. Pour cela, nous nous sommes questionnés sur les critères rendant compte de la participation sur les médias sociaux pour déterminer les activités qu'elle comprend. Et aussi déterminer si des profils d'agents, enclins ou davantage prédisposés à la participation, existent ? A cet égard, nous proposons de considérer ici comme participation, tout procédé par lequel les individus qui composent ces audiences actives peuvent prendre part au processus médiatique. Cela concerne l'ensemble des interactions entre individus et contenus rendues possibles par la transitivité que ces supports médiatiques permettent. Ainsi, la participation dans le processus médiatique social se traduit, par exemple, par l'activité de publier, commenter, partager, etc. et consiste à s'adonner à toute action et interaction médiatique.

Les premières études consacrées à la participation des publics sur Internet remontent au début des années 1990. Les travaux initiés par William C. Hill¹ au sein des groupes de discussion de type *Usenet*, mènent au constat de niveaux de participation extrêmement déséquilibrés. Désignée sous le principe du

¹ HILL W. C., et al., 1992. Ces travaux ont été réalisés pour le compte de la société *Bell Communications Research* spécialisée dans les activités de recherche et de développement appliquées aux technologies.

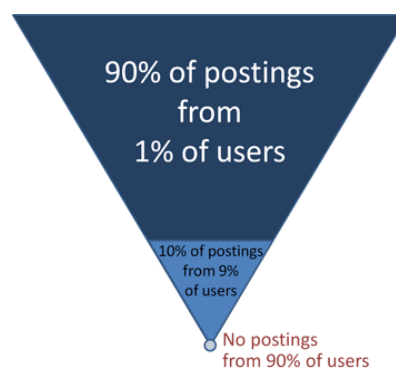
1/9/90, la loi des 1%¹ dominerait les logiques contributives des espaces en ligne, comme nous le voyons sur le schéma ci-dessous :

Figure 53 : Schéma de la loi de participation inégale “Participation Inequality” (J. Nielsen, 2006).



Seulement, 1% des individus sont des contributeurs intensifs. 9% des internautes les rejoignent en apportant, de temps en temps, leurs contributions. Enfin, 90% des internautes appartenant à ces communautés en ligne, qualifiés de “*lurkers*” en anglais sont des consommateurs passifs. Jakob Nielsen, auteur du schéma et spécialiste de l'utilisabilité des sites web, indique que cette répartition serait encore plus marquée sur des médias sociaux comme les *blogs* ou les *wikis*², alors que Bradley Horowitz confirme ces observations au sein des groupes de discussion *Yahoo*³. Par conséquent, 90% des contenus créés seraient à l'origine d'1% des utilisateurs.

Figure 54 : Répartition de la contribution aux contenus créés dans les groupes de discussions en ligne (J. Nielsen, 2006).



Réalisés en 2006, ces travaux n'ont pas de véritables fondements scientifiques. Pour autant, le principe de la participation disproportionnée est confirmé par le chercheur Akil N. Awan⁴, qui démontre, en

¹ HEATHER GREEN, 2006.
² NIELSEN J., 2006.
³ HOROWITZ B., 2006.
⁴ AWAN A. N., 2007.

2007, qu'au sein de forums de discussion, 87% d'utilisateurs ne commentent jamais, quand 13% ont, au moins participé une fois et 5% posté plus de cinquante messages. Si la nature activiste du forum étudié et la thématique quelque peu radicale n'autorisent pas d'en tirer des conclusions génériques, ces pourcentages confirment les différents niveaux de participation en ligne et d'engagement médiatique, de la part d'individus et de membres du groupe.

Publiée en mai 2012, une étude plus récente et réalisée après dix-huit mois d'analyse dresse ce constat de la participation en ligne :

Figure 55 : Niveaux de participation en ligne des internautes anglais¹.



The Participation Choice of 7,500 UK adult online users surveyed over 18 months from September 2010.

Base : échantillon de 7500 internautes anglais représentatifs de la population.

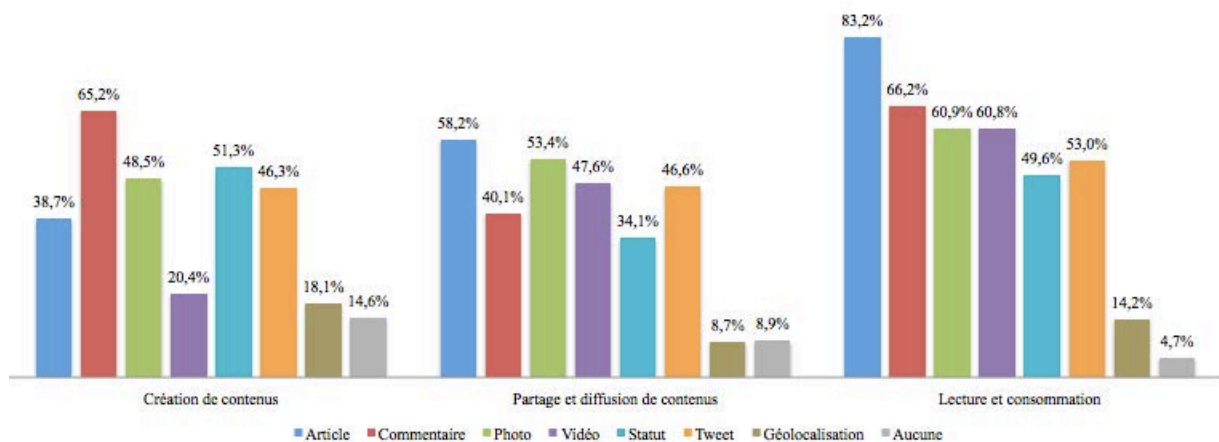
On constate que 77% des internautes sont actifs et que cette attitude est devenue dominante dans les usages, en raison de son adoption par le grand public. Lors de la présentation des résultats, l'auteur de l'étude Holly Goodier rappelle qu'en 2006, seulement 10% des internautes participaient en ligne. En l'espace de quelques années, l'émergence des plateformes comme *Facebook*, *Twitter*, etc. ont contribué à modifier profondément la posture de l'internaute, de plus en plus actif, connecté et en interaction avec son environnement. 60% de cette participation concerne des actions de participation accessibles, qualifiées dans l'étude de faciles et qui consiste principalement à apporter des commentaires, aimer des liens, publier des photos, etc. Aux extrémités demeure à droite une distinction faite entre la participation intense, qui plus qu'une question de volume désigne un degré de participation nécessitant un fort investissement, comme c'est le cas de la création de contenus, par exemple. A gauche, notons que 23% des utilisateurs choisissent délibérément de ne pas participer, alors qu'ils disposent de la capacité et des moyens d'interagir.

Pour connaître les niveaux de participation des internautes interrogés et connaître la répartition des activités médiatiques et des rôles auxquels ils se prêtent, notre panel d'enquêtés français a été sondé. Pour

¹ GOODIER H., 2012. *BBC online*.

bâtir cette analyse, nous nous sommes référés aux principales figures d'utilisateurs identifiables qui interviennent aux stades de création, de partage et de consommation d'information. A cette fin, nous nous sommes appuyés sur le processus de création de valeur médiatique précédemment développé, au sein duquel nous avons dû renoncer à affiner davantage la répartition intrinsèque de l'activité de partage. En effet, dans le cadre du questionnaire auto-administré, il était trop complexe de sonder les utilisateurs en leur demandant de préciser les tâches d'agrégation ou de sélection auxquelles ils s'adonnent. Il paraît évident qu'un large nombre d'entre eux n'auraient pu être en mesure d'effectuer cette distinction et d'assurer la cohérence des réponses. A défaut de pouvoir garantir une répartition irréfutable de ces activités, nous avons préféré renoncer à cette idée. Aussi, bien que nous ayons esquissé la typologie des utilisateurs établie à la figure 33 à partir de nos observations, en rendant compte de cette distinction, nous avons décidé d'annexer et de regrouper l'ensemble de ces contributeurs autour de la seule catégorie de partage. Ainsi, toutes activités confondues : 78% des individus interrogés déclarent participer en ligne. Réalisé à partir de ces déclarations, le graphique ci-dessous permet de pondérer, entre elles, ces principales activités médiatiques, en distinguant pour chacune, les formats qui les accompagnent :

Figure 56 : Répartition des activités médiatiques des utilisateurs des médias sociaux, en fonction des formats de contenu.



En pourcentage, arrondi à 0,1. Panel : 1731 répondants.

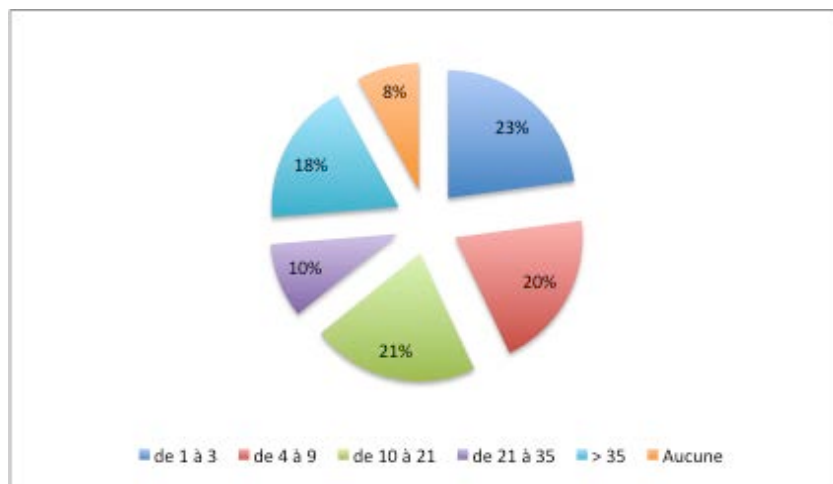
Ces premières données brutes fournissent un aperçu de la répartition des différentes activités principales dominant les usages des utilisateurs des médias sociaux interrogés : création, diffusion et consommation. Pour chacune d'entre elles la nature du contenu, qui fait l'objet d'une activité médiatique, est précisée, ce qui permet d'affiner la connaissance des actions enclenchées selon le type de contenus. Prenons l'exemple d'articles, 38,7% d'individus indiquent créer des articles, quand 58,2% déclarent en partager et enfin 83,2% en lire. Un rapide aperçu de ce graphique confirme la plus faible part d'utilisateurs intervenant dans le processus de création de contenus. Contrairement à la diffusion qui correspond à l'activité de partage et à la consultation, à celle de la consommation d'informations, l'activité de création reste, assez naturellement, moins répandue que les précédentes. Notons cependant que la popularité des

récentes plateformes sociales comme *Facebook*, *Twitter*, *Google+*, etc. tend à résorber cet écart, en permettant un accès facilité à la création. Avec la possibilité de mettre en ligne des albums photos ou simplement d'informer ses amis d'actualités, par la mise à jour de statuts, les freins intervenant dans le processus de création de contenus sont abaissés. En effet, auparavant, cette activité se résumait, la plupart du temps, en la production d'articles de *blogs* ou de vidéos déposées sur *YouTube*, ce qui ne pouvait résulter des pratiques d'internautes *lambda*. Par conséquent, la position de créateur de contenus devient avec *Facebook*, *Twitter*, *Google +*, etc à la portée des utilisateurs souhaitant contribuer en produisant du contenu. Ainsi, seuls 14,6% des individus interrogés déclarent ne pas procéder à la moindre activité de création listée. En ce qui concerne l'activité de partage, la part des individus « non-participants » descend à 8,9% ; quand celle des individus qui ne consomment et ne lisent pas de contenus produits et partagés sur les médias sociaux, représente moins de 5% des individus interrogés (4,7%).

2. Du partage à la diffusion

Le partage en ligne est, désormais, une activité réalisée presque quotidiennement, par une majorité d'utilisateurs de médias sociaux. Cité par 79,1% des individus interrogés, le partage apparaît unanimement comme étant la notion centrale associée aux médias sociaux. 47,2% des individus placent cette valeur en première position des attributs relatifs à ce genre médiatique. Suit la notion de curiosité, associée aux médias sociaux pour 64,1% des sondés, qui bien qu'ambivalente peut être rapprochée de l'ouverture d'esprit, classée en sixième position, avec 37,9% de citations ou du voyeurisme également cité dans les réponses ouvertes. En troisième position se classe la notion d'influence considérée comme dominante dans l'écosystème des médias sociaux pour 48,3% des individus interrogés. La créativité ressort pour 42,9% des individus interrogés. Enfin, l'idée de liberté, citée par plus d'un tiers (39,3%) de notre panel clôture ce classement, en occupant la cinquième place. Les valeurs et les notions associées aux médias sociaux en tant qu'éléments constitutifs des représentations individuelles et collectives paraissent concorder avec les pratiques que nous décrivons. Elles semblent relativement cohérentes et nous orientent, peu à peu, vers les motivations qui les sous-tendent. A la figure précédente, nous constatons que près de six internautes interrogés sur dix partagent ainsi, hebdomadairement des contenus ; qu'il s'agisse d'articles (58,2%), de photos (53,4%), de vidéo (47,5%) ou encore de *tweets* (46,6%). Outre la variété des éléments partagés, leur volume, renseigné sur la figure suivante, peut apparaître impressionnant.

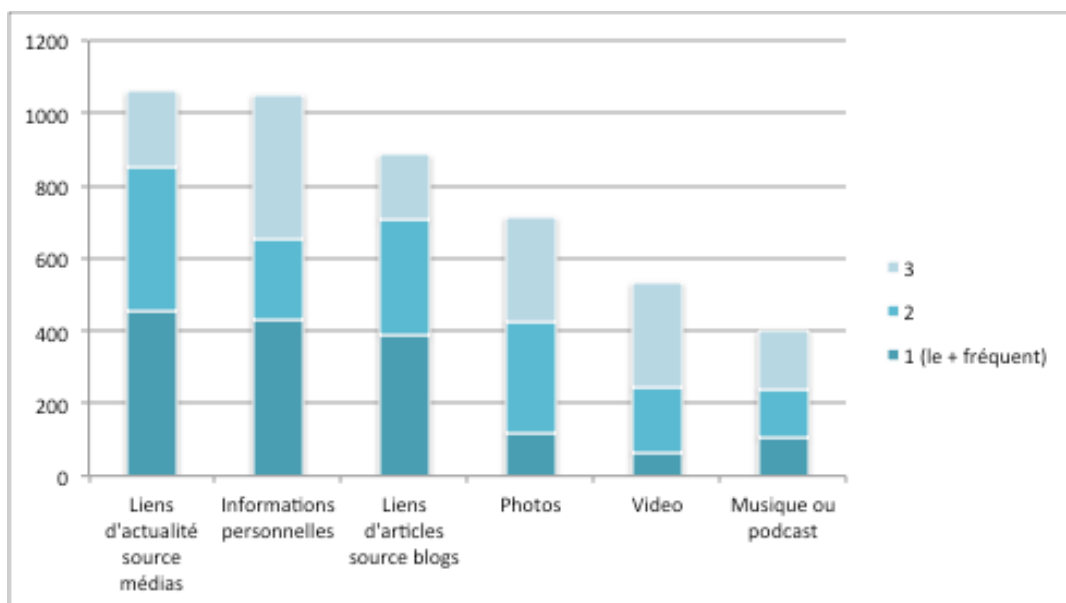
Figure 57 : Quantité d'informations partagées hebdomadairement sur les médias sociaux.



En pourcentage, arrondi à 1.

64% des individus interrogés partagent entre 1 et 21 éléments d'informations, chaque semaine, sur les médias sociaux. Pour 28% des répondants, ce volume est supérieur à 21 liens, articles ou contenus. Seuls 8% des individus interrogés reconnaissent ne pas s'être adonné, à cette activité, sur la période proposée d'une semaine. Enfin, il est intéressant de connaître la nature des données, qui font l'objet de ces partages, entre pairs sur les médias sociaux. Organisé par typologie d'informations, le graphique ci-dessous permet de constater, le classement des contenus, les plus fréquemment partagés, en volume, en fonction de leur nature.

Figure 58 : Classement des informations et des contenus, les plus fréquemment partagés sur les médias sociaux.



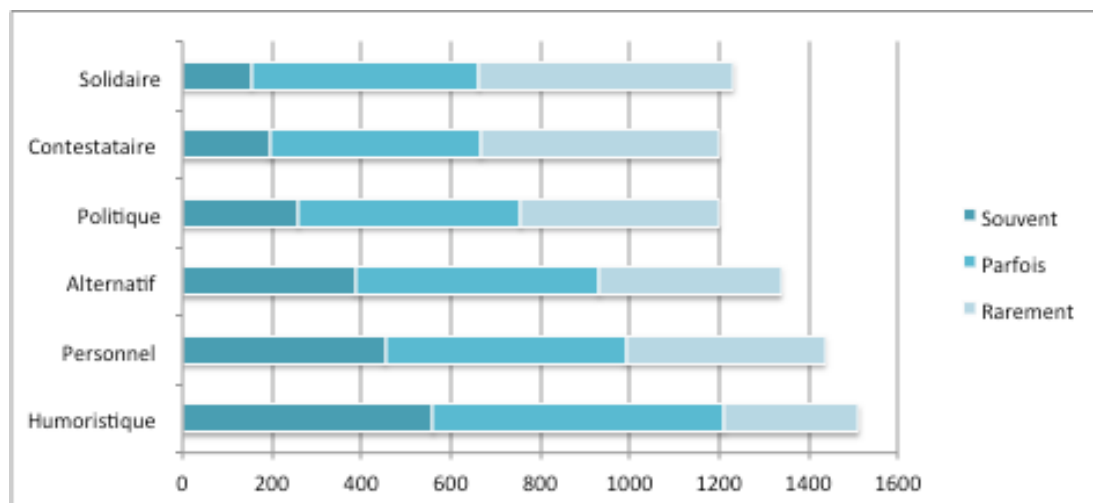
En nous intéressant à la nature des informations partagées et à leur provenance, nous notons que les principales informations partagées proviennent de sources médiatiques, à hauteur de 22,8%. En seconde

position, le partage d'informations personnelles (mise à jour d'actualités avec statut par exemple, etc.) affiche des proportions similaires avec 22,7%, quant aux articles provenant de sources de *blogs*, ils représentent 19,1% des contenus partagés et se placent en troisième position. Après ces trois principaux types d'informations se distinguant en fonction de la provenance des sources, il s'agit des formats photos (15,4%), vidéos (11,5%) et *podcasts* (8,6%) qui font l'objet de partages dans les proportions indiquées.

Comme nous avons pu le voir, à partir de la diversité des éléments partagés, l'activité de partage s'insère pleinement au stade de diffusion du processus médiatique (figure 54). Par conséquent, les utilisateurs qui se chargent de cette activité deviennent à leur tour, si on transpose le terme de Franck Rebillard (2010), une sorte d'*infomédiaires* humains. Selon les sujets et les sources relayés de la sorte, leurs apports s'assimilent à l'exercice d'une prescription, correspondante au mécanisme de la recommandation sociale encouragée dans des environnements réticulaires. En portant à la connaissance de leur entourage certaines informations choisies et triées, ces derniers donnent accès à des contenus qu'ils commentent, qu'ils critiquent ou dont ils suggèrent tout simplement qu'ils méritent d'être vus.

A présent, intéressons-nous spécifiquement aux registres des informations partagées. A partir de nos observations, six catégories ont été proposées pour tenter d'identifier le caractère des informations partagées. Nous retrouvons dans le graphique, ci-dessous, les données récoltées.

Figure 59 : Classement des registres d'informations les plus fréquemment partagés, sur les médias sociaux.



En volume. Panel : 1731 répondants. Trois réponses étaient possibles.

Sans grand étonnement, ce sont les contenus humoristiques (vidéo, article, photo) qui génèrent les plus forts volumes de partage avec des fréquences plus régulières. On retrouve, en seconde position, les informations à caractère personnel (photo, statut, etc.). Suivent les informations qualifiées d'alternatives ; elles concernent des informations locales ou polémiques bénéficiant rarement d'une large couverture médiatique par les médias traditionnels de masse. Des informations à caractère politique sont également

présentes, bien que 24,8% des individus interrogés déclarent ne jamais en partager. Que cela soit des vidéos, des articles ou encore des pétitions, les contenus à caractère contestataire sont également partagés par plus des trois-quarts d'utilisateurs, selon des fréquences moins soutenues ; puisque 24,7% des répondants reconnaissent que ce registre d'information ne figure jamais dans les éléments qu'ils partagent. Enfin, en ce qui concerne les informations qualifiées de solidaires comprenant des campagnes de mobilisation, d'appels à soutiens ou aux dons, si en volume les individus déclarent relayer ce type d'informations davantage que celles à caractère contestataire ou politique, elles demeurent celles, dont le traitement est le moins fréquent. En effet, 22,7% des individus interrogés déclarent, ne jamais s'adonner à de telles pratiques.

Reconnaissons qu'il est difficile d'analyser, en profondeur, et d'affirmer en toute certitude, les motivations qui conduisent à l'action de partager en ligne. Et ceci, alors même que cette pratique devient de plus en plus courante, comme l'atteste la majorité écrasante de notre panel qui s'y prête. Les motifs avancés par les 22% de notre population qui s'y refusent catégoriquement permettent d'examiner, en creux, les raisons les maintenant dans cette position. Parmi les tentatives d'explications avancées restreignant le partage d'information, on constate de prime abord, une répartition homogène entre elles. Enfin, parmi ces utilisateurs qui s'abstiennent de partager en ligne, plus d'un quart d'entre eux (26,8%) justifient cet acte, par un choix délibéré et réfléchi : celui de « protéger ses données personnelles ». Avec un score presque similaire (26,6%), ceux qui s'y refusent expliquent également, tout simplement qu'ils « n'en voient pas l'intérêt ». Pour leur part, 24,3% des interrogés « jugent cela personnel et reconnaissent ne pas en ressentir l'envie » d'agir de la sorte, quand 14,2% préfèrent « rester discrets ou avouent ne pas oser ». Enfin, seulement 8,1% ne sont pas en mesure d'explicitier les motifs de leurs comportements.

Si les médias sociaux, en général, redéfinissent la conception de la relation entre émetteurs et récepteurs de médias, les formes les plus récentes de médias sociaux encouragent à un accroissement de la palette d'interactions. Les plateformes structurées en réseau social font émerger la figure d'un agent médiatique, intermédiaire et particulièrement actif dans la circulation des informations. Sous prétexte de la norme sociale dominante sur ces espaces qu'est le partage et de la culture participative, prônée avec une certaine injonction, les pratiques de partage, facilitées et peu coûteuses se répandent. Elles sont, en quelque sorte, l'expression de formes sociales d'engagement. Elles inscrivent l'individu dans un processus de participation dont il perçoit directement les bénéfices. Lorsqu'on s'interroge sur les motivations qui gouvernent ce type de comportement, il est envisageable que le partage d'informations et les interactions qui en découlent permettent de satisfaire, en partie, des besoins supérieurs d'individus, établis selon la hiérarchie d'Abraham H. Maslow (1943). D'après une récente étude américaine, le partage d'informations sur les médias sociaux induirait chez les auteurs des effets de réassurance, satisfaisant particulièrement l'estime de soi, qui encouragerait ces individus, à poursuivre dans l'action (D. I. Tamir et J. P. Mitchell, 2012).

3. D'une sociabilité auditoire à la constitution d'audiences

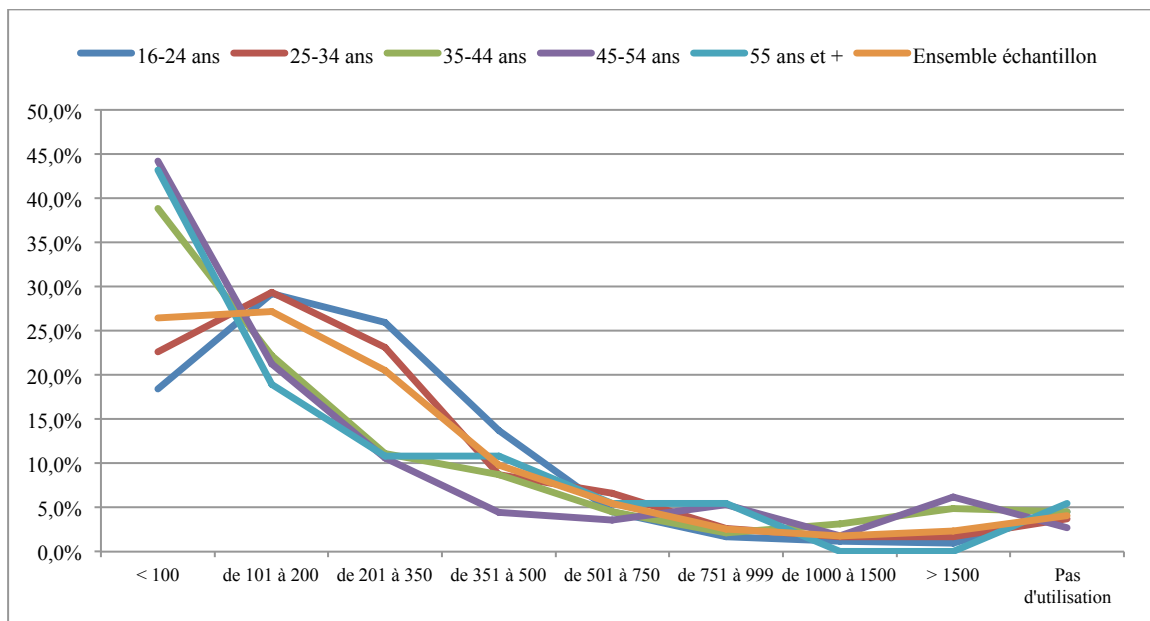
Menée par le *New York Times*, l'étude "*The psychology of sharing*"¹ indique que 68% des Américains interrogés considèrent que partager des informations renseigne sur la personnalité et les centres d'intérêts des individus. Ainsi 73% des sondés partageraient de l'information pour faciliter la rencontre de personnes, ayant des intérêts communs. L'activité de partage sur les médias sociaux pourrait se justifier par le souhait d'initier de nouvelles relations affinitaires, en dehors des cercles de contacts et des liens déjà constitués. Pour 78% des Américains sondés, partager serait également un excellent moyen de rester en contact avec les membres de leur réseau et d'entretenir leur sociabilité, par la transmission de signes de présence et de témoignages d'attention. Si du partage entre amis, cette activité se métamorphose, peu à peu, en une diffusion médiatique, l'environnement social que fréquentent les utilisateurs n'est pas étranger à ces nouvelles pratiques médiatiques. Avec une moyenne de 130 amis², tous pays confondus, tout acte entrepris par un membre de *Facebook* sur le réseau s'accompagne potentiellement d'une résonance sociale, incomparable à celle résultant d'actions engagées dans l'espace privé ou public géographique, au quotidien. Dans ces plateformes où la popularité des individus semble valorisée, selon la taille et le nombre de relations qui composent leur réseau, la course aux amis sur *Facebook* ou aux abonnés sur *Twitter* apparaît le moyen le plus immédiat d'asseoir une certaine autorité ou d'obtenir la confirmation de sa valeur sociale. Le sens du partage et la volonté de diffusion sont encouragés par la contrepartie attendue de la confirmation de la réception de l'autre et de son appréciation. De cercles d'amis, de familles, de collègues, etc., les faisceaux de relations qui composent les réseaux interpersonnels des individus connectés, se transforment peu à peu en audiences, que l'individu média entreprend d'animer, d'activer et de nourrir, à travers cette diffusion d'informations. Aussi, il nous paraît indispensable d'étudier les actions émises et leurs motivations, en fonction des destinataires et des effets que leur réception peut provoquer.

L'âge est traditionnellement un critère déterminant dans les formes de sociabilité (E. Bott, [1971] 2003 ; M. Forsé, 1981 ; N. Lin, 1995 ; R. Bigot, 2001). Par conséquent, nous allons observer les différentes catégories d'âges de notre population, pour déterminer si ce critère démographique est un facteur déterminant dans la taille des réseaux de relations que les individus entretiennent en ligne. Pour cela, nous nous concentrerons sur les deux principales plateformes *Facebook* et *Twitter* qui accueillent la présence médiatique de la majorité des utilisateurs sondés. Pour évaluer la taille des publics auxquels ces agents médiatiques s'adressent sur les médias sociaux, nous tiendrons compte, pour *Facebook*, du nombre d'amis qu'ils possèdent. Pour *Twitter*, qui est davantage régit par un principe de relations asynchrones, nous relèverons le nombre de personnes abonnées qui suivent délibérément les individus interrogés.

¹ THE NEW YORK TIMES, 2011. Cette étude s'appuie sur deux phases d'études qualitatives et un questionnaire quantitatif en ligne regroupant plus de 2500 Américains.

² Statistiques communiquées par *Facebook* sur l'espace presse dans l'onglet statistics en 2010, consulté le 24/01/2011. Disponible sur : <http://files.framasoft.org/media/presentations/facebook-google/info.facebook.htm>

Figure 60 : Nombre de relations entretenues sur Facebook, par classes d'âges.



En pourcentage, arrondi à 0,1. Selon le nombre d'amis déclarés par les individus par classe. Base : 1731 répondants. La courbe orange représente l'ensemble de la population et permet de représenter la structure de l'échantillon selon le critère du nombre de relations.

Figure 61 : Classement des utilisateurs par classes d'âges, selon le nombre d'amis déclaré sur Facebook.

Facebook	< 100	de 101 à 200	de 201 à 350	de 351 à 500	de 501 à 750	de 751 à 999	de 1000 à 1500	> 1500	Pas d'utilisation
16-24 ans	18,4%	29,2%	25,9%	13,7%	4,5%	1,7%	1,2%	0,9%	4,5%
25-34 ans	22,6%	29,3%	23,1%	8,7%	6,6%	2,6%	1,7%	1,7%	3,7%
35-44 ans	38,9%	22,2%	11,1%	8,7%	4,5%	2,1%	3,1%	4,9%	4,5%
45-54 ans	44,2%	21,2%	10,6%	4,4%	3,5%	5,3%	1,8%	6,2%	2,7%
55 ans et +	43,2%	18,9%	10,8%	10,8%	5,4%	5,4%	0,0%	0,0%	5,4%
Ensemble échantillon	26,4%	27,2%	20,5%	9,8%	5,4%	2,5%	1,8%	2,3%	4,0%

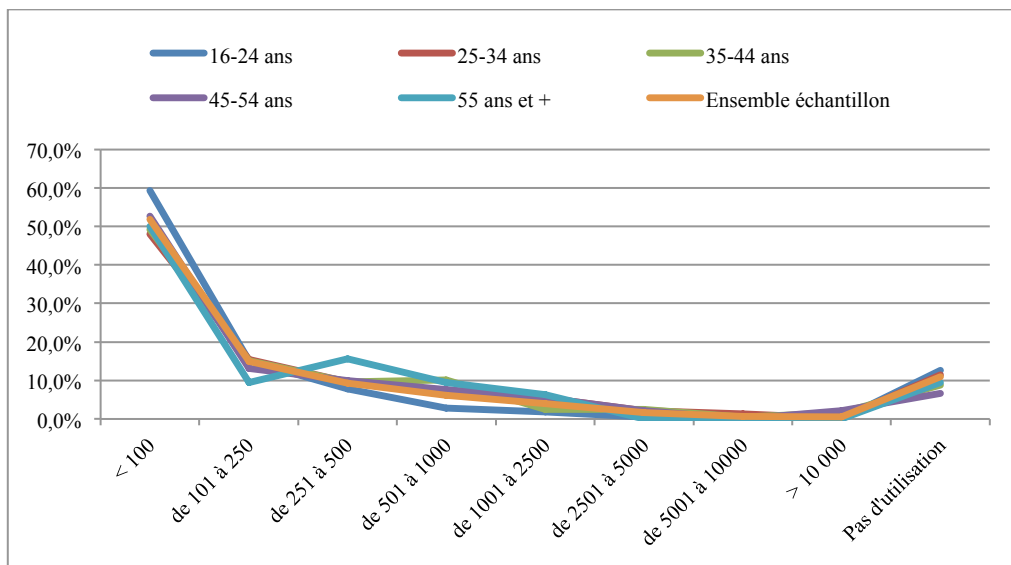
En pourcentage arrondi à 0,1. Panel 1731 répondants. Horizontalement, ce tableau permet de connaître la structure d'une classe d'âges, et de voir les profils dominants, selon ce même critère d'individus entretenant un niveau de relations

Grâce au graphique et au tableau détaillant l'ensemble des données consignées, nous remarquons que parmi la population interrogée, l'intervalle dominant sur le réseau Facebook est celui situé entre 101 et 200 amis. 27,2% des individus composant notre échantillon sont directement concernés par cette configuration. 26,4% indiquent disposer moins de 100 amis ; quand 20,5% reconnaissent entretenir, sur la plateforme, entre 201 et 350 relations. La plage la plus représentée dans notre échantillon, comprenant entre 101 et 200 amis, correspond à la moyenne des utilisateurs français. On note également que les trois tranches d'âges les plus avancées (35-44 ans, 45-54 ans et 55 ans et plus) se situent majoritairement parmi les populations entretenant des cercles de relations de taille plus restreinte. Ils sont respectivement 38,9%, 44,2% et 43,2% d'individus, parmi ces sous-populations, à être en relation avec un nombre inférieur à une centaine d'individus. A l'instar des pratiques de sociabilité ayant cours dans l'espace géographique, force est de constater que les populations jeunes, et notamment les individus ayant entre 16 et 24 ans, ont des pratiques

intensives se traduisant par une plus forte proportion à développer un nombre élevé de relations en ligne. Ils sont 25,9% à déclarer avoir entre 201 et 350 amis, contre une moyenne de 20,5% sur la population globale. Cette tendance s'accroît, en s'intéressant aux membres disposant d'un entourage en ligne encore plus large. Ainsi 13,7% de la tranche la plus jeune affiche entre 351 à 500 amis, contre une moyenne de 9,8%, sur l'ensemble de la population. En revanche, nous découvrons que les individus affichant le nombre le plus conséquent de relations (de 751 à 999, de 1000 à 1500 et enfin plus de 1500 amis) appartient aux tranches d'âges les plus élevées. C'est auprès des 45-54 ans que la proportion à disposer de réseaux les plus étendus, en taille, est la plus importante dans notre échantillon. 5,3% des individus situés dans cette tranche d'âges revendiquent entre 751 à 999 contacts. 1,8% de cette classe d'âge annonce entre 1000 et 1500 amis. Enfin 6,2% de cette sous-population prétendent avoir plus de 1500 relations. Si d'après les théories sur le capital social (P. Bourdieu, [1973] 1980 ; J. Coleman, 1988) et l'entretien de la sociabilité selon les catégories d'âges (M. Forsé 1981 ; N. Lin, 1995), le nombre de relations tend à augmenter avec l'âge, nous émettrons des réserves dans le cadre de nos résultats. En effet, cette classe représente moins de 10% de notre population globale. Par conséquent, il peut s'avérer que ces conclusions ne soient pas représentatives des pratiques en ligne de l'ensemble de cette sous-population, mais traduisent davantage des cas isolés d'individus particulièrement impliqués dans ces activités médiatiques, éventuellement professionnelles.

A l'épreuve de ces premières données, nous constatons que l'appartenance à une tranche d'âges permet de distinguer des moyennes de taille de réseaux différentes. Ainsi, les sous-populations d'individus les plus jeunes, entre 16 et 24 ans et 24 et 34 ans, ont davantage tendance à maintenir des nombres de relations compris entre 101 et 200 amis ou encore 201 et 350 amis. Vraisemblablement, ces intervalles de volumes d'amis correspondent à une certaine norme sociale pour ces catégories d'âges. Cependant, au regard des probabilités des classes d'âges d'individus disposant des réseaux les plus fournis sur ces espaces, nous ne pouvons pas affirmer d'après notre échantillon, que plus les individus sont jeunes, plus la taille de leur réseau est importante sur *Facebook*. Cette même démarche a été appliquée à la plateforme *Twitter* où le critère retenu concerne le nombre d'individus abonnés qui suit le compte de la personne inscrite à *Twitter*. Afin d'être mieux adaptées à la réalité des usages sur ce média social, les tranches de relations ont été revues.

Figure 62 : Nombre d'abonnés aux comptes d'utilisateurs sur *Twitter*, selon les classes d'âges.



En pourcentage, arrondi à 0,1. Panel : 1731 répondants. La courbe orange représente l'ensemble de la population et permet de représenter la structure de l'échantillon selon le critère du nombre de relations.

Figure 63 : Structure de la population, par classes d'âges, selon le nombre d'abonnés déclarés sur *Twitter*.

<i>Twitter</i>	< 100	de 101 à 250	de 251 à 500	de 501 à 1000	de 1001 à 2500	de 2501 à 5000	de 5001 à 10000	> 10 000	Pas d'utilisation
16-24 ans	59,4%	15,2%	7,7%	2,8%	1,8%	0,5%	0,0%	0,0%	12,6%
25-34 ans	48,1%	15,4%	9,6%	6,4%	5,5%	2,1%	1,3%	0,2%	11,4%
35-44 ans	49,2%	15,1%	9,7%	10,1%	2,5%	2,5%	0,4%	1,7%	8,8%
45-54 ans	52,7%	13,2%	9,9%	7,7%	5,5%	2,2%	0,0%	2,2%	6,6%
55 ans et +	50,0%	9,4%	15,6%	9,4%	6,3%	0,0%	0,0%	0,0%	9,4%
Ensemble échantillon	51,9%	15,0%	9,2%	6,2%	3,9%	1,7%	0,7%	0,5%	10,9%

Structure de la population interrogée selon les classes d'âges et la proportion au sein de chacune d'entre elles pour un individu de disposer d'un nombre de relations sur *Twitter* suivant leurs activités, défini selon l'échelle indiquée. En pourcentage arrondi à 0,1.

En pourcentage arrondi à 0,1 Panel 1731 répondants. Horizontalement, ce tableau permet de connaître la structure d'une classe d'âges, et de voir les profils dominants, selon ce même critère d'individus entretenant un niveau de relations

A première vue, on constate une forte densité d'utilisateurs concentrés autour de réseaux de taille inférieure à cent abonnés. C'est, en effet, le cas de plus de la moitié des individus (51,9%) disposant ainsi d'une audience plus restreinte, par rapport à la sphère de relations entretenues sur *Facebook*. On note également sur *Twitter* une plus forte amplitude de la distribution des audiences entre utilisateurs, puisque certains usagers attirent, selon leurs déclarations, l'attention de plus de 10 000 autres membres. Précisons que les fonctions initiales de *Facebook* limitent le nombre d'amis reliés à un profil au plafond de 5000 relations. Par conséquent, la répartition de notre population utilisatrice de *Twitter* laisse entrevoir d'importantes disparités au sein des profils d'utilisateurs qui la composent. A partir de l'illustration des données de la figure 63, nous constatons que les populations les plus âgées sur *Twitter* ont tendance à développer une audience plus importante. Si seules les classes d'âges des 25-34 ans et des 35-44 ans sont

représentées dans l'ensemble des classes de relations proposées, ce sont les 55 ans et plus qui sont les plus présents, parmi les individus disposant entre 251 et 500 abonnés (15,6% contre 9,2%). Ceci se vérifie également sur la classe suivante où ces mêmes individus sont 9,4% contre 6,2% en moyenne, tous âges confondus, à compter entre 501 et 1000 abonnés. Cette tendance se confirme davantage encore puisque 6,3% des individus de plus de 55 ans disposent entre 1001 et 2500 abonnés ; contre 3,9% de la population globale interrogée.

Ainsi, nous pouvons conclure que la taille des réseaux entretenus sur ces espaces est dépendante, seulement dans une certaine mesure, de la catégorie d'âge à laquelle les individus appartiennent. D'autres variables interviennent, de façon plus significative, comme l'appartenance à des catégories sociales et professionnelles valorisant particulièrement le développement du capital social et culturel. Par conséquent, la variable de l'âge, croisée au faisceau de relations et à l'audience ainsi développée n'est pas toujours discriminante, puisque la construction des réseaux et sa taille dépendent principalement de la nature des plateformes fréquentées. Si à travers une activité intense de diffusion d'informations, une grande majorité d'utilisateurs ambitionnent de développer ou d'entretenir leur sociabilité, d'autres entrevoient l'opportunité d'accroître considérablement leur capital social (P. Bourdieu, 1986 ; J. Coleman, 1988 ; R. D. Putnam, 2000). Parmi eux, quelques-uns convoitent d'accéder, par ce biais, à une position plus favorable au sein de l'échiquier social, en existant médiatiquement. S'il ne peut s'agir de motivations gouvernant les actes de milliers d'utilisateurs par qui ces médias sociaux sont alimentés, il n'en demeure que l'élargissement du paysage médiatique représente une aubaine pour les individus aspirant à rejoindre cette sphère ou ambitionnant de la faire évoluer. Lorsque la popularité se mesure à la taille du réseau, la tentation existe chez certains de s'acheter de faux suiveurs sur *Twitter* ou fans sur *Facebook*. Aussi surprenant que cela puisse paraître, ce type de pratiques est relativement courant auprès des organisations ou des individus qui souhaitent être perçus comme influents. Ces démarches sont exacerbées par des fonctionnalités de « compteur numérique » orchestrant cette course aux amis et à la prétendue mesure de l'influence personnelle. Des services comme celui proposé par la société *Klout* attribuent aux internautes qui s'y inscrivent ce score sanctionnant leur influence en ligne, en fonction des activités quotidiennes et d'un ensemble de critères censés apprécier la valeur, que des individus apportent au réseau et leur autorité. Dans cette perspective, entrevoir les publics auxquels s'adressent les actions de partage est incontournable, pour comprendre les motivations initiales de ces actes, et appréhender leur réception et leurs éventuels effets.

Procéder au partage d'une information et dans le but de montrer qu'on la détient peut être une démarche guidée par une stratégie individuelle sciemment élaborée, de la part d'individus, qui peut consister, par exemple, à se positionner pour tenter d'exister au sein d'un réseau, en tant que figure incontournable. De la générosité du partage à la construction d'une attraction autour de son identité et de sa réputation, certains individus affirment, de cette manière, leur démarche d'individualisation. Pour autant, ce procédé n'est pas déployé, par l'ensemble des individus présents sur les médias sociaux. Initié par un

certain type d'individus difficilement identifiables à l'extérieur d'un environnement social, cette attitude correspond davantage à un rôle prédéfini qu'un individu souhaite occuper, qu'à un trait de personnalité distinctif.

II. Du pouvoir d'informer

1. Entre interactions et influences

Outre le phénomène de participation précédemment évoqué, la spécificité sociale de ces médias relie l'individu lorsqu'il est usager et le prédispose à l'interaction, de façon latente et permanente. Tout en étant physiquement déconnecté de ses *alter*, cet individu, n'est jamais totalement isolé dans son individualité et libéré de son environnement social et des contraintes de la vie en société. Il reste soumis à un comportement dicté et conditionné par un contexte permanemment social. Volontairement provoquée par les activités des autres membres ou automatiquement générées par les fonctionnalités intrinsèques de ces médias, l'attention de l'individu est continuellement sollicitée, par une multitude d'actions et de tentatives d'interactions d'autrui ; quand il n'est pas lui-même l'initiateur de ces conversations.

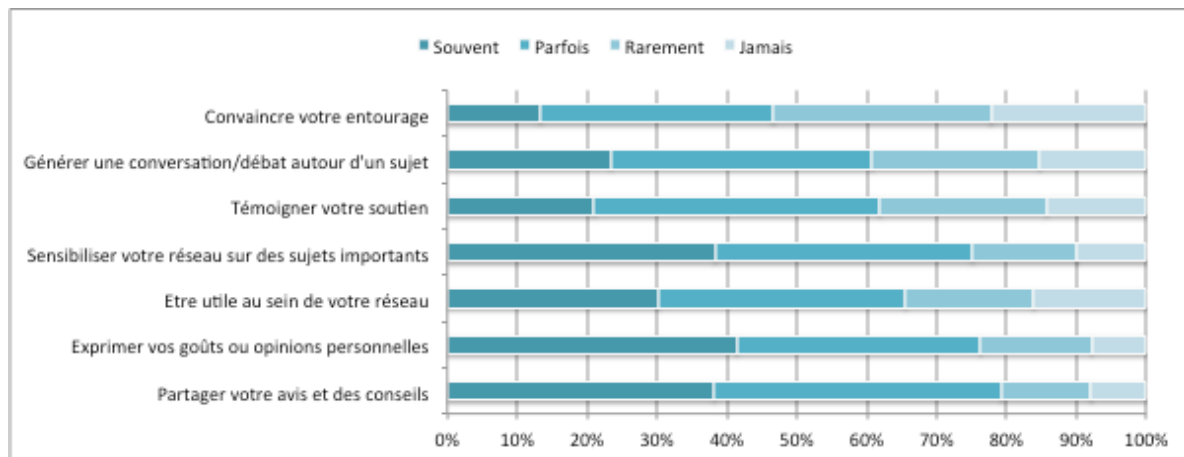
Au sein des médias sociaux, l'individu évolue dans un flux d'informations ininterrompu (D. Boyd, 2009). L'individu médiatique y est alors confronté aux tensions à la fois sociale et informationnelle, desquelles il subit les multiples pressions à travers ces médias. Les travaux d'Ivana Marková sur la dialogicité soulignent la triangulation du lien qui existe entre *ego* et *alter* et également l'objet qui n'en reste pas inerte. Selon sa posture, l'individu est agi par la relation dialogique et s'avère lui-même agissant dans cette triangulation (I. Marková, [2003] 2007). Par conséquent, les processus d'influence sociale et leurs effets (S. Asch, 1951 ; P. F. Lazarsfeld et R. K. Merton, 1964 ; S. Moscovici et al., 1969) sont exacerbés dans l'espace public en ligne. Comme le souligne le sociologue américain Robert King Merton « l'influence n'est pas un attribut abstrait d'un individu, c'est un mécanisme qui met en rapport deux ou plusieurs personnes » (R. K. Merton, [1949] 1968), aussi le processus d'influence se rapporte et se joue dans la relation, elle-même influencée par son environnement. Par conséquent, au sein de médias aux configurations structurelles que Gilles Deleuze et Félix Guattari qualifient de « rhizome » (1980), il s'agit d'un bain d'influences dans lequel ces agents médiatiques se voient immergés. Par l'intermédiaire de ces médias, les conversations se font et se défont dans l'espace public en ligne, selon les prises de paroles de ces individus expressifs qui orientent les thématiques des sujets débattus. Gravitant autour des concepts du pouvoir et de l'influence, la notion d'autorité peut être imposée, *de facto*, ou être attribuée par autrui, notamment au sujet de l'expertise. Dans ce cas, elle revient à reconnaître la légitimité d'un individu, acquise le plus souvent par une somme d'actions, démontrant sa valeur avant d'obtenir la confirmation du mérite effectif de ce statut. De telle manière que détenir une information peut ainsi être considéré comme une source de pouvoir (R. P. Russo, 1966) ; sa maîtrise a toujours suscité l'élaboration de stratégies individuelles comme collectives. Si d'ordinaire dans certaines cultures, maintenir un monopole de

l'information est monnaie courante, pour garantir une position favorable dans les organisations traditionnelles, la tendance à laquelle nous assistons sur les médias sociaux va à l'encontre de ces pratiques. Disposer d'une information et choisir de la partager peut permettre à un individu de confirmer son utilité, d'asseoir sa légitimité et son appartenance à un groupe, même si le maintien de son rôle et de sa position en son sein demeure une négociation perpétuelle. On peut ainsi prêter une forte dimension symbolique à l'activité de partage d'informations. Offerte à l'ensemble de la communauté, l'information sert d'offrande et de prétexte aux transactions relationnelles. Loin d'être désintéressé (M. Mauss, [1923] 1983), ce geste contribue également à la consolidation de l'estime de soi. A travers la recherche de reconnaissance de ses pairs par la création ou l'entretien de liens sociaux que cette activité sous-tend, elle traduit, en effet, l'ambition de sa propre valorisation sociale et d'une certaine satisfaction narcissique :

« Ca va être assez narcissique, en fait, c'est-à-dire que quand j'ai une info je pense qu'elle est susceptible d'intéresser des gens, donc je la transmets, parfois par mail, parfois sur Twitter, sur Facebook, sur LinkedIn. » (L. 28 ans, consultant médias sociaux, ancien blogueur politique, ITW14).

Ce témoignage nous renseigne sur un motif poussant un utilisateur à agir en réalisant une intermédiation entre l'émetteur et le récepteur, ainsi que les canaux qu'il utilise. Tentons de connaître les motivations qui dominent les conduites de recommandations, en demandant aux sondés d'explicitier les raisons de leurs actes.

Figure 64 : Raisons motivant la recommandation d'informations ou de contenus sur les médias sociaux.



En pourcentage, arrondi à 1. Base 1731 répondants.

On constate que près de 8 individus sur 10 recommandent des informations, pour partager leurs avis et leurs conseils (79,3% entre souvent et parfois). Plus de trois-quarts des individus le font en vue d'exprimer leurs goûts et leurs opinions personnelles (76,3% entre souvent et parfois). L'altruisme ne semble pas être le principal moteur gouvernant les comportements des diffuseurs dans leurs actes de partage. Les besoins d'affirmation de soi et de valorisation de son individualité semblent prioritaires. Néanmoins, 75,1% des membres de cette population recommandant des informations semblent le faire, entre souvent et parfois,

pour « sensibiliser leur réseau sur des sujets importants ». En effet, « Etre utile au sein de son réseau » est une motivation qui incite plus de six utilisateurs sur 10 à partager (65,5% l'indiquent entre souvent et parfois). Pour autant, ce motif ne fait pas l'unanimité puisqu'il est complètement ignoré par 11% de la population interrogée. Notons que « témoigner son soutien et générer une conversation ou un débat » peuvent appartenir aux raisons avancées pour justifier l'action de recommander. C'est l'explication donnée aux pratiques initiées, entre souvent et parfois, par respectivement 61,9% et 61% des sondés. « Chercher à convaincre son entourage » est la proposition la moins plébiscitée (46,6% souvent et parfois). 28,5% déclarent même ne jamais procéder à ce type d'action, pour cette raison évoquée.

L'ensemble de ces réponses étant de nature déclaratives, il est envisageable que les agents n'aient pas réellement conscience des motivations profondes guidant leurs conduites ou ne soient pas en mesure de formuler les ressorts psychologiques, qui sous-tendent leurs comportements. Bien qu'elle ne reflète pas la logique dominante de ces conduites, on remarque que l'idée d'agir sur son entourage en tentant de le persuader ou de le convaincre, est une dimension peu valorisante qui dissuade d'afficher socialement cette volonté. Faiblement assumée, avouer cette dernière pourrait, en effet, correspondre à admettre, en quelque sorte, pour leurs auteurs, des tentatives de manipulation d'autrui, toutes proportions gardées et sans jugement porté sur ces conduites. Reconnaissons d'après la lecture de ces réponses qu'il est plus aisé d'expliquer des actes par des justifications contribuant à se donner une bonne conscience, qu'à dévoiler des caractéristiques d'égoïsme présupposé, comme le suggère l'interrogé.

Alors que derrière des attraits de générosité, partager une information est un excellent moyen d'exercer une pression sur le champ perceptif d'autrui pour l'infléchir dans un sens défini : « influencer quelqu'un, ce n'est pas le contraindre par la représentation ou l'ostentation de la force qu'on est en mesure de mobiliser contre lui [...] c'est « conduire en douce l'influencé à voir les choses du même œil que l'influenceur. » (R. Boudon et F. Bourricaud, 1982, 2004). Si selon les auteurs, « le pouvoir constitue un des aspects des phénomènes d'influence et non l'inverse » (ibid.), celui de suggérer la lecture d'informations ou la consommation de produits culturels ou de tout ordre est aussi bien un procédé permettant à l'individu de façonner son image, choisissant ainsi d'être associé à certaines valeurs, idées, sources orientant la structure normative de son entourage. Par cette démonstration d'attention dévolue à autrui, l'individu enclenche une étape du mécanisme de persuasion indiquant là où porter son attention. En offrant une visibilité à une idée ou une opinion qu'un individu émet dans le cadre de cette énonciation, l'individu récepteur de cette recommandation, en choisissant de s'y fier, se soumet librement à l'autorité ou la volonté de l'autre (S. Milgram, [1974] 1994 ; R.-V. Joule and J.-L. Beauvois, [1998] 2009). A travers le partage et la recommandation d'informations, l'apport des diffuseurs ne se limite pas seulement à la circulation des informations, dont ils sont détenteurs. Aussi essentielle que la contribution des auteurs des messages diffusés, les individus qui prennent en charge spontanément la mission de dissémination de l'information sont extrêmement convoités, notamment par les acteurs de l'industrie médiatique ou du

monde de l'engagement. Si les fonctions prises en charge par les diffuseurs peuvent être assimilées, à celles de « passeur » (D. Cardon et F. Granjon, 2010) ou de « passe-plats de l'information », contrairement à ce qu'évoque la racine étymologique de ces expressions, leur implication par cette activité de partage apparaît autrement plus active et significative, que celle de simples maillons intermédiaires de la chaîne. C'est ce que nous précise une responsable communication d'une ONG qui a largement investi les médias sociaux :

« C'est quand même hyper important dans notre société ce qu'on donne à voir à notre entourage. Nos opinions, notre physique, etc. et c'est extrêmement vrai sur les réseaux sociaux. C'est une question de réputation [...]. » (C. 29 ans, responsable communication Web d'une ONG, ITW24).

Les résultats de l'étude *“The psychology of sharing”*¹, administrée auprès d'une population d'adultes américains, révèlent que parmi les raisons qui poussent les internautes à partager 69% des personnes enquêtées indiquent se sentir plus impliquées dans le monde. Enfin, notons que pas moins de 84% des individus sondés considèrent le partage comme une manière pour eux d'agir et de soutenir les causes qui les préoccupent. En interrogeant les utilisateurs sur les actions qu'ils effectuent sur les médias sociaux, nous constatons que parmi les propositions suggérées apparaissant de façon aléatoire, la première activité consiste à relayer du contenu d'information ou d'opinion.

Figure 65 : Type d'activités réalisées sur les médias sociaux, en fonction de sa fréquence.

Sur les médias sociaux, vous arrive-t-il de ? (1 croix par ligne)	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Relayer du contenu d'information ou d'opinion	39,1%	37,0%	15,0%	8,8%
Recommander une activité ou un service (ex : film, marque...)	25,8%	41,3%	20,9%	12,0%
Commenter l'actualité en donnant votre opinion	23,7%	38,2%	24,6%	13,6%
Exprimer une critique négative à l'égard d'une marque/société	9,6%	34,0%	30,9%	25,4%
Mobiliser votre réseau à rejoindre ou participer à une cause	7,9%	28,4%	33,4%	30,3%
Rejoindre un groupe ou collectif d'opinions (association, soutien...)	6,6%	29,0%	36,0%	28,4%
Répondre à une sollicitation (type appel aux dons ou pétition)	3,9%	23,5%	37,7%	35,0%

Panel : 1731 répondants. En pourcentage, arrondi à 0,1.

Avec 76,1% des interrogés qui précisent le faire à une fréquence régulière (entre souvent et parfois), « relayer du contenu d'information ou d'opinion » est la proposition la plus largement plébiscitée. « Commenter l'actualité en donnant son opinion » est une activité à laquelle se sont prêtées 61,9% des enquêtés, selon ces mêmes modalités de fréquence. Ces chiffres confirment nos observations et montrent que « donner son avis ou livrer son opinion sur l'actualité ou tout autre sujet » correspondent à des actes relativement courants sur les médias sociaux, bien que ces pratiques médiatiques soient loin d'être neutres, comme nous le verrons ultérieurement.

¹ THE NEW YORK TIMES, 2011. Cette étude s'appuie sur deux phases d'études qualitatives et un questionnaire quantitatif en ligne regroupant plus de 2500 américains.

2. Du leader d'opinion aux flux d'influences

Selon la thèse de Jürgen Habermas ([1962] 1992), les représentations de la société se sont construites, depuis le XVII^{ème} siècle, à travers l'énonciation de « paroles dominantes » dans l'espace public « bourgeois ». Portées par les figures de l'intellectuel, de l'expert, du journaliste dans les grands médias, ces dernières sont, depuis des dizaines d'années, critiquées par de nombreux détracteurs dénonçant au sein de ces organes, l'hégémonie de la « pensée unique » médiatique et les effets néfastes des médias de masse sur les publics (P. Bourdieu, 1997 ; N. Chomsky et R. W. Mc Chesney, 2000). Une des premières études des mécanismes d'influences, menée lors des élections présidentielles américaines de 1940 relativise le pouvoir d'influence qu'on prête aux médias (P. F. Lazarsfeld, B. Berelson et H. Gaudet, [1944] 1948). En minorant l'influence des médias de masse au profit de l'influence sociale, les travaux de Paul Félix Lazarsfeld et de ces chercheurs démontrent la prédominance de l'influence sociale dans le processus de décision (ibid.). Le poids des réseaux interpersonnels et des opinions installées et développées par un environnement proche est alors souligné. Introduite dès 1944 par Paul Félix Lazarsfeld et élaborée en 1955 avec l'aide d'Elihu Katz, la célèbre théorie de communication de l'auteur intitulée *two-step flow model*¹ modélise, dans l'ouvrage *Personal influence* (1955), ce processus de diffusion de l'information, accordant une place importante aux apports d'individus intermédiaires (E. Katz et P. F. Lazarsfeld, [1955] 2005). Cette théorie induit que les effets de ces médias, seuls et intrinsèquement, ne suffisent à agir sur ces publics, au point d'en modifier les croyances, les attitudes et les opinions des individus qui les composent (ibid.). Le modèle de communication, structuré autour d'un « flux à deux étapes », distingue l'apport complémentaire des médias et des individus, selon lequel : “ideas often flow from radio and print to opinion leaders and from these to the less active sections of the population”² (P. F. Lazarsfeld, B. Berelson et H. Gaudet, [1944] 1948). Au sein de la population, les auteurs établissent que se distingueraient des leaders d'opinion, dont les conduites contrasteraient par rapport à celles d'autres individus, moins actifs vis-à-vis de l'information. L'emploi du terme de *multi-step model* convient davantage à décrire cette théorie et le procédé de circulation d'information, en raison de l'absence d'uniformité dans les schémas de transmission de l'information par étapes. Un point qui se vérifierait particulièrement dans le cadre du processus d'adoption de l'innovation : “Research has shown that the ultimate number of relays between the media and final receivers is variable. In the adoption of an innovation, for example, certain individuals will hear about it directly from the media sources, whereas others will be many steps removed.”³ (S. W. Littlejohn et K. A. Foss, 2005).

Par rapport à la typologie proposée (figure 33) et à la variété des profils nécessaires à la circulation d'information, ce schéma transposé aux conduites des agents sur les médias sociaux peut également

¹ KATZ E., LAZARSELD P. F., [1955] 2005. « Modèle de la communication à double étage ou en deux temps » [Notre traduction].

² « De la presse et de la radio, les informations atteignent, en premier lieu, les leaders d'opinion pour toucher, à partir d'eux, les pans de population les moins actifs. » [Notre traduction].

³ « Les recherches ont montré que le nombre de relais entre le média et le récepteur était variable. Dans le processus d'adoption de l'innovation, par exemple, certains individus vont obtenir l'information directement auprès de la source médiatique, pendant que d'autres y auront accès par l'intermédiaire de nombreux individus » [Notre traduction].

apparaître simplificateur, bien qu'il se prête particulièrement à la réalité de la propagation de l'information, observée sur les médias sociaux et aux attributs des individus qui y participent. La définition des leaders d'opinion que donnent ces sociologues coïncide avec l'analyse de nos utilisateurs, qui seraient « des agents ayant un usage intensif des médias » (E. Katz et P. F. Lazarsfeld, [1955] 2005). La fonction sociale, selon laquelle : « ils interprètent la signification des messages et des contenus médiatiques pour les faibles utilisateurs »¹ (ibid.) correspond précisément à l'apport des diffuseurs, diagnostiqué au sein de notre typologie des agents médiatiques. D'après les caractéristiques attribuées aux leaders d'opinion par Paul Félix Lazarsfeld et Elihu Katz (ibid.), on peut considérer que les utilisateurs des médias sociaux, particulièrement informés et expressifs, agissent ou sont perçus par leur entourage comme agissant en qualité de leaders d'opinion. Pour autant, le sont-ils réellement ? Y aurait-il différents degrés de leaders au sein de ces agents médiatiques ? Assisterait-on au prolongement de pratiques réalisées par les traditionnels leaders d'opinion en ligne ou au contraire pourrait-on y voir rupture ? Y aurait-il alors une quelconque distinction à observer entre ceux qui s'adonnent à ces pratiques en ligne et ceux qui sont reconnus comme tels ? L'arrivée de ces nouveaux médias donnerait-elle lieu à l'apparition de nouveaux influenceurs ou de prétendants à le devenir ? Si ces questions mériteraient d'être discutées dans le cadre d'une thèse, nous ne saurions y apporter, à partir des informations récoltées, des réponses irréfutables. Nous proposons, cependant, à partir des faibles données que nous disposons sur la question, d'éclairer quelques pistes nécessitant d'être approfondies.

Si tous les agents médiatiques ne sont pas des leaders d'opinion, les différents profils identifiés selon leurs rôles joués vis-à-vis de l'information et leur position sociale apportent des premiers critères d'identification de ces degrés à observer. La présence de leaders d'opinion traditionnels sur les médias sociaux semble s'inscrire dans une volonté de prolongement de leur sphère d'influence. Pour autant, certains experts installés s'y refusent, en dénigrant ces nouveaux médias, comme le justifient certains rédacteurs en chef de journaux. D'autres ne se sont pas laissés prier pour occuper ce terrain, c'est le cas d'experts qui y ont vu l'opportunité d'accéder à ce quatrième pouvoir, comme l'exprime ce *verbatim* :

« Au même titre que quand j'étais gamin c'était Edwy Plenel qui se battait contre l'état et qui gagnait. Aujourd'hui c'est à la portée de n'importe quel expert. Donc, du coup, le pouvoir n'étant pas infini, il s'est dilué. Le fait que le rôle de la presse qui depuis deux siècles est celui d'être un contre pouvoir au trio exécutif, parlementaire et justice, c'est fini ce rôle. En tout cas ils ne sont plus les seuls, loin de là. [...] Il a fallu partager ce quatrième pouvoir avec des experts dans mon genre qui sont arrivés et ont fait des bras de fer avec différents états et ont gagné » (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1).

En plus de différents niveaux de leadership développés par les personnalités charismatiques de ces individus mettant à profit leur capacité à convaincre d'autres, il est d'autant plus difficile d'identifier ces profils que : « opinion leadership changes from time to time and from issue to issue »² (S. W. Littlejohn et K.

¹ Katz E., Lazarsfeld P. F., [1955] 2005. [Notre traduction]. Texte original : «The opinion leader is the agent who is an active media user and who interprets the meaning of media messages or content for lower-end media users.».

² « Les leaders d'opinion changent dans le temps et varient de sujets en sujets. » [Notre traduction].

A. Foss, 2005). Bénéficiant d'une autorité avérée par rapport à d'autres individus ou à des groupes de références ou s'octroyant une quelconque légitimité, certains individus s'emploient d'eux-mêmes à devenir les porte-paroles ou les agents de transmission, autant que les interprètes, d'informations provenant la plupart du temps de sources médiatiques. S'ils restent difficiles à identifier, de prime abord, dans l'espace physique, les traces stigmergiques de leurs actions sur les médias sociaux permettent de réduire la complexité de l'évaluation de l'ensemble des flux et des relations que leurs actions « impactent ». D'autant que l'autorité de leur expertise dépend, selon Robert King Merton (2004), d'une part, qu'elle soit polymorphe ou monomorphe et de leur reconnaissance par autrui, conditionnant leur capacité de prescription et de persuasion. Les individus désignés sous le terme de « monomorphes » sont censés influencer les autres sur un sujet ou sur un thème qu'ils maîtrisent, alors que les « polymorphes » sont en mesure de reproduire ce même effet sur plusieurs sujets (R. K. Merton, 2004). Les auteurs constatent que le : *“monomorphism becomes more predominant as systems more modern”*¹ (S. W. Littlejohn et K. A. Foss, 2005). Nos observations corroborent avec ces propos sur les médias sociaux les paroles d'experts qui se traduisent par l'expression éclairée sur des sujets particulièrement pointus.

Si on conçoit la communication comme un « acte interindividuel de transmission » (J. Lohisse et A. Klein, 2006), l'expression de « leaders communicationnels » (S. W. Littlejohn et K. A. Foss, 2005) se révèle davantage appropriée pour décrire les agissements de l'ensemble des agents médiatiques, présents dans les écosystèmes que nous étudions, et qui ne peuvent tous prétendre aux rôles et aux statuts de leaders d'opinion. Discutant la thèse de la structure par étapes (E. Katz et P. F. Lazarsfeld, [1955] 2005) du « flux d'information » auquel l'individu est soumis, les propos antérieurs de Gabriel Tarde (1898, [1901] 2006) nous convainquent que les individus subissent davantage un « flux d'influences ». Appliquée précisément à notre terrain, la théorie de l'auteur nous pousse à dire qu'il s'agit du groupe et non de l'individu, qui doit être considéré comme unité d'analyse. Seule cette approche rend totalement intelligible la pression exercée par la circulation de flux multi-directionnelle et la réciprocité des conversations. Nous refusons, de ce fait, l'idée que seuls les profils de leaders d'opinion seraient à même de relayer les informations et d'agir au point d'orienter les avis, d'influencer les opinions et d'infléchir les actions. Car cette pensée consiste à ignorer le poids des conversations, auxquelles nous accordons une importance particulière, comme nous l'avons évoquée antérieurement, au sujet des médias sociaux. Gabriel Tarde (1898, [1901] 2006) a d'ailleurs été l'un des premiers sociologues à avoir soutenu que les médias employés pour une communication de masse n'ont qu'une faible influence directe sur l'opinion, sauf lorsqu'ils sont repris comme sujets de conversation. Pour illustrer la pratique d'agents médiatiques, qui en tant qu'individus actifs et expressifs sur les médias sociaux, n'hésitent pas à initier des conversations, nous préférons l'expression de *leaders communicationnels* à celles de leaders d'opinion. Elle sied davantage aux conduites d'individus, mettant volontairement en avant des idées, qu'ils promeuvent par l'intermédiaire d'informations partagées sur le web social. Et ceci qu'elles proviennent de leaders d'opinion affirmés ou

¹ « le monorphisme devient davantage prédominant dans des systèmes plus modernes » [Notre traduction].

pouvant être qualifiés comme tels par leur entourage, par leur profession, par exemple. Ou bien qu'elles émanent de simples amateurs, émettant ou relayant des opinions personnelles ou empruntées. Indépendamment du message et de sa nature, cette notion s'attache à l'attitude et à la posture communicationnelle d'individus exploitant la visibilité créée au sein du réseau. Par conséquent, la multiplicité des prises de parole sur les médias sociaux intensifie les flux d'échanges auxquels sont confrontés les utilisateurs de ces nouveaux médias. En rejoignant ces espaces d'influences informationnelles, ces derniers se retrouvent au cœur du flux, plongés dans une expérience médiatique, dont ils deviennent le centre de gravité. Alors que les médias de masse concentrent et maîtrisent leurs contenus et leur puissance de diffusion, le schéma dual appliqué aux relations entre émetteur et récepteur, entre média et audience, entre professionnels et amateurs, se voit remplacé, dans les médias sociaux, par une triangulation. Celle-ci intègre l'omniprésence du social caractérisant l'environnement où interagissent les acteurs, au travers de ce processus médiatique. Celle-ci s'effectue donc au profit de l'individu et de ses relations entre *alter* et contenus. Ainsi, la puissance prétendue du média de diffusion, en tant qu'objet médiatique contenant, se dissout. Celle-ci se voit redistribuée à la masse d'individus interagissant, non pas en périphérie, mais au milieu même du média.

3. De l'activisme à la propagande : la guerre de l'information

58,5 % des individus interrogés partageraient, entre souvent et parfois, des informations qualifiées alternatives, ce terme désignant à la fois des informations locales ou considérées comme polémiques, etc. Le qualificatif d'alternatif exprimant ici l'idée d'informations non-représentatives ou sous-représentées dans les médias traditionnels qui leur assurent une couverture relative. Par conséquent, la pluralité et l'ouverture à de nouvelles sources d'information, par l'intermédiaire des médias sociaux, contrebalancent cette situation. De fait, cela incite une grande majorité des utilisateurs à reconnaître le bénéfice de « se sentir plus ou mieux informés » grâce aux médias sociaux. En effet, 84,7 % des personnes interrogées admettent être « tout à fait d'accord ou assez d'accord » avec cette affirmation. Primordiaux, les enjeux de la production d'informations de qualité et de sa diffusion restent cruciaux à une époque où la multiplication des sources et des canaux déstabilise ceux qui la maîtrisent, autant qu'elle attire ceux qui ont intérêt à la contrôler.

L'éditorial 2011 du rapport d'*Amnesty International* révèle à ce sujet l'apparition de nouvelles formes de militance liées aux enjeux de l'information. Salil Shetty, le secrétaire général de l'organisation, l'exprime en ces termes :

« L'année 2010 pourrait bien entrer dans les annales comme un moment charnière, qui a vu militants et journalistes se tourner vers les nouvelles technologies pour clamer la vérité face au pouvoir et, ce faisant, exiger davantage de respect des droits humains. Le moment où, aussi, un certain nombre de régimes répressifs se sont retrouvés confrontés à la perspective bien réelle d'une fin peut-être prochaine. » (S. Shetty, 2011).

Si la liberté d'expression est aujourd'hui une des principales causes défendues par les agents médiatiques actifs sur les médias sociaux, c'est parce que ces nouveaux médias permettent justement à tout individu ayant accès à Internet de prendre la parole et de s'exprimer publiquement grâce à ces plateformes de publication. Ainsi, pour des individus bercés dans une société gouvernée par un certain idéal démocratique, leurs apports sont fortement plébiscités, du fait que les médias sociaux élargissent le nombre et l'horizon de ces voix émettrices, ainsi que la nature des sujets pouvant potentiellement atteindre une audience de masse. 78% des individus interrogés dans notre panel déclarent diffuser des informations relatives aux sujets, aux causes ou aux combats auxquels ils sont particulièrement sensibles. L'envie ou le besoin de partager ses idées et son opinion s'expriment massivement sur les médias sociaux, comme nous le verrons ultérieurement. Pour certaines communautés particulièrement actives sur Internet, ces bénéfices constituent presque des droits ou seraient l'illustration parfaite des idéologies fondatrices de l'Internet : « Nous les geeks, c'était plutôt des idées sur la liberté d'expression, sur la censure sur Internet » (M. 30 ans, consultant Internet, éditeur de blog, ITW20). Par conséquent, toute mesure ou toute démarche visant à entraver cette liberté justifie un combat au sein de la communauté d'utilisateurs, engagés sur les médias sociaux. Lorsqu'on interroge ces utilisateurs sur « les sujets, causes ou combats auxquels ils sont sensibles », après « les inégalités sociales » citées par 46 % de notre population, la seconde thématique plébiscitée par 45,6 % des sondés concerne des causes directement liées à Internet.

Figure 66 : Classement des sujets, causes et combats selon la sensibilité déclarée des utilisateurs des médias sociaux.

Inégalités sociales (par ex : féminisme...)	46,0 %
<i>Hadopi</i> /Logiciel libre	45,6 %
Citoyenneté	40,0 %
Écologie	37,8 %
Politique	32,6 %
Solidarité internationale	28,8 %
Aucun	13,0 %

En pourcentage, base : 1731 répondants. Décembre 2011.

Les critères socio-démographiques ont une incidence sur la nature des causes soutenues. En effet, la lutte contre les inégalités sociales est un combat qui rassemble majoritairement les femmes. 59% d'entre elles se déclarent particulièrement sensibles à la lutte contre les inégalités. Si l'exemple du féminisme, renseigné dans l'intitulé, a pu orienter les réponses dans cette direction, cette proposition reflète les revendications en vigueur, dont la présence et la multiplicité sont confirmées par cet interviewé : « une fenêtre de tir : c'est tous les engagements féministes numériques via Internet. » (D. 42 ans, journaliste, ITW9). Parmi les préoccupations dominantes, auprès de la gent féminine, se hissent en seconde position l'écologie (39,8%) et au troisième rang (38,5%), la solidarité nationale.

Sur l'ensemble de notre population, la seconde thématique la plus plébiscitée au sein de notre panel concerne le libellé « *Hadopi*/Logiciel libre ». Si la contestation de la loi *Hadopi* ou d'autres lois jugées, par

certaines comme liberticides ou encore la défense du logiciel libre, rassemble des combats différents, leur adhésion révèle qu'une partie importante d'utilisateurs des médias sociaux, soutiennent prioritairement les causes, dont les champs d'application interagissent directement avec leur pratique et leur vision d'Internet. 83,8% qui se sont dits particulièrement touchés par ces sujets sont des hommes. Plus les individus sont jeunes et plus la probabilité qu'ils se déclarent concernés face à ces questions est importante. Cela représente, en effet, 55% de la classe des 16-24 ans, 44,6% des 25-34 ans et enfin, 40,4% des 35-44 ans. Au sein de la communauté d'internautes interrogés, le projet de loi *Hadopi* et les réactions que ses différents épisodes ont suscités ont permis de faire émerger une communauté technophile, manifestant un intérêt politique pour la protection du réseau. Ces manifestations ont participé à la formation d'un mouvement d'opinions, s'organisant autour de l'agrégation de foyers de discussion ayant lieu sur différents espaces médiatiques (blogs, *Twitter*, plateformes sociales, etc.). En prenant connaissance de leurs présences et en les reliant les uns ou autres par le fil des conversations, les internautes ont développé la conscience de l'existence d'une communauté d'intérêts, préoccupée par ces questions. Face à la représentation de ce groupe, l'individu partisan de ses valeurs a pu se reconnaître comme ayant, en commun avec d'autres, des convictions, face à la nécessité d'assurer la neutralité au réseau. Dans le but de protéger ce dernier et de protéger les droits de l'utilisateur, les plus actifs se chargent de prévenir la masse d'utilisateurs, en les informant, des risques auxquels ils s'exposent et qu'ils ignorent souvent, pour les moins technophiles. Quand ils le jugent indispensables, ils agissent en s'appuyant sur les relais médiatiques auxquels ils ont accès, dans le but d'alerter l'opinion publique. Si initialement les motifs qu'ils défendent ne sont pas politiques au sens strict, l'imbrication de l'usage de ces technologies, en tant que support de l'organisation de la vie en société numérique, implique que leurs prises de position comportent une dimension à portée politique.

Cette lecture peut expliquer l'adoption d'un mode de protestation de la part de la communauté *geek*. Cet ancien blogueur expose le parcours l'ayant mené à s'impliquer dans des actions d'activisme, en ligne :

«... la neutralité, l'open source... c'est pas des combats politiques. Aujourd'hui, c'est de la politique mais au démarrage, Hadopi, Loppsi nous on se battait sur l'open source, car il y a une attaque en règle sourde et insinueuse, on se battait sur des notions de liberté qui ne sont pas celles de la république française, mais pour la liberté de modifier un code, la liberté d'accéder à l'information, ce qui n'existe pas du tout dans les Droits de l'Homme, des concepts qui sont certes politiques mais qui n'ont rien à voir avec le spectre politique habituel. Aujourd'hui, il se trouve que c'est devenu de la politique, ça c'est à cause de Wikileaks, le droit d'accéder à l'info, ça se discute mais personne ne conteste que c'est un enjeu majeur. C'est plutôt la politique qui a intégré les combats qu'on a menés, mais qui au démarrage ne sont pas politiques. » (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1).*

Les libertés d'expression et d'accès à l'information sont des principes fondamentaux et mobilisateurs au sein de la communauté *geek*, qui se répandent auprès d'internautes composant une masse d'utilisateurs, moins technophiles que ces premiers. Des organisations comme *Wikileaks* ont également contribué à convoquer la problématique au centre de l'attention médiatique. En effet, cette dernière incarne la parfaite illustration de convictions, justifiant le combat et les valeurs défendues par ce groupe affinitaire :

« Wikileaks est arrivé et c'était la cause rêvée, c'était le droit d'accéder à l'information, mélangé à un panachage de droits de l'Homme, mais essentiellement le droit d'accéder à l'information. A partir de là c'est non-stop, puisque Wikileaks c'est loin d'être terminé... » (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1).

Comme le souligne cet autre *blogueur*, Wikileaks comme les médias sociaux, rendent possible aujourd'hui la diffusion d'informations au public, quelle qu'en soit leur teneur. Désormais, la circulation d'information peut être organisée à travers ces plateformes, en minimisant les risques, pesant sur les individus responsables de la diffusion de documents confidentiels :

« C'est-à-dire qu'avant pour faire ça, il fallait, il fallait forcément s'exposer, ou il fallait des contacts dans les médias, il fallait, il fallait réussir à le sortir dans un journal voilà, c'était dur quoi. Maintenant, n'importe qui trouve quelque chose, le publie sur un blog, sur un site, sur Twitter etc., et c'est repris, et l'information disparaîtra jamais. » (M. 30 ans, consultant Internet, éditeur de blog, ITW20).

Force est de constater que la démarche de publicisation est facilitée. Les individus à l'initiative de cette mise en public peuvent s'assurer de la protection de leur identité, grâce à la préservation de l'anonymat que permet Internet. Selon cet interviewé, ce risque minoré incite les langues à se délier et donne la possibilité, à une petite échelle, à un large nombre d'internautes de devenir activistes, s'ils le souhaitent :

« Et je pense que maintenant, chacun peut être activiste à son niveau sur des petits trucs voilà, qui le font chier, voilà, qui pourrissent le quotidien, et sur lesquels on n'aurait pas pu s'exprimer avant, parce que soit tout le monde s'en fout, soit parce que c'est étouffé, parce qu'on subit des pressions, parce qu'on n'est forcément pas anonyme dans le monde réel. » (M. 30 ans, consultant Internet, éditeur de blog, ITW20).

Si les outils de publication facilitent la possibilité de publier des documents et de témoigner par ce biais, les actions de dénonciation et de sabotage deviennent à la portée d'un nombre élargi d'individus, du fait que leur exécution puisse être individuelle. Car contrairement aux *blogs* qui requièrent, reconnaissons-le, une certaine maîtrise, l'émergence de plateformes comme *Facebook* ou *Twitter* accessibles à la majorité des internautes, encourage et multiplie les témoignages d'autres réalités, que celles retransmises par les médias de masse. En se rendant acteur et expressif sur les médias sociaux, chaque individu est désormais en mesure de partager son point de vue, une réaction à chaud ou une analyse *a posteriori*, d'une situation donnée, exprimée et critiquée avec autant de subjectivités.

Historiquement, la possibilité de témoigner fait partie des répertoires d'actions d'organisations militantes populaires, comme le rappelle cette interviewée :

« Le principe de Greenpeace, et c'est là que très tôt les médias ont joué un rôle, dans l'histoire de Greenpeace, essentiel, c'est aller sur place, avec un photographe, et montrer au monde des images qu'il ne voit pas normalement. Les premiers, c'était les images des essais nucléaires américains, et puis depuis il y en a eu des centaines de milliers ; il y a euh... la déforestation euh... il y a les images de baleines, les images de phoques, il y en a euh... des centaines. » (C. 29 ans, responsable communication d'une ONG, ITW24).

La constitution de témoignages appartient au mode opératoire d'associations comme *Greenpeace*. Activiste sur les médias sociaux, l'organisation s'appuie sur les internautes, à la fois, pour fournir ces preuves et prendre à témoin l'opinion, en divulguant des informations pouvant porter préjudice aux institutions concernées. « Le *“bearing witness”* est essentiel. Le *“bearing witness”*, donc, c'est donner à voir les petits secrets cachés de l'industrie ou des gouvernements » (C. 29 ans, responsable communication d'une ONG, ITW24). Par cette capacité de mobilisation qu'entretient l'association sur les médias sociaux, elle cultive la posture réceptive et active en permanence, du militant ou du sympathisant, qui peut être témoin comme messenger, des contingences qu'ils souhaitent, tous deux, dénoncer.

Par ailleurs, si le *Printemps arabe* a été le sujet international le plus couvert par les journaux télévisés des médias français¹ durant l'année 2011, cette actualité n'a été ni introduite, ni rapportée dans l'univers médiatique par l'intermédiaire de journalistes reporters ou de correspondants internationaux de grands médias. Internet et précisément les médias sociaux ont servi de courroies de transmission, en permettant à ces informations de circuler horizontalement entre les individus. Suscitant alors conversations et réactions sur ces espaces en ligne, l'intensité et le volume de ces échanges ont contribué à faire remonter ces événements, dans les médias de masse, notamment internationaux. Si *a posteriori* de nombreux médias ont voulu associer les réseaux sociaux au dénouement des événements, qualifiant même ceux-ci de révolution *Facebook*, le rôle de ces nouveaux médias mérite d'être clarifié. Leur utilisation a en effet permis la mise en public de l'expression de la contestation massive des peuples. L'attention de la communauté internationale et des ressortissants a su être mobilisée, avant même la médiatisation officielle de ces événements, par des canaux traditionnels. Comme l'explique une journaliste travaillant pour une chaîne de télévision internationale, les professionnels de l'information se sont laissés dépasser par ces événements :

« Typiquement dans le cas des révolutions arabes, on n'était pas vraiment à même de comprendre la com... la complexité euh sur le terrain euh même le sentiment que ces Tunisiens ou Egyptiens pouvaient avoir vis-à-vis du régime. On n'a pas été capable de le dire euh une fois en 20 ans euh ou en 30 ans de régime Ben Ali quand même, euh... Donc, il a fallu attendre qu'il y ait des *Tunisian Girl*, des *Slim Amamou* euh... pour pouvoir en parler. Bah c'est dommage, à un moment donné, donc au contraire moi je pense qu'il faut s'appuyer sur ces blogueurs-là, faut pas non plus les surestimer, parce que ça reste des gens euh qui écrivent avec ce qu'ils ressentent sur place, donc il faut vérifier cette information, faut les aider aussi à témoigner, à accoucher de ces témoignages-là. » (M. 31 ans, journaliste, ITW19).

Si les médias sociaux ont pu servir de caisse de résonance, c'est que leur structure constituée en réseaux d'individus interconnectés ont facilité la propagation d'informations sociales non contrôlées ; mais également l'émergence et le développement de ce mouvement social. Détenues par des individus isolés ou géographiquement éloignés, les informations ont pu circuler, sans l'intermédiaire de voix officielles. Dans un contexte où les principaux médias locaux étaient considérés sous l'emprise des régimes, l'appropriation des médias sociaux par les citoyens et leur instrumentalisation pour contourner les médias officiels, a indéniablement joué un rôle sur le déroulement de ces événements et notamment la formation des opinions

¹ BERRETTA E., 2012.

publiques, leur propagation et leur visibilité. Ce témoignage revient sur les raisons initiales de l'usage et de l'engouement de ces peuples pour les médias sociaux qui présentent des espaces de liberté d'expression :

« Donc ça c'est un rôle qui a été clé et qui est peut-être la base de dire que c'est juste un espace de liberté avant de voir ça comme un espace d'organisation, un espace d'engagement, un espace de militantisme. Déjà qu'il y ait une liberté d'expression sur ces outils-là, nous ça nous fait rigoler parce que la liberté d'expression on l'a quand même globalement dans la presse, mais dans ces pays, dans ces pays arabes, la liberté d'expression elle avait peu d'endroits où trouver une telle audience. Donc c'est quand même un premier apport. » (C. 51 ans, éditrice média participatif, ITW27).

Les différents experts et activistes interrogés qui ont participé, de près comme de loin, à l'émergence de ce mouvement ont évoqué, d'une part, les tentatives de manipulation mises en place à l'aide des médias sociaux, comme les méthodes de contournement que les individus avaient été capables de déployer, d'autre part. Dans un contexte général où le nombre d'émetteurs se voit désormais multiplié et où les sources d'information peuvent, en effet, rester anonymes, tous les ingrédients sont aisément réunis, à la création d'un environnement propice à la libération de la parole, mais également aux techniques de propagandes¹. La défiance ambiante à l'égard des médias et des pouvoirs établis motive, une catégorie d'acteurs particulièrement actifs, à s'emparer de ces médias alternatifs, pour participer à ce qu'ils qualifient d'"infowar"². Cet ancien *blogueur* explique le principe de ce procédé d'influences :

« on utilise les armes des adversaires, qui consistent à saboter les armes, c'est de l'infowar pure, parfois de la cyberwar, mais essentiellement de l'infowar, et ça consiste à défoncer toutes les armes de l'adversaire qui sont des informations, on est sur un territoire où les armes sont des informations. » (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1).

Il contextualise l'historique de son engagement en ligne :

« Le ministère de la culture a commandé en sous-marin une étude qui démontrait que le piratage causait la perte de 10 000 emplois, qui est un argument politique très fort pour inciter les politiques à voter. Ils avaient une stratégie de communication assez rodée, que j'appelle Infowar, comme l'AFP est contrôlée par l'état ». (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1).

Avant d'expliquer de quelle manière s'est spontanément mise en place, une dynamique au sein de la blogosphère technophile française, à laquelle il appartenait :

« Ce qui s'est monté de façon un peu improvisée en France entre la Quadrature, Numerama, ReadWrite, Korben, PC Impact et un parterre d'autres blogs, pour les têtes d'affiche s'est extrêmement bien organisé. On ne s'est jamais marché sur les plates-bandes, il y a toujours une complémentarité naturelle, les informations tournaient, il n'y a jamais eu de rivalités. [...] Moi dans cet assemblage, je suis arrivé avec une approche scientifique. C'est-à-dire dès qu'il y avait du côté des lobbyings de la désinformation, je dézinguais systématiquement la communication des lobbyings, et on l'a systématiquement dézingué [...] Et donc on a passé notre temps à détruire les arguments qu'il y avait en face, pendant que le gros de la troupe [...] faisait dans la construction législative, ils pouvaient des textes destinés à

¹ CHOMSKY N., 2005 ; RAMONET I., 2000.

² [Notre traduction] : guerre de l'information.

l'opposition, ils démontaient les arguments juridiques. [...] Donc je publie une contre-enquête gigantesque, sur un post très méchant, rigolo et acerbe... » (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1).

Ce témoignage rend compte de l'organisation lâche et spontanée, ainsi que des modes d'actions employés par ces *blogueurs* technophiles. Si les activités initiales de ces *blogueurs* étaient censées n'avoir aucun lien avec la politique, le projet de loi *Hadopi* a représenté pour eux un véritable combat, pour lequel ces derniers se sont engagés. On apprend que s'en est suivi d'autres luttes déployées, selon le même mode opératoire :

« L'étude sur le piratage et l'emploi c'est exactement ça, tu prends l'arme de l'adversaire qui veut convaincre le député que c'est dangereux et tu détruis le truc. Tu fais ça une fois, deux fois, trois fois, quatre fois, cinq fois et t'es plusieurs à le faire et qu'au final, à ma connaissance, il n'y a pas un seul rapport parlementaire d'études pro-Hadopi qui n'ait pas été mis en pièce et de façon indiscutable. » (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1).

Notons, par ailleurs, qu'au sein de la communauté, les rares *blogueurs* qui ne se sont pas prononcés, ont été mis à l'écart de la communauté :

« regarde NomduBlog, c'est une caricature... il ne s'est jamais engagé sur quoi ce soit, ni sur les standards ouverts, ni sur l'open source. Il en a rien à foutre, il parle de gadgets. » (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1).

Egalement déployée par des ONG, cette guerre de l'information est menée contre des multinationales, auxquelles les associations s'en prennent par le prisme des marques qu'elles attaquent. Elles tentent de dégrader l'image des marques en détournant les codes de communication ou tout procédé permettant de mettre à dos les consommateurs, s'appuyant ainsi sur la pression des citoyens et le poids de l'opinion, pour espérer les voir réagir.

« On fait pression de plusieurs manières. On fait pression dans les campagnes publiques [...] mais on fait aussi pression via des rapports scientifiques extrêmement documentés, on fait pression via du lobbying ; on utilise leurs méthodes. Et c'est ça euh... la chose à retenir, c'est qu'on va utiliser les mêmes méthodes que ces entreprises pour s'attaquer à elles. [...] aujourd'hui on va sur le terrain web ; parce que les entreprises communiquent sur le web, elles cherchent à créer des buzz et de la viralité. Si je reprends le cas de Volkswagen, c'est euh... c'est ça : c'est euh... faire une pub magnifique diffusée au Super Bowl, mais en avant-première sur YouTube quand même, et euh... et c'est ré... c'est un peu voler ces buzz. Voilà. C'est euh... c'est voler cette... cette notoriété que les entreprises ont pu créer en ligne, la retourner pour montrer la vérité. » (C. 29 ans, responsable communication d'une ONG, ITW24).

Là aussi, il est question d'utiliser les méthodes des entités critiquées et de les détourner. Ces actions sont alors médiatisées grâce à la force de frappe des *blogs* populaires ou d'une page *Facebook* d'une ONG disposant d'audiences actives. L'intérêt de disposer de médias propres et de publics engagés assure visibilité et diffusion à leurs actions, car en effet : « force est de reconnaître que les gens qui maîtrisent l'information ont une puissance de feu considérable. » (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1). Notons, par ailleurs, que cela soit par des individus ou des organisations, les entreprises et les marques sont de plus en plus souvent les cibles d'actions d'activistes en ligne.

Le changement de traitement médiatique, à propos des médias sociaux, survenu à la suite du *Printemps arabe* a contribué à façonner les représentations sociales des médias sociaux. Associés à l'idée de soulèvement du peuple souverain, ces derniers se sont vus associés, dans l'imaginaire collectif, à la perspective d'un nouvel eldorado de l'engagement, synonyme de révolution. Entretenant ce mythe, certaines organisations ont joué sur ses ressorts et la crédulité des internautes pour assurer une visibilité substantielle à leurs actions. C'est le cas d'un des *buzz* battant le record de vitesse de propagation en 2012. Intitulée *Kony 2012*, la vidéo a atteint cent millions de vues sur Internet en seulement six jours. Un *buzz* historique pour ce documentaire, dont le format et le sujet semblent contredire tous les critères de viralité¹ avancés par les spécialistes. A l'origine d'une petite ONG, *The Invisible Children*, le procédé déployé, a suscité de nombreuses critiques, soupçonnant l'auteur de procéder à une manipulation émotionnelle des foules² comme en attestent ces extraits. En interpellant : « ceux qui visionnent le film à faire partie de cette « révolution »³, il poursuit en indiquant « nous savons ce qu'il faut faire pour que *Kony* soit arrêté cette année » et présente les médias sociaux en sauveurs de l'humanité. A l'écouter, grâce à leurs utilisations : « les gens du monde entier se voient et peuvent se protéger les uns les autres »⁴. Entretenant l'idée quelque peu utopique que tous les utilisateurs des médias sociaux peuvent en visionnant cette vidéo contribuer à cette cause et changer le monde, *The Invisible Children* joue sur la corde sensible des individus, pour s'offrir, une couverture médiatique, au nom d'une cause, qui reste obscure.

III. A l'envie d'agir

1. De l'adhésion à coups de clics

« J'aime, je deviens fan, je *like* et lève le pouce, je te suis, je partage, je rejoins le groupe, je soutiens la cause et je mobiliserai mon réseau à adhérer au groupe, etc. » voici un échantillon d'actions que des milliers d'individus produisent chaque jour, derrière leurs écrans. Les utilisateurs initient ces interactions au sujet de *LOLcat*⁵, mais également pour démontrer leur solidarité envers des causes plus sérieuses et apporter leur soutien à des ONG, les plus respectables. Au milieu de ce mélange de genres, interrogeons-nous sur la symbolique des actions d'*aimer et de cliquer* ? *Aimer* ne pourrait-il pas signifier *soutenir et cliquer*, représenter l'expression même d'un vote ? Si ce raisonnement semble trivial, il n'est pas si éloigné de la polémique, soulevée par ces comportements qui divisent au sein du milieu de l'engagement. D'un côté, il y a ceux qui dénoncent ces allures de république du clic⁶ que prend la société numérique. Ils

¹ Le terme « viralité » est lié à celui du bouche-à-oreille. Il désigne la proportion d'un message, d'une vidéo à être partagée par des individus et à circuler rapidement ou à se répandre largement au sein de ces espaces.

² LE BON G., 1985 ; ROUQUETTE M.-L., 2004.

³ Texte extrait du film documentaire *Kony 2012* [en ligne].

⁴ BERNARD P., 2012.

⁵ Nom donné aux images amusantes de chats qui circulent sur Internet. Les Lolcat peuvent faire l'objet de « mèmes ». Cet anglicisme désigne alors le phénomène de reprise en masse d'une image ou d'un détournement devenant populaire sur Internet, notamment en raison d'une certaine absurdité.

⁶ Expression empruntée au titre de la chronique du journaliste David Abiker, publiée sur *l'Express.fr*, en 2010.

s'inquiètent du « slacktivisme », contraction de *slacker* signifiant fainéant et d'activisme, qu'ils considèrent s'installer aux dépens de la profondeur et de la permanence d'engagements :

« est-ce que signer une fois une pétition puis passer à une autre pétition ou... ou passer un télé... téléchargement euh sur iTunes euh... en même temps qu'on va être checker les mails, est-ce que c'est ça l'engagement ? On s'engage et puis on passe à autre chose, mais est-ce que c'est ça fondamentalement l'engagement ? » (Y. 47 ans, directeur de la communication d'une association).

Ce témoignage exprime avec regret le phénomène de distanciation, diagnostiqué par Jacques Ion (1997), qui s'est installé dans le rapport de l'individu à l'engagement. Caractéristique des engagements contemporains, la valeur de l'engagement deviendrait-elle pour autant caduque ? Si ces nouvelles pratiques rendent perplexes certains professionnels du secteur, d'autres y voient l'annonce de formes d'engagement nouvelles ou renouvelées.

« Après, ce que je trouve très intéressant dans cette idée du "clicktivisme", puisque c'est un peu le euh... le thème montant, le "clicktivisme", je trouve que c'est très intéressant parce que ça permet aussi une nouvelle militance. C'est cette militance de gens qui euh... qui n'ont pas forcément... Parce que [au sein de notre ONG] c'est quand même des gens qui euh... s'enchaînent sur des rails, qui bloquent des centrales nucléaires, c'est un peu effrayant hein ; c'est... enfin là on se dit : Oh là là, eux c'est des vrais ! Je trouve que ce... ce "clicktivisme" permet à des gens qui n'ont pas envie de faire ça, ou qui n'ont pas les moyens de faire ça... » (C. 29 ans, responsable communication Web d'une ONG, ITW24).

S'il ne fait aucun doute pour le chercheur Evgeny Morozov que les effets de ces actions s'apparentent à une illusion de l'engagement, dont les effets seraient nuls ([2011] 2012), d'autres chercheurs comme Dominique Cardon s'opposent à cette vision, tout en admettant l'existence d'une certaine « cyberutopie », (E. Morozov, [2011] 2012) qui pourrait guider ces conduites.

Que cela soit en termes de modalités d'usages, de fréquences ou de volumes, différentes études¹ concourent à confirmer que la participation en ligne des citoyens tend à progresser. Si bien que l'émission comme le partage s'ancrent désormais dans les pratiques de participation médiatique. En résultent des comportements d'agents revêtant un rôle actif sur ces médias, en intervenant notamment sur le processus de la circulation des informations en ligne et son accélération. Rappelons qu'à la question : « Vous-est-il déjà arrivé de partager des informations, de relayer des liens (ou d'autres types de contenus, par ex : vidéo, etc.) sur les médias sociaux, relatifs aux sujets, causes ou combats auxquels vous êtes particulièrement sensibles », 78 % des interviewés répondent par l'affirmative. Les résultats obtenus à cette question montrent, à travers cet exemple, que la participation médiatique peut également être le support d'engagements plus profonds. Qu'ils relèvent initialement de l'intime, soient personnels ou s'effectuent en réaction, leur convocation dans les conversations et leur publicisation sociale participent à les renforcer.

Quels que soient les motifs ou les raisons de ces démonstration d'engagements que les individus initient par cette dynamique, s'engagent-ils consciemment dans ces médias ? Si ces conduites traduisent

¹ OCDE, 2007 ; PEW INTERNET, 2006.

une inscription dans le processus d'engagement, les agents à l'origine de ces pratiques ont-ils à l'esprit cette perception ? S'engagent-ils délibérément ?

Au point précédent, nous présentions à la figure 65, le détail des activités réalisées sur les médias sociaux en fonction de leurs fréquences, réparties selon qu'elles se produisent souvent, parfois, rarement ou jamais. Nous relevons alors que : 76,1% des individus interrogés relaient du contenu d'information ou d'opinion, entre souvent et parfois, et que 61,9% commentent l'actualité en donnant leurs opinions, selon ces mêmes fréquences. En excluant les utilisateurs des médias sociaux déclarant ne s'être jamais adonnés à ces pratiques sur ces espaces en ligne, nous obtenons à partir de ces chiffres, les données suivantes :

Figure 67 : Actions réalisées sur les médias sociaux par les utilisateurs.

Sur les médias sociaux, vous arrive-t-il de ?	Oui (S/P/R)	Jamais
Relayer du contenu d'information ou d'opinion	91,1%	8,8%
Recommander une activité ou un service (ex : film, marque, etc.)	88,0%	12,0%
Commenter l'actualité en donnant votre opinion	86,5%	13,6%
Exprimer une critique négative à l'égard d'une marque/société	74,5%	25,4%
Rejoindre un groupe ou un collectif d'opinions (association, soutien, etc.)	71,6%	28,4%
Mobiliser votre réseau à rejoindre ou participer à une cause	69,7%	30,3%
Répondre à une sollicitation (type appel aux dons ou pétition)	65,0%	35,0%

Panel : 1731 répondants. En pourcentage arrondi à 0,1.

La modalité qui correspond à la somme des fréquences Souvent/Parfois/Rarement (abrégées dans le tableau par S/P/R) présentées à la figure 65, selon les déclarations des individus interrogés.

De prime abord, on constate que les pratiques citées concernent entre 65,0% et 91,1% des utilisateurs interrogés. Parmi elles, se distinguent nettement deux catégories d'actions, les quatre premières modalités ayant été pratiquées par près de trois-quarts des utilisateurs correspondent à des actions relatives à l'expression d'opinions (« relayer du contenu », « recommander une activité », « commenter l'actualité », « exprimer une critique », etc.). Les trois autres activités désignent des pratiques moins répandues, puisque plus d'un quart et d'un tiers de l'échantillon déclarent ne s'y être jamais prêtées (entre 28,4% et 35,0%). Ces actions revêtent une dimension collective (« rejoindre un groupe », « mobiliser son réseau », « répondre à une sollicitation ») et impliquent différents niveaux d'efforts à produire, en termes d'interactions sociales. Force est de constater que les actions reposant sur une dimension collective sont moins largement répandues lorsqu'elles impliquent une démarche plus engageante socialement. Aussi, ces résultats laissent supposer que « mobiliser son réseau à rejoindre » ou « participer à une cause » concerne davantage un profil spécifique d'individus. En effet, le détail des fréquences montre que ces dernières activités restent majoritairement ponctuelles. Parmi les répondants s'étant illustrés par ce type de pratiques, la proposition « rarement » reste la plus plébiscitée. Rassemblant respectivement 33,4%, 36,0% et 37,7% des déclarations positives, elle représente et qualifie près de la moitié des actions entreprises. On remarque, par ailleurs, qu'un pan de la population y est complètement étranger, avec 28,4%, 30,3% et 35% qui confient ne s'y être jamais livrés.

Outre nous indiquer la popularité des actions et leur niveau de pratiques selon leurs fréquences d'apparition, ces résultats nous renseignent, d'une certaine manière, sur une hiérarchie des actions que nous pouvons observer. L'ensemble de ces données présente l'avantage de confirmer le constat de la multiplication de signaux observés, en précisant dans quelles proportions se manifestent ces actions engageantes. Ces informations établissent un panorama d'activités à partir desquelles nous pouvons entrevoir une échelle des pratiques, selon la popularité qu'elles rencontrent et l'implication qu'elles nécessitent.

Parmi les suggestions d'actions auxquelles ces individus se prêtent aisément, il est intéressant de noter, qu'une part d'entre elles, associe ces individus à des idées ou des courants de pensées. C'est typiquement le cas du « relais d'information ou d'opinion », de l'émission de recommandation, de l'expression d'opinions par l'action de commenter, de la critique négative à l'encontre d'une organisation. Ces actes s'inscrivent dans la sphère informationnelle et teintent l'individu qui en est porteur de traits de personnalité, de valeurs et d'orientations soumis à la libre interprétation d'autrui. Ce dernier est ainsi en mesure de se forger une représentation de cet individu expressif par son initiative, qui choisit alors directement et délibérément par ces faits, de dévoiler une facette de son individualité, dont il espère contrôler le niveau et l'empreinte de cette exposition.

En revanche, en ce qui concerne les propositions consistant à « rejoindre un groupe ou un collectif d'opinions (association, soutien, etc.) », « mobiliser son réseau à rejoindre ou à participer à une cause ou répondre à une sollicitation, type appel aux dons ou pétitions », la dimension collective qu'elles introduisent occasionne une triangulation entre l'individu, autrui et le groupe, auquel se substitue davantage la cause du rassemblement, objet de l'interaction et étendard de l'association. Car en rejoignant un groupe sur les médias sociaux, l'individu entame une démarche publique. Celle-ci implique que ce dernier publicise les idées auxquelles il adhère, à travers son affiliation à un collectif, de façon publique sur *Facebook*, par exemple, alors qu'il peut tout ignorer de ce dernier, de la nature de ses membres, de l'identité de son fondateur, etc. L'accent est mis sur le message, qu'ils portent tous à l'unisson et leur envie de le promouvoir, sur les médias sociaux principalement.

Jacques Ion identifiait dans *La fin des militants* (1997) l'affranchissement des individus vis-à-vis d'engagements affiliés. Si on assiste à un glissement en faveur des causes et des motifs mobilisant ces forces vives sans médiation structurelle, celui-ci s'opère au profit d'engagements affinitaires, sur les médias sociaux. Dépasant la dimension identitaire, les individus qui s'engagent le font, bien souvent, aux titres de leurs propres figurations, pour le compte d'idées et d'opinions qui méritent à leur sens d'être promues. De leurs associations respectives à des groupes d'opinions ou d'intérêts, les individus sensibilisés restent des électrons libres disposés à agir à l'unisson, pour un intérêt personnel ou collectif. Lorsqu'ils relaient des informations et des opinions, ils sont alors les investigateurs de tentatives d'influences qu'ils mènent personnellement pour éclairer leur entourage autour d'idées, auxquelles ils espèrent faire adhérer.

Par cette sollicitation de l'écoute, ils espèrent, *in fine*, provoquer un éveil ou une prise de conscience autour de positions, dans le but de susciter une posture à l'ouverture et au changement d'attitudes.

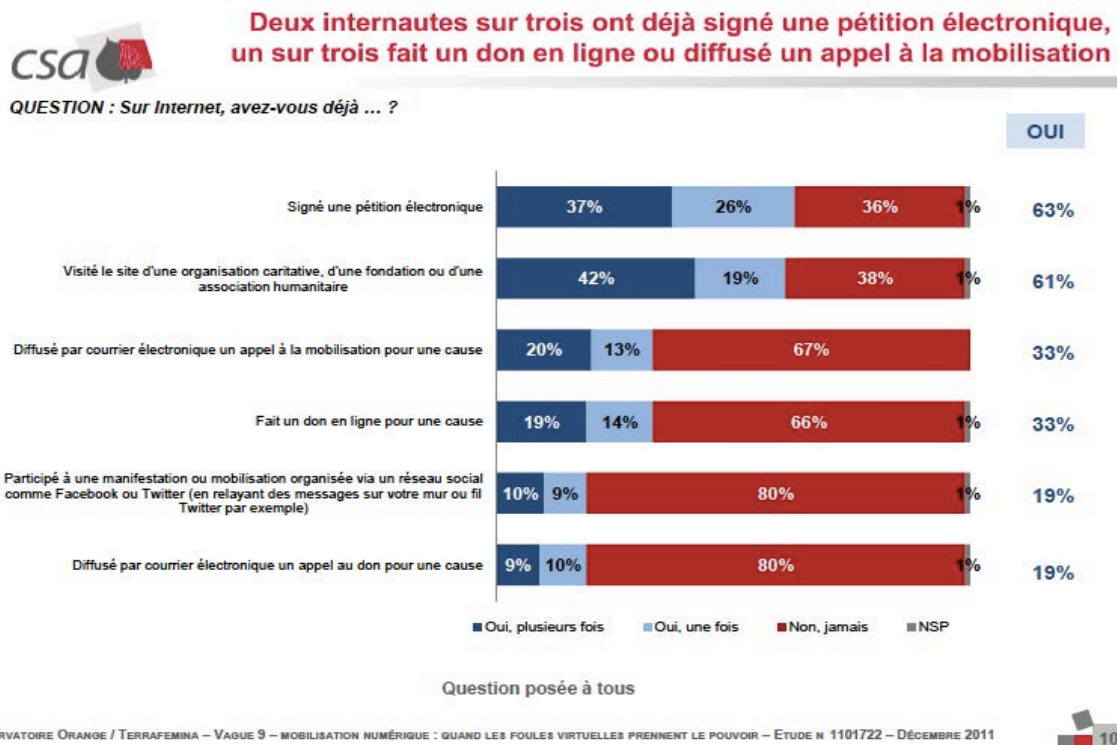
L'apport des médias sociaux s'opère, en premier lieu, sur la couche informationnelle. Par la multitude d'échanges qu'ils organisent, ils s'apparentent à des espaces privilégiés, où les individus souhaitant développer socialement leur « agir communicationnel » selon la conceptualisation de Jürgen Habermas ([1981] 1987), peuvent participer en s'exprimant. Empruntant cette référence aux délibérations publiques des citoyens, à l'époque de la Grèce ancienne, cette théorie met en exergue l'exercice de la raison critique. A travers cette tradition, Jürgen Habermas valorise l'usage de la parole, dans la participation citoyenne à travers le débat au sujet des affaires de la cité. La place prééminente de l'interaction et du langage fait écho au fonctionnement des médias sociaux, où on observe également que :

« Par la force illocutoire d'une expression, un locuteur peut motiver un auditeur à accepter l'offre de son acte de parole, et par là, à engager un lien rationnellement motivé. Ce concept présuppose que des sujets [...] puissent mettre au fondement de leur communication un système de mondes supposé commun. » (J. Habermas, [1981] 1987).

Ainsi par une utilisation active dans ce registre, l'individu exprime, en quelque sorte, le souhait de prendre part à la société. A travers un modèle communicationnel qui : « présuppose le langage comme un médium d'intercompréhension non tronqué, ou locuteur et auditeur, partant de l'horizon de leur monde vécu interprété, se rapportent à quelque chose à la fois dans le monde objectif, social et subjectif, afin de négocier des définitions communes de situation » (ibid.), l'individu est en mesure de développer un « modèle normatif d'action » qui se traduit sur les médias sociaux, en premier lieu, par la conversation et l'échange d'opinions, objets de débats et de consensus.

Administrée en même temps que notre questionnaire, l'enquête menée par l'institut *CSA* pour l'observatoire Orange/Terrafemina, portant sur les pratiques d'internautes sans en distinguer les utilisateurs des médias sociaux, s'intéresse également à la question précédemment évoquée. Nous proposons de prendre ici connaissance de ces résultats, en vue d'en comparer les grandes lignes, grâce aux items communs abordés, bien qu'ils n'évaluent pas précisément les comportements de mêmes populations.

Figure 68 : Type d'activités réalisées sur Internet ayant trait à des formes de mobilisation numérique.



Source : Institut CSA pour l'observatoire Orange / Terrafemina, vague 9, étude n° 1101722 – décembre 2011. 1051 personnes âgées de 18 ans et plus interrogées en ligne les 16 et 17 novembre 2011.

On constate que 63% des internautes auraient déjà signé une pétition en ligne et 33% effectué un don en ligne. Ces deux actions avaient été regroupées dans notre enquête, dont les résultats indiquent que 65% des utilisateurs de médias sociaux interrogés se sont prêtés *a minima*, toutes fréquences confondues, à l'un ou l'autre de ces exercices. Notons que les taux de participation sont supérieurs à la signature d'une pétition, par rapport à l'acte de donation.

Concernant la modalité de *l'appel à la mobilisation autour d'une cause*, si son moyen de transmission diffère en intégrant l'usage de l'email, on relève cependant que 33% d'individus reconnaissent dans l'enquête CSA avoir déjà « diffusé par courrier électronique un appel à la mobilisation pour une cause ». A la proposition équivalente : « Mobiliser votre réseau à rejoindre ou participer à une cause » soumise à notre panel, ils sont 36,3% à le faire entre « souvent et parfois », et au total 69,7% à l'avoir déjà fait. L'ensemble de ces chiffres montre la vivacité et la fréquence de ces actions sur Internet, que leur traduction s'opère sur les médias sociaux ou dans le cadre d'échanges électroniques.

Pour autant, la différence des modes de communication peut s'apprécier sous différents angles. On peut, d'une part, considérer l'usage de *mail*, comme étant plus discret et moins engageant pour l'émetteur, du fait que la demande effectuée ne soit pas publique. Ainsi, la communication s'opère, à destination d'interlocuteurs précisément définis, sur un mode *a priori* interpersonnel. Contrairement à une diffusion sur les médias sociaux où maîtriser le récepteur s'avère plus difficile, en raison du risque accru d'exposition et

de propagation d'un message. Incontournable, l'importance du contexte de communication est à examiner, en raison de l'influence que représente cet environnement sur l'acte, sa symbolique et sa réception. Nous limiterons délibérément les comparaisons à ces libellés, les autres s'éloignant davantage des actions désignées par les intitulés employés.

Comme nous l'avons souligné précédemment, 65,0% des individus interrogés dans notre panel reconnaissent avoir déjà été sollicités, par l'intermédiaire des médias sociaux, pour contribuer à un appel aux dons ou apporter sa signature à une pétition. Ces chiffres révèlent à quel point ces pratiques de pétition en ligne se développent sur les médias sociaux, rencontrant vraisemblablement un succès auprès de ces publics connectés. L'émergence d'organisme comme *Avaaz.org*¹, spécialisé sur ce type de mobilisation en témoigne. Créé en janvier 2007, *Avaaz* se définit comme : « un mouvement mondial en ligne qui donne aux citoyens les moyens de peser sur les décisions politiques partout dans le monde »², leur vocation remplit d'après eux : « une mission démocratique simple : [celle de] fédérer les citoyen(ne)s de toutes les nations pour réduire l'écart entre le monde que nous avons et le monde voulu par le plus grand nombre et partout »³. Si l'organisation est en mesure de mobiliser, autour d'une pétition, plus d'un million de personnes, par exemple, pour « sauver des abeilles »⁴, son mode opératoire n'est pas étranger à l'efficacité de ses méthodes.

Leur concept cultive le mythe de l'«*empowerment*» du citoyen, qui grâce aux technologies disposerait de nouvelles capacités d'actions. Le principe astucieux, mis en place par *Avaaz*, repose sur l'implication des signataires. A partir d'un noyau dur de participants actifs, l'organisation tente d'élargir son audience et son cercle d'influences grâce à sa capacité de mobilisation. Elle confie pour cela les efforts de recrutement de nouveaux soutiens aux signataires. Ces derniers impliqués par leurs signatures poursuivent leurs actions en contribuant au relais de l'appel à mobilisation qu'il partage, à leur tour, sur les médias sociaux. On assiste ici à la transposition du principe de chaînes d'*emails*, désormais rendues publiques. Misant sur le pouvoir de la recommandation sociale et affinitaire, cette organisation sous-traite, d'une certaine manière, la force de frappe et de dissémination des membres aux pétitionnaires, devenus membres de l'organisation. Impliqués par leurs signatures, ces derniers sont conscients que le poids de leur acte n'aura de valeur, qu'en fonction du nombre massif de signatures récoltées. Selon leur sensibilité à la cause et leur niveau d'implication et d'acceptation, ils seront ainsi prêts à activer autour d'eux, les liens forts et les liens faibles composant l'ensemble de leurs relations au profit de leur engagement.

L'un des fondements de ces pratiques repose sur les modalités du processus d'engagement qui s'appuient, en amont, sur le phénomène identifié par Kurt Z. Lewin, appelé « l'effet de gel » (1947b). Par la signature d'une pétition, par exemple, l'individu adhère à une décision à laquelle, par souci de cohérence

¹ Site de l'organisation *Avaaz*, consulté le 14/04/2012. Disponible sur : www.avaaz.org/fr/.

² Idem note n°1.

³ Idem note n°1.

⁴ AVAAZ. Pétition « Urgence pour les abeilles - Agissez maintenant ! » [en ligne]. 1 249 417 signataires.

il reste fidèle, voire devient prisonnier, pour éviter toute confrontation à une dissonance cognitive (L. Festinger, 1957). D'après Robert Vincent Joule : « c'est la raison pour laquelle les décisions que l'on prend, ou que l'on parvient à nous faire prendre, nous engagent. » (2003). Aussi, dans le cas des sollicitations faites aux participants, une fois leur mission initiale accomplie, la demande de prendre part, à leur tour, au recrutement d'autres pétitionnaires se voit difficilement opposable. Elle devient, par conséquent, d'autant satisfaite qu'elle inscrit l'individu dans le prolongement de son action, en maintenant et en intensifiant la poursuite de son engagement. Ce procédé renvoie alors également à la technique du pied dans la porte (J-L. Beauvois et R-V. Joule, 1998, 2002).

Cette technique assure une propagation efficace au sein des réseaux interpersonnels d'individus et la constitution d'une communauté internationale comprenant 21 millions¹ de membres, mobilisables pour le soutien de causes diverses. Pour les organisateurs de ces campagnes, il devient ainsi possible de réunir des volumes conséquents de soutien, en un temps record. En agissant de : « sorte que les opinions et valeurs des citoyens du monde façonnent les décisions au niveau international », *Avaaz* organise, coordonne et représente la contestation civile et les revendications citoyennes, dans le but d'orienter et de peser dans le processus de prises de décisions. A travers cette manifestation de force non dissimulée, ce mouvement ambitionne d'agir comme levier d'action sur l'opinion publique et les décideurs. Alors que dans nos démocraties représentatives, les citoyens sont invités à se prononcer principalement à l'occasion d'élections et plus rarement lors de référendums, ce type d'actions tend lors de la signature de pétition à exprimer en quelque sorte, un vote plus quotidien, en convoquant le registre de la participation civique et l'expression volontaire du devoir citoyen dans ces temporalités.

2. Au passage à l'action ?

A travers une palette d'actions individuelles comme collectives, ces nouvelles technologies offrent aux individus et aux organisations, la possibilité de cultiver cette envie d'engagement, à moindre coût. Celle-ci autorise une modulation des degrés d'implication et d'investissement, en fonction des efforts et des moyens que chaque participant est en mesure de consentir. Car comme le rappelle cette responsable communication d'une ONG : « Il y a des gens qui n'ont pas les moyens de donner 10 euros par mois à une organisation, et c'est normal. » (C. 29 ans, responsable communication d'une ONG, ITW24). Et de poursuivre : « mais par contre, ils donnent ce geste symbolique qu'ils partagent publiquement ». En adhérant à cette idée, on constate qu'aux pratiques empruntées au répertoire d'actions classiques transposées en ligne, comme l'e-pétition, la donation, l'appel à mobilisation, etc., s'ajoutent de nouvelles modalités de participation. Celles-ci viennent alors compléter et enrichir la variété de la palette d'activités parmi lesquelles se trouvent autant des possibilités d'actions individuelles que de potentialités de mobilisations collectives. Nous proposons de voir ici deux expressions de ces pratiques menées, choisies selon qu'elles soient à l'origine d'individus ou développées à l'initiative de collectifs.

¹ AVAAZ. 21 488 465 de membres selon le compteur affiché en page principale et consulté le 12/05/2013.

Au niveau international, la figure du blogueur a réellement été mise à l'honneur par les médias, auprès du grand public et des non-initiés, avec les événements du *Printemps arabe*. Dans les pays opprimés où la liberté d'expression fait défaut et où certains médias étaient considérés par les locaux comme étant sous le couvert de l'état, les *blogueurs* sont moins assimilés à des journalistes qu'à des dissidents politiques. En Chine, nombreux sont les cas d'arrestation et d'emprisonnement de dissidents, qui se sont engagés dans leur lutte, en *bloguant*. Qu'ils soient des intellectuels ou de simples individus opposés au régime, ces derniers ont pris position en s'exprimant sur Internet. Parmi eux, certainement le plus célèbre est Liu Xiaobo, prix Nobel de la paix 2010 et encore emprisonné, à ce jour. Egalement signataire de la Charte 08¹, véritable manifeste pour la démocratie, Beifeng, pseudonyme du *blogueur* Wen Yun Chao fait partie de ces premiers journalistes citoyens et *blogueurs*, en Chine, engagés contre la censure d'Internet. Si les dissidents prennent aujourd'hui des allures de cyberdissidents, c'est qu'ils disposent, par l'intermédiaire de leurs *blogs*, de nouvelles armes leur offrant une fenêtre sur le monde où s'exprimer. Par ce biais, ils cherchent à mobiliser autour de leur protestation d'autres concitoyens ou encore à alerter la communauté internationale, à travers la dénonciation de situation d'oppressions subies. À l'instar du *blogueur* tunisien Slim Amamou, qui s'est illustré pendant les événements survenus en Tunisie en 2011, les exemples de *blogueurs* devenus célèbres pour leur rôle d'activistes pendant le *Printemps arabe* se sont multipliés, en Tunisie, en Egypte, en Lybie, en Syrie, etc. comme le nombre de leurs arrestations. Que cela soit par l'intermédiaire de leur propre *blog* ou à travers la création de groupes *Facebook* comme « *We are all Khaled Said* »², le partage de leur indignation a participé à la création de mouvements de contestation, dont les rangs se sont agrandis, notamment grâce à leur propagation sur les médias sociaux. Si la portée des actions des blogueurs et le rôle qu'ils jouent dépendent foncièrement du contexte politique et médiatique au sein duquel ils s'insèrent, l'expression de leur contestation représente une tentative d'exercice démocratique, quelquefois périlleuse. Par l'expression de leurs revendications et la liberté de ton qu'ils s'autorisent, leur critique et leur prise de position les élèvent en figures contemporaines de la résistance :

« C'est de la résistance mais par l'information en fait, par l'éducation, par les explications. Après y en a qui sont un peu plus radicaux, donc qui résistent en allant pirater voilà, ou qui résistent en essayant de choquer l'opinion, ou en allant faire des coups d'éclat [...] Mais oui c'est ça, c'est vraiment ça, c'est une sorte de résistance, euh, enfin chacun à son niveau peut résister, donc c'est ça qui est intéressant maintenant ; c'est que y a plus besoin de se regrouper, d'être 150 000, de faire une pétition. » (M. 30 ans, consultant Internet, éditeur de blog).

Comme le rappelle très justement ce *blogueur*, la formalisation d'actes de contestation publique ne présuppose pas l'existence ou la nécessité d'un regroupement collectif ou structurel, au préalable, pour exister, se faire voir ou entendre. Ce combat peut être désormais mené, de façon individuelle, indépendante et spontanée, avant d'éventuellement être rejoint et soutenu par d'autres partisans apportant leur soutien à

¹ WIKIPÉDIA. Page *Charte 08* [en ligne]. Publiée le 10 décembre 2008, la Charte 08 désigne un manifeste qui a été signé par plus de 303 intellectuels chinois et également des activistes des droits de l'homme. Sa vocation est de promouvoir une réforme politique et un mouvement démocratique chinois dans la République populaire de Chine. Cette charte fait référence à la Charte 77 de 1977, en Tchécoslovaquie, NDÉ.

² Initié par Wael Ghonim, « Nous sommes tous Khaled Said » [Notre traduction]. AL HUSSAINI A., 2011 ; trad. par Claire Ulrich, « Monde arabe : Le Prix Nobel de la Paix pour les blogueurs arabes ? » [en ligne].

la cause. A travers la défense des libertés d'expression et de publication pour lesquelles certains de ces individus sont prêts à s'investir, les *blogueurs* font figure d'utilisateurs de médias sociaux, les plus engagés, à travers leur participation active à l'élargissement du paysage médiatique en ligne. Ils représenteraient ainsi l'archétype de :

« la critique et [de] la remise en cause de la passivité du récepteur. Leur attachement à défendre et promouvoir les droits du locuteur : faire de l'information à la première personne, refuser la coupure entre le « dire » et le « faire », multiplier le nombre d'émetteurs, faire proliférer les foyers d'émission, etc. [...] » (D. Cardon, 2003).

Une démarche qui consiste en soi à proclamer des engagements forts. Autrement dit, les figures historiques de cette communauté pourraient correspondre à une minorité active d'individus investis par l'idée de compléter, de contrecarrer ou de rétablir l'information, face à ce que certains détracteurs des médias considèrent comme une propagande organisée¹.

A travers la libération de leurs paroles, certains *blogueurs* s'emploient à exprimer des revendications et à faire preuve d'actes de résistance. D'autres individus profitent de propriétés du réseau pour se mobiliser collectivement autour de causes, c'est ce que nous proposons de voir avec le groupe *Anonymous*, emblématique des nouvelles formes de protestation spécifiques à Internet.

Initiés dans les forums de discussion anonymes comme *Achan*, les *Anonymous* se revendiquent comme un collectif lâche composé d'individualités anonymes. L'appellation *Anonymous* fait directement référence aux espaces de conversation en ligne qui n'exigent pas d'identification formelle des auteurs et dont les champs libres non complétés laissent apparaître, par défaut, la mention *Anonymous*. En conséquence, le principe de l'anonymat et son respect appartiennent aux fondamentaux autant qu'ils conditionnent le fonctionnement de ce mouvement. Les individus qui y prennent part choisissent d'unir leur force, sans nécessairement se connaître les uns les autres. Une méthode qui leur permet de protéger l'identité de l'ensemble des membres et d'assurer, selon eux, la survie du réseau.

Se revendiquant à l'origine de citoyens libres, refusant l'idée d'être gouvernés par un chef, le mouvement prône la souplesse, le libre-arbitre et la liberté d'actions pour chacun de ses membres. Son organisation comme ses principes s'inscrivent aux antipodes des personnalités et des organisations dont ils dénoncent, à l'unisson, les valeurs et les agissements. L'absence de leader proclamé, admis et reconnu comme de cadre formaliste rendent cette organisation, tout aussi insaisissable qu'ouverte à l'accueil de nouveaux contributeurs prêts à agrandir leurs rangs. Au sujet du collectif, Chris Landers, journaliste au *Baltimore City Paper* écrivait déjà en 2008 :

¹ MOSCOVICI S., [1969] 2005a ; CHOMSKY N., HERMAN E., 2008.

“Anonymous the first Internet-based superconsciousness. Anonymous is a group, in the sense that a flock of birds is a group. How do you know they're a group? Because they're travelling in the same direction. At any given moment, more birds could join, leave, peel off in another direction entirely.” (2008).

Inspiré de la culture *hacker** et de l'idéologie d'Internet, ce mouvement s'impose en rupture, par rapport aux modalités de l'engagement instaurées dans nos systèmes démocratiques. Le principal mode opératoire des *Anonymous* consiste en l'occupation massive de sites Internet, à travers la coordination d'attaques DDoS² simultanées. Assimilable à une technique de *sitting*, menée dans l'espace virtuel, cette méthode conduit à la saturation des serveurs, en vue de la suspension de la connexion des services et de leur accès au public. Cette forme de cyber-attaque, si elle découle de l'usage des technologies et d'outils développés par des *crackers*³ aguerris, ne signifie pas pour autant que leurs auteurs soient eux-mêmes des pirates informatiques. Car si peu d'entre eux disposent des compétences nécessaires au développement de ce type de logiciels et d'outils, comme il est d'usage dans la culture *geek*, leur mise à disposition auprès de l'ensemble de la communauté permet à un large nombre d'individus de participer.

Par conséquent, la force de ces actions repose principalement sur la capacité de mobilisation massive et expresse d'agents actifs, prêts à exécuter une action coordonnée consistant en une concentration de volumes de requêtes, formant une foule d'activistes coordonnés et agissants. La cause du combat prédomine à l'identité des activistes, puisque militants comme sympathisants, sont libres de participer à chaque action proposée par un membre. Il n'existe pas de véritable projet collectif à ce groupe, si ce n'est d'agir ensemble, puisque le projet de leur réunion est avant tout l'action.

Outre ces considérations techniques, la compréhension de ce collectif nécessite l'emprunt d'une grille de lecture s'extrayant d'un cadre de références classiques des normes du militantisme. En effet, l'absence d'identification de leadership affirmé, comme d'une volonté politique définie autrement que dans l'opposition et la contestation ou encore l'emploi de techniques communicationnelles assimilables au registre de la propagande, encouragent les tentatives de dénigrement de la part d'opposants ou d'individus critiques vis-à-vis du mouvement.

Celui-ci est en d'autant la cible que si ces membres témoignent d'une volonté d'expression et d'exercices de contre-pouvoir, il reste difficile de percevoir leurs véritables intentions. Davantage que l'alternative du « pour », le moteur de revendication demeure majoritairement le « contre » et l'action est enclenchée très souvent, dans une logique correctrice. Si pour l'ensemble des raisons dictées, leur

¹ Extrait de l'article de Chris Landers paru en avril 2008. « *Anonymous* est la première super-conscience construite à l'aide de l'Internet. *Anonymous* est un groupe semblable à une volée d'oiseaux. Comment savez-vous que c'est un groupe ? Parce qu'ils voyagent dans la même direction. À tout moment, des oiseaux peuvent rejoindre ou quitter le groupe, ou aller dans une direction totalement contraire à ce dernier ». Traduction fournie sur la page *Wikipédia* française de présentation du collectif *Anonymous* [en ligne].

² DDoS est l'abréviation de *Distributed Denial of Service*. Les attaques DDoS désignent des attaques informatiques relatives au déni de service. Elles rendent ainsi indisponibles des services en ligne empêchant les utilisateurs en ligne de pouvoir bénéficier des services des sites Internet.

³ *Cracker* est le nom donné à une catégorie de pirates informatiques spécialisés dans les attaques liées à la sécurité informatique.

compréhension reste trouble, force est de constater qu'en quelques années seulement, ce mouvement s'est développé, à l'échelle internationale, devenant même la menace n°1 de certaines organisations.

De par leur structure organisationnelle, mais également leur capacité à mobiliser par l'action avant la formation d'un groupe d'intérêts, ces nouvelles organisations en réseau s'imposent en rupture.

« Les Anonymous, je pense que c'est aussi important que l'étaient les syndicats au XXème siècle. C'est vraiment une forme d'expression de la société civile, au même titre que la CGT est une forme d'expression de la société civile, ça a un but de contre-pouvoir au même titre que les syndicats, ça mène des actions qui sont à la limite de la légalité au même titre que les syndicats, simplement tu ne négocies pas avec. Enfin en tout cas, par rapport aux instances classiques, t'as pas de dialogue possible. » (F. 40 ans, conseiller médias sociaux, ITW1).

Il devient aujourd'hui difficile d'ignorer l'existence de ce groupe international, qui après s'en être pris à l'église scientologique, à différents gouvernements et multinationales a activement participé au *Printemps arabe*. Pour autant, l'absence de visualisation de la taille du collectif et d'appréhension de sa capacité de nuisance et d'actions réelles incite à minorer cette organisation « virtuelle », reléguée au plan de groupuscule et radicalisée. Véritable pierre angulaire de la stratégie de ce collectif, la volonté de protéger l'identité de ses membres à tout prix s'exprime par l'utilisation même d'un masque, celui de Guy Fawkes, popularisé par le film *V for Vendetta*. Symbole des *Anonymous*, ce masque affiche un visage commun joyeusement ironique. Son port permet ainsi aux participants du mouvement de prendre la parole publiquement dans les médias, mais également de participer physiquement à des manifestations ayant lieu en dehors du réseau Internet. Ces individus peuvent ainsi se représenter publiquement comme faisant partie d'une masse d'individus non unifiée.

Chapitre 9 : L'engagement sur les médias sociaux

I. Des formes médiatiques engageantes

Pendant ces années d'observation, on peut constater que l'expression d'opinions et la manifestation d'actes d'engagement ont eu fréquemment cours dans ces médias. Alors que nous avons jusqu'ici démontré que l'essence médiatique de ces organes présuppose la participation des publics, l'hypothèse centrale de notre travail suggère que la nature même de ces médias pourrait induire un certain type de comportements de la part des utilisateurs. Notre hypothèse consiste plus précisément à avancer que tels que ces médias sont conçus et conceptualisés, leur nature et leur organisation engagent intrinsèquement les publics. L'attractivité de ces médias étant dépendante de la prise en charge de leur animation par ses agents actifs, par conséquent, la participation des agents prédétermine leur existence médiatique. Sans l'apport de ces contributeurs, créant à la fois le contenu et permettant leur diffusion, les modèles économiques des sociétés à l'origine de ces plateformes et de ces applications deviennent, la plupart du temps, caduques. En résumé, la particularité de ces médias est qu'ils requièrent, présupposent ou sous-tendent, une participation des publics et un certain engagement de leur part. Dans cette partie, nous tenterons de démontrer sous quelles conditions est valide cette affirmation.

En premier lieu, si on compare les médias sociaux à d'autres médias dits traditionnels, la participation active des agents au processus médiatique de l'information, les engage davantage qu'ils ne le seraient par d'autres médias ne comportant pas une telle dimension inclusive de leur audience. Puisque l'analyse du processus d'engagement ne saurait se satisfaire d'un modèle théorique universellement applicable à l'ensemble des individus, il est impensable d'envisager cette approche du sensible, sans appréhender la réalité de cette matière, autant marquée par les histoires personnelles, le système de valeurs et les situations personnelles auxquelles chaque individu est confronté. En effet, sans la prise en compte de l'ensemble des cognitions de l'individu, l'explicitation des motivations et des conduites reste supposée ; ces dernières pouvant être, par ailleurs, subordonnées à une éventuelle « dissonance cognitive » (L. Festinger, [1956] 1993). Aussi, pour définir dans quelles mesures, ces médias déploieraient des formes médiatiques engageantes, nous commencerons par distinguer la nature de l'engagement ou des formes de l'engagement correspondantes à l'utilisation de ces médias. Nous différencierons également, en premier lieu, la notion d'*engagement* employée dans sa conception anglo-saxonne employée dans les discours *marketing* de firmes de médias sociaux, d'approches plus traditionnelles du concept qui feront principalement l'objet de notre développement.

1. *Media ergo sum*

Pour aborder la notion de l'engagement qui subsume différentes modalités d'expression, selon les registres auxquels on l'applique, nous commencerons par définir précisément, ci-dessous, le champ que nous entendons évoquer. Par soucis de cohérence, nous poursuivrons notre raisonnement en l'inscrivant dans le courant de pensée habermassienne, ayant précédemment guidé notre réflexion. Aussi, par l'engagement des individus, nous retiendrons : « la libre participation des citoyens aux affaires publiques » qu'Habermas lie directement au concept fondateur de la démocratie (J. Habermas, [1962] 1992). Dans une acceptation plus large, nous concevons l'idée de l'engagement au sens sartrien, selon lequel cette notion implique systématiquement un choix et une prise de responsabilité (J. P. Sartre, [1943] 1976), d'autant que pour Charles A. Kiesler, auteur de la théorie de l'engagement : « l'engagement serait le lien qui existe entre un individu et ses actes » (1971). D'après les psychosociologues Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois, pour que l'engagement produise ses effets, il faudrait qu'il y ait d'une part, un lien établi entre l'individu et ses actes, et d'autre part, que l'acte soit attribué à ce registre par son auteur (R.-V. Joule et J.-L. Beauvois, [1998] 2009). En somme, seuls les actes engageraient les individus, à travers des degrés variables, en fonction de la liberté dont disposent les individus d'opérer un choix, les inscrivant délibérément dans ces conduites. Ce qui impliquerait, de surcroît, toujours selon les auteurs, que l'acte ne soit pas problématique (ibid.) et ne représente pas un coût élevé à supporter, afin que l'individu y consente totalement librement.

Pour s'assurer que les utilisateurs des médias sociaux perçoivent des actes d'engagement sur ces médias ou aient conscience de la nature de leurs actes lorsqu'ils inscrivent leurs conduites dans ce registre, nous avons questionné les internautes de notre panel. L'objectif premier de cette question est de déterminer s'ils jugent une série de pratiques énoncées ci-dessous comme s'apparentant à des actions appartenant au registre de l'engagement. Cette précaution garantit qu'il n'y ait pas, en premier lieu, de distorsions perceptives et interprétatrices de notre part. En se prononçant sur une liste de suggestions non exhaustives comprenant onze propositions, les réponses de nos interrogés ont permis d'entrevoir dans quelles proportions chacune relève, selon eux, du ressort de l'engagement. L'ensemble de ces données est répertorié dans le tableau ci-dessous :

Figure 69 : Répartition des actions considérées comme relevant d'une forme d'engagement.

Pour chaque proposition, indiquez dans quelle mesure vous considérez qu'elle relève d'une forme d'engagement ?	Tout à fait d'accord	Assez d'accord	Pas d'accord	Sans avis	Tout à fait et assez d'accord
Exprimer une opinion/donner un avis sur un sujet	43,0%	44,2%	9,1%	3,8%	87,2%
Signer une pétition	48,8%	38,4%	7,9%	5,0%	87,2%
Prendre parti ou position sur un sujet (ex: coup de gueule)	38,5%	46,6%	11,0%	3,9%	85,1%
Témoigner son soutien (référence fait d'actualité)	29,5%	53,8%	12,6%	4,0%	83,3%
Participer à une collecte de don	39,8%	40,7%	12,0%	7,6%	80,5%
Afficher sa couleur politique, devenir fan d'un parti, d'une personnalité politique	45,5%	30,7%	15,7%	8,1%	76,2%
Devenir fan d'une cause, d'une association	24,6%	46,0%	23,5%	5,9%	70,6%
Critiquer une marque/un politique	25,2%	42,7%	25,0%	7,0%	67,9%
Partager ou relayer une information, une vidéo	19,9%	46,9%	28,4%	4,8%	66,8%
Aimer un statut (<i>liker</i> sur <i>Facebook</i>) ou <i>retweeter</i> (sur <i>Twitter</i>)	12,9%	37,8%	41,3%	7,9%	50,7%
Etre ami ou suivre des personnalités politiques	14,4%	31,1%	45,8%	8,7%	45,5%

Echantillon de 1731 personnes interrogées en ligne, entre le 15/11/2011 et le 31/12/2011. En pourcentage, arrondi à 0,1.

D'après les résultats obtenus, nous constatons que si « exprimer son opinion » apparaît, de prime abord, plus accessible que « signer une pétition » ou « mobiliser son réseau à propos d'une cause », cet acte est considéré, au même titre que le second, relever d'une forme d'engagement. En effet, 87,2% de l'échantillon sondé est « tout à fait d'accord » et « assez d'accord » pour attribuer cette action à ce registre. « Prendre position sur un sujet » ou « témoigner son soutien en faisant référence à un fait d'actualité » sont qualifiés, réciproquement par 85,1% et 83,3% des individus interrogés, d'actes engageants. Et cela à un degré supérieur à celui attribué à « participer à une collecte de don », reconnu comme tel par 80,5% des enquêtés. Notons que ce niveau est également plus élevé qu'« afficher une couleur politique » ou « devenir fan d'un parti » (76,2% « tout à fait d'accord » et « assez d'accord »). « Critiquer une marque ou un politique » s'y rapporte également pour deux tiers des interrogés (67,9%), selon ces mêmes modalités. *A contrario*, « être ami ou suivre des personnalités politiques » ne constituent, en aucun cas, une forme d'engagement pour 45,8% des interviewés. Outre l'expression et l'émission d'opinions personnelles, l'idée de « partager ou relayer une information » est également admise comme étant une forme d'engagement. 66,8% des individus interrogés sont « assez d'accord » et « tout à fait d'accord » avec cette affirmation. Notons qu'« aimer un statut ou retweeter » n'est pas, en revanche, considéré comme l'étant, pour près de la moitié de l'échantillon ; puisque seuls 50,7% sont « tout à fait et assez d'accord » avec cette affirmation. Nous constatons que le répertoire d'actions identifiées dans l'espace public en ligne reste sensiblement similaire à celui habituellement pratiqué dans l'espace spatial. Les résultats précédemment détaillés révèlent que les individus adossent volontiers l'ensemble des pratiques citées au registre de l'engagement et qu'ils ont, par conséquent, conscience de leur signification, lorsqu'ils s'y emploient. Ces premiers éléments confirment donc, qu'en termes de perception, des actes pouvant traditionnellement être considérés comme des preuves d'engagement le sont, aux yeux des utilisateurs, lorsqu'ils ont cours sur les médias sociaux. Indépendamment de toute considération sur

l'efficacité de ces formes d'engagement, on peut conclure que ces déclinaisons sur les médias sociaux n'amenuisent pas la symbolique d'un acte engagé, bien que différents degrés leur soient reconnus.

Selon la palette d'actions proposées, variées et graduelles, les niveaux de pratiques apparaissent intenses et largement répandus. Ces résultats nous conduisent à distinguer, à travers ces actions, différents degrés d'engagement. L'intensité de l'engagement dépendrait de facteurs rendant l'acte en question irréversible, répété et public (C. A. Kiesler, 1971 ; R.-V. Joule et J.-L. Beauvois, [1998] 2009, 2002 ; F. Girandola, 2003). Les auteurs d'actes assimilables au dit registre identifient-ils des facteurs influençant le niveau d'engagement de ces derniers ou sa perception ? Cette approche présume que ces individus soient dotés du matériel cognitif permettant d'apprécier la portée supposée de leurs actes. Pour le déterminer, nous avons interrogé notre population pour connaître les éventuels critères agissant, selon eux, sur le degré d'engagement des actes réalisés sur les médias sociaux. A cette fin, différentes variables ont été proposées accompagnées d'un champ libre pour recueillir toutes suggestions permettant d'indiquer les facteurs augmentant ou renforçant le degré d'engagement perçu. Les données, répertoriées dans le tableau ci-dessous, affichent en pourcentage la fréquence de citation des variables, ainsi que leur rang, en fonction du classement ordonnant les trois principaux critères.

Figure 70 : Critères qui augmentent ou renforcent le degré d'engagement des actions.

Classez de 1 à 3 parmi les variables suivantes celles qui, à vos yeux, augmentent ou renforcent le degré d'engagement ? (1 = le plus)		en %
Le réseau (nature ou taille)	1,73	42,6 %
Les sujets concernés (nature)	1,84	58,0 %
L'exposition donnée (répétition, visibilité)	1,88	38,8 %
Le risque d'atteinte à son image et réputation	2,03	34,4 %
Le support personnel de son expression (article, statut, commentaire)	2,11	29,1 %
Le caractère personnel ou intime	2,11	25,1 %
Le caractère collectif ou public	2,21	30,2 %
La nature des sources partagées	2,26	33,1 %

Base : échantillon 1731 personnes, décembre 2011. En chiffre, arrondi à 0,01, correspond au rang des variables ordonnées selon le classement des trois principaux critères recueillis. En pourcentage, arrondi à 0,1, correspond la fréquence de citations des critères, dans l'ensemble des réponses confondues, indépendamment des positions attribuées.

Si « la nature ou la taille du réseau » domine en première position du classement, il s'agit cependant de la nature des sujets concernés qui demeure majoritairement mentionnée. Bien que ce motif n'apparaisse qu'en deuxième position du classement, 58 % des individus interrogés le citent. Enfin, « l'exposition donnée à un sujet », notamment par sa répétition et sa visibilité, figure au troisième rang. A ce sujet, notons que Robert-Vincent Joule précise que plus un acte serait répété, plus il serait engageant pour son auteur (R.-V. Joule et J.-L. Beauvois, 2002). Nous retiendrons que « le risque d'atteinte à son image et le souci de sa réputation » auquel faisait référence une interviewée dans un précédent verbatim est cité par plus d'un tiers de la population sondée (34,4 %). En mentionnant majoritairement le réseau comme critère augmentant ou renforçant le degré d'engagement, c'est l'audience et plus précisément la nature des profils

qui la compose, qui est mise en avant. A l'issue d'émissions de signaux d'actes engagés se pose naturellement la question de leur réception. D'autant que cette appréciation intègre les représentations d'auteurs de ces conduites, comme d'interlocuteurs, pouvant rester passifs face à ces manifestations.

A propos du processus d'adhésion et de participation au sein de ces médias, nous distinguons deux niveaux d'engagement. Le premier, auquel nous avons préalablement fait référence, se traduit par le principe de « l'engagement-permission », identifié dans le cadre d'études d'usages de NTIC (H. Yildiz et J. Frisou, 2004), le plus souvent menées sous l'angle du *marketing* relationnel. A cette approche, nous préférons retenir, de façon plus générique, le processus psychosocial qui le sous-tend. Il s'agit de l'engagement attitudinal, analysé par Robert-Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois (2002), essentiel dans la mesure où il prépare, en quelque sorte, l'individu à poursuivre son action à travers son engagement médiatique. Pour le psychologue social américain Gordon W. Allport, l'attitude consiste précisément en : « un état mental et neuropsychologique de préparation à l'action, organisé à la suite de l'expérience et qui concerne une influence dynamique sur le comportement de l'individu, vis-à-vis de tous les objets et de toutes les situations qui s'y rapportent » (1935). Considérée comme étant à l'arrière-plan du comportement, l'attitude est d'après Serge Moscovici, la clé de voûte de l'organisation du système des opinions et des représentations et constitue en elle-même une prédisposition à agir (S. Moscovici, [1961] 1976).

Pour les acteurs de l'industrie des médias sociaux, il est essentiel d'encourager l'adoption d'une posture active auprès des membres de leurs audiences. C'est pour cette raison qu'ils se voient proposer, le plus tôt dans le processus de l'engagement médiatique, la pratique d'activités plurielles, ainsi que leur renouvellement par l'ajout continu de nouvelles fonctionnalités, afin de maintenir l'attention de ces publics actifs qu'ils tentent de divertir continuellement. En favorisant la pratique d'activités médiatiques par des incitations se manifestant à l'aide de sollicitations structurelles ou fonctionnelles diverses, les médias sociaux encouragent vivement toute modalité d'interaction entre l'utilisateur et le média. Les phrases d'amorces de rubriques centrales comme : « exprimez-vous » dans la fonctionnalité d'émission de statuts sur *Facebook* ou encore le slogan "*broadcast yourself*" de *YouTube* rappellent cette injonction faite, en permanence, aux utilisateurs. Quand il ne s'agit pas encore de l'ajout de nouvelles versions à tester ou encore de l'envoi de notifications de mises à jour à découvrir. L'instauration de conditions favorables à l'engagement des publics est primordial, pour obtenir de la part de ces publics, une posture permissive, fournissant une prédisposition favorable à la réception de messages (C. Moorman et al., 1992 ; R. M. Morgan et S. D. Hunt, 1994) mais également à la fourniture d'un maximum de données. Or, cette permission sera d'autant volontiers accordée que les croyances des utilisateurs comporteront la conviction - profonde du bénéfice réel et tangible que leur apportent vraisemblablement ces plateformes.

Alors qu'on peut admettre que de l'interaction repose l'existence de ces médias, et ajouter que l'interaction fait exister le média social en tant que tel, force est de reconnaître que les plateformes de médias sociaux et les sociétés qui les pilotent sont devenues expertes dans l'art du divertissement, de la

mobilisation et du maintien de l'attention. Se prémunissant du risque d'ennui et de lassitude des utilisateurs, cette stratégie de rétention repose, de prime abord, sur un socle d'interactions homme-machine sur lequel se tisse durablement l'engagement médiatique. L'objet devenant lui-même le support des interactions sociales à partir desquelles intervient ce que nous appelons l'engagement social et que nous aborderons précisément au dernier point.

2. L'emprise médiatique : de *je* à *nous*

Pour approfondir l'analyse de cet engagement médiatique, nous avons remarqué que, par l'intermédiaire des médias sociaux, les amateurs, comme les professionnels des médias, ont tendance à s'exprimer davantage à la première personne. En effet, l'emploi du « je » est particulièrement massif sur les *blogs*, alors que cette pratique n'est pas répandue au sein d'autres formes médiatiques plus classiques. Il semblerait que ces supports introduisent, *de facto*, une relation éditoriale différente et plus personnelle entre l'émetteur et le récepteur. Cela peut s'expliquer par la prise directe qu'instaurent ces médias avec l'audience. Un journaliste habitué à prendre la parole sur divers supports médiatiques souligne également cette différence substantielle :

« ...les gens qui s'expriment sur les médias sociaux s'expriment, à titre individuel, même s'ils sont représentants d'un média ou d'une institution. Et, la prise de parole elle est à la première personne. Et donc, quand on parle à la première personne, mais ça c'est propre à Internet, y compris moi je le vois sur un site d'information comme le nôtre, moi en 26 ans à Libération, j'ai dû employer trois fois le, « je » parce qu'il m'était arrivé des choses extravagantes. » (P. 59 ans, co-fondateur d'un site d'information, ITW10).

Il poursuit la comparaison entre ces divers formats médiatiques en exprimant les différences de modalités d'énonciation et leurs implications pour l'auteur :

« Sur Rue89, il m'arrive très souvent de parler à la première personne parce qu'on prend plus de risques, on s'engage un peu plus, on est dans, dans une communication qui est plus personnelle, même quand on parle de choses très politiques ou très collectives. » (P. 59 ans, co-fondateur d'un site d'information, ITW10).

La nature transitive des échanges qui s'opèrent grâce aux médias sociaux ne serait pas étrangère à l'adoption de ce type de comportement. Dans cette lignée, la possibilité d'identification du « qui parle » et de la source est d'autant incontournable sur ces nouveaux médias qu'ils ne bénéficient pas d'une crédibilité à toute épreuve, par manque d'antériorité et en raison de la défiance généralisée face aux éditeurs. Par conséquent, la mise en avant des signatures de renom, ainsi que la personnification des plumes demeurent essentielles pour acquérir cette légitimité, tout en créant une proximité avec les communautés de lecteurs en attente de nouvelles expressions. Pour les auteurs choisissant de s'investir dans ces médias interactifs, ce travail impliquerait une autre dimension, plus personnelle qui rejallirait même dans la ligne éditoriale, toujours selon les propos du journaliste :

« Et donc, cette, ça conduit à un engagement, non pas au sens forcément militant politique du terme, mais un engagement à, à sortir du bois et à sortir de sa, de sa neutralité supposée de journaliste pour dire un peu plus ce qu'on a dans le ventre. » (P. 59 ans, co-fondateur d'un site d'information, ITW10).

Si l'interaction que permettent ces médias avec leurs audiences invite les auteurs à davantage de transparence ou d'affirmation de soi, le caractère public des échanges et leur permanence accentuent la perception de ces engagements. Le témoignage de cette responsable de la communication, habituée à communiquer avec un large ensemble de médias, est intéressant à plusieurs titres. Elle exprime dans les extraits ci-dessous son expérience des médias sociaux :

« La grosse difficulté sur ces médias-là, donc que euh j'ai constatée, sur Facebook et Twitter, c'est toujours parvenir à dire on ou à dire nous [...] et de rester toujours très imper...impersonnel, très factuel. » (N. 33 ans, responsable communication, ITW12).

Précisons que ce constat ne peut être le fruit d'un risque de confusion lié à un usage à la fois personnel et professionnel de ces outils, puisque cette enquêtée déclare ne pas utiliser *Twitter*, à titre privé. Elle développe son propos en ajoutant : « je pense qu'on a souvent envie de s'exprimer à la première personne » avant d'illustrer ses propos, par cette anecdote :

« donc on prend la parole vraiment au nom de euh de beaucoup beaucoup beaucoup de gens qui représentent beaucoup de courants, de manières de s'investir, de moments pour s'investir et donc c'est la difficulté de mettre tout ça derrière un on ou un nous qui quelque fois serait... ce serait quelque fois plus facile de mettre un je et d'en prendre la responsabilité toute seule que de... que de euh ce qui m'est arrivé d'ailleurs euh un jour, j'ai... j'ai complètement craqué. » (N. 33 ans, responsable communication, ITW12).

Ce témoignage révèle, avec force, les tensions inhérentes à la communication sociale à travers ces médias. En qualité de porte-parole d'une association, cette interviewée est confrontée à l'ambivalence de l'émetteur sur ces médias, où les prises de recul et de distance restent difficiles, bien que salutaires. Face aux risques de réactions impulsives, de propos non suffisamment pesés, de frontières entre les sphères privées et publiques de plus en plus ténues, d'autres préfèrent se prémunir de conduites qu'ils ne sauraient pleinement maîtriser. Ainsi, nombreux sont les utilisateurs à mentionner sur leurs comptes : « mes propos n'engagent que moi ». Populaire au sein des courtes biographies de présentation des profils *Twitter*, cette mention, telle quelle ou détournée, figure de plus en plus fréquemment. Celle-ci a pour but de prévenir et de limiter la portée des messages énoncés par l'auteur, en précisant que la nature des discours reste personnelle. En agissant de la sorte, les utilisateurs espèrent circonscrire le périmètre de leurs actions, afin d'éviter tout risque de débordement ou toute répercussion, mettant en cause une quelconque responsabilité tierce.

Avec ses 140 caractères imposés, la rédaction de brèves sur le média social *Twitter* impose des contraintes de formulation relativement fortes à ses utilisateurs. Si l'exercice se révèle particulièrement difficile, en langue française, c'est qu'à l'emploi de nuances langagières ou au déploiement d'un

raisonnement, est préféré le recours à un style très direct : « on est bloqué dans un nombre limité de signes [...] donc on est... on est limité, donc on va à l'essentiel. » (F. 65 ans, Professeur d'Université, ITW11). Adapter ses modalités d'énonciation à un contexte souvent inédit pour ces professionnels de la communication évite, pourtant, bien des malentendus. Cette enquêtée, en charge de l'animation d'une importante communauté, en a conscience pour en avoir précédemment fait les frais :

« C'est une difficulté surtout sur Twitter où on a un nombre de caractère extrêmement limité et réduit euh puisqu'on en a que 150. [...] quand on interagit avec les gens notamment en entrant dans des conversations qui sont des conversations polémiques, il faut choisir le bon moment, être concis, succ... succinct et euh ne... ne pas du tout euh alimenter cette polémique, apporter juste une info, quoi. » (N. 33 ans, responsable communication, ITW12).

Le style d'expression sur les médias sociaux est, en effet, spécifique ; dans la mesure où il s'apparente presque à une forme de communication verbale, retranscrite à l'écrit, quasi-instantanément avec de fortes contraintes imposées par ce format. Si son étude par une approche sociolinguistique serait d'un grand intérêt, à notre niveau, nous constatons que l'énonciation sur les médias sociaux est extrêmement codée socialement, tout en étant prédéterminée par des instruments de communication, qu'on ne pourrait considérer comme neutres.

L'ensemble des points d'analyse de la structure de l'objet *média social* tend à valider son adhésion à des formes médiatiques engageantes. Pour autant, les médias sociaux ne pourraient prétendre être les seuls et uniques responsables du sentiment d'engagement qu'ils semblent inspirer. Si un lien s'établit entre les utilisateurs et ces médias, c'est qu'à travers leurs utilisations s'expriment des actes d'engagement entre les individus qui échangent et entretiennent leurs relations à travers l'utilisation de ces médias. Aussi, la prise en compte du poids des représentations sociales dans l'appréciation du champ sociocognitif de cet objet social est incontournable. S'affranchir de l'analyse de la nature des représentations et de leurs évolutions, consiste à négliger des fondamentaux et notamment le fait que c'est principalement par effets de mimétisme que se sont développés les usages de ces médias. Leurs utilisations comme leurs potentialités résultent d'une somme d'expérimentations individuelles comme collectives et de leur progressivité dans le temps. La capacité de ces objets à suggérer leurs propres usages, comme l'influence des pratiques culturelles initiées sur ces territoires, sont à appréhender réciproquement, d'autant qu'aucun mode d'emploi n'est fourni lors de l'inscription. Dans *The Theory of Affordances*¹, James J. Gibson définit le concept de l'affordance comme : « l'ensemble de toutes les possibilités d'action d'un environnement » dont les agents peuvent disposer (J. J. Gibson, 1977). Par conséquent, l'arrivée de ce nouvel objet, à travers son imaginaire, élargit le spectre et renouvelle la palette des moyens d'actions à la portée des individus. C'est par le prisme des représentations sociales qu'une prise de conscience de l'interprétation collective des caractéristiques de l'objet peut avoir lieu. En conséquence, ces représentations participent à la construction de la réalité des utilisations, puisque cette dernière oriente les conduites des comportements, en servant également de fonction de justification à ces pratiques (D. Jodelet, [1991] 2003 ; J.-C. Abric, 1994). Denise

¹ Théorie de l'affordance [Notre traduction].

Jodelet souligne, à juste titre : « les aspects signifiants de l'activité représentative » où le sujet « producteur de sens » exprime « le sens qu'il donne à son expérience dans le monde social », conditionnent alors ses modalités d'actions (op. cit.).

Etant donné que ces médias permettent de répondre à des objectifs de communication, d'animation de réseaux ou de coordination d'activités, pour les acteurs du monde associatif ou du secteur de l'engagement, leur utilisation paraît naturelle, voire instinctive. Ces représentations pourraient expliquer l'adoption rapide de ces outils par des structures représentatives de la société civile :

« c'est tellement élémentaire et tellement évident que c'est difficile de l'expliquer [...] Qu'est-ce qu'une association ? Une association, si vous retirez toute la...tout le...le cadre chiant de la loi 1901 [...] moi je dirai que le principal vecteur d'une association c'est le fait que des gens fassent des choses ensemble [...] un regroupement d'individus qui décident de mettre en commun leurs ressources pour faire quelque chose ensemble. Imaginez quelque chose qui soit plus adapté que ça aux...aux réseaux sociaux. » (J. 37 ans, responsable d'association, ITW22).

Nous constatons alors que les fonctionnalités des médias sociaux paraissent, pour certaines catégories d'individus, d'une certaine façon, « taillées » ou prédestinées à l'exercice de contre-pouvoir. Ainsi, ces médias faciliteraient, de fait, le regroupement et l'atteinte de l'état associatif, et ce de façon informelle :

« ce sont des outils qui permettent de créer des événements, créer des, des regroupements. Donc il est assez naturel, le militantisme ayant pour base justement le regroupement, la création d'associations, il est naturel que ces outils euh soient utilisés pour ce genre d'activités. C'est pas du déterminisme technologique, voyez ce que je veux dire, c'est-à-dire que avant le militantisme exige, enfin nécessite, l'association nécessite, la loi sur les associations de 1901 a pour vocation à aider les citoyens à créer du lien social. C'est un projet politique que créer une association quelque part, c'est une organisation de la société. Donc du coup, participer euh à l'espace public, s'investir dans la vie publique passe par créer des groupes, etc. » (A. 31 ans, responsable médias sociaux, ITW26).

La structure organisationnelle comme les fonctionnalités intégrées au sein des médias sociaux favorisent intrinsèquement la formation de collectifs. En conséquence, ces outils sont en mesure d'encourager la création de mobilisation collective, pour laquelle nous retiendrons la définition suivante : *“informal as well as formal [vehicles] through which people mobilize and engage in collective action.”*¹ (D. McAdam, J. D. McCarthy et M. N. Zald, 1996), ainsi que leur manifestation.

Le détour par ces représentations explique, en partie, l'engouement de l'utilisation de ces outils à cette vocation, par les collectifs, qui selon leur antériorité et leur culture se les approprient avec plus ou moins d'aisance. D'après Denise Jodelet, c'est à travers le processus de formation des représentations sociales que s'établit la relation entre objet et sujet, l'un et l'autre s'influençant mutuellement par le jeu des interactions (D. Jodelet, [1991] 2003). Dans cette perspective, s'intéresser aux profils d'utilisateurs des médias sociaux, les plus expressifs, peut être porteur d'apprentissages, particulièrement si nous nous tournons vers les plus prolifiques et démonstratifs vis-à-vis de leurs engagements. Car comme Serge Moscovici nous invite à le

¹ « les moyens informels aussi bien que formels, par lesquels les individus se mobilisent et s'engagent dans l'action collective » [Notre traduction].

penser, à propos de la conception des représentations sociales : « le sujet et l'objet ne sont pas foncièrement distincts » (S. Moscovici, [1961] 1976). Ainsi, en entrevoyant l'action comme résultante indifférenciée du stimulus et de la réponse, l'auteur envisage à leur sujet que : « celle-ci [la réponse] n'est pas une réaction à celui-là [le stimulus], mais jusqu'à un certain point, son origine. » (S. Moscovici, [1969] 2005a). Aussi, les caractéristiques psychosociologiques des utilisateurs pourraient-elles induire une certaine prédisposition aux actes d'engagement ou les renforcer ? C'est ce que nous proposons d'examiner, au point suivant, en évoquant dans quelles mesures, ces individus actifs ne contribuent pas, par leurs actions, à cultiver ces engagements.

II. Des utilisateurs particulièrement engagés

En s'ouvrant à une pluralité d'émetteurs, les médias sociaux permettent aux individus de communiquer de pair à pair et massivement, sans l'intermédiaire de médias professionnels. Cette circulation horizontale de l'information, non soumise aux filtres habituels des médias traditionnels ni aux contrôles d'instance, permet aux utilisateurs volontaires de devenir des agents médiatiques sur ces médias. Comme Internet à ses débuts, les médias sociaux laissent entrevoir de nouvelles possibilités d'actions, en incarnant dans l'imaginaire collectif et particulièrement aux yeux d'individus à la conquête de nouveaux espaces, ce nouvel eldorado où il est possible de donner libre cours à ces engagements. Au point où nombreuses sont les stratégies individuelles comme collectives témoignant de cette volonté franche et actuelle d'occupation de l'espace public. En conséquence, nous pouvons supposer que les utilisateurs des médias sociaux seraient de nature particulièrement engagée. Ces utilisateurs seraient-ils composés d'individus enclins en raison de leurs profils ou motivés par leurs parcours à inscrire leurs conduites dans ces pratiques de l'engagement ?

C'est ce que nous proposons d'aborder en précisant, en amont de notre développement, que la conception de l'engagement que nous traitons outrepassa sa traduction militante stricte. Comme Jacques Ion, nous supposons que : « le militantisme n'est peut-être qu'une modalité parmi d'autres de l'engagement » (1997). Pour construire notre analyse et illustrer nos propos, nous privilégierons l'application de la participation à des formes non-conventionnelles. Dès lors, les expressions de l'engagement évoquées dans ce cadre seront, pour clarifier le terme en raison de sa polysémie, majoritairement d'ordre politique au sens large de *politeia*, mais également au sens strict de *politikè*. En outre, l'emploi du terme de *militant* s'entendra, de façon générique, pour désigner la nature combative de : « celui qui recherche par l'action à faire triompher ses idées, ses opinions, qui défend activement une cause, une personne » (P. Daled, 2000). Ces quelques précisions apportées en guise d'introduction, nous proposons de développer, ci-dessous, cette hypothèse de la représentation d'une forte proportion d'engagés parmi les utilisateurs des médias sociaux. Celle-ci repose sur l'idée que les utilisateurs les plus expressifs s'engagent, par ces moyens, à se faire entendre.

1. De la critique des médias à la critique sociale : portraits d'engagés

« Donner la parole à ceux qui critiquent les injustices dans le monde et/ou luttent pour un monde meilleur » : telle est mission que s'est assignée *Indymedia*¹. Fer de lance du mouvement altermondialiste, ce média participatif étale un slogan des plus explicites, quant à ses ambitions de média alternatif : “*Don't hate the media, be the media*”². Dans l'ouvrage *Médiaactivistes* (D. Cardon et F. Granjon, 2010), on apprend qu'à l'origine d'*Indymedia*, créé en 2009, domine la critique contre-hégémonique des médias de masse³. Si comme le dresse Patrice Flichy, *L'imaginaire d'Internet* (2001) semble, depuis ses origines, être empreint d'attributs de terreau fertile à l'action, nous pouvons légitimement nous interroger sur le potentiel militant du réseau, plus de dix ans après l'établissement de ce constat par Fabien Granjon (2001). La théorie de *l'Internet militant* (ibid.) saurait-elle demeurer valide avec les évolutions notables d'Internet et son appropriation par le grand public ? En 2001, l'auteur entrevoyait un potentiel de rupture avec le militantisme traditionnel qui s'exprimait (P. Flichy, op. cit.), à travers l'usage de nouvelles technologies et des dispositifs de communication en réseau, dont se dégagent des formes particulières d'engagement. Alors que les outils se multiplient et leurs usages s'intensifient, au quotidien, il est légitime de nous demander quels sont aujourd'hui les visages du militantisme sur les médias sociaux, les parcours et les expressions de ces auteurs, au sein de ces espaces médiatiques ? Les récents travaux réalisés sur les nouvelles formes de l'engagement contemporain consacrent pour la plupart d'entre eux, un volet intégral à l'expression de l'engagement sur Internet. L'analyse des traductions en ligne met le plus souvent en lumière, une organisation, un courant ou un mouvement, comme c'est le cas d'*Attac* (D. Cardon et F. Granjon, 2003b), ou traite plus particulièrement de l'identité fonctionnaliste de certains militants de l'Internet (F. Granjon, 2001). Si acteurs et organisations sont au cœur de l'attention portée à ces nouvelles pratiques, l'apport de cartographies de la militance en ligne, comme de la palette des modalités d'action reste relativement limité. C'est d'autant vrai que l'usage des médias sociaux renouvelle les répertoires d'action, tout en élargissant l'horizon des publics pouvant prétendre y prendre part. En ce qui nous concerne, après avoir analysé les pratiques politiques des médias sociaux⁴ et identifié la place tenue par ces médias au sein de mobilisations contemporaines⁵, nous choisissons ici de polariser notre analyse sur le mécanisme de l'engagement sur les médias sociaux.

A défaut d'avoir retenu l'approche consistant à concentrer notre étude sur un groupe d'intérêts en particulier, nous privilégierons la retranscription d'une analyse transversale qui, tout en restant générique, s'appuie sur un ensemble de cas précédemment étudiés. Dans cette perspective, la nature de nos données comme leur analyse n'a pu véritablement permettre l'émergence d'une typologie d'individus se

¹ [En ligne]. Disponible sur : <http://www.indymedia.org/fr/>

² « Ne hais pas le média, deviens-le » [Notre traduction].

³ CARDON D., GRANJON F., 2010.

⁴ MERRA L., 2012a.

⁵ MERRA L., 2012c, 2012d.

démarquant par des caractéristiques sociodémographiques significativement différenciantes. En somme, les ressorts de ce type de comportements semblent dépasser ces déterminants et répondre à d'autres logiques. Par conséquent, nous esquisserons le portrait d'individus, dont les profils et les comportements apportent de premières pistes de compréhension des motivations qui guident leurs conduites et desquelles découlent, le plus souvent, le choix des leviers d'actions employés. Nous limiterons volontairement ce projet à ce stade, en précisant que l'apport de travaux ultérieurs sera nécessaire pour répondre pleinement à ces questions.

Nous proposons de détailler, ci-dessous, les trois profils d'individus dominants, que nous avons observés intervenir ou se prêter à des actes militants à travers leur usage des médias sociaux. Pour chaque catégorie appartenant à cette typologie, une correspondance des parcours des individus qu'elle rassemble et des principales modalités d'action retenues a été établie.

1.1. Les alternatifs

Si historiquement l'expression de la critique des médias a été, dans un premier temps, le propre d'engagements de célèbres figures d'intellectuels (P. Bourdieu, [1973] 1980, 1997 ; N. Chomsky, 2005), cette cause semble s'être depuis largement répandue à d'autres pans de la population. Parmi les internautes pionniers d'Internet et notamment les plus technophiles, nombreux adressent fréquemment des critiques acerbes à l'encontre des médias de masse, et plus particulièrement des professionnels qui les composent. Dans leur ligne de mire, la télévision polarise les détracteurs qui accusent le petit écran de s'être transformé en une machine abrutissante. Attirés par les possibilités d'échange du réseau, les utilisateurs pionniers d'Internet ou ayant développé des usages intenses portent en eux, ce désamour, à l'égard de certains médias de masse traditionnels, auxquels ils recherchent par ce biais d'autres alternatives. L'essor de plateformes de médias sociaux largement accessible a contribué à ce que ces pionniers soient récemment rejoints par des pans de la population, aux profils moins technophiles. Ces derniers, moins *geek*, sont davantage attirés par l'information ou la consommation de produits culturels, présents sur le réseau. A mesure que l'offre de contenus s'est élargie, ces utilisateurs ont intensifié leurs pratiques d'Internet, aux dépens souvent d'une consommation d'autres médias, à laquelle elle s'est substituée. Parmi eux, nous retrouvons les grands désillusionnés de la presse. S'ils continuent d'appartenir à la catégorie des consommateurs importants de médias, ils ne manquent pas de dénoncer, à la moindre occasion, la baisse de qualité de la production journalistique. Extrêmement impliqués dans les communautés de lecteurs de médias, on retrouve parmi eux, des passionnés d'information appartenant souvent aux professions intellectuelles supérieures et s'apparentant à des experts. Parmi la typologie des agents médiatiques, identifiés au chapitre 7, ces individus se retrouvent majoritairement dans la catégorie des créateurs, qu'ils aient décidé de créer leur contenu sur leur propre média ou qu'ils se contentent de commenter activement des contenus créés par d'autres. Méfiants à l'égard de la culture dite grand public, ces individus redoutent particulièrement ses effets, préférant observer une certaine distance vis-à-vis d'appareils médiatiques de masse. Par des postures

alternatives, ils tentent de se distinguer de la masse, en proposant une vision différente ou innovante du monde qui les entoure. De nature sceptique, c'est au sein de cette population d'individus que se retrouve, dans une moindre mesure, un sous-groupe d'individus particulièrement sensibilisés aux théories conspirationnistes. A ce propos, les résultats d'une récente enquête¹ révèlent que cette croyance ne correspondrait en rien à un épiphénomène et serait même largement répandue puisque à ce sujet : « 45 % des Français pensent que les médias sont aux manettes ». L'adoption intense d'Internet par les utilisateurs pionniers a pu être, en premier lieu, motivée par une curiosité pour l'exploration du cyberspace et des échanges possibles, mais également une insatisfaction médiatique réelle. Aussi, en ce qui concerne les utilisateurs des médias sociaux, les plus engagés d'entre eux n'hésitent pas à dénoncer les faux pas et les manquements de médias traditionnels, comme nous pouvons le voir à l'aide d'extraits présentés à l'annexe 8. Une grande majorité d'utilisateurs fans d'Internet ont modelé leur attitude vis-à-vis des médias de masse, en creux, par rapport à leur conception des potentialités interactives d'Internet. En conséquence, ils ne considèrent pas ces derniers comme libres, pouvant difficilement par ailleurs s'y exprimer, contrairement à leur vision du réseau.

1.2. Les engagés libres

Au sein de cette catégorie d'individus qualifiée *d'engagés libres* se distinguent deux profils dominants, ayant comme principal trait commun, un désir d'engagement insatisfait. Que ce résultat relève de dispositions personnelles ou résulte des modalités de participation traditionnelle offertes, de nombreux individus reconnaissent ne pas employer l'énergie qu'ils souhaiteraient à la défense de causes. Ce responsable de la mobilisation confirme, en effet, que :

« c'est pas la demande d'engagement qui manque, c'est l'offre, elle ne répond pas entièrement à la question, voilà, y a indubitablement un individualisme qui s'est créé qui fait... mais qui traverse la société française ». (J. 31 ans, responsable mobilisation, ITW28).

Pour s'adapter à ce constat, des alternatives nouvelles capables de séduire ces populations sensibles et mobilisables fleurissent sur les médias sociaux. A l'origine de différents collectifs, formés par l'intermédiaire de ces médias, ce sondé poursuit en exposant, en détail, les fondements de sa démarche :

« l'important en fait, c'est de toucher les gens là où ils sont, euh... le contraire en gros du syndicalisme qui s'obstine à chercher les jeunes précaires dans l'entreprise alors qu'en fait ils y font que passer, l'important c'est d'aller chercher les gens là où ils sont, moi, si les gens ils sont au théâtre, on va au théâtre, si les gens ils sont sur Facebook euh... on va dire hé oh c'est possible, sur Facebook, ça me convient parfaitement, il est pas question d'aller harceler les gens encore une fois, filer un tract à quelqu'un qui n'en veut pas, c'est un peu c'est c'est un peu... c'est dommage et pour celui qui a dépensé de l'énergie à faire le tract qui ne sera pas lu et pour celui qui dépense du temps à harceler les gens, et pour celui qui est embêté avec un tract dont il n'a rien à faire. » (J. 31 ans, responsable mobilisation, ITW28).

¹GOMBIN J., 2013. Sondage Counterpoint, OpinionWay, mené auprès de 2 500 Français, juste après la présidentielle, mai 2012.

Dans une proportion moindre, c'est dans cette catégorie que nous retrouvons la plus grande majorité d'individus témoignant d'engagements antérieurs. Déçus par des expériences passées dans les rangs d'organisations ou des investissements dont les résultats leur paraissent avoir été vains, ces individus espèrent, en quelque sorte, à travers les médias sociaux, prendre une revanche, en renouvelant une pratique à laquelle ils ont renoncé, davantage pour des questions relatives à la forme, que pour des sujets de fond concernant leurs convictions. Par ailleurs, le déficit d'image du militant explique que les plus jeunes de la population se détournent du registre d'actions traditionnelles, qu'ils critiquent ouvertement :

« *c'est petit à petit devenu l'archétype idéal du militantisme : faut se faire chier sur un marché à distribuer des trucs à des gens qui n'en veulent pas ! Voilà, ça c'est le militantisme.* » (J. 31 ans, responsable mobilisation, ITW28).

Alors que sur les médias sociaux, un individu peut revendiquer ses opinions, de son propre chef et les exprimer publiquement, cette opportunité est rarement offerte aux militants d'organisations structurées et hiérarchisées, comme les partis politiques ou les syndicats, par exemple. Une des différences les plus notables que présentent ces nouvelles expressions de l'engagement sur Internet consiste en leur provenance. En effet, les formes de l'engagement sur les médias sociaux disposent, d'une part, comme il l'est diagnostiqué dans l'ouvrage *La fin des militants ?*, de la possibilité de s'affranchir d'affiliation (J. Ion, 1997). D'autre part, l'utilisation de ces outils permet à l'individu de s'émanciper, à la fois, du fonctionnement de groupes structurels préalablement établis, mais plus largement, de l'incontournable collectif, sans lequel mener une quelconque action limite son potentiel. Mais si l'engagement se voit désinstitutionnalisé de la sorte, c'est également en raison de la représentation surannée du militant engageant son temps, consacrant voire sacrifiant sa vie à une cause. Cette dernière en plus d'être peu compatible avec les modes de vies contemporains, devient socialement peu appréciée. Sur les médias sociaux, s'engager n'est pas synonyme de quête identitaire, ni la traduction d'un besoin d'affiliation. L'engagement n'est alors plus ce prétexte social qui révèle ce souhait de socialisation plus profond (E. Goffman, 1973). Il est davantage le résultat du processus d'individualisation et de sa volonté d'expression axiologique. Par ces stratégies de représentation (ibid.) les individus tentent de recréer, au sein de leurs cercles de relations, des affinités plus profondes, quelques fois inconnues, enfouies ou oubliées, à travers lesquelles ils peuvent donner du sens à leur engagement médiatique et social qu'il développe sur ces espaces.

Ainsi, en s'affranchissant des rites sociaux constitutifs du processus d'engagement traditionnels, tel qu'il est reconnu et de la dimension sacrificielle de l'engagement et en s'affranchissant de tout engagement identitaire, l'engagé se préserve une certaine liberté d'agir et de penser. Ce qui tend à satisfaire ces profils *d'engagés libres* puisque leur souhait d'engagement et leur volonté d'agir ne sont plus désormais tributaires de la rencontre physique et de l'agenda d'autres individus. Ainsi, le participant se voit épargné des contraintes et des obligations majoritairement imposées par la hiérarchie pour le maintien et l'organisation du collectif, pour se concentrer sur sa capacité d'action. Comme le rapporte

l'auteur, et comme l'ont confirmées nos observations, le « nous » n'est pas un préalable à l'action commune, mais davantage une résultante (J. Ion, 1997). Sans que la formation de collectif ne soit, à aucun moment, un prérequis à l'expression d'engagements, son accélération encourage des inscriptions plus individualistes et ponctuelles dans ce registre, intervenant souvent en réaction à des événements. C'est dans la catégorie de ces *engagés libres* que nous retrouvons la part la plus importante d'individus, ayant déjà inscrit leurs pratiques dans un parcours militant en adoptant précédemment une trajectoire plus classique. La nature des organisations et des causes diffère assez naturellement selon l'âge des militants, alors les plus âgés indiquent l'appartenance à un parti, les plus jeunes reconnaissent avoir été membres d'associations. La majorité disposant d'un passé militant évoque des engagements révolus, témoignant avoir été profondément déçus par leur expérience que certains assimilent à une erreur de jeunesse. Ils dénoncent la lourdeur structurelle des organisations dont la pratique de l'engagement se cantonne à une déclaration d'intention, d'autres critiquent l'absence complète de pragmatisme qui se traduit dans la conduite des actions et leur efficacité. Enfin, nombreux décrivent les dérives des leaders dont les manquements des dirigeants ou leurs fautes de gestion ont définitivement découragé ces engagés volontaires, écoeürés. Grâce aux médias sociaux, les *engagés libres* ont la liberté d'agir comme bon leur semble. C'est pour cette raison que parmi eux, nombreux sont les agents médiatiques actifs, n'hésitant pas à utiliser l'ensemble des fonctionnalités mises à disposition par ces médias, pour mobiliser leur entourage aux causes qui les animent.

1.3. Les lobbyistes

La troisième catégorie d'individus identifiée dans cette typologie est celle des *lobbyistes* amateurs. Cette catégorie d'utilisateurs laisse apparaître un nouveau profil d'individus, se montrant précisément engagés sur les médias sociaux. Au contraire d'individus auxquels on attribue des engagements, ces lobbyistes pratiquent une forme d'engagement qui s'exprime dans sa revendication même, et dont l'action consisterait presque à en faire la promotion publique. Si cette forme d'expression de l'engagement est considérée, par certains, comme dilettante voire légère, c'est qu'elle peut être exercée et s'appuyer pleinement et exclusivement, sur l'utilisation de ces médias. Pour ces individus ou ces organisations pratiquant cette forme de lobbyisme amateuriste, l'exploitation de ces outils s'opère tant au niveau du recrutement, de la fédération que de la mobilisation de militants, comme l'exprime cet interviewé :

« Sur Facebook, ça a aussi un autre avantage, qui est d'abaisser la barrière d'entrée [...] c'est extrêmement facile à organiser et une fois qu'on a ce socle, on ouvre grand les portes donc là on a une petite newsletter, on a le site Web, on a le Twitter et le Facebook en disant : Rejoignez-vous si vous voulez, mais l'idée, c'est pas de mobiliser, enfin, personne n'est obligé de venir. » (J. 31 ans, responsable mobilisation, ITW28).

Les « puristes » de l'engagement s'estimant comme de véritables engagés s'érigent souvent, de façon critique, vis-à-vis d'individus s'adonnant à des pratiques militantes en ligne, s'apparentant au militantisme de salon, en version 2.0. Comme le souligne ce journaliste, à l'égard de ces lobbyistes amateurs, leur circonscription à un terrain ou à un mode d'expression perturbent ceux qui attribuent une dimension et une

symbolique, toutes autres à l'engagement :

« Vous avez des gens qui ne voient l'engagement que par des blogs ou des pétitions online [...] sur Facebook, je le vois bien, les gens disent : ça ne peut plus durer ! Ils mettent un lien, et voilà quoi, ils ne s'engagent que via ça. » (D. 42 ans, journaliste, ITW9).

C'est parmi ce profil d'engagés qu'on retrouve la majorité de ces militants du clic, partisans du porte-voix numérique, VRP¹ multiscarte de la lutte. Souvent destinées à informer et à mobiliser leur *alter ego*, leurs initiatives empruntant des techniques de communication persuasive s'inscrivent dans un projet d'influences. En s'adressant à l'ensemble de ces relations mêlant aussi bien les liens forts et les liens faibles, l'individu concerné tend à mettre à profit son capital social pour la défense d'une cause, quand il ne s'agit pas, quelque fois, du contraire comme l'illustre, avec une pointe d'ironie ce témoignage :

« Sur Facebook, lundi on met tous un soutien-gorge sur la tête pour le cancer du sein. Mardi, on met tous la bannière des 467 jours des otages de France 2. Mercredi, si on utilise tel moteur de recherche durable, euh on aura son bilan carbone machin bidule. Jeudi, la famille machin s'apprête à faire le tour du monde de tous ses amis Facebook, elle a mis 40 000 euros de côté, correspondant au coût d'hébergement des hôtels, mais ce coût d'hébergement finalement, au lieu de le sortir de sa poche, elle l'économise et elle le donnera à une association et elle se fera inviter en compensation par ses amis Facebook qu'elle connaît, ou amis d'amis. Vendredi, vendredi euh, moi qui vous parle, je suis invité par des Twittos catholiques à boire une bière euh dans un café à Châtelet. J'suis pas catho, mais je joue le jeu du réseau. Ouverture, partage, on se réunit par les technos, et ça suffit à faire un point commun, indépendamment de toute foi. » (D. 42 ans, journaliste, ITW9).

La formulation quelque peu caricaturale de ce témoignage peut prêter à sourire. Pour autant, ce résumé dépeint une réalité assez fidèle aux conduites *zapping*, observables sur ces espaces. Les spécificités de l'engagement auxquelles contribuent ces figures de lobbyistes amateurs renvoient à une multiplication de sollicitations relatives à l'idée de s'engager. Elles convoquent l'utilisateur des médias sociaux, réceptif ou prêt à s'engager sur ces médias, à participer à une célébration collective, s'apparentant à une forme de divertissement, davantage qu'à une invitation au recueillement dont le message trouverait plus difficilement écho dans ces espaces bruyants. En s'éloignant, en effet, de toute idée de solennité, les spécificités de l'engagement social en ligne ne comportent pas de dimension sacrée cultivée autour de l'intime, mais proposent des modalités d'actions, qui selon leur contexte d'exposition et les publics concernés, ne sont pas exemptées de toute efficacité.

C'est d'ailleurs au sein de ce profil d'individus que nous retrouvons certainement la plus grande part d'individus convaincus du pouvoir médiatique et de leur existence en tant qu'individu média. Alors que parmi eux, certains se voient comme un simple maillon de la chaîne, tentant à travers les moyens dont ils disposent d'agir à leur échelle. D'autres se discernent en étant particulièrement convaincus de leur pouvoir d'influence, démontrant ainsi leur motivation et leur volonté d'agir, ainsi que leur capacité manifeste

¹ VRP est un acronyme signifiant voyageur, représentant et placier, utilisé pour désigner le plus souvent un représentant commercial. L'expression VRP multiscarte implique que ce dernier soit représentant démonstrateur pour le compte de différentes sociétés et proposent ainsi différentes catégories de produits.

d'entreprendre une action.

« vous avez des gens qui pensent qu'ils sont influents et qui vont aider la cause à émerger, mais ils savent très bien qu'ils n'y arriveront pas seuls. Et puis vous avez des gens qui disent : je suis un maillon de la chaîne, je suis le chaînon manquant, et à côté de moi il y aura un autre chaînon manquant, et si on s'y met tous on va faire un buzz. C'est le buzz humanitaire, c'est le buzz politique, le buzz associatif, le buzz généreux. » (D. 42 ans, journaliste, ITW9).

Celle-ci peut, par exemple, consister à témoigner, chaque jour, de son dévouement social, en n'hésitant pas à endosser pour la bonne cause, les couleurs ou les messages d'organisations, auxquelles elles apportent publiquement leur soutien. Comme il est mis en évidence, dans le parallèle que fait cet interviewé, cela peut s'illustrer par la possibilité d'effectuer ainsi un tractage, qui s'opère en ligne :

« Et en fait, y a un truc c'est : « merci de faire suivre, merci de partager ». Et vous avez à la sortie du métro des gars qui vous sortaient un tract de sous le manteau et qui vous disaient : Vous avez vu ça, lisez ! » (D. 42 ans, journaliste, ITW9).

En exploitant son cercle de relations en qualité d'audiences à ces messages, ces individus révèlent un souhait d'influences dénotant un besoin manifeste d'agir au nom d'une cause ou pour servir un intérêt. Convaincus de leur capacité ou de la nécessité d'influencer leur entourage, ils s'inscrivent dans une démarche où très souvent la quête d'autorité et d'exercice du pouvoir d'influence, réelle ou supposée, demeure, le moteur principal mais rarement avoué des actions enclenchées par ces *lobbyistes* amateurs. Notons qu'au sein de ce profil d'individus, une importante proportion de *connecteurs* et de professionnels exerçant dans des milieux de l'information et de la communication ont été identifiés.

L'investissement d'un nouvel espace public élargit la variété et l'imaginaire des actions militantes. L'apport de nouvelles modalités de l'engagement a pour vocation de renouveler le genre : « on offre entre guillemets un peu tous azimuts une participation à un engagement, puisque le mot militantisme peut faire un peu peur. » (J. 31 ans, responsable mobilisation, ITW28). Par conséquent, les propositions d'engagement sur les médias sociaux souhaitent s'imposer en rupture, en redorant la perception d'actes engagés, à travers la valorisation sociale du militant, dont le déficit d'image a fortement contribué à détourner les individus de ces trajectoires. L'affirmation d'un renouveau est indispensable, afin que les pratiques militantes sur les médias sociaux bénéficient d'une légitimité et d'une acceptation sociale encourageant l'inscription dans ce registre. Ainsi, on constate que la figure du militant évolue comme ses représentations. Celle-ci se voit rejointe par d'autres profils de participants puisant, à souhaits, dans un répertoire d'actions à la gamme étendue et librement modulable. Car en effet, en pouvant être, à la fois support de l'organisation et de la médiatisation d'actions d'individus ou de collectifs, les médias sociaux réduisent indéniablement le coût initial d'accès à la pratique du militantisme. A l'instar de l'analyse des engagements contemporains (J. Ion, 1997, 2001 ; Nonna Mayer, 2010), nous constatons que les trajectoires

d'engagement, comme les profils d'individus qui s'y inscrivent, sont beaucoup moins lisibles. L'audience massive que ces médias comporte en connectant les individus entre eux révèle le visage de nouvelles figures œuvrant au sein du processus de militance. La distinction entre militants et sympathisants est considérablement moins nette qu'elle peut l'être dans des expressions plus traditionnelles de l'engagement. Une opposition duale de ces deux figures se résumant à énoncer que le militant s'illustre dans l'action, alors que le sympathisant se révèle dans le soutien est moins valable, sur les médias sociaux, où ces frontières sont moins tenues, en raison des caractéristiques de l'engagement social, que nous développerons ultérieurement. Pour ces raisons, on peut considérer que sous l'étiquette générique de « militants 2.0 » cohabitent plusieurs profils d'individus s'exprimant, créant des conversations ou mobilisant des individus autour de conduites inscrites, dans le registre de l'engagement sur ces médias. Si cette description s'approche de la figure du *néo-militant* (F. Granjon, 2001), elle confirme également l'analyse de l'engagement au pluriel (J. Ion, 2001) qui semble la caractériser. Engagé dans de multiples causes, ce militant apparaît comme l'archétype de ces engagés « nouvelle génération » :

« ... ouais, c'est un mouvement et désormais, c'est une galaxie puisqu'il y a plusieurs collectifs euh... et l'idée [...] c'est en gros faire un peu le pari qu'à plusieurs très très motivés, on peut avoir plus de bruit, plus d'impact, que si chacun prenait son mal en patience dans la petite section de son parti euh... qui à l'UMP, qui au Medef qui à... à la CGT, qui au PS, faire chacun son petit truc dans sa section, donc c'est pour ça que c'est non-partisan, multi-partisan et en plus c'est un engagement à la carte, voilà, vient qui veut faire... qui veut. » (J. 31 ans, responsable mobilisation, ITW28).

Ces formats d'engagement présentent l'avantage d'être à la portée d'individus et de groupes, ne bénéficiant pas de l'entremise d'un tiers, capable d'introduire et d'accompagner ce ou ces derniers, le long de ce qui peut paraître, de prime abord, comme un parcours initiatique. En permettant aux publics non-initiés aux pratiques militantes ou ayant délibérément choisi de renoncer à tout engagement institutionnalisé, cette possibilité de participation « à la carte » se rend plus largement accessible. Si comme l'analyse Jacques Ion, le temps est à *l'engagement au pluriel* (2001), pour d'autres, cette perte de l'unicité et de la centralité de la variable *temps* dénature presque cette notion de son sens. Le *verbatim* précédent met en exergue le facteur temps incontournable, du fait qu'il conditionne au sein des organisations l'ascension hiérarchique du militant, l'attribution d'échelons et mesure en quelque sorte les degrés et la profondeur d'un engagement, à travers le gage de sa fidélité, de sa permanence et de sa longévité.

Or, face à cette injonction de « prendre son mal en patience », certains jeunes militants choisissent de s'abstraire du formalisme des pratiques militantes, gouverné par les règles hiérarchiques et un fonctionnement imposé par ces formes structurelles de collectifs. Il ressort de cette libération du poids des contraintes imposées, un détachement vis-à-vis de modalités de participation ne sachant satisfaire un pan jeune de la population, préoccupé par la chose publique et ne souhaitant pas attendre demain pour jouer un rôle, à leur échelle, sur les décisions.

En se désinstitutionnalisant, la perception de l'engagement et ces multiples expressions perd, en quelque sorte, aux yeux de certains, de sa splendeur. On constate alors que la représentation symbolique de l'engagement révèle un attachement profond au rite du processus d'engagement militant. Derrière cette apparente désacralisation offensant ceux qui se considèrent comme les « vrais engagés » se creuse un fossé entre anciens et nouveaux militants, puristes et dilettants, légitimes et imposteurs, autour de causes pouvant être communes et partagées. L'expression de leur contribution diffère à travers principalement les profils d'activistes dont dépendent les modes opératoires, les choix des terrains et les outils employés. Ce témoignage résume parfaitement ce changement structurel et idéologique sur lequel se fonde ce nouveau paradigme de l'engagement contemporain qui se voit satisfait avec l'appui de l'utilisation des médias sociaux :

« Donc on passe d'un engagement hiérarchisé, ordonné au sens ordre du terme, patriarcal au sens où y a une figure tutélaire, à l'engagement de tout le monde, ramassé dans le temps, qui peut durer le temps d'un clic, le temps d'une campagne ultrarapide, mutualisé, démocratisé, horizontalisé, (silence) et j'ose pas dire zappé, mais impulsé ou impulsif, voire compulsif. » (D. 42 ans, journaliste, ITW9).

Alors que bon nombre d'engagés traditionnels dénigrent, avec vigueur, les pratiques militantes sur les médias sociaux de ces *militants-dilettantes*, les organisations y voient, quant à elles, une manne puisqu'elles recherchent à mobiliser le grand nombre sur ces espaces. Ceux qui choisissent d'exercer sur ce terrain et de se porter volontaires pour constituer cette force de frappe médiatique sont vivement recherchés en complément d'autres militants plus traditionnels déjà acquis à la cause. C'est d'autant plus vrai que, comme nous le rappelle cette responsable d'une ONG, ces derniers sont pour une grande majorité non disposés à participer à des actions sur les médias sociaux, du fait que :

« le web comporte quand même une partie d'idéologies très importantes, et notamment sur les données personnelles, et que beaucoup de nos militants sont pas prêts à faire don de leurs données à des géants de l'informatique comme Google ou Facebook. » (C. 29 ans, responsable communication d'une ONG, ITW24).

On constate à cet égard que l'argument avancé coïncide précisément avec les résultats recueillis dans notre étude concernant les motifs des individus ne souhaitant pas partager d'information autour d'eux.

2. Connecté et en réseau : le citoyen alerte

Le développement du Web social élargit l'espace public en ligne, au sein duquel semble se renouveler les manifestations de citoyens engagés. Si être utilisateur de ces nouveaux médias peut révéler, pour les plus pionniers d'entre eux, un choix disruptif ou alternatif vis-à-vis de consultation médiatique traditionnelle, y prendre part en développant une activité sur ces espaces semble confirmer, de la part de l'individu contemporain, une certaine volonté d'« agir médiatique ». Jürgen Habermas est un des premiers penseurs à formuler une critique envers l'apparition d'une opinion publique bourgeoise, accompagnant l'essor de la presse. Se développant avec cette dernière, l'opinion dominante véhiculée à l'époque

conduirait à faire valoir les propres intérêts de cette classe (Elihu Katz, 1992 ; G. Tarde, [1901] 2006). En critiquant l'illusion de la démocratie délibérative et de la concertation au sein de l'espace public, Jürgen Habermas dénonce fermement la domination et l'homogénéité de l'expression médiatique, accusant une incitation à la passivité, à l'apathie et à l'inaction faite aux citoyens (J. Habermas, [1981] 1987). Consciente de cet « ethnocentrisme de classe » (V. 26 ans, journaliste, ITW7) dont est fréquemment accusée la corporation des journalistes, cette confrère souligne en référence aux critiques récurrentes adressées aux producteurs d'information, l'interaction que permettent les médias sociaux en opposition aux médias traditionnels.

« Aujourd'hui ce qu'apporte le média social, c'est une interactivité non feinte, euh c'est la possibilité pour un... pour un lecteur euh pour un internaute, pour un auditeur parce qu'ils sont tout ça... on est tout ça en même temps, euh de pouvoir lui aussi avoir son mot à dire et compter dans cette discussion, ça va plus être une discussion unilatérale entre un journaliste choisi, élu et euh et son invité, ça va être une discussion à plusieurs et je pense que bah la façon dont on peut traiter ces informations, dont on peut mener ces interviews en sort grandie, parce que c'est une discussion qui se fait à plusieurs et qui doit se faire à plusieurs. » (M. 31 ans, journaliste, présentatrice TV, ITW19).

Si, en effet, il s'agit d'« une discussion [...] qui doit se faire à plusieurs », c'est que les citoyens n'attendent plus qu'on les interroge pour exprimer leur avis et leurs points de vues. Ce n'est pas sans raison, qu'en 2006, le magazine *Times* a élu personnalité de l'année : « vous ». Derrière cette formule un brin provocatrice, le magazine consacre, en fait, l'ensemble de la communauté d'internautes. Ce choix audacieux est justifié, en détail, par l'explication suivante :

"... there are individuals we could blame for the many painful and disturbing things that happened in 2006. [...] But look at 2006 through a different lens and you'll see another story, one that isn't about conflict or great men. It's a story about community and collaboration on a scale never seen before. It's about the cosmic compendium of knowledge Wikipedia and the million-channel people's network YouTube and the online metropolis MySpace. It's about the many wresting power from the few and helping one another for nothing and how that will not only change the world, but also change the way the world changes. [...] The answer is, you do. And for seizing the reins of the global media, for founding and framing the new digital democracy, for working for nothing and beating the pros at their own game, TIME's Person of the Year for 2006 is you."¹

Intéressant à de nombreux égards, cet hommage rendu à l'internaute fait référence à la masse d'individus qui participent aux médias sociaux en créant du contenu. Symbolique, cette reconnaissance de la part d'un média international de référence anoblit la nature des échanges et le sens des interactions en ligne s'effectuant entre individus et communautés. Cette mention honore les contributions d'internautes, en soulignant les bénéfices de ces échanges dans la perspective de l'économie du don et de la contribution (M.

¹ GROSSMAN L., 2006. « Il y a des individus que nous pouvons choisir parce qu'ils sont responsables d'une série d'événements parfois douloureux ou même violents survenus en 2006 [...] Mais si on regarde 2006 sous une autre perspective, on peut voir une autre histoire où ni le conflit, ni une personnalité remarquable ne sont au cœur. Il s'agit d'une histoire à propos de communautés et de collaboration dans des proportions jamais atteintes auparavant. Il s'agit d'une collection cosmique entre le savoir avec *Wikipédia*, les chaînes de millions de gens sur *Youtube* ou la métropole virtuelle de *MySpace*. Il s'agit d'une lutte de pouvoir d'une masse d'individus qui s'opposent à une minorité qui le détient et qui s'aident les uns et les autres, en échange de rien. Et cette approche ne change pas seulement le monde, mais la manière dont celui-ci change [...]. La réponse est 'vous', comment vous agissez. Vous avez saisi les rennes des médias pour fonder et créer les règles d'une nouvelle démocratie numérique, pour travailler sans contrepartie et battre les professionnels à leur propre jeu. Pour toutes ces raisons, la personnalité de l'année 2006 est vous. » [Notre traduction].

Mauss, [1923] 1983). Enfin, dans cette déclaration médiatique est évoqué, en filigrane, le pouvoir potentiel de déstabilisation que cette participation induit. L'auteur laisse sous-entendre que cette participation pourrait faire figure de prémices à l'instauration d'une démocratie numérique, visant à changer le monde en profondeur. Une projection qui serait, en tout état de cause, d'après l'auteur, une révolution (L. Grossman, 2006). Bien que paraissant quelques peu utopiques, ces aspirations sont présentes dans l'imaginaire collectif. De nombreux individus, impliqués individuellement ou collectivement dans cette « prise des médias », adhèrent à ces idées et les prônent à travers leurs actions. C'est le cas de cette ancienne journaliste dont le témoignage exprime les motivations initiales l'ayant conduit à la création de son propre média en ligne.

« Notre but est atteint, quoi, faire reconnaître qu'il y avait des personnes qui parlaient, que la voix du particulier, la voix du citoyen, on va l'appeler citoyen, ça fait un peu grandiloquent, mais la voix de l'individu est aussi importante que la voix d'un groupe ou d'un représentant officiel ou d'un journaliste. » (C. 51 ans, éditrice média participatif, ITW27).

Une étude¹ internationale réalisée par l'institut Pew Internet, auprès d'utilisateurs de réseaux sociaux, confirme qu'en comparaison avec les internautes en général ou les utilisateurs d'autres plateformes sociales, les membres du réseau *Facebook* seraient plus engagés politiquement. Nos premières observations, en 2009, conduisaient au constat suivant : le sujet politique est extrêmement présent et débattu sur l'ensemble des médias sociaux, quels qu'ils soient. Alors que les formes et les supports d'expression diffèrent, leur fréquence d'apparition reste principalement liée au calendrier politique. Sans grande surprise, leur périodicité comme leur intensité découle directement des grands temps forts de l'agenda médiatique politique. Parmi eux, les élections présidentielles demeurent la période électorale cristallisant l'attention d'une grande majorité de citoyens. Comme nous proposons de le constater à travers cette sélection de commentaires présentée en annexe 8, à l'occasion de la campagne présidentielle 2012, les témoignages de la participation politique sur les médias proviennent autant de citoyens accoutumés à afficher leurs convictions politiques et à les défendre, que d'internautes prenant part à ce grand débat ou surpris des positions et des tournures prises sur cette question, sur ces territoires.

L'enquête de l'Observatoire Orange/Terrafemina² indique que 55% des Français estiment que les nouvelles technologies rendent plus facile, aujourd'hui, la mobilisation autour d'une cause. Administré en décembre 2011, nous pouvons supposer que le traitement médiatique du *Printemps arabe*, prônant un rôle aux médias sociaux dans ces événements, ait pu renforcer l'imaginaire activiste de cet espace public en ligne. En interrogeant notre panel d'internautes, nous ambitionnons d'entrevoir les perceptions relatives aux bénéfices des médias sociaux, en vue de disposer d'un large aperçu des représentations sociales véhiculées par les médias sociaux. Les résultats obtenus confirment, derechef et de façon écrasante, l'association précédemment relevée entre usage des nouvelles technologies et mobilisation autour d'une

¹ PEW INTERNET, 2011.

² Observatoire Orange/Terrafemina sur le développement d'Internet et des nouveaux moyens de communication. Thématique « *Quand les foules virtuelles prennent le pouvoir* ». Vague 9. Institut CSA. Etude n° 1101722. Décembre 2011.

cause. En effet, 9 individus sur 10 affirment que ces médias autorisent à : « exprimer davantage leurs idées et leurs opinions » (90,7%) et qu'ils « favoriser[aient] la mobilisation » (87,9%).

L'expression d'attitudes, de valeurs et de croyances au sujet des potentialités de ces médias fournit une synthèse de l'activité cognitive, structurant les fondamentaux des représentations sociales. Situées à « l'interface du psychologique et du social », ces dernières sont, d'après Denise Jodelet, les garantes de cette valeur heuristique, qui nous intéresse particulièrement dans l'étude des sciences humaines ([1991] 2003). D'autant qu'elles seraient en plus, selon Serge Moscovici : « un mode de pensée toujours lié à l'action, à la conduite individuelle et collective ; parce qu'elle[s] crée[nt] à la fois les catégories cognitives et les rapports de sens que celle-ci exige » (1972).

Nous proposons de retrouver, ci-dessous, l'ensemble des propositions exposant les bénéfices potentiels attribués à l'usage des médias sociaux et de les commenter à la suite.

Figure 71 : Perception des bénéfices des médias sociaux selon les utilisateurs.

Selon vous, les médias sociaux permettent-ils ?	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Pas d'accord	Sans avis	Total d'accord
Exprimer davantage ses idées et opinions	44,5%	46,2%	6,8%	2,5%	90,7%
Favoriser la mobilisation	35,3%	52,6%	8,7%	3,4%	87,9%
Etre plus ou mieux informé	44,8%	39,9%	13,1%	2,2%	84,7%
S'auto-organiser plus facilement (entre individus)	32,1%	47,4%	14,7%	5,8%	79,5%
Exercer une forme de contre-pouvoir	21,4%	44,7%	27,4%	6,5%	66,1%
Développer davantage de solidarité	17,9%	45,0%	29,7%	7,4%	62,9%
Donner davantage de pouvoir aux individus	22,5%	39,3%	36,7%	5,7%	61,8%

Base : 1731 répondants. En pourcentage, arrondi à 0.1.

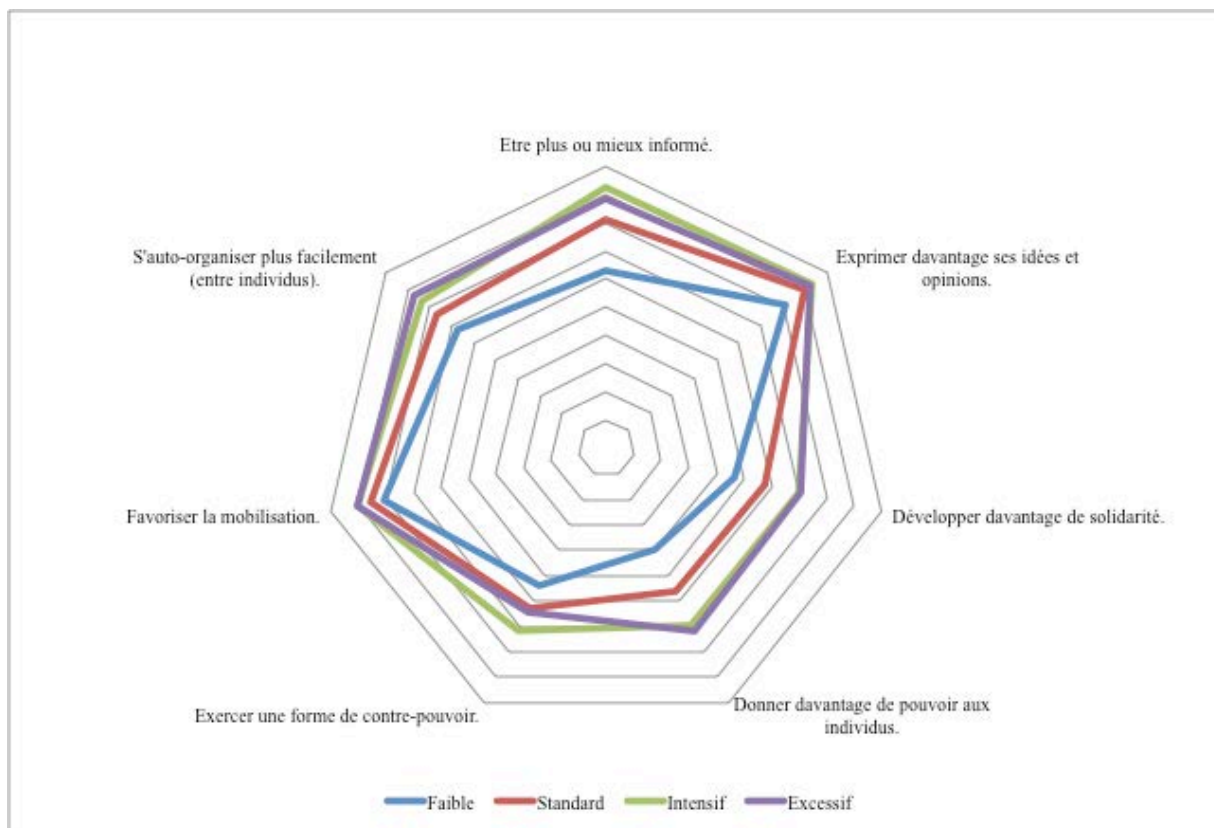
Si 84,7% associent comme bénéfice celui d'être « plus ou mieux informé », près de 8 individus sur 10 sont convaincus que ces médias rendent possible plus aisément l'organisation entre individus (79,5%). Près de deux tiers des individus déclarent qu'ils rendent possible l'exercice de contre-pouvoir, quand 62,9% imaginent qu'ils encouragent le développement de davantage de solidarité. Enfin, 61,8% sont convaincus que ces médias dotent leurs utilisateurs de davantage de pouvoir. Faisant référence à l'idée d'*empowerment* désignant le « pouvoir d'agir » des individus et des collectifs (M.-H. Bacqué et C. Biewener, 2013), les réponses à cette dernière proposition sont contrastées. En effet, plus d'un tiers de l'échantillon (36,7%) s'élèvent fermement contre cette croyance. Il s'agit là de la plus forte proposition d'individus à s'opposer à cette association d'idée.

Figure 72 : Répartition des croyances associées aux médias sociaux par les utilisateurs, selon l'intensité des usages.

Selon vous, les médias sociaux vous permettent ?	Faible	Standard	Intensif	Excessif
Etre plus ou mieux informé.	62,9%	81,4%	92,3%	88,2%
Exprimer davantage ses idées et opinions.	81,5%	89,9%	93,2%	92,6%
Développer davantage de solidarité.	46,3%	57,7%	70,2%	70,6%
Donner davantage de pouvoir aux individus.	40,0%	56,1%	69,5%	72,1%
Exercer une forme de contre-pouvoir.	54,1%	63,0%	71,6%	64,0%
Favoriser la mobilisation.	81,0%	85,9%	90,8%	90,4%
S'auto-organiser plus facilement (entre individus).	67,8%	76,5%	83,4%	86,8%

En pourcentage. Arrondi à 0,1. Classification selon l'évaluation des usages à partir des données déclaratives.
Les résultats cumulent l'ensemble des réponses positives (d'accord et assez d'accord).

Figure 73 : Représentation des croyances attribuées à l'usage des médias sociaux, selon l'intensité des usages.



En bleu et en rouge sont représentées les réponses des utilisateurs déclarant des usages faibles (en bleu) et standards (en rouge). On constate immédiatement que l'ensemble des positions sont moins prononcées chez ces individus, par rapport aux autres utilisateurs affichant des usages plus soutenus. Elles se distinguent particulièrement sur quatre croyances. Celle consistant à *être plus ou mieux informé*, entre 10,9% et 25,3% des individus la revendiquent plus franchement lorsqu'ils sont des utilisateurs *intensifs* ou *excessifs*. Celle donnant *davantage de pouvoir aux individus* inscrit entre +16% et +32,1%, quand celle donnant lieu au développement de *davantage de solidarité* enregistre entre +12,5% à +24,3%. Enfin, la croyance que les médias sociaux permettent de *s'auto-organiser entre individus* est ancrée chez 10% à 20% des plus importants utilisateurs. (+10,3% à +19%).

Nous avons également interrogé notre panel pour savoir si leur entourage ou eux-mêmes diffusent ou commentent des informations relatives aux convictions d'ordre politique, religieuse, citoyenne, consumériste ou idéologique. L'objectif de cette question est multiple. Notre première ambition est de pouvoir pondérer, parmi les différents registres de croyances, les thématiques entre elles. On constate alors que les sujets abordant les convictions d'ordre consumériste (41,4%) et citoyen (40,6%) sont les plus discutés, de part et d'autre. Pour autant, il s'agit des informations citoyennes qui sont le plus fréquemment évoquées par l'interviewé(e) ou son entourage. 62,3% des individus interrogés reconnaissent émettre, commenter ou constater la diffusion de ce type d'informations, selon une fréquence située entre souvent et parfois. Pour chaque registre abordé, nous proposons de découvrir, en détail, ci-dessous la provenance des conversations (personnelle : « moi », de l'entourage : « mon réseau », ou des deux parts : « les deux ») avec l'indication de leur fréquence.

Figure 74 : Nature des informations diffusées ou commentées par soi ou son entourage.

Vous arrive-t-il à vous ou aux personnes de votre réseau de diffuser ou commenter des informations relatives à des convictions d'ordre...	Moi	Mon réseau	Les deux	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Politique	10,4%	39,5%	33,7%	24,3%	35,2%	17,7%	19,4%
Religieuse	11,3%	29,1%	28,5%	4,1%	11,8%	22,1%	60,7%
Citoyenne	11,7%	32,5%	40,6%	20,7%	41,6%	17,6%	15,3%
Relative à la consommation (consoméristes)	12,0%	31,5%	41,4%	21,4%	38,6%	19,1%	16,0%
Idéologique	11,0%	31,8%	37,6%	16,3%	33,9%	21,5%	24,6%

Base : 1731 répondants. En pourcentage, arrondi à 0,1.

On constate que si le thème politique est moins rassembleur, le sujet reste néanmoins fortement débattu. Dans les conversations des réseaux respectifs des individus interrogés, il s'agit de la thématique la plus discutée (39,5%) selon les fréquences les plus élevées (24,3% « souvent » et 35,2% « parfois »). *A contrario*, le sujet le moins abordé est celui de la religion, qui ne figure dans aucune conversation, pour 6 individus sur 10. Si ces informations en double entrée ne nous permettent pas de creuser davantage ces données et les rendent sur certains points imprécises, la formulation de cette question comme sa présentation ont permis de contourner certains freins liés à la délivrance d'informations de cette nature. En élargissant le spectre de cette question aux usages de l'entourage et en ne polarisant pas l'attention, de fait, uniquement sur les pratiques individuelles et personnelles de l'interrogé(e), les répondants se sont montrés plus volontiers disposés à partager leurs observations. Alors qu'à la question suivante optionnelle sont demandées des précisions, nombreux ont profité de ce champ libre pour détailler les sujets des conversations évoqués en les agrémentant d'anecdotes. On constate ainsi qu'ils sont près d'un tiers (entre 29,1% et 39,5%) à relever des pratiques auprès de leur réseau, qu'eux-mêmes n'adoptent pas. En conséquence, on peut noter qu'en rapportant ces faits, les individus ont conscience des actions relatives à l'expression de convictions qui ont cours. On note également que l'ensemble des sondés semble unanimement entourés d'individus ayant développé ce type d'usages, toutes thématiques confondues. Si la

formulation de cette question reste imparfaite pour autoriser à l'approfondissement de ces résultats, elle témoigne, en l'état, de la présence d'interactions de cette nature et de leur fréquence. Leur report donne également quelques indications concernant leur visibilité et leur réception, qui ne restent pas sans effets.

Lorsque les émetteurs cherchent à interpeller leur entourage, ces derniers organisent sciemment, la plupart du temps, leurs publicisations, bien qu'elles puissent apparaître extrêmement spontanées. Pour autant, à l'appui des potentialités de ces médias, des initiatives citoyennes semblent émerger presque soudainement, en réaction à des événements ou de l'actualité, sans paraître coordonnées ou préalablement préméditées. En 2005, l'action d'Etienne Chouard, survenue à la veille du référendum pour la constitution européenne et son évolution s'inscrit dans cette logique. L'auteur du *Blog du plan C, pour une Constitution Citoyenne, écrite par et pour les citoyens*¹ se présente en ses termes :

« Je suis professeur de droit, d'économie et d'informatique, en BTS, dans un lycée de Marseille, j'ai 48 ans, quatre enfants, je n'appartiens à aucun parti, syndicat ou association. Dans ma vie, j'ai fait beaucoup plus de parapente que de politique où je suis vierge, un débutant absolu qui s'est « réveillé » il y a six mois². ».

Développée à partir d'une analyse critique publiée sur son site, sa ferme opposition au traité européen conduit ce citoyen animé par « la résistance aux abus de pouvoir »³ à faire figure de « Don Quichotte du non », selon le portrait que dresse *Le Monde* de sa personne. L'auteur, dont le trafic du site atteignait jusqu'à 30 000 visiteurs⁴ par jour, expose sur son *blog* le parcours l'ayant mené à ses prises de positions :

« Il y a six mois, en septembre 2004, j'étais, comme tout le monde, favorable à ce texte sans l'avoir lu, par principe, « pour avancer », même si je savais bien que les institutions étaient très imparfaites. Je ne voulais pas être de ceux qui freinent l'Europe. [...] Je n'avais pas lu le texte et je n'avais absolument pas le temps : trop de travail... Et puis l'Europe c'est loin, et puis avec tous ces hommes politiques, je me sentais protégé par le nombre : en cas de dérive, il allait bien y en avoir quelques-uns pour nous défendre... et je me dispensais de « faire de la politique », c'est-à-dire que je me dispensais de m'occuper de mes propres affaires. [...] Et puis soudain, des appels sont venus de personnes non suspectes d'être anti-européennes. J'ai alors lu leurs appels, sans souci des étiquettes, et j'ai trouvé les arguments très forts. [...] Et plus je lis, plus je suis inquiet. Finalement, aujourd'hui, je ne pense plus qu'à ça, je ne dors presque plus, j'ai peur, simplement, de perdre l'essentiel : la protection contre l'arbitraire. Je continue aujourd'hui à lire toutes les interventions, ceux qui sont pour, ceux qui sont contre, je continue à chercher où est la faille dans mon raisonnement et le présent texte est un appel à réfléchir et à progresser : si vous sentez une faille, parlons-en, s'il vous plaît, tranquillement, honnêtement, c'est très important. Je peux me tromper, je cherche sincèrement à l'éviter, réfléchissons ensemble, si vous le voulez bien. Je sens que c'est mon rôle de professeur de droit d'en parler un peu plus que les autres, d'en parler à mes collègues, mais aussi à mes élèves, aussi aux journalistes. Je serais complice si je restais coi. ».

A l'occasion d'une *interview* donnée à la presse, Etienne Chouard justifie son action en expliquant ses convictions et ses motivations à l'origine de son projet. On apprend ainsi :

¹ Texte d'accroche en titre de la page principale du blog d'Etienne Chouard. Consulté le 14/04/2013. Disponible sur : <http://etienne.chouard.free.fr/europe/forum/index.php>

² CHOUARD E., 2005.

³ CHOUARD E., 2013.

⁴ RENAUDIN O., 2005.

« qu'il ne cherchait pas à être élu. Je cherche juste le bien commun, je ne veux pas le pouvoir [...]. Comme « ceux qui rédigent les Constitutions pensent d'abord à préserver leurs intérêts », pour « changer les choses », et instaurer « la vraie démocratie », il ne voit qu'une seule voie : tirer au sort des citoyens qui écriraient eux-mêmes une nouvelle Constitution, « comme en Islande et en Colombie britannique. »¹

Enrichi d'un forum et d'un *wiki*, le site personnel d'Etienne Chouard abrite les vidéos et les articles au sein desquels le professeur développe ses idées et accueille l'ensemble des internautes, souhaitant contribuer en apportant une contre-proposition citoyenne à l'actuelle constitution. La démarche entreprise par Etienne Chouard illustre parfaitement la thèse de l'historien Pierre Rosanvallon, développée dans sa théorie portant sur la contre-démocratie (2006). Dans son ouvrage éponyme, l'historien diagnostique l'émergence d'une forme de participation politique, fondée autour de l'opposition à la démocratie représentative (P. Rosanvallon, 2006). Selon lui, les citoyens concernés : « dessinent ainsi une sorte de contre-politique fondée sur le contrôle, l'opposition, le rabaissement de pouvoirs que l'on ne cherche plus prioritairement à conquérir » (ibid). Toujours selon l'auteur, « l'érosion de la confiance » de notre société serait compensée « par une organisation de la défiance », reposant sur trois principales formes d'expression de la contre-démocratie. Elles concernent : « les pouvoirs de surveillance, les formes d'empêchement, les mises à l'épreuve d'un jugement » (ibid.). A maints égards, l'exemple d'Etienne Chouard correspond aux pratiques relatives à l'exécution du « principe de précaution ». Sa conduite s'inscrit dans la dynamique des « lanceurs d'alerte » (F. Chateauraynaud et D. Torny, 1999). Selon les auteurs, cette attitude consiste à surveiller ou à prévenir des dérives politiques ou provenant d'autres instances de pouvoir. Ce comportement provient de citoyens agissant en tant que simples acteurs de la société civile. Par leurs actions de dénonciation, ils mettent en exergue les faiblesses du système représentatif actuel, ambitionnant ainsi le déclenchement d'actions correctives. A propos de ces conduites, Pierre Rosanvallon enrichit en expliquant leurs apports :

« ces différents mécanismes ont, en effet, d'abord pour conséquence de mettre à l'épreuve la réputation d'un pouvoir. La réputation est elle aussi un type d'« institution invisible » constituant un des facteurs structurants de la confiance. Ces mises à l'épreuve ont plusieurs caractéristiques : elles présentent un caractère permanent (alors que la démocratie électorale est intermittente) ; elles peuvent être le fait d'individus, et pas seulement d'organisations ; elles élargissent et facilitent le champ de l'intervention de la société. » (P. Rosanvallon, 2006.).

Profitant de la dissolution du quatrième pouvoir, ces individus espèrent exercer une pression à l'égard du pouvoir et de ses détenteurs. En agissant de la sorte, ils sont convaincus d'avoir un rôle à jouer, dans la société. Pour autant, s'ils choisissent d'employer les moyens et les armes en leur possession, ils ne sont pas nécessairement motivés par le souhait de se substituer au pouvoir en place. Dans un contexte de défiance généralisée à l'égard des institutions, les médias sociaux comme Internet offrent à la société civile des espaces dotés d'outils autorisant la mise en place d'une vigilance accrue et continue. En permettant de veiller au respect des engagements des élus, des médias, des entreprises et des pouvoirs, l'archive collective ainsi constituée se transforme en une vigie citoyenne. En cas de manquements, celle-ci s'exprime par les voix citoyennes qui la composent, afin de fragiliser ou de rappeler à l'ordre les responsables.

¹ DESLANDES M., 2012.

Si certains citoyens prennent volontairement en charge le rôle de contrôle des autorités, c'est aussi parce que leur niveau de compréhension et de maîtrise de la chose publique les autorise à s'en mêler. L'élargissement du champ de connaissances et de compétences comme l'approfondissement des expertises rendent, de plus en plus d'individus légitimes à l'exercice de contre-pouvoir, à titre individuel ou collectif. Car comme le souligne très justement, Nonna Mayer : « les citoyens ordinaires sont de plus en plus aptes par leur niveau d'éducation et disposés par leur moindre déférence à l'égard des puissants de l'heure à se mobiliser politiquement » (2010).

3. L'engagé médiatique

Après avoir présenté quelques profils dominants d'individus s'engageant à travers les médias sociaux, nous allons tenter d'évaluer les facteurs agissant sur la consommation médiatique et l'affirmation de formes d'engagements. Dans une comparaison de la consommation médiatique de la population wallonne, des chercheurs de l'université de Liège ont démontré qu'il existe : « une relation forte entre le niveau d'éducation, d'une part et de l'autre, tant les pratiques médiatiques que les pratiques d'engagement ». (M. Jacquemain, P. Italiano et G. Matagne, 2010).

Si le niveau d'éducation participe à influencer les pratiques civiques des citoyens, rappelons que près de 7 individus sur 10 (69,9%), au sein de notre panel d'utilisateurs des médias sociaux, affichent un niveau d'éducation supérieur à une licence (bac+3). Comme nous l'avons évoqué et résumé à l'annexe 2, les effectifs de la population interrogée accusent une sur-représentation de plusieurs critères socio-démographiques. Parmi les plus parlants : 63% de notre échantillon est composé d'hommes, et 44,7% des individus interrogés se situent dans la tranche d'âges des 25-34 ans. Au total plus de 7 utilisateurs sur 10 ont entre 16-34 ans. 25,7% déclarent avoir le statut d'étudiant et 53,2% appartenir à une catégorie socio-professionnelle supérieure. 47,9% précisent habiter Paris ou la région parisienne, la majorité des utilisateurs se définit comme des citoyens habitant au cœur de grandes villes ou d'importantes agglomérations françaises. En ce qui concerne notre population, la variable de l'appréciation des usages des médias sociaux demeure la plus significative, comme nous l'avons vu au chapitre 7, en étant davantage prépondérante que le niveau d'éducation. Elle influence autant les trajectoires de la consommation médiatique de ces individus que leurs pratiques d'engagement.

De leur côté, les chercheurs de l'université de Liège ont démontré que : « l'utilisation d'Internet est le décalque en miroir de la consommation télévisuelle et fait partie d'un syndrome d'engagement » (M. Jacquemain, et al., 2010). Ils précisent qu'Internet exercerait, d'après eux : « un prédicteur assez sérieux d'engagement », puisque « la fréquence d'utilisation est positivement corrélée avec presque tous les indicateurs d'engagement » (ibid.), et qu'aucune variable n'est jamais corrélée négativement avec des indicateurs définis de l'engagement. En se basant sur des indicateurs de consommation fixés sur le temps

passé sur le média électronique, par exemple, ils constatent que parmi les utilisateurs passant moins d'une heure par jour sur Internet, 60% appartiennent à une association et 20% à plus de trois organisations.

Ils concluent que les fréquences d'utilisation d'Internet et de la télévision « agiraient » inversement, l'une de l'autre, sur les conduites de l'engagement civique » (M. Jacquemain, et al., 2010). L'intensité de la fréquence d'utilisation d'Internet est : « positivement corrélée avec plusieurs des variables d'engagement, en particulier avec l'intention de voter et avec le fait de s'être déjà mobilisé » (ibid.). Ils précisent, par ailleurs, l'existence d' : « une relation autonome, d'intensité plus limitée et de sens plus difficile à définir entre les pratiques médiatiques et la culture civique. »

Si le choix de variables sanctionnant la consommation d'Internet mériterait d'être affiné, en raison de la multiplicité des formes de pratiques médiatiques que le réseau présente, cette étude a l'avantage de mettre en perspective, des pratiques citoyennes en fonction de la consommation médiatique des individus qui s'y prêtent. Nous confirmons l'un des premiers constats établis par ces chercheurs, consistant à déclarer que : « l'engagement via Internet pourrait se comporter de manière spécifique » en s'appuyant pour cela sur l'indépendance observée à l'égard des autres formes de consommation médiatique (ibid.). Nous proposons d'illustrer, au point suivant, les spécificités de cet engagement en réseau, s'illustrant particulièrement avec l'utilisation des médias sociaux.

Si les variables relatives aux niveaux d'éducation et à l'appartenance à une catégorie socio-professionnelles influencent fortement la consommation médiatique des individus, elles orientent également, en conséquence, la nature des usages des médias sociaux. Parmi l'ensemble de la population d'utilisateurs étudiée, plus les pratiques des médias sociaux sont qualifiées d'intenses, plus nombreux sont les utilisateurs qui accèdent à l'information, par l'intermédiaire de ces médias. Si les trajectoires médiatiques diffèrent, c'est qu'elles s'adaptent à la posture active qu'adoptent certains individus, notamment en tentant de développer un regard critique, face aux flux d'informations dans lesquels ils évoluent.

Sur-consommateurs de presse par rapport aux typologies d'utilisateurs « standard » et « faibles », ce sont des profils ayant la consommation médiatique la plus soutenue et élargie à différents supports. Ils procèdent ainsi, dans le but, très souvent, de développer un regard critique et une posture active face aux flux d'informations qu'ils cherchent de plus en plus en multi-sources et multi-supports. En cela, on peut considérer que les utilisateurs des médias sociaux sont des sur-consommateurs médiatiques, multi-sources et multi-supports, qui apprécient particulièrement l'idée de participer et prendre part à l'information. On retrouve donc parmi les internautes, et de surcroît parmi les utilisateurs des médias sociaux, une sur-représentation de citoyens engagés, par rapport à des individus n'utilisant jamais Internet. L'utilisation intense de ce média renforce la probabilité qu'ils participent à la vie civique » (ibid.).

III. Des agents librement engagés

1. De la participation médiatique à l'engagement social

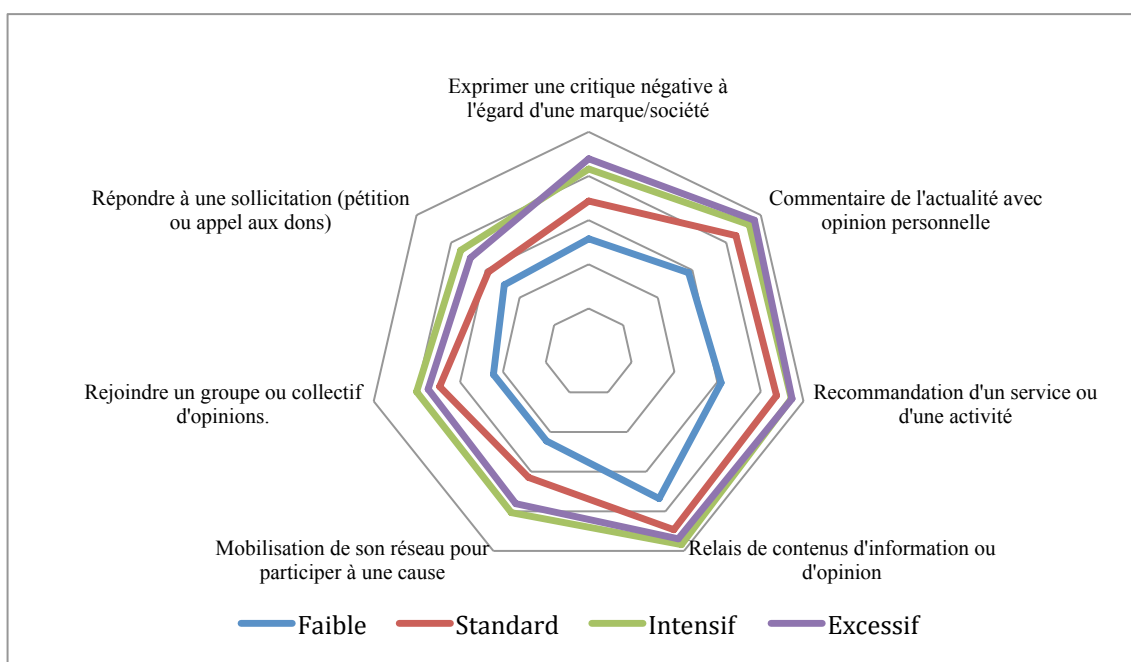
Si les variables relatives aux niveaux d'éducation et à l'appartenance à une catégorie socio-professionnelles influencent fortement la consommation médiatique des individus, elles orientent également, en conséquence, la nature des usages des utilisateurs des médias sociaux. En ce qui concerne les utilisateurs étudiés, plus les pratiques des médias sociaux sont qualifiées d'intenses, plus la probabilité est forte qu'ils aient une consommation médiatique soutenue et élargie à différents supports. Nous proposons de découvrir, ci-dessous, les actions qu'ils entreprennent sur les médias sociaux, en fonction des profils d'utilisateurs qu'ils s'attribuent.

Figure 75 : Pourcentage d'utilisateurs ayant déjà effectué ces actions détaillées, selon la qualification de leurs usages.

Actions déjà effectuées sur les médias sociaux	Faible	Standard	Intensif	Excessif
Exprimer une critique négative à l'égard d'une marque/société.	51,5%	68,8%	83,2%	87,8%
Commentaire de l'actualité avec opinion personnelle.	58,1%	85,3%	93,1%	96,2%
Recommandation d'un service ou d'une activité.	61,6%	87,4%	94,3%	94,7%
Relais de contenus d'information ou d'opinion.	73,7%	89,3%	96,8%	93,9%
Mobilisation de son réseau pour participer à une cause.	44,4%	63,1%	80,7%	76,3%
Rejoindre un groupe ou collectif d'opinions.	44,4%	69,5%	80,1%	74,8%
Répondre à une sollicitation (pétition ou appel aux dons).	49,0%	58,4%	74,2%	68,7%

En pourcentage, arrondi à 0,1%. Les probabilités calculées comprennent la somme des déclarations faites selon les indications de fréquences se situant entre souvent, parfois et rarement.

Figure 76 : Représentation des actions des individus sur les médias sociaux, selon la qualification de leurs usages.



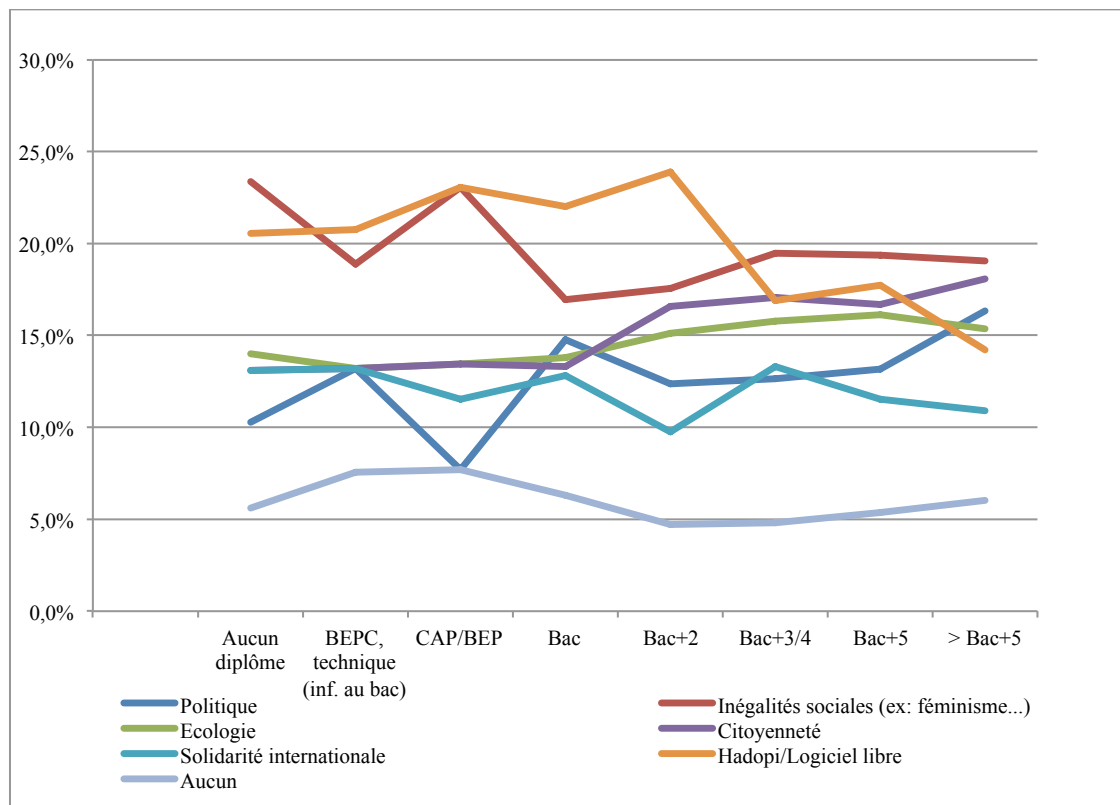
En pourcentage, arrondi à 0,1%. Plus les courbes sont en extérieur, plus on se rapproche de l'unité 100%.

La progression entre les différents stades d'usages pourrait-elle interférer sur le niveau d'initiation et de pratiques des utilisateurs ? Ce qui voudrait ainsi dire augmenter substantiellement leur propension à s'inscrire dans des conduites engagées ? Or à ce sujet, on constate très nettement que le *relais de contenu d'information ou d'opinion* qui rassemble la plus forte proportion d'utilisateurs, toutes catégories d'usages confondus, est une activité massivement répandue auprès des utilisateurs *intensifs* (96,8%) et *excessifs* (93,9%), et de façon homogène dans l'ensemble des populations. Il demeure que pour l'ensemble des propositions, la probabilité à ce que les profils aux usages les plus avancés s'affirment davantage est une constante. Que cela soit *en recommandant un service, exprimant une critique, rejoignant un groupe, mobilisant son réseau*, etc... les intervalles de réponses gagnent positivement entre +7,3% à +38,10%, selon l'appartenance des profils d'usagers. Là encore la déclaration d'une utilisation *faible* ou *standard* révèle l'écart le plus notable vis-à-vis des comportements d'utilisateurs *intensifs* et *excessifs*. Les conduites de ces derniers se concordent et se confrontent quelque fois. Les avis des uns ne sont pas plus radicaux selon qu'ils se revendiquent avoir une utilisation intensive ou excessive.

En rapportant la nature de combats, de sujets et de causes soutenus par les utilisateurs des médias sociaux (figure 66), nous évoquons le fait que les utilisateurs des médias sociaux soutiennent particulièrement les combats concernant Internet. Qu'il s'agisse de la défense de la liberté d'expression, la liberté de circulation de l'information par son combat pour sa neutralité ; où encore pour les plus technophiles ou idéologiques, le logiciel libre, le droit de modifier le code, etc., beaucoup d'individus associent ce combat à celui de *Reporters Sans Frontières*, auxquels ils peuvent par ailleurs, contribuer. Que leurs affinités avec Internet et les médias connectés proviennent initialement d'un intérêt prononcé pour l'information ou les technologies, ces deux profils de communautés d'engagés se rassemblent autour du besoin de protection de la liberté d'expression au sein d'un territoire médiatique.

Les sujets d'engagement d'utilisateurs des médias sociaux n'apparaissent pas principalement guidés par le niveau d'éducation. En regardant en détail la nature des populations concernées pour chaque cause, on constate une répartition relativement homogène des différents niveaux de qualification, même si certaines causes continuent d'attirer en priorité un profil particulier d'individus. Si on prend l'exemple des inégalités sociales, qui est la cause la plus mobilisatrice au sein de notre panel, nous pouvons constater qu'il s'agit de la cause pour laquelle les individus sans diplômes se sentent le plus concernés (23,4%). A l'autre extrême de la chaîne du niveau de qualification, il s'agit également de la principale préoccupation de 16,5% des individus, ayant un niveau de qualification supérieur à un bac + 5. Par son intitulé et ses champs d'applications, cette cause est suffisamment large pour rassembler autour d'elle différentes catégories de la population, mobilisées contre les différents types d'inégalités. Nous proposons de découvrir pour chaque thème, la proportion d'individus qui adhèrent, par niveau de qualification.

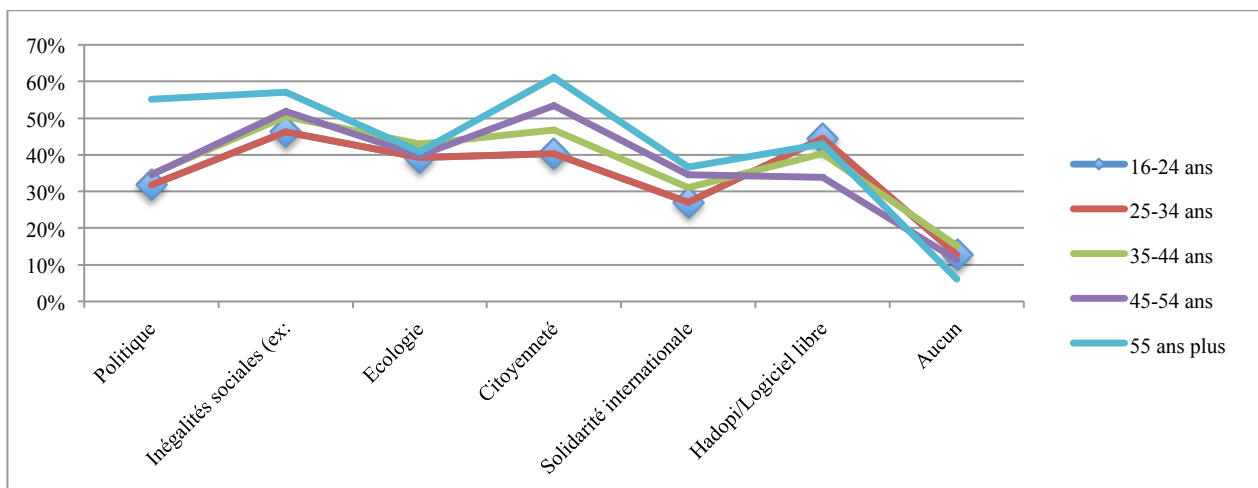
Figure 77 : Représentation des thèmes d'engagement selon le niveau de qualification des utilisateurs.



En pourcentage, arrondi à 0,1. En ordonné, 0,05 représente 5%.

On constate que plus l'individu dispose d'un niveau d'éducation élevé, plus la probabilité est forte que la citoyenneté soit une préoccupation majeure. En ce qui concerne le sujet politique, on peut noter que le pourcentage d'individus particulièrement intéressés augmente en fonction de la qualification du diplôme, mais aussi et davantage de l'avancée de l'âge de la classe concernée. En effet, les variables de l'âge avec celle de la nature des causes soutenues nous apparaissent les plus fortement corrélées.

Figure 78 : Probabilité de proximité avec les thématiques d'engagement, selon la classe d'âge.



En pourcentage, arrondi à 0,01. Lire 55,1% des 55 ans et plus (en bleu) reconnaissent être sensibles à la politique.

Ces courbes rendent immédiatement lisibles la dominance de certains profils. En ce qui concerne la lutte pour *Hadopi* ou les sujets concernant directement Internet, il s'agit principalement d'utilisateurs âgés de moins de 35 ans. Si la probabilité d'avoir des sujets d'engagement augmente avec l'âge, l'engagement des populations les plus jeunes en ligne s'exprime sur Internet et notamment sur les médias sociaux. Ce qui ne manque pas de manifester le renouvellement du genre, par l'évolution des causes et des modes opératoires que la culture Internet initie.

Si on s'intéresse à l'influence du genre, 59% des utilisatrices se déclarent particulièrement sensibles vis-à-vis du combat contre les inégalités sociales. Elles sont seulement 20% d'entre elles à se sentir impliquées dans la lutte contre *Hadopi* et les autres revendications plus technophiles. L'écologie est la seconde cause qu'elles soutiennent majoritairement avec 39,8%, avant la solidarité internationale qui rassemble 38,5% des citations des interrogées, alors que cette même cause est la dernière citée par leurs homologues masculins. Si six utilisateurs sur dix affirment être proches des causes technophiles, un homme a 1,5 fois plus de chances d'être intéressé par le thème de la politique qu'une femme (37,5%). La probabilité que les hommes partagent une information ou un contenu relatif à ces causes est plus forte chez les hommes, qui déclarent l'avoir effectué à 81,1% d'entre eux.

La proportion de femmes qui déclarent rejoindre un groupe, devenir membre d'un collectif, d'un réseau, d'une association etc. est plus importante, sur des modalités de fréquences également plus soutenues. Toutes fréquences confondues, elles sont 69% à l'avoir déjà fait, contre 61,3% des individus du sexe masculin. 10,1% d'entre elles réalisent cette action souvent contre seulement 6,3% des hommes. Elles indiquent également participer à des mobilisations physiques (manifestation, *flashmob*) souvent 4,2% et parfois 13,2%, alors que chez les *alter ego* masculins, ils sont selon ces mêmes fréquences seulement 2,6% et 10,2% à le déclarer. Avec 26,3% d'interrogés qui admettent témoigner leur soutien « souvent » sur les médias sociaux, les femmes dépassent les hommes, dans une pratique qu'ils reconnaissent adopter, à cette même fréquence pour 17,6% d'entre eux.

L'engagement en réseau est communautaire, dans le sens où il rassemble des communautés distinctes qui se revendiquent des engagements communs et spécifiques à leurs centres d'intérêts respectifs. Son manque de concentration peut le rendre diffus, puisqu'il rassemble des multitudes de causes et de modalités de participation, laissant les agents libres de leurs temporalités d'engagement.

1.1 Un double processus d'engagement

Nous avons préalablement constaté que les plateformes structurées en réseaux font émerger la figure d'un agent médiatique, particulièrement actif dans la création, mais également dans la circulation des informations. Sous prétexte que la culture participative gouvernant ces espaces prône le partage comme

norme sociale dominante, ces pratiques qui se voient ainsi facilitées voire imposées se répandent, aisément du fait qu'elles restent peu coûteuses. Dans la mesure où elles inscrivent l'individu dans un processus de participation, dont il perçoit directement les bénéfices, on peut lire en quelque sorte à travers ces gestes l'expression de formes sociales de l'engagement. Dès lors, la recherche d'interactions et sa concrétisation sont des gages de la volonté d'établissement de relations, engageant les individus les uns vis-à-vis des autres. Après avoir soigneusement établi sa « face » au sens goffmanien du terme, consistant en un projet d'élaboration d'une projection de l'image de soi voulue dans un contexte interactionnel, l'individu espère, à travers l'émission de messages, que ce signal soit vu et produise des « échanges confirmatifs » (E. Goffman, 1973).

Car plus qu'un artifice, ce façonnage de soi est le fruit sophistiqué d'une conception soignée et voulue, cohérente avec l'identité numérique de l'individu, calibrée pour son expression médiatique. Ce qui résulterait, si on transpose les analyses interactionnistes de Erving Goffman à ces terrains (ibid.), à une recherche d'estime, guidée par des ressorts narcissiques. Moteur même des interactions, ce besoin manifeste de valorisation de l'*ego* se verrait particulièrement satisfait lors de pratiques sociales sur les médias sociaux. Qu'il s'agisse de l'apposition de commentaires ou de preuves d'appréciation (« partage », « +1 », « j'aime », etc.), l'agent à l'origine du signal se voit ainsi en mesure d'évaluer si ce dernier provoque un écho dans son environnement social. Il fonde pour cela son raisonnement sur la multiplicité de « *face flattering acts* »¹, générés par l'intermédiaire des fonctionnalités largement incitatives favorisant les témoignages d'attention, les preuves de soutien, etc. De cette manière, l'individu réalise une appréciation de l'approbation sociale, dont il est l'objet-sujet et pourra choisir de la rendre davantage encore publique, en la valorisant. La production de ces preuves d'approbation et de confirmation de son intégration sociale s'effectue par l'intermédiaire de systèmes de références, comprenant des mentions² et des rediffusions attribuées³ encourageant la constitution d'éléments de création de la réputation en ligne. Les signes d'acquiescement et d'adhésion⁴ sont autant de manifestations de la confirmation de la valeur sociale à prêter à l'individu (E. Goffman, 1973 ; P. Brown et S. C. Levinson, 1978 ; C. Kerbrat-Orecchioni, 2005).

En confortant les individus dans leur recherche de valorisation de leur « face positive » (E. Goffman, 1973), à travers ces interactions sociales médiatisées, les fonctionnalités de ces médias pourraient justifier, en partie, leur nature addictive, en tant qu'intermédiaires de la relation à l'autre, et miroirs de sa projection sociale. Dès lors, réagir à l'actualité, exposer ses opinions ou encore partager ses émotions, auprès de ses

¹ « Actes flatteurs » [Notre traduction].

² Les codes implicites dans la culture de ces médias conçoivent que les auteurs d'une source soient nommément cités par le nom ou la redirection vers leur profil à travers le système de liens hypertextes. Il peut s'agir de mentions faites sur *Facebook* ou sur *Twitter*, par exemple, en intégrant la notion de *via* ou de *cc @suivi-du-nom*.

³ La fonctionnalité de « *retweet* » sur *Twitter* permet de diffuser un message court « *tweet* » dans son intégralité qui présente par conséquent l'identité numérique de son auteur original. Son équivalent sur *Facebook* consiste à partager un contenu en maintenant la source référentielle (en option).

⁴ Le fait d'« aimer » (« *Like* » dans la version américaine) correspond à exprimer l'approbation du partage ou du contenu qui en fait l'objet. Son équivalent sur *Google+* se présente sur la forme d'un « +1 » signifiant ainsi apprécier un site ou un lien partagé et apportant par son « vote » une recommandation personnelle à son égard.

amis ou de son cercle de relations étendu, apparaissent comme autant d'amorces à l'établissement d'interactions sociales asynchrones, pouvant être considérées comme une interpellation de l'autre, sous la forme d'un don de soi. Ainsi, pour cette responsable communication d'une ONG, partager une vidéo¹ est un geste militant, aussi petit soit-il, en raison du signal que cet acte produit auprès de son entourage :

« Ce qu'on donne à voir, c'est essentiel. Donc si on donne à voir qu'on s'engage, c'est une f... c'est euh... c'est une marque forte, en soi [...] Et quand on donne à voir, qu'on a euh... aimé telle ou telle campagne, qu'on a signé telle ou telle pétition, qu'on a soutenu tel ou tel geste, pour moi c'est un acte militant tout simplement parce qu'il est public, et qu'il est partagé avec une communauté, des amis, de la famille, etc. » (C. 29 ans, responsable communication Web d'une ONG, ITW24).

En reprenant l'élégante formule de Jacques Ion : « donner de soi, c'est s'engager » (J. Ion, 1997), le procédé détaillé précédemment correspond à un engagement. L'inscription des individus dans la centralité de ces médias encourage une posture participative de la part des agents, qui en devenant actifs s'insèrent dans un processus d'engagement médiatique. Celui-ci peut représenter l'étape préalable et préliminaire à la poursuite vers d'autres engagements. Dans la mesure où les spécificités de ces médias conduisent l'agent à développer une prédisposition à l'action et à poursuivre ses conduites amorcées, on peut voir une interpénétration entre ces deux processus d'engagement. En conséquence, le processus d'engagement des individus qui s'investissent dans ces médias dans cette perspective, s'opère en deux temps et se voit renforcé par l'effet d'escalade d'engagement, analysé par Barry M. Staw (1976). Alors que l'engagement médiatique sur les médias sociaux débute par un acte d'acceptation, cette démarche pourrait conditionner, selon l'expérimentation de Thomas Moriarty (1975), la nature de l'intervention des individus et, par conséquent, leur participation à ces médias. Qu'elles soient alors fonctionnelles ou sociales, les spécificités de ces médias, conduisent l'utilisateur actif à devenir cet individu engagé, presque malgré lui. Si le constat recoupe une variété de réalités différant selon les degrés d'engagement et les niveaux de pratiques, il participe à expliquer cette sensation d'addiction ressentie chez certains individus. En effet, de récents travaux (W. Hofman, R. F. Baumeister, G. Förster et al., 2010) dénombrent des symptômes de manque, confirmant ce sentiment d'aliénation, éprouvé chez certains, vis-à-vis des médias sociaux. En étant érigés au rang d'instruments de médiation en qualité de support de la sociabilité en ligne, les médias sociaux entretiennent chez l'individu une tension ténue entre égotisme et altérité. En satisfaisant les besoins d'individualisation et de socialisation des individus, les mécanismes de fonctionnement de ces médias créent des réflexes de connexion conduisant certains utilisateurs à une consommation médiatique frénétique. Alors que cette action est possible, à partir d'une simple désinscription en ligne, la difficulté de se désengager de ces médias semble signifier l'existence d'une dépendance largement répandue. Le renoncement à l'utilisation de ces médias est désormais vécu par les concernés comme une action manifeste de « suicide social ».

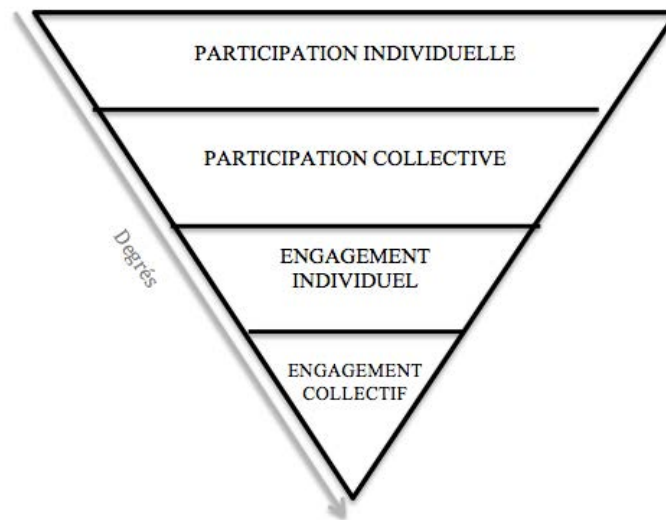
¹ Exemple évoqué dans le cadre d'une vidéo de campagne de l'association.

1. 2. Des spécificités aux manifestations de l'engagement en réseau

Comme nous l'avons déjà souligné, les médias sociaux redéfinissent la conception de la relation entre émetteurs et récepteurs de médias. Compte tenu de l'élargissement de la variété d'actions et de la multiplicité des acteurs y prenant part, cartographier l'ensemble des manifestations de l'engagement sur ces territoires serait fastidieux, tout en ne permettant pas, pour autant, d'en saisir la spécificité. A cette fin, nous privilégions ici principalement la mise en exergue des propriétés s'imposant en rupture. Dans cette perspective, nous proposons une grille de lecture générique des modalités de l'engagement possibles sur les médias sociaux, illustrées par quelques exemples, jugés significatifs.

Une des particularités des formes d'engagement ayant cours sur les médias sociaux est qu'ils s'établissent sur un rapport dialogique entre les dimensions individuel et collectif, pouvant aisément osciller de l'une à l'autre. Par ses pratiques médiatiques, l'individu peut ainsi développer une forme d'engagement individuelle rendue publique par ce procédé de médiatisation. A travers la visibilité donnée à ses actions, la cause concernée par cet engagement peut, en un laps de temps restreint, être partagée. En rencontrant d'autres soutiens, elle devient alors collective. Les médias sociaux accélèrent alors le processus de formation de l'adhésion collective et sa représentation publique, en la médiatisant. L'objet de l'engagement en réseau prime sur l'identité de l'individus ou des groupes sociaux qui le supportent. L'apport de ces médias se mesure, au processus de l'engagement, précisément à travers l'accélération qu'ils opèrent entre une protestation individuelle et son évolution vers une revendication collective. Celle-ci s'effectue grâce à l'agrégation d'opinions sympathisantes qu'ils sont en mesure d'organiser au sein de ces audiences connectées. C'est donc au niveau du passage entre ces différents paliers que les dispositifs d'actions employés à l'aide de ces médias permettent d'augmenter le niveau de visibilité d'une revendication, grâce aux volumes de soutiens et à l'adhésion qu'elle suscite. Les propriétés de ces médias participent directement à la formation éventuelle d'un mouvement, encourageant le développement de son ampleur par sa médiatisation. Pour illustrer les différents stades de l'engagement en réseau, observés sur les médias sociaux, nous proposons le schéma suivant :

Figure 79 : Stades de l'engagement en réseau, sur les médias sociaux.



A travers cette pyramide inversée, nous représentons quatre niveaux de l'engagement en réseau, identifiés sur les médias sociaux. En renseignant les différents degrés de participation, cette figure comporte une échelle, indiquant les proportions respectives des pratiques observées. De la base étroite au sommet élargi, on retrouve quatre paliers, composant les deux genres dominants au sein de ces pratiques de l'engagement. Il s'agit, d'une part, de l'engagement médiatique comprenant la participation individuelle et la participation collective, et d'autre part, de l'engagement social, désignant les actions individuelles et collectives d'engagement des individus. La flèche descendante indique les différents degrés attribués aux actions engagées par stades et leur possible évolution.

La *participation individuelle* correspond à une masse d'interactions indépendantes auxquelles procèdent les agents médiatiques. Parmi elles, on peut retrouver l'émission d'informations, l'expression d'opinions, etc. La polarisation porte sur le message, l'idée exprimée et le bénéfice que les actions procurent à leurs auteurs. Contrairement à la *participation collective*, les contributions correspondant à la *participation individuelle* existent, sans qu'elles aient besoin de coordination entre elles, et demeurent, en l'état. La *participation collective* s'appuie sur le même registre d'actions et d'interactions médiatiques, mettant en scène la participation d'autrui. En revanche, l'inscription dans une modalité de *participation collective* se traduit par la convocation d'autrui à agir, en adoptant une pratique similaire à celle initiée par l'individu initiateur. Ceci peut correspondre à partager une information, en incitant son entourage à en faire autant ou à inviter ses contacts à rejoindre un groupe ou à soutenir un projet, par exemple.

Le stade de *l'engagement individuel* se distingue, quant à lui, par l'affirmation de positions prises de la part d'individus clairement identifiables, au travers d'actions comme la création de contenus originaux, l'apport de commentaires, la divulgation d'informations détenues, etc. Enfin, le stade de *l'engagement collectif* consiste en l'agrégation ou en la répétition d'engagements individuels, qui par leur multiplication

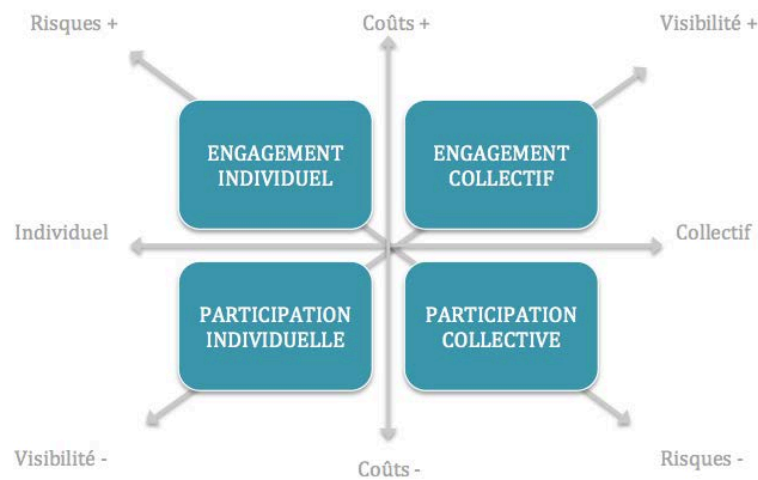
contribue à donner une ampleur significative à une action ainsi organisée. C'est précisément le cas des pétitions. Si leur signature est engageante individuellement, et particulièrement pour les premiers signataires, sa vocation n'est atteinte qu'une fois la taille critique suffisante à sa représentation atteinte, produisant ainsi la manifestation du rapport de force organisé.

En organisant la connexion d'une masse d'individus, les médias sociaux facilitent, accélèrent et encouragent le passage de formes de participation individuelle à la formation d'engagements collectifs, notamment par l'exercice de la fonction d'agrégation des individus et des opinions émises par ces derniers. La nature des sujets en question reste le facteur ayant la plus grande incidence sur les degrés d'engagement. En schématisant, nous pouvons dire qu'au niveau de la participation se rassemblent les profils de sympathisants, dont le nombre peut être aisément massif, mais dont l'intervention se limite majoritairement au plan informationnel et au processus d'adhésion.

Au niveau de l'engagement, on retrouve principalement des activistes, puristes ou convertis, capables de s'inscrire dans une démarche individuelle d'engagement. Bien que minoritaires, ils portent des revendications plus personnelles, à partir d'une palette d'actions élargie à de modalités plus affirmées et autrement coûteuses. Lorsqu'ils réussissent à mobiliser une audience active autour d'actions qu'ils initient, on considère que ces derniers sont en mesure d'initier des mouvements sociaux se constituant par le biais d'engagements collectifs. Retenons que le principal apport des médias sociaux, grâce à la connexion des audiences qu'ils rassemblent, consiste en l'accélération du passage du statut individuel au statut collectif d'une revendication et de l'engagement qu'elle sous-tend. En agissant sur les processus de transmission et de l'adhésion, ils contribuent à accélérer la propagation d'une idée, d'une opinion ou d'un mouvement, au sein d'une société dont les membres sont connectés à ces médias et à travers lesquels il leur est plus aisé de se convertir.

Pour faciliter la compréhension des niveaux de l'engagement en réseau qui se manifestent à travers les médias sociaux, nous proposons, ci-dessous, de dessiner un *mapping*. Structurée autour d'axes, cette organisation souligne les spécificités des degrés de l'engagement.

Figure 80 : Mapping de l'engagement sur les médias sociaux.



Le critère le plus caractéristique de ces formes de l'engagement ayant cours sur les médias sociaux est représenté, en abscisse, par l'axe horizontal opposant les dimensions : « individuel » *versus* « collectif ». Ce dernier s'oppose, en ordonnée, à la perception du coût que représente l'acte de l'engagement réalisé. Si on peut considérer qu'une action, comme par exemple, la valeur d'un *j'aime* sur *Facebook*, représente un coût minime, dans certains cas, en fonction du sujet concerné, du contexte, de la personne émettrice, du niveau de répétition donnée, etc. ce geste pourra apparaître, au contraire, comme signifiant car représentant un coût élevé. Par conséquent, le critère du coût est relatif selon une appréciation à la fois personnelle et sociale, à laquelle il sera soumis. Son interprétation devra, à cet égard, être également appréciée en fonction du risque perçu. La diagonale reliant l'extrémité gauche haute à l'extrémité basse droite, à son opposée, gradue les actions selon la mesure du risque encouru par la conduite de l'individu. Précisons que le coût de l'action est naturellement dépendant de la perception du risque pris et de la subjectivité de l'agent qu'il le évalue.

Pour approfondir notre compréhension de l'engagement en réseau, nous souhaitons poursuivre en déterminant si la prééminence de l'environnement social au sein de ces médias, exerce une quelconque influence sur les conduites des individus, et notamment les plus engagés. Cette démarche consiste plus précisément à s'interroger pour évaluer, dans quelles mesures, l'entourage des individus est susceptible d'intervenir dans ce processus d'engagement. Comme nous l'avons précédemment démontré, une des principales caractéristiques de ces médias repose sur le contexte communicationnel et les modalités d'interactions proposées. Par conséquent, la consommation active des médias sociaux installe l'utilisateur dans une dimension sociale quasi permanente. De ce fait, l'expérience médiatique des médias sociaux confronte l'individu actif et le soumet à des tensions sociales qui ont le pouvoir d'interférer sur ses conduites, sans pour autant que ce dernier en ait pleinement conscience. Pour illustrer notre raisonnement, prenons le cas simple de l'émission d'un avis, quel qu'il soit, de la part d'un individu. L'audience

potentielle à laquelle cette opinion sera confrontée est autrement plus conséquente, sur les médias sociaux, que dans tout autre contexte social quotidien et ordinaire. S'effectuant par écrit, les interactions discursives s'archivent à la date de leurs publications. S'il reste possible d'effectuer leur annulation *a posteriori*, dans la majorité des cas, les écrits restent, pouvant même, selon les supports être publics et accessibles par les moteurs de recherche. Prenons le cas d'éléments postés sur la page *Facebook* personnelle d'un individu, outre le fait que procéder à la suppression de propos publiés, *a posteriori*, ne soit pas extrêmement bien perçu, ce geste ne garantit pas, pour autant, que ces derniers n'aient pas été vus ou copiés par d'autres. En effet, indépendamment du fait que ces paroles puissent rester ancrées dans les mémoires, la nature stigmergique des traces facilite leur duplication, convoquant davantage encore la responsabilité de l'individu face à ses actes. Ainsi, certaines caractéristiques propres à cette expérience médiatique tendent à renforcer l'impact des actions et des prises de positions, effectuées sur les médias sociaux. Leur mise en public renforce manifestement le degré d'engagement, liant l'auteur à ses paroles et à ses gestes, vis-à-vis de lui-même et des témoins de la scène, puisque l'adhérence à une décision est d'autant amplifiée que celle-ci s'accomplit en situation de groupe et fait l'objet d'une publicisation, sur les médias sociaux.

Contrairement au processus de l'engagement médiatique, dont les effets peuvent agir au stade des attitudes des individus, le processus de l'engagement social autorise à se pencher sur les facteurs d'influence des conduites des individus. Alors qu'apprécier les différents effets de l'influence sociale (H. Blumer, 1948 ; S. E. Asch, 1951 ; S. Moscovici, [1969] 2005a) demeure un exercice complexe, en raison de la multitude d'attributs pouvant entrer en jeu et agir directement ou indirectement sur la relation stimuli réaction, nous tentons d'évaluer l'incidence qu'une sollicitation sociale peut avoir sur les comportements des utilisateurs, en intervenant sur les médias sociaux. Bien qu'à partir d'une méthodologie déclarative, il nous est impossible de prétendre apporter une réponse ferme à cette question, il nous paraît intéressant d'évaluer la perception des individus et leurs réactions, face aux éventuelles influences auxquelles ils seraient soumis sur ces espaces, en particulier. Pour cela, nous avons ouvertement demandé aux interrogés, s'ils avaient déjà, suite à l'intervention d'autrui sur les médias sociaux, procédé à l'une de ces conduites. A partir de la liste d'actions réalisées, nous proposons d'obtenir, ci-dessous, ces renseignements avec l'indication de leur fréquence de réalisation.

Figure 81 : Fréquences des actions réalisées sur les médias sociaux, à partir de sollicitations de l'entourage.

Suite à des sollicitations de votre entourage via les médias sociaux, vous est-il déjà arrivé de ?	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	Souvent et parfois	Total oui S / P / R
Vous intéresser à des sujets rarement traités par les médias	29,1 %	45,1 %	17,5 %	7,9 %	74,2 %	91,7%
Diffuser des informations pour mobiliser votre réseau	14,3 %	36,9 %	25,7 %	23,1 %	51,2 %	76,9%
Adhérer à de nouvelles idées	6,5 %	38,1 %	32,6 %	22,8 %	44,6 %	77,2%
Prêter davantage d'attention à une personnalité politique	6,5 %	31,4 %	29,5 %	32,6 %	37,9 %	67,4%
Rejoindre un groupe, devenir membre d'un collectif, réseau, d'une association	7,7 %	26,8 %	29,6 %	35,9 %	34,5 %	64,1%
Prendre part à une mobilisation en ligne en signant une pétition	7,9 %	30,9 %	32,1 %	29,1 %	38,8 %	70,9%
Apporter votre soutien à une cause par un don	3,1%	18,1%	28,9%	49,9%	21,2%	50,1%
Participer à une mobilisation physique (ex: manifestation, <i>flashmob</i>)	3,2%	11,3%	21,8%	63,7%	14,5%	36,3%

Base : 1731 personnes. En pourcentage, arrondi à 0,1. Décembre 2011.

La colonne S/P/R correspond aux totaux de réponse affirmative, toutes fréquences confondues.

Pour faciliter la lecture des résultats, les fréquences « souvent » et « parfois » ont été regroupées, afin de faire ressortir les pratiques les plus courantes. La dernière colonne de droite synthétise, quant à elle, l'ensemble des réponses positives émises, toutes fréquences confondues, signifiant alors qu'une influence a pu être observée, en raison de la poursuite d'actions.

Alors que les mentions étaient citées de façon aléatoire, le classement des réponses désigne unanimement la mention « Vous intéresser à des sujets rarement traités par les médias », en tête des incidences déclarées. Plus de 9 individus sur 10 considèrent avoir développé un intérêt particulier pour un sujet alternatif, au sens de faiblement traité par les médias traditionnels, à la suite d'une sollicitation de son entourage (91,7%). Pour près de trois-quarts des individus interrogés (74,2%), ce type d'action se produit fréquemment (entre « souvent » et « parfois »). « Diffuser des informations en vue de mobiliser son réseau » est une pratique que 76,9% des individus interrogés déclarent avoir déjà réalisé. Parmi eux, une grande majorité s'y prête, toujours dans ce contexte, selon une fréquence située entre « souvent » et « parfois ». La troisième proposition la plus plébiscitée concerne l'adhésion à de nouvelles idées. Ils sont plus de trois-quarts des utilisateurs interrogés (77,2%) à reconnaître s'intéresser à des opinions et à des idées nouvelles, consécutivement à leur introduction par leur entourage. Ils reconnaissent, par ailleurs, avoir par la suite adhéré à ses opinions ou idées. Notons que cette vision renforce la conception de ces médias sociaux en tant que carrefours d'influences, par la croisée de flux d'informations continues et de l'ensemble des interactions qu'ils supportent. Ils représentent en cela des espaces où l'individu se voit particulièrement soumis au processus de « l'influence informationnelle » (K. Merton, [1949] 1968).

Les résultats des propositions suivantes révèlent des comportements apparaissant homogènes pour trois groupes sociaux distincts. En premier lieu, on constate qu'environ deux tiers des individus interrogés reconnaissent avoir déjà : « prêté davantage d'attention à une personnalité politique » (67,4%). Ils sont 64,1% à s'être laissés convaincre de : « rejoindre un groupe, devenir membre d'un collectif, d'un réseau ou d'une association ». Enfin, 7 utilisateurs sur 10 (70,9%) ont avoué : « prendre part à une mobilisation en ligne en signant une pétition ». Alors qu'assez logiquement, ils sont près d'un tiers à ne s'être jamais

adonnés à l'une de ces pratiques citées, *a contrario*, plus d'un tiers de cette même population y a recours à des fréquences régulières. Ils sont 37,9% à avoir prêté davantage d'attention à une personnalité politique, suite à des sollicitations de leur entourage, entre « souvent » et « parfois ». 34,5% d'entre eux admettent rejoindre fréquemment un groupe ou devenir membre d'un collectif, d'un réseau ou d'une association. Enfin 38,8% ont déjà pris part à une mobilisation en ligne en signant une pétition, toujours selon ces modalités de fréquence.

Les résultats de ces trois propositions mettent en exergue trois conduites dominantes, réparties dans des proportions similaires au sein de groupes distincts. Pour résumer schématiquement, nous pouvons affirmer qu'à la suite de sollicitation de leur entourage, un tiers des individus ne se prête jamais à ce genre de pratiques, un tiers affirme y recourir rarement et le tiers restant reconnaît céder à ces pratiques, entre souvent et parfois. Alors que ce découpage a l'avantage de rendre lisible les trois comportements dominants, ces résultats apparaissent, par ailleurs, concorder avec les déclarations effectuées lors de précédentes questions. Bien que les intitulés ne nous permettent pas véritablement de comparer, avec exactitude, l'incidence éventuelle de l'introduction par un tiers, sur une action donnée, nous avons la confirmation d'une certaine cohérence dans les réponses obtenues. Enfin, près de la moitié de notre échantillon (49,9%) admet n'avoir jamais apporté de soutien à une cause par un don à la suite d'une sollicitation et 63,7% reconnaissent n'avoir jamais participé, dans ces mêmes conditions, à une mobilisation physique type manifestation, *flashmob*, etc.

Nous constatons, encore une fois ici, que l'inscription dans des conduites mobilisant une contribution financière ou une intervention dans l'espace public traditionnel apparaissent comme des pratiques particulièrement impliquantes pour la majorité des utilisateurs qui n'y sont pas familiers. Seule, une minorité franchit ainsi le pas reliant ses activités sur les médias sociaux aux registres d'actions militantes plus traditionnelles. Cela concerne respectivement 3,1% et 3,2% des individus interrogés, ce qui demeure des proportions non négligeables.

L'intensification des pratiques renforce le volume d'informations partagées et la probabilité que ce dernier soit conséquent. Près d'un tiers des individus décrivant leur usage d'intensifs (30,4%) partagent plus de 35 liens par semaine, ce pourcentage grimpe à 37,4% quand il s'agit des individus décrivant leurs comportements médiatiques comme excessifs. Le niveau de volume de données concernées est fortement dépendant de l'appréciation de l'intensité des pratiques personnelles. La quantité d'informations diffusées augmente substantiellement en fonction de ces niveaux de pratiques. En effet, seul 1,0% des individus précisant avoir des usages faibles confirment avoir de telles pratiques quand le pourcentage monte à 5,4% lorsqu'il sanctionne des pratiques dites standards. Si on peut en déduire que le niveau de volume d'information partagée a une incidence dans la qualification de son usage des médias sociaux, on peut aussi constater qu'un individu reconnaissant des pratiques excessives aura, près de 7 fois plus de chances de diffuser plus de 5 liens par jour (6,9). Cette probabilité se verra multipliée par plus de 30 (30,4) quand il

s'agit de comparer les pratiques d'individus, ayant un usage intensif, par rapport à ceux déclarant un niveau d'utilisation faible. A contrario, notons que seulement 1,3% des usagers « intensifs » et 0,8% des profils « excessifs » avouent ne jamais partager de liens.

La nature déclarative de ces données permet difficilement d'apprécier l'impact réel des interactions sociales sur les conduites des individus. Ceci d'autant que ces derniers n'ont pas nécessairement conscience, sur les médias sociaux comme ailleurs certainement, ou réfutent volontiers l'idée qu'ils puissent être soumis aux dynamiques sociales et à leurs influences. Alors que nombreux tentent sciemment d'agir dans la perspective d'influencer leurs proches, en employant des techniques de communication persuasive (R. B. Zajonc, 1968), dans le but d'infléchir l'avis de leur entourage, la plupart n'envisage pas que ce processus puisse être réciproque et les concerner. Et pourtant en considérant que : « la simple répétition d'un stimulus suffit pour qu'il soit progressivement perçu positivement » (ibid.), le psychosociologue Robert Zajonc démontre l'importance du rôle de la familiarité, dans la perception de messages, d'individus, de comportements, etc. Appliquée à l'écosystème de médias sociaux comme *Facebook* où dans la grande majorité des cas, les agents se connaissent et entretiennent *a minima* une relation d'interconnaissances, l'effet cognitif produit par l'émission de stimuli devrait dépasser, en efficacité, les paroles de l'« inconnu familier » (1968), qu'évoque Robert B. Zajonc. Dans la perspective où les conversations, ayant cours sur ces médias sociaux et les opinions échangées soient attribuables à des tiers identifiables et connus, l'émetteur peut par la confiance que lui accorde son interlocuteur bénéficier de crédibilité. Si l'individu se présente comme un militant associatif, seuls 7% des Français lui feraient tout à fait confiance et 49% assez confiance, dans le cadre de l'exercice de sa pratique. Ces chiffres issus d'une récente étude¹ portant sur la confiance des Français dans les acteurs de la société montrent qu'en comparaison, avec d'autres statuts et professions, les Français font plus confiance aux météorologistes (63%) qu'aux militants associatifs. S'ils attribuent deux fois plus de confiance aux journalistes qu'aux banquiers ou aux syndicalistes patronaux, ils sont seulement 2% à leur accorder une pleine confiance et 37% au total à exprimer une attitude de confiance vis-à-vis de ceux qui les informent. Pour autant, seulement 40% des Français font confiance aux syndicalistes salariés (5%) et à leurs représentants.

Au sein d'organisations structurées en réseau apparaissent une multitude d'échanges se distinguant selon la nature des relations liant les individus entre eux (M. S. Granovetter, 1973). Selon la théorie des réseaux sociaux, la place occupée par l'individu va déterminer son niveau d'interaction et sa capacité d'influence, en fonction des différents niveaux de relations entretenues (E. Katz et P. F. Lazarsfeld, [1955] 2005 ; S. Moscovici, 1972 ; P. Bourdieu, 1986 ; J. Coleman, 1988 ; G. Simmel, [1999] 2010 ; R. D. Putnam, 2000). Prenons le cas d'interactions entre individus entretenant des liens faibles (M. S. Granovetter, 1973), ces dernières sont rendues possibles et peuvent potentiellement bénéficier de plus d'attention, que si elles proviennent d'illustres inconnus. De fait, le lien d'interconnaissance entretenu avec la source émettrice d'un message comporte une influence sur la crédibilité adressée à l'encontre de ce dernier (C. I. Hovland et

¹ HARRIS INTERACTIVE, 2013

W. Weiss, 1951). La place d'un individu qui serait, par exemple, un ami d'amis, attribuée à ce dernier, une position plus centrale favorisant l'instauration d'un climat favorable à l'écoute et à la réception de message (R.-V. Joule et J.-L. Beauvois, [1998] 2009). Sa position comme ses messages, grâce aux liens d'interconnaissance qui les relient, lui permet de bénéficier d'une introduction favorable, rendant la perception d'un message moins radicale que s'il provenait d'un individu *lambda*. Si les médias sociaux encouragent la faculté de cultiver les liens faibles, certains activistes peuvent les employer pour introduire leurs luttes, dans les conversations afin de susciter et d'ouvrir le débat. Par l'établissement de leur présence selon un maillage établi en fonction de leurs relations, certaines pratiques militantes gagnent en proximité et retrouvent, ainsi, une certaine centralité, en s'exerçant au cœur des interactions et non plus en périphérie des préoccupations de l'ensemble de la société civile.

Un détail que ne semblent pas ignorer les individus détenant des convictions politiques qu'ils souhaitent partager. Une étude réalisée par Pew Internet en 2011, au sujet des internautes et de la politique¹ indique que 43% des utilisateurs de *Facebook* mentionnent leur intention de votes sur le réseau. 57% sont même enclins à persuader leur entourage du choix de leur vote. Les résultats tendent à démontrer que plus l'utilisation du réseau *Facebook* serait intense, plus la probabilité que ces individus participent à un rassemblement politique serait forte. De notre côté, 99,2% des usagers qualifiant leurs usages des médias sociaux d'excessifs utilisent *Facebook*. D'ailleurs, plus ils considèrent leurs usages comme intenses, plus la probabilité que la plateforme qu'ils plébiscitent en priorité soit *Facebook* est forte. L'usage des médias sociaux et l'intensité de leur utilisation se révèlent être une variable corrélée aux actions relatives à un engagement civique.

Nous proposons d'étudier, ces données précédemment présentées, à la lumière des différents niveaux d'intensité de pratiques déclarées par leurs utilisateurs.

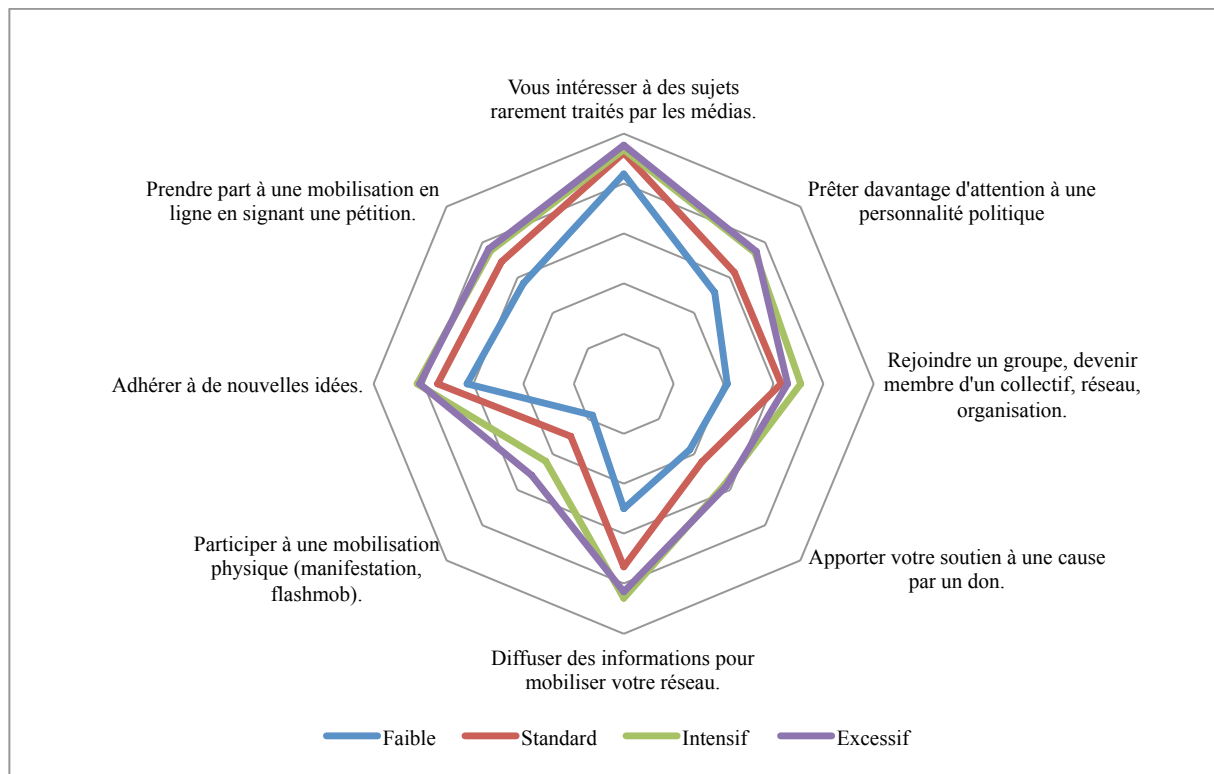
Figure 82 : Pourcentage d'utilisateurs reconnaissant avoir déjà réalisé les actions suivantes, suite à une sollicitation de leur entourage via les médias sociaux, selon la qualification de leurs usages.

Actions déjà réalisées sur les médias sociaux, suite à une sollicitation de son entourage.	Faible	Standard	Intensif	Excessif
Vous intéresser à des sujets rarement traités par les médias.	83,8%	92,2%	93,5%	95,4%
Prêter davantage d'attention à une personnalité politique	51,5%	62,8%	74,2%	74,8%
Rejoindre un groupe, devenir membre d'un collectif, réseau, organisation.	41,4%	62,9%	70,8%	65,6%
Apporter votre soutien à une cause par un don.	37,4%	44,2%	57,1%	58,0%
Diffuser des informations pour mobiliser votre réseau.	50,0%	73,3%	85,9%	83,2%
Participer à une mobilisation physique (manifestation, <i>flashmob</i>).	17,7%	29,9%	44,0%	51,9%
Adhérer à de nouvelles idées.	62,6%	74,3%	82,7%	81,7%
Prendre part à une mobilisation en ligne en signant une pétition.	56,6%	69,1%	75,2%	76,3%

Pourcentage, arrondi à 0,1. Ces résultats concernent l'ensemble des réponses déclaratives positives, selon les modalités de fréquences (souvent, parfois, rarement) rassemblées.

¹ PEW INTERNET, 2011.

Figure 83 : Représentation des conduites des individus, suite à une sollicitation de leur entourage via les médias sociaux, selon la qualification de leurs usages.



Nous constatons que plus les usages s'intensifient, plus les individus se disent enclins à emprunter les conduites détaillées. De façon systématique, les probabilités d'action de ces segments de la population sont plus fortes pour l'ensemble des modalités proposées. La démarcation est particulièrement nette à propos de certaines démonstrations. Par exemple, les *intensifs* et les *excessifs* apportent plus volontiers leurs soutiens respectivement à 57,1% et 58 %, contre 37,4% et 44,2% pour les usages *faibles* et *standard*. S'ils devancent l'ensemble des sous-populations par des usages affirmés, lorsqu'il s'agit de « rejoindre un groupe, devenir membre d'un collectif, réseau, organisation » ou encore de « participer à une mobilisation physique (manifestation, *flashmob*) », les agents médiatiques les plus actifs sont les plus prêts à franchir le pas. Nous constatons que plus l'usage des médias sociaux est déclaré ou vécu comme intense et excessif, plus l'individu montre une prédisposition à s'engager socialement. Ce point confirme nos conclusions quant à l'influence de la consommation médiatique et au lien entretenu avec l'engagement, sans qu'on ne puisse pour autant identifier le sens du rapport de cause à effet le régissant. Comme les représentations sociales influencent le niveau de pratiques et *vice versa*, on peut considérer que plus l'individu souhaite s'impliquer dans la société, plus la consommation de ces médias peut être perçue comme une opportunité d'accomplissement de ces projets.

3. De la représentation médiatique aux mouvements sociaux

Nous avons précédemment vu que l'engagement médiatique d'un individu amène à se représenter, dans la sphère médiatique et sociale. Au sein d'écosystèmes où les individus évoluent en continu, reliés à l'ensemble de leur réseau de relations¹, les dynamiques sociales et leurs effets sont particulièrement visibles, notamment lorsqu'ils aboutissent vers des formes de « mobilisations informationnelles » (D. Cardon et F. Granjon, 2003a). En effet, les tensions exercées au sein des groupes sociaux entrent en jeu dans le processus d'entraînement des individus, participant à travers l'intensité de réactions en chaînes à une escalade d'expressions de l'engagement. Nous proposons, ci-dessous, d'illustrer leurs principaux ressorts, en détaillant les procédés et les leviers, grâce auxquels ces modes opératoires s'appuient sur les médias sociaux.

Dans son essai *L'opinion et la conversation*, Gabriel Tarde affirme que : « la presse alimente la conversation, que la conversation façonne l'opinion et que l'opinion déclenche l'action » (1899, [1901] 2006). Comme nous l'évoquons au cours de précédents chapitres, les médias sociaux sont des espaces prédisposant à la génération de conversations et de débats. A travers les interactions de l'ensemble des agents médiatiques, les groupes d'individus se constituent et passent de l'état de publics à celui d'audiences actives, dynamiques et agissantes au sein de l'espace public. En intervenant au sein de débats par la publicisation d'opinions, les prises de paroles de certains individus expressifs réussissant à les rendre visibles sont capables d'interférer avec la formation d'opinions publiques. Avant d'envisager d'aborder tous procédés de construction, d'évaluation ou de représentativité relatifs à l'opinion publique, rappelons que cette notion nécessite d'être éclaircie, au regard des enjeux qu'elle comporte et de la polémique qu'elle suscite. Pour Pierre Bourdieu, dont le titre provocateur de l'exposé *L'opinion publique n'existe pas* est explicite, il s'agirait d' :

« un artefact pur et simple dont la fonction est de dissimuler que l'état de l'opinion à un moment donné du temps est un système de forces, de tensions et qu'il n'est rien de plus inadéquat pour représenter l'état de l'opinion qu'un pourcentage » (P. Bourdieu, [1973] 1980).

Au courant moderne consistant à définir l'opinion publique comme : « l'agrégation des attitudes individuelles de tous les citoyens » (P. Converse, 1987), estimable avec une précision relative, grâce à un échantillon représentatif de l'ensemble de la population (S. Herbst, 1993), nous préférons rejoindre la pensée d'Herbert Blumer (1948). Empruntée aux influences d'Alexis de Tocqueville ([1840] 1986) et de James Bryce ([1888] 2008) et se poursuivant dans la lignée de la pensée contemporaine, il s'agit d'entrevoir à la manière de S. L. Althaus (2003), le phénomène de l'opinion publique, comme se constituant : « entre la délibération, le discours et l'action de groupes ». L'ensemble de ces interactions composant l'opinion publique est soumis à d'importantes tensions au sein de la société, en raison des luttes de pouvoir et d'influence générées. Comme le rappelle Herbert Blumer (1948), une société est constituée

¹ ASCH S., [1952] 1987.

d'un ensemble de groupes aux intérêts divergents, inégaux en pouvoir et en influence. C'est de leurs interactions que l'opinion publique émanerait :

*"Public opinion must obviously be recognized as having its setting in a society and as being a function of that society in operation. This means, patently, that public opinion gets [its] form from the social framework in which it moves, and from the social processes at play in that framework."*¹ (H. Blumer, 1948).

Alors qu'auparavant chaque individu était isolé et ne pouvait juger des opinions de populations massives, qu'à travers les résultats de sondage ou les rapports établis par les autorités, désormais par l'intermédiaire des médias sociaux, il est en mesure d'accéder instantanément à un aperçu d'expressions d'opinions publiques. Cet apport permet de rompre avec : « l'isolement du lecteur, de l'auditeur ou du téléspectateur », qui toujours d'après Serge Moscovici : « interdit de savoir combien de personnes partagent ou désapprouvent son opinion. » ([1969] 2005a).

Sans qu'elles ne soient pour autant représentatives, l'expression d'opinions sur les médias sociaux et leur mise en public particulièrement observable sur *Twitter* permettent d'obtenir, grâce à leur consultation, une substance des opinions émises et émanant d'une masse d'utilisateurs expressifs. Par cette possibilité nouvelle offerte à tous les utilisateurs de percevoir les différents mouvements d'opinion, la critique bourdieusienne dénonçant que : « l'effet fondamental de l'enquête d'opinion [est de] constituer l'idée qu'il existe une opinion publique unanime, donc légitimer une politique et renforcer les rapports de force qui la fondent ou la rendent possible » (P. Bourdieu, [1973] 1980) est confortée.

Alors que la présentation de résultats de sondage oblige généralement les professionnels de l'information à se prêter à un exercice de simplification, une absence de prise en compte de l'hétérogénéité des opinions, d'intégration des mentions nuanciant le report des propos ou encore de notions faisant référence à leur fluctuation en découle fréquemment. Pouvant majoritairement être imputé aux formats de l'expression médiatique et aux contraintes de la publicisation, ce constat relatif à la diffusion d'opinions et aux commentaires qui les accompagnent conduit à une lecture quelque fois réductrice, menant à une retranscription des opinions sondées, souvent partielle ou caricaturale, voire déformée. En imposant une rupture sur le modèle de relation instaurée entre les médias traditionnels et leurs publics, les médias sociaux modifient la nature dissymétrique qu'évoque Gabriel Tarde, selon laquelle : « le public réagit donc parfois sur le journaliste, mais celui-ci agit continuellement sur son public » ([1901] 2006). Par conséquent, l'utilisation de ces médias par le peuple pourrait tendre à atténuer le pouvoir d'influence de professionnels de l'information, en participant par la multiplication des locuteurs présents dans l'espace public médiatique, à la redistribution du pouvoir d'émission. Cela revient à abonder dans le sens des propos tenus par Yochai Benkler dans son ouvrage relatant des enjeux d'Internet :

¹ « L'opinion publique devrait être reconnue comme configurant la société en y exerçant une fonction opérante. Cela signifie que l'opinion publique prendrait manifestement forme dans un contexte social au sein duquel les processus sociaux en jeu seraient susceptibles de la faire évoluer pour lui attribuer un rôle dans ce cadre. » [Notre traduction].

« L'effet le plus fondamental et probablement le plus durable de l'Internet porte sur la pratique culturelle de la communication publique. Internet permet aux individus d'abandonner l'idée d'un espace public principalement bâti sur des déclarations stéréotypées prononcées par un petit groupe d'acteurs socialement appelés « les médias » (nationalisés ou commerciaux) et distincts de la société, afin d'évoluer vers un ensemble de pratiques sociales où chacun peut prendre part au débat [...] les individus peuvent mener leur vie en collectant les observations et en se forgeant des opinions, tout en étant conscients, qu'elles constituent de réelles évolutions, dans un débat public, plus large, plutôt qu'une simple matière à rêverie. » (Y. Benkler, 2006).

D'après ce professeur d'*Harvard*, Internet serait source de progrès social à travers la capacité du réseau d'organiser pleinement le débat d'opinions. D'autres nuancent cette vision libératrice du réseau incarnant celle de la redistribution de pouvoir. D'opinions provenant majoritairement de représentations médiatiques, issues d'un traitement professionnel de l'information, celles-ci apparaissent sur les médias sociaux, de prime abord, comme plus libres, déclaratives et non sollicitées. De fait, si elles sont libérées de certaines normes imposées, notamment par les professionnels et intermédiaires de l'information et de leur traitement, elles demeurent soumises à d'autres. La multiplication de sources émettrices et leur élargissement à d'autres horizons exacerbent la concurrence d'opinions, parmi lesquelles émergerait une opinion dominante qui serait en appliquant l'analyse de Gabriel Tarde à cette configuration : « d'autant plus forte et plus irrésistible que le public est plus nombreux » (G. Tarde, [1901] 2006). En facilitant leur formation, leur agrégation et leur circulation, les médias sociaux incarnent le syncrétisme contemporain de la fabrique de l'opinion. Alors que toutes les opinions n'ont pas le même poids sur ces espaces (ibid.), notons, toujours selon l'auteur cité par Elihu Katz, que : « l'opinion réfléchie mène à l'action sociale » (G. Tarde, 1901, cité par E. Katz, 1992).

Parmi les actions sociales déployées sur les médias sociaux, celles consistant à « *hacker* » l'attention appartiennent à un registre particulièrement utilisé, pour manifester la contestation d'individus et de groupes sociaux. En faisant directement référence à l'univers du *hacking* et à la population des *hackers*, cette démarche consiste à montrer plus largement « l'esprit débrouille » qui gouverne ces actions et par lequel les individus qui les initient, grâce à une compréhension fine du fonctionnement, réussissent à le détourner pour s'exprimer. Ces opérations d'*hacktivisme médiatique* consistent donc à attirer l'attention en prenant la société civile, le temps et les médias à témoin. Certains de leurs auteurs ont pour ambition la réussite de « coups d'éclat » leur permettant de marquer la mémoire collective, en laissant une trace de leurs actions ou en gravant indéfiniment leur nom au fond des archives de la toile¹.

Dans cette perspective, ces individus s'appuient sur les spécificités du processus de production médiatique des médias sociaux et profitent de l'absence de réelle planification de l'agenda et de contrôle éditorial des sujets publiés pour mobiliser l'attention. En effet, la visibilité d'une information est fortement dépendante de sa popularité, rencontrée sur ces médias. En conséquence, les manifestations de l'intérêt suscité lors de leur réception, s'opérant à travers les interactions générées, participent directement à la formalisation d'une représentation cumulative des sujets de conversations.

¹ Au sens de l'identité numérique, il peut s'agir de pseudonyme.

C'est par ce processus que s'établit ainsi, quasiment en temps réel, l'ordre du jour de média social, comme *Twitter*, par exemple. La multiplication des énonciateurs et du volume de messages provenant désormais de sources diverses participe à ces tentatives manifestes d'influer sur l'"agenda setting". Qu'il s'agisse d'initiatives individuelles et spontanées ou que cela résulte d'actions collectives et organisées, ce procédé s'apparente à la mise en place de techniques d'influences. Ces auteurs visent alors à faire entendre leur protestation, en étendant la visibilité de leurs revendications, notamment en touchant des leaders d'opinion pouvant s'en faire les relais médiatiques éventuels. L'objectif de ces actions, reste, *in fine*, d'agir sur l'attention portée à un sujet ou à une question, en considérant que son traitement est digne d'intérêt médiatique, pour un grand nombre.

Cette quête de l'attention médiatique conduit naturellement certains individus et certains collectifs à chercher le *buzz* à tout prix. En effet, lorsque ces techniques sont bien maîtrisées, ces méthodes sont en mesure d'assurer une bonne visibilité à des actions et des activistes disposant de faibles moyens. Ce responsable de plusieurs collectifs explique, dans son témoignage, les motifs de cette « course à la nouveauté » :

« on est à la fois confronté à une course à la nouveauté parce que pour intéresser et les copains et les médias et nous, on doit proposer des trucs, et puis c'est surtout parce que euh... il faut qu'on y trouve un plaisir, voilà, donc on fait, en fait, ce qui nous plaît. » (J. 31 ans, responsable mobilisation, ITW28).

Une journaliste nous livre, de son côté, son point de vue concernant les ficelles de l'orchestration de l'opinion, faite par ces nouveaux collectifs.

« Jeudi Noir, toutes ces choses-là qui utilisent énormément les réseaux sociaux qui sont une caisse de résonance évidemment immense pour eux, puisque je veux dire c'est trois mecs qui arrivent avoir une médiatisation autour d'une cause, euh enfin, totalement démesurée, je veux dire moi [...] ils font des événements il y a plus des journalistes que de personnes [...] donc, le Web a été un outil d'amplification énorme puisque, ils font des fêtes, ils tournent des films, les diffusent ensuite. Voilà, ils ont tout à fait capté le... l'intérêt de la chose. » (E. 29 ans, rédactrice en chef, ITW3).

Comme le mentionnent ces propos, la couverture médiatique dont bénéficient certaines actions n'est aucunement proportionnelle, ni représentative du nombre d'individus mobilisés. Alors que le poids d'une manifestation et la légitimité d'une protestation se voient souvent mesurés par le nombre de participants ou de sympathisants ; dans le cadre de ces opérations médiatiques en ligne, la preuve de la manifestation de la force par le nombre peut être contournée. Dès lors, ce mode opératoire peut se révéler tout aussi efficace et redoutable que les démonstrations de rapports de force classiques ; indépendamment qu'ils soient portés par des individus isolés ou par des groupes sociaux organisés. Ceci à la condition évidemment que leurs auteurs révèlent une maîtrise des ressorts de la médiatisation sociale, leur permettant de faire émerger leurs causes dans l'espace public. A l'instar du *tweet* émis par Valérie Trierweiler, perçu comme un incident diplomatique, la prise de parole médiatique de la première dame de France, témoignant publiquement son soutien auprès d'Olivier Falorni, a entraîné un véritable raz-de-marée médiatique.

Entre médiatisation de l'opinion et volonté de représentation de soi, les individus et les organisations utilisent les médias sociaux pour exister dans la sphère médiatique, dans la perspective notamment d'agir sur l'*agenda setting* et les opinions qui s'y forment. Contrairement aux opérations découlant d'actions d'organisations militantes, celle que nous proposons d'étudier, ci-dessous, nous intéresse particulièrement, dans la mesure où elle semble être l'objet de mouvements citoyens spontanés. Cet exemple apparaît particulièrement approprié pour illustrer comment s'effectue le passage d'une dimension individuelle à une dimension collective d'engagement en réseau.

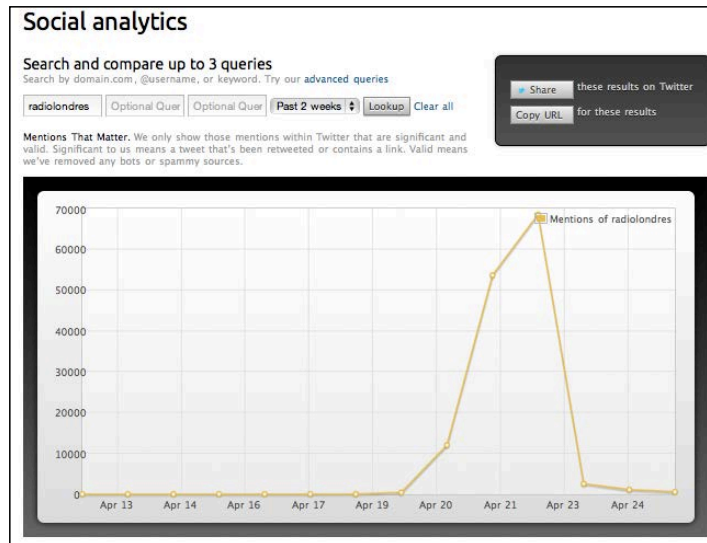
Initiée à la veille du premier tour des élections présidentielles françaises, en avril 2012, cette « mobilisation informationnelle » (D. Cardon et F. Granjon, 2003a) que nous avons pu observer et suivre en direct s'est déclenchée en réaction à un communiqué de presse de la commission nationale de contrôle de la campagne. Datant du 19 avril 2012, ce dernier rappelle l'article L. 52-2 du code électoral, applicable à l'élection présidentielle, selon lequel : « aucun résultat partiel ne peut être communiqué au public par la voie de la presse écrite ou audiovisuelle ou par tout moyen de communication au public par voie électronique avant la fermeture des derniers bureaux de vote [...] » précisant que : « tout contrevenant (personne physique, médias, etc.) à l'une de ces dispositions s'expose à une amende de 75 000 euros par infraction constatée »¹. Le rappel de cette loi a suscité de nombreuses discussions sur *Twitter*, en raison du fait que les auteurs de blogs et les utilisateurs de réseaux sociaux devront désormais observer ces dispositions, originellement applicables aux seuls organes professionnels de presse. Se voyant ainsi élargie aux amateurs, cette législation est apparue comme une injonction tentant de limiter la liberté d'expression des internautes. Aussi, ces derniers n'ont pas tardé à manifester, à leur façon, leur mécontentement sur *Twitter* autour du mot-dièse² #RadioLondres, servant de ralliement et d'articulation au fil de conversations alimentées autour de cette revendication. Pas moins de 66 771³ *tweets* ont été diffusés sur la seule journée du 21 avril 2012. Les pics d'audience ont atteint la fréquence de deux mille messages par heure, diffusés sur le réseau surveillé par dix employés, censés contrôler les messages portant atteinte au non-respect de cette législation. Cet outil d'analyse permet de mesurer la fréquence à laquelle est mentionné un mot-clé.

¹ Communiqué du 19 avril 2012 relatif à l'interdiction de diffuser des résultats partiels du premier tour de l'élection présidentielle avant le dimanche 22 avril 2012 à 20 heures (heure de Paris), Articles L. 52-2 et L. 90-1 du code électoral. Disponible sur : www.cncep.fr/communiqués-de-presse.html

² Mot-dièse est l'équivalent français du terme *hashtag* représenté sous le format d'un croisillon, officiellement désignée le 23 janvier 2013 par le Journal Officiel.

³ Selon l'outil d'analyse en temps réel *Topsy*, consulté le 28/04/2012. Disponible sur : <http://analytics.topsy.com/?q=radiolondres>

Figure 84 : Analyse des mentions comportant le mot clé #RadioLondres sur la plateforme *Twitter*, d'après l'outil d'analyse en temps réel *Topsy*¹.



L'entreprise de sabotage, initiée sur le réseau, a suscité un véritable engouement collectif. Ce sujet a rapidement figuré dans les tendances de l'actualité du réseau, à l'échelle française. Le détournement ludique consistant à employer et à décoder des métaphores langagières pour permettre la transmission d'information, a su procurer amusements et digressions aux membres de la plateforme. Compte tenu de l'ampleur prise par le phénomène, de nombreux médias français et internationaux ont choisi de relayer cette information. Derrière l'aspect divertissant, l'analyse que nous faisons de cet évènement dépasse l'interprétation anecdotique.

Notre grille de lecture consiste à voir la formulation d'une critique sociale contemporaine, reposant sur l'usage de référents communs de l'histoire française, symboles de l'organisation de la résistance. Le procédé employé et sa formalisation illustrent parfaitement les nouveaux processus de formation de l'opinion publique sur ces médias. La manifestation de l'engagement social qui en résulte dépasse le résultat de l'agrégation d'actes d'engagement individuels, par l'effet d'entraînement des dynamiques sociales. La multiplication d'initiatives personnelles et leur duplication à l'identique ou détournée renforcent l'effet de répétition du message porté. Le bénéfice qu'en tirent les participants au mouvement augmente proportionnellement que croît la visibilité qui lui est donnée. Quant aux risques encourus par les contributeurs, ils diminuent individuellement à mesure que le mouvement est rejoint par d'autres participants et devient ainsi de moins en moins marginal.

De jeunes collectifs, récemment créés, sont particulièrement tentés par ces méthodes de protestation et d'occupation de l'espace public. En effet, elles permettent à des groupes d'individus, apportant leur soutien à des causes d'espérer rapidement gagner en notoriété. C'est le cas manifeste de l'association *Osons le*

¹ Selon l'outil d'analyse en temps réel *Topsy*, consulté le 28/04/2012. Disponible sur : <http://analytics.topsy.com/?q=radiolondres>

*féminisme*¹, pour ne citer qu'elle, qui après avoir réalisé une occupation physique pour la moins provocante² s'est lancée dans une nouvelle campagne de mobilisation, autour d'une action coordonnée sur *Twitter*. En réaction à une déclaration médiatique de l'ancienne première dame de France, les membres du réseau ont choisi d'interpeller directement cette dernière à partir du mot-dièse *#ChereCarlaBruni*³. Précédant des dizaines de *tweets*, cette mention a pour but de condamner les propos tenus par la concernée, au sujet de la condition féminine. En réponse, chaque militante illustre par le biais d'exemples et d'arguments contenus sur ces *tweets*, la légitimité et l'actualité de leur combat. En jouant sur l'effet de répétition du mot-dièse comme *#RadioLondres* et grâce au choix d'une plage horaire particulièrement étudiée, cette intervention est apparue dans les sujets de conversation, les plus populaires de *Twitter*. Savamment orchestrée par les membres du collectif, cette campagne a obtenu, dans un second temps, un relais médiatique conséquent dans les médias traditionnels.

Contrairement à la mobilisation précédemment évoquée, cette opération est le fruit d'une opération précisément organisée par une association engagée et disposant d'un cercle actif de militant(e)s mobilisables. Ce même procédé a également permis le succès d'opérations de mobilisation, ne bénéficiant pas de l'appui préalable d'une organisation. C'est le cas du mouvement des *Pigeons*, survenu le 28 septembre 2012, mené par des entrepreneurs critiquant le projet de loi de Finance 2013. Suite aux vives protestations de ce collectif d'entrepreneurs formé par l'intermédiaire des médias sociaux et la manifestation de leur mécontentement, Bercy a accepté de revoir sa copie. Reconnaisant ainsi la légitimité de certaines revendications soutenues, la création de premières *Assises de l'entrepreneuriat*⁴ a eu pour but de tenter de réconcilier le gouvernement avec le monde de l'entreprise. La popularité de ce mouvement, outre son efficacité tient au fait qu'en France, il s'agisse de premières revendications patronales se développant sur ce procédé d'un genre nouveau. Depuis, l'efficacité de ces actions sert de valeur d'exemple, en encourageant l'émergence d'autres collectifs, se formant spontanément comme celui des *Poussins*, par exemple, regroupant pour sa part des auto-entrepreneurs. Ces méthodes de représentation et de mobilisation, indépendantes des corps intermédiaires, semblent particulièrement plébiscitées par certaines communautés d'intérêts, préférant s'abstraire des organisations et de leurs modèles d'actions traditionnels.

Dans le cas précis des entrepreneurs, on comprend aisément que les manifestations physiques n'apparaissent pas comme le mode de revendication le plus adapté aux contraintes de ces profils d'individus. Compte tenu de leurs statuts, ils privilégient la mise à profit de leur capital et la maîtrise des médias sociaux pour rassembler autour de leurs causes et être représentés, de cette manière, dans l'espace

¹ Osez le féminisme est une association qui se désigne sur son site Internet de la façon suivante : « Le réseau Osez le féminisme ! est né en juin 2009. Il a été créé par quelques militantes et militants qui s'étaient mobilisé-e-s pour défendre le Mouvement Français pour le Planning Familial dont les crédits budgétaires étaient menacés de suppression, en janvier 2009 ».

² « Osez le clito » est le nom de la campagne particulièrement provocante lancée en juin 2011 par le collectif Osez le féminisme. Celle-ci s'expose au travers d'affiches, d'inscriptions sur les trottoirs et d'un site Internet. Disponible sur : <http://www.osezleclito.fr/>

³ La campagne de mobilisation *#ChereCarlaBruni* a été lancée le 27 novembre 2012 sur le réseau *Twitter* vers 20 heures, un dimanche soir, à un horaire d'audience importante, alors que l'actualité était relativement creuse.

⁴ Discours de clôture des « Assises de l'entrepreneuriat », de François Hollande, le 29 avril 2013. Consulté le 21/05/2013. Disponible sur : <http://www.elysee.fr/declarations/article/discours-de-cloture-des-assises-de-l-entrepreneuriat-3/>

public. En investissant fortement le registre de la communication, dans lequel certains des collectifs excellent particulièrement, ces nouveaux mouvements organisent et façonnent leur propre représentation médiatique, médiatisant eux-mêmes leurs conditions et leurs revendications.

« Souriez vous êtes filmés » semble être devenu la nouvelle arme, d'attaque ou de défense, des militants. De la contestation des *Indignés* ayant pris naissance en Espagne, aux actions d'occupation outre Atlantique comme *Occupy Wall Street*, les participants à ces mobilisations de l'espace public témoignent de leur lutte, par la publication sous format vidéos, photos ou textes d'extraits diffusés sur les médias sociaux. Informant ainsi les populations de l'ampleur de leur rassemblement, dénonçant à plusieurs reprises la violence d'arrestations policières ou encore les évacuations dont on les somme, ces individus s'appuient sur ces informations créées et diffusées, en capturant l'instant présent, à l'aide de matériel amateur comme des *smartphones*. Ils se servent ainsi de ces données dans le but d'attester de la réalité d'un conflit qu'ils vivent de l'intérieur, avec toute leur subjectivité. A charge contre les rapports officiels relatés par la police ou les pouvoirs publics, ces éléments tentent, quand ils sont authentifiés par plusieurs sources, de discréditer la version officielle, par l'apport de ces preuves, comme le rappelle ce verbatim précédemment évoqué, en renvoyant cette fois, aux enjeux de la quantification du volume de participation aux manifestations :

« Tout était là aussi censuré, c'est les médias sociaux qui ont assuré la véracité de ce qui se passait, l'engagement de toute la population, le gouvernement avait beau dire ce sont 3 pelés, 4 tondu, y a pas de manifestations, non, et ils avaient pour le prouver 8000 tweets, 15 000 machins sur Facebook et euh... Non, parce que c'était une vraie indignation. » (C. 51 ans, éditrice média participatif, ITW27).

L'ampleur d'une mobilisation et de sa représentation présente de nombreux enjeux. Face aux fréquents « ils étaient dix mille selon la police, cent mille selon les organisateurs » rapportés par les médias, l'ouverture permise par les médias sociaux restaure une pluralité de voix, contribuant à rééquilibrer par leur somme l'objectivité des prises de parole. Dans ce contexte, filmer les manifestations devient une pratique de plus en plus courante au sein des nouveaux collectifs, coordonnant essentiellement leurs actions à travers les médias sociaux. C'est souvent le cas de militants plébiscitant des formes de contestation alternative et pacifiste, mêlant quelquefois créativité et humour.

Baptisé *Printemps érable*, le mouvement consécutif au conflit étudiant de Montréal s'opposant aux mesures de réduction du droit de manifestation des citoyens est, avec son concert de casseroles quotidien, à l'image des nouvelles formes de mobilisation. Elles rassemblent militants et sympathisants autour de modalités de participation collective, graduelle et joviale. Ces nouveaux registres d'action s'inscrivent dans la lignée de ce que les auteurs Laurent Jeanneau et Sébastien Lernould (2008) ont identifié comme les pratiques de nouvelles formes de militance. Derrière leurs aspects ludiques, ils offrent l'avantage de maintenir l'intensité de mobilisations dans le temps, du fait qu'elles soient conciliables avec les contraintes d'un quotidien de citoyens mécontents. L'approche « bon enfant » de ces rassemblements publics les rend

accessible au plus grand nombre. Leur succès réside en leur capacité de s'appuyer sur un réseau de sympathisants, capables d'apporter leurs soutiens et d'attirer la sympathie de l'opinion publique.

La médiatisation développée par ces organisations, à travers les médias sociaux, leur permet de maîtriser la communication et l'image du mouvement, tout en se protégeant ou en dénonçant les éventuelles violences policières. Cette démarche a pour effet de rassurer sur le nombre relativement massif de manifestants présents, prêts à être rejoints. Car comme il est rappelé dans ce témoignage, ce ne sont pas tous les profils d'individus qui descendent dans la rue :

« Quand on descend dans la rue, d'abord, ce n'est pas tout le monde qui descend dans la rue, quoi qu'on en dise, ce sont les engagés. Mais... En 68, c'était pas tout le monde qui descendait dans la rue, ce qu'on ne savait pas à l'époque, c'était combien, y'a-t-il de sympathisants ? Les gens qui ne sont pas dans la rue, mais qui sont comme. Là, les gens sont descendus dans la rue, parce qu'ils savaient qu'ils seraient nombreux. C'est plus facile de descendre dans la rue, quand vous savez que votre voisin et le voisin du voisin savent que tout le monde va descendre dans la rue, ça aide, quand on sait pas, on hésite hein, y'a des flics, regardez la Syrie, ça tire à balle réelle, quoi. » (S. 57 ans, auteur et conférencier spécialiste d'Internet, ITW2).

En faisant référence aux événements de mai 1968, ce *verbatim* rappelle l'importance de l'influence sociale (H. Blumer, 1948 ; S. E. Asch, 1951) dans le processus de mobilisation. Il souligne combien les notions de conformité et de référence à la majorité (S. E. Asch, 1951 ; S. Moscovici [1969] 2005a) peuvent peser dans le choix d'individus de franchir le cap de l'occupation de l'espace public. A travers la composition de ces mouvements sur les médias sociaux, nous pouvons observer l'application de la théorie sur les minorités actives de Serge Moscovici ([1979] 1996) et identifier les mécanismes de l'influence minoritaire sur les attitudes et les conduites de la majorité.

Si tous les utilisateurs des médias sociaux ne témoignent pas des mêmes degrés de participation, certains individus manifestent d'une forte volonté d'investissement, à travers les créations de contenus et leur partage en public. Dans l'exemple des mouvements de *#RadioLondres* ou des *#Pigeons*, une minorité d'individus, qu'elle représente un individu ou un groupe organisé, est à l'origine de l'action initiant le mouvement. Par l'expression de cette protestation, elle active le déclenchement d'un mouvement qui prend forme par l'agrégation de manifestations, justifiant leur adhésion et leur soutien. Si elle reste minoritaire, la part des individus expressifs grandit à mesure que l'accès à ces médias s'élargit. En empruntant l'analyse que Birgitta Orfali fait du processus de passage d'un individu ou d'une minorité à un mouvement social (2011), on peut affirmer que la médiatisation de l'engagement contribue à accélérer la formation du mouvement et à dépasser le stade de groupuscule.

Le fondement de l'engagement social s'appuie sur sa qualité affinitaire et son expression communautaire. En support de la pratique d'actions militantes par des groupes sociaux, l'usage des médias sociaux est motivé par la recherche d'effets bénéfiques de l'émancipation médiatique. On retrouve, par exemple, un fort engagement médiatique de la part des femmes, à travers leurs présences au sein des

conversations en ligne, mais aussi la création de collectifs qu'elles initient. Cette minorité expressive se voit surreprésentée dans les actions collectives menées en ligne. Ces phénomènes révèlent une démarche de dénonciation médiatique, dont le socle de revendications comporte des critiques sur les conditions sociales et une indignation communes.

Grâce à la liberté d'expression et d'exposition publique, dont jouissent ces individus à travers les médias sociaux ou dans la rue, certains se manifestent pour réclamer davantage d'autonomie. Ils en profitent pour dénoncer, en masse, une somme de situations individuelles, concourant à la formation de ces nouveaux mouvements sociaux. Par leurs actions et leurs conversations, ces individus pensent et médiatisent le changement social qu'ils souhaitent initier. L'influence qu'exerce cette foule active minoritaire tend à provoquer : « un changement plus profond, insidieux et durable, pouvant amener à une conversion brutale » (S. Moscovici et al., 1969). A travers les dynamiques et les mouvements sociaux qui s'y forment, nous pouvons déclarer que prendre part activement aux médias sociaux correspond pour un individu à s'inscrire dans une activité sociale, ce qui représente déjà un engagement.

Malgré la distance et l'interposition d'écrans, les liens sociaux peuvent se resserrer entre des individus connectés, à l'autre bout du monde, démontrant des préoccupations partagées. Lors d'évènements internationaux majeurs, le témoignage en temps réel des victimes, par l'utilisation directe de ces médias, réinstaura une proximité, emprunte d'émotions.

« On a l'impression euh... vraie ou ou réelle ou fictionnelle ou fantasmée tout d'un coup de participer à un évènement global. Et euh... et de... comment dire... d'avoir l'impression de participer à un mouvement de fond euh... à un mouvement euh... qui va dépasser son histoire personnelle ». (M. 31 ans, journaliste, ITW19).

L'absence de recul temporel sur une situation et de relais interposés entre le récepteur et l'information confrontent la sensibilité du spectateur et le convoquant, dans un contexte où quelle que soit la nature de l'évènement, il devient difficile de rester immobile. Si en assistant à un moment historique, l'individu a la sensation de participer, comme nous l'énonce cette interviewée, à : « un mouvement qui va dépasser son histoire personnelle », c'est en raison de l'effet d'« effervescence collective » dont parle Emile Durkheim ([1912] 2003). On retrouve de nombreuses démonstrations de ce phénomène sur les médias sociaux, à l'occasion de célébrations spontanées, comme l'hommage survenu suite au décès de Mickaël Jackson, qui correspond massivement à une messe collective, dans son registre le plus iconique. L'enthousiasme que suscite ces mouvements, participant à l'orchestration de cet *engagement spectacle*, s'apparente à des rituels sociétaux, du fait que :

« Toute fête, alors même qu'elle est purement laïque par ses origines a certains caractères de la cérémonie religieuse, car, dans tous les cas, elle a pour effet de rapprocher les individus, de mettre en mouvement les masses et de susciter ainsi un état d'effervescence [...] qui n'est pas sans parenté avec l'état religieux : l'homme est transporté hors de lui, distrait de ses occupations et de ses préoccupations ordinaires » (E. Durkheim, [1912], cité par Nicole Sindzingre, 1995).

En paraphrasant Emile Durkheim, ces rituels servent à exprimer des sentiments collectifs, grâce auxquels une société s'unifie (E. Durkheim, [1912] 2003). Selon Nicole Sindzingre (1995), citant l'un des fondateurs de la sociologie moderne, ce serait dans l'action commune et la sensation de vivre à l'unisson, qu'émergerait alors « une prise de conscience de soi », dont « les emblèmes et symboles ont pour fonction de faire perdurer les représentations collectives formées lors des « communions » d'un groupe. » (E. Durkheim, [1912] 2003, cité par N. Sindzingre, 1995).

A travers nos observations, on vérifie également, le diagnostic établi par Jacques Ion, concernant l'affranchissement d'appartenances aux groupes primaires (J. Ion, 1997). La revendication identitaire s'estompe au profit de l'expression d'opinions individuelles (ibid.) qui s'agrègent en courants d'opinions. Ce procédé confirme l'analyse de leurs formes d'actions, dont les manifestations deviennent, pour paraphraser l'auteur, davantage publiques que collectives :

« ce qui est en jeu, ce n'est pas une identité, des valeurs ou des opinions collectivement partagées, mais des expériences publiques de soi et d'autrui. Le « vivre ensemble » n'est pas une condition de l'action, il en est le résultat » (ibid.).

En suivant la sociologie du dévoilement de Goffman, on peut considérer que l'élargissement de la scène médiatique pourrait donner lieu à de nouvelles déclinaisons de rituels sociaux (E. Goffman, 1973). Emprunter cette tradition philosophique signifie tenir compte de l'influence du contexte et de l'environnement sur « la perception de la réalité » (E. Goffman, [1967] 1974) de ces médias sociaux. Or, si cette « perception de la réalité » est modelée par ces nouvelles expériences médiatiques, celle-ci se traduit également par les engagements qui donnent aux utilisateurs cette : « conscience d'exister » (ibid.).

Conclusion

Dans cette troisième partie, notre attention s'est principalement portée sur les usages et les conduites des utilisateurs des médias sociaux. Au cours du chapitre 7, nous avons dessiné les portraits de ces agents médiatiques, en identifiant les trajectoires et les spécificités de la consommation médiatique de ces internautes. Les différents rôles et figures d'utilisateurs ont été répertoriés, au sein d'une typologie (figure 33), mettant en exergue l'identité et la complémentarité de ces agents actifs dans le processus de médiatisation sociale.

Au chapitre 8, nous avons démontré que l'implication des publics et la participation active des audiences étaient indispensables au fonctionnement de ce genre médiatique. En nous intéressant aux ressorts de la motivation des individus prenant part au processus, nous constatons qu'une part des interactions entre individus porte sur la couche informationnelle et repose sur des techniques d'influences. A l'heure où les potentialités d'échanges et d'interactions sont élargies, grâce aux médias sociaux, l'emploi de procédés d'« influence informationnelle » (M. Deutsch et H. B. Gerard, 1955) se voit confirmé et leur dimension amplifiée par les dynamiques sociales de ces réseaux. Quant au pouvoir d'informer et à ses représentations, nous avons mis en exergue la volonté d'individus d'exister médiatiquement, notamment par le développement de leur propre média, offrant alors la perspective d'agir ou d'entrer en résonance avec leur entourage ou l'opinion.

Exercer une influence sur la perception de ce qui est possible correspond ainsi à inciter un individu comme une masse d'individus, selon le théorème de Thomas, à considérer « des situations comme réelles, alors elles le deviennent dans leurs conséquences » (R. K. Merton, [1949] 1968). Si dans les faits et les résultats, ce qui aurait pu n'être qu'une possibilité s'impose alors comme un fait réel et plausible, ces individus visibles et expressifs participent alors directement, par leurs actions, à la formation de croyances et à l'encouragement à des pratiques dont le champ des possibles se voit élargi. Outre l'intense médiatisation de ces mouvements qui conduit, d'une certaine manière, à la représentation de formes d'« engagement spectacle », la structure de ces réseaux et la position occupée par leurs membres, au sein de la société, concourent à leur notoriété et à leur acceptation publiques. Leur popularité permet d'augmenter la masse d'individus conscients de ces opinions publiques en mouvement, de la présence d'activisme ou des potentialités d'action ou de résistance.

La cause des combats de ces militants ou des simples sympathisants devance l'importance donnée à l'identité de ces activistes. L'anonymat qu'Internet permet de préserver à ces acteurs consolide le flou caractéristique de ces collectifs. En l'absence de visualisation de la taille, de la puissance et de l'organisation de ces regroupements, il est difficile de percevoir leurs véritables intentions ou potentiels de

nuisance. De par leur structure organisationnelle et leur capacité à mobiliser, par l'action avant la formation d'un groupe d'intérêts, ces organisations en réseau s'imposent définitivement en rupture. Par leur posture, elles se revendiquent d'emblée comme une alternative politique, sans en prononcer alors véritablement le nom. En donnant les moyens aux individus de s'impliquer dans une démarche citoyenne, permettant une liberté de réappropriation de modalités opératoires, les médias sociaux font émerger de formes nouvelles d'engagement. Le *verbatim* suivant résume précisément leurs caractéristiques :

« pour moi, l'engagement, il est devenu euh... moins synonyme de radicalité aujourd'hui. C'est plus consensuel d'être engagé. Euh... après je ne pense pas que le... l'engagement diminue, je pense qu'il se disperse. Euh... je pense que euh... enfin après je sais pas hein, c'est très personnel hein, comme analyse, mais j'ai l'impression que les gens sont... pas moins engagés, mais ils sont engagés de manière plus spécifique. Euh... les... les combats aujourd'hui c'est plus euh... le féminisme, c'est les violences faites aux femmes. C'est plus euh... l'environnement, c'est la surpêche. C'est plus euh... enfin... voilà, je... je peux donner un tas d'exemples. Pour moi les engagements ils deviennent plus spécifiques. » (C. 29 ans, responsable communication Web d'une ONG, ITW24).

Les médias sociaux autorisent, de façon individuelle ou collective, de nouvelles pratiques de l'engagement, en phase avec les aspirations et les contraintes contemporaines d'individus aux identités de plus en plus fragmentées. Si les modalités d'utilisation exploitées à cette fin permettent aux agents médiatiques de renouer avec un dessein démocratique plus quotidien, c'est qu'elles rendent possible la pratique citoyenne de l'exercice d'une démocratie délibérative (J. Habermas, [1981] 1987) et continue (D. Rousseau, 1996), en réinstaurant la croyance en ses principes fondamentaux, à travers notamment le droit à la liberté et l'égalité d'expression, que ces médias autorisent, mais à quel prix ?

Conclusion générale

En avril 2013, *Facebook* compte 31,1 millions de visiteurs uniques en France, comptabilisant un temps moyen de connexion de 5 heures et deux¹ minutes par mois par utilisateur. Au regard des audiences cumulées et des taux de pénétration de plateformes comme *Skyrock*, *Google+*, *Twitter*, etc., on est en mesure d'apprécier la fulgurance avec laquelle ce phénomène médiatique s'est massivement imposé, en moins d'une décennie, en France comme à l'échelle planétaire.

En comparaison des 3 heures 50 journalières de consommation du média télévision², ces chiffres restent à relativiser. Notons qu'ils révèlent de grandes disparités de comportements et d'usages, puisque certains utilisateurs réalisent ces temps de consommation, selon une fréquence non pas mensuelle, mais bien quotidienne. Rappelons, par ailleurs, que proportionnellement à l'allongement de la durée de la consommation télévisuelle, croît la moyenne d'âge du téléspectateur assis devant son poste de télévision, mais aussi décroît le volume d'audiences de certaines catégories de la population française. Il n'en reste qu'aujourd'hui, tous médias confondus, 97% des Français s'informent quotidiennement, accordant en moyenne 2 heures 16³ par jour, à cette activité ; un chiffre qui s'élève à 99% auprès des catégories socioprofessionnelles supérieures.

En se référant aux résultats de l'étude *Without information are we nothing?*⁴ sur les nouveaux modes de consommation de l'information des Français, on apprend que les temps de consommation médiatique des Français pour s'informer sont de 58 minutes sur Internet fixe et de 19 minutes sur Internet mobile. L'exposition cumulée à ces médias connectés indique que les Français y consacrent pour s'informer 77 minutes, soit un temps supérieur aux 72 minutes passées devant la télévision, à cette fin. Avec 30% de la population déclarant ne pas être en mesure de passer une journée sans s'informer, le sentiment de dépendance à l'information semble également n'avoir jamais été aussi manifeste.

Outre un besoin grandissant d'accès à une variété d'informations par de multiples canaux, l'individu dispose désormais de moyens équivalents à ceux de professionnels pour intervenir dans le processus de fabrication de l'information. Ainsi se voient profondément bousculés les fondamentaux de la création et de la circulation de l'information, mais également sa réception. Pour preuve, 76% des Français et 82% des 15-24 ans⁵ déclarent déjà se sentir submergés par l'information. A n'en nulle douter, cette tendance devrait s'intensifier avec l'augmentation de la quantité de données produites par les utilisateurs et circulant de pair

¹ MÉDIAMÉTRIE, 2013.

² MÉDIAMÉTRIE, 2012d.

³ BOWMAN S., WILLIS C., 2003. Etude *We media*. L'EXPRESS, ILIGO, 2011.

⁴ L'EXPRESS, ILIGO, 2011.

⁵ Idem note n°4.

à pair¹. D'autant que si le procédé d'ouverture à la création d'informations s'accompagne de vertus démocratiques, la pluralité des opinions qu'il soutient et de leur diffusion soulèvent, par ailleurs, des enjeux considérables en termes de pouvoir et de contrôle sur les informations. Induites par la révolution numérique, ces tensions participent à la métamorphose de la société, en nourrissant, d'un côté, le sentiment de destitution des gardiens du temps de l'information et du pouvoir, et en encourageant de l'autre, l'autonomie médiatique de l'individu libéré ou prié d'exprimer sa parole. Fruits de ces conversations, l'émission publique d'opinions et leur consultation sont à la portée de ces agents médiatiques, et ce sans l'intervention de médiateurs orchestrant la nature des questions posées, ni même d'intermédiation informationnelle. A travers la connexion permise entre les individus, les médias sociaux contribuent à l'unification de groupes sociaux partageant des intérêts communs. Si les enjeux que posent l'expression de l'opinion nous orientent, dans une perspective citoyenne, vers le domaine politique ; c'est qu'ils dessinent, sur le plan sociétal, la possible manifestation de l'exercice citoyen et la participation à une démocratie continue.

En redistribuant l'accès à la création et en élargissant les possibilités de contribution du public, les médias sociaux provoquent un véritable *big bang* au sein de l'industrie médiatique, frappée économiquement de plein fouet par les mutations de la révolution numérique. Confrontés à l'augmentation du nombre de créateurs, de programmeurs et de diffuseurs et à une circulation de l'information qui devient *a priori* moins contrôlable, les organes professionnels médiatiques semblent n'avoir d'autre choix que celui d'évoluer pour faire face aux nouvelles pratiques informationnelles de leurs concurrents et de leurs consommateurs.

L'impact de l'avènement des médias sociaux ne saurait se limiter aux seules répercussions qu'accuse le paysage médiatique. En effet, la transformation des publics en audiences actives et l'affirmation médiatique d'une masse de citoyens connectés laissent entrevoir de nouveaux champs d'investigation. La prise de conscience du pouvoir d'interaction de ces audiences et l'expérimentation de leurs capacités d'actions amènent ces agents médiatiques à rediscuter leur participation au sein d'autres processus démocratiques. Comme le rappelle Elihu Katz (1992) au sujet de Gabriel Tarde, il est : « sans conteste partisan de l'idée d'un public actif : il en est l'inventeur, lui qui prétend que la démocratie participative se définit par cette caractéristique. » (1901). Si la démocratie participative repose sur la participation d'un public actif, Gabriel Tarde attribue à ce dernier, la capacité de s'imposer dans cette direction, par l'organisation de débats publics d'opinions que les dirigeants devraient considérer.

Or, en la matière, il demeure à ce jour que : « Les réseaux sociaux sont la pire menace pour la société ». Telle est, en substance, la nature de la déclaration télévisée du Premier ministre turc Recep Tayyip Erdogan, dont ce *verbatim* est extrait. Tenus le dimanche 2 juin 2013, les récents propos du

¹ BOWMAN S., WILLIS C., 2003. Etude *We media*.

politicien sont sans appel : « la menace aujourd'hui s'appelle *Twitter*. C'est là que se répandent les plus gros mensonges ». En désignant le média social *Twitter*, en guise d'ennemi numéro 1 du peuple, ce responsable politique accuse, sans détour, les plateformes médiatiques d'être les responsables du conflit opposant, depuis plusieurs semaines, le gouvernement au peuple turc. A l'origine de ce mouvement global de révolte, une cinquantaine d'activistes mobilisés pour manifester contre le projet de destruction d'un jardin public. Si les rangs de cette protestation physique ont été en mesure de s'agrandir considérablement, en un temps record, c'est parce que sa médiatisation a permis de cristalliser autour d'elle, la somme des mécontentements plus profonds de tout un peuple.

Iran, Tunisie, Egypte, Lybie, Syrie, Bahreïn, Espagne, France, Angleterre, Etats-Unis, Canada, Russie, Birmanie, Turquie, Brésil, etc., longue est la liste des pays traversés, au cours de nos années de recherche, par des mobilisations sociales ou des conflits s'appuyant directement sur l'utilisation d'Internet. Si des régimes en vigueur et des tentatives d'oppression dépendent les niveaux de réactions, pour l'ensemble des citoyens concernés, les médias sociaux ont facilité l'émergence de leurs revendications en les révélant au grand jour. Leurs élans et leurs motivations se sont enclenchés, tour à tour, par la nécessité de libérer la parole populaire ou le besoin de conquête d'autonomie de la société en quête de souveraineté citoyenne. Bien que locaux, ces mouvements sociaux peuvent aspirer à devenir ainsi rapidement internationalement connus et reconnus, grâce à la médiatisation dont ils font l'objet, et même provoquer une certaine effusion. Indépendamment du fait que les médias traditionnels en assurent leur relais, la participation des citoyens à la création et à la diffusion d'informations contribue à la propagation de ces dernières. Alors qu'il devient de plus en plus dangereux, aux quatre coins du planisphère, pour les citoyens de résister physiquement et de manifester leurs voix dans l'espace public physique, les conversations sur les médias sociaux qu'ils alimentent apportent une certaine couverture médiatique aux événements, convainquant d'autres individus de rejoindre leurs rangs. Aussi, si l'engagement se médiatise, c'est parce que la médiatisation d'une idée, d'une revendication, d'une mobilisation participe largement à faire exister ces dernières et à les légitimer. En dotant ces causes d'une dimension médiatique, par l'exposition publique dont elles bénéficient, les médias sociaux encouragent leur émergence et leur développement.

« Chacun a une bonne raison d'être ici, nous n'avons pas tous les mêmes raisons, mais nous avons une chose en commun : nous ne pouvons plus [...] » voici un extrait des propos d'un manifestant témoignant des motifs de sa participation. Ils peignent, à eux seuls, le portrait de ces nombreux « protestataires » aux multiples identités, auxquels pourraient être attribués cette déclaration. En poursuivant de la sorte : « nous ne pouvons plus supporter la politique de notre gouvernement », ces contestataires turcs expriment directement leur oppression en désignant les représentants politiques comme responsables de ce mal être citoyen. Représentatifs du malaise profondément établi et creusé, entre les peuples et leurs représentants, d'autres mouvements ont émergé, aux quatre coins de la planète, ces dernières années. A travers le témoignage de leurs conditions et de leurs luttes sur ces supports, les médias sociaux apparaissent comme

les médias privilégiés de citoyens s'émancipant médiatiquement, et adoptant ainsi, pour certains, des pratiques de militantisme connectées.

L'accès à ces terrains et l'élargissement du répertoire d'actions redynamisent, en somme, la volonté d'expression et les conditions d'exercice de l'activisme comme de la citoyenneté. Parmi les individus prenant part à ces actions, nombreux cultivent l'idée qu'il est ainsi désormais possible d'agir, grâce à ces outils. Les plus sensibilisés au combat pour l'information prennent le parti de le mener de front, en informant autour d'eux ; considérant que propagande contre propagande, leurs actions pourront jouer en faveur de leurs revendications. En s'appuyant sur la démonstration d'actions de certains groupes, servant de valeur d'exemples et en redécouvrant par les interactions médiatiques, la puissance de la foule, ces individus considèrent le pouvoir du collectif en prenant conscience de la manifestation de la force du peuple. D'une conception en réaction où : « chacun se dit : *mais putain je vais appuyer sur le bouton, parce qu'en s'y mettant à 100 000, on va se marrer. Y a un côté : On a le pouvoir, et quelque part c'est : "Yes we can".* » (D. 42 ans, journaliste, ITW9), à la formalisation d'une critique sociale réfléchie et argumentée, la palette des modalités d'expression de l'engagement devient graduelle et s'enrichit. Quand il s'agit de dénoncer les oppressions et les injustices d'un peuple ou le manque d'application d'une démocratie réelle et participative, ces modalités d'expression mobilisent plus facilement par leur accessibilité.

Comme nous avons pu l'observer, l'engagement sur les médias sociaux s'appuie, sur une masse d'engagements inégaux, en valeur et en investissements. Ces derniers s'auto-agrègent, provoquant des conversations, la confrontation d'opinions et la conversion menant à la poursuite d'actions et notamment de conflits. A travers l'ensemble de ces manifestations, l'engagement en réseau et ses multiples expressions sur les médias sociaux se comportent spécifiquement et renouvellent, d'une certaine manière, le genre. En représentant cette somme d'engagements d'individus *lambda* et d'anonymes, au sens large de l'engagé anonyme ; l'engagement des masses se caractérise non pas en une multitude d'engagements derrière un ou des leaders, mais davantage comme celui d'une communauté de citoyens s'opposant à un projet, une idée, un courant, une personnalité.

Aussi minimes soient-ils et sans préjuger de leurs effets, l'affirmation de ces engagements comme la publicisation instantanée d'expressions d'opinions qu'ils produisent, agissent sur les croyances, en commençant par définir des normes au sein de ces pratiques sociales médiatiques. Si parmi la masse d'anonymes s'engageant, les objets d'interactions des individus varient ; certains profils d'utilisateurs se distinguent par leurs pratiques médiatiques particulièrement engagées. A l'instar des figures du *hacker*, considéré encore souvent comme un pirate, celle du *blogueur* incarnant de plus en plus celui du dissident politique, comme celle de l'internaute *lambda* connecté tentent ensemble de résister. Parmi eux, Nay Phone Latt, lauréat du prix du blogueur de *Reporters sans frontières* estime : « que les nouveaux médias et les blogueurs avaient contribué au changement politique en Birmanie. [...] Nous ne sommes pas encore libres.

[...] La répression est encore là¹. ». Ou encore Soraya², activiste exaltée écrivant sur son statut *Facebook* : « Nous allons vivre en direct un moment historique [...] Egypte, second round ! ».

De l'organisation de rassemblements à l'occupation de l'espace public, les mouvements de protestation s'initient sur ces nouveaux territoires, proposant ainsi l'alternative consistant à refuser de demeurer passif, médiatiquement. Les opportunités de cette idée d'émancipation et de libération médiatique se conjuguent selon les enjeux du contexte économique, social et politique de chaque pays. Par la prononciation de ces engagements personnels et collectifs, l'implication de la représentation de ces individus forme une masse d'engagements entre les individus et le média qui constitue, à grande échelle, une forme nouvelle et active de la représentation de ces masses.

Face à la question du déterminisme social (E. Durkheim, [1897] 2009 ; P. Bourdieu, [1973] 1980) et de sa domination face au déterminisme technologique (M. McLuhan, [1968] 2000 ; D. Vinck, 2005), notre position suppose que les acteurs de l'objet, les agents médiatiques agissent en acteurs du changement. Ainsi, par leurs actions engagées, certains individus espèrent influencer la perception de *l'affordance* de ces technologies médiatiques émancipatrices (J. J. Gibson, 1979) et provoquer l'exécution de prophéties auto-réalisatrices (R. K. Merton, [1949] 1968), synonymes de changement social.

En rendant les agents, producteurs, la société numérique propose à ses spectateurs de devenir les acteurs du direct qu'elle leur donne à regarder. Si dans une conception *goffmanienne*, la scène est le lieu du spectacle, sur les médias sociaux, le spectacle est médiatique. Il est comme l'exprime Guy Debord, dans *La société du spectacle*, à la fois, un « rapport social entre des personnes médiatisées par des images » et « l'appareil de propagande de l'emprise du capital sur les vies » (G. Debord, 1967). En se médiatisant, la société médiatise ses engagements, ses membres étant en mesure de dépasser la passivité de leurs représentations pour prétendre prendre part à d'autres processus décisionnels.

L'expérimentation publique des potentialités d'utilisation de ces nouveaux outils élargit le niveau de connaissance cognitif et la perception des individus, ainsi que les représentations rattachées à l'objet média social. A cela s'ajoute, cette prise de conscience d'une insécurité informationnelle et d'une pluralité d'opinions et de visions du monde qui entrent en tension et participent à la mise en route des conversations et des conflits. Par sa capacité d'expression publique d'opinions, qui en s'agrégeant constituent un mouvement, le public des médias sociaux se transforme en foules médiatiques. De ces méthodes quelque peu nouvelles et de la participation renouvelée de certains profils de publics engagés, comme la classe des « créatifs culturels » (P. H. Ray et S. R. Anderson, 2001), « l'idée de s'engager » dans la conception que font sienne les utilisateurs des médias sociaux séduit d'autant qu'elle est socialement valorisante. A travers

¹ Propos de Nay Phone Latt, extraits d'une interview accordée, en janvier 2012, à *Reporters sans Frontières* et reportée dans le rapport 2012 : « Les ennemis d'Internet » [en ligne]. Disponible sur : http://fr.rsf.org/IMG/pdf/rapport_ennemis_internet_2012.pdf

² Soraya est une jeune tunisienne dans notre corpus que nous suivons depuis 2011. Ce statut a été mis à jour à 21h50 le 2 juillet 2013 sur *Facebook*.

des mouvements comme *les Indignés* ou *Occupy* mobilisant plus qu'une génération à travers la sensibilisation d'individus connectés appartenant à différentes communautés, ressort un nouvel esthétisme de l'engagement, auquel le citoyen conscient a envie de s'associer. Rappelons que ces mouvements internationaux n'ont véritablement que deux ans d'existence. Aussi, leur investissement massif du média Internet, support tant à leurs actions qu'à leurs organisations, ne peut être étranger à la propagation d'idées. Bien que minoritaires, leur fulgurance à l'échelle planétaire témoigne des effets de la dissémination médiatique et de leurs contributions au processus de conversion d'autres membres, grâce au soutien et à la sympathie de l'opinion à l'égard de ces collectifs.

En son dessein le plus général, cette thèse invite à considérer l'ampleur et la transversalité des effets produits par l'arrivée des médias sociaux numériques. Le processus de désintermédiation médiatique et leur décentralisation nous renvoie à cette lecture du monde social qui les entoure. Entre médias émancipateurs et médias inquisiteurs, la révolution médiatique s'effectue par l'agent qui réclame le droit à la liberté d'expression et de diffusion, et en use, malgré les risques supposés et les surveillances avérées.

Le détournement du symbole "*Yes, we can*" de l'artiste Shepard Fairey se transformant en "*Yes, we scan*"¹ illustre le dilemme auquel est confronté le citoyen connecté. Disposant des outils d'expression, il peut déclarer tout haut aujourd'hui, ce qui lui vaudrait peut-être de se faire battre demain. Dans la culture d'Internet, la ligne de mire des activistes oscille ainsi entre *Big Brother* et la cyber-utopie (E. Morozov, [2011] 2012). Certains n'hésitant pas à œuvrer, individuellement, faisant preuve d'un incroyable courage en agissant au nom de principes de l'e-citoyenneté, qu'ils participent à fonder. Pour la démocratie et la définition du rôle et de la place que ce citoyen connecté pourrait y jouer, Internet et la galaxie de médias connectés représentent une opportunité, celle de la lutte pour le maintien, le développement et la protection des libertés individuelles.

Or, ce combat semble être, à ce jour, davantage mené par les « héros 2.0 », que porté par des institutions. Parmi eux, relevons précisément celui à propos duquel le président Barack Obama s'exclame : « Je ne vais pas lancer d'urgence l'aviation pour attraper un hacker de 29 ans² » : Edward Snowden. A l'instar de son prédécesseur Julien Assange, à l'origine de la diffusion des câbles diplomatiques et de *Wikileaks*, Edward Snowden s'affirme incontestablement comme étant un lanceur d'alerte (F. Chateauraynaud et D. Torny, 1999), capable d'agiter un débat sociétal international et d'initier des crises diplomatiques. En dénonçant l'existence du projet PRISM, l'ancien consultant de la NSA, poursuivi par un mandat d'arrêt international, ne semble pour autant pas avoir *hacké* la moindre information, mais la détenir pour être intervenu en tant que spécialiste sur ce programme. Par une récente prise de parole, Julien Assange, fondateur et rédacteur en chef de *Wikileaks* et Christophe Deloire, secrétaire général de *Reporters sans frontière*, expose la nécessité de l'application de la loi de protection des lanceurs d'alerte, le

¹ JAUREGUI A., 2013.

² LESNES C., 2013.

Whistleblower Protection Act. Il s'agit d' : « assurer une protection efficace à ceux qui agissent dans l'intérêt légitime du public, qui n'a rien à voir avec les intérêts nationaux immédiats interprétés par les services de renseignement¹ ». Dans cette tribune, les deux auteurs, activistes et fervents défenseurs de la liberté d'expression, ne manquent pas de rappeler qu'en janvier 2010, Hillary Clinton : « faisait de la liberté d'expression sur Internet une pierre angulaire de la diplomatie américaine » (J. Assange et C. Deloire, 2013). Par leur analyse, ils sensibilisent les citoyens sur le fait que : « Le message de démocratie et de promotion des droits de l'homme de la Maison Blanche et du Département d'Etat a désormais perdu beaucoup de crédit. » (ibid.). Avant d'exprimer : « Mais comment taire sa déception, lorsque les gratte-ciel de la surveillance américaine semblent rivaliser avec la Grande Muraille technologique de Chine ou l'Internet national du régime des mollahs ? » (ibid). Une intervention médiatique qui leur est rendue possible grâce à la médiatisation qu'ils bénéficient par leurs propres médias et les médias internationaux qui prennent le risque de s'en faire l'écho.

Il est trop tôt pour présumer du rôle des révélations d'Edward Snowden et de l'impact qu'elles joueront dans l'histoire d'Internet et de la démocratie ; qu'elles concernent les réactions des internautes et les répercussions sur leurs usages ou encore les droits et les principes de l'e-citoyenneté, face à nos sociétés de plus en plus surveillées. A n'en point douter, les premières réactions épidermiques que cette affaire engendre agissent comme un indicateur de l'ampleur des enjeux qui y sont relatifs. Quel que soit le parcours que réussira à accomplir Edward Snowden, les effets de ses actes se mesurent d'ores et déjà, sur Internet, comme nous l'apprennent non sans une certaine ironie ces deux hommes, en signifiant de l'augmentation de « 6 000 % des ventes du best-seller de George Orwell, 1984 » (ibid.) sur *Amazon*.

Pendant que certaines instances se préoccupent prioritairement des problèmes économiques et législatifs posés par la dimension supranationale du réseau et l'occupation massive de territoire virtuel, les utilisateurs apprennent à « s'activer » en expérimentant les potentialités de ces nouveaux médias. Parmi eux, ceux qui se prêtent au jeu des « rites d'interactions » quotidiens (E. Goffman, [1967] 1974) et prennent part aux « effervescences collectives » (E. Durkheim, 1898) sur ces médias ont plus de chance d'avoir conscience de leur capacité individuelle à agir, de la représentation des opinions publiques, de la transnationalisation des actions collectives. Ils sont, de fait, par leurs usages connectés, davantage sensibilisés et enclins à renouveler leur conception de la citoyenneté et leur implication face aux enjeux de l'e-démocratie. Et ce bien que les médias sociaux s'accompagnent, en permanence, de la dialectique de la libération et de la domination, en soulevant les questions de son pouvoir et de son contrôle. Sous prétexte d'intérêts divers et variés, ils tentent cependant, à ce jour, de faire bouger les lignes, en mettant l'utilisation de ces médias à leurs profits.

¹ ASSANGE J., DELOIRE C., 2013.

Résultats et limites

Ce travail de thèse repose sur trois principales hypothèses que nous avons cherchées à tester et à approuver à l'aide des résultats de nos différentes études. La première hypothèse consiste en la nature médiatique de l'objet étudié. Si celui-ci est souvent regroupé sous l'étiquette générique de *réseaux sociaux*, nous confirmons que l'ensemble des plateformes et des sites étudiés appartient à un nouveau genre médiatique, qualifié de *médias sociaux*, en opposition aux médias traditionnels principalement animés par des professionnels. Bien que tautologique, l'expression *média social* semble davantage appropriée que celle de *réseau social*, pour désigner notre objet et l'ensemble de ces déclinaisons. Nous en proposons la définition suivante :

« Les médias sociaux sont des médias qui placent la participation de l'individu au centre du dispositif médiatique, en donnant à l'ensemble des agents la capacité d'agir et d'interagir, entre eux et le média, et ce à un ou plusieurs stades du processus de création médiatique. Les individus connectés s'agrègent alors en audiences actives et peuvent ainsi établir des communications multidirectionnelles de trois niveaux : interpersonnelles, inter-groupales ou encore de masse. »

A la question, quels liens pouvons-nous établir entre l'utilisation des médias sociaux et l'expression d'engagements, nous confirmons l'établissement d'un lien entre ces deux variables. Nos résultats montrent que plus un individu a une utilisation intense, voire jugée excessive des médias sociaux, plus la probabilité qu'il s'engage socialement par l'utilisation de ces médias ou par des actions civiques est forte. La mise en corrélation de ces variables ne permet pas pour autant d'affirmer le sens de la relation de cause à effet, liant ces deux actions. Aussi, nous confirmons l'existence de ce lien de dépendance, en précisant que ce dernier provient d'un ensemble de tensions qui le soutiennent et s'opèrent à différents niveaux.

En démontrant, en premier lieu, que les médias sociaux requièrent, présupposent, ou sous-tendent la participation des publics pour exister sous ces formes médiatiques, nous soulignons la dépendance qu'entretiennent ces plateformes vis-à-vis des contributions d'utilisateurs. Incontournables à leur fonctionnement, d'elles dépendent la nature et le volume des audiences captives, et par conséquent, la quantité et la qualité des données récoltées, servant de transaction et de valorisation aux modèles économiques de ces médias. En conditionnant l'exercice médiatique de ces plateformes, on comprend aisément que leurs fonctionnalités intrinsèques soient configurées pour encourager vivement les agents, à devenir des contributeurs médiatiques.

Si ces médias fournissent les conditions favorables à l'engagement de leurs publics, celui-ci opère à différentes vitesses, de différentes manières et à différents propos.

Les individus ayant une propension à l'engagement sont surreprésentés sur ces médias, en raison de leur initiation précoce à l'utilisation des technologies ou de leur intérêt prononcé pour l'information, l'expression personnelle et la contestation publique. Ces facteurs mènent à une surexposition de ces profils et de leurs revendications au sein des conversations et des espaces médiatiques en ligne. Par l'attitude qu'il sous-tend et l'attention qu'il mobilise, l'engagement médiatique implique une prédisposition à l'expression d'engagements, en facilitant l'inscription de l'agent vers d'autres formes d'engagements citoyens.

La représentation médiatique de ces groupes d'intérêts, organisée par l'auto-médiatisation permanente de leurs convictions et de leurs actions, participe à façonner les normes et à encourager le potentiel d'activisme au sein de ces médias. En contribuant à orienter certaines pratiques et la formation de normes sociales autour de l'utilisation de ces technologies, ces agents actifs choisissent d'exploiter le potentiel d'activisme que ces dernières peuvent supporter. Ils sont, par conséquent, les principaux acteurs de cette « cyberutopie » (E. Morozov, [2011] 2012) participant à associer cette expansion de la sphère médiatique à une possibilité nouvelle d'actions et d'occupation de l'espace public. Nous pouvons ainsi affirmer que parmi les plus expressifs, nombreux sont les engagés contribuant, par leurs actions et leur visibilité, à modeler les représentations des capacités d'actions de l'agent médiatique et des audiences connectées auxquelles ils appartiennent.

L'ambition de ce travail comporte des limites que nous souhaitons souligner. Si elles peuvent être nombreuses, nous présenterons les faiblesses ou les contraintes rencontrées en les résumant sous ces trois principaux points. Cette démarche a pour but d'encourager des recherches futures à appréhender certaines spécificités du terrain étudié.

L'objet

L'étude d'un objet en mouvement nous a permis d'observer des relations sociales, au sein desquelles se tenaient des situations de communication et des prises de parole publiques d'une population spécifique. Enquêter dans un environnement mouvant et un terrain aussi dynamique que riche, implique de s'investir dans un travail de collecte des données intense, en raison de leurs volumes, de leurs fréquences, et de leurs évolutions. Par ailleurs, étudier des technologies qui sont en permanence en évolution oblige à accepter qu'une partie des recherches et des données puissent devenir rapidement obsolètes. En nous intéressant au concept des médias sociaux et à leur culture, nous avons privilégié l'étude de l'objet et de ses interactions à travers l'analyse de pratiques d'utilisateurs. Une analyse de l'information et des contenus qui y sont partagés pourrait, par ailleurs, nourrir ce travail d'une approche complémentaire.

La population

Les populations que nous avons sondées correspondent à des panels d'utilisateurs, appartenant à différentes communautés. Leurs pratiques s'éloignent sûrement de celles du Français moyen, en correspondant au profil d'utilisateur français de médias sociaux, et parmi lesquels des contributeurs qui ont accepté de participer à l'enquête. Bien que nous ayons réussi à obtenir une variété de profils démographiques, géographiques et sociologiques, au sein du panel de 1731 répondants, le mode d'administration de l'enquête quantitative est fortement lié à sa distribution en ligne. Ces modalités de recrutement impliquent l'existence, au sein de la population sondée, d'éventuels liens forts et de liens faibles entre les individus, en raison de son mode d'accès. Ce procédé peut produire certains effets d'homophilie ou expliquer certaines surreprésentations, au sein de cet échantillon. Pour autant, ce fonctionnement correspond à une réalité des situations observables *in vivo* dans ces écosystèmes sociaux.

Par ailleurs, nous avons volontairement refusé de développer le nombre de variables socio-démographiques, afin d'alléger notre enquête et de ne pas paraître trop inquisiteur. Pour autant, nous regrettons de ne pas avoir demandé de renseigner la situation personnelle de l'interrogé(e), en raison de l'importance éventuelle du statut sur leurs pratiques médiatiques.

L'engagement comme processus

En nous intéressant aux pratiques médiatiques et informationnelles de la population d'utilisateurs des médias sociaux, notre ambition consiste à démontrer le lien éventuel entre l'engagement sur ces médias et l'engagement civique. Les recherches portant spécifiquement sur les individus engagés permettront de sanctionner de l'évolution de ces pratiques ou de l'existence d'une typologie d'activistes, transversale à l'ensemble des terrains et de ses expressions possibles. En effet, nous n'avons pas ici l'ambition de fournir une analyse comparative entre les pratiques militantes traditionnelles et renouvelées par l'usage d'Internet. L'engagement a été pensé en tant que processus psychosocial et nous nous sommes intéressés à ces manifestations, en nous appuyant sur l'étude de cas, en tant que supports de la démonstration du processus. Par conséquent, notre approche de ces engagés en ligne n'a été qu'un point d'entrée pour comprendre le lien entre les médias sociaux et l'engagement. Des études spécifiques sur cette population permettront d'établir le portrait de ces e-militants, en étudiant les permanences et les variances de cette population, vis-à-vis d'engagés aux méthodes plus traditionnelles ou de typologie de militants par causes.

Bibliographie

Ouvrages, chapitres d'ouvrages, revues, thèses, publications et actes de colloques

- ABRIC Jean-Claude. (1976). *Jeux, conflits et représentations sociales*. Thèse de Doctorat. Aix-en-Provence : Université de Provence.
- (1994). *Méthodologie de recueil des représentations sociales*. Paris : PUF.
- ABRIC Jean-Claude, VACHEROT G. (1975-76). « Méthodologie et étude expérimentale des relations sociales ». *Bulletin de Psychologie*, n°323, tome 29, p. 735-746.
- ALBARELLO Luc et al. (1995). *Pratiques et méthodes de recherche en sciences sociales*. Paris : Armand Colin.
- ALEXANDERSON Gerald. (2006). “ Euler and Königsberg's bridges: a historical view”. *Bulletin of the American Mathematical Society*, vol.43, p. 567.
- ALGAN Yann, CAHUC Pierre. (2010). *Peut-on construire une société de confiance en France ?* Paris : Albin Michel.
- ALLARD Laurence, VANDENBERGHE Frédéric. (2003). « Express Yourself ! Les pages perso entre légitimation techno-politique de l'individualisme expressif et authenticité réflexive peer-to-peer ». *Réseaux*, n°117, p. 191-219.
- ALLPORT Gordon W. (1935). “Attitudes”. In *A Handbook of Social Psychology*. Worcester: Clark University Press, p. 789-844.
- ALTHAUS Scott L. (2003). *Collective Preferences in Democratic politics. Opinion surveys and the will of the people*. Cambridge: Cambridge University Press.
- APOSTOLIDIS Thémis. (2003). « Représentations sociales et triangulation : enjeux théorico-méthodologiques ». In ABRIC J.-C., *Méthodes d'étude des représentations sociales*. Toulouse : Erès.
- ASCH Solomon E. (1951). “Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments”. In GUETZKOW H. (Dir.), *Groups, leadership and men*. Pittsburgh: Carnegie Press.
- (1952). *Social psychology*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- (1955). “Opinions and social pressure”. *Scientific American*, vol.193, n°5, p. 31-35.
- AUBERT Nicole, HAROCHE Claudine. (2011). *Les tyrannies de la visibilité, Le visible et l'invisible dans les sociétés contemporaines*. Toulouse : Erès.
- AWAN Akil N. (2007). “Virtual Jihadist media: Function, legitimacy, and radicalising efficacy”. *European Journal of Cultural Studies*, vol. 109, n°21, p. 389-408.
- BACKSTROM Lars, et al. (2012). “Four Degrees of Separation”. In *ACM Web Science 2012: Conference Proceedings*. New York: ACM Press, p. 45-54.
- BACQUÉ Marie-Hélène, BIEWENER Carole. (2013). *L'empowerment, une pratique émancipatrice*. Paris : La Découverte.
- BACRI Nicole, GHIGLIONE Rodolphe, MATALON Benjamin. (1985). *Les dires analysés : l'analyse propositionnelle du discours*. Paris, Saint-Denis : Presses Universitaires de Vincennes.
- BADOUARD Romain. (2011). « La ‘cartographie’ du web, un outil méthodologique pour les SIC ? ». *Doctorales de la Société Française des Sciences de l'Information et de la Communication*, Bordeaux : 30 et 31 mars 2011. Publié dans *Les Cahiers de la SFSIC*, n°7, printemps 2012, p. 37-42.
- BALLE Francis. ([1980] 1997). *Médias et société, de Gutenberg à Internet*. Paris : Montchrestien, 8^{ème} édition.

- BARD Alexander, SÖDERQVIST Jan. (2008). *Les netocrates*. Lassay : Editions Léo Scheer.
- BARDIN Laurence. ([1977] 2007). *L'analyse de contenu*. Paris : PUF, coll. Quadrige.
- BARNES John A. (1954). "Class and Committees in a Norwegian Island Parish". *Human Relations*, n°7.
- BAUDRILLARD Jean. (1981). *Simulacres et simulation*. Paris : Galilée.
- BAYART Caroline. (2009). *Le potentiel du web pour les enquêtes de mobilité urbaine* [en ligne]. Thèse de Doctorat, Sciences économiques. Lyon : Université Lumière Lyon II. Non publiée, disponible sur : http://tel.archives-ouvertes.fr/docs/00/47/77/45/PDF/These_Caroline_BAYART.pdf
- BEAUD Stéphane, WEBER Florence. (2003). *Guide de l'enquête de terrain*. Paris : La Découverte, coll. Grands Repères.
- BEAUDOUIN Valérie (2002). « De la publication à la conversation. Lecture et écriture électroniques ». *Réseaux*, vol. 20, n°116, p. 199-225.
- BECKER Howard S. (1970). *Sociological Work. Method and Substance*. Chicago: Adline Publishing Company.
— (1985). *Outsiders, Etudes de sociologie de la déviance*. Paris : Métailié.
— (2006). « Sur le concept d'engagement » [en ligne]. *Sociologies*. Mis en ligne le 22/10/2006. Consulté le 19/11/2011. Disponible sur : <http://sociologies.revues.org/642>. Traduction de l'article "Notes on the Concept of Commitment". In *Sociological Work. Method and Substance*. Chicago: Adline Publishing Company.
- BEER David. (2008). "Social network(ing) sites...revisiting the story so far: a response to Danah Boyd & Nicole Ellison". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n°2, p. 516-529.
- BÉLISLE Claire, BIANCHI Jean, JOURDAN Robert. (1999). *Pratiques médiatiques, 50 mots clés*. Paris : CNRS.
- BENETT William L. (2004). "Communicating global activism: strengths and vulnerabilities of Networked politics". In VAN DE DONK W., LOADER B. D., NIXON P. G., RUCHT D. (Dir.), *Cyberprotest: New media, citizens and social movements*. London: Routledge, p. 123-146.
- BENKLER Yochai. (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom*. Yale: Yale University Press.
— (2009). *La richesse des réseaux : marchés et libertés à l'heure du partage social*. Lyon : Presses universitaires de Lyon.
- BERGIER Bertrand. (2010). *Pas très cathodique, enquête au pays des « sans-télé »*. Toulouse : Erès.
- BIANCO Anthony. (2004). "The vanishing mass market". *BusinessWeek*, p. 61-68.
- BILLIET Jaak, MATSUO Hideko, et al. (2009). "Non-Response Bias in Cross-National Surveys: Designs for Detection and Adjustment in the ESS". *ASK.Research & Methods*, n°18.
- BLANCHET Alain et al. (1985). *L'entretien dans les sciences sociales*. Paris : Dunod.
- BLANCHET Alain, GOTMAN Anne. ([1992] 2006). *L'enquête et ses méthodes : l'entretien*. Paris : Armand Colin, coll. 128, 2^{ème} édition.
- BLONDEAU Olivier, ALLARD Laurence. (2007). *Devenir Média : L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation*. Paris : Editions Amsterdam.
- BLONDIAUX Loïc. (1998). *La fabrique de l'opinion : une histoire sociale des sondages*. Paris : Seuil.
- BLUMER Herbert. (1948). "Public Opinion and Public Opinion Polling". *American sociological Review*, vol. 13, p. 542-549.
— (1969). *Symbolic interactionism: perspective and method*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- BOBINEAU Olivier. (2010). *Les formes élémentaires de l'engagement*. Une anthropologie du sens. Paris : Temps Présent.

- BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Eve. (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard.
- BOLTANSKI Luc, THEVENOT Laurent. (1991). *De la justification : les économies de la grandeur*. Paris : Gallimard.
- BONICCO Céline. (2007). « Goffman et l'ordre de l'interaction, Un exemple de sociologie compréhensive ». *Philosorbonne*, n°1, p. 31-48.
- BOTT Elizabeth. ([1971] 2003). *Family and Social Network: Roles, Norms and External Relationships in Ordinary Urban Families*. London: Routledge, 2^{ème} édition.
- BOUDON Raymond. ([1984] 2004). *La place du désordre. Critique des théories du changement social*. Paris : PUF, coll. Quadrige, Essais Débats, 3^{ème} édition.
- BOUDON Raymond, BOURRICAUD François. ([1982] 2004). *Dictionnaire critique de la sociologie*. Paris : PUF, 3^{ème} édition.
- BOURDIEU Pierre. (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris : Editions de Minuit.
— ([1973] 1980). « L'opinion publique n'existe pas ». In *Questions de sociologie*. Paris : Editions de Minuit.
— (1981). « La représentation politique : éléments pour une théorie du champ politique ». *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°36/37, p. 3-24.
— (1986). "The forms of capital". In RICHARDSON J. G. (Dir.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood Press, p. 241-258.
— (1997). *Sur la télévision*. Paris : Liber, coll. Raisons d'agir.
- BOURSIN Ludovic, PUYFAUCHER Laetitia. (2011). *Le média humain : Dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*. Paris : Eyrolles.
- BOUTILLIER Sophie, GOGUEL D'ALLONDANS Alban et al. (2009). *Méthodologie de la Thèse et du Mémoire n°575*. Levallois-Perret : Studyrama, coll. Principes.
- BOYD Danah. (2007). "Social Network Sites: Public, Private, or What?". *Knowledge Tree 13*, mai 2007.
— (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. Thèse de Doctorat, Philosophie. Berkeley: University of California.
— (2009). "Streams of Content, Limited Attention: The Flow of Information through Social Media". Actes de la conférence *Web2.0 Expo*. New York: 17 novembre 2009.
- BOYD Danah, ELLISON Nicole. (2007). "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n°1.
- BREWER John D. (2000). *Ethnography. Understanding social research*. Buckingham: Open University Press.
- BRIN Colette, CHARRON Jean, BONVILLE Jean de. (2004). *Nature et transformation du journalisme, théorie et recherches empiriques*. Québec : Presses Universitaires de Laval.
- BROWN Penelope, LEVINSON Stephen C. (1987). "Universals in language usage. Politeness phenomena". In GOODY E. N. (Dir.), *Questions and Politeness: strategies in social interaction*. Cambridge: Cambridge University Press, p. 96-156.
- BRUNE François. (2004). *De l'idéologie, aujourd'hui*. Lyon : Parangon.
- BRUNS Axel, BAHNISCH Mark. (2009). *Social Media: Tools for User-Generated Content, Social Drivers behind Growing Consumer Participation In User-Led Content Generation. Vol. I : State of art*. Sydney: Smart Services CRC.
- BRUSSEE Rogier, HEKMAN Erik. (2010). "Social media are highly accessible media" [PDF en ligne]. *Crossmedialab.nl*. Mis en ligne le 04/01/2010. Consulté le 16/02/12. Disponible sur : http://crossmedialab.nl/files/Social_Media_are_highly_accessible_media.pdf
- BRYCE James B. ([1888] 2008). *The American Commonwealth*. Melbourne: Book Jungle.

- BURGELIN Olivier, LAZAR Judith. (1992). « Sociologie de la communication de masse et La science de la communication ». *Revue française de sociologie*, vol. 33, n°4, p. 687-690.
- CAMPBELL Donald T., FISKE Donald W. (1959), "Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix". *Psychological Bulletin*, vol. 56, p. 81-105.
- CARDON Dominique. (2008). « Réseaux sociaux de l'Internet ». *Réseaux*, n° 152, nov.-déc. 2008.
— (2009). « Web 2.0 ». *Réseaux*, n° 154, mars 2009.
— (2010a). *La démocratie Internet. Promesses et limites*. Paris : Seuil, coll. La république des idées.
— (2010b). « Confiner le clair-obscur : réflexions sur la protection de la vie personnelle sur le web 2.0 ». In MILLERAND F., PROULX S., RUEFF J. (Dir.), *Web social. Mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec, p. 315-328.
- CARDON Dominique, AGUITON Christophe. (2005). « Le Forum et le Réseau. Une analyse des modes de gouvernement des forums sociaux ». Communication pour le colloque : *Cultures et Pratiques participatives : une perspective comparative*. Paris : AFSP/LAIOS.
- CARDON Dominique, GRANJON Fabien. (2003a). « Les mobilisations informationnelles dans le mouvement altermondialiste ». Actes du colloque : *Les mobilisations altermondialistes*. Paris : 3-5 décembre 2003. Disponible sur : <http://www.afsp.msh-paris.fr/activite/groupe/germm/collgermm03txt/germm03cardon.pdf>
— (2003b). « Peut-on se libérer des formats médiatiques ? » [en ligne]. *France.attac.org*. Mis en ligne le 10/02/2003. Consulté le 18/02/2013. Disponible sur : <http://www.france.attac.org/archives/spip.php?article1807>
— (2010). *Médiactivistes*. Paris : Presses de Science-Po.
- CARDON Dominique, SMOREDA Zbigniew, BEAUDOUIN Valérie. (2005). « Sociabilités et entrelacement des médias ». In MOATI P. (Dir.), *Nouvelles technologies et modes de vie. Aliénation ou hypermodernité ?* Paris : L'Aube, p. 99-123.
- CASILLI Antonio A. (2010). *Les Liaisons Numériques. Vers une nouvelle sociabilité ?* Paris : Seuil, coll. La couleur des idées.
- CASILLI Antonio A., TUBARO Paola. (2011a). *Why net censorship in times of political unrest results in more violent uprisings: A social simulation experiment on the UK riots*. London, Paris : University of Greenwich, CNRS.
- CASTELLS Manuel. (1996). *The information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 1: The Rise of the Network Society*. London: Blackwell.
— (1998). *L'ère de l'information. Vol. 1 : La société en réseaux*. Paris : Fayard.
— (2001). *La galaxie Internet*. Paris : Fayard.
— (2009). *Communication power*. Oxford: Oxford University Press.
- CHANTEPIE Philippe, LE DIBERDER Alain. ([2005] 2010). *Révolution numérique et industries culturelles*. Paris : La Découverte, coll. Repères, 2^{ème} édition.
- CHAPOULIE Jean-Michel. (1984). « Everett C. Hugues et le développement du travail de terrain en sociologie ». *Revue Française de Sociologie*, n°XXV, p. 582-608.
- CHARON Jean-Marie, MERCIER Arnaud (dir.). (2003). « Les journalistes ont-ils encore du pouvoir ? » *Hermès*, n°35.
- CHARON Jean-Marie, SAUVAGEAU Florian (dir.). (1991). *L'état des médias*. Paris, Montréal : La Découverte, Médiaspouvoirs, CFPJ, Boréal.
- CHATEAURAYNAUD Francis, TORNAY Didier. (1999). *Les sombres précurseurs. Une sociologie pragmatique de l'alerte et du risque*. Paris : Editions de l'EHESS.
- CHOMSKY Noam. (2005). *Comprendre le pouvoir. Premier mouvement*. Bruxelles : Aden.
- CHOMSKY Noam, MCCHESENEY Robert W. (2000). *Propagande, médias, démocratie*. Montréal : Ecosociété
- CHOMSKY Noam, HERMAN Edward. (2008). *La Fabrication du consentement. De la propagande médiatique en démocratie*. Marseille : Agone, coll. Contre-feux.

- COENEN-HUTHER Jacques. (1995). *Observation participante et théorie sociologique*. Paris : L'Harmattan, coll. Logiques sociales.
- COLEMAN James. (1988). "Social Capital in the Creation of Human Capital". *American Journal of Sociology*, vol. 94, p. 95-120.
- COMEAU Yvan. (1995). « Vie quotidienne et participation aux associations communautaires ». *Nouvelles pratiques sociales*, vol. 8, n°1, p. 121-136.
- CONVERSE Philip E. (1987). "Changing Conceptions of Public Opinion in the Political Process". *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, p. 12-24.
- CORBIN Juliet, STRAUSS Anselm L. ([1990] 2008). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. California: Sage, 3^{ème} édition.
- CORCUFF Philippe, LE BART Christian, SINGLY François de (dir.), et al. (2010). *L'individu aujourd'hui. Débats sociologiques et contrepoints philosophiques*. Rennes : Presses universitaires de Rennes, colloque de Cerisy, coll. Res Publica.
- COTÉ Anne-Marie, LAROCHE Danielle. (2009). *L'Internet : un nouveau mode de collecte au Recensement*. Symposium 2008, Collecte des données : défis, réalisations et nouvelles orientations. Statistique Canada.
- CRAWFORD Scott D., COUPER Mick, P., LAMIAS Mark J. (2001). "Web Surveys: Perceptions of Burden". *Social Science Computer Review*, vol. 19, n°2, p. 146-162.
- CUNNINGHAM John et al. (2006). "Access to the Internet among drinkers, smokers and illicit drug users: Is it a barrier to the provision of interventions on the World Wide Web?". *Medical Informatics and The Internet in Medicine*, vol. 31, p. 53-58.
- CZAJA Ronald, BLAIR Johnny. (2005). *Designing Surveys: A Guide to Decisions and Procedures*. London: Sage.
- DAGNAUD Monique. (2011). *Génération Y : Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*. Presses de Sciences Po.
- DALED Pierre. (2000). « Une définition des termes : la « laïcisation » du militant au 19^e et au début du 20^e siècle ». In GOTOVITCH J., MORELLI A., *Militantisme et militants*. Bruxelles : EVO.
- DALTON R.J., KUECHLER M. (1990). *Challenging the Political Order: New Social and Political Movements in Western Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- DAYAN Daniel (dir.). (1993). « A la recherche du public. Réception télévision, médias ». *Hermès*, n°11/12.
- DEBORD Guy. (1967). *La société du spectacle*. Paris : Buchet-Chastel.
- DECONCHY Jean-Pierre, DE KONING Marieke, MEDIONI Françoise. (1993). « Croyances, filtres cognitifs et représentations anthropologiques dominantes. Articulations « Individu/Espèce » dans une évaluation de la contraception ». *Archives de sciences sociales des religions*, vol. 82, p. 183-204.
- DEGENNE Alain, FORSÉ Michel. ([1992] 2004). *Les Réseaux Sociaux*. Paris : Armand Colin, 2^{ème} édition.
- DE LEEUW Edith D. (2005). "To Mix or Not to Mix Data Collection Modes in Surveys". *Journal of Official Statistics*, vol. 21, n°2, p. 233-255.
— (2008). "Choosing the Method of Data Collection". In DE LEEUW E. D., HOX J. J., DILLMAN D. A. (Dir.), *International Handbook of Survey Methodology*. New York: Lawrence Erlbaum Associates, p. 113-135.
- DELEUZE Gilles, GUATTARI Félix. (1980). *Mille Plateaux, Capitalisme et schizophrénie 2*. Paris : Editions de Minuit, coll. Critique.
- DENOUEÛL Julie, GRANJON Fabien. (2011). *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*. Paris : Presses des Mines, coll. Sciences Sociales.

- DENZIN Norman K. (1978). *The research act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. Chicago: Aldine.
- DERVILLE Grégory. (2005). *Le pouvoir des médias : Mythes et réalités*. Grenoble : PUG, Coll. Politique en plus, 2^{ème} édition refondue.
- DERVIN Fred, ABBAS Yasmine. (2009). *Technologies numériques du soi et (co-)constructions identitaires*. Paris : L'Harmattan.
- DEUTSCH Morton, GERARD Harold B. (1955). "A study of normative and informational social influences upon individual judgment". *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 51, n°3, p. 629-636.
- DIAZ Frédéric. (2005). « L'observation participante comme outil de compréhension du champ de la sécurité ». *Champ Pénal*, vol. II.
- DI GIACOMO Jean-Pierre. (1981). « Aspects méthodologiques de l'analyse des représentations sociales ». *Cahiers de psychologie cognitive*, vol. 1, p. 397-422.
- DILLMAN Don A. et al. (2008). *Internet, mail, and mixed-mode surveys : The tailored Design Method*. New Jersey : John Wiley & Sons.
- DONNAT Olivier. (2010). « Les pratiques culturelles à l'ère numérique ». *BBF*, n°5, p. 6-12.
- DOUEIHI Milad. (2008). *La grande conversion numérique*. Paris : Seuil.
- DOYLE Gillian. (2002). *Media Ownership*. London : Sage Publications.
- DUCHAMP Cyril, VAUTHIER Jacques. (2006). *Au secours ! La génération Internet arrive...* Paris : Eska.
- DURKHEIM Emile. ([1897] 2009). *Le suicide. Etude de sociologie*. Paris : Payot, coll. Petite Bibliothèque Payot, 13^{ème} édition.
— (1895). *Les règles de la méthode sociologique*. Paris : PUF.
— (1898). « Représentations individuelles et représentations collectives ». *Revue de métaphysique et de morale*, vol. VI, p. 273-302.
— ([1912] 2003). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris : PUF, 5^{ème} édition.
- EDWARDS Allen L. (1957). *The social desirability variable in personality assessment and research*. New York: Dryden.
- ELIAS Norbert. (1991). *La société des individus*. Paris : Fayard.
- ELIE Maurice. (2009). *Aux origines de l'Empathie*. Editions Ovadia, p.
- ELLISON Nicole. (2011). « Réseaux sociaux, numérique et capital social (entretien) ». In STENGER T., COUTANT A., « Ces réseaux numériques dits sociaux ». *Hermès*, avril 2011, n°59, p. 21-24.
- ENJOLRAS Bernard. (1993). « Vers une théorie socio-économique de l'association : l'apport de la théorie des conventions ». *Revue des études coopératives, mutualistes et associatives*, n°48, n°250.
- ERNER Guillaume. ([2008] 2009). *Sociologie des tendances*. Paris : PUF, 2^{ème} édition.
- EVARD Yves, PRAS Bernard, ROUX Elyette, et al. ([1993] 2003). *Market : études et recherche en marketing*. Paris : Dunod, 3^{ème} édition.
- FAVRET-SAADA Jeanne. (1990). « Être affectée ». *Gradhiva*, n°8, p. 3-9.
- FESTINGER Leon, RIECKEN Henry, SCHACHTER Stanley. ([1956] 1993). *L'échec d'une prophétie*. Paris : PUF, coll. Psychologie sociale, édition française.
- FISCHER Gustave N., TARQUINIO Cyril. (1999). « Les aspects psychosociaux dans les méthodologies en psychologie de la santé ». *Pratiques Psychologiques*, vol. 4, p. 42-53.
- FLICHY Patrice. (2001). *L'imaginaire d'Internet*. Paris : La Découverte, coll. Sciences et société.

- (2008). « Internet et le débat démocratique ». *Réseaux*, vol. 4, n°150, p. 159-185.
— (2010). *Le Sacre de l'Amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*. Paris : La Découverte, coll. La république des idées.

FLICK Uwe. ([1998] 2009). *An Introduction to qualitative research: Theory, method and applications*. London: Sage, 4^{ème} édition.

FONDEUR Yannick, LHERMITTE France. (2006). « Réseaux sociaux numériques et marché du travail ». *Revue de L'IRE*, 2006, vol. 3, n°52, p. 101-131.

FORSÉ Michel. (1981). « La sociabilité ». *Economie et statistique*, vol. 132, p. 39-48.

FREEMAN, Linton C. (1977). “A Set of Measures of Centrality Based upon Betweenness”. *Sociometry*, vol. 40, p. 35-41.

FRICKER Scott et al. (2005). “An experimental comparison of web and telephone surveys”. *Public Opinion Quarterly*, vol. 69, n°3, p. 370-392

GIBSON James J. (1977). “The Theory of Affordances”. In SHAW R., BRANSFORD J. (Dir.), *Perceiving, acting, and knowing. Toward an ecological psychology*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, p. 67-82.

— (1979). *The ecological approach to visual perception*. Boston: Houghton Mifflin.

GILLMOR Dan. ([2004] 2006). *We the media: Grassroots journalism by the people for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media, 2^{ème} édition.

GINGRAS Yves. (2011). « Liberté des réseaux socionumériques, contrainte des chercheurs ». *Hermès*, n°59, p. 85-88.

GIRANDOLA Fabien. (2003). *Psychologie de la persuasion et de l'engagement*. Franche-Comté : Presses Universitaires de Franche-Comté, coll. Psychologie.

GIRARD Aurélie, FALLERY Bernard. (2009). « Réseaux Sociaux Numériques : revue de littérature et perspectives de recherche ». 14^{ème} Congrès de l'AIM. Marrakech, Maroc : 10-12 juin 2009.

GLADWELL Malcolm. ([2000] 2002). *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*. London: Back Bay Books, 2^{ème} édition.

GODELUCK Solveig. (2011). « Ces Anonymes qui font trembler le Web ». *Les Echos*, n° 20928, p. 12.

GOFFMAN Erving. ([1967] 1974). *Les Rites d'interaction*. Paris : Editions de Minuit, coll. Le Sens Commun.

— (1973). *La Mise en scène de la vie quotidienne. Tomes 1 et 2*. Paris : Editions de Minuit, coll. Le Sens Commun.

— ([1974] 1991). *Les Cadres de l'expérience*. Paris : Editions de Minuit, coll. Le Sens Commun.

GOTMAN Anne. (1985). « La neutralité vue sous l'angle de l'entretien non directif de recherche ». In BLANCHET A. (Dir.), *L'entretien dans les sciences sociales*. Paris : Dunod, p. 149-183.

GRANJON Fabien. (2000). « Les militants-internautes : passeurs, filtres et interprètes » [en ligne]. *Multitudes 5*, revue prévue pour 2001, non publiée. Mis en ligne en mai 2000. Consulté le 08/09/2012. Disponible sur : <http://multitudes.samizdat.net/Les-militants-internautes-passeurs>

— (2001). *L'Internet militant. Mouvement social et usage des réseaux télématiques*. Rennes : Apogée, coll. Médias et nouvelles technologies.

GRANJON Fabien, JOUËT Josiane, VEDEL Thierry (dir.). (2011). « Actualités et citoyenneté à l'ère numérique ». *Réseaux*, vol. 29, n°170.

GRANJON Fabien, LE FOULGOC Aurélien. (2010). « Des usages sociaux de l'actualité. Les expériences médiatiques des publics internautes ». *Réseaux*, vol. 28, n°160-161, p. 225-253.

GRANOVETTER Mark S. (1973). “The Strength of Weak Ties”. *American Journal of Sociology*, vol. 78, n°6, p. 1360-1380.

GRAWITZ Madeleine. ([1964] 2001). *Méthodes des Sciences Sociales*. Paris : Dalloz, 11^{ème} édition.

- GRUNBERG Gérard, MAYER Nonna, SNIDERMAN Paul M. (2002). *La démocratie à l'épreuve. Une nouvelle approche de l'opinion des Français*. Paris : Presses de Sciences Po, coll. Références inédites.
- GUATTARI Félix. (1990). « Vers une ère post-media ». *Terminal*, n°51, art. 26.
- GUIBERT Joël, JUMEL Guy. (1997). *Méthodologie des pratiques de terrain en sciences humaines et sociales*. Paris : Armand Colin, coll. Cursus.
- HABERMAS Jürgen. ([1981] 1987). *Théorie de l'agir communicationnel. Pour une critique de la raison fonctionnaliste*. Paris : Fayard, coll. L'espace du politique, édition française.
— ([1989] 1991). *The structural transformation of the public sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society (Studies in Contemporary German Social Thought)*. Cambridge: The MIT Press, 2^{ème} édition.
— ([1962] 1992). *L'espace public, archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris : Payot, 4^{ème} édition.
- HEERWEGH Dirk, LOOSVELDT Geert. (2008). "Face-to-face versus Web surveying in a high-Internet-coverage population: differences in response quality". *The Public Opinion Quarterly*, vol. 72, n°5, p. 836-846.
- HENRY Claude. (2004). « Tic et pratiques collectives. Nouveaux liens, nouveaux outils. ». *Hermès*, n°39, p. 35-42.
- HERBST Susan. (1993). *Numbered Voices: How Public Opinion Has Shaped American Politics*. Chicago: The University of Chicago Press.
- HERZLICH Claudine. ([1969] 2005). *Santé et maladie. Analyse d'une représentation sociale*. Paris : Editions de l'EHESS, 4^{ème} édition.
- HESSEL Stéphane. (2010). *Indignez-vous ! Montpellier* : Indigène Editions, coll. Ceux qui marchent contre le vent.
- HEWSTONE Miles. (1986). *Understanding attitudes to the European Community: A Social-psychological study in four member states*. Cambridge: Cambridge University Press.
— (1989). « Représentations sociales et causalité ». In JODELET D. (Dir.), *Les représentations sociales*. Paris : PUF, p. 252-274.
- HILL William C., et al. (1992). "Edit wear and read wear". *Proceedings of CHI'92, the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. Monterey : 3-7 mai 1992.
- HINDMAN Matthew. (2008). *The myth of digital democracy*. Princeton: Princeton University Press.
- HIRSCHHORN Monique. (2007). *L'individu social. Autres réalités, autre sociologie ?* Québec : Presses Universitaires de Laval.
- HOFMAN Wilhelm, BAUMEISTER Roy F., FÖRSTER Georg et al. (2010). "Evaluative conditioning in humans: A meta-analysis". *Psychological Bulletin*, n°136, p. 390-421.
- HOFMAN Wilhelm, HOUWER Jan de, PERUGINI Marco et al. (2012). "Everyday temptations: An experience sampling study of desire, conflict, and self-control". *Journal of Personality and Social Psychology*, n°102, p. 1318-1335.
- HOVLAND Carl I., WEISS Walter. (1951). "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness". *Public Opinion Quarterly*, vol. 15, n°4, p. 635-650.
- HUGHES Everett C. (1996). *Le regard sociologique : essais choisis (textes rassemblés et présentés par Jean-Michel Chapoulie)*. Paris : Editions de l'EHESS.
- ION Jacques. (1997). *La fin des militants ?* Paris : Editions de l'atelier.
— (2001). *L'engagement au pluriel*. Saint-Etienne : Publications de l'Université de Saint-Etienne.
- ION Jacques, PERONI Michel (dir.). (1997). *Engagement public et exposition de la personne*. La Tour d'Aigues : L'aube.

- JACQUEMAIN Marc, ITALIANO Patrick, MATAGNE Geoffroy. (2010). « Consommation de médias et engagement public ». In JACQUEMAIN M., DELWIT P. (Dir.), *Engagements actuels, Actualité des engagements*. Belgique : Academia Bruylant, coll. Science politique n°9, p. 43-67.
- JAKUBOWICZ Karol. (2009). « Une nouvelle conception des médias ? ». *1^{ère} Conférence du Conseil de l'Europe des Ministres responsables des médias et des nouveaux services de communication*. Reykjavik, Islande : 28-29 mai 2009.
- JANESICK Valérie J. ([1998] 2010). *“Stretching” Exercises for Qualitative Researchers*. London: Sage, 3^{ème} édition.
- JAVEAU Claude. ([1971] 1992). *L'enquête par questionnaire. Manuel à l'usage du praticien*. Bruxelles : Editions de l'Université de Bruxelles, 4^{ème} édition.
- JEANNEAU Laurent, LERNOULD Sébastien. (2008). *Les nouveaux militants*. Paris : Les Petits matins.
- JEANNENEY Jean-Noël. (1996). *Une histoire des médias des origines à nos jours*. Paris : Seuil, coll. Points.
- JENKINS Henry. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- JENSEN Jens Ledet. (2006). *Internet and Politics*. Oxon: Routledge.
- JODELET Denise. (1984). « Réflexions sur le traitement de la notion de représentation sociale en psychologie sociale ». *Communication - Information*, vol. 6, n°2/3, p. 15-42.
— ([1989] 1995). *Folies et représentations sociales*. Paris : PUF, 8^{ème} édition.
— ([1991] 2003). *Les représentations sociales*. Paris : PUF, coll. Sociologie d'aujourd'hui, 13^{ème} édition.
- JOUËT Josiane. (2000). « Retour critique sur la sociologie des usages ». *Réseaux, Communiquer à l'ère des réseaux*, vol. 18, n°100, p. 487-521.
- JOULE Robert-Vincent. (2003). *La psychologie de l'engagement ou l'art d'obtenir sans imposer*. Colloque national de Paris : Pour une refondation des enseignements de communication des organisations. Paris : 25-28 août 2003.
— (2012). *Comment amener autrui à modifier librement ses comportements et à s'engager ?* Conférence : Regard sur l'engagement collectif. Grand Parcours Germe 2012. Vendée, Puy du fou : 5-6 octobre 2012.
- JOULE Robert-Vincent, BEAUVOIS Jean-Léon. ([1998] 2009). *La soumission librement consentie*. Paris : PUF, 6^{ème} édition.
— (2002). *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- JOYCE Mary C. (2007). “Civic engagement and the Internet: Online volunteers” [en ligne]. *Harvard.edu, Internet and democracy blog*. Mis en ligne le 18/11/2007. Consulté le 15/01/2012. Disponible sur : <https://blogs.law.harvard.edu/idblog/2007/11/18/civic-engagement-and-the-internet-online-volunteers/>
- JULLIARD Jacques (2010). « Foule, public, opinion ». *Mil neuf cent. Revue d'histoire intellectuelle*, n°28, p. 7-12.
- JUNG Carl G. ([1940] 1948). *The Integration of the Personality*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co. Ltd.
- KAPFERER Jean-Noël. ([1987] 1998). *Rumeurs. Le plus vieux média du monde*. Paris : Seuil, coll. Points, 2^{ème} édition.
- KAPLAN Andreas, HAENLEIN Michael. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, vol. 53, n°1, p. 59-68.
- KAPLOWITZ Michael D., et al. (2004). “A Comparison of Web and Mail Survey Response Rates”. *Public Opinion Quarterly*, vol. 68, n°1, p. 94-101.
- KATZ Elihu. (1992). « L'héritage de Gabriel Tarde. Un paradigme pour la recherche sur l'opinion et la communication ». *Hermès*, vol. 11/12, p. 265- 274.
- KATZ Elihu, LAZARSFELD Paul F. ([1955] 2005). *Personal Influence*. New York: Transaction Publishers.
— ([1955] 2005). “Two step flow theory”. In *Personal Influence*. New York: Transaction Publishers.

- KAUFMANN Jean-Claude. (2001). *Ego : Pour une sociologie de l'individu*. Paris : Nathan.
- KERBRAT-ORECCHIONI Catherine. (2005). *Le discours en interaction*. Paris : Armand Colin.
- KERCKHOVE Stéphen. (2010). *La dictature de l'immédiateté : sortir du présentialisme*. Gap : Y. Michel.
- KIESLER Charles A. (1971). *The Psychology of Commitment: Experiments Linking Behavior to Belief*. New York: Academic Press.
- KIESLER Charles A., SAKAMURA Joseph. (1966). A test of a model for commitment. *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 3, p. 349-353.
- KWAK Haewoon, et al. (2010). *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* Actes de la 19^{ème} conférence internationale : World Wide Web (WWW2010). Raleigh: 26-30 avril 2010.
- LACAN Jacques. (1969). « Séminaire XVI, D'un Autre à l'autre ». *Cours du 7 mai 1969*.
- LAHIRE Bernard. (2004). *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris : La Découverte, coll. Recherches.
- LANGELIER Richard E. (2006). « L'influence des médias électroniques sur la formation de l'opinion publique : du mythe à la réalité ». *Lex Electronica*, vol. 11, n°1.
- LAURENS Stéphane. (2005). « L'influence, entre science et fantasme ». *Hermès*, n°41, p. 83-89.
- LAZARFELD Paul F., BERELSON Bernard, GAUDET Hazel. ([1944] 1948). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential election*. New York: Columbia University Press, 2^{ème} édition.
- LAZARFELD Paul F., MERTON Robert K. (1964). "Friendship as social process: A substantive and Methodological analysis." In BERGER M., ABEL T., PAGE C. H. (Dir.), *Freedom and control in modern society*. New York: Octagon Books, Inc., p. 18-66.
- LAZEGA Emmanuel. ([1998] 2007). *Réseaux sociaux et structures relationnelles*. Paris : PUF, coll. Que sais-je ?, 2^{ème} édition
- LE BON Gustave. ([1895] 2003). *Psychologie des foules*. Paris : PUF, coll. Quadrige.
- LE CAM Florence. (2005). *L'identité du groupe des journalistes du Québec au défi d'Internet*. Thèse de Doctorat, Sciences de l'information et de la communication. Rennes : Université de Rennes. Non publiée, disponible sur : <http://hal.archives-ouvertes.fr/docs/00/04/87/56/PDF/tel-00011013.pdf>
- LE ROUX Yann. (2010). *Psychodynamique des groupes sur le réseau internet*. Thèse de doctorat, Psychologie. Nanterre : Université Paris X Nanterre.
- LETONTURIER Eric. (2005). « Sociologie des réseaux sociaux et psychologie sociale : Tarde, Simmel et Elias ». *Hermès*, n°41, p. 41-49.
- LÉVY Pierre. ([1997] 1999). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. New York: Basic Books, 2^{ème} édition.
- LEVY Steven. ([1984] 2010). *Hackers: Heroes of the Computer Revolution*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc., 3^{ème} édition.
- LEWIN Kurt Z. (1947a). "Frontiers in Group Dynamics". *Human Relations*, vol. 1, n°1, p. 5-41.
— (1947b). "Group decision and social change". In NEWCOMB T., HARTLEY E. (Dir.), *Readings in Social Psychology*. New York: Holt.
- LILLEKER Darren G., JACKSON Nigel A. (2010). "Towards a more participatory style of selection campaigning: The impact of Web 2.0 on the UK 2010 General Election". *Policy & Internet*, vol. 2, n°3, p. 67-96.
- LIN Nan. (1995). « Les ressources sociales : une théorie du capital social ». *Revue française de sociologie*, vol. 36, n°4, p. 685-704.

- LINDLOF Thomas R., SHATZER Milton J. (1998). "Media Ethnography in Virtual Space: Strategies, Limits, and Possibilities". *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 42, n°2, p. 170-190.
- LIPOVETSKY Gilles. (1989). *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*. Paris : Gallimard, coll. Folio Essais.
- LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean. (2007). *L'écran global. Du cinéma au smartphone*. Paris : Seuil, coll. La couleur des idées.
- LITTLEJOHN Stephen W., FOSS Karen A. (2005). *Theories of Human Communication*. Belmont: Thomson Wadsworth, 8^{ème} édition.
- LIVINGSTONE Sonia, MASCHERONI Giovanna, MURRU Maria F. (2011). « Utilisation des réseaux sociaux numériques par les jeunes européens ». *Hermès*, n°59, p.89-97.
- LOHISSE Jean, KLEIN Annabelle (2006). *La communication : de la transmission à la relation*. Bruxelles : De Bœck, 2^{ème} édition.
- LORRY Jean-Luc. (2010). « Les médias selon Edwy Plenel ». *Trente*, vol. 33, n°6.
- LOVELUCK Benjamin. (2008). « Internet, vers la démocratie radicale ? ». *Le Débat*, vol. 4, n°151.
- LOVINK Geert. (2011). *Politique culturelle des médias sociaux – de la critique aux alternatives*. Actes du colloque : Dans la toile des médias sociaux : nouveaux moyens de communication et de publication pour les sciences humaines et sociales. GERSMANN G., KÖNIG M., MOUNIER P. (Dir.). Paris : 27-28 juin 2011.
- LOWELL Abbott L. (2001). « La nature de l'opinion publique ». *Hermès*, n°31, p. 39-54.
- MAIGRET Eric. (2003). *Sociologie de la communication et des médias*. Paris : Armand Colin.
- MAIGRET Eric, MACÉ Eric. (2005). *Penser les médiacultures. Nouvelles pratiques et nouvelles approches de la représentation du monde*. Paris : Armand Colin, coll. Médiacultures.
- MALHOTRA Neil. (2008). "Completion time and response order effects in web surveys". *Public Opinion Quarterly*, vol. 72, n°5, p. 914-934.
- MANFREDA Katja L., VEHOVAR Vasja. (2008). "Internet Surveys". In DE LEEUW E. D., HOX J. J., DILLMAN D. A., *International Handbook of Survey Methodology*. Taylor & Francis Group, p. 264-284.
- MANN Chris, STEWART Fiona. (2000). *Internet communication and qualitative research: A handbook for researching online*. London : Sage.
- MARKOVÁ Ivana ([2003] 2007). *Dialogicité et représentations sociales*. Paris : PUF, 4^{ème} édition.
- MARTIN Alban (2010). *Egocratie et Démocratie. La nécessité de nouvelles technologies politiques*. Limoges : FYP Editions, coll. Présence.
- MASLOW Abraham H. (1943). "A Theory of Human Motivation". *Psychological Review*, vol. 50, n°4, p. 370-396.
- MAUSS Marcel. ([1923] 1983). « Essai sur le don Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques ». In LÉVI-STRAUSS Claude, *Sociologie et Anthropologie*. Paris : PUF, p. 143-279, 8^{ème} édition.
- MAYER Nonna. (2000). « Sociologie d'une extrême droite éclatée ». In DUHAMEL O., MÉCHET P. (Dir.), *L'état de l'opinion 2000*. Paris : Seuil, p. 93-102.
— (2010). *Sociologie des comportements politiques*. Paris : Armand Colin, coll. U.
- MCADAM Doug, MCCARTHY John D., ZALD Mayer N. (1996). *Comparative Perspectives on Social Movements: Political Opportunities, Mobilizing Structures, and Cultural Framings*. New York: Cambridge University Press.
- MCCOMBS Maxwell, SHAW Donald. (1972). "The agenda setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n°2, p. 176-187.

- MCLUHAN Marshall. ([1968] 2000). *Pour comprendre les médias. Les prolongements technologiques de l'homme*. Paris : Seuil, 4^{ème} édition.
- MERCIER Pierre-Alain. (2008). « Liens faibles sur courants faibles : Réseaux sociaux et technologies de communication ». *Informations sociales*, n°147, p. 20-31.
- MERCKLÉ Pierre. (2004). *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte, coll. Repères.
— (2011). « Les réseaux sociaux en ligne : une révolution ? » *In Sociologie des réseaux sociaux*. Paris : La Découverte, coll. Repères.
- MERRA Lucile. (2012a). « Médias sociaux et stratégies d'influences : regard sur l'extrême droite. » *In ORFALI B., La banalisation de l'extrémisme à la veille de la Présidentielle : radicalisation ou dé-radicalisation ?* Paris : L'Harmattan.
— (2012b). *Les médias sociaux : nouvel eldorado de l'engagement ?* Actes du Colloque international : Média Internet et Démocratie : « Démocratie numérique et e-participation – usages et paradoxes ». Gilles Rouet Sofia : 23 avril 2012.
— (2012c). « Les médias sociaux : nouvel eldorado de l'engagement ? ». *In Krasteva A., E-citoyennetés*. Paris : L'Harmattan
— (2012d). *La mobilisation à l'heure des médias sociaux. Des Anonymous aux Indignés. Apports et idéologies de l'usage des médias sociaux*. Actes du colloque international de psychologie sociale sur les représentations sociales. Evora : 25-28 juin 2012.
- MERTON Robert K. ([1949] 1968). *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press, 3^{ème} édition.
— ([1942] 1979). *The Sociology of Science: Theoretical and Empirical Investigations*. Chicago: University of Chicago Press, 4^{ème} édition.
— (2004). *Mass persuasion: The social psychology of a war bond drive*. New York: Howard Fertig.
- MEYER-BISCH Patrice, SWIDERSKI Edward M. (Dir.). (1996). « Voies et impasses de la démocratisation ». *Hermès*, n°19.
- MICHELAT Guy. (1975). « Sur l'utilisation de l'entretien non-directif en sociologie ». *Revue Française de Sociologie*, vol. 16, n°2, p. 229-247.
- MIÈGE Bernard. (1996). *La société conquise par la communication. Tomes 1 et 2*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 3^{ème} édition.
— (2003). *Les TICs : un champ marqué par la complexité et un entrelacs d'enjeux* [en ligne]. Actes du colloque : Bogues 2001. Globalisme et pluralisme. Montréal : 24-27 avril 2002. Disponible sur : <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Mige.pdf>
- MILGRAM Stanley. (1967). « Le petit problème du monde ». *Psychologie aujourd'hui*, p. 60-67.
— ([1974] 1994). *Soumission à l'autorité*. Paris : Calmann-Lévy, 2^{ème} édition.
- MILLERAND Florence, PROULX Serge, RUEFF Julien (Dir.). (2010). *Web social. Mutation de la communication*. Québec : Presses de l'Université du Québec, coll. Communication.
- MISSAKA Jean-Louis. (2012). « Mutations numériques et mutations cognitives, 2. De Gutenberg aux réseaux sociaux » [en ligne]. *Paristechreview.com*. Mis en ligne le 23/03/2012. Consulté le 25/03/2012. Disponible sur : <http://www.paristechreview.com/2012/03/23/numerique-reseaux-sociaux/>
- MITRA Ananda, COHEN Elisa. (1999). « Analyzing the web: Directions and challenges ». *In JONES S. (Dir.), Doing internet Research*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage, p. 179-202.
- MOATI Philippe (dir.). (2005). *Nouvelles technologies et modes de vie. Aliénation ou hypermodernité ?* Paris : L'Aube, coll. Petite bibliothèque du Credoc.
- MOLÉNAT Xavier et al. (2006). *L'individu contemporain. Regards sociologiques*. Auxerre : Editions sciences humaines.
- MOORMAN Christine, ZALTMAN Gerald, DESHPANDE Rohit. (1992). "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations". *Journal of Marketing Research*, vol. XXIX, p. 314-328.

- MORGAN Robert M., HUNT Shelby D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 58, n°3, p. 20-38.
- MORIARTY Thomas. (1975). "Crime, commitment, and the responsive bystander: Two field experiments". *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 31, n°2, p. 370-376.
- MORIN Edgar. (1977). *La méthode. Tome 1 : La Nature de la nature*. Paris : Seuil, coll. Philosophie Générale.
— ([1994] 1998). *La Complexité humaine*. Paris : Flammarion, coll. Champs, 2^{ème} édition.
— (2008a). *La Méthode. 6 volumes en 2 tomes*. Paris : Seuil, coll. Opus.
— (2008b). *L'esprit du temps*. Paris : Armand Colin, INA, coll. Médiacultures.
— (2011). *La Voie. Pour l'avenir de l'humanité*. Paris : Fayard.
- MOROZOV Evgeny. ([2011] 2012). *The net Delusion: The dark side of internet freedom*. New York: PublicAffairs, 2^{ème} édition.
- MOSCOVICI Serge. ([1961] 1976). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris : PUF, 2^{ème} édition.
— ([1969] 2005a). « Préface ». In HERZLICH C., *Santé et maladie, analyse d'une représentation sociale*. Paris : Editions de l'EHESS, 4^{ème} édition.
— (Dir.). (1972). *Introduction à la psychologie sociale*. Paris : Larousse, coll. Sciences humaines et sociales.
— ([1979] 1996). *Psychologie des minorités actives*. Paris : PUF, coll. Quadrige.
— ([1981] 2005b). *L'âge de foules : un traité historique de psychologie des masses*. Paris : Fayard, 3^{ème} édition.
— ([1984] 2003). *La psychologie sociale*. Paris : PUF, 8^{ème} édition.
— (1988). "Notes Towards a Description of Social Representations". *European Journal of Social Psychology*, vol. 18, n°3, p. 211-250.
- MOSCOVICI Serge, et al. (1969). "Influence of a consistent minority on the responses of a majority in a color perception task". *Sociometry*, vol. 32, n°4, p. 365-379. Paris : Editions de l'EHESS.
- MUCCHIELLI Alex. (2005). « Le développement des méthodes qualitatives et l'approche constructive des phénomènes humains ». Actes du colloque : Recherche qualitative et production de savoirs, UQAM, 12 mai 2004. *Recherches qualitatives*, hors-série n°1, p. 7-40.
- MUCCHIELLI Roger. (1996). *Psychologie de la relation d'autorité. Applications pratiques*. Paris : ESF.
- MUZET Denis. (2006). *La mal info, enquête sur des consommateurs de médias*. Paris : L'Aube.
- NIELSEN Jakob. (2006). "Participation Inequality: Encouraging More Users to Contribute" [en ligne]. *Nngroup.com, Nielsen Norman Group*. Mis en ligne le 09/10/2006. Consulté le 23/01/2011. Disponible sur : <http://www.nngroup.com/articles/participation-inequality/>
- NEVEU Erik. ([1996] 2005). *Sociologie des mouvements sociaux*. Paris : La Découverte, coll. Repères, 4^{ème} édition.
— ([2001] 2009). *Sociologie du journalisme*. Paris : La Découverte, coll. Repères, 3^{ème} édition.
- OCHOA Xavier, DUVAL Erik. (2008). "Relevance Ranking Metrics for Learning Objects". *IEEE Transactions on learning technologies*, vol. 1, n°1, p. 34-48.
- ORFALI Birgitta. (2005a). *Sociologie de l'adhésion – rêver, militer, changer le monde*. Paris : Zagros.
— (Dir.) (2005b). « Psychologie sociale et communication ». *Hermès*, n°41.
— (2005c). « Le regard psychosocial ». Entretien avec Serge Moscovici, janvier 2005. *Hermès*, n°41, p. 17-24.
— (2009). « Représentations sociales et communication : Sens commun et événements extraordinaires : obligation d'agir ou lassitude citoyenne ? ». *Iletism*, n° spécial.
— (2011). *L'adhésion. Militer, s'engager, rêver*. Bruxelles : De Boeck.
- ORWELL George. (1972). *1984*. Paris : Gallimard.
- PACCAGNELLA Luciano. (1997). "Getting the Seats of Your Pants Dirty: Strategies for Ethnographic Research on Virtual Communities". *Journal of Computer-Mediated Communications*, vol. 3, n°1.
- PAILLARD Bernard. (1990). « L'écho de la rumeur ». *Communications*, n°52, p. 125-139.

- PARROCHIA Daniel. (2007). « L'Internet et ses représentations ». *Rue Descartes*, n°55, p. 10. Paris : PUF.
- PAUL Virginie, PERRIAULT Jacques (dir.). (2004). « Critique de la raison numérique ». *Hermès*, n°39.
- PÈNE Sophie. (2007). « Bloguer la politique ». *Communication & langages*, vol. 151, n°1, p. 73-89.
- PENEFF Jean. (1996). « Le Début de l'observation participante ou les premiers sociologues en usine ». *Sociologie du Travail*, vol. 31, n°2 p. 25-44.
- PERRIAULT Jacques. (2004). « Le numérique : une question politique. » *Hermès*, n°38, p. 183-189.
- PETITAT André. (2009). *Le réel et le virtuel. Genèse de la compréhension, genèse de l'action*. Genève, Paris : Librairie Droz.
- PISANI Francis, PIOTET Dominique. ([2008] 2011). *Comment le Web change le monde. L'alchimie des multitudes*. Paris : Pearson, 2^{ème} édition.
- POCHET Bernard. ([2002] 2005). *Méthodologie documentaire. Rechercher, consulter, rédiger à l'heure d'Internet*. Bruxelles : De Boeck Université, 2^{ème} édition.
- PRENSKY Marc. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants". *On the Horizon, NCB University Press*, vol. 9, n°5, p. 1-6.
- PROULX Serge (dir.). (2002). *Internet, nouvel espace citoyen ?* Paris : L'Harmattan, coll. Logiques sociales.
— (2004). *La révolution Internet en question*. Montréal : Québec Amérique.
— (Dir.). (2005). *Internet, une utopie limitée. Nouvelles régulations, nouvelles solidarités*. Québec : Presses Universitaires de Laval.
— (Dir.). (2007). *Communautés virtuelles. Penser et agir en réseau*. Québec : Presses Universitaires de Laval.
— (Dir.). (2008). *L'action communautaire québécoise à l'ère du numérique*. Québec : Presses de l'Université du Québec, coll. Communication.
- POURTOIS Jean-Pierre, DESMET Huguette. ([1988] 2007). *Epistémologie et instrumentation en sciences humaines*. Bruxelles : Mardaga, coll. Psy, 3^{ème} édition.
- PUTNAM Robert D. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- QUEIROZ Jean-Manuel de, ZIOTKOWSKI Marek. (1994). *L'interactionnisme symbolique*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- RAMONET Ignacio. (2000). *Propagandes silencieuses : Masses, télévision, cinéma*. Paris : Galilée.
— (2011). *L'explosion du journalisme : des médias de masse à la masse de médias*. Paris : Galilée.
- RAMOS SANTANA Irma. (2010). « Olivier Blondeau, avec la collab. de Laurence Allard, dirs., Devenir média. L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation ». *Questions de communication*, vol. 18, p. 308-311.
- RANCIÈRE Jacques. (2008). *Le spectateur émancipé*. Paris : La Fabrique.
- RAULIN Anne. (2001). *Anthropologie urbaine*. Paris : Armand Colin, coll. Coursus.
- RAY Paul H., ANDERSON Sherry R. (2001). *L'émergence des créatifs culturels*. Paris : Editions Yves Michel.
- REBILLARD Franck. (2007). *Le web 2.0 en perspective : une analyse socio-économique de l'internet*. Paris : L'Harmattan, coll. Questions contemporaines.
— (2010). « Les intermédiaires de l'information en ligne » [en ligne]. *Inaglobal.fr*. Mis en ligne le 11/10/2010. Disponible sur : <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/les-intermediaires-de-linformation-en-ligne>
— (2011). « Du Web 2.0 au Web : fortunes et infortunes des discours d'accompagnement des réseaux socionumériques ». *Hermès*, n°59, p. 25-31.
- REBILLARD Franck, SMYRNAIOS Nikos. (2010). « Les infomédiaires, au cœur de la filière de l'information d'actualité en ligne. Les cas de Google, Wikio et Paperblog ». *Réseaux*, n° 160/161, p. 164-194.

- REDFIELD Robert, LINTON Ralph, HERSKOVITS Melville J. (1936) "Memorandum for the Study of Acculturation". *American Anthropology*, vol. 38, n°1, p. 149-152.
- RHEINGOLD Howard. ([1993] 2000). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Cambridge: The MIT Press, 2^{ème} édition.
— (1996). "Social Web" [en ligne]. Consulté le 15/03/2012. Disponible sur : <http://rheingold.com/social-media/>
— (2002). *Smart mobs: The next social revolution*. Cambridge: Perseus Books.
- RIEFFEL Rémy. ([2001] 2010). *Sociologie des médias*. Paris : Ellipses, 3^{ème} édition.
— (2005). *Que sont les médias ?* Paris : Gallimard, coll. Folio actuel.
- ROGERS Everett. ([1995] 2003). *Diffusion of innovation*. New York: Free Press, 5^{ème} édition.
- ROSANVALLON Pierre. (2006). *La contre-démocratie. La politique à l'âge de la défiance*. Paris : Seuil, coll. Points.
— (2008). *La légitimité démocratique. Impartialité, réflexivité, proximité*. Paris : Seuil, coll. Les Livres Du Nouveau Monde.
- ROSNAY Joël de. (2006). *La révolte du pronétariat : des mass media aux media des masses*. Paris : Fayard, coll. Transversales.
- ROSZAK Theodore. ([1986] 1994). *The cult of information: A neo-Luddite treatise on high tech, artificial intelligence, and the true art of thinking*. Berkeley: University of California Press, 3^{ème} édition.
- ROUET Gilles. (2012). *Usages politiques des nouveaux médias*. Paris : L'Harmattan, coll. Local et Global.
- ROUQUETTE Michel-Louis. (1990). « Le syndrome de rumeur ». *Communications*, n°52, p. 119-124.
— (2004). *Propagande et citoyenneté*. Paris : PUF, coll. Psychologie sociale.
— (2009). *La pensée sociale : Perspectives fondamentales et recherches appliquées*. Toulouse : Erès.
- RUSSO R. P. (1966). « L'information, source de pouvoir ». *Economie rurale*, vol. 69, p. 3-10.
- SARDAN Jean-Pierre Olivier de. (2001). « L'enquête de terrain socio-anthropologique ». *Enquête*, vol. 8, p. 63-81.
- SARTRE Jean-Paul. ([1943] 1976). *L'Être et le Néant. Essai d'ontologie phénoménologique* Paris : Gallimard, coll. Tel.
— (1972). « La cause du peuple ». *J'accuse*, n°15.
- SAVALL Henri, ZARDET Véronique. (2004). *Recherche en sciences de la gestion. Approche qualimétrique : observer l'objet complexe*. Paris : Economica, coll. Recherche en gestion.
- SCHNEIDER Steven M., FOOT Kirsten A. (2004). "The web as an object of study". *New Media and Society*, vol. 6, n°1, p. 114-122.
- SCHUMANN Sandy, LUONG François. (2011). "Tool for or source of action? A social psychological perspective on the influence of virtual worlds on reality". *First Monday*, vol. 16, n°6.
- SERRES Michel. (2009). *Temps des crises*. Paris : Le Pommier, coll. Manifestes.
— (2012). *Petite poucette*. Paris : Le Pommier, coll. Manifestes.
— (2013). *L'innovation et le numérique*. Conférence inaugurale du Programme Paris Nouveaux Mondes. Pres héSam, Pôle de recherche et d'enseignement supérieur, hautes études, Sorbonne, arts et métiers. Paris : 29 janvier 2013.
- SFEZ Lucien. ([1991] 2010). *La communication*. Paris : PUF, coll. Que sais-je ?, 8^{ème} édition.
- SHIRKY Clay. (2004). "Group as User: Flaming and the Design of Social Software" [en ligne]. *Networks, Economics, and Culture* (mailing list). Mis en ligne le 05/11/2004. Consulté le 21/12/2011. Disponible sur : http://www.shirky.com/writings/herecomeseverybody/group_user.html
— (2008). *Here comes everybody. The power of organizing without organizations*. New York: Penguin Press.
- SIKKEL Dirk, HOOGENDOORN Adriaan. (2008). "Panel Surveys". In DE LEEUW E. D., HOX J. J., DILLMAN D. A. (Dir.), *International Handbook of Survey Methodology*. New York: Taylor & Francis Group, p. 479-499.

- SIMMEL Georg. ([1981] 1991). *Sociologie et épistémologie*. Paris : PUF, coll. Sociologies.
— ([1999] 2010). *Sociologie, étude sur les formes de la socialisation*. Paris : PUF, Quadrige Grands Textes.
- SINDZINGRE Nicole. (1995). « Rituel ». In *Encyclopædia Universalis*, corpus 20, p. 69.
- SINGLY François de. ([1992] 2005a). *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*. Paris : Armand Colin, coll. 128, 2^{ème} édition.
— (2005b). *Les uns avec les autres. Quand l'individualisme crée du lien*. Paris : Hachette, coll. Pluriel.
— (2005c). *L'individualisme est un humanisme*. Paris : L'Aube, coll. Essai.
— (2008). « L'individu au centre ». In AÏN J. (Dir.), *Familles. Explosion ou évolution ?* Ramonville : Érès, p. 119-124.
- SOULÉ Bastien. (2007). « Observation participante ou participation observante ? Usages et justifications de la notion de participation observante en sciences sociales ». *Recherches qualitatives*, vol. 27, n°1, p. 127-140.
- STAW Barry M. (1976). "Knee-Deep in the Big Muddy: A Study of Escalating Commitment to a Chosen Course of Action". *Organizational Behavior and Human Performance*, vol. 16, p. 27-44.
- STAW Barry M., ROSS Jerry. (1980). "Commitment in an Experimenting Society: A Study of the Attribution of Leadership From Administrative Scenarios". *Journal of Applied Psychology*, vol. 65, n°3, p. 249-260.
- STENGER Thomas, COUTANT Alexandre. (2010). « Pratiques et temporalité des réseaux socionumériques : logique de flux et logique d'archive ». *Mémoires et Internet, Médiation et Information*, n°32, p. 125-136.
— (Dir.). (2011). « Ces réseaux numériques dits sociaux ». *Hermès*, n°59.
- STIEGLER Bernard. (2006). *La Télécratie contre la démocratie. Lettre ouverte aux représentants politiques*. Paris : Flammarion.
- STÖBER Rudolph. (2004). "What Media Evolution Is: A theoretical Approach to the History of New Media". *European Journal of Communication*, vol. 19, n°4, p. 483-505.
- STRAUSS Anselm L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*. New York: Cambridge University Press.
- SUROWIECKI James. ([2004] 2008). *La sagesse des foules*. Paris : Jean-Claude Lattès, 2^{ème} édition.
- TAMIR Diana I., MITCHELL Jason P. (2012). "Disclosing information about the self is intrinsically rewarding". *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 109, n°21, p. 8038-8043.
- TAPSCOTT Don, WILLIAMS Anthony D. (2006). *Wikinomics: how mass collaboration changes everything*. New York: Portfolio.
- TARDE Gabriel. (1898). *Les lois sociales : esquisse d'une sociologie*. Paris : F. Alcan.
— ([1901] 2006). *L'opinion et la foule*. Paris : Editions du Sandre, 2^{ème} édition.
— ([1901] 2006). « L'Opinion et la Conversation ». In *L'opinion et la foule*. Paris : Editions du Sandre, 2^{ème} édition, réédition de l'essai, paru dans la Revue de Paris en 1899.
- TCHUENTE Dieudonné, BAPTISTE-JESSEL Nadine, CANUT Marie-Françoise. (2011). « Accès à l'information dans les réseaux socionumériques ». *Hermès*, n°59, p. 59-64.
- THOMPSON Paul. (1980). « Récits de vie et changement social ». *Cahiers internationaux de sociologie*, n°69, p. 226-242.
- THORNDIKE Edward L. (1920). "Constant error in psychological ratings". *Journal of Applied Psychology*, n°4, n°1, p. 25-29.
- TISSERON Serge. (2001). *L'intimité surexposée*. Paris : Ramsay.
- TOCQUEVILLE Alexis de. ([1835] 1986). *De la démocratie en Amérique, tome I*. Paris : Gallimard, 2^{ème} édition.
— ([1840] 1986). *De la démocratie en Amérique, tome II*. Paris : Gallimard, 2^{ème} édition.

- TÖNNIES Ferdinand. ([1922] 1977). *Communauté et société. Catégories fondamentales de la sociologie pure*. Paris : PUF, coll. Les classiques des sciences humaines, 3^{ème} édition.
— ([1887] 1992). « Communauté et société ». In VAN METER K., *La sociologie*. Paris : Larousse, coll. Textes essentiels, p. 195-211, 2^{ème} édition.
- VANBREMEERSCH Nicolas. (2009). *De la démocratie numérique*. Paris : Seuil, coll. Médiathèque.
- VAN Laer J., VAN Aelst P. (2010). “Internet and Social Movement Action Repertoires: Opportunities and Limitations”. *Information, Communication & Society*, n°1, p. 1-26.
- VEYRAT-MASSON Isabelle, DAYAN Daniel (Dir.). (1994). « Espaces publics en images ». *Hermès*, n°13/14.
- VIAL Stéphane. (2012). *La structure de la révolution numérique*. Thèse de doctorat, philosophie. Paris : Université Paris Descartes.
- VINK Dominique. ([1995] 2005). *Sociologie des sciences*. Paris : Armand Colin.
- VISCHER Robert. (1873). *Über das optische Formgefühl, ein Beitrag zur Ästhetik* (« Le sentiment optique de la forme, Contribution à l'esthétique »). Thèse de Doctorat, Philosophie. Stuttgart: Julius Oscar Galler. Traduction française : ELIE Maurice. (2009). *Aux origines de l'Empathie*. Nice : Éditions Ovidia, p. 57-100.
- WAKEFORD Nina. (2000). “Networking women and girls with information/communication technology: surfing tales of the World Wide Web”. In TERRY J., CALVERT M. (Dir.), *Processed Lives: Gender and Technology in Everyday Life*. London: Routledge, p. 51-66.
— (2004). “Pushing at the boundaries of new media studies”. *New Media Society*, vol. 6, n°1, p. 130-136.
- WEINBERGER David. (2008). *Everything Is Miscellaneous: The Power of the New Digital Disorder*. New York: Henry Holt.
- WHITE Harrison. (1992). *Identity and Control: A Structural Theory of Social Action*. Princeton: Princeton University Press.
- WINKIN Yves. ([1996] 2001). *Anthropologie de la communication : de la théorie au terrain*. Paris : Seuil, coll. Points, 2^{ème} édition.
- WIENER Norbert. ([1948] 2007). *Cybernetics: or Control and Communication in the Animal and the Machine*. Paris : Hermann & Cie.
- WILLIG Carla. (2001). *Introducing qualitative research in psychology*. Buckingham: Open University Press.
- WOLTON Dominique. (1992). « Les contradictions de l'espace public médiatisé ». *Hermès*, n°10, p. 95-114.
— (1993). « Pour le public... ». *Hermès*, n°11/12, p. 11-13.
— (1997). *Penser la communication*. Paris : Flammarion, coll. Champs Essai.
— (1999). *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*. Paris : Flammarion, coll. Essais.
— (2009a). *Informers n'est pas communiquer*. Paris : CNRS Editions.
— (Dir.) (2009b). *L'opinion publique*. Paris : CNRS Editions, Les Essentiels d'Hermès.
— (2010). *Médiations*. Paris : CNRS Editions, Les Essentiels d'Hermès.
- YILDIZ Hélène, FRISOU Jean. (2004). *Le processus d'engagement-permission est-il le même chez tous les prospects ? Question théorique et voies méthodologiques*. Nancy, Pau : ICN, CREG-IAE.
- ZAJONC Robert B. (1968). “Attitudinal Effects of Mere Exposure”. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, vol. 9, n°2, part. 2, p. 1-27.

Études

- AUVERLOT Dominique et al. (2011). *Le fossé numérique en France : Rapport du Gouvernement au Parlement. Développement durable*. Paris : Centre d'Analyse Stratégique, La documentation Française, n°34.

- BESSON Eric. (2008). *France numérique 2012. Plan de développement de l'économie numérique* [PDF en ligne]. Disponible sur : <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/084000664/0000.pdf>
- BIGOT Régis. (2001). *Quelques aspects de la sociabilité des Français*. Enquête « Conditions de vie et Aspirations de Français ». N°169. Paris, Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de vie (CRÉDOC), décembre 2001.
- BIGOT Régis, CROUTTE Patricia. (2008). *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2008)*. Enquête « Conditions de vie et Aspirations de Français ». N°256. Paris : CRÉDOC.
— (2010). *La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française (2010)*. Enquête « Conditions de vie et Aspirations des Français ». N°269. Paris : CRÉDOC.
- BOWMAN Shayne, WILLIS Chris. (2003). *We Media. How audiences are shaping the future of news and information* [PDF en ligne]. The Media Center at The American Press Institute, juillet 2003. Disponible sur : http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf
- BURSON MARSTELLER. (2012). *Perception et utilisation des médias sociaux par les journalistes*. Etude Burson Marsteller en Europe, Moyen-Orient et Afrique, 2012.
- CHAHINE Vicky. (2011). Etude : *Quel programme sans télé ? Rencontre avec ces Français qui ne regardent pas la télévision* [en ligne]. *Lefigaro.fr, Madame*. Mis en ligne le 05/04/2011. Consulté le 11/04/2011. Disponible sur : <http://madame.lefigaro.fr/societe/quel-programme-sans-tele-060411-148185>
- COMSCORE. (2011). *Les internautes Français passent plus de 4 heures par mois sur les réseaux sociaux*. Paris : ComScore, Inc, le 20 janvier 2011.
- CSA. (2011). *Mobilisation numérique : Quand les foules virtuelles prennent le pouvoir*. Vague 9, n°110172. Paris : Observatoire Orange-Terrafemina, décembre 2011.
- DELOITTE. (2011). *Technology, Media & Telecommunications Predictions 2011*. TMT, 10^{ème} édition. London: Deloitte, janvier 2011.
- DONNAT Olivier. (2009). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Enquête 2008*. Paris : La Découverte / Ministère de la Communication, coll. Culture-études, mai 2009.
- ERICSSON. (2011). *The annual TV & Video Consumer Trend Report 2011*. Amsterdam : IBC, Ericsson ConsumerLab, septembre 2011.
- GIAZZI Danièle. (2008). *Les médias et le numérique*. La documentation française : septembre 2008.
- GOMBAULT Vincent. (2011). *Deux ménages sur trois disposent d'Internet chez eux*. Enquête INSEE n°1340. INSEE Première, mars 2011.
- GOMBIN Joel. (2013). *Conspiracy Theories in France. Interim Report*. Counterpoint, OpinionWay, mai 2013.
- GOODIER Holy. (2012). *Briefing Spring 2012: The participation choice* [en ligne]. BBC Online, Marketing & audiences : mai 2012. Disponible sur : http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2012/05/bbc_online_briefing_spring2012_participation.pdf
- GSA. (2009). *Engaging Citizens in Government. Increasing Citizen Engagement in Government*. Intergovernmental Solutions Newsletter, Center for Intergovernmental Solutions, GSA Office of Citizen Services and Communications, printemps 2009.
- HARRIS. (2013). *La confiance des Français dans les acteurs de la société*. Harris Interactive, Marianne, mai 2013. Disponible sur : http://www.harrisinteractive.fr/news/2013/Results_HIFR_marianne_27052013.pdf
- HOPSCOTCH. (2012). *Baromètre Like Me I'm Famous : La presse quotidienne en tête des médias d'actualité les plus actifs sur facebook et Twitter*. Paris : 15 février 2012.
- IDATE (Institut De l'Audiovisuel et des Télécommunications en Europe). (2011). *Mobile Internet: Shifting from access to services and contents*. IDATE (France).

- IFOP (Institut Français d'Opinion Publique). (2011). *Observatoire des réseaux sociaux*. Vague 6. Paris : IFOP, novembre 2011.
— (2012). *Observatoire des réseaux sociaux*. Vague 7. Paris : IFOP, novembre 2012.
- ILIGO. (2012). *Les réseaux sociaux : premier salon de conversation sur la télévision*. Baromètre semestriel : « Les Français et la Social TV – iligo ». Communiqué disponible sur : <http://www.iligo.fr/CP/CP21062012.pdf>
- INA (Institut National de l'Audiovisuel). (2012). *2011 : Le top des événements*. Enquête : « Le baromètre thématique des journaux télévisés », n°26. Bry-sur-Marne : INA Stat, juin 2012.
- INSEE (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques). (2011). *Tableaux de l'économie française*. Edition 2011. Paris : INSEE, février 2011.
— (2012). *Etat civil et estimations de la population française*. Paris : INSEE, janvier 2012.
- IPSOS, LOGICA BUSINESS CONSULTING. (2011). *Intérêt pour la politique et engagement militant des Français dans la campagne présidentielle de 2012 : quel rôle des media et d'Internet ?* Baromètre « Enjeux Numériques » pour MSN. Paris: IPSOS, Logica Business Consulting, novembre 2011.
- ITU (International Telecommunication Union). (2010). *The World in 2010*. ICT, facts and figures. World Statistics Day. Genève : ITU, décembre 2010.
— (2012). *Mesurer la société de l'information : 2012*. Genève : ITU, Union internationale des télécommunications, octobre 2012.
- KHATTOU Philippe. (2012). [Etude] *L'utilisation de Twitter par les professionnels de la TV* [en ligne]. Mis en ligne le 01/03/2012. Consulté le 10/03/2012. Disponible sur : <http://fr.locita.com/digital/etude-sur-lutilisation-de-twitter-par-les-professionnels-de-la-tv/>
- L'EXPRESS, ILIGO, (2011). *Without Information Are We Nothing? Enquête sur les nouvelles pratiques de consommation de l'information des Français*. Paris : Express Roularta Services, mai 2011.
- LI Charlene. (2007). *Social Technographics®. Mapping Participation In Activities Forms The Foundation Of A Social Strategy*. Cambridge : Forrester, coll. Trends, avril 2007.
- MÉDIAMÉTRIE. (2008). *Enquête 126 000 Radio Ile De France. L'audience de la Radio en Janvier-Mars 2008*. Levallois-Perret : Médiamétrie, avril 2008.
— (2009). *Observatoire des Usages Internet*. 4^{ème} trimestre 2009. Levallois-Perret : Médiamétrie.
— (2011). *L'Observatoire des usages Internet et Baromètre Internet*. 1er trimestre 2011. Levallois-Perret : Médiamétrie.
— (2012a). *8^{ème} baromètre des comportements d'achats multicanaux des internautes. Méthodologie & contenu*. Paris : Médiamétrie/NetRatings.
— (2012b). *Hotspot Médiamétrie. L'Année Internet 2011*. 1^{er} trimestre 2012. Levallois-Perret : Médiamétrie.
— (2012c). *L'Observatoire des usages Internet*. 2^{ème} trimestre 2012. Levallois-Perret : Médiamétrie.
— (2012d). *L'année TV 2012. Médiamat*. Levallois-Perret : Médiamétrie, janvier 2012.
— (2013). *Baromètre annuel des Réseaux Sociaux*. 3^{ème} vague. Levallois-Perret : Médiamétrie, juin 2013. Communiqué disponible sur : <http://www.mediametrie.fr/comportements/communiques/barometre-annuel-des-reseaux-sociaux-3eme-vague.php?id=886#.UdbNeeDfGix>
- MORTENSEN Torill, WALKER Jill. (2002). "Blogging thoughts: personal publication as an online research tool". In MORRISON A. (Dir.), *Researching ICTs in context*, p. 249-279. Oslo: Oslo University.
- NAGELHOUT Gera E. et al. (2010). "Is web interviewing a good alternative to telephone interviewing? Findings from the International Tobacco Control (ITC) Netherlands Survey". *BMC Public Health*, vol. 10, n°351.
- NEW YORK TIMES. (2011). *The psychology of sharing: Why do people share online?* The New York Times Insight, Customer Insight Group, 13 juillet 2011.
- NIELSEN, NM INCITE. (2012). *State of the media: The Social Media Report*. New York: Nielsen/NM Incite.
- NM INCITE. (2012). *Buzz in the Blogosphere: Millions more and blog readers* [en ligne]. Mis en ligne le 08/03/2012. Consulté le 15/03/2012. Disponible sur : <http://www.nmincite.com/?p=6531>

OECD. (2007). *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking*. OECD, Organization for Economic, Information Sciences and Technologies, octobre 2007.

PEW INTERNET. (2006). *Home Broadband Adoption. Home broadband adoption is going mainstream and that means user-generated content is coming from all kinds of internet users*. Washington: Pew Internet & American Life Project, mai 2006.

— (2009). *The Internet's Role in Campaign 2008*. Washington: Pew Internet & American Life Project, 15 avril 2009.

— (2011). *Social networking sites and our lives* [en ligne]. Pew Internet & American Life Project. Mis en ligne le 16/06/2011. Consulté le 20/06/2011. Disponible sur : <http://www.pewinternet.org/Reports/2011/Technology-and-social-networks/Summary.aspx>

PEW RESEARCH CENTER. (2011). *More Young people cite Internet than TV. Internet Gains on Television as Public's Main News Source*. Washington: The Pew Research Center, For The People & The Press, 4 janvier 2011.

— (2012). *The Search for a New Business Model: How Newspapers are Faring Trying to Build Digital Revenue*. Washington: Pew Research Center, Project for Excellence in Journalism, mars 2012.

SEMIIOCAST. (2012). *Etude Semiocast Twitter*. Paris : Semiocast, le 31 janvier 2012.

SHETTY Salil. (2011). *Amnesty International Report 2011*. London: Amnesty International.

STODDARD Jacqueline, AUGUSTSON Erik. (2006). "Smokers Who Use Internet and Smokers Who Don't, Data from the Health Information and National Trends Survey (HINTS)". *Nicotine & Tobacco Research*, n°8 (suppl. 1), p. 77-85.

TNS SOFRES-AFOM (Association Française des Opérateurs Mobiles). (2010). *Les Français et leur téléphone mobile. Données clés. Edition 2010* [PDF en ligne]. 6ème enquête. Mis en ligne en décembre 2010. Consulté le 25/11/2011. Disponible sur : www.fftelecoms.org/sites/default/files/contenus_lies/6eme_donnees_cles_afom_map_4.pdf

YAHOO. (2007). *The rise of citizen 2.0. Radically rethinking democracy in the digital age*. Yahoo!, HCD Research, août 2007.

Articles de presse en ligne, communiqués et webographie

ABIKER David. (2010). « La République du clic » [chronique en ligne]. *L'express.fr*. Mis en ligne le 26/02/10. Consulté le 29/02/10. Disponible sur : http://www.lexpress.fr/actualite/societe/la-republique-du-clic_851549.html

ABRY Vincent. (2012). « 5,2 millions de comptes Twitter en France dont 2,4 millions d'actifs » [en ligne]. *Vincentabry.com*. Mis en ligne le 01/02/2012. Consulté le 23/02/2012. Disponible sur : <http://www.vincentabry.com/52-millions-de-comptes-twitter-en-france-dont-24-millions-actifs-15225>

Adbusters [site Internet]. Disponible sur : <http://www.adbusters.org/campaigns/occupywallstreet>

AL HUSSAINI Amira. (2011). « Monde arabe : Le Prix Nobel de la Paix pour les blogueurs arabes ? » [en ligne]. *Globalvoicesonline.org*. Mis en ligne le 28/09/2011. Consulté le 14/04/2012. Disponible sur : <http://fr.globalvoicesonline.org/2011/09/28/82322/>

ANDERSEN Kurt. (2011). "The Protester. Time (Person of the Year)" [en ligne]. *Time.com*. Mis en ligne le 14/12/2011. Consulté le 15/01/2012. Disponible sur : http://www.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,2101745_2102132_2102373,00.html

ANDRÉ Henri-Pierre. (2009). « 64% des Français contre l'arrivée de Jean Sarkozy à l'Epad » [en ligne]. *Reuters.com*. Mis en ligne le 16/10/2009. Consulté le 08/11/2009. Disponible sur : <http://fr.reuters.com/article/topNews/idFRPAE59F05620091016>

Anonyme. (2009). « Desirsdavenir.com est moche, quand il marche » [en ligne]. *Slate.fr*. Mis en ligne le 16/09/2009. Consulté le 23/09/2009. Disponible sur : <http://www.slate.fr/story/10425/desirsdavenircom-est-moche-quand-il-marche>

Anonyme. (2011). « Emeutes en Grande-Bretagne : BlackBerry, Facebook et Twitter mis sur le grill par des débutés » [en ligne]. *AFP*, par *google.com*, rubriques « Actualités ». Mis en ligne le 15/09/2011. Consulté le 16/09/2011. Disponible sur :

http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5jwzNCSgKn4OrZ30KtbCUS5V7f_Bw?docId=CNG.3c9a0421af20d00d5fc1c46fa997ceb9.2b1

Anonyme. (2009). « Epad : « Jean Sarkozy est en 2e année de droit, c'est un élément fort... » ». *Liberation.fr*, rubrique « Politiques ». Mis en ligne le 12/10/2009. Consulté le 10/11/2010. Disponible sur :

<http://www.liberation.fr/politiques/0101596607-epad-jean-sarkozy-est-en-2e-annee-de-droit-c-est-un-element-fort>

Anonyme. (2012). « Google+ revendique 100 millions d'utilisateurs actifs. Google sait-il compter ? » [en ligne]. *Zdnet.fr*. Mis en ligne le 18/09/2012. Consulté le 03/10/2012. Disponible sur :

<http://www.zdnet.fr/actualites/google-revendique-100-millions-d-utilisateurs-actifs-google-sait-il-compter-39782603.htm>

Anonyme. (2009). « Jean Sarkozy : « Je ne briguerai pas la présidence » de l'Epad ». *Liberation.fr*, rubrique « Politiques ». Mis en ligne le 22/10/2009. Consulté le 12/11/2009. Disponible sur :

<http://www.liberation.fr/politiques/0101598796-jean-sarkozy-devrait-renoncer-a-la-presidence-de-l-epad>

Anonyme. (2012). « Lancement de Rue89 Strasbourg : l'info locale participative » [en ligne]. *Rue89.com*, rubrique « Making Of ». Mis en ligne le 16/02/2012. Consulté le 20/02/2012. Disponible sur :

<http://www.rue89.com/2012/02/16/lancement-de-rue89strasbourg-linfo-locale-participative-229453>

Anonyme. (2011). « Les journalistes préfèrent Twitter » [en ligne]. *Cordis.europa.eu*. Mis en ligne le 28/09/2011. Consulté le 30/09/2011. Disponible sur :

http://cordis.europa.eu/fetch?CALLER=FR_NEWS&ACTION=D&SESSION=&RCN=33857

Anonyme. (2011). « Le mouvement des Indignés s'étend à 71 pays » [en ligne]. *Lexpress.fr*. Mis en ligne le 14/10/2011. Consulté le 15/01/2012. Disponible sur :

http://www.lexpress.fr/actualite/monde/le-mouvement-des-indignes-s-etend-a-71-pays_1040717.html

Anonyme. (2011). « Quelle culture de l'Internet en Chine ? (Viadeo) » [en ligne]. *Focusrh.com*. Mis en ligne le 02/11/2011. Consulté le 16/02/2012. Disponible sur : <http://www.focusrh.com/recrutement/sites-emploi/actualites-rh/2011/11/02/quelle-culture-de-linternet-en-chine-viadeo.html>

Anonyme. (2012). « Twitter débloque le compte d'un journaliste critique et s'excuse » [en ligne]. *Lemonde.fr*, *AFP*. Mis en ligne le 31/07/2012, dernière mise à jour le 01/08/2012. Consulté le 04/08/2012. Disponible sur :

http://www.lemonde.fr/jeux-olympiques/article/2012/07/31/twitter-bloque-le-compte-d-un-journaliste-trop-critique_1740771_1616891.html

ARCEP (L'Autorité de Régulation des Communications Électroniques et des Postes). (2011). Communiqué de presse du 17 novembre 2011, intervention de Jean-Ludovic Silicani, lors des journées internationales de l'IDATE [en ligne].

Arcep.fr. Mis en ligne le 17/11/2011, dernière mise à jour le 27/02/2012. Consulté le 16/02/2012. Disponible sur : [http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&tx_gsactualite_pi1\[uid\]=1447&tx_gsactualite_pi1\[backID\]=1&cHash=a5f84d550f](http://www.arcep.fr/index.php?id=8571&tx_gsactualite_pi1[uid]=1447&tx_gsactualite_pi1[backID]=1&cHash=a5f84d550f)

ARENE Véronique. (2011). « LinkedIn fait une entrée fracassante en bourse » [en ligne]. *Lemondeinformatique.fr*. Mise à jour le 20/05/2011. Consulté le 15/01/2012. Disponible sur :

<http://www.lemondeinformatique.fr/actualites/lire-linkedin-fait-une-entree-fracassante-en-bourse-33760.html>

ASSANGE Julien, DELOIRE Christophe. (2013). « Espionnage de la NSA : "l'Europe doit protéger Snowden" » [en ligne]. *Lemonde.fr*. Mis en ligne le 03/07/2013. Consulté le 03/07/2013. Disponible sur :

http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/07/03/l-europe-doit-protoger-edward-snowden_3441022_3232.html

AVAAZ. « Urgence pour les abeilles – Agissez maintenant ! » [en ligne]. *Avaaz.org*, pétition. Consultée le 19/04/2012. Disponible sur : http://www.avaaz.org/fr/france_save_the_bees/

BARNETT Emma. (2011). « Twitter 'has profound social implications', claims chief » [en ligne]. *Telegraph.co.uk*. Mis en ligne le 11/11/2011. Consulté le 02/12/2011. Disponible sur :

<http://www.telegraph.co.uk/technology/news/8883488/Twitter-has-profound-social-implications-claims-chief.html>

BAYET Antoine. (2011). « Internet, première source d'information des 18-49 ans » [en ligne]. *Rslmag.fr*. Mis en ligne le 05/01/2011. Consulté le 06/01/2011. Disponible sur : www.rslmag.fr/post/2011/1/5/internet_premiere-source-d-informations-des-18-49-ans.aspx

BECQUET Nicolas. (2012). « Le journalisme est-il soluble dans l'ère numérique ? » [en ligne]. *Implications-philosophiques.org*. Mis en ligne le 03/07/2012. Consulté le 9/09/2012. Disponible sur : <http://www.implications-philosophiques.org/actualite/une/le-journalisme-est-il-soluble-dans-lere-numerique-2/>

BERNARD Philippe. (2012). « Derrière la vidéo *Kony 2012*, le marketing de l'émotion » [en ligne]. *Lemonde.fr*. Mis en ligne le 20/03/2012. Consultée le 18/04/2012. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2012/03/20/derriere-la-video-kony-2012-le-marketing-de-l-emotion_1672757_3222.html

BERRETTA Emmanuel. (2012). « Le poids de l'info internationale dans les JT » [en ligne]. *Lepoint.fr*. Mis en ligne le 22/03/2012. Consulté le 23/03/2012. Disponible sur : http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/emmanuel-berretta/le-poids-de-l-info-internationale-dans-les-jt-22-03-2012-1443878_52.php

BLAISE Lilia. (2011). « Livre – 'Tunisie une Révolution Arabe' : Chronologie d'une Révolution inachevée » [en ligne]. *Nawaat.org*. Mis en ligne le 31/05/2011. Consulté le 09/06/2011. Disponible sur : <http://nawaat.org/portail/2011/05/31/livre-tunisie-une-revolution-arabe-chronologie/>

BLÉCHER Ludovic. (2011). « Les réseaux sociaux acteurs de la démocratie ? » [en ligne]. *Liberation.fr*. Mis en ligne le 25/11/2011. Consulté le 04/12/2011. Disponible sur : <http://www.liberation.fr/forum-lyon-2011-nouvelles-frontieres/01012373605-les-reseaux-sociaux-acteurs-de-la-democratie>

BOTTE Marc. (2011). « Réseaux Sociaux. Facebook devant la presse payante comme source d'info chez les 18-34 ans » [en ligne]. *Benoitraphael.com*. Mis en ligne le 09/11/2011. Consulté le 11/11/2011. Disponible sur : <http://www.benoitraphael.com/2011/11/09/reseaux-sociaux-facebook-devant-la-presse-payante-comme-source-dinfo-chez-les-18-34-ans/>

BRIGAUDEAU Anne. (2010). « 'Indignez-vous !', l'inattendu bestseller de Noël » [en ligne]. *Culture.france2.fr*. Consulté le 16/02/2012. Lien non actif, en raison de l'URL qui a été supprimée : <http://culture.france2.fr/livres/actu/indignez-vous-l-inattendu-best-seller-de-noel-66520563.html>

CAIN MILLER Claire. (2008). "How Obama's Internet Campaign Changed Politics" [en ligne]. *Nytimes.com*, blog « Bits ». Mis en ligne le 07/11/2008. Consulté le 15/04/2009. Disponible sur : <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>

CALIGNON Guillaume de, GODELUCK Solveig. (2012). « Orange s'apprête à reprendre la totalité de Dailymotion » [en ligne]. *Lesechos.fr*. Mis en ligne le 11/06/2012. Consulté le 11/06/2012. Disponible sur : <http://www.lesechos.fr/entreprises-secteurs/tech-medias/actu/0202106619379-orange-s-apprete-a-reprendre-la-totalite-de-dailymotion-332258.php>

CASILLI Antonio A., TUBARO Paola. (2011b). « Censure des médias sociaux : éléments pour une sociologie des émeutes britanniques » [en ligne]. *Owmi.fr*. Mis en ligne le 19/08/2011. Consulté le 16/09/2011. Disponible sur : <http://owmi.fr/2011/08/19/censure-reseaux-sociaux-londres-cameron-ukriots/>

CAVAZZA Frédéric. *Fredcavazza.net* [blog en ligne]. Consulté le 15/03/2012. Disponible sur : <http://www.fredcavazza.net/>

— (2009). « Panorama des médias sociaux » [en ligne]. *FredCavazza.net*. Mis en ligne le 19/05/2008. Consulté le 18/01/2009. Disponible sur : <http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/>

— (2011). « Panorama des médias sociaux » [en ligne]. *FredCavazza.net*. Mis en ligne le 13/12/2010. Consulté le 18/12/2010. Disponible sur : <http://www.mediasociaux.fr/2010/12/13/panorama-des-medias-sociaux-2011/>

CHOUARD Etienne. (2005). « Une mauvaise constitution qui révèle un secret cancer de notre démocratie » [en ligne]. *Etienne.chouard.free.fr*. Mis en ligne le 17/06/2005. Consulté le 06/05/2013. Disponible sur : http://etienne.chouard.free.fr/Europe/Constitution_revelateur_du_cancer_de_la_democratie.htm#intro

— (2013). « Pépites de pensée, en vrac... » [en ligne]. *Etienne.chouard.free.fr*. Mis en ligne le 26/04/2013. Consulté le 02/05/2013. Disponible sur : http://etienne.chouard.free.fr/Europe/En_Vrac.pdf

DABOUDÉ Mélanie. (2009). « Howard Dean : « Internet est l'invention la plus bénéfique pour la démocratie depuis l'imprimerie » » [en ligne]. *Rslmag.fr*. Mis en ligne le 11/12/2009. Consulté le 05/02/2010. Disponible sur :

http://www.rslmag.fr/post/2009/12/11/howard-dean_internet-est-l-invention-la-plus-benefique-pour-la-democratie-depuis-l-imprimerie_.aspx

DEBOUTÉ Alexandre. (2011). « Clap de fin pour France Soir » [en ligne]. *Lefigaro.fr*. Mis en ligne le 14/12/2011. Consulté le 06/03/2012. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/medias/2011/12/14/04002-20111214ARTFIG00619-clap-de-fin-pour-France-soir.php>

DELFAUT Marie-Christine. (2011). « Les Seniors à l'assaut du web » [en ligne]. *Le3emeage.blogspot.fr*. Mis en ligne le 19/08/2011. Consulté le 15/01/2012. Disponible sur : <http://le3emeage.blogspot.fr/2011/08/les-seniors-lassaut-du-web.html>

Democracia real YA! [site Internet]. Site officiel du mouvement espagnol des Indignés. Disponible sur : <http://www.democraciarealya.es/>

DESLANDES Mathieu. (2012). « Etienne Chouard n'est pas mort, il soigne les orphelins du « non » » [en ligne]. *Rue89.com*. Mis en ligne le 26/03/2012. Consulté le 06/04/2012. Disponible sur : <http://www.rue89.com/rue89-presidentielle/2012/03/26/etienne-chouard-nest-pas-mort-il-soigne-les-orphelins-du-non-230208>

DUFFEZ Olivier. (2012). « Le site YouTube diffuse plus de 4 milliards de vidéos par jour » [en ligne]. *Webrankinfo.com*. Mis en ligne le 23/01/2012. Consulté le 10/02/2012. Disponible sur : <http://www.webrankinfo.com/dossiers/Youtube/4-milliards-vues-par-jour>

EPELBOIN Fabrice. (2009). « Nouveaux média, nouveaux militants » [en ligne]. *Rww.zergy.net*. Mis en ligne le 02/09/2009. Consulté le 23/09/2009. Disponible sur : <https://rww.zergy.net/2009/09/02/prospective/lengagement-politique-touche-de-nouvelles-cibles-grce-aux-mdia-sociaux/index.html>

FACEBOOK. *We are all Khaled Said* [fanpage "We are all Khaled Said"]. Disponible sur : <https://www.facebook.com/elshaheed.co.uk>

— *Le Monde.fr* [fanpage]. Disponible sur : <https://www.facebook.com/lemonde.fr>

— *Occupy Wall St.* [fanpage]. Disponible sur : <https://www.facebook.com/OccupyWallSt>

— Statistics [statistiques en ligne]. *Files.framasoft.org*. Espace « Salle de presse ». Consulté le 24/01/2011. Disponible sur : <http://files.framasoft.org/media/presentations/facebook-google/info.facebook.htm>

FERRAN Benjamin. (2012). « Twitter bat des records en France, Google+ ne perce pas » [en ligne]. *Lefigaro.fr*. Publié le 27/06/2012. Consulté le 04/07/2012. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/hightech/2012/06/27/01007-20120627ARTFIG00433-twitter-bat-des-records-en-france-google-ne-perce-pas.php>

FUCHS Christian. (2011). "Social Media and the UK Riots: "Twitter Mobs", "Facebook Mobs" and the Structural Violence of Neoliberalism" [en ligne]. *Fuchs.uti.at*. Mis en ligne le 10/08/2011. Consulté le 16/02/2012. Disponible sur : <http://fuchs.uti.at/667/>

GARDNER David. (2010). "The marriage killer: One in five American divorces now involve Facebook" [en ligne]. *Daylmail.co.uk*. Dernière mise à jour le 02/12/2010. Consulté le 15/01/2011. Disponible sur : <http://www.dailymail.co.uk/news/article-1334482/The-marriage-killer-One-American-divorces-involve-Facebook.html>

GAUCHER Erwann. (2011). « Les journalistes ne font pas leur boulot s'ils ne sont pas sur les réseaux sociaux » [en ligne]. *Erwanngaucher.com*. Mis en ligne le 06/07/2011. Consulté le 19/08/2011. Disponible sur : <http://www.erwanngaucher.com/06072011Les-journalistes-ne-font-pas-leur-boulot-s39ils-ne-sont-pas-sur-les-reseaux-sociaux,l.media?a=670>

GIRARD Charles. (2011). « De la presse en démocratie. La révolution médiatique et le débat public » [en ligne]. *Laviedesidees.fr*. Mis en ligne le 11/10/2011. Consulté le 04/12/2011. Disponible sur : <http://www.laviedesidees.fr/De-la-presse-en-democratie.html>

GIRARDEAU Astrid. (2009). « Jean Sarkozy, partout » [en ligne]. *Ecrans.fr*. Mis en ligne le 12/10/2009. Consulté le 12/10/2009. Disponible sur : <http://www.ecrans.fr/Jean-Sarkozy-partout,8328.html>

GONZALES Paule. (2012). « YouTube va lancer 13 chaînes de télé en France » [en ligne]. *Lefigaro.fr*. Mis en ligne le 9/07/2012, mis à jour le 10/07/2012. Consulté le 14/08/2012. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/07/09/20004-20120709ARTFIG00480-Youtube-va-lancer-13-chaines-de-tele-en-france.php>

- GOYON Armelle. (2011). « « Indignez-vous ! » 2 millions d'exemplaires » [en ligne]. *France3.fr*. Consulté le 15/01/2012. Lien non actif, en raison de la suppression de l'URL : <http://languedoc-roussillon.france3.fr/info/indignez-vous--2-millions-d-exemplaires-68430759.html>
- GRÉBERT Christophe. (2009). « Pétition : Jean Sarkozy, renoncez à postuler au poste de président de l'EPAD » [en ligne]. *Monputeaux.com*. Mis en ligne le 08/10/2009. Consulté le 15/01/2012. Disponible sur : <http://www.monputeaux.com/2009/10/jean-sarkozy-renoncez-a-postuler-au-poste-de-president-de-l-epad.html>
- GRONDIN Anaëlle. (2011). « Facebook compte plus de 25 millions d'utilisateurs actifs en France » [en ligne]. *20minutes.fr*. Mis en ligne le 07/12/2011. Consulté le 15/01/2012. Disponible sur : <http://www.20minutes.fr/web/facebook/838298-facebook-compte-plus-25-millions-utilisateurs-actifs-france>
- GUNTHERT André. (2011). « Internet ravit la culture » [en ligne]. *Owني.fr*. Mis en ligne le 19/11/2011. Consulté le 25/11/2011. Disponible sur : <http://owni.fr/2011/11/19/internet-ravit-la-culture-meme-justin-bieber/>
- HEATHER GREEN. (2006). "The 1% Rule" [en ligne]. *Businessweek.com*. Mis en ligne le 10/05/2006. Consulté le 23/07/2012. Disponible sur : http://www.businessweek.com/the_thread/the_thread/blogspotting/archives/2006/05/the_1_rule.html
- HOROWITZ Bradley. (2006). "Creators, Synthesizers, and Consumers" [en ligne]. *Blog.latable.com, Elatable : Bradley Horowitz*. Mis en ligne le 16/02/2006. Consulté le 23/03/2011. Disponible sur : <http://blog.elatable.com/2006/02/creators-synthesizers-and-consumers.html>
- JAUFFRET Arthur. (2011). « De la mobilisation en ligne aux manifestations physiques » [en ligne]. *Rslmag.fr*. Mis en ligne le 08/06/2011. Consulté le 06/10/2011. Disponible sur : <http://www.rslmag.fr/post/2011/06/08/De-la-mobilisation-en-ligne-aux-manifestations-physiques.aspx>
- JAUREGUI Andres. (2013). "Yes We Scan: Shepard Fairey Likes Obama NSA Parodies, 'Pleased' With Subversive Symbolism (IMAGES)" [en ligne]. Mis en ligne le 28/06/2013. Consulté le 01/07/2013. Disponible sur : http://www.huffingtonpost.com/2013/06/28/yes-we-scan-shepard-fairey-obama-nsa_n_3517213.html
- JOUARY Jean-Paul. (2011). « Tweetez citoyens » [en ligne]. *Owني.fr*. Mis en ligne le 28/09/2011. Consulté le 06/10/2011. Disponible sur : <http://owni.fr/2011/09/28/tweetez-citoyens/>
- KARAYAN Raphaële. (2011). « Google et Facebook en guerre... mais qui a l'avantage ? » [en ligne]. *Lexpansion.lexpress.fr*. Mis en ligne le 06/07/2011. Consulté le 15/01/2012. Disponible sur : http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/google-et-facebook-en-guerre-mais-qui-a-l-avantage_258387.html
- LANDERS Chris. (2008). "Serious Business. Anonymous Takes On Scientology (and Doesn't Afraid of Anything)" [en ligne]. *Citypaper.com*. Mis en ligne le 04/02/2008. Consulté le 17/02/2008. Disponible sur : <http://www2.citypaper.com/columns/story.asp?id=15543>
- LA PORTE Xavier de. (2010). « Danah Boyd : Vivre avec, dans et autour de l'information » [en ligne]. Mis en ligne le 25/10/2010. Consulté le 06/11/2010. Disponible sur : <http://www.internetactu.net/2010/10/25/danah-boyd-vivre-avec-dans-et-autour-de-linformation/>
- (2011a). « Du bavardage à la réflexion profonde » [en ligne]. *Internetactu.net*. Mis en ligne le 10/01/2011. Consulté le 15/01/2012. Disponible sur : <http://www.internetactu.net/2011/01/10/du-bavardage-a-la-reflexion-profonde/>
- LAUGIER Edouard. (2012). « Rouleau compresseur : Les pure-players de l'info résisteront-ils à l'accélération des journaux sur le digital ? » [en ligne]. *Lenouveleconomiste.fr*. Mis en ligne le 01/03/2012. Consulté le 03/03/2012. Disponible sur : <http://www.lenouveleconomiste.fr/actualite-en-ligne-rouleau-compresseur-13908/>
- LEFKOW Chris. (2009). « L'année où les réseaux sociaux ont explosé » [en ligne]. *Agence France Press*. Mis en ligne le 23/12/2009. Consulté le 15/01/12. Disponible sur : <http://www.google.com/hostednews/afp/article/ALeqM5i1z7XkwyOJayOXyv7doTZjE0gV4g>
- LESNES Corinne. (2013). « Bruxelles devrait-elle accueillir Snowden ? » [en ligne]. *Clesnes.blog.lemonde.fr*. Mis en ligne le 30/06/2013. Consulté le 01/07/2013. Disponible sur : <http://clesnes.blog.lemonde.fr/2013/06/30/bruxelles-devrait-elle-accueillir->

snowden/?fb_action_ids=686557998027017&fb_action_types=og.recommends&fb_source=aggregation&fb_aggregation_id=288381481237582

LHERM Sophie, BECARD Thomas. (2009). « Quand Jean Sarkozy devient la risée de Twitter » [en ligne]. *Telerama.fr*. Mis en ligne le 12/10/2009, mis à jour le 19/10/2009. Consulté le 15/01/2012. Disponible sur : <http://www.telerama.fr/techno/quand-jean-sarkozy-devient-la-risee-de-twitter,48121.php>

LUTRAND Sophie. (2012). « 350.000 tweets pendant le débat Hollande/Sarkozy » [en ligne]. *Lci.tfl.fr*. Mis en ligne le 03/05/2012. Consulté le 05/05/2012. Disponible sur : <http://lci.tfl.fr/politique/350-000-tweets-pendant-le-debat-hollande-sarkozy-7212736.html>

NUNÈS Eric. (2009). « Sarkozy, c'est le népotisme nouveau riche » [en ligne]. *Lemonde.fr*. Propos de Pinçon Michel et Monique Pinçon-Charlot. Mis en ligne le 15/10/2009. Consulté le 15/01/2012. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/politique/article/2009/10/15/sarkozy-c-est-le-nepotisme-nouveau-riche_1254541_823448.html

Occupy the movie [site Internet]. Disponible sur : <http://www.occupythemovie.com/>

#Occupytogether [site Internet]. Disponible sur : <http://occupytogether.org/>

OccupyWallStreet [site Internet]. Site officiel et multi-langues OccupyWallStreet. Disponible sur : <http://occupywallst.org/>

O'REILLY Tim. (2005). "What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". *O'reilly.com*. Mis en ligne le 30/09/2005. Consulté le 15/05/2010. Disponible sur : <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

ORESKOVIC Alexei. (2012). "Exclusive: YouTube hits 4 billion daily video views" [en ligne]. *Reuters.com*. Mis en ligne le 23/01/2012. Consulté le 20/02/2012. Disponible sur : <http://www.reuters.com/article/2012/01/23/us-google-youtube-idUSTRE80M0TS20120123>

PARASIE Sylvain. (2011). « Le journalisme "hacker" : une nouvelle utopie pour la presse ? » [en ligne]. *Laviedesidees.fr*. Mis en ligne le 21/06/2011. Consulté le 03/08/2011. Disponible sur : <http://www.laviedesidees.fr/Le-journalisme-hacker.html>

PARIANTÉ Jonathan. (2013). « La moitié des Français croient aux théories du complot » [en ligne]. *Lemonde.fr*. Mis en ligne le 03/05/2013. Consulté le 08/05/2013. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/societe/article/2013/05/03/la-moitie-des-francais-croient-aux-theories-du-complot_3170348_3224.html

RENAUDIN Olivia. (2005). « Sur Internet, le champion du non c'est Etienne Chouard » [en ligne]. *Liberation.fr*. Mis en ligne le 30/04/2005. Consulté le 10/04/2012. Disponible sur : <http://www.liberation.fr/evenement/0101527533-sur-internet-le-champion-du-non-c-est-etienne-chouard>

ROMANOS Eduardo. (2011). « Les Indignés et la démocratie des mouvements sociaux » [en ligne]. *Laviedesidees.fr*. Mis en ligne le 18/11/2011. Consulté le 04/12/2011. Disponible sur : http://www.laviedesidees.fr/spip.php?page=print&id_article=1697

ROTHERY Grainne. (2011). "Internet and social media affecting TV consumption – study" [en ligne]. *Businessandleadership.com*. Mis en ligne le 05/09/2011. Consulté le 16/02/2012. Disponible sur : <http://www.businessandleadership.com/marketing/item/32232-internet-and-social-media-a>

SLAVICEK Marie. (2011). « L'écran de fumée de la cybermobilisation » [en ligne]. *Liberation.fr*. Mis en ligne le 22/07/2011. Consulté le 06/10/2011. Disponible sur : <http://www.liberation.fr/politiques/01012350347-l-ecran-de-fumee-de-la-cybermobilisation>

SOLIS Brian. (2010). "Defining Social Media : 2006 – 2010" [en ligne]. *Briansolis.com*. Mis en ligne le 07/01/2010. Consulté le 20/02/2010. Disponible sur : <http://www.briansolis.com/2010/01/defining-social-media-the-saga-continues/>

VARGAS Jose A. (2012). "Spring Awakening. How an Egyptian Revolution Began on Facebook" [en ligne]. *Nytimes.com*. Mis en ligne le 17/02/2012. Consulté le 18/02/2012. Disponible sur : http://www.nytimes.com/2012/02/19/books/review/how-an-egyptian-revolution-began-on-facebook.html?pagewanted=all&_r=1&

WIKIPÉDIA. *Anonymous (collectif)* [en ligne]. Présentation du collectif *Anonymous*. Disponible sur : [http://fr.wikipedia.org/wiki/Anonymous_\(collectif\)#cite_note-12](http://fr.wikipedia.org/wiki/Anonymous_(collectif)#cite_note-12)

Vidéos et podcasts

Anonyme. (2012). « Julien Codorniou, invité du buzz » [vidéo Le figaro en ligne (06min45sec)]. *Lefigaro.fr*, « le buzz média ». Mise en ligne le 24/01/2012. Consultée le 26/01/2012. Disponible sur : <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/01/23/20004-20120123ARTFIG00580-julien-codorniou-invite-du-buzz-media-orange-le-figaro.php>

Anonyme. (2010). « Encore une dérive d'Internet » [vidéo Dailymotion en ligne (1min53sec)]. *Lemonde.fr*, revue de presse quotidienne des JT de la mi-journée. Mise en ligne le 14/05/2010. Consultée le 15/01/2012. Disponible sur : http://www.dailymotion.com/video/xdayb8_telezapping-encore-une-derive-d-int_news

Anonyme. (2012). « Le mouvement Anonymous – Documentaire » [vidéo Youtube en ligne (57min50sec)]. *Arretsurimages.net*. Mis en ligne le 07/09/2012. Consultée le 14/09/2012. Disponible sur : <http://www.youtube.com/watch?v=OJCLCTIz5FE>

ARTE. (2013). « Une contre-histoire de l'Internet » [documentaire vidéo (87min)]. Diffusé sur Arte le 14/05/2013.

BENDERMELE Rafika. (2012). « Le rôle des bloggeurs dans la révolution tunisienne » [vidéo Dailymotion en ligne (01min24sec)]. *France3 Languedoc Roussillon*, interview de Rafika Bendermel (Tunisie Bondy Blog). Disponible sur : http://www.dailymotion.com/video/xroznh_le-role-des-bloggeurs-dans-la-revolution-tunisienne-rafika-bendermel-tunisie-bondy-blog_news#.

BENOIT Fabien. (2011). « Hackers : ni dieu, ni maître » [documentaire vidéo (26min)]. *Arte.tv*, « programme Les nouveaux maîtres du monde ». Diffusée par Arte le 07/07/2011, à 21h30. Informations disponibles sur : <http://www.arte.tv/fr/hackers-les-nouveaux-ma-tres-du-monde/3914790.html>
En vente et location sur : <http://www.artevod.com/hackers>

FRANCE5.FR (2013). « Le Vinvinteur n°15 : Pourquoi Wikipédia est-il si fiable ? » [vidéo Dailymotion en ligne (26min07sec)]. (2013). *France5.fr*. Mis en ligne le 09/02/2013. Diffusée par France5 le 10/02/2013. Consulté le 10/02/2013. Disponible sur : <http://blog.france5.fr/le-vinvinteur/category/replay/>

FINCHER David. (2010). « The Social Network » [film (2h)]. En vente.

GORDILLO Joseph, GIROUX Laetitia. (2012). « Web-reportage : Les Indignés ». *Arte.tv*. Mis en ligne le 06/09/2012. Consulté le 08/09/2012. Bande annonce disponible sur : <http://www.arte.tv/fr/6272020.html>

INVISIBLE CHILDREN INC. (2012). « Kony 2012 » [vidéo YouTube en ligne (29min59)]. Mise en ligne le 05/03/2012. Consultée le 14/04/2012. Disponible sur : <http://www.youtube.com/watch?v=Y4MnpzG5Sqc>

JAMBOT Steven. (2013). « Les réseaux sociaux, « pire menace pour la société », selon Erdogan [vidéo en ligne (durée)]. *France24.com*. Mise en ligne le 02/06/2013, mise à jour le 03/06/2013. Consultée le 03/06/2013. Disponible sur : <http://www.france24.com/fr/20130603-turquie-istanbul-ankara-reseaux-sociaux-twitter-facebook-tumblr-menace-societe-erdogan-anonymous-occupy-gezi-taksim>

KNAPPENBERGER Brian. (2012). « We Are Legion: The Story of the Hacktivists » [film documentaire (93min)]. En vente. Disponible sur : <http://wearelegionthedocumentary.com/>

LA PORTE Xavier de. (2010). « WikiLeaks » [podcast en ligne (59 min)]. *Franceculture.fr*, émission « place de la toile ». Mis en ligne le 05/12/2010. Consulté le 22/01/2011. Disponible sur :

<http://www.franceculture.fr/emission-place-de-la-toile>

— (2010). « L'inconscient du Web » [podcast en ligne (59min)]. *Franceculture.fr*, émission « place de la toile ». Mis en ligne le 19/12/2010. Consulté le 27/01/2011. Disponible sur :

<http://www.franceculture.fr/emission-place-de-la-toile>

- (2011b). « L'année numérique de Milad Doueïhi » [podcast en ligne (59 min)]. *Franceculture.fr*, émission « place de la toile ». Mis en ligne le 09/01/2011. Consulté le 4/02/2011. Disponible sur : <http://www.franceculture.fr/emission-place-de-la-toile>
- (2011c). « Journalisme et réseaux sociaux / documentaire 'La rue est à eux' » [podcast en ligne (59 min)]. *Franceculture.fr*, émission « place de la toile ». Mis en ligne le 23/01/2011. Consulté le 5/02/2011. Disponible sur : <http://www.franceculture.fr/emission-place-de-la-toile>
- (2011d). « Conseil national du numérique / Existe-t-il une culture geek ? / Petite histoire de l'arobase » [podcast en ligne (59 min)]. *Franceculture.fr*, émission « place de la toile ». Mis en ligne le 01/05/2011. Consulté le 7/06/2011. Disponible sur : <http://www.franceculture.fr/emission-place-de-la-toile>

LEMONDE.FR. (2009). « La mobilisation citoyenne, ça marche » [enregistrement en ligne (37sec)]. Mis en ligne le 23/10/2009. Consulté le 15/01/2012. Disponible sur : http://www.lemonde.fr/politique/son/2009/10/23/la-mobilisation-citoyenne-ca-marche_1257781_823448.html

NOIFALISSE Quentin. « Geek politics » [web-reportage Francetvinfo en ligne]. *Francetvinfo.fr*. Consulté le 15/02/2013. Disponible sur : <http://www.francetvinfo.fr/nouvelles-ecritures/geek-politics>

OBAMA Barack. [vidéo mrctv en ligne (3min18sec)]. (2009). *Mrctv.org*. Consultée le 15/01/2012. Disponible sur : <http://www.mrctv.org/videos/obama-2009-there-are-times-i-wish-information-didnt-flow-so-freely-then-i-wouldnt-have-listen-people-criticizing-me-all-0>

« PIRAT@GE le documentaire sur les Hackers » [vidéo YouTube en ligne (1h15min32sec)]. *France4*, diffusée par *France 4* le 15/04/2011. Mise en ligne le 21/05/2011. Consultée le 22/05/2011. Disponible sur : <http://www.youtube.com/watch?v=JxfGpH-cjsw>

RASSAT Benjamin. (2010). « I am the media » [web-documentaire en ligne (56min)]. Diffusé sur Arte le 30/05/2013. Mis en ligne le 31/05/2010. Disponible sur : <http://www.iamthedia.tv/?>

SOCIALNOMICS. (2010). « Social Media Revolution Video (Refreshed) » [vidéo Socialnomics en ligne (4min25sec)]. *Socialnomics.net*. Consultée le 16/02/2012. Disponible sur : <http://www.socialnomics.net/2010/05/05/social-media-revolution-2-refresh/>

STIEGLER Bernard. (2010a). « Socrate et les Hackers » [podcast en ligne (partie 1 : 54min45sec, partie 2 : 58min30sec)]. *Arsindustrialis.org*. Mis en ligne le 20/04/2010. Consulté le 19/06/2010. Disponible sur : <http://www.arsindustrialis.org/podcast-ars-industrialis>

— (2010b). « Atelier technologies relationnelles – Intervention de Bernard Stiegler » [podcast en ligne (27min34)]. *Arsindustrialis.org*. Mis en ligne le 25/10/2010. Consulté le 23/01/2011. Disponible sur : <http://www.arsindustrialis.org/podcast-ars-industrialis>

— (2012a). « Faut-il réformer les hackers ? » [podcast en ligne (47min09sec)]. *Arsindustrialis.org*. Mis en ligne le 08/09/2012. Consulté le 14/10/2012. Disponible sur : <http://www.arsindustrialis.org/podcast-ars-industrialis>

— (2012b). « De la contre-culture à la cyberculture » [podcast en ligne (45min38sec)]. *Arsindustrialis.org*. Mis en ligne le 15/12/2012. Consulté le 23/01/2013. Disponible sur : <http://www.arsindustrialis.org/podcast-ars-industrialis>

— (2012c). « L'histoire des hackers » [podcast en ligne (45min44sec)]. *Arsindustrialis.org*. Mis en ligne le 29/12/2012. Consulté le 23/01/2013. Disponible sur : <http://www.arsindustrialis.org/podcast-ars-industrialis>

— (2013). « Grand entretien avec Danah Boyd » [podcast en ligne (45min24sec)]. *Arsindustrialis.org*. Mis en ligne le 16/03/2013. Consulté le 25/03/2013. Disponible sur : <http://www.arsindustrialis.org/podcast-ars-industrialis>

VITKINE Antoine. (2011). « La guerre invisible » [documentaire vidéo (48min)]. *Arte.tv*, programme « Les nouveaux maîtres du monde ». Diffusée par *Arte* le 07/07/2011, à 20h40. Informations disponibles sur : <http://www.arte.tv/fr/hackers-les-nouveaux-ma-tres-du-monde/3914790.html>. En vente et location, disponible sur : http://www.artevod.com/guerre_invisible

Annexe 1 : Table des matières

Remerciements	4
Sommaire	6
Table des illustrations	8
Avant-propos	11
Introduction	14
Première partie : Démarche de recherche sur les médias sociaux	17
Chapitre 1 : Introduction de notre recherche	18
I. Contexte de l'étude	18
1. Un contexte personnel impliquant	18
2. Le boom technologique.....	18
3. Le numérique en France : entre volonté d'expansion et limites	19
4. De l'Internet mobile à l'Internet ubiquitaire et multi-écrans	20
5. La connexion globale	21
6. Question d'époque ou de générations ?	21
II. De l'émergence au phénomène de masse	22
1. <i>Facebook</i> et son milliard d'amis	22
2. Le bouche-à-oreille planétaire : le " <i>buzz</i> " des médias sociaux	24
3. Du lien social à l'impact sociétal	25
III. Calendrier de notre recherche : une époque mouvementée.....	27
1. Une période de crise(s)	27
2. De la politique aux citoyens 2.0.....	28
3. Des apéros <i>Facebook</i> à l'indignation	29
4. Planning de réalisation	30
Chapitre 2 : Cadre conceptuel de notre étude	32
I. Construction de l'objet de recherche.....	32
1. L'objet d'étude en question.....	32
2. Le périmètre de l'objet d'étude	35
II. Démarche et problématique de recherche.....	36
1. Questions de départ	37
2. Etat de la recherche	39
3. Problématique	42
III. Questions de recherche et hypothèses	44
1. Médias et médias sociaux	44
2. Profils d'utilisateurs des médias sociaux	45
3. Médias sociaux et engagement : un lien ?.....	46
4. Hypothèses de notre étude	46

4.1. Hypothèse 1 : de nouveaux médias ?	46
4.2. Hypothèse 2 : des médias engageants ?.....	47
4.3. Hypothèse 3 : des utilisateurs engagés ?	47
Chapitre 3 : Stratégie de recherche	49
I. Choix de la méthodologie	49
1. Une démarche inductive.....	49
2. Une méthodologie spécifique.....	50
2.1. Une méthodologie combinatoire	50
2.2. Un protocole d'analyse commun.....	52
II. Etude exploratoire.....	52
1. L'observation participante	52
1.1. L'accès au terrain	53
1.2. La participation du chercheur.....	54
1.3. Le rapport enquêteur-enquêté.....	54
1.4. La systématisation de l'observation	54
1.5. La découverte d'un écosystème de l'intérieur.....	55
1.6. Les apports de cette méthodologie	57
2. La recherche documentaire	58
2.1. Les ouvrages professionnels.....	59
2.2. Les sources médiatiques.....	59
2.3. Les formats <i>podcasts</i> et vidéos.....	59
2.4. Les articles des blogs.....	60
2.5. Les études et sondages	60
III. Etude qualitative	60
1. Les « experts » : une population de choix.....	61
1.1. Le choix de la population	61
1.2. La constitution de l'échantillon.....	62
1.3. Les critères de sélection du panel d'experts.....	62
1.4. Les univers de référence.....	63
2. L'organisation des entretiens	64
2.1. La prise de contact.....	64
2.2. La constitution du panel	65
2.3. Le choix de la période	66
2.4. Les lieux d' <i>interviews</i>	66
2.5. La durée des entretiens	67
3. Les modalités d'entretiens	68
3.1. Le choix de la méthode d'enquête.....	68
3.2. Le déroulement des entretiens.....	68
3.3. Le guide d'entretien.....	69
3.4. La place et l'attitude du chercheur	70
4. Le traitement de l'analyse.....	73

4.1. L'analyse de contenu.....	73
4.2. L'exploitation des résultats	73
4.3. L'analyse des résultats obtenus	74
IV. Etude quantitative.....	74
1. Les objectifs de l'étude	75
2. La population ciblée.....	76
3. Le recrutement de l'échantillon	76
4. La méthodologie de l'étude.....	77
4.1. Le choix de l'enquête en ligne	77
4.2. La conception du questionnaire.....	77
4.3. La structure de l'enquête	78
4.4. La phase de pré-test.....	81
5. Les spécificités de la méthodologie retenue	82
5.1. Les avantages en phase de recrutement.....	82
5.2. Les avantages en phase de traitement et d'analyse	83
5.3. Les limites de l'auto-administration.....	84
5.4. Les contraintes d'une sélection en auto-administré	84
5.5. L'attractivité du sujet.....	85
5.6. La contrainte de la durée	85
5.7. La stratégie de recrutement	86
6. Le traitement des résultats.....	88
Conclusion.....	96
Deuxième partie : Emergence d'un genre médiatique nouveau.....	99
Chapitre 4 : De réseaux à médias : les médias sociaux	102
I. Entre négation et pléonasme : l'expression confuse d'un concept	102
II. Arrivée d'un objet médiatique	111
III. Modélisation et définitions des médias sociaux	124
1. Création.....	127
2. Sélection.....	127
3. Agrégation.....	129
4. Fabrication	130
5. Diffusion	131
6. Distribution	132
7. Consommation	132
Chapitre 5 : Présentation des médias sociaux.....	135
I. Panorama des médias sociaux étudiés.....	135
1. Plateformes médiatiques de masse : <i>Facebook, Twitter</i> et <i>Google+</i>	136
1.1. <i>Facebook</i> : « le TF1 du réseau social »	136
1.2. <i>Twitter</i> , l'information en temps réel en #140 caractères	138
1.3. <i>Google+</i> : la nouvelle tentative sociale de <i>Google</i>	139

2. Les plateformes de contenus vidéos : <i>YouTube</i> et <i>Dailymotion</i>	140
2.1. <i>YouTube</i> : “Broadcast Yourself”	140
2.2. <i>Dailymotion</i> : le <i>YouTube</i> à la française.....	140
3. Les sites de réseautage professionnel : <i>LinkedIn</i> et <i>Viadeo</i>	141
3.1. <i>LinkedIn</i> : le “networking” à l’international	141
3.2. <i>Viadeo</i> : le challenger français	141
4. Les <i>blogs</i> : le fief de l’individu média	141
5. Les forums : lieux d’échange au cœur de la cité Internet	142
6. <i>Wikipédia</i> ou le triomphe de l’intelligence collective.....	143
7. Les précurseurs d’avant : <i>MySpace</i> et <i>Copains d’avant</i>	144
7.1. <i>Copains d’avant</i> : le trombinoscope d’avant <i>Facebook</i>	144
7.2. <i>MySpace</i> : l’initiateur musical.....	144
8. Les médias sociaux hybrides ou spécialisés	145
8.1. <i>Foursquare</i> : le réflexe “check in”	145
8.2. <i>Instagram</i> : le polaroïd 2.0.....	145
8.3. <i>Flick’r</i> : l’album photos collectif.....	146
8.4. Last.fm : la recommandation musicale.....	146
8.5. <i>Delicious</i> : le marque page 2.0	146
8.6. <i>Pinterest</i> : les carnets de collection d’images	147
9. Ces médias sociaux les plus américains : <i>Reddit</i> et <i>Digg</i>	147
9.1. <i>Digg</i> : un nouveau souffle	147
9.2. <i>Reddit</i> : une communauté médiatique active.....	147
II. Typologies et classifications des médias sociaux	149
III. Caractéristiques des médias sociaux	154
1. Paradigme de la communication médiatique	154
2. La foule médiatique : la grande conversation	158
3. Les médias sans ou sous contrôle ?.....	160
Chapitre 6 : Transformations de la sphère médiatique.....	167
I. bouleversements d’un secteur en crise	167
1. Enjeux de l’industrie des médias à l’ère du numérique	167
2. Fragmentation des médias et de la consommation médiatique.....	169
3. Des frontières médiatiques floues	170
II. Paysage médiatique en devenir.....	172
1. De nouveaux entrants, natifs du numérique.....	172
2. L’imbrication des médias sociaux.....	175
3. De l’interpénétration à l’interdépendance.....	177
III. Journalisme à l’ère des médias sociaux.....	181
1. Information et diffusion : un lointain monopole.....	181
2. Le tournant de l’information sociale.....	187
3. Le journalisme nouvelle génération	193
Conclusion.....	200

Troisième partie : De l'agent médiatique aux citoyens d'un monde connecté	202
Chapitre 7 : Les nouveaux agents médiatiques	204
I. Portraits de l'individu médiatique	204
1. Typologies des internautes actifs	207
2. Typologie des utilisateurs actifs des médias sociaux	209
II. Rôles et figures des agents médiatiques	210
1. Les créateurs	210
1.1 Le <i>blogueur</i>	211
1.2. Les commentateurs	214
2. Les diffuseurs	215
2.1. Les connecteurs	216
2.2 Les collecteurs	217
2.3. Les relayeurs	218
3. Les consommateurs	219
3.1 Les <i>consult'acteurs</i>	219
III. Trajectoires et consommations médiatiques	220
1. Omniprésente connexion	220
2. Information : de l'accès à sa consommation	227
Chapitre 8 : De la participation à l'engagement	235
I. La participation : moteur de la machine médiatique	235
1. Les nouveaux participants	235
2. Du partage à la diffusion	239
3. D'une sociabilité auditoire à la constitution d'audiences	243
II. Du pouvoir d'informer	248
1. Entre interactions et influences	248
2. Du leader d'opinion aux flux d'influences	252
3. De l'activisme à la propagande : la guerre de l'information	255
III. A l'envie d'agir	262
1. De l'adhésion à coups de clics	262
2. Au passage à l'action ?	269
Chapitre 9 : L'engagement sur les médias sociaux	274
I. Des formes médiatiques engageantes	274
1. <i>Media ergo sum</i>	275
2. L'emprise médiatique : de <i>je</i> à <i>nous</i>	279
II. Des utilisateurs particulièrement engagés	283
1. De la critique des médias à la critique sociale : portraits d'engagés	284
1.1. Les alternatifs	285
1.2. Les engagés libres	286
1.3. Les lobbyistes	288
2. Connecté et en réseau : le citoyen alerte	292
3. L'engagé médiatique	300

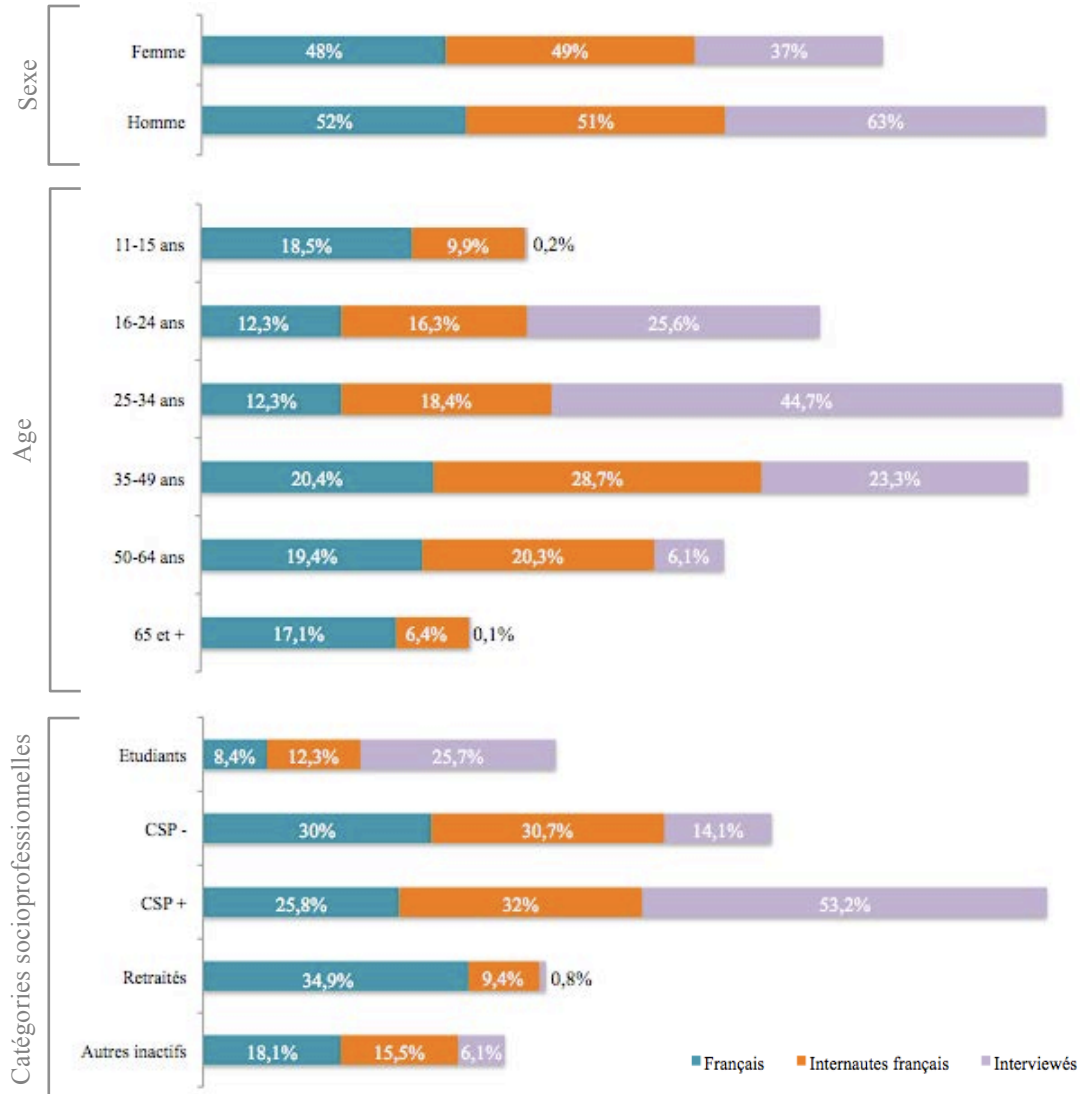
III. Des agents librement engagés	302
1. De la participation médiatique à l'engagement social	302
1.1 Un double processus d'engagement	305
1. 2. Des spécificités aux manifestations de l'engagement en réseau	308
3. De la représentation médiatique aux mouvements sociaux	318
Conclusion	329
Conclusion générale	331
Résultats et limites	338
Bibliographie	341
Ouvrages, chapitres d'ouvrages, revues, thèses, publications et actes de colloques	341
Etudes	357
Articles de presse en ligne, communiqués et webographie	360
Vidéos et podcasts	366
Annexe 1 : Table des matières	368
Annexe 2 : Panels des populations sondées	374
Annexe 3 : Lexique	376
Annexe 4 : Guide d'entretien de l'enquête qualitative	381
Annexe 5 : Questionnaire de l'enquête quantitative	383
Annexe 6 : Exemple de présentation du questionnaire administré sur Internet	389
Annexe 7 : Analyse comparative des sites médias <i>pure-players</i> en France	390
Annexe 8 : Exemples d'expressions de la critique des médias	391
Annexe 9 : Exemples de conversations autour des élections présidentielles françaises	392

Annexe 2 : Panels des populations sondées

Grille de présentation des profils d'experts interrogés dans le cadre des entretiens semi-directifs menés principalement entre juin et septembre 2011.

Numéro interview	Initiale prénom	Âge	PROFESSIONNELS	ACADÉMIQUES	MEDIAS	MEDIAS SOCIAUX	ENGAGEMENT	Nature du média ou de l'organisme	Blog	Politique	Social	Activiste	Fonctions
ITW1	F.	40	X	X		X	X	Médias sociaux	X	X		X	Conseiller médias sociaux, éditeur de blog
ITW2	S.	57	X			X		Internet	X				Conférencier, spécialiste Internet
ITW3	E.	29	X		X		X	Média d'information en ligne			X		Rédactrice en chef
ITW4	G.	49	X	X	X	X	X	Radio - Médias sociaux	X	X			Chroniqueur radio, éditeur
ITW5	B.	29	X			X		Médias sociaux	X	X			Conseiller Internet
ITW6	V.	36		X	X	X		Spécialiste médias TV et numériques	X				Sémiologue, spécialiste médias
ITW7	V.	26	X		X	X		Média d'information en ligne - Radio - Presse	X	X			Journaliste, formateur
ITW8	B.	31	X		X			TV					Rédacteur en chef, présentateur TV
ITW9	D.	42	X		X			Radio - Presse	X				Journaliste
ITW10	P.	59	X		X	X	X	Média d'information en ligne	X				Journaliste, co-fondateur site d'information
ITW11	F.	65	X	X	X			Spécialiste des médias	X				Professeur d'Université
ITW12	N.	33	X				X	ONG - Solidarité Sida			X		Responsable communication
ITW13	M.	63		X	X			Sociologue des médias					Sociologue
ITW14	L.	28	X			X	X	Médias sociaux	X	X			Consultant médias sociaux
ITW15	P.	59	X	X			X	ONG		X	X		Homme politique
ITW16	Y.	47	X				X	ONG			X		Directeur de la communication
ITW17	D.	46		X		X	X	Internet		X			Sociologue
ITW18	P.	63	X	X			X	Spécialiste ONG			X		Consultant, avocat
ITW19	M.	31	X		X		X	Télévision - Blog - Spécialiste politique	X	X			Journaliste, présentatrice TV
ITW20	E.	30	X			X	X	Médias sociaux	X			X	Consultant Internet, éditeur de blog
ITW21	V.	38		X	X			Médias					Philosophe
ITW22	J.	37	X				X	Associatif local			X		Responsable d'association
ITW23	E.	40	X		X	X	X	Radio - Médias sociaux	X	X			Directeur agence de communication, chroniqueur
ITW24	C.	29	X			X	X	ONG			X	X	Responsable communication Web
ITW25	S.	28	X		X			Média d'information en ligne		X			Journaliste
ITW26	A.	31	X	X		X	X	Médias sociaux	X	X			Responsable médias sociaux
ITW27	C.	51	X			X	X	Médias sociaux			X	X	Éditrice média participatif
ITW28	J.	31	X			X	X	Politique		X	X		Elu politique, responsable campagne
ITW29	B.	63		X	X	X		Médias - Technologies	X				Philosophe, chercheur
ITW30	B.	41	X			X		Médias sociaux	X	X			Consultant médias

Synthèse de la structure de notre panel comparant les critères sociodémographique du sexe, de l'âge et de la catégorie socioprofessionnelle, avec les populations de Français et d'internautes français, en pourcentage¹.



¹ Sources : Population française : Insee (2010) enquêtes Emploi. Population de 15 ans et plus selon la catégorie socioprofessionnelle en 2010 (1^{er} au 4^e trimestre). Population des internautes français : Médiamétrie (2009), observatoire des Usages Internet, profil des internautes français (4^{ème} trimestre 2009).

Annexe 3 : Lexique

Adresse IP : l'adresse IP est l'expression abrégée d'*Internet Protocol* [Notre définition : protocole Internet]. Elle désigne le numéro d'identification du branchement d'un appareil rattaché à un réseau informatique connecté à Internet. Les adresses IP privées, dites de diffusion, sont généralement composées d'une suite d'une douzaine de chiffres comme 255.255.255.255.

Algorithme : « En mathématiques, l'algorithme se comprend généralement comme une prescription exacte, définissant un processus de traitement qui mène à partir de données initiales variées, au résultat voulu. » (Marková, 1954). Appliqué à la programmation informatique, un algorithme désignera une liste d'étapes précises respectant un ordre de calcul constituant le processus de traitement permettant la résolution d'un problème. Le moteur de recherche de *Google* se base sur un algorithme, défini à partir de plusieurs indicateurs, pour déterminer le système de classement des pages Web.

Big Brother : *Big Brother*, signifiant « grand frère » en anglais fait référence au roman 1984 de Georges Orwell et à son personnage de fiction. Elargie à la phrase *Big brother is watching you* [notre traduction: le grand frère te regarde], cette expression est devenue, dans la culture populaire anglo-saxonne, la représentation de certaines institutions ou de pratiques portant atteinte aux libertés fondamentales et à la vie privée des populations ou des individus. L'évoquer est une manière d'appeler à la vigilance pour sensibiliser aux risques de systèmes de surveillance. Dans le milieu de l'informatique ou d'Internet, elle est souvent employée pour désigner les entreprises et les plateformes qui collectent et conservent des masses de données personnelles, à des fins commerciales.

Blogs : l'expression blog ou encore blogue en québécois est issue de la contraction anglaise *Web log*, qui pourrait être traduite par « journal de bord sur le Web ». Il s'agit d'une forme de sites Internet dont la particularité demeure être la fréquence de mise à jour des articles publiés appelés billets. La présentation du contenu quel qu'en soit sa forme (texte, photos, dessins, vidéos, etc.) est classé chronologiquement. Souvent considéré comme un média personnel, bien qu'il puisse être créé et alimenté par plusieurs personnes, il peut s'agir d'un outil de publication en ligne utilisé par des amateurs ou encore des professionnels, qualifiés de blogueurs. L'activité du *blogging* désigne le fait de tenir et d'entretenir un blog, qu'il soit personnel ou publique.

Blogoliste (ou blogroll) : la blogoliste (ou *blogroll* en anglais) est une liste de liens (dits permaliens) souvent présente au sein des blogs pour recommander d'autres blogs amis ou à consulter. Il est ainsi possible de naviguer dans la blogosphère personnelle du blogueur et de découvrir d'autres blogs reliés, en cliquant directement sur les liens de la blogoliste.

Blogosphère : la blogosphère est un terme utilisé pour désigner un ensemble de blogs. En tant qu'agrégat de blogs, cette dernière peut être organisée par langues, par thématiques, par univers de prédilection. Par exemple, au sein de la blogosphère française, nous pouvons avoir une blogosphère politique et une blogosphère cuisine qui cohabitent et appartiennent à l'ensemble de la blogosphère francophone.

Blogueur : blogueur est le nom utilisé pour désigner le propriétaire ou le rédacteur d'un blog, espèce de site personnel. Les auteurs en ligne construisent à partir de textes, de liens hypertextes et de contenus multimédias le contenu de leur blog, au sein duquel ils expriment des points de vues et partagent leurs opinions et leurs passions auprès de lecteurs. Ces derniers ont également la possibilité d'intervenir dans les espaces de commentaires pour réagir et interagir avec l'auteur ou d'autres. Une majorité d'utilisateurs disposant de cet outil l'utilisent à des fins de construction d'identité en ligne et d'auto-représentation.

Bookmarking : l'expression *bookmarking* peut être traduite, en français, par marque-page. Il s'agit de l'action qui consiste à sélectionner, noter, syndiquer et enregistrer une sélection de pages Internet, à partir d'outils ou de plateformes de bookmarking.

Brick&mortar : l'expression *brick&mortar* qui peut être traduite en français par « briques et mortier » désigne dans le champ du commerce électronique, les entreprises traditionnelles, en opposition aux nouveaux modèles d'entreprises apparus avec la net économie.

Buzz : le mot *buzz* qui signifie « bourdonnement » en anglais est traduit en français par l'expression de ramdam. Il désigne le bruit généré autour d'un sujet, d'un événement qui occupe les conversations. Adopté par le marketing, la création de *buzz* s'appuie sur des techniques visant à faire émerger et circuler une information, de pair à pair, par l'effet du bouche à oreille.

Click&mortar : contrairement aux entreprises traditionnelles du secteur de la distribution appelées *brick&mortar* et précédemment définies, les entreprises *click&mortar* (clic et mortier) comprennent des activités en ligne qui complètent leur modèle classique basé sur la distribution physique en magasins. La Fnac est considéré comme un archétype de ce modèle d'entreprise.

Cross media : le cross-média désigne un dispositif de médiatisation dont le principe repose sur la convocation de la complémentarité de médias mis en réseau. On parle de stratégies cross-média lorsque un sujet ou un contenu est déployé sur différents médias en vue de créer des interactions et des synergies.

Crowdsourcing : l'expression anglaise *crowdsourcing* décrit l'approvisionnement par la foule. Nous pouvons la traduire, en français, par « externalisation ouverte ». Il s'agit d'un procédé qui s'appuie sur la participation volontaire d'une masse d'individus, le plus souvent bénévoles pour générer une réalisation collective. L'exemple de *Wikipédia* correspond à cette démarche dont le contenu est créé, non pas par des professionnels d'une société, mais par des individus qui mettent à profit leur connaissance dans une logique de partage.

Curation : la curation est une pratique qui consiste à trier, sélectionner, organiser et partager des contenus par des internautes. Regroupés autour de thématiques ou selon leur niveau de pertinence, les contenus que partagent ces « curateurs » ont ainsi bénéficié d'un traitement humain.

Facebook Connect : Lancée en décembre 2008, *Facebook Connect* est une fonctionnalité proposée par la plateforme *Facebook* à d'autres sites Internet. Cette technologie permet de créer des passerelles entre l'écosystème *Facebook* et d'autres pages Web. Les sites intégrant ce système bénéficient alors de la connaissance des utilisateurs grâce au *social graph* de *Facebook*. Quant aux utilisateurs, ils n'ont plus besoin de s'identifier sur les autres sites, *Facebook connect* centralise leur identité numérique.

Fact-checking : le *fact-checking*, que nous pouvons traduire par « vérification de faits », est employée pour une nouvelle méthode journalistique. Celle-ci consiste à vérifier les données et les sources de rapports énoncés par les autorités ou des personnalités, notamment grâce à la quantité de données consultables sur Internet. Particulièrement utilisée dans le cadre politique pour s'assurer de la véracité de propos tenus, cette méthode a été développée notamment lors de discours politiques, par des journalistes de sites *pure-players*.

Fanpage : une Fanpage est une page sur *Facebook* permettant à des entreprises, des personnalités ou des organisations de disposer d'un espace où il leur est possible de s'adresser directement à leurs fans. A l'instar d'un site Internet, ils peuvent aussi, grâce à ce support, faire la promotion de leur marque, d'un produit, d'un artiste, d'un site Web, etc.

Fast New : est une expression employée dans le jargon journalistique qui fait référence à la *fast food* (la nourriture rapide). La *fast new* désigne alors une information chaude diffusée sur Internet dont le rythme de vie est particulièrement court.

Feedback : *feedback* est un terme anglais pour signifier retour, appliqué aux modèles de la communication, il est assimilé au processus de rétroaction (N. Wiener, [1948] 2007) et s'applique à différents domaines, de la cybernétique à la physique. Le *feedback* désigne les éventuelles réactions d'un récepteur à la suite de l'émission de signaux.

Fil AFP : le fil *AFP* est un des services proposés par l'*Agence Française de Presse* pour informer, commercialiser et distribuer ses informations et ses dépêches. Il s'agit d'un fil d'information diffusant en continu, auprès des médias, des actualités reportées par les correspondants de l'*AFP*.

Filtre : un filtre est un système qui permet par son application d'isoler des éléments d'un flux. On peut parler de filtre ou encore de filtrage de l'information. Cette technique consiste, à partir de différentes sources, de retenir une sélection d'informations en vue d'augmenter la quantité d'informations pertinentes collectées.

Folksonomie : créée par l'architecte de l'information Thomas Vander Wal (2004), la folksonomie est une adaptation française de l'anglais *folksonomy*, expression qui combine les termes de folk pour désigner les individus et de taxinomie, science qui a pour objet la description d'organismes vivants. Si à l'anglicisme folksonomie, d'autres préfèrent l'appellation d'indexation personnelle, le terme francisé désigne l'indexation décentralisée et collaborative, coordonnée spontanément par des individus non spécialistes pour réaliser un système de classification.

Forum : initialement utilisé durant l'Antiquité pour désigner les places où se rassemblait le peuple, les forums sont sur Internet ces agoras historiques du cyberspace. Il s'agit d'espaces de discussion publique qui permettent aux utilisateurs de poser des questions et d'y répondre, de façon identifiée ou anonyme, par un système de communication asynchrone et archivé.

Français : le franglais, quelque fois également appelé *frenghish* est un néologisme construit à partir de la contraction de français et d'anglais. Faisant référence aux nombreux anglicismes présents et utilisés par les utilisateurs d'Internet, il s'agit d'un mélange de langues dérivés de termes anglophones adaptés et intégrés au sein du vocable français.

Geek : l'*Oxford American Dictionary* indique que les origines du mot *geek*, qui est un terme d'argot américain, remonteraient aux racines germaniques de *Geck*, qui désigne un fou ou encore du néerlandais *Gek* qui désigne quelque chose de fou. Disposant à l'origine d'une forte connotation péjorative, l'expression *geek* servait à désigner des individus, perçus comme bizarres ou isolés, plus à l'aise avec l'informatique que les relations sociales. Si cette image a aujourd'hui évolué, les geeks désignent un profil ou une communauté d'individus particulièrement au fait et amateurs de nouvelles technologies.

Génération Y : le terme de génération Y est censé désigner une génération d'individus nés entre les années 1980 et 2000 qui font suite à la précédente génération qualifiée de génération X. Appelée aux Etats-Unis, *digital natives*, *Why generation*, *net generation* ou encore enfants du millénaire, outre les différentes appellations, l'existence même d'une génération spécifique fait débat. Celle-ci se démarquerait de leurs prédécesseurs notamment par un usage intense des nouvelles technologies et d'Internet.

Googliser : « Googliser » est un anglicisme dérivé de la marque *Google*. Issu du jargon informatique, ce terme consiste à effectuer une recherche sur Internet à partir du moteur pour lire les résultats. L'utilisation de ce mot et son usage se développent, de plus en plus, notamment à travers la démarche qui consiste à vérifier les traces laissées par un utilisateur sur Internet, à partir de son identité. On dit alors qu'il se « googlise ».

Hacker : Un *hacker* est le nom traditionnellement donné aux personnes, souvent férues d'informatique, capables de détourner l'outil à des fins personnels. Souvent assimilé au *cracker*, pirate d'Internet, le mot *hacker* a une connotation plus valorisante en portant non pas sur l'éthique de l'action mais les capacités de ces « bidouilleurs » d'Internet.

Hadopi : l'*Hadopi* est une abréviation qui fait à la fois référence à une institution et à un dispositif de lois françaises. Il s'agit de la Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet. Officiellement créée le 31 décembre 2009, lors du l'institution du décret n°2009-1773, cette autorité publique indépendante, présidée par Marie-Françoise Marais et constituée d'un collège et d'une commission de protection des droits, a été instaurée par la loi Création et Internet. Ayant pour mission principale, la protection sur Internet des intérêts des titulaires de droits d'œuvres protégées au titre de la propriété intellectuelle, elle vise à lutter, par l'instauration de lois, appelés par les internautes *Hadopi 1* et *Hadopi 2*, contre le téléchargement et le piratage de biens culturels. Constituant des infractions à l'égard des droits d'auteur, ces transactions s'effectuent à partir du partage de pair à pair de fichiers numériques.

Hashtag : une *hashtag* est un système d'identification par mots-clé, symbolisé par le signe typographique croissillon « # ». Marqueur de métadonnées, cette expression anglaise a été rendue populaire sur *Twitter* et est utilisée désormais sur d'autres médias sociaux. En 2012, L'ADS (American Dialect Society) qui réunit des linguistes traditionalistes de la langue anglaise a élu *hashtag* comme mot de l'année 2012. Précédé par le caractère dièse, un *hashtag* est un mot ou un groupe de mots qui apportent une information complémentaire. Cliquez, ils permettent aux utilisateurs de suivre l'ensemble des conversations greffées autour d'un sujet ou encore d'indiquer des mentions informationnelles ou des précisions portant sur la nature du discours et son traitement. Depuis le 23 janvier 2013, le terme se traduit officiellement en France par « mot-dièse ».

JT : JT est l'abréviation de l'expression Journal Télévisé, programme télévisé diffusant les grands titres de l'actualité.

Licences Creative Commons : publiées le 16 décembre 2002, les licences *Creative Commons* sont un ensemble de licences indiquant les conditions d'utilisation et d'exploitation d'œuvres, notamment d'œuvres multimédias créées par des utilisateurs et diffusées sur Internet. A l'origine de ce projet *Creative Commons* (CC) est une organisation à but non lucratif dont l'objectif est de proposer aux créateurs de contenus une solution alternative légale. Les licences proposent différents niveaux de restriction concernant les droits de travaux, le droit d'auteur ou encore le « *copyright* », qui sont moins restrictifs que la plupart des droits de propriété intellectuelle.

Mailing List : une *mailing list* est un terme anglais qui peut être traduit par « liste de diffusion ». Le terme désigne l'ensemble d'un carnet d'adresses électroniques d'un individu ou d'un fichier de contacts d'une organisation auquel une information peut être adressée par courrier électronique.

Mème : Evoqué par Richard Dawkins pour la première fois en 1976, ce terme parent du mot français « mème » résulte de la contraction de *gène* et de *mimesis*. Appliqué à Internet, un mème est une idée, un contenu, etc., transmis entre pairs et qui peut revêtir des formes variées (vidéo, *hashtag*, image, etc.).

Micro-blogging : le *micro-blogging* est une activité de *blogging* (voir définition blog) défini sur un format court (brèves, messages en format SMS) sur des médias sociaux comme *Twitter*, par exemple.

Mobinautes : à l'instar de l'expression d'« internautes », mobinaute est un néologisme utilisé pour désigner les individus qui se connectent à Internet via leur mobile. Il s'agit d'une expression principalement utilisée par les sociétés d'études pour qualifier ce profil d'utilisateurs d'Internet mobile.

Modérateur : un modérateur est un internaute qui dispose de la capacité de modérer les conversations au sein d'espaces de forums ou de tout type de sites ouverts aux commentaires, selon des règles, le plus souvent prédéfinies par une charte de modération. Amateur ou professionnel, sa mission est d'organiser et d'assurer la fluidité des échanges au sein de ces espaces.

Net : le Net est l'abréviation d'Internet, souvent utilisée comme synonyme du Web, de la toile.

Netbooks : *netbook* est à l'origine le nom d'une nouvelle catégorie d'ordinateurs portables dont le nom a été introduit par la marque *Dell*, au début de l'année 2008. Ayant la particularité d'être de petite taille, ces mini-ordinateurs, vendus à bas prix, présentent des performances plus faibles, ce qui les prédispose à des besoins simples, d'un point de vue informatique, comme la navigation sur Internet ou encore la bureautique.

Networking : Dans le milieu d'Internet, le *networking* est un anglicisme qui peut être traduit par réseautage, l'expression reste très utilisée sous sa forme anglaise. Désignant l'action de se constituer ou d'entretenir un réseau de relations, professionnelles comme personnelles, cette activité est facilitée par l'usage de certains médias sociaux. Développer son réseau ou "*networker*" qualifie alors la posture d'un individu qui s'inscrit dans une démarche de constitution de capital social, en vue d'en tirer profit à long terme.

Newsgroup : *newsgroup* un terme anglais que l'on peut traduire par « groupes de discussion ». Différents des forums, ils permettaient, à l'origine, à un groupe d'utilisateurs privés d'échanger des informations, à partir d'applications spécifiques. Progressivement, ces groupes ont été remplacés par des forums qui maintiennent en ligne et archivent les échanges passés des participants afin que d'autres internautes puissent en bénéficier.

NTIC : est un acronyme employé dès les années 2000 pour désigner les Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication. Les NTIC sont issues de la convergence de l'informatique, des télécommunications et de l'audiovisuel. L'appellation regroupe un ensemble d'outils et de techniques de communication relatifs à l'informatique connectée à l'Internet.

Open source : L'*open source* est le nom d'une licence applicable aux logiciels respectant les critères de l'*Open Source Initiative*. Créée en 1998, à Palo Alto, à la suite de la scission de la communauté du logiciel libre, cette organisation initiant le mouvement éponyme promeut la liberté d'accès aux codes. A travers la libre redistribution et la possibilité de créer des travaux dérivés à partir des sources de programme, le mouvement lutte contre l'économie classique de la licence d'utilisation des logiciels et participe au développement du système d'exploitation et des applications *Linux*. En 2009, la communauté open source dispose d'une offre logicielle de plus de 100 000 produits.

PC : PC est un sigle d'abréviation de l'expression *Personal Computer*. Devenu un terme générique désignant une catégorie d'ordinateurs, il s'agissait à l'origine du nom du premier micro ordinateur, en 2001, de la marque *IBM*.

Personal branding : le *personal branding* est un anglicisme que nous pouvons traduire par marque personnelle. Il s'agit d'une pratique

encouragée ou critiquée sur Internet qui consiste à développer son identité numérique et son image personnelle en appliquant des techniques de marketing. Les individus qui s'inscrivent dans cette démarche le font généralement dans la perspective de soigner leur réputation numérique.

Permalien : le terme permalien est un néologisme à l'image de sa traduction anglaise *permalink* qui comprend la contraction de deux termes : permanent et lien. Il s'agit de liens hypertextes ou d'une adresse URL qui permet de référer à des éléments d'informations pérennes, restant inchangés, de façon permanente, ou sur une longue période.

Plugin : le terme *plugin* qui peut également s'orthographier *plug-in* est un anglicisme qui découle du verbe anglais "*to plug*", qui signifie brancher. Cette expression désigne en informatique un module d'extension de fonctionnalités. Bien que peu employée, l'expression française de plugiciel correspond à la traduction approuvée par l'Académie Française.

Podcasts : les *podcasts* désignent un format de diffusion de contenus, audio comme vidéo, accessibles sur Internet en téléchargement sur des sites ou par flux RSS. Issus de la contraction des termes d'*iPod* et de *Broadcast*, il s'agissait à l'origine des supports consultables sur des baladeurs permettant d'écouter des programmes et des émissions en mobilité.

Point and click : *point and click* peut être traduit par « pointer et cliquer » et désigne une action basique faite par un utilisateur sur un site Internet. A l'aide de sa souris, l'utilisateur choisit de déplacer le pointeur et de valider l'action en cliquant sur un lien hypertexte, par exemple, pour naviguer dans l'ensemble du document.

Pure-players : l'expression "*pure-player*" qualifie des sites, des entreprises ou des médias qui sont, si on traduit littéralement, des « acteurs purs » de l'économie d'Internet. Il peut s'agir d'entreprises d'e-commerce comme la société Amazon.com ou également de médias dits « *pure-players* » comme *Rue89*. Les sites médias *pure-players* concernent une catégorie de médias en ligne sur Internet, qualifiés de « nouveaux entrants » dans le monde des médias professionnels.

Push d'information : un *push* d'information est un anglicisme utilisé dans le jargon du journalisme, de la communication et du marketing pour désigner une pratique qui consiste à « pousser de l'information ». En fonction de critères programmés et d'une autorisation préalable, l'utilisateur s'abonne à un système d'alertes duquel il recevra des bulletins d'information. Ces derniers peuvent provenir de différents canaux, que cela soit sur des médias sociaux, du téléphone mobile, d'un agrégateur de flux ou encore par email.

Recommandation sociale : La recommandation sociale est un procédé reposant sur le principe de la prescription entre pairs. Celle-ci peut-être traduite sur Internet par l'expression d'internautes, spontanément exprimée ou en réponse à une requête visant à informer d'autres individus en leur formulant une recommandation. Positive comme négative, cette évaluation personnelle est censée permettre aux destinataires de bénéficier, à son issue, d'avis ou de conseils qui peuvent porter sur le choix d'acquisition de produits, de services, etc. Courant dans le registre des biens culturels et de l'information, le fait d'avoir, par exemple, apprécié un film et d'encourager ses amis à le voir ou encore de lire un article est une illustration du procédé de la recommandation sociale. Dans une société de la défiance et une économie décentralisée, bénéficier d'avis censés être fiables, objectifs et bienveillants de la part d'individus identifiés ou qu'on considère de confiance permet de disposer de repères de fiabilité pour faciliter la prise de décision.

Rich media : le *rich media* est une qualification d'un contenu interactif, qui indique selon l'expression que le contenu est enrichi en médias, du fait qu'il contiennent et synchronise plusieurs supports à la fois (vidéos, sons, photos, métadonnées).

¹ Selon les informations communiquées sur la page *Wikipédia*. Consulté le 12/06/13. Disponible sur : https://fr.wikipedia.org/wiki/Open_source

Rubricage : Le terme rubricage est utilisé dans le milieu de la presse écrite et de l'Internet pour désigner l'action consistant à organiser des items avec un système de rubriques. Employé pour la conception de site Internet ou de maquette éditoriale, ce terme correspond à la structure de l'information, des contenus et des pages selon un choix de présentation et de division de l'information, autour de rubriques, apparaissant comme des sous-parties.

RSS : Ces initiales correspondent au sigle anglais "Really Simple Syndication". On parle de format RSS ou de flux RSS pour désigner une catégorie de données et de solutions sous format de fichiers XML. Ces derniers permettent la syndication de contenu Web. En s'inscrivant à un fil d'informations, via le flux RSS, l'utilisateur sera automatiquement informé de la mise à jour et de la publication de nouveaux contenus de sites ou de médias sociaux. L'abonné pourra alors consulter ces informations, en utilisant un agrégateur éventuellement, évitant à ce dernier de se rendre sur l'espace original de publication.

Sérendipité : d'après le sociologue Robert King Merton fondateur de la sociologie des sciences, la sérendipité serait « l'observation surprenante suivie d'une induction correcte » (R. K. Merton, [1949] 1968). Issu de l'univers de la recherche scientifique, ce terme est déployé sur Internet pour désigner des usages qui résultent de découverte inattendue au cours d'une recherche ou d'un surf sur Internet qui amène à s'intéresser à un objet différent.

Skype : Skype est un logiciel qui permet aux utilisateurs ayant téléchargé l'application de téléphoner le plus souvent gratuitement, de leur téléphone ou leur ordinateur, en incluant éventuellement la vidéo, de n'importe quel endroit.

Smartphone : un *smartphone* est le nom utilisé pour désigner la nouvelle génération de téléphone, qualifiée de téléphones intelligents. Sur la même racine que les *smart objects*, ces nouveaux modèles de téléphones mobiles disposent de fonctionnalités d'assistance personnelle et permettent, entre autre, de se connecter à Internet.

SMS : SMS est l'acronyme anglais de *Short Message Service*. Appelés « textos » en français, dans le langage familier, ce sont des messages initialement composés de texte adressés depuis et vers un téléphone mobile. La contrainte de leur format et du support de leur écriture a entraîné la création d'un langage composé d'abréviations qu'on appelle langage SMS.

Social graph : le *social graph* sur Internet, est un équivalent d'un sociogramme, qui peut être la cartographie d'un ensemble de relations. Le terme a été rendu populaire, courant 2007, lorsque Facebook a annoncé le lancement d'une API mettant à la disposition de ses partenaires et des sites introduisant le *social graph* la possibilité de disposer d'une information approfondie sur l'internaute. Ainsi, cela permet d'améliorer la connaissance des visiteurs selon l'identité construite et l'ensemble des informations partagées sur Facebook.

Streaming : le *streaming* ou également appelé *live streaming* est un terme anglais qui désigne un mode de diffusion d'un média en continu. Ce mode de consultation particulièrement utilisé pour la vidéo sur Internet permet de lire un contenu en direct ou avec un léger différé, il ne nécessite pas le téléchargement de fichiers complets en amont.

Syndiquer : syndiquer se rapporte sur Internet à la syndication de contenu Web. C'est un procédé par lequel une partie d'un site peut être accessible depuis un autre site, c'est notamment ce qui est permis par l'abonnement à un flux RSS.

Tag : un *tag* est un système de référencement sémantique, qu'on peut traduire par étiquette, et qui permet aux internautes d'attribuer des mots clés facilitant l'accès aux contenus. Le principe du nuage de mots clé (en anglais *Tag cloud*) permet de visualiser le champ lexical dominant sur un blog ou des termes résumant un article.

Tchat : découlant de l'expression anglaise *chat*, le tchat en français désigne une messagerie instantanée à travers laquelle des utilisateurs peuvent entretenir une forme de communication textuelle interactive, simultanée et en temps réel, grâce à une application ou un service en pianotant sur un clavier.

Transmedia : proche du cross média, le transmedia est une pratique de production médiatique nouvelle qui consiste à développer un contenu narratif à travers l'utilisation de plusieurs médias, de façon différenciée en fonction des spécificités de chacun d'entre eux, pour générer un maximum d'interaction avec l'audience.

Trend topic : "Trend topic" est un terme anglais qui peut être traduit par « sujet tendance ». Utilisé sur le média Twitter, il désigne les sujets les plus populaires, parmi les conversations échangées, au sein du réseau et peuvent se retrouver illustrés par l'utilisation de *hashtag*.

Troll : le *troll* est un terme d'argot employé dans l'univers d'Internet pour désigner une personne, qui par son attitude va chercher à provoquer ou à susciter une polémique. Issus initialement des forums, les *trolls* apparaissent dans l'ensemble des espaces de discussion et cherchent ainsi à troubler la conversation en créant une distorsion, perturbant un fil de la conversation. On parle d'arrivée de *trolls* ou de « *trolleurs* ». Les sujets politiques sont souvent visités par cette figure, qui se présente le plus souvent, de façon anonyme ou sous pseudonyme.

Tweet : le terme anglais "tweet" désigne les messages courts de 140 caractères postés sur Twitter. Ils sont diffusés par les membres auprès de leurs *followers*, c'est à dire leurs abonnés qui ont choisi de suivre la publication de messages de l'auteur.

UGC (User Generated Content) : l'acronyme anglaise d'UGC pour "User Generated Content" désigne les contenus créés et générés par les utilisateurs sur Internet. Extrêmement utilisé, ce terme est employé autant par les professionnels d'Internet et du marketing que les scientifiques de langue anglophone qui étudient ces sujets.

VU : VU est l'abréviation de Visiteurs Uniques. Il s'agit d'un indicateur de référence pour la mesure d'audiences sur Internet. Cela évalue le nombre d'internautes s'étant rendus sur un site, à une période donnée (en général un mois). Le calcul ne tient pas compte du nombre de visites répétées éventuellement par ce même internaute et dépend des données recueillies par la solution d'analyse d'audience mise en place sur le site.

Vidéos replay : le terme "replay" est un anglicisme que l'on pourrait traduire par une vidéo qu'on peut rejouer et revoir, à tout instant, sur Internet. Provenant le plus souvent de contenus de médias traditionnels, il s'agit de programmes ou d'émissions pouvant être visionnés en différé sur Internet. En ce qui concerne la télévision, spécifiquement, on parle de télévision de rattrapage.

Viralité : la viralité est un terme découlant de la terminologie du marketing viral consistant à définir le potentiel de propagation d'un contenu ou d'un message par le levier du bouche-à-oreille et de diffusion de pair à pair. L'image de la contagion d'un virus est reprise pour illustrer la dissémination entre individus.

Viralisation : si la viralité désigne le phénomène de contagion précédemment décrit, la viralisation correspondrait à la trajectoire de viralité parcourue par un contenu diffusé entre internautes sur Internet.

VOD : VOD est l'acronyme de l'expression *Video On Distance* qui peut être traduit par « vidéo à distance ». Il s'agit d'un service récent proposant la consommation de vidéos déjà diffusées par les chaînes de télévision ou encore détenus par des distributeurs, à tout moment, en *streaming* sur Internet, qui s'assimilerait à un service de location de vidéos dématérialisées.

Web : le Web est le diminutif de l'expression *World Wide Web* abrégée de WWW créée par les inventeurs du Web qui correspond au début d'adresse de connexion aux sites. Littéralement le mot Web désigne une toile qui représente l'image du réseau maillé mot représentant la forme d'Internet. Confondu et souvent assimilé à un synonyme d'Internet, le Web n'est pourtant qu'une seule des applications qui composent Internet, comme le courrier électronique, la messagerie instantanée ou encore *Usenet*.

Web 2.0 : diffusée par Tim O'Reilly en 2004 et popularisée en 2005, l'expression Web 2.0 désigne un évolution de la forme initiale du Web. Il s'agit d'un ensemble de techniques, de fonctionnalités comprises dans les interfaces, qui permettent aux internautes de s'approprier des nouvelles fonctionnalités du Web. Le Web 2.0 permet à l'internaute de devenir un utilisateur encore plus actif sur la toile, en échangeant, des informations mais également en interagissant, à la fois, avec le contenu et aussi les autres internautes. Le Web 2.0 est à l'origine de l'essor du Web Social.

Webcam : une *webcam* est un anglicisme abrégé de *Web camera*. Il s'agit d'une petite caméra numérique intégrée ou branchée à un ordinateur qui permet de diffuser, en temps réel, des images vidéo sur Internet. Utilisées également dans des communications interpersonnelles, elles rendent possible l'organisation de visioconférences.

Wiki : un *wiki* est une catégorie de sites dont la particularité est qu'ils permettent aux visiteurs de modifier les pages qu'ils consultent. Ces sites rendent possible la réalisation de projets collaboratifs à partir de la mise en commun de documents numériques. Créé en 1995, le premier *wiki* avait été mis en place pour réaliser la section programmation informatique du site *WikiWikiWeb*. *Wikipédia* est actuellement le plus célèbre et le plus visité des *Wikis*.

Annexe 4 : Guide d'entretien de l'enquête qualitative

Date de l'entretien :
Numéro de l'interviewé :

Cadre réservé aux informations de l'interviewé :

Profil d'experts

Nom : Prénom : Age : Profession :

Profil d'utilisateur des médias sociaux

Blog : Facebook : Twitter : Autres :
Année d'inscription :

1 / Introduction

Présentation du cadre de l'entretien.

Présentation personnelle.

Explication de l'objet de recherche : les médias sociaux.

Rappel des conditions de conduite de l'entretien (respect de l'anonymat, enregistrement pour retranscription, prise de note, possibilité d'interruption).

2 / Déroulé de l'entretien

Un séquençage en 2 parties.

Une première partie consacrée aux médias sociaux.

Définition, usages, pratiques, environnement, communauté, historique de l'utilisation, intérêts personnels et enjeux.

Une seconde partie s'intéressant aux liens entretenus entre les médias sociaux et l'engagement.

Observations, initiatives, actualités, faits, évènements, vision et opinions.

3 / Trame de l'entretien

Introduction présentation.

Bonjour,

Je vais commencer par vous demander de vous présenter et de m'indiquer votre profession et votre parcours.

Partie 1

- Vous utilisez quels médias sociaux ? Pouvez-vous me décrire vos pratiques ?
- Pour quelles raisons êtes-vous utilisateur de médias sociaux ?
- Pourriez-vous m'indiquer ce qui vous a amené à vous intéresser à ces outils et depuis quand ?
- Comment définiriez-vous les médias sociaux ?
- Quels sont, selon vous, les enjeux ou les problématiques que posent ces médias sociaux ?

- Face à une effervescence certaine, certains parlent d'effet de mode, c'est également votre opinion ?
- Y a-t-il un événement ou un fait particulier qui vous a fait prendre conscience de la dimension ou du potentiel des médias sociaux ? (contexte, date, situation)
- Les médias sociaux comportent-ils, selon vous, un caractère novateur ?
- Quelles différences y voyez-vous par rapport aux médias traditionnels ?
- Au sujet des communautés, quelles communautés présentes connaissez-vous ? Pourriez-vous nous illustrer, à partir d'exemples, la nature des relations entretenues entre différentes communautés en ligne ?

Partie 2

- Vous avez fait référence aux événements du *Printemps arabe*, pourquoi, selon vous, les médias attribuent un rôle aux médias sociaux dans ces soulèvements ?
- De votre côté, avez-vous déjà été acteur ou témoin, sur ces espaces, de formes ou d'actes que vous considérez relever du registre de l'engagement ?
- Pourriez-vous décrire différents types d'actions ou donner des exemples de pratiques que vous assimilez à de l'activisme en ligne ? En précisant le contexte, le mode opératoire, les profils des intervenants.
- Certaines personnes estiment que les médias sociaux sont politisés, êtes-vous de cet avis ? Et pour quelles raisons ?
- D'après vous, serait-ce les mêmes individus qui s'engagent dans la vie réelle et sur Internet ?
- D'après vos observations, sur quels types de causes et de revendication se cristallisent l'engagement sur Internet ?
- Quelles pourraient être, selon vous, les motivations des personnes qui s'engagent spécifiquement sur les médias sociaux ?
- Croyez-vous que ces nouveaux médias favorisent l'expression d'autres formes d'engagement ou qu'ils puissent donner un nouvel élan au militantisme ?
- L'activisme en ligne, pensez-vous qu'il s'agisse d'un microphénomène porté par des militants du numérique ou que ces pratiques puissent se multiplier et se répandre, à l'avenir, vers d'autres populations ou sujets ?
- Pensez-vous que des actions en ligne puissent produire des effets ? Lesquels ? Auriez-vous des exemples ?
- Personnellement, vous êtes-vous déjà adonné à des pratiques relatives à de l'activisme en ligne ? Pourriez-vous les décrire, en expliquer les raisons, le contexte et les méthodes employées ?
- Vous considérez-vous comme une personne engagée ? Avez-vous ou avez-vous eu des engagements ? De quelle nature sont-ils ? A quand remontent-ils ? Avez-vous déjà appartenu à des groupes militants ou à des associations ? Pouvez-vous m'expliquer ce qui motive vos engagements et la manière dont vous les mettez en pratique ?

4 – Conclusion et remerciements

L'entretien arrive à son terme. Je tenais à vous remercier pour le temps que vous avez consacré à ces questions et pour la qualité de vos réponses. Si vous avez quelque chose à rajouter, n'hésitez pas. Je vous remercie et vous tiendrai informé de l'avancée de mon travail. Prise de congé.

Durée de l'entretien :

Lieu :

Notes particulières :

Annexe 5 : Questionnaire de l'enquête quantitative

Enquête quantitative, structure du questionnaire sous format *Word*. La version administrée sur la plateforme *SurveyMonkey* est présentée à l'annexe 6.

Enquête sur les utilisateurs français des médias sociaux

1. Votre présence sur les médias sociaux

Bienvenue sur cette enquête sociologique consacrée aux utilisateurs français des médias sociaux (réseaux sociaux, blogs et forums, etc.), réalisée dans le cadre d'un travail de recherche scientifique. Répondre à ce questionnaire ne vous prendra que quelques minutes, les données resteront anonymes.

Il comprend une trentaine de questions, la plupart d'entre elles sont à compléter par des croix (1 croix par ligne).

Si vous êtes intéressé(e) par cette étude, n'hésitez pas à laisser vos coordonnées, à l'issue de ce questionnaire. Merci d'avance pour votre participation !

1. Quelles sont les plateformes sociales sur lesquelles vous êtes présent(e) ? (Membres utilisateurs et administrateurs).

- | | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="radio"/> Facebook | <input type="radio"/> YouTube | <input type="radio"/> Foursquare |
| <input type="radio"/> Twitter | <input type="radio"/> Dailymotion | <input type="radio"/> Blog |
| <input type="radio"/> MySpace | <input type="radio"/> LinkedIn | <input type="radio"/> Forum |
| <input type="radio"/> Copains d'avant | <input type="radio"/> Viadeo | <input type="radio"/> Aucune |
| <input type="radio"/> Google + | | |

Autre (veuillez préciser)

2. Vos réseaux

2. Classez les 5 principales plateformes que vous utilisez, selon votre fréquence d'utilisation et préférence (de 1 à 5 : 1 = le +).

	1 (le + fréquent)	2	3	4	5
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dailymotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viadeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copains d'avant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
MySpace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipédia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Votre réseau

3. Parmi les réseaux que vous utilisez, indiquez de façon approximative, le nombre de relations que vous avez sur chaque espace (ex : amis sur *Facebook*, *followers* sur *Twitter*,...).

	Facebook	Twitter	Google +	Foursquare	LinkedIn	Viadeo	Copains d'avant
Principaux réseaux	< 100	< 100	< 100	< 100	< 100	< 100	< 100
	de 101 à 200	de 101 à 250	de 101 à 200	de 101 à 200	de 101 à 200	de 101 à 200	de 101 à 200
	de 201 à 350	de 250 à 500	de 201 à 350	de 201 à 350	de 201 à 350	de 201 à 350	de 201 à 350
	de 351 à 500	de 501 à 1000	de 351 à 500	de 351 à 500	de 351 à 500	de 351 à 500	de 351 à 500
	de 501 à 750	de 1001 à 2500	de 501 à 750	de 501 à 750	de 501 à 750	de 501 à 750	de 501 à 750
	de 751 à 999	de 2501 à 5000	de 751 à 999	de 751 à 999	de 751 à 999	de 751 à 999	de 751 à 999
	de 1000 à 1500	de 5001 à 10000	de 1000 à 1500	de 1000 à 1500	de 1000 à 1500	de 1000 à 1500	de 1000 à 1500
	> 1500	> 10000	> 1500	> 1500	> 1500	> 1500	> 1500

4. Si vous tenez un blog, précisez approximativement l'audience de votre blog (audience mensuelle en nombre de visiteurs uniques).

<input type="checkbox"/>	de 501 à 1000 VU/mois
<input type="checkbox"/>	de 1001 à 2000 VU/mois
<input type="checkbox"/>	de 2001 à 3000 VU/mois
<input type="checkbox"/>	de 3001 à 5000 VU/mois
<input type="checkbox"/>	de 5001 à 10000 VU/mois
<input type="checkbox"/>	de 10001 à 15000 VU/mois
<input type="checkbox"/>	> 15000
<input type="checkbox"/>	Je n'ai pas de blog

5. À quelle fréquence vous connectez-vous sur vos espaces sociaux ?

	+10/jour	au moins 1 fois/jour	+ de 2 fois/semaine	1 fois/semaine	1 fois/15 jours	1 fois/mois ou moins
Fréquence de connexion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. À partir de quels terminaux, vous connectez-vous à vos espaces sociaux ? (1 croix par ligne).

	Le plus souvent	Occasionnellement	Rarement	Jamais
Ordinateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Précisez les lieux d'où vous vous connectez.

	Souvent	Occasionnellement	Rarement	Jamais
Domicile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieu de travail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieux publics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Vous utilisez les médias sociaux à titre ?

- Personnel Professionnel Les deux

9. Comment qualifieriez-vous votre usage des médias sociaux ?

- Faible Standard Intensif Excessif

4. Usage médias et informations

10. Quels espaces online privilégiez-vous lorsque vous souhaitez accéder à de l'information ? (Maximum 3 réponses)

- Moteurs de recherche (*Google*, etc.) Réseaux sociaux (ex : *Facebook*)
 Sites news (ex : *Google Actu*) Agrégateurs de flux (ex: *Netvibes*, *Google reader*)
 Sites médias traditionnels en ligne (ex : *lefigaro.fr*) Newsletters
 Sites participatifs pure-players (ex : *Rue 89*) Aucun
 Blogs d'actualité ou à thématique (ex : *Korben.info*)

Autre (veuillez préciser)

11. Quels autres médias utilisez-vous pour vous informer en précisant leur fréquence d'utilisation ?

	Tous les jours	Souvent	Occasionnellement	Rarement	Jamais
TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presse quotidienne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presse magazine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Autre (veuillez préciser)

12. Quelles sont vos activités liées à l'information et aux contenus, sur les médias sociaux ?

	Article	Commentaire	Photo	Vidéo	Statut	Tweet	Géolocalisation	Aucune
Création de contenus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partage et diffusion de contenus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lecture et consommation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presse magazine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Autre (veuillez préciser)	<input type="text"/>							

13. Quelle quantité d'informations (informations personnelles, liens, contenus, etc.) diffusez-vous approximativement, par semaine, sur l'ensemble de vos comptes ?

- de 1 à 3 de 10 à 21 > 35
 de 4 à 9 de 21 à 35 aucune

5. Activités médias sociaux

14. Parmi ces propositions, classez de 1 à 3 en fonction de leur fréquence, le type de contenus et d'informations que vous diffusez sur les médias sociaux (1 : le + souvent, etc.).

	1 (le + fréquent)	2	3
Informations personnelles (statut, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liens d'actualité source média	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liens d'articles source blogs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musique ou podcast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Photos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vidéo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aucune : pour quelles raisons ?	<input type="text"/>		

15. A partir des affirmations suivantes, indiquez pour chacune d'entre elles, la fréquence correspondant à votre pratique. "Il m'arrive de partager, relayer ou diffuser du contenu à caractère..." (1 croix par ligne).

	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Alternatif (local, polémique, etc.) non traité par les médias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contestataire (vidéo, pétition, article, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Humoristique (vidéo, article, photo, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Personnel (photo, statut, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politique (vidéo, article, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solidaire (campagne de mobilisation, soutien, don, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Sur les médias sociaux, vous arrive-t-il de ? (1 croix par ligne).

	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Relayer du contenu d'information ou d'opinion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exprimer une critique négative à l'égard d'une marque/société	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Répondre à une sollicitation (type appel aux dons ou pétition)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recommander une activité ou un service (ex: film, marque, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rejoindre un groupe collectif d'opinions (association, soutien, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobiliser votre réseau à rejoindre ou participer à une cause	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commenter l'actualité en donnant votre opinion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Autre (veuillez préciser)

6. Participation

17. Pour chaque proposition, indiquez dans quelle mesure vous considérez qu'elle relève d'une forme d'engagement (1 croix par ligne).

	Tout à fait d'accord	Assez d'accord	Pas d'accord	Sans avis
Partager ou relayer une information, une vidéo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Signer une pétition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Devenir fan d'une cause, d'une association	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Critiquer une marque/un politique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prendre parti ou position sur un sujet (ex: coup de gueule)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Témoigner son soutien (référence fait d'actualité)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etre ami ou suivre des personnalités politiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Afficher sa couleur politique, devenir fan d'un parti, d'une personnalité politique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exprimer une opinion/donner un avis/prendre parti sur un sujet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participer à une collecte de don	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aimer un statut (liker sur Facebook) ou <i>retweeter</i> (sur <i>Twitter</i>)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Parmi les variables suivantes, classez de 1 à 3 celles qui, à vos yeux, augmentent ou renforcent le degré d'engagement (1 le +).

	(facteur ayant la + forte incidence)	2	3
Le réseau (nature ou taille)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les sujets concernés (nature)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'exposition donnée (répétition, visibilité)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le risque d'atteinte à son image et réputation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le support personnel de son expression (article, statut, commentaire, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le caractère personnel ou intime	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le caractère collectif ou public	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La nature des sources partagées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre (veuillez préciser)	<input type="text"/>		

19. Y a-t-il des sujets, causes ou combats, auxquels vous êtes particulièrement sensible ?

- Aucun Inégalités sociales (ex: féminisme, etc.)
 Citoyenneté Politique
 Ecologie Solidarité internationale
 Hadopi/Logiciel libre

Autre (veuillez préciser)

20. Evoquez-vous ces sujets avec votre entourage et votre réseau ?

- Oui Non

7. Conversations

21. Ces conversations ont plutôt lieu ?

- Sur les médias sociaux Dans la vie réelle Les deux

22. Au sujet de ces échanges, vous avez le sentiment, ces derniers temps ?

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Pas d'accord
D'échanger plus souvent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D'échanger avec davantage de personnes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D'afficher davantage votre opinion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
De vous exposer plus facilement aux critiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Pour quelles raisons n'échangez-vous pas avec votre entourage sur ces sujets ? (1 seul choix possible)

- Vous n'en voyez pas l'intérêt
 Vous n'osez pas ou préférez rester discret
 Vous ne savez pas
 Vous n'en avez pas envie (sujet personnel)
 Vous souhaitez protéger vos données personnelles

8. Entourage

24. Vous est-il déjà arrivé de partager des informations, relayer des liens ou d'autres types de contenus (ex : vidéo, etc.) relatifs à ces sujets, sur les médias sociaux ?

- Oui Non

25. Suite à des sollicitations de votre entourage via les médias sociaux, vous est-il déjà arrivé de ?

	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Diffuser des informations pour mobiliser votre réseau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participer à une mobilisation physique (ex : manifestation, flashmob)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prêter davantage attention à une personnalité politique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rejoindre un groupe, devenir membre d'un collectif, réseau, d'une association	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Adhérer à de nouvelles idées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apporter votre soutien à une cause par un don	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vous intéresser à des sujets rarement traités par les médias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prendre part à une mobilisation en ligne en signant une pétition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Vous arrive-t-il à vous ou aux personnes de votre réseau de diffuser ou commenter des informations relatives à des convictions... ? (Cochez 2 croix par ligne pour préciser la source et fréquence)

	Moi	Mon réseau	Les deux	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Citoyennes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Religieuses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relatives à la consommation (consommérisme)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Idéologiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

27. Si vous pouvez citer un exemple précis de sujets pour illustrer votre précédente réponse.

9. Vision des médias sociaux

28. Lorsque vous recommandez des contenus ou des informations auprès de votre réseau, vous le faites en vue de ?

	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais
Sensibiliser votre réseau sur des sujets importants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Témoigner votre soutien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exprimer vos goûts ou opinions personnelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partager votre avis et des conseils	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etre utile au sein de votre réseau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Générer une conversation/débat autour d'un sujet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Convaincre votre entourage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Autre (veuillez préciser)

29. Selon vous, les médias sociaux permettent-ils de ? (Cochez une croix par ligne)

	Tout à fait d'accord	Assez d'accord	Pas d'accord	Sans avis
Exercer une forme de contre-pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Exprimer davantage ses idées et opinions	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Favoriser la mobilisation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Développer davantage de solidarité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S'auto-organiser plus facilement (entre individus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Donner davantage de pouvoir aux individus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etre plus ou mieux informé	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Autre (veuillez préciser)

10. Associations

30. Parmi la liste proposée, indiquez les 5 principales valeurs et notions qui vous semblent les plus en adéquation avec les médias sociaux (de 1 à 5, 1 le +).

	1	2	3	4	5
Curiosité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réciprocité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Egalité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Solidarité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autonomie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Universalisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Influence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esprit collectif	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Honnêteté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Altruisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Individualisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pouvoir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ouverture d'esprit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liberté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Créativité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tolérance	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loyauté	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empathie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fraternité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Autre (veuillez préciser)

11. Votre profil

31. Vous êtes ?

Un homme

Une femme

32. Indiquez votre année de naissance

Année de naissance

Né(e) en

	2000		1990		1980		1970		1960		1950		1940
	1999		1989		1979		1969		1959		1949		1939
	1998		1988		1978		1968		1958		1948		1938
	1997		1987		1977		1967		1957		1947		1937
	1996		1986		1976		1966		1956		1946		1936
	1995		1985		1975		1965		1955		1945		1935
	1994		1984		1974		1964		1954		1944		1934
	1993		1983		1973		1963		1953		1943		1933
	1992		1982		1972		1962		1952		1942		1932
	1991		1981		1971		1961		1951		1941		1931

33. Quelle est votre situation professionnelle ?

Artisan – commerçant – chef d’entreprise

Ouvrier

Cadre ou profession intellectuelle supérieure

Etudiant

Profession intermédiaire

Retraité

Employé

Chômage ou sans activité

34. Indiquez votre niveau d’étude ou de qualification selon le dernier diplôme obtenu.

Aucun diplôme

Bac

Bac +5

BEPC, qualification technique (inf. au bac)

Bac +2

> Bac +5

CAP/BEP

Bac +3/4

35. Précisez votre situation géographique.

Lieu de résidence

Régions (hors DOM-TOM)
RP/IDF (hors Paris)
Paris
Nord
Est
Ouest
Sud-Ouest
Centre Est
Méditerranée

Taille d’agglomération
> 2000 habitants
2000 à 20000 habitants
20000 à 100000 habitants
+ de 100000 habitants
Paris et agglomération parisienne

Merci d’avoir pris le temps de répondre à cette enquête sociologique.

Si vous souhaitez être informé(e) de la sortie des résultats ou participer à d’autres enquêtes, vous pouvez laisser vos coordonnées email. Celles-ci seront traitées séparément du questionnaire, afin de préserver tout anonymat aux réponses données.

En vous remerciant encore de votre contribution.

12. Fin de questionnaire

Merci d’avoir participé à cette enquête scientifique exclusivement réservée aux utilisateurs des médias sociaux, en France (métropolitaine).

Annexe 6 : Exemple de présentation du questionnaire administré sur Internet

Au sein de cette annexe, nous retrouvons le corps du questionnaire présenté à l'annexe précédente, mis en page au sein de la plateforme d'administration en ligne : *SurveyMonkey*. Par conséquent, il s'agit de la présentation graphique à laquelle les utilisateurs ont eu accès. Nous présenterons ici seulement quelques captures d'écran afin d'éviter de répéter l'intégralité du questionnaire. Précisons qu'au sein des questions, l'ordre d'apparition des modalités de réponses pouvait être différent pour chaque répondant, vu qu'il s'agissait d'une présentation aléatoire.

Enquête sur les utilisateurs français des médias sociaux

1. Votre présence sur les médias sociaux

Bienvenue sur cette enquête sociologique consacrée aux utilisateurs français des médias sociaux (réseaux sociaux, blogs et forums...), réalisée dans le cadre d'un travail de recherche scientifique. Répondre à ce questionnaire ne vous prendra que quelques minutes, les données resteront anonymes. Il comprend une trentaine de questions, la plupart d'entre elles sont à compléter par des croix (1 croix par ligne). Si vous êtes intéressé(e) par cette étude, n'hésitez pas à laisser vos coordonnées, à l'issue de ce questionnaire. Merci d'avance pour votre participation!

* 1. Quelles sont les plateformes sociales sur lesquelles vous êtes présent(e) ? (membres utilisateurs et administrateurs)

- | | | |
|--|--------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Youtube | <input type="checkbox"/> Foursquare |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> Dailymotion | <input type="checkbox"/> Blog |
| <input type="checkbox"/> Myspace | <input type="checkbox"/> LinkedIn | <input type="checkbox"/> Forum |
| <input type="checkbox"/> Copains d'avant | <input type="checkbox"/> Viadeo | <input type="checkbox"/> Aucune |
| <input type="checkbox"/> Google + | <input type="checkbox"/> Wikipedia | |

Autre (veuillez préciser)

Suiv.

2. Vos réseaux

* 2. Classez les 5 principales plateformes que vous utilisez, selon votre fréquence d'utilisation et préférence (de 1 à 5: 1 = le +)

	1 (le + fréquent)	2	3	4	5
Myspace	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wikipedia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viadeo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blog	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google +	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Copains d'avant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dailymotion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Foursquare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Préc. Suiv.

3. Votre réseau

3. Parmi les réseaux que vous utilisez, indiquez de façon approximative, le nombre de relations (ex: amis sur Facebook, followers sur Twitter,...)

	Facebook	Twitter	Google +	Foursquare	LinkedIn	Viadeo	Copains d'avant
Principaux réseaux	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

4. Si vous tenez un blog, précisez approximativement l'audience de votre blog

	Nombre de Visiteurs Uniques/mois (VU)
Audience mensuelle de votre blog en nombre de visiteurs uniques	<input type="text"/>

* 5. A quelle fréquence vous connectez-vous sur vos espaces sociaux ?

	+ 10 fois/jour	au moins 1 fois/jour	+ de 2 fois/semaine	1 fois/semaine	1 fois/15 jours	1 fois/mois ou moins
Fréquence de connexion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 6. A partir de quels terminaux, vous connectez vous à vos espaces sociaux ? (1 croix par ligne)

	Le plus souvent	Occasionnellement	Rarement	Jamais
Ordinateur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Smartphone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tablette	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 7. Précisez les lieux d'où vous vous connectez ?

	Souvent	Occasionnellement	Rarement	Jamais
Domicile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieu de travail	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lieux publics	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* 8. Vous utilisez les médias sociaux à titre ?

- Personnel Professionnel Les deux

Annexe 7 : Analyse comparative des sites médias *pure-players* en France

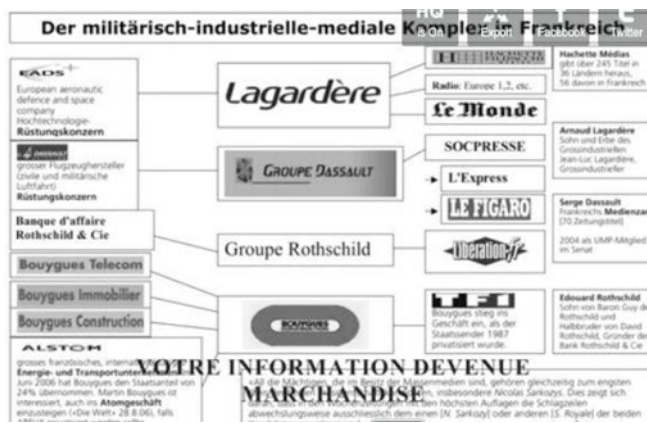
Nom	Présentation	Date de création	Gouvernance	Nombre de VU*	Profil des créateurs de contenus	Blogs	Commentaires	Participation**	Modèle	Signes distinctifs	Médias sociaux
Agoravox http://www.agoravox.fr	"Le média citoyen"	mars-05	Indépendant, créé par Carlo Revelli et Joël de Rosnay.	1 M	Internauts (inscrits et dont les articles sont validés par les modérateurs).	Non	Oui (+ vote) et modération	5	Fondation d'utilité publique, appel aux dons, publicité, mécénat.	Articles à rédacteurs uniques ou multiples. Communauté de modérateurs volontaires et bénévoles.	Facebook, Twitter, YouTube, Google+
Bakchich http://www.bakchich.info	"Informations, enquêtes et mauvais esprit"	mai-06	Indépendant, créé par les journalistes : Xavier Monnier, Léa Labaye, Guillaume Barou, du journal satirique <i>Le Gri-Gri International</i> .	0,12 M	Journalistes, dessinateurs et chroniqueurs.	Non	Oui	2	Abonnement, publicité	Lancement d'une version papier hebdomadaire en 2009 supprimée début janvier 2011.	Facebook, Twitter
Rue 89 http://www.rue89.com	"L'info à 3 voix". "Site d'information et de débat sur l'actualité, indépendant et participatif."	mars-07	Indépendant jusqu'au 31/12/2011, racheté par le groupe Le Nouvel Observateur.	3,5 M	Journalistes : rédaction d'articles. Internauts "les riverains": commentaires et possibilité de soumettre des articles et des liens.	Oui	Oui	5	Publicité et formation	Lancement d'une magazine papier en juin 2010.	Facebook, Twitter, Friendfeed, Google+
Melty http://www.melty.fr	"1er magazine 100% jeune sur Internet"	janv-08	Éditée par la société Eeple (Melty Network), Melty a été créée par Alexandre Masch et Jeremy Nicolas, étudiants. Le capital est soutenu par Bouygues Telecom Initiatives et le groupe IONIS.	3,8 M	Journalistes, chroniqueurs.	Non, Forum	Oui	3	Publicité, opérations spéciale.	Melty a développé une galaxie de sites thématiques à destination des jeunes.	Facebook, Twitter
Médiapart http://www.mediapart.fr	"Journal en ligne d'information généraliste s'adressant à une clientèle que ni l'offre papier existante ni l'offre en ligne ne satisfait aujourd'hui."	mars-08	Indépendant, créé par des journalistes dont Edwy Plenel, ancien <i>Le Monde</i> .	1,5 M	Le Journal : tenu par les journalistes professionnels de la rédaction. Le Club : animé par les internautes abonnés de façon collaborative.	Oui	Oui	2	Modèle payant. Abonnement et accès libre à certains contenus. Revente de contenus. Co-édition de livres.	Avec ses 58 000 abonnés, Mediapart est un des rares médias en ligne rentable à proposer un modèle payant.	Facebook
Slate http://www.slate.fr	"Magazine en ligne d'analyses, de commentaires et de débats sur l'actualité dans les domaines politiques, économiques, technologiques"	févr-09	Fondateurs : 4 journalistes dont l'ancien directeur du journal <i>Le Monde</i> Jean Marc Colombani, 15% Washington Post, Viveris Management société de capital investissement.	1,5 M	Journalistes. Contributeurs : blogueurs, chroniqueurs, reporters, illustrateurs.	Oui	Oui	3	Publicité.	Slate n'est pas un site d'informations qui diffuse de l'information brute.	Facebook, Twitter
Youphil http://www.youphil.com	"Le média de toutes les solidarités"	mars-09	Co-fondé par Jean-Marie Colombani, également Directeur de la publication et co-fondateur de Slate.fr (ancien <i>Le Monde</i>) et Angela de Santiago.	0,43 M	Journalistes, blogueurs.	Oui	Oui	3	Publicité.	Youphil est un média de niche valorisant le secteur de l'économie sociale et de la solidarité.	Facebook, Twitter, Dailymotion
Owmi http://owmi.fr	"Owmi, news, augmented" Objet Web Non Identifié.	avr-09	Groupe de médias innovants édités par la société 22 mars. 54 associés parmi eux : l'ensemble des salariés.	0,46	28 salariés. Plus d'une dizaine de journalistes et un millier de contributeurs (bloggers, étudiants, chercheurs, experts, entrepreneurs).	Oui	Oui	3	Formation, développement, produits dérivés, édition d'e-book.	Récompensé et reconnu pour son innovation journalistique, le société éditrice a déposé le bilan le 21/12/2012.	Facebook, Twitter, Google+
Atlantico http://www.atlantico.fr	"Un vent nouveau sur l'info"	févr-11	Portail d'actualités fondé par Charles Beigbeder, Marc Simoncini et Xavier Niel. Conseil de surveillance Hugues Danguy, Christian de Villeneuve, Mathieu Laine.	1,6 M	Journalistes, experts, éditorialiste, contributeurs.	Non	Oui	4	Publicité.	Large ouverture aux contributions de rédacteurs : 300.	Facebook, Twitter
Le Plus http://leplus.nouvelobs.com	"Confrontons nos idées"	mai-11	Rattaché au Nouvel Observateur.	2 M	Journalistes, experts, contributeurs parrainés.	Non	Oui	3	Publicité.	<i>Le Plus</i> se qualifie plus de "plateforme d'information participative" que de média.	Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn
Quoi Info http://quoi.info	"L'actu expliquée"	nov-11	3 journalistes fondateurs : Frédéric Allary (ancien DG des Inrockuptibles), Cyrille Frank (ancien rédacteur en chef) et Serge Faubert (ex-directeur de la rédaction France-Soir). Participation du fond de participation Orium.	0,11 M	Journalistes et internautes. Différents niveaux de participation qualifiant le degré d'implication (corrections, commentaires, suggestions de sujets).	Non	Oui	5	Publicité et abonnement (freemium).	Une approche didactique et explicative de l'information qui vise à redonner aux lecteurs prise sur le monde et l'actualité.	Facebook, Twitter, Google+
Newsring http://www.newsring.fr	"Faites progresser le débat"	déc-11	Julien Jacob (ex Vice-Président France de CENT), l'animateur Frédéric Taddei et une dizaine de journalistes. Porté par les deux fondateurs de Webedia Cédric Sire et Guillaume Multrier qui ont levé 3,5 millions d'euros.	0,2 M	Journalistes, contributeurs (blogueurs, influenceurs)	Non	Oui	4	Publicité, sponsoring et opérations spéciales.	Participation possible des lecteurs au comité de rédaction diffusé en direct	Facebook, Twitter, Tumblr
Huffington Post http://www.huffingtonpost.fr	Le Huffington Post en partenariat avec le Groupe Le Monde.	jan-12 (VF)	Rédactrice en chef Anne Sinclair. Titre rattaché dans sa version française au Groupe Le Monde	1,5 M	Journalistes, chroniqueurs, blogueurs, personnalités. Se veut "un rendez-vous de grandes signatures".	Oui	Oui	4	Publicité.	Appel à la contribution bénévole de blogueurs pour son lancement.	Facebook, Twitter

Légende * mensuels en millions, estimés par Adplanneur
 ** degré de participation évalué de 1 à 5, 5 étant le plus ouvert à la participation de l'audience.

Classement comparatif établi par ordre de création
réalisé en novembre 2011 et mis à jour en janvier 2013.

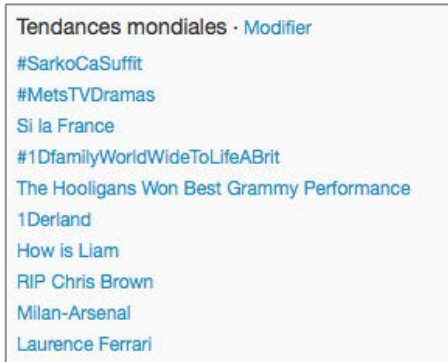
Annexe 8 : Exemples d'expressions de la critique des médias

Exemple d'images, d'illustrations et de commentaires d'internautes diffusés sur les médias sociaux critiquant ouvertement les médias de masse et leurs effets.



Annexe 9 : Exemples de conversations autour des élections présidentielles françaises

Exemples d'images, de commentaires et de réactions des internautes, diffusés publiquement sur *Twitter*.



Les sujets tendances de *Twitter*, à l'échelle mondiale, le mercredi 15/02/2012. En réaction de l'interview de Nicolas Sarkozy par Laurence Ferrari au journal télévisé de 20 heures



Exemple de compte *Twitter* créé par des militants de l'opposition dénonçant une censure.



Image diffusée via *Twitpic* le 23 avril 2012 par Baptiste Fluzin sous le pseudonyme @soymalau, un utilisateur de *Twitter*. Ce montage comprend les images de l'intervention télévisée des deux personnalités politiques sur *France2*, lors de la soirée électorale du 22 avril 2012. Les insultes émises à l'encontre de Jean-François Cope et Nathalie Kosciusko-Morizet ont valu à l'auteur une citation directe à comparaître devant le tribunal de correctionnel de Paris pour insulte. En réparation du préjudice, les victimes ont également demandé que l'internaute *tweete* 466 fois (nombre de fois que son message avait été rediffusé sur le réseau) : « j'ai gravement injurié Jean-François COPE et Nathalie KOSCIUSKO-MORIZET. Je le regrette et leur présente mes excuses ».



Diffusé le 18 avril à 21h43 par une internaute se nommant Elsa au surnom de #ZazeM le *tweet* directement adressé à Nadine Morano a été *retweeté* 220 fois et sélectionné 25 fois en tant que message favori.



Les sujets tendances de *Twitter*, à l'échelle mondiale et française, le jeudi 26/04/2012 à 22h24 et 23h45.

En réaction de l'émission des paroles et des actes (mot dièse : #dpda) sur *France2*, les mots dièses les plus populaires sont, à l'échelle française, en première position #AuRevoirNS (qui signifie Au revoir Nicolas Sarkozy) et en 3^{ème} position, après l'abréviation de l'émission, #jevotens (qui signifie je vote pour Nicolas Sarkozy). Le mot dièse #AuRevoirNS arrive en seconde position des sujets les plus populaires sur *Twitter* à l'échelle mondiale. Un extrait d'un flux d'accueil de *Twitter* à 23H20, ce même jour, montre la permanence des conversations politiques.

Exemples de conversations ayant lieu sur *Facebook* au sujet des élections présidentielles françaises.

Emilie a partagé un événement : Tous avec Martine sur le net !

Tous avec Martine sur le net !
vendredi 7 octobre, à 17:00

J'aime · Commenter · Partager · Hier, à 16:28 · 1

Amélie On est à fond ou on ne l'est pas!
Hier, à 17:09 · J'aime · 1 personne

Emilie ben d'ailleurs Amélie, qu'est-ce que tu fais ??
Hier, à 17:38 · J'aime

Nadege eh, tres trop belle avec ta nouvelle coiffure!!
Il y a 23 heures · J'aime

Odile T'as pas peu vieilli?
Il y a 22 heures · J'aime

Exemple de soutien affiché pour la candidature d'un candidat à l'élection présidentielle.
« Tous avec Martine sur le net ! », 22 septembre 2011, posté sur *Facebook*.

facebook

Liberté • Égalité • Fraternité
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

"VOTER EST UN DROIT, C'EST AUSSI UN DEVOIR CIVIQUE"

Cyril

Founder, CEO, à influenceditale
A étudié à Institut Supérieur de Gestion
Habite à Paris
Marié à Céline Atlas

Frank-
Il y a 6 heures, à proximité de Paris

A ceux qui avaient voté Sarkozy en 2007 et qui pensent voter Hollande aujourd'hui :
Je vais être le plus concis possible. Comme un certain nombre de déçus, vous ne voulez plus de Nicolas Sarkozy. Vous n'avez pas aimé son style, vous lui reprochez sa stratégie d'entre 2 tours, vous aviez beaucoup d'espoir en lui et vous vous attendiez à ce qu'il fasse mieux alors vous vous dites que le changement ...Afficher la suite

J'aime · Commenter · Partager 1

5 personnes aiment ça.

Vince En fait la campagne est finie, normalement.
Mersea.
il y a 2 heures via mobile · J'aime

Nora Nicolas Sarkozy a tout tout donné pour faire le maximum pour les très riches pendant son mandat.
Amitiés.
Nora
Il y a environ une heure via mobile · J'aime · 2

Céline 1 Quelle que soit l'issue du scrutin, demain sera l'heure du rassemblement.
Il y a 26 minutes · J'aime

Sandra via Etienne
Et très instructive cette vidéo...

François Hollande se vante d'être payé à rien faire (1989)
www.youtube.com
François Hollande se vante d'être payé à rien faire (1989). ATTENTION, cette vidéo n'est pas un montage, elle était initialement visible sur le site de l'INA...

J'aime · Commenter · Partager · Il y a 26 minutes · 1

François
Question de goût...

Les dix patrons les plus canons
lentreprisexpress.fr
D'ordinaire, on les juge sur les performances de leur entreprise ou leur rémunération, rarement sur la finesse de leurs traits ou leurs gros biscotos. Habitué au buzz facile, le site de rencontres Adopteunmec.com - celui qui range les mâles dans des caddies - a choisi de se pencher sur le physique de...

J'aime · Commenter · Partager · Il y a 31 minutes · 1

Stephanie
Votez votez intelligent; evitons la faillite de la France et l'explosion des dépenses publiques qui nous mènent à la ruine ! L'UMP est la solution UNIQUE le 6 Mai
J'aime · Commenter · Il y a environ une heure, via mobile · 1

Michel

J'aime · Commenter

Cyril aime un lien.
20 avril

Message aux indécis par Jean d'Ormesson
www.u-j-p.fr

La victoire de François Hollande est à peu près acquise, et elle risque d'être éclatante. Le moment est idéal pour se déclarer sarkozyste. La question n'est pas de savoir qui l'emportera

J'aime · Commenter · Partager

3 personnes aiment ça.

Eric Pfffiou, trop bien...d'autres messages

Cyril
samedi, via mobile

Qui suis-je ?

Mon père était un riche bourgeois (Médecin ORL, propriétaire de plusieurs cliniques) et il militait à l'extrême droite aux côtés de Maître Tixier-Vignancourt et pour l'OAS. J'ai passé mon enfance à Bois-Guillaume, ville résidentielle (sur les hauteurs de Rouen) où habitent les plus riches normands. Je fus élevé chez les "bourges du privé", que je critique constamment à "St Jean-Baptiste de la Salle à Rouen".

Puis j'ai continué mes études dans la commune des aristocrates et des grands-bourgeois à NEUILLY SUR SEINE où mes parents avaient acheté une superbe propriété. Malgré ma fortune et mon patrimoine estimé à plus de 10

Maxime
Je peux comprendre que l'on n'aime pas Sarkozy. Mais plus sérieusement... vous ne comptez pas voter Hollande quand même ? #justsaying
J'aime · Commenter · Il y a 3 heures, à proximité de Paris · 1

85 personnes aiment ça.

Afficher les 31 commentaires

Stephanie
Vote for Sarkozy!!!!
J'aime · Commenter · Il y a 18 minutes, via mobile · 1

Helena aime ça.

Rédiger un commentaire...

Discussion

Frank -
Hier, à 07:44 · J'aime

Rédiger un commentaire...

« Franchement, vous imaginez Hollande Président de la République ? On rêve ! » Laurent Fabius (Sud Ouest, 18 avril 2011.)

J'aime · Commenter · Partager

6 personnes aiment ça.

Samu ... il a aussi dit je scite une rose des bois alors réfléchissez Hier, à 08:47 · J'aime

Frank - ... fraise des bois Hier, à 09:12 · J'aime

Rédiger un commentaire...

Frank
Hier

« Arrêtez de dire qu'il travaille, François n'a jamais travaillé, il ne fout rien. » Martine Aubry (JDD, 30 avril 2011.)

J'aime · Commenter · Partager

6 personnes aiment ça.

Michael ... La POSTE a sorti un timbre avec la photo de François Hollande... sauf qu'il ne colle pas aux enveloppes ! Après 1 mois d'enquete, il s'avère que le timbre est bien conditionné. C'est juste que les gens crachent du mauvais coté... D'après un sondage, ils préfèrent tout simplement lui cracher à la gueule plutôt que de lui lécher le cul ! Hier, à 10:51 · J'aime

Frank -
Hier

« Le point faible de François Hollande, c'est l'inaction. Est-ce que les Français peuvent citer une seule chose qu'il aurait réalisée en 30 ans de vie politique ? » Ségolène Royal (Le Figaro, 8 septembre 2011)

J'aime · Commenter · Partager

7 personnes aiment ça.

Jean ... L'inaction pour un Président de la République française n'est pas nécessairement une mauvaise chose. Mitterrand et Chirac ont été triomphalement réélus après une période de cohabitation au cours de laquelle ils n'ont pas fait grand chose, ...Afficher la suite Hier, à 10:10 · J'aime · 1

Alexis ... Avec la situation de la France actuellement l'inaction la tuera définitivement. Hier, à 07:43 · J'aime

Rédiger un commentaire...

Frank -
Simon | vendredi

Il s'ont de l'humour a Auchan...)

Morsay
sarkozi se fai tue pare holland il la plumse sarkozi nem pas les musulman se un rasis vote tous holland merci a tous

Like · Comment · Share · 5 minutes ago · 0

27 people like this.

Cuven ... tkt morsay le 6 mai c holland directttt 6 minutes ago · Like

Yacin ... h on veut voter morsayyyyyyyyyyyyyy 6 minutes ago · Like · 3

Florian ... tjavou nick sa mere sarko 5 minutes ago via mobile · Like

Yacin ... h cliquez bande de salope 5 minutes ago · Like · 2

Cuven ... ou alé tous clikéé 4 minutes ago · Like · 1

Doc / ... Nique la chatte a sa grand mere sarko Voter holland !!! 4 minutes ago · Like · 1

Florian ... t il kiff dirre sa morsay clicker bande de salope heinnn XD 3 minutes ago via mobile · Like

Jte F ... à Mdr sarkobite c bien fai niké par holland 3 minutes ago via mobile · Like · 2

Samy ... e Sur le papier vous devriez mettre " niké toussse vaux mere je vote MORSAAAAAYY " :) mdr about a minute ago · Like

Write a comment...

Sébastien

Tiens, je viens de découvrir que j'ai deux trois amis ici qui ne trouvent pas très grave ce qu'à dit Sarkozy entre ces deux tours et envisageraient même de voter pour lui, pour son mépris de l'étranger, de la liberté d'informer, des valeurs fondamentales de la république. Ca me rend assez dubitatif sur l'intérêt de Facebook... Concernant quelques uns d'entre vous, j'aurais préféré rester dans le doute...

J'aime · Commenter · Partager · Il y a environ une heure · 0

7 personnes aiment ça.

Arnaud ... r Il n'y a pas qu'entre les deux tours qu'il s'est montré insupportable... Il y a 38 minutes · J'aime · 2

Yves ... Des noms, des noms, des noms ! Il y a 25 minutes via mobile · J'aime

Genar

Facebook N'EST PAS un lieu militant. Malgré les tentatives répétées jusqu'à l'agonie, je ne connais personne qui ait hésité puis changé d'avis grâce à un statut, un photo-montage, une blague potache ou de la diffamation. La seule phrase entendue presque tous les jours ? "cette campagne est la pire de toutes, car aucune autre n'aura aussi peu parlé politique, des sujets qui nous concernent"

J'aimerais, si cela était possible, que l'on continue à s'envoyer nos photos ratées de vacances. Elles en disent plus long sur notre personnalité, qu'une conviction mal empruntée.

Bon sinon je sais pas pour qui je vais voter. Je déciderai à partir des commentaires.

J'aime · Commenter · Partager · Il y a 5 heures, à proximité de La Trinité-sur-Mer, Bretagne · 0

David, Guillaume, Romain et 33 autres personnes aiment ça.

1 partage

Marie- ... Un trait d'humour au petit matin, apprécié par ce temps grisaille :) Il y a 5 heures via mobile · J'aime · 1

Genaro ... T'as raison je vais voter pour le plus drôle des 2 Il y a 5 heures via mobile · J'aime · 1

Matthieu ... Vote pour moi. Il y a 4 heures via mobile · J'aime · 1

Clement ... Ton choix sera le mien... Il y a 3 heures via mobile · J'aime

Elsa

FB est une page sur le monde ... certains y décrivent en détails (parfois trop à mon goût mais ça n'engage que moi) leurs journées heure par heure et cela ne choque personne alors pourquoi en période d'élections il ne faudrait pas afficher ses opinions ??? chacun est libre d'écrire ce qu'il veut sur sa page et chacun est libre de lire ou de ne pas lire les profils et commentaires... il existe des filtres sur FB !! Arrêtons l'hypocrisie ... A BON ENTENDEUR !!

J'aime · Commenter · Il y a 13 minutes · 0

3 personnes aiment ça.

Stephane ... SALUT Il y a 12 minutes · J'aime

Yves ... MERCI ! Elsa Il y a 5 minutes · J'aime

Aline

L intérêt de réseaux sociaux durant les élections : le classement gauche-droite des friends & twittos

J'aime · Commenter · Il y a 5 minutes, à proximité de Paris · 0

Florian, Cedric et 13 autres personnes aiment ça.

Esther ... c'est vrai, moi je me régale aussi et je découvre des trucs dingues ! Il y a 2 minutes · J'aime · 1

Rédiger un commentaire...