

Les médias sociaux : une histoire de participation

Alexandre Coutant, Thomas Stenger

DANS **LE TEMPS DES MÉDIAS 2012/1 n° 18**, PAGES 76 À 86
ÉDITIONS **NOUVEAU MONDE ÉDITIONS**

ISSN 1764-2507

ISBN 9782365833202

DOI 10.3917/tdm.018.0076

Date de mise en ligne : 29/06/2012

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://shs.cairn.info/revue-le-temps-des-medias-2012-1-page-76?lang=fr>



Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...
Scannez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



Distribution électronique Cairn.info pour Nouveau Monde éditions.

Vous avez l'autorisation de reproduire cet article dans les limites des conditions d'utilisation de Cairn.info ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Détails et conditions sur cairn.info/copyright.

Sauf dispositions légales contraires, les usages numériques à des fins pédagogiques des présentes ressources sont soumises à l'autorisation de l'Éditeur ou, le cas échéant, de l'organisme de gestion collective habilité à cet effet. Il en est ainsi notamment en France avec le CFC qui est l'organisme agréé en la matière.

Les médias sociaux : une histoire de participation

Alexandre Coutant*, Thomas Stenger**

Les déclarations sur la nouveauté radicale des technologies numériques de l'information et de la communication proviennent majoritairement d'acteurs aux motivations souvent partisans, comme plusieurs travaux ont pu le souligner à propos des dernières évolutions du Web¹. Les « médias sociaux » ne sont pas en reste, avec une profusion de discours provenant de spécialistes du marketing et de la communication sur Internet², de journalistes et de personnalités politiques. On peut souligner une tendance récurrente à opposer technologies historiques et nouvelles, à imaginer le remplacement plutôt que la sédimentation ou encore à concevoir comme inéluctable le changement de société permis par les potentialités des nouveaux venus³.

Francis Balle déplorait ainsi récemment le retour du sempiternel débat entre technophiles et technophobes provoqué par ces « médias sociaux », en soulignant à quel point il ne faisait que réactiver des questions que le

regard historique avait déjà pu résoudre à propos de technologies de l'information et de la communication plus anciennes⁴.

Cependant, les travaux sur les imaginaires associés aux technologies ont aussi démontré la fonction que remplissent ces discours⁵. Ils permettent tout autant de fédérer les acteurs impliqués dans l'innovation que de suggérer des utilisations possibles aux utilisateurs. Ces travaux ont aussi démontré que si le mécanisme se reproduit à chaque nouvelle occurrence de la technologie, les imaginaires sont variables⁶. Ils peuvent accorder plus ou moins d'importance au soubassement matériel supportant la communication ou insister sur des valeurs : connexion, liberté, intercompréhension, participation, etc. De la sorte, ils témoignent des manques ressentis par la société à une époque donnée⁷. En croisant ces approches, cet article propose de s'intéresser à cette nébuleuse qui a été regroupées sous l'expression « médias sociaux ».

* Maître de Conférences, Université de Franche-Comté, équipe OUN laboratoire LASELDI.

** Maître de Conférences, IAE de l'Université de Poitiers, laboratoire CEREGE.

Une première interrogation réside dans la valeur heuristique de cette expression et de sa définition. Nous interrogerons ensuite la qualité de média prêtée aux plateformes regroupée au sein des « médias sociaux », afin de discerner les enjeux sous-tendus par l'association des termes médias et sociaux et de proposer une explication quant au recours au qualificatif « social ».

Imaginaire technique et recul critique

Ce travail critique n'a pas vocation à encourager un abandon de l'appellation, d'ailleurs improbable compte tenu de son emploi généralisé. Au contraire, prenant acte de la facilité avec laquelle il s'est diffusé, y compris dans les discours académiques, on peut postuler qu'il répond à un besoin de distinguer un phénomène particulier en le nommant d'une manière nouvelle. Car dénoncer l'évidence du phénomène médias sociaux ne signifie pas démontrer que rien n'a changé dans l'Internet des années 2000 et de ce début de décennie 2010 mais interroger les évolutions effectives des dispositifs de communication impliquant une participation importante de l'utilisateur. Les plateformes Web émergeant ces dernières années sont-elles plus accessibles, plus « participatives », plus interactives, plus personnalisées ?

Ce que l'expression « médias sociaux » désigne

Il est intéressant de recourir aux médias sociaux eux-mêmes pour exa-

miner leur définition : Wikipedia et les blogs consacrés aux médias sociaux, qui se comptent par milliers, et dont les auteurs sont le plus souvent des acteurs professionnels du *Webconsulting*, du journalisme ou de la communication. Cette dernière source, naturellement très disparate, renvoie avant tout aux potentialités offertes par les principes du Web 2.0 et confond volontiers les deux termes. Wikipedia, dans sa version française, ne propose pas d'article mais une ébauche, qui renvoie à une définition proposée par Andréa Kaplan et Michael Haenlein, deux professeurs de marketing de l'École Supérieure de Commerce de Paris, dans une revue de l'Université d'Indiana. Cette définition, reprise notamment dans les versions anglophones et allemande de Wikipedia, définit les médias sociaux 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 »⁸.

Une définition aux contours flous

Cette définition participe à l'inflation des termes employés comme quasi synonymes : Web 2.0, Web social, Web communautaire, Web participatif, médias participatifs, réseaux sociaux, parfois même réseaux communautaires. Cet emploi indistinct d'une multitude de termes mobilisant des champs conceptuels hétéroclites – social, communauté, réseau social, média, convoquent des formes de lien et de circulation de l'information pour le moins

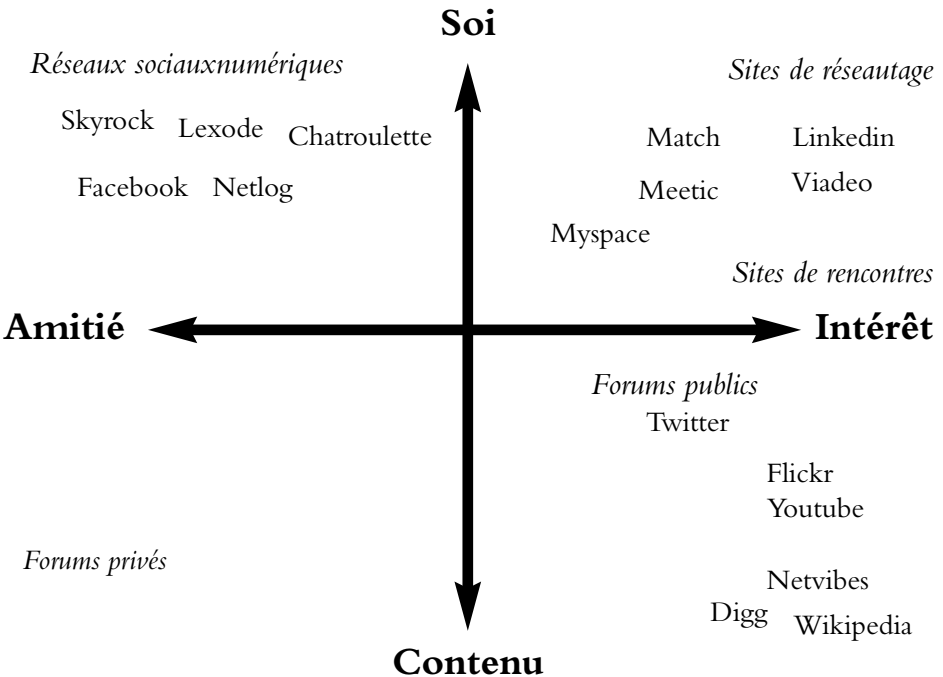
variés – ne facilite pas l'appréhension du phénomène⁹. On peut supposer ici la manifestation d'un *imperium* technologique destiné à imposer l'évidence de nouvelles formes médiatiques plutôt qu'à interroger leur réalité, tendance régulièrement retrouvée dans l'informatique¹⁰.

Il est aussi permis de s'interroger sur la cohérence de l'ensemble des « objets » regroupés. Tout d'abord, plusieurs anachronismes sont révélés, puisque la plupart des dispositifs inclus dans la définition des médias sociaux sont en réalité déjà anciens – et même antérieurs au Web 2.0 (communautés

virtuelles, blogs, MMORPG, p2p, forums). De plus, un amalgame est opéré entre des éléments pourtant très distincts : les « médias sociaux » mettent sur le même plan des configurations sociotechniques (les communautés virtuelles, construit complexe de relations entre une certaine forme sociale et les supports sur lesquels elle se développe), des technologies (le p2p, qui peut donner lieu à des usages très disparates), des plateformes (les blogs) et des usages (le *mashup*¹¹). Une telle réunion ne peut que rendre plus difficile la compréhension d'un phénomène déjà complexe à appréhender

Une cartographie des médias sociaux

(Stenger, Coutant, 2011b)



par sa diversité et son ampleur. Pour garantir un recul sur l'*imperium* technologique dénoncé *supra*, il paraît alors essentiel de s'en tenir aux usages réels pour distinguer les plateformes. Ainsi, si Msn, Myspace et Facebook peuvent être rapprochés fonctionnellement par la possibilité qu'ils donnent de remplir un profil, les usages différenciés de ces sites (utilisation uniquement comme plateforme de chat, création de profils collectifs et à vocation plus ou moins professionnelle par des groupes ou artistes, création de profils individuels à vocation de sociabilité) permettent de ne pas les assimiler. Dans le cadre des « médias sociaux », deux grandes formes d'usage traversant les plateformes ont pu être identifiés : l'orientation vers un intérêt précis ou vers ce que Mitzuko Ito & al. ont qualifié d'« amitié »¹² et la mise en visibilité de soi ou la mise en visibilité de contenus tiers (textes, vidéos, photos, liens hypertextes...), tel que proposé par Stenger et Coutant¹³. Une cartographie reprenant ces deux axes permet ainsi de regrouper des configurations sociotechniques aux enjeux différents.

Médias et participation : pour une mise en perspective historique

Rappeler que l'existence des sites composant les « médias sociaux » est parfois bien antérieure à l'évolution qualifiée de 2.0 du Web invite enfin à les mettre en perspective avec les technologies plus anciennes. Les caracté-

ristiques de ces « media qui utilisent des techniques de communication hautement accessibles pour faciliter les interactions sociales », selon la définition de Wikipedia, ne paraissent pas si révolutionnaires si l'on veut bien les comparer aux désormais classiques *Bulletin Board Systems*¹⁴. Plus encore, des médias ont déjà connu des dispositifs permettant l'interactivité. Une histoire des médias sous l'angle de la participation s'avère ainsi très stimulante.

D'un point de vue très factuel, la part de production (de co-production) des « récepteurs / consommateurs » des médias traditionnels a toujours été présente, et ce dès les origines de la presse. Celle-ci a depuis longtemps ouvert ses colonnes au courrier des lecteurs et les invite à réagir, à co-produire le contenu. La radio a toujours cherché à organiser le dialogue, la participation de ses auditeurs. L'avènement des « radios libres » symbolise plus encore cette ouverture des fréquences au grand public et les opportunités de co-production du contenu médiatique. L'histoire de la télévision a toujours connu des formes de participation des spectateurs¹⁵. Récemment, celle-ci a connu un renouveau, avec la télé-réalité (notons le recours au concept de réalité pour évoquer la participation des gens ordinaires), en passant par les micro-trottoirs et les SMS diffusés en temps réel pour alimenter le débat lors d'une émission, éliminer un candidat, élire une Miss ou subventionner la recherche contre la myopathie.

Nous évoquons volontairement des modalités de participation très distinctes (simples commentaires et réactions, co-production de contenu – texte, audio, télévisuel, participation au déroulement d'un événement en direct, participation financière) et impliquant le recours à des technologies variées.

Par ailleurs, la participation des « récepteurs », qui sont donc bien plus que cela, est organisée depuis près d'un siècle à travers le recours aux sondages, enquêtes et plus largement aux techniques du marketing. Et les écrivains, poètes, artistes de tout temps n'ont pas attendu les instituts de sondage ni le marketing pour imaginer des représentations de leurs publics et le prendre en considération dans leur production.

Les médias sociaux en tant que plateformes Web invitent aussi à les replacer dans l'histoire du Web. Une histoire en quatre grandes étapes.

Initialement, le contenu est produit par des groupes d'utilisateurs très spécifiques : scientifiques, pionniers de l'informatique collaborative, etc. L'invention du *World Wide Web* et le développement de navigateurs dans les années 90 vont entraîner la « démocratisation de l'Internet », pour reprendre l'expression consacrée. L'arrivée des premiers marchands dès 1995 (Amazon, eBay, Yahoo!) va participer à un double mouvement : une démocratisation du Web en attirant un public plus large, mais également un recul des contenus produits par les internautes. Le Web devient un espace institutionnel où

entreprises et organisations (publiques, privées) produisent l'essentiel du contenu. Le cas d'Amazon est alors marginal et novateur puisque, invitant internautes et clients à publier des avis en ligne et à commenter, en bien ou en mal, les produits vendus – ce qui constitue un véritable événement marketing – il peut être considéré comme le premier site marchand « participatif ».

La dynamique de participation des internautes va reprendre de l'essor grâce à la simplification des outils Web et après l'épisode de la bulle Internet, à partir de 2002. Pourtant, Blogger est créé dès 1999 (Skyblog en 2002), donc bien avant l'engouement médiatique associé au Web 2.0 (à partir de la fin 2004). Mais ni les plateformes de blogs, ni les forums de discussion ou plateformes de chat, pas même les communautés virtuelles n'ont eu le privilège d'être qualifiés de « social ».

C'est donc essentiellement à partir de la création des réseaux socionumériques, et de l'essor de Facebook en particulier, que l'appellation « médias sociaux » s'est largement diffusée. Les termes « réseaux sociaux » et « amis » constituant le socle terminologique. À l'inverse des premiers sites Web marchands, le contenu de ces plateformes est essentiellement produit par les internautes eux-mêmes, alimentant leurs profils ou celui de leurs amis. La participation est au service de la plateforme elle-même, dont la valeur (commerciale et financière) est assise sur l'organisation de cette participation puis son exploitation¹⁶.

Acteurs et dates clés de la participation sur le Web (adapté de Stenger, Coutant, 2011)

	Création de ...	Situation en 2010-2011
1991 - 1994	World Wide Web et premiers logiciels de navigation (Mosaic, 1993 ; Netscape, 1994 ; Explorer, 1995)	2,1 milliards d'internautes sur terre dont 87% hors Amérique du nord
1995	Amazon, eBay, Yahoo !	Création de ce qui deviendra le 1 ^{er} site marchand au monde : Amazon Le site surprend par l'opportunité laissée aux internautes de publier des avis sur les produits vendus en ligne
1999	MSN deviendra Windows Live Messenger en 2005	5 ^e site le plus visité au monde ; 20 millions d'utilisateurs en France (statistiques internes septembre 2010)
1999	Blogger (racheté par Google en 2003)	« première » plateforme de blogs grand public 9 ^e site le plus visité au monde
2001	Wikipedia	7 ^e site le plus visité au monde et 1 ^{er} à but non lucratif
2002	Skyblog.com (devient Skyrock.com en 2007)	Plus de 32 millions de blogs et 23 millions de profils créés en septembre 2010 (statistiques internes)
2003	Second Life	18 millions de résidents en janvier 2010 (statistiques internes)
2003	MySpace	66 millions de visiteurs uniques en juin 2010 (source DoubleClick Ad Planner (Google))
2003	Delicious (racheté par Yahoo en 2005)	6 millions de visiteurs uniques en août 2010 (source DoubleClick Ad Planner (Google))
2003	LinkedIn	70 millions de membres
2004	Viadeo	30 millions de membres
2004	Flickr	4 milliards de photos hébergées
2004	Facebook (devient public en septembre 2006)	2 ^e site le plus visité au monde (derrière Google) 800 millions de membres dont 23 en France (sept. 2011)
2005	<i>Dougherty et O'Reilly popularisent le concept de Web 2.0</i>	
2005	World of Warcraft (WOW) en ligne	11,5 millions de joueurs dans le monde 1 ^{er} MMORPG (<i>Massively Multiplayer Online Role-Playing Game</i>) : jeux massivement multijoueurs en ligne)
2005	Youtube (racheté par Google en 2006)	3 ^e site le plus visité au monde 2 milliards de vidéos vues quotidiennement
2005	Dailymotion	Société française ; 65 millions de V.U (visiteurs uniques) dans le monde dont 9,5 en France
2005	Netvibes	Société française ; 50 millions de pages créées dans 76 langues
2006	Twitter	105 millions de comptes créés en avril 2010 11 ^e site le plus visité au monde
2006	<i>Le magazine américain Time élit « Vous » (You) comme personnalité historique de l'année, signifiant l'avènement de la participation sur le Web</i>	
2009	FourSquare	1 million d'utilisateurs (données entreprise)

Pourquoi distinguer les « médias sociaux » : les enjeux

Cette mise en perspective historique effectuée, une interrogation des termes même de l'expression s'impose. Nous avons souligné le caractère manifestement pléonastique de l'expression¹⁷ : un média est par définition un outil émergeant du social. Les dispositifs de communication n'émergent qu'en société, sont produits par elle et évoluent en son sein. Par ailleurs, le terme média appliqué à ces différents sites nécessite de s'entendre sur la définition qu'on en fait. S'il s'agit bien de médiateurs au sens de « support de diffusion de l'information » comme l'entend le *Dictionnaire Encyclopédique des Sciences de l'Information et de la Communication*, beaucoup ne partagent pas avec les médias de masse le principe d'un projet éditorial. En revanche, les formes sémiotiques (linguistiques ou non, audio, visuelles, scripturales, etc.) caractéristiques de certains médias peuvent toutes être reproduites. On constate d'ailleurs la circulation sur ces plateformes Web de nombreux contenus issus des médias traditionnels (télévision, presse...), coupés, détournés ou diffusés tels quels, au point que cet « hypermédia », comme le qualifie Sébastien Rouquette¹⁸, justifie sa définition propre.

Un média « plus social » ?

Si une dénomination si discutable émerge, on imagine que c'est en raison de la transformation radicale des

manières d'interagir en ligne. Fondamentalement, cette expression véhicule l'idée d'un accès généralisé à la participation en ligne, pour tout internaute, sans distinction. Le pléonisme ne serait qu'apparent puisque les médias classiques n'auraient pas réellement été mobilisables par le citoyen lambda, tandis que ces « médias sociaux » marqueraient l'avènement de cette possibilité d'intervention.

Un regard historique permet de réfuter la cohérence synchronique du phénomène tout comme la nouveauté de la mise en place d'outils participatifs. Qu'en est-il de l'interactivité ou plus exactement des modalités de participation proposées ?

Les dispositifs paraissent en effet offrir un accès plus direct à l'expression et à la modification de contenu : construction de son propre fil d'actualité sur *Netvibes*, commentaires des articles sur les journaux d'information en ligne, journalisme citoyen sur *Agoravox*, expression directe auprès d'une audience plus ou moins contrôlée sur *Facebook* ou *Twitter*, conseils de consommation et modes d'emploi sur les forums ou réseaux de loisirs créatifs, etc.

Pourtant, il s'agit bien d'un point de vue techniciste que d'en rester à ces potentialités. Les études d'usage offrent une conception bien plus nuancée de la participation. Dans la tripartition entre utilisateurs, commentateurs et producteurs, régulièrement retenue dans les enquêtes, ces derniers demeurent toujours rares, même si la part de

commentateurs a augmenté. En 2007, Franck Rebillard soulignait qu'avec la définition la plus large qui soit de la contribution, seuls 30% des Français contribuent. Un chiffre qui chute très vite à 6% dès lors qu'on adopte une définition plus stricte de la création de contenu.

La participation se révèle aussi fortement stratifiée, quantitativement, comme qualitativement. Près de 5 milliards d'habitants sur terre... ne sont pas internautes¹⁹. Les études menées sur les sites de journalisme citoyen démontrent que ce sont toujours les mêmes catégories de population ayant déjà accès aux différentes formes d'expression publique (journalistes, communicants, enseignants, intellectuels, chercheurs) qui s'expriment sur ces plateformes. Les explications sont bien à aller chercher dans des inégalités sociales touchant aux dispositions et compétences à l'expression publique, que la technologie n'a en rien modifiées. L'enquête *Socio geek* menée en 2009 en France révèle que les personnes exposant le plus leur intimité proviennent des catégories sociales les moins dotées en capitaux économiques et culturels²⁰. Ajoutons qu'une grande part des usages se concentre sur le divertissement ou la conversation badine qui, s'ils ont été rendus plus visibles par des sites comme les réseaux socionumériques, ont toujours été les constituants de nos sociabilités ordinaires. Les « médias sociaux » n'ont fait que révéler ces échanges portant sur de nombreux domaines de notre vie

courante mais sans vocation à nécessairement laisser de traces. L'analyse de sujets plus précis permet cette fois de se rendre compte des limites d'une participation généralisée. Les tentatives des marques d'impliquer les consommateurs dans des démarches de co-construction de l'offre subissent des échecs très réguliers ou se cantonnent à des collaborations superficielles. De la même manière, les usages officiels des « médias sociaux » par les personnalités et partis politiques ne laissent pas présumer d'une volonté d'intégrer des modes de communication plus horizontaux. Ils se cantonnent à des stratégies de communication descendante plus proches de la culture des partis²¹.

Deux hypothèses peuvent expliquer le recours à l'appellation « médias sociaux ». Tout d'abord, l'appellation « médias sociaux » ferait directement écho aux premières critiques adressées à l'Internet, au Web et plus généralement aux TNIC. Ces outils ont depuis toujours été pointés du doigt sous l'angle d'une « critique du lien social ». Plus exactement, Internet et TNIC ont été très tôt considérés comme des technologies qui désocialisent, menacent « le lien social ». La promotion de l'appellation « médias sociaux » s'inscrit ainsi volontiers dans le « nouvel esprit du Web », pourrait-on dire, ou en tout cas dans « l'esprit du capitalisme »²², les acteurs du Web se nourrissant habilement de la principale critique qui leur était adressée. Non, le Web ne désocialise pas et ne met pas

en danger la société, au contraire : il socialise, il est « social », peut-on lire, non pas entre les lignes mais très explicitement.

Ensuite, qualifier ces dispositifs de « sociaux » et les pratiques, les interactions associées, de « sociales », permettrait de masquer les enjeux économiques et la logique d'exploitation commerciale de la participation des internautes derrière un imaginaire bien plus acceptable socialement. Le recours aux notions de réseau social et d'amis s'inscrit résolument dans cette perspective. Le passage de la glorification de la participation à une exploitation des données ainsi produites, formulée par Tim O'Reilly comme le passage du Web 2.0 au Web², et les polémiques qui l'accompagne démontrent effectivement l'intérêt qu'ont pu trouver les acteurs d'Internet à maintenir le débat autour de la dimension sociale de ces sites et non sur les enjeux économiques associés.

En bref : « le principe central des médias sociaux peut être résumé en trois lettres : UGC pour *User Generated Content* (contenu généré par les utilisateurs). Plus précisément, la caractéristique commune de ces sites Web est de bâtir un modèle économique autour de contenus et parfois mêmes d'outils essentiellement produits par les internautes. L'intérêt économique est évident pour les plateformes. Ajoutons que ce procédé garantit une plus grande fidélité des utilisateurs, d'autant plus attachés au site qu'ils ont contribué à son contenu »²³.

L'expression « médias sociaux » bénéficie d'une popularité qui rend illusoire son abandon. Elle renvoie cependant à un phénomène difficile à caractériser fonctionnellement ou historiquement. Sans doute sommes-nous encore dans une phase d'utopie-projet, comme la qualifie Patrice Flichy²⁴, qui nécessiterait de trouver des outils conceptuels capables de plonger plus en profondeur dans ce qui ressemble pour l'instant davantage à un macro-concept au sens d'Edgar Morin²⁵. Une première exigence est de proposer des classifications des plateformes rendant compte de leur diversité. Cependant, nous avons vu que le risque consiste à s'en tenir aux caractéristiques fonctionnelles alors qu'il paraît fondamental de partir des usages effectifs si l'on souhaite comprendre le réel impact de ces nouvelles technologies²⁶. Face à la tendance à aborder les « médias sociaux » comme une généralité, le meilleur argument consiste en effet à fournir des résultats de recherche de terrain rendant compte de la diversité des configurations sociotechniques. Dans le domaine de la télévision, Jean-Pierre Esquenazi pointait : « si on regarde 'la télévision', compris comme un vaste ensemble, on tombe facilement d'accord pour dire qu'on ne peut pas en dire grand-chose »²⁷. Un enjeu de la recherche s'intéressant aux TNIC consiste à éviter de tomber dans les mêmes travers.

Bibliographie

Julie Denouël, Fabien Granjon, *Communiquer à l'ère numérique. Regards croisés sur la sociologie des usages*, Paris, Presses des Mines, 2011.

Armand Mattelart, *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*, Paris, La découverte, 1999.

Pascal Robert, *Une théorie sociétale des TIC. Penser les TIC entre approche critique et modélisation*

conceptuelle, Paris, Hermès – Lavoisier, 2009.

Thomas Stenger, Alexandre Coutant, « Ces réseaux numériques dits sociaux », *Hermès*, n°59, avril 2011.

Thomas Stenger, Alexandre Coutant, « Web 2.0 et médias sociaux », in Thomas, Stenger, Stéphane Bourlatiaux-Lajoinie, *E-marketing et E-commerce. Concepts, Outils, Pratiques*. Paris, Dunod, Collection Management Sup, 2011, p. 63-115.

Notes

¹Franck Rebillard, *Le Web 2.0 en perspective*, Paris, L'Harmattan, 2007; Philippe Bouquillon, Jacob Matthews, *Le Web collaboratif. Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, PUG, 2010.

²Cet engouement est visible sur la page de veille Netvibes que nous avons conçue :

<http://www.netvibes.com/etudereseauxsociauxnumeriques>. Il peut aisément être constaté en suivant l'actualité sur le sujet dans Wikio ou en lançant une recherche sur « médias sociaux » dans les principales librairies en ligne en ce qui concerne la littérature managériale.

³Armand Mattelart, *Histoire de l'utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale*, Paris, La découverte, 1999. On considère régulièrement la cybernétique comme l'une des sources majeures des visions technicistes de la société. Elle insiste effectivement sur la dimension politique, non neutre, que revêt chaque avatar de la technique et sur la force de transformation sociale qu'elle peut par conséquent revêtir. Toutefois, pour en éviter toute lecture réductrice, rappelons que les cybernéticiens n'envisagent pas pour autant une réduction du politique à son encadrement technolo-

gique. Ils soulignent effectivement la dangerosité de prêter autant de responsabilité à la technologie : « confier sa responsabilité à une machine, c'est lancer sa responsabilité au vent pour la voir revenir portée par la tempête », pour reprendre la formule de Norbert Wiener dans *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*.

⁴ Francis Balle, « Médias « historiques » et médias « sociaux » : le retour du débat entre technophiles et technophobes », *Revue Européenne des Médias*, n° 20, 2011, p. 59.

⁵ Patrice Flichy, *L'Innovation technique, récents développements en science sociale. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte, 1995.

⁶ Aurélie Laborde, « Du télégraphe optique à l'Internet : « oubli » de l'intermédiaire technique et avènement d'un monde nouveau », *Communication*, vol., n° 2, 2003, p. 125-144.

⁷ Jacques Perriault, « Traces (numériques) personnelles, incertitude et lien social », *Hermès*, n°53, 2009, p. 13-20.

⁸ Andréa, Kaplan, Michael, Haenlein, "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, vol. 53, issue 1, 2010, p. 61.

⁹Thomas Stenger, Alexandre Coutant, « Ces réseaux numériques dits sociaux », *Hermès*, n°59, avril 2011.

¹⁰Voir Stenger, Coutant, 2011b, p. 81.

¹¹ « Le *mashup* est un terme hérité du domaine musical. Il consiste à associer au sein d'un nouveau morceau plusieurs morceaux préexistants, en mixant musique de l'un et voix de l'autre par exemple. Appliqué au cas des médias sociaux, un *mashup* est une application combinant du contenu ou des services provenant de plusieurs applications. Elle agrège le contenu en provenance d'autres sites pour créer un nouveau site ou service ». Voir

¹²Mitzuko, Ito (dir.), *Hanging Out, Messing Around, and Geeking out. Kids living and learning with New Media*, MIT Press, 2010.

¹³Thomas Stenger, Alexandre Coutant, « Web 2.0 et médias sociaux », in Thomas, Stenger, Stéphane Bourlatiaux-Lajoinie, *E-marketing et E-commerce. Concepts, Outils, Pratiques*. Paris, Dunod, Collection Management Sup, 2011, p. 63-115.

¹⁴Les *Bulletin Board Systems* ou BBS, sont des services d'échanges de contenus (principalement des messages). Très populaires dans les années 1990, ils peuvent être considérés comme les ancêtres des forums de discussion actuels.

¹⁵François Jost, *La Télévision du quotidien : Entre réalité et fiction*, Paris, De Boeck, 2001.

¹⁶Thomas Stenger, « La prescription de l'action collective sur les réseaux socio-numériques : Double stratégie d'exploitation de la participation », *Hermès*, n°59, 2011, p. 125-131.

¹⁷Thomas Stenger et Alexandre Coutant, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermès - Journal of Language and Communication Stu-*

dies, n°44, 2010, [en ligne].

<http://www.asb.dk/article.aspx?pid=2437>

¹⁸Sébastien Rouquette, *L'Hypermédia Internet. Analyse globale de l'espace médiatique Internet*, Paris, INA, 2010.

¹⁹<http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>

²⁰<http://sociogeek.admin-mag.com/resultat/Echantillon.html>

²¹Pour davantage d'exemples et d'analyses dans les domaines de l'expression publique, de la consommation ou de la politique, se référer à Franck Rebillard, *Le Web 2.0 en perspective*, Paris, L'Harmattan, 2007 ; Thomas Stenger, Alexandre Coutant, « Web 2.0 et médias sociaux », in Thomas Stenger et Stéphane Bourlatiaux-Lajoinie, *E-marketing et E-commerce. Concepts, Outils, Pratiques*, Paris, Dunod, Collection Management Sup, 2011, p. 63-115 ; Alexandre Coutant, *Internet et Politique*, Paris, CNRS Éditions, Collection Les Essentiels d'Hermès, 2012.

²²Luc Boltanski, Ève Chiapello, *Le Nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

²³Stenger et Coutant, *ibid.*

²⁴*Op. cit.*

²⁵Edgar Morin, *Introduction à la pensée complexe*, Paris, ESF éditeur, 1991, p. 98.

²⁶Voir par exemple Dominique Cardon, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du Web 2.0 », *Réseaux*, n° 152/6, 2008, p. 93-137 ; Thomas Stenger et Alexandre Coutant, « Ces réseaux numériques dits sociaux », *Hermès*, n°59, 2011.

²⁷Jean-Pierre Esquenazi, « Les médias et leurs publics. Le processus d'interprétation », in Stéphane Olivesi, *Sciences de l'information et de la communication. Objets, savoirs, discipline*, Grenoble, PUG, 2006, p. 11-26.