



Emergence et appropriation des dispositifs socio-techniques

Lionel Barbe, Eric Delcroix

► **To cite this version:**

Lionel Barbe, Eric Delcroix. Emergence et appropriation des dispositifs socio-techniques. Sciences de la Société, Presses universitaires du Midi, 2008, pp.114-125. halshs-00487024

HAL Id: halshs-00487024

<https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00487024>

Submitted on 31 May 2010

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.

Émergence et appropriation des dispositifs socio-techniques : le cas de Facebook

Lionel BARBE, Eric DELCROIX*

Les réseaux sociaux en ligne connaissent une forte croissance. Mêlant intimement logique communicationnelle et logique informationnelle ils paraissent devenir un moyen privilégié d'échanges au sein de groupes déterminés. Or, comme en témoigne Danah Boyd, dans son article général sur les réseaux sociaux « *Les universitaires ont encore une compréhension limitée de qui utilise et qui n'utilise pas ces sites, pourquoi, et dans quels buts, particulièrement en dehors des Etats-Unis. Ces questions nécessiteront de nombreuses recherches, autant sur le plan quantitatif que qualitatif* » (Boyd, 2008). Inscrit dans un des usages, encore méconnu, des réseaux communautaires de nouvelle génération par les internautes notre questionnement se focalise sur les interactions entre outils techniques et utilisateurs. Comment ces interactions se mettent-elles en place? Comment s'inscrivent-elles dans des dynamiques communautaires? Sont-elles pérennes et aboutissent-elles à des orientations fortes des pratiques ?

Il s'agit ici de proposer, dans un effort conceptuel de compréhension de la structuration et de l'appropriation des outils de partage des informations et savoirs sur les réseaux communautaires d'internet, une analyse du cas Facebook. Ce dernier, au départ réseau universitaire américain, est désormais le huitième site le plus visité dans le monde et rassemble plus de 80 millions de membres

* Respectivement Docteur en Sciences de l'information (A.T.E.R) et P.A.S.T (Professeur associé, co-auteur du livre « Facebook on s'y retrouve », 2008, avec Alban Martin, ed. Pearson), Laboratoire GERIICO, Université Lille 3, Domaine universitaire du "Pont de Bois", Rue du Barreau - BP 60149, 59653 Villeneuve d'Ascq Cedex, France, lionel.barbe@univ-lille3.fr, eric.delcroix@univ-lille3.fr

Inscrite dans le cadre des usages, encore méconnus, des réseaux communautaires de nouvelle génération par les internautes, cette recherche aborde essentiellement les technologies comme parties prenantes de l'émergence des dispositifs socio-techniques, c'est-à-dire comme le résultat d'actions socialement construites, notamment définis par la théorie de l'acteur-réseau élaborée par Michel Callon et Bruno Latour (Latour, Akrich, Callon, 2006). Nous insisterons particulièrement sur les dynamiques relationnelles entre les actants et les outils techniques avec lesquels ils interagissent, sans cependant les confondre. C'est l'étude de ce lien, de cette émergence de sens, qui nous semble permettre la mise en exergue des tendances, premier pas vers une classification des pratiques. A cette fin après avoir précisé l'approche théorique et la méthode d'investigation retenues nous analyserons l'émergence de pratiques diversifiées.

Approche théorique

La définition généralement admise de « réseau social en ligne » est qu'il s'agit d'un service basé sur un site internet qui permet de construire un profil public ou semi-public dans le cadre d'un système d'interconnexions (Boyd, 2008). Ce système s'articule autour d'une liste d'utilisateurs reliés entre eux et qui peuvent consulter leurs propres listes de relations ou celles d'autres utilisateurs du système. Ces réseaux sociaux sont parfois appelés « services de réseautage social en ligne ». Ces termes sont directement importés des termes anglais « *social networks* » et « *social networking* ». Si en anglais le mot « *networking* » est une extension grammaticale du mot « *network* », il n'en va pas de même en français. Etant donné que le mot « réseautage » n'existe pas, nous utiliserons l'expression de « réseaux sociaux en ligne » qui se distingue bien des réseaux sociaux tels qu'ils sont abordés traditionnellement en sciences sociales et notamment par le biais de la théorie des réseaux (Degenne, Forsé, 1994).

Une des caractéristiques des réseaux sociaux en ligne est de créer des environnements interactifs aisément adaptables et appropriables par les utilisateurs. Facebook va plus loin en s'ouvrant aux applications externes, s'assurant ainsi un vivier sans cesse renouvelé d'applications. Dans ce foisonnement, les pratiques sont issues des dynamiques d'appropriation des dispositifs techniques, donnant naissance à des dispositifs socio-techniques. Ces dynamiques d'appropriation, bien qu'ayant une composante individuelle, s'inscrivent dans des échanges constants entre de multiples utilisateurs, évoluant vers des logiques communicationnelles de groupes. Pour rechercher les tendances de ces phénomènes

complexes, au carrefour de l'information et de la communication, nous avons dû nous méfier des modes passagères et des effets d'annonce courants sur un réseau ou l'emprise du marketing et déjà forte, malgré un développement récent. Dans ce but, nous avons choisi d'analyser en parallèle deux champs distincts : celui des pratiques et celui des applications pour converger ensuite vers une meilleure compréhension des communautés de pratiques en formation.

Au niveau épistémologique, l'étude s'inscrit dans le cadre de la théorie des réseaux sociaux développée par Alain Degenne et Michel Forsé qui, bien qu'ayant été élaborée à une époque où Internet était encore peu accessible au grand public, constitue une base conceptuelle solide et largement éprouvée. Au niveau méthodologique, les travaux d'Alexis Ferrand sur la structure des systèmes de relations (Ferrand, 1997) et ceux de Linton C. Freeman (Freeman, 1995) sur la structure des interactions dans les groupes nous ont également beaucoup apporté. Cependant, s'agissant d'une étude de cas, il ne s'agit pas de théoriser en profondeur mais davantage de défricher un terrain innovant dans sa dimension socio-technique. Nous nous concentrerons donc sur l'émergence et l'appropriation possibles d'un champ d'interaction entre la technique et l'intention humaine qui la façonne et sur les conséquences de cette émergence concernant les pratiques des utilisateurs.

Au niveau de la communauté scientifique, la prise en compte des réseaux sociaux en ligne date de 2004 avec notamment l'article de Danah Boyd (Boyd, 2004) sur Friendster. Depuis, nombre de publications ont vu le jour aux Etats-Unis mais on en recense seulement quelques-unes en France. Concernant les outils et applications, on peut noter l'intéressante publication sur la métaphore de l'écume de Bernhard Rieder (Rieder, 2008) et celle d'Evelyne Broudoux (Broudoux, 2007) sur la construction de l'autorité informationnelle, qui aborde notamment les réseaux sociaux sur internet. Par ailleurs, une étude statistique menée fin 2007 par l'IFOP¹ aborde le sujet des usages et pratiques dans la sphère francophone et plusieurs autres recherches sont aujourd'hui en cours. Aux Etats-Unis, si de nombreuses études ont vu le jour concernant l'organisation structurelle et notamment les caractéristiques des réseaux sociaux, les pratiques et usages sont encore peu étudiés.

Modalités de l'enquête et données recueillies

¹ IFOP, 2007. *Les internautes et les réseaux sociaux en ligne*, sondage exclusif pour le *Journal du dimanche*

En partant de la question des dynamiques d'appropriation des dispositifs socio-techniques et de la problématique des communautés de pratiques sur Facebook, nous avons jugé nécessaire d'obtenir des données précises, aucune étude approfondie n'ayant encore été menée dans ce sens. L'enquête, basée sur un protocole déclaratif en ligne, a donc été réalisée pendant le mois de janvier 2008. Elle ne s'adressait qu'aux internautes utilisateurs de Facebook, c'est-à-dire possédant un compte sur ce réseau. Au total, 443 utilisateurs ont participé à l'enquête, ce qui a permis un traitement statistique à partir de groupes significatifs réunissant au minimum 60 participants. Les questions s'articulaient autour de deux axes majeurs, « *quels sont les pratiques ?* » de Facebook et « *quelles sont les inquiétudes des utilisateurs concernant leurs données personnelles ?* » présentes sur les comptes². Pour chaque question, plusieurs réponses étaient proposées avec dans certains cas des réponses multiples possibles. Pour ventiler ensuite nos résultats, nous avons demandé à chaque utilisateur quel était son âge, son sexe, son activité professionnelle, s'il éditait un blog et quelle était sa fréquence d'utilisation de Facebook.

Sur les 443 participants, l'on dénombre 59% d'hommes et 41% des femmes. Ce chiffre diffère de statistiques officielles de Facebook qui recensent légèrement plus de femmes que d'hommes. Mais les statistiques de Facebook sont basées sur le déclaratif non obligatoire et environ 30% des utilisateurs ne déclarent pas leur sexe. Ce résultat étant indicatif, il ne permet pas d'affirmer la prédominance des hommes chez les utilisateurs sexuellement non identifiés. Néanmoins, il ouvre la voie à une étude plus précise sur ce point et sur les raisons qui pousseraient davantage les hommes que les femmes à ne pas déclarer leur genre sur Facebook.

Concernant les classes d'âge, 45% des utilisateurs ont moins de 26 ans, 35% de 26 à 35 ans et 19% plus de 35 ans. Par ailleurs, 52% déclarent utiliser principalement Facebook à domicile, 33% autant à domicile qu'au bureau, 11% principalement au bureau et seulement 3% en milieu scolaire et universitaire. Ces chiffres élevés d'utilisation de Facebook au bureau seront précisés par l'analyse des pratiques et révèlent un usage intensif car 69% des sondés se connectent sur le réseau au moins une fois par jour. La majorité des sondés peuvent être considérés comme des utilisateurs expérimentés puisqu'ils sont inscrits depuis plus de trois

² Les résultats obtenus pour ce deuxième axe feront l'objet d'une publication ultérieure

mois. Ces chiffres sont utiles pour observer les variations des pratiques selon l'ancienneté sur le réseau, comme ceux liés à la fréquence d'utilisation qui démontrent une répartition équilibrée entre les vrais passionnés qui se connectent plusieurs fois par jour, les utilisateurs quotidiens et ceux qui consultent leur compte une à deux fois par semaine.

En ce qui concerne les catégories socioprofessionnelles, les étudiants sont les plus nombreux devant les cadres et les employés. Les dirigeants et les chefs d'entreprise constituent 12% du total, ce qui est important puisqu'ils sont environ deux fois moins nombreux en France que les étudiants et les cadres, selon l'INSEE. Facebook reste principalement perçu comme un réseau de relations privées, mais 38% des utilisateurs pensent qu'il est autant privé que professionnel et seulement 3% le considère uniquement comme un réseau de relations professionnelles. Cette donnée confirme le statut de réseau mixte de Facebook, un réseau qui se veut généraliste et capable d'intégrer des applications aux fonctions très variées.

Deux tiers de nos répondants possèdent au moins un blog et la moitié ont un compte sur Viadéo, 3% sur LinkedIn, 28% sur Myspace et 44% sur un autre réseau social. Il en résulte que la plupart des utilisateurs utilisent d'autres réseaux sociaux ou communautaires. Enfin, 95% des utilisateurs déclarent posséder un compte Facebook sous leur véritable identité bien qu'ils soient 64% à posséder au moins une identité virtuelle sur internet.

Ce recueil de données générales a pour fonction principale de caractériser les participants, de les positionner par rapport aux autres réseaux sociaux, et d'en savoir plus sur la façon dont Facebook est perçu par les utilisateurs. Conscients des biais possibles, notamment au niveau des caractéristiques des répondants, rappelons que l'objectif n'était pas d'établir un tableau statistique représentatif des utilisateurs francophones de Facebook mais d'obtenir des résultats représentatifs au niveau des pratiques à partir de groupes spécifiques, comme par exemple les utilisations de Facebook privilégiées par les femmes, les cadres, ou les étudiants. La confrontation des données entre elles nous semble permettre d'écarter certaines idées reçues à propos de Facebook, tout en répondant à un nombre important d'interrogations scientifiques sur les pratiques des utilisateurs.

S'informer, communiquer, se divertir

Facebook est un réseau multipolaire et multifonctions évoluant au fur et à mesure de l'apparition de nouvelles applications et de leur appropriation par les usagers. Ce phénomène d'appropriation s'effectue dans le cadre d'une dynamique communicationnelle hyperactive, évoluant de jour en jour. Ainsi, Facebook n'est pas dédié à une utilisation particulière ; chacun l'utilise dans le cadre d'objectifs variés allant du jeu à la plate-forme de travail professionnelle. Cependant, nous avons pu constater que des communautés de pratiques ont tendance à s'individualiser en s'éloignant plus ou moins fortement des applications partagées par la majorité des utilisateurs.

Au niveau global, comme l'avait déjà pressenti une étude américaine récente (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007), l'enquête confirme que l'utilisation la plus populaire de Facebook, toutes catégories confondues, est « en savoir plus sur la vie de personnes déjà connues ». Environ un tiers des répondants place cette utilisation en première position; ils sont quasiment deux tiers à la placer dans leurs trois utilisations préférées de Facebook. Cette pratique est relativement dominante sur les autres. Vient ensuite le fait d'établir des relations amicales nouvelles, pratique placée par la moitié des participants dans les trois utilisations les plus pertinentes. On trouve ensuite le divertissement et les jeux. Puis viennent, dans l'ordre décroissant : « Se faire connaître et promouvoir ses idées sur internet », « Etablir des relations professionnelles », « développer son activité professionnelle », « se cultiver sur différents sujets », « développer la communication internet de son entreprise », et enfin « établir des relations amoureuses ponctuelles ou durables ».

On constate que les fonctions communicationnelles et informationnelles du réseau sont globalement prépondérantes. Les fonctions de divertissement sont également importantes et, dans la plupart des cas, intègrent une logique communicationnelle, c'est-à-dire une dimension d'interactivité entre utilisateurs. Par ailleurs, la culture et la promotion des idées sont nettement dominantes sur le fait d'établir des relations sentimentales ; ce qui est surprenant, si l'on considère le nombre de publications grand public³ qui voient en Facebook un concurrent de Meetic, le 1^{er} site de rencontres en ligne. Cette dernière pratique est encore plus faible chez les femmes que chez les hommes et bien qu'elle soit sur représentée chez les moins de 26 ans et les utilisateurs pluriquotidiens, elle reste cependant très minoritaire. Il est intéressant de constater que les utilisateurs expérimentés de Facebook sous pondèrent encore cette utilisation

³ « Facebook Vs Meetic », 20Minutes.fr, éditions du 20/11/2007
«Facebook détrônera-t-il Meetic ? », enquête de Fluctuat.net, 2008

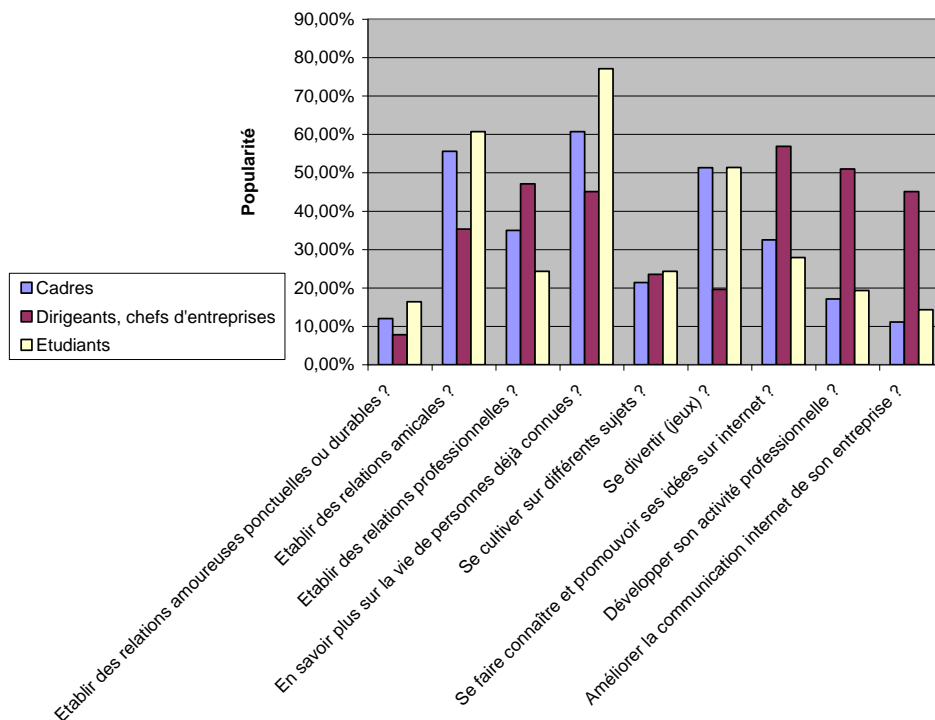
et ne sont que un sur dix à la placer parmi les trois utilisations les plus intéressantes. Au contraire, les utilisateurs récents sur pondèrent cet indice. On peut supposer une désaffection progressive de la pratique des rencontres sentimentales en ligne sur Facebook au fur et à mesure de l'expérimentation du réseau, l'essentiel des utilisateurs n'adhérant pas à cette approche malgré un développement massif d'applications dédiées sur le réseau social.

Concernant la pratique du divertissement, les femmes sont plus joueuses que les hommes et placent cette utilisation en deuxième position, derrière le fait d'en savoir plus sur des personnes déjà connues et devant le fait d'établir des relations amicales. Par ailleurs, elles utilisent moins les fonctions professionnelles de Facebook et mettent davantage en avant la culture.

Au niveau des classes d'âge, les plus de 25 ans et les plus de 35 ans sont beaucoup plus intéressés à établir des relations professionnelles ou de développer leur activité que les jeunes de moins de 26 ans qui se connectent davantage pour jouer, établir des relations amicales ou en savoir plus sur la vie de personnes qu'ils connaissent déjà.

Les pratiques des utilisateurs de Facebook sur le lieu de travail montrent une forte prévalence des fonctions de promotion des idées, d'établissement de relations professionnelles et de développement de l'activité professionnelle sur internet. Ces chiffres s'orientent vers une utilisation importante de Facebook en tant que réseau de recherche d'emploi, de partenaires ou d'associés. Ce domaine mériterait une étude approfondie, notamment pour connaître la fidélisation au-delà des années universitaires conduisant à utiliser de nouvelles fonctions de Facebook par exemple au moment du passage du statut d'étudiant à celui de cadre.

Usages de Facebook selon trois catégories socioprofessionnelles



L'étude des pratiques par catégories socio-professionnelles s'avère très contrastée. Les cadres et les étudiants sur pondèrent l'activité de divertissement, tandis que les chefs d'entreprise la sous pondèrent fortement pour se concentrer sur les pratiques professionnelles qui supplantent les autres pratiques avec, par décroissance de popularité « se faire connaître et promouvoir ses idées sur internet », « développer son activité professionnelle » et « améliorer la communication internet de son entreprise ». Les chefs d'entreprise semblent former une communauté de pratique avec les enseignants-chercheurs, notamment par l'accent donné aux utilisations professionnelles sur Facebook. A l'inverse, les cadres semblent moins intéressés par ces fonctions ainsi que par les activités culturelles. Ils suivent la distribution générale précitée concernant les trois utilisations les plus populaires et sont donc moins utilisateurs que les chefs d'entreprise ou les enseignants chercheurs des applications professionnelles. Les étudiants semblent plus enclins au charme en ligne que la moyenne, ainsi qu'au fait d'établir des relations amicales. Mais ils souhaitent surtout en savoir plus sur la vie des personnes qui font déjà partie de leur entourage ou en ont fait partie. Par ailleurs, ils sous pondèrent modérément les pratiques professionnelles. Le groupe des employés, très hétérogène par définition, se rapproche fortement de la distribution générale des pratiques, telle que citée plus haut.

L'ouverture aux applications externes

Que fait-on sur Facebook ? La réponse à cette question est complexe. Le réseau tient un rôle de plate-forme socio technique sur laquelle chaque individu vient s'approprier des utilisations qui elles-mêmes évoluent rapidement et sont adaptées au fur et à mesure aux utilisateurs. Si certaines utilisations, comme le fait d'en savoir plus sur des personnes déjà connues, se retrouvent dans l'ensemble des profils, d'autres, comme les fonctionnalités professionnelles, sont réservées à des profils particuliers. Des communautés de pratiques se dessinent, singulières et générant une spécificité plus ou moins prononcée mais bien réelle de chaque type de parcours. Facebook s'impose donc, dans sa complexité, comme une véritable plate-forme et non comme un simple site internet. En cela, le réseau social se rapproche d'un système d'exploitation informatique comme Windows ou Linux, la base est commune à tous, mais chacun peut y installer des applications différentes et s'approprier un environnement technique et ergonomique personnalisé.

L'ouverture aux applications externes (y compris à des réseaux sociaux concurrents) est l'une des plus importantes originalités de Facebook par rapport aux autres réseaux sociaux en ligne. Si LinkedIn, Friendster et Bebo ont depuis lancé leur plate-forme de création d'applications, ils restent très en retard par rapport à Facebook sur ce point. Cette possibilité de création d'applications n'existe toujours pas sur Viadéo. Google essaie de contrer ces développements avec Google Open Social. Mais l'intérêt de la plate-forme de création d'applications de Facebook est sa simplicité d'utilisation. Rappelons que le partage des informations, l'emploi des applications en ligne et le travail collaboratif sont au cœur même du web 2.0. En proposant son ordinateur portable de dernière génération, le Mac Book Air, Apple va d'ailleurs dans cette direction en utilisant plus ou peu de disque dur, pas de lecteur ni de graveur de CD-DVD.

Il semble également intéressant de rappeler comment fonctionnent les applications dans Facebook. Après l'inscription et la mise en relation avec des « amis » sur le réseau, l'utilisateur est invité à ajouter une ou plusieurs applications. Les « amis » ne sont pas toujours conscients de cet envoi aux autres utilisateurs et pensent qu'il s'agit d'une étape indispensable pour avoir accès à l'application. C'est vrai dans certains cas puisque certaines applications réclament l'envoi de dix ou vingt invitations après inscription pour pouvoir être utilisées. Les utilisateurs de Facebook reçoivent donc régulièrement des invitations à utiliser

des applications de toutes sortes : alertes, affaires, discussions, annonces, rencontres, jeux, etc. Cependant, certaines applications sont plus diffusées que d'autres, près de vingt mille sont actuellement disponibles. Chacun peut choisir parmi celles qu'il souhaite installer. La gestion et le choix des applications restent méconnus de nombreux usagers, comme tendent à le prouver les réactions dans les groupes dédiés à l'entraide. Est-il possible, dans ces conditions, de corréliser les types d'applications les plus utilisées et les pratiques de Facebook issues de l'enquête ? Prenons le cas de l'utilisation « en savoir plus sur la vie des personnes que vous connaissez déjà ». Les applications qui arrivent en tête sont « FunWall » et « Super Wall ». « Top Friends » correspond à la pratique « établir des relations amicales ».

Cependant, ce sont surtout les jeux qui monopolisent l'ensemble du classement alors que ce n'est en moyenne que la troisième utilisation du réseau la plus populaire. De plus, les applications professionnelles sont en fin de classement au niveau de la communauté globale des utilisateurs. Mais le jeu n'est-il pas aussi une application communicationnelle et d'échange d'informations dans le cadre des réseaux sociaux en ligne ? La limite est d'autant plus ténue que de nombreux jeux permettent de découvrir les activités, les goûts et les sensibilités de chacun. L'évocation et les discours généraux sur Facebook ne viennent-ils pas de cette situation de quasi monopole des jeux dans le classement des applications ? Ce serait une piste à explorer dans le cadre d'une nouvelle enquête. Par ailleurs, le *buzz marketing*⁴ utilise justement cette mise en avant du jeu sur Facebook, ce qui renforce certainement l'image du réseau comme une plate-forme de jeu. Quelques exemples : Oasis avec l'application « Oasis Fruit Band ». Cette application permet de composer une chanson en utilisant des fruits, et plus l'utilisateur a de fruits, plus il peut jouer de notes. Pour obtenir des fruits supplémentaires, il faut inviter des amis. Autre exemple, Knacki balls avec l'application « blackboule tes potes », qui tente de suivre le chemin ouvert, entre autres, par Sony qui a modifié la célèbre application « vampires » pour la promotion du film « 30 jours de nuits » de Sam Raimi.

On retrouve, dans ces exemples, le principe du *buzz marketing* habituellement employé dans les blogs. Peut-on pour autant qualifier les blogs de sites de jeux ? La question qui reste en suspens est de savoir si les techniques marketing introduites dans Facebook sont l'arbre qui cache la forêt au niveau des applications. Cela induit l'existence d'une autre piste de réflexion

⁴ Création d'un événement en ligne destiné à engendrer de nombreuses réactions sur internet et dont le but final est de faire la promotion d'objets ou de services.

sur l'utilisation de Facebook par les entreprises au niveau de la communication et du marketing d'une façon générale ; tendance qui semble bien réelle lorsque l'on analyse les pratiques privilégiées des dirigeants et chefs d'entreprise.

Emergence de nouveaux dispositifs socio-techniques d'information et de communication

Depuis sa naissance, le web est un réseau social. Une adresse électronique, une page web ou encore une liste de discussion permettent à plusieurs individus d'éditer leur profil en ligne, leurs photos et leurs vidéos, et de communiquer entre membres d'un groupe. Ces processus techniques se sont d'ailleurs largement simplifiés ces dernières années, en particulier avec l'apparition des Blogs et des Wikis (Poupeau, 2006), permettant aux non initiés au HTML de publier des pages Web.

Les réseaux sociaux sur Internet suivent cette voie en ouvrant ces possibilités à la quasi-totalité de la population des internautes, puisqu'ils ne nécessitent aucune connaissance particulière. Ils facilitent par-dessus tout l'inter communicabilité d'un membre à l'autre par le biais d'artifices sémiotiques et ergonomiques destinés à donner un sens aux informations. Ces « facilitateurs » de sens permettent une désacralisation de la relation et lèvent les barrières sociales existantes entre individus. Par exemple, pour prendre contact avec un individu que l'on ne connaît pas ou effectuer une reprise relationnelle après un éloignement sur Facebook, de nombreuses possibilités sont offertes. La plus simple est d'envoyer un message, comme par le biais d'un courrier électronique, ce qui constitue la méthode de communication « traditionnelle » pratiquée sur internet. La plus engagée est l'invitation à devenir « amis ». La plus directe est un « *hug* », qui équivaut à une tape virtuelle dans le dos. La plus « *fun* » est d'écrire sur le « *fun wall* » d'un utilisateur ou de lui envoyer grâce à cet outil une photo ou une vidéo humoristique. La plus glamour est de contacter un utilisateur par le biais d'une application rose, comme Flirtable ou Zoosk, etc.. Il existe des dizaines de façons différentes de contacter d'autres personnes sur Facebook, et chacune induit un sens particulier à la relation. Dans le cadre des pratiques, nous passons donc de la technique à une véritable dynamique d'appropriation des dispositifs devenus socio-techniques.

Ces dispositifs sont des accélérateurs relationnels. Si une personne, répond dans le cadre de l'un de ces processus, cela ne signifie pas uniquement qu'un contact a été pris avec elle, mais surtout qu'un mode relationnel particulier a été accepté et qu'il donne un sens à la relation

avant même qu'elle ait commencée. Plus largement, chaque individu crée son propre scénario sur Facebook ; certains font des commentaires sur les livres qu'ils lisent (des applications sont dédiés à cet usage comme Book Tag et Book Reviews), d'autres s'inscrivent dans des groupes engagés politiquement, d'autres encore utilisent My Office pour travailler en équipe. L'approche centrée sur les pratiques, présentée ici, pourrait donc être complétée par une approche « techno centrée », partant de chaque application pour caractériser ses utilisateurs.

En termes de communication d'utilisateur à utilisateur, l'inter communicabilité est réduite à un seul degré et devient bien plus directe que les six degrés décrits dans la théorie du « petit monde » de Milgram (Travers, Milgram, 1969), puisque tout individu inscrit sur Facebook peut légitimement s'attendre à être contacté par tout autre grâce à la panoplie de dispositifs socio techniques disponibles. Il est cependant possible de décider de ne pas publier son profil dans le répertoire de Facebook. Cette utilisation masquée semble fortement minoritaire mais il est difficile de l'évaluer en l'absence de chiffres disponibles. Facebook fonctionne comme si le village mondial proposé par McLuhan (McLuhan, 1962) permettait une innovation et une appropriation constante d'outils de communication par les utilisateurs mais dans le cadre de communautés de pratiques relativement individualisées les unes des autres.

Par ailleurs, les réseaux sociaux accélèrent le transfert de l'autorité à la popularité. Les personnalités connues de la vie réelle ont des milliers d' « amis » et reçoivent des centaines de messages chaque jour, leur individualité est encore davantage mise en avant par l'absence de barrières en ligne. Dans le cadre de l'enquête, nous avons demandé aux participants de donner leur opinion sur le degré d'intérêt de Facebook. 39% des utilisateurs pensent que c'est « sans intérêt réel » ou une « simple mode » alors que plus de 60% considèrent qu'il s'agit d'une évolution, et pour 12% d'entre eux une vraie révolution. Une majorité d'utilisateurs envisage une utilisation pérenne du réseau social et ne s'y connecte pas simplement par curiosité ou pour expérimenter une nouveauté technologique. Néanmoins, bien peu y voient un changement majeur car les réseaux sociaux sont avant tout une évolution du World Wide Web. D'autre part, constatons que les pratiques qui s'imposent sont proches, sur le fond, de celles qui prévalent dans les communautés traditionnelles en matière d'information et de communication. Il s'agirait donc davantage d'une mutation socio-technique que d'un nouveau paradigme communicationnel.

L'analyse des pratiques et des applications montre bien que Facebook peut être considéré comme un réseau social en ligne de nouvelle génération, basé sur une stratégie d'ouverture maximale, une capacité d'évolution extrêmement rapide et profonde et une personnalisation poussée des parcours et des expériences d'utilisation. Les dynamiques d'appropriation des fonctions du réseau par les utilisateurs ont pu être observées au travers de l'enquête et de l'analyse des résultats. De plus, ces derniers indiquent que la plupart des groupes sociaux ont des pratiques spécifiques, qui s'éloignent considérablement de l'archétype de l'utilisateur « moyen ». Ces facteurs vont dans le sens du développement de communautés de pratiques à différentes échelles, de professions particulières jusqu'à de petits groupes d'utilisateurs reliés entre eux par des relations d'ordre privé. Au niveau technique, l'aspect modulaire du réseau, que certains n'hésitent pas à qualifier de système d'exploitation⁵ est renforcé par l'ouverture aux applications externes. La multiplicité de ces applications assure un relais novateur constant et entraîne l'émergence de dispositifs socio-techniques à forte adhésion au sein des communautés de pratiques naissantes. Mais, le risque d'une dissolution, ou d'un effondrement sur lui-même, menace Facebook, notamment du fait de l'influence du marketing et de la publicité sur les orientations données aux applications et les contraintes qui y sont liées. Au final, nous pensons que les dynamiques d'innovation constante et d'appropriation des technologies s'inscrivent dans le sens d'une affirmation progressive de communautés de pratiques de plus en plus distinctes et de parcours de plus en plus personnalisés. Cependant, il convient de prendre conscience des limites des tendances dégagées. Une enquête qualitative serait nécessaire pour confirmer les phénomènes mis en exergue par ces premiers résultats. De plus, il semble trop tôt pour parler de véritables communautés au-delà des tendances observables, le développement du réseau étant encore récent.

⁵ Fabernovel, 2007. *Facebook: the "social media" revolution. A study and analysis of the phenomenon*. Online research paper. <http://www.fabernovel.com/news/research-paper-facebook/>, consulté le 15 février 2008.

Références Bibliographiques

LATOURE (B.) AKRICH (M.), CALLON (M.), 2006. *Sociologie de la traduction : Textes fondateurs*, Ed. Presse de l'école des mines de Paris.

BOYD (D.), 2004, Friendster and publicly articulated social networks. Proceedings of ACM Conference on Human Factors in *Computing Systems*, New York: ACM Press, p. 1279-1282.

BOYD (D.), 2008, Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life, in BUCKINGHAM (D.) Ed., *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge, MA: MIT Press, p. 119-142.

BROUDOUX (E.) 2007, *Construction de l'autorité informationnelle sur le web*, WINFIELD LUND (N.), SKARE (R.) dir., Documentation Studies, 2007.

CHOI (J. H.), 2006, Living in Cyworld: Contextualising Cy-Ties in South Korea, in BRUNS (A), JACOBS (J.) Eds., *Use of Blogs* (Digital Formations), New York : Peter Lang, p. 173-186.

DEGENNE (A.), FORSE (M.), 1994. *Les réseaux sociaux. Une approche structurale en sociologie*, Paris, Armand Colin, 1994, 263 pages, coll. "U".

ELLISON (N.), STEINFELD, (C.), LAMPE, (C.), 2007. The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital. *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 12, p. 1143-1168.

FERRAND (A.), 1997, La structure des systèmes de relations. *L'année sociologique*, vol. 47, p. 37-54.

LINTON (C.), 1995, Un modèle de la structure des interactions dans les groupes, *Revue Française de Sociologie*, Vol. 36, No. 4, p. 743-757.

McLUHAN (M.), 1962, *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, University of Toronto Press.

POUPEAU (G.), 2006, Quand le web s'approprie la société de l'information. *Bulletin des Bibliothèques de France*, T. 51, n° 3, p. 29-37.

RIEDER (B.), *Membranes numériques : des réseaux aux écumes*, séminaire PHITECO, UTC de Compiègne, 1, 2008.

TRAVERS (J.), MILGRAM (S.), 1969, An Experimental Study of the Small World Problem. *Sociometry*, Vol. 32, No. 4, p. 425-443.

