UNIVERSITE PARIS-DAUPHINE
ECOLE DOCTORALE DE DAUPHINE (ED543)
DRM – Crepa UMR CNRS 7088

COMPREHENSION DE LA CONTINUITE D'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX NUMERIQUES : LES APPORTS DE LA THEORIE DU DON

THESE

pour l'obtention du titre de

Docteur es Sciences de Gestion

(Arrêté du 07 Août 2006)

présentée et soutenue publiquement par

Alya MLAIKI

JURY :

Directeurs de thèse :

M. Michel KALIKA
Professeur, Université Paris-Dauphine
Mme. Hajer KEFI
Maître de Conférences, HDR à l'Université Paris Descartes

Rapporteurs :

M. Alain CUCCHI
Professeur, Université de la Réunion
M. Moez LIMAYEM
Professeur et Doyen du College of Business,
Université de Floride du Sud

Suffragants :

M. Norbert ALTER
Professeur, Université Paris-Dauphine
M. François-Xavier DE VAUJANY
Professeur, Université Paris-Dauphine
Mme. Valérie FERNANDEZ
Professeur, Telecom ParisTech

5 décembre 2012

L'Université n'entend donner aucune approbation ni improbation
aux opinions émises dans cette thèse :
ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Si tu as de nombreuses richesses, donne de ton bien ;
si tu possèdes peu, donne de ton coeur.
Proverbe berbère

Je te ferai don du seul rosier qui te puisse augmenter, car j'en exigerai la rose.
(Antoine de Saint-Exupéry, *Citadelle*, 1944, p. 893).

A mes parents, mon amour sans failles.

A Mehdi, mon grand frère,
le meilleur don de la Vie, ma complicité éternelle.

REMERCIEMENTS

Je tiens tout d'abord à remercier mon directeur de thèse, Monsieur le Professeur Michel Kalika, pour m'avoir accordé sa confiance en acceptant de diriger mes recherches. Tout au long de cette aventure doctorale, il m'a encouragée par ses orientations et ses conseils sans cesser d'être une grande source de motivation et de persévérance. Son exigence m'a permis de progresser dans l'élaboration de ma recherche. Qu'il trouve dans ce travail l'expression de ma profonde et sincère reconnaissance.

J'exprime également toute ma gratitude à Madame le Docteur Hajer Kéfi qui m'a armée pour l'avenir en dirigeant mon mémoire de Master Recherche à l'Université Paris Dauphine. Par ses conseils et par sa présence à mes côtés tout au long de ce processus de thèse, elle m'a toujours remontée et éperonnée sans jamais se départir de sa rigueur scientifique. C'est ainsi qu'elle m'a transmis sa passion pour la recherche et « jetée » bien vite dans le tourbillon des salles des Congrès en m'inoculant le virus des publications. Sa revendication constante du travail sérieux m'a aidée à progresser. Que le fruit de ces longues années de travail soit à la hauteur de ce qu'elle a semé en moi.

Je souhaiterais adresser mes remerciements les plus sincères à Monsieur le Professeur François-Xavier De Vaujany pour sa participation à ma pré-soutenance de thèse, pour le temps qu'il m'a réservé pendant le colloque de l'AIM à La Rochelle pour discuter de ma recherche et me prodiguer ses conseils. Il me fait également l'honneur d'accepter d'évaluer mon mémoire en faisant partie de mon jury de thèse.

Je suis très reconnaissante à Monsieur le Professeur Moez Limayem qui m'a accueillie à Sam M. Walton College of Business à l'Université d'Arkansas où j'ai effectué mon séjour de recherche dans le cadre de ma formation CEFAG. Au cours de ce séjour, j'ai connu et côtoyé des personnes que je ne suis pas prête d'oublier ; auprès d'elles, j'ai vécu une très riche expérience sur les plans scientifique et humain. La compétence des chercheurs, les nouvelles approches scientifiques et la mise en place de programmes pour des collaborations futures sont autant d'opportunités offertes par le Professeur Limayem qui m'a intégrée naturellement dans son équipe, en me réservant une hospitalité chaleureuse tout en me plongeant dans le sérieux du travail. Je le remercie pour cette inoubliable expérience et également pour avoir accepté d'être l'un des rapporteurs de cette thèse.

Le Professeur Alain Cucchi a accepté d'évaluer ma thèse en tant que rapporteur et membre du jury. Je lui exprime toute ma reconnaissance.

Mes remerciements s'adressent aussi au Professeur Norbert Alter qui a eu la gentillesse de me consacrer du temps pour échanger avec moi autour de questionnements liés à mon sujet de thèse. Ses remarques et ses conseils m'ont été d'une grande aide. Je lui suis également reconnaissante d'avoir bien voulu faire partie de mon jury de thèse.

Je souhaiterais aussi adresser mes remerciements les plus sincères au Professeur Valérie Fernandez pour avoir accepté de faire partie de mon jury de thèse et d'évaluer mon travail.

Sur le plan institutionnel, j'ai bénéficié d'assistance et de soutien. J'assure tous ceux qui m'ont soutenue de ma gratitude et de mon indéfectible amitié. Je ne puis ommettre de remercier :

- La FNEGE avec à sa tête Monsieur le Professeur Pierre Louis Dubois. Mon entrée dans cette institution prestigieuse en tant que membre de la promotion du CEFAG 2010 continuera à représenter pour moi l'expérience unique, réservée à quelques élus. Je suis fière d'en faire partie et d'avoir profité de cette formation. Que les Professeurs Pierre Volle et Cédric Lesage qui ont animé les deux séminaires du CEFAG (à Noyon et à Florence) ainsi que tous les membres de la promotion CEFAG « Publish or Perish » soient assurés de ma fidèle amitié.
- L'ensemble de l'équipe enseignante et administrative de l'Ecole de Management Strasbourg où j'ai eu la chance de commencer ma carrière d'enseignante. Je remercie particulièrement Madame le Professeur Isabelle Barth, Directrice de l'institution et Madame le Docteur Karine Bouvier pour son aide et sa disponibilité.
- Je suis aussi reconnaissante aux deux institutions où j'ai été formée. J'ai nommé
    * L'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales de Tunis (ESSEC Tunis) où j'ai appris les bases en Sciences de Gestion.
    * L'Université Paris Dauphine où j'ai fait mes premiers pas dans la recherche. Toute ma reconnaissance va au Professeur Pierre Romelaer qui m'a permis d'intégrer son Master de Recherche « Politique Générale des Organisation » où j'ai bénéficié d'une formation d'excellence pour la recherche et par la recherche. Ma reconnaissance s'adresse aussi à l'ensemble de l'équipe du CREPA et, particulièrement, à Madame Florence Parent qui a toujours fait preuve d'écoute et de bienveillance.

- Maurice Belais et Nicolas Buglio ont signé mon premier contrat CDI chez Quatrax où j'ai découvert le travail en équipe dans un bureau d'études. Une expérience réussie que j'ai dû quitter pour me consacrer entièrement à ma thèse. J'y ai connu des amis plutôt que des collègues. Qu'ils soient assurés de mon amitié.

- J'aimerais également remercier Messieurs Aziz Derbal, Directeur du Programme Régional Alsace Innovation et Arnaud Guittard, Social Media Manager à la CCI de la région Alsace qui m'ont reçue et proposée leur aide.

On dit toujours que la thèse est une traversée du désert, aventure solitaire qui nous pousse au bout de nous-mêmes et qui nous construit... Pour l'avoir vécue, je dirais que la thèse est une belle expérience, difficile par moment et agréable par d'autres, mais c'est surtout une aventure personnelle extraordinaire. Un grand « Merci » à toutes les personnes qui ont contribué pour que cette expérience soit si belle !

Isabelle Walsh saura lire dans ces mots toute l'amitié que nous partageons depuis des années et, dans ce travail, la réponse à ses conseils, son soutien toujours présent, sans oublier son harcèlement pour voir la fin de cette thèse. Elle a su être constamment présente avec sa disponibilité, son affection et l'efficacité de son aide. Auprès d'elle, j'ai trouvé un appui qui n'attend point les remerciements.

Un grand merci au Professeur Nathalie Mitev pour ses conseils très précieux et son soutien. Merci également à Jessie Pallud et à Gaetan Mourmant pour avoir toujours été disponibles pour m'aider et pour échanger avec moi. Merci à Anouck Adrot et à Marie Bia pour les échanges que nous avons eus.

Merci à tous mes amis qui ont été là et qui m'ont toujours soutenue : Amandine, Daly, Diana, Edmond, Emna, Franck, Insaf, Imen R. Jean-François, Haifa, Hanen, Hiba, Imène H., Maureen, Moez, Marie-Hélène Mounira, Myriam D., Myriam K., Nour, Raphaël, Sabrina, Serge, Stephan, Sonia, Tatiana, Wejdane.

Merci du fond du cœur à ma famille pour son soutien et sa présence tout au long de cette aventure. Une dédicace toute particulière à mes parents, Ivati et Mehdi.

Pour finir, je souhaiterais dédier ce travail à tous ceux que j'aime. Qu'ils y trouvent ici l'expression de ma profonde affection et de mes plus sincères remerciements.

SOMMAIRE

Remerciements **9**

Introduction générale **19**

Première partie **33**

La continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : fondements théoriques

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux numériques, un nouveau champ de recherche **35**

Chapitre 2 : Post-adoption et la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques **71**

Deuxième partie **103**

Modèles explicatifs et proposition d'une nouvelle grille de lecture

Chapitre 3 : Deux études quantitatives préliminaires **105**

Chapitre 4 : Les RSN, terrain de dons contre-dons : réalité empirique et parcours théorique **143**

Troisième partie **203**

La continuité d'utilisation des RSN : études quantitatives confirmatoires

Chapitre 5 : La distinction entre continueurs et discontinueurs des réseaux sociaux numériques : une question de don contre-don **205**

Chapitre 6 : Taxonomie des utilisateurs des réseaux sociaux numériques : le cas de Facebook **237**

Conclusion générale **275**

Références bibliographiques **297**

Annexes **329**

Index **461**

Index des tableaux **463**

Index des figures **466**

Index des annexes **468**

Table des matières **469**

INTRODUCTION GENERALE

« Les médias numériques se sont fait ubiquitaires. Les bornes Wifi fleurissent dans nos cités, les enfants vouent leurs nuits aux jeux vidéo en réseau, leurs frères aînés publient leurs vies dans des blogs et leurs parents partagent les photos sur Flickr.com. C'est William Gibson, [s'auto-définissant] "l'inexcusable inventeur" de la notion de cyberespace, qui fournit une clé de lecture très pertinente. Il y a quelques décennies à peine, commente-t-il, les ordinateurs existaient "dans le monde". Tout comme la télévision, la radio ou le téléphone, ils n'étaient que les objets d'une réalité qui les entourait. Maintenant, ce sont eux qui entourent la réalité et qui aménagent cet espace double, à la fois physique et cognitif, qui est le nôtre. » (Casilli, 2010, p.117). Nous assistons aujourd'hui à une « virtualisation » de tous les aspects de notre vie. Les termes : vie virtuelle, amis virtuels, mondes virtuels, échanges virtuels, etc., font désormais partie de notre jargon quotidien. Cette situation a été quelque peu exacerbée depuis l'avènement des réseaux sociaux numériques (RSN), ces plates-formes de socialisation en ligne se sont incrustées dans nos habitudes pour envahir le quotidien de plusieurs parmi nous. Elles sont rentrées dans nos vies personnelles pour intégrer nos espaces professionnels.

1. Les réseaux sociaux numériques, un objet de recherche

L'actualité récente du monde politique a démontré le potentiel dont sont dotés ces sites de réseautage en ligne qui occupent une place prééminente sur la scène internationale depuis leur utilisation durant la campagne de communication de Barack O'Bama, candidat aux élections présidentielles de 2008, et, davantage, suite à leur « démocratisation » qui a attisé le feu des révolutions, dans le monde arabe en 2011 (Attia et al., 2011 ; Mlaïki, 2011). Pour profiter de ce potentiel élevé en termes de diffusion de l'information et de la mobilisation des acteurs, il faudrait assurer « la survie » de ces outils et leur continuité d'utilisation. Ceci nous semble d'autant plus nécessaire que les institutions publiques et privées investissent de plus en plus pour mettre en place leurs propres RSN ou pour exploiter les RSN grand public en vue de développer leur e-réputation et attirer les clients (Trusov et al., 2009 ; Gregurec et al., 2009 ; Cao et al., 2009). Ces démarches sont importantes, sachant que ces outils sont dotés d'un potentiel de diffusion de l'information qui s'est vérifié à moult fois. Il serait improductif que les entreprises y investissent sans que la possibilité de profiter de leurs retombées positives soit envisagée. Aussi proposons-nous d'étudier la post-adoption, cette étape qui succède à l'adoption d'un système d'information donné, car la connaître et comprendre la continuité d'utilisation du SI assure

la survie de ces sites de communication. Nous nous attelons immédiatement à cette tâche pour répondre à la question-phare de notre recherche :

« Comment expliquer la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques ? »

La revue de littérature que nous avons réalisée nous a permis de cerner les nombreux aspects des réseaux sociaux numériques qui ont été examinés et de spécifier les centres d'intérêt des différents auteurs. Si certains d'entre eux se sont penchés sur le développement et le maintien des liens amicaux entre les membres de ces réseaux (Boyd et Ellison, 2007 ; Rosen, 2007 ; Donath, 2007 ; Zhao et al., 2008), d'autres ont investigué les problématiques de la vie privée et de l'identité numérique (Dwyer et al., 2007, Cardon, 2008, Georges, 2009 ; Zhao et al., 2008) ainsi que la notion de capital social (Pfeil et al., 2009 ; Steinfield et al., 2008). Quelques études ont tenté de modéliser les variables clés capables d'influer sur l'intention d'utiliser ou ne pas utiliser ces plates-formes de communication (Baker et White, 2010 ; Kwon et Wen, 2010 ; Rosen et Sherman, 2006 ; Sledgianowski et Kulviwat, 2008). Par contre, la recherche n'a pas fait grand cas de leur post-adoption et encore moins de la continuité de leur utilisation malgré le développement de travaux récents qui s'y attardent (Hu et Kettinger, 2008 ; Wang et Xu, 2008 ; Kefi et al., 2010). Nous trouvons là un axe d'investigation à développer et à enrichir puisque la plupart des chercheurs qui les ont traités, se sont contentés de les explorer suivant une démarche exclusivement quantitative. Nous projetons d'y remédier en adoptant une méthode mixte – qualitative/quantitative - pour examiner ainsi la post-adoption des systèmes d'information.

2. La post-adoption, un défi managérial

La mise en place d'un système d'information (SI) requiert incontestablement des investissements financiers et humains considérables sans en garantir la réussite, laquelle dépend de l'adoption du système en question puis de son utilisation comme le soutiennent les spécialistes dans ce domaine. C'est ce qui explique l'intérêt porté à cette phase du processus de mise en place d'un SI (phase d'adoption) dans toutes les études basées sur le modèle d'acceptation de la technologie (TAM) de Davis et al. (1989) ou l'un de ses modèles enrichis (UTAUT, TAM1, TAM2, etc.). Mais malgré son importance, cette phase n'assure pas pour autant la réussite de la mise en place du SI étudié. L'intérêt porté par les chercheurs à la continuité d'utilisation des systèmes d'information s'avère donc une

conséquence de l'intérêt, majeur, réservé précédemment à la phase de post-adoption. En considération de cela, certains chercheurs ont décidé d'accorder autant d'intérêt à la phase de post-adoption qu'aux phases d'acceptation et d'adoption du SI (Bhattacherjee et al., 2001 ; Jasperson et al., 2005). Cette continuité d'utilisation des SI désigne pour Kim et al. (2007) les utilisations continues de ces systèmes par les personnes alors que pour Limayem et al. (2007), elle se réfère à « l'ensemble des formes comportementales qui reflètent l'utilisation continue d'un SI […] et qui se terminent par la décision finale de l'utilisateur d'arrêter cette utilisation » (p. 707). Il est à noter que la littérature anglophone ne s'accorde guère sur un terme précis ou une expression pour nommer ce concept. En réalité, les choix varient selon les auteurs (Ortiz de Guinea et Markus, 2009) : si certains ont opté pour « IT Continuance » (Bhattacherjee, 2001 ; Limayem et Cheung, 2005 ; Limayem et al., 2007 ; Kim et al., 2007), d'autres ont préféré « Post-adoptive behavior » (Roberts et al., 2007 ; Hsieh et Robert, 2006) ou « Post adoptive IT usage » (Jasperson et al., 2005), sachant que pour tous ces auteurs les comportements post-adoptifs se confondent avec la continuité d'utilisation et y sont assimilés.

En dépit de cette diversité de labels et d'appellations, la continuité d'utilisation renvoie aux comportements décrivant une utilisation récurrente d'une technologie donnée ou d'un SI qui se situe au niveau de la phase de post-adoption. Elle représente le phénomène que nous cherchons à comprendre. De sa compréhension dépendra la survie et la pérennité du système d'information et notamment celles des réseaux sociaux numériques dont l'adoption et la mise en place se généralisent dans les organisations.

3. Construction de la thèse

La construction de notre thèse nous a amenée à établir notre cadre théorique et à choisir notre positionnement épistémologique avant d'opter pour la méthodologie à suivre tout au long de cette entreprise.

3.1. Cadre théorique

Il convient de définir le concept « réseaux sociaux » avant d'aborder le vif de notre sujet d'étude. Nous ne pouvons y parvenir sans recourir aux travaux des sociologues et des anthropologues qui s'avèrent essentiels pour mettre en valeur les recherches portant sur la force des liens faibles (Milgram, 1967 ; Granovetter, 1973 ; Burt, 1992), sachant que ces dernières sont à différencier des approches sociométriques comme c'est le cas de l'analyse

des réseaux sociaux (*Actor Network Theory*). En progressant dans cette démarche nécessaire pour aborder la notion des « réseaux sociaux numériques », nous avons synthétisé et classé de façon exhaustive toutes les études qui ont traité, plus ou moins en profondeur, ces plates-formes de communication et leurs usages.

La question de la post-adoption des SI et plus particulièrement celle de la continuité de leur utilisation se présente alors comme une suite logique de notre raisonnement et de notre intérêt. Ce cheminement se révèle essentiel pour deux raisons : il nous consent d'abord à nous positionner par rapport aux recherches antérieures et, ensuite, à adopter une première phase exploratoire au cours de laquelle, en suivant une démarche de recherche mixte (quantitative et qualitative), nous progressons dans la compréhension du phénomène que nous étudions, à savoir la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques. Pour une meilleure lisibilité de ce que nous avançons ici, nous présentons dans la figure 1 le *design* de notre recherche et y illustrons l'articulation existante entre ses différentes parties.

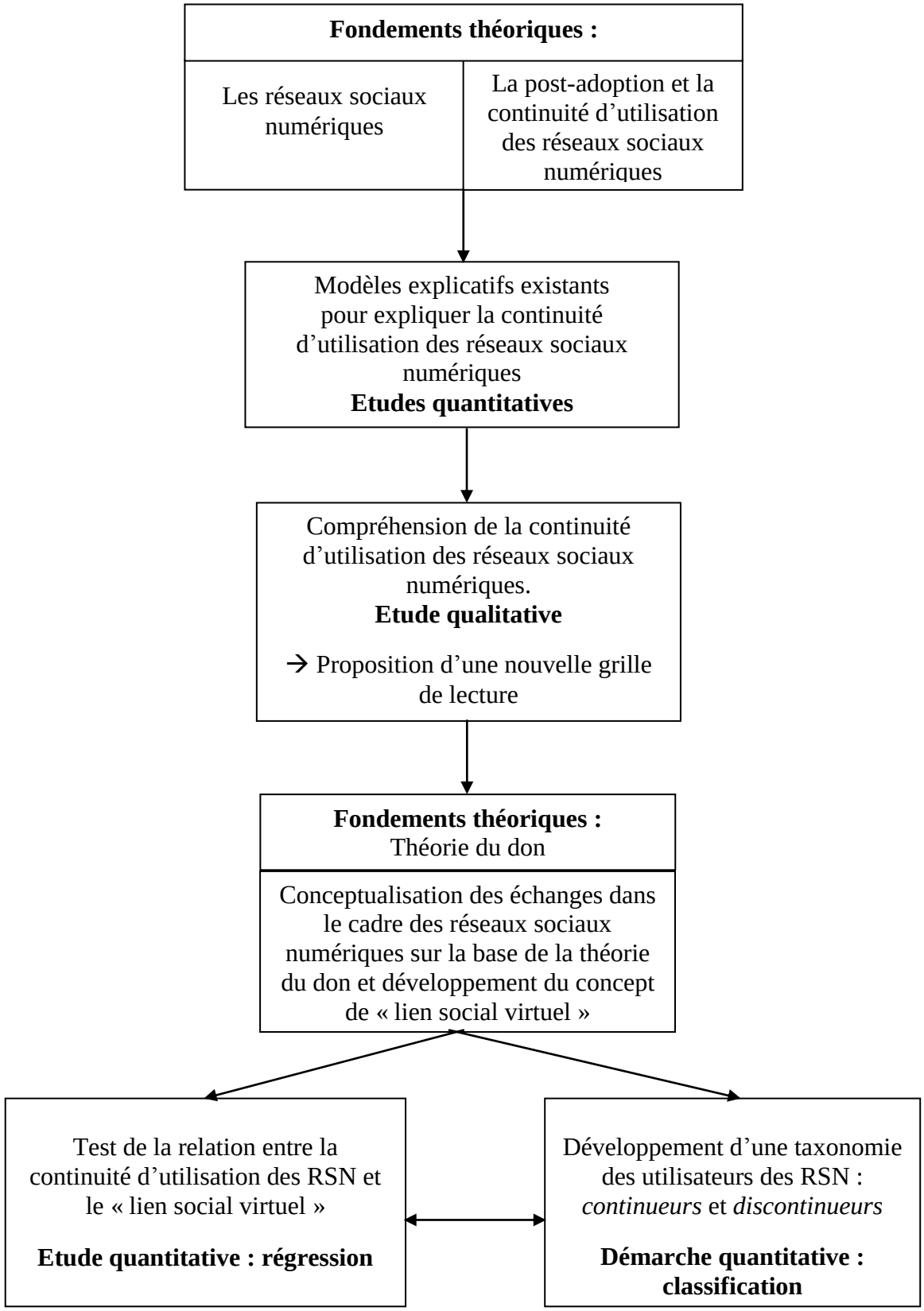
3.2. Positionnement épistémologique

L'épistémologie est une science qui interroge la science. Elle « concorde avec une explication de la démarche générale de recherche et avec les conditions de la production scientifique. » (Wacheux, 1996, p. 37). De cette manière, la réflexion épistémologique résulte conseillée - sinon obligée - à la base de toute recherche (Thiétart et coll., 1999 ; Wacheux, 1996). En effet, avant d'entreprendre la réflexion proprement dite, le chercheur se doit de s'interroger sur la nature de la connaissance qu'il compte produire tout comme sur la vision de la réalité qu'il considère décrire, explorer, comprendre, expliquer, voire modéliser. Cette prise de position épistémologique commande en fait, et détermine par conséquent, la validité scientifique de son étude.

La plupart des auteurs qui se sont intéressés à l'utilisation des réseaux sociaux numériques, ont privilégié un positionnement positiviste. Ils ont presque toujours opté exclusivement pour une démarche quantitative : rares sont ceux qui ont complété et nourri leurs approches quantitatives par des approches qualitatives suivant les recommandations de Mingers (2001). Celui-ci privilégie justement la pluralité des méthodes de recherche qui se révèle parfois nécessaire pour la compréhension du phénomène étudié. Cette idée est corroborée par le travail de Rodhain et al. (2010) qui retrace l'histoire de la recherche en systèmes d'information pendant les trente dernières années : nous y découvrons que près

de 44% des chercheurs en SI ont choisi le positionnement positiviste alors que 21% ont préféré une méthodologie interprétativiste.

Figure 1. Design de la recherche



Pour pouvoir justifier son positionnement épistémologique, le chercheur se doit de se questionner sur trois éléments clés (Noël, 2011), à savoir :

- l'ontologie qui concerne le statut de la réalité étudiée ;
- l'épistémologie qui s'intéresse à la manière dont la connaissance est produite ainsi que le positionnement du chercheur par rapport à son objet d'étude ;
- la méthodologie de recherche adoptée et la manière dont elle participe à la construction de la réflexion du chercheur.

Pour notre part, nous soutenons qu'il n'existe pas de réalité unique mais plurielle. Autrement dit, ce que nous proposons dans le cadre de ce travail illustre une représentation de la réalité telle que nous l'avons « rencontrée » sur notre terrain d'étude et telle que nous la conceptualisons. Ainsi, cette réalité que nous proposons découle d'une « co-construction de sens avec les acteurs » (Noël, 2011, p.66) ; elle nous permet de conclure quant au caractère situationnel du phénomène étudié. Assurément, les réseaux sociaux numériques ne cessent d'évoluer en fonction des attentes de leurs utilisateurs mais aussi du désir de leurs concepteurs. Par conséquent, nous pensons que les logiques des échanges sur ces sites peuvent changer, évoluer et se transformer dans le temps, ce qui nous amène à confirmer le caractère situationnel de notre représentation même de la réalité.

En ce qui concerne la relation entre le chercheur et son objet d'étude, nous pouvons affirmer que cette lecture possible des échanges que nous proposons dans le cadre des RSN ainsi que son rôle dans l'explication du phénomène de la continuité d'utilisation sont étroitement liées à cette co-création de sens. Elles sont tout aussi liées aux interactions du chercheur avec son objet d'étude ainsi qu'avec les personnes qui ont participé aux différentes enquêtes. L'élaboration de la connaissance est alors « […] vue comme un processus intentionnel de construction de représentations issues de la réalité. » (Noël, *ibidem*). Les allers-retours alternatifs entre le terrain et la théorie construisent ainsi les représentations de la réalité que nous défendons.

Pour ce qui est de l'aspect méthodologique, nous avons choisi de suivre une démarche de recherche mixte qui nous a permis d'enrichir nos données, lesquelles à leur tour, s'enrichissent mutuellement, assurant de la sorte la fiabilité et la validité de nos résultats de recherche. A ce propos, rappelons que Mingers (2001) souligne que la pluralité des méthodologies de recherche est une richesse, contredisant par là même les partisans de la méthodologie uniforme, unique et cohérente avec le paradigme adopté.

Sur la base de notre positionnement par rapport aux trois éléments présentés ci-dessus, nous considérons que ce travail adopte un positionnement épistémologique constructiviste.

Charreire et Huault (2001) présentent les éléments structurants de la démarche constructiviste et en proposent trois : la négation du présupposé ontologique, la construction d'artéfacts comme projets de recherche et la co-construction du problème avec les acteurs. Nous les présentons ci-après en illustrant dans le tableau suivant notre propre démarche tenant compte de ces éléments.

- Négation du présupposé ontologique : il importe que la socialisation et l'interaction soient au cœur du paradigme puisque nous parlons d'une co-construction de la réalité de la part du chercheur et des personnes qui ont participé à son investigation de terrain. Cette même co-construction engendre la négation de l'hypothèse ontologique, car cette dernière considère que la réalité « doit être appréhendée indépendamment de ceux qui l'observent » (ibidem, p.38).
- Construction d'artéfacts comme projets de recherche : ce principe défend l'idée que les méthodes utilisées devraient « modéliser le processus cognitif par lequel a été élaboré le projet qui définit les objets scientifiques ». Comme nous l'avons précisé précédemment, nous avons employé plusieurs méthodes d'investigation pour pouvoir poursuivre le cheminement de notre réflexion et proposer des études complémentaires dont l'articulation nous a permis de répondre à notre problématique de recherche.

En suivant l'enseignement de Charreire et Huault (2001), nous remarquons que la légitimation des approches constructivistes se base sur deux éléments clés : le critère d'adéquation et l'enseignabilité. Le premier est lié au statut de la connaissance, laquelle n'est, en aucun cas, représentative de la réalité, mais elle en propose une représentation possible. Ainsi, cette même réalité « […] doit être comprise comme une clé qui ouvre des voies possibles de compréhension » (p. 37). Pour ce qui est du critère d'enseignabilité, il concerne la transmission de la connaissance produite, c'est-à-dire la nécessité de produire un format qui puisse être diffusé aux praticiens et autres parties prenantes pour pouvoir en déceler le sens.

Nous avons développé dans ce travail une réalité possible qui décrit les échanges au sein des réseaux sociaux numériques et permet d'expliquer la continuité d'utilisation des

acteurs. En outre, nous nous sommes évertuée à dégager des propositions managériales idoines, propres à rapprocher cette réalité des praticiens. Sans jamais oublier ce fil conducteur, nous avons suivi la démarche globale que nous exposons dans le paragraphe suivant.

3.3. Démarche globale de la thèse et méthodologie de la recherche

Notre processus de recherche général peut se décomposer en trois parties principales qui illustrent l'évolution de notre réflexion.

- La première partie traite des fondements théoriques sur lesquels nous nous sommes basée pour développer notre réflexion. Nous avons d'abord défini les réseaux sociaux numériques puis présenté leurs principales caractéristiques (chapitre 1) avant de définir le concept de la post-adoption et de mettre l'accent sur son importance, notamment pour les RSN en voie de développement continu (chapitre 2). Par cette première action, nous avons établi la relation entre les sites de socialisation et leur continuité d'utilisation, puis nous avons expliqué la pertinence de rapprocher ces éléments.

- La deuxième partie expose les études préliminaires que nous avons effectuées sur un terrain sociétal où nous avons pu tester deux modèles de recherche issus de la littérature en SI :

  - Nous avons conçu et réalisé **une première étude quantitative** (chapitre 3) pour mettre à l'épreuve une idée préconçue, adoptée suite à nos lectures et à nos premières observations. Il est indéniable que les traits de la personnalité agissent considérablement sur la manière d'utiliser les technologies de l'information et de la communication. Partant de cette évidence et en étudiant la variable « timidité » sous cet angle, certains chercheurs soutiennent que les personnes dotées d'un degré élevé de ce trait de personnalité se trouvent habituellement plus à l'aise avec la communication assistée par ordinateur (*Computer Mediated Communication*) qu'avec les interactions en face-à-face (Utz, 2000 ; Chak et Leung, 2004 ; Yang et Tung, 2007). En appliquant la théorie du comportement planifié, nous avons testé le rôle de cette variable dans la continuité d'utilisation des outils de socialisation en ligne. Le résultat a contredit notre préjugé initial et révélé que les timides ne sont pas

forcément plus susceptibles que d'autres de persévérer dans leur utilisation de ces sites à cause des raisons d'anonymat et par souci de se protéger de la divulgation de leurs informations personnelles sur ces sites.

- Une **deuxième étude quantitative préliminaire** (chapitre 3) est venue compléter notre compréhension de la post-adoption des RSN. Nous y avons choisi le modèle de la post-adoption (*Post adoption Model* : PAM) développé par Bhattacherjee (2001) pour le tester sur une population professionnelle, celle des diplômés de l'Ecole de Management Strasbourg. Elle nous a permis de mettre en valeur le rôle important des variables « habitude », « affect » et « utilité perçue » pour expliquer l'intention de continuer à utiliser les réseaux sociaux numériques.

Les résultats de cette phase exploratoire nous ont prouvé que ces modèles permettent de comprendre en partie les variables pouvant expliquer la post-adoption des RSN, mais ils demeurent réducteurs du phénomène étudié. Ceci est dû à la spécificité des modèles quantitatifs qui proposent une illustration du phénomène à un temps « t » précis, ce qui est d'autant plus problématique que notre objet de recherche est dynamique par nature puisque nous nous intéressons à la continuité d'utilisation des sites de réseautage en ligne. S'agissant de technologies de communication inscrites dans des structures sociales et d'usages façonnés par les individus, l'approche quantitative reste vraiment réductrice. C'est ainsi que l'**étude qualitative** qui a suivi cette démarche quantitative exploratoire (chapitre 4), s'est révélée nécessaire pour comprendre les représentations et les comportements des individus vis-à-vis des réseaux sociaux numériques et identifier les éléments utiles à la compréhension du phénomène étudié, c'est-à-dire la continuité d'utilisation de ces réseaux de communication en ligne. Cette approche a bénéficié de la richesse des données collectées directement sur le terrain et ayant un lien étroit avec la réalité et le contexte social dans lequel se produit le phénomène investigué (Miles et Huberman, 2003). Cherchant à comprendre la post-adoption des réseaux sociaux numériques et à collecter le maximum de données possibles, nous avons préféré les entretiens semi-directifs qui permettent de «recueillir les traces des comportements, les interactions

sociales et les perceptions par le discours des acteurs » (Roussel et Wacheux, 2005, p. 205). Nous avons traité et codé ce matériau empirique à l'aide du logiciel NVIVO. Nous avons effectué un premier codage libre sans nous référer à un corpus théorique. De cette démarche, a émergé un triptyque semblable à celui de Marcel Mauss. Sur la base de cette grille de lecture, nous sommes passée à une deuxième phase d'analyse dont le résultat nous a confirmé que la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques dépend de cette dynamique de don contre-don qui se crée au sein de ces sites.

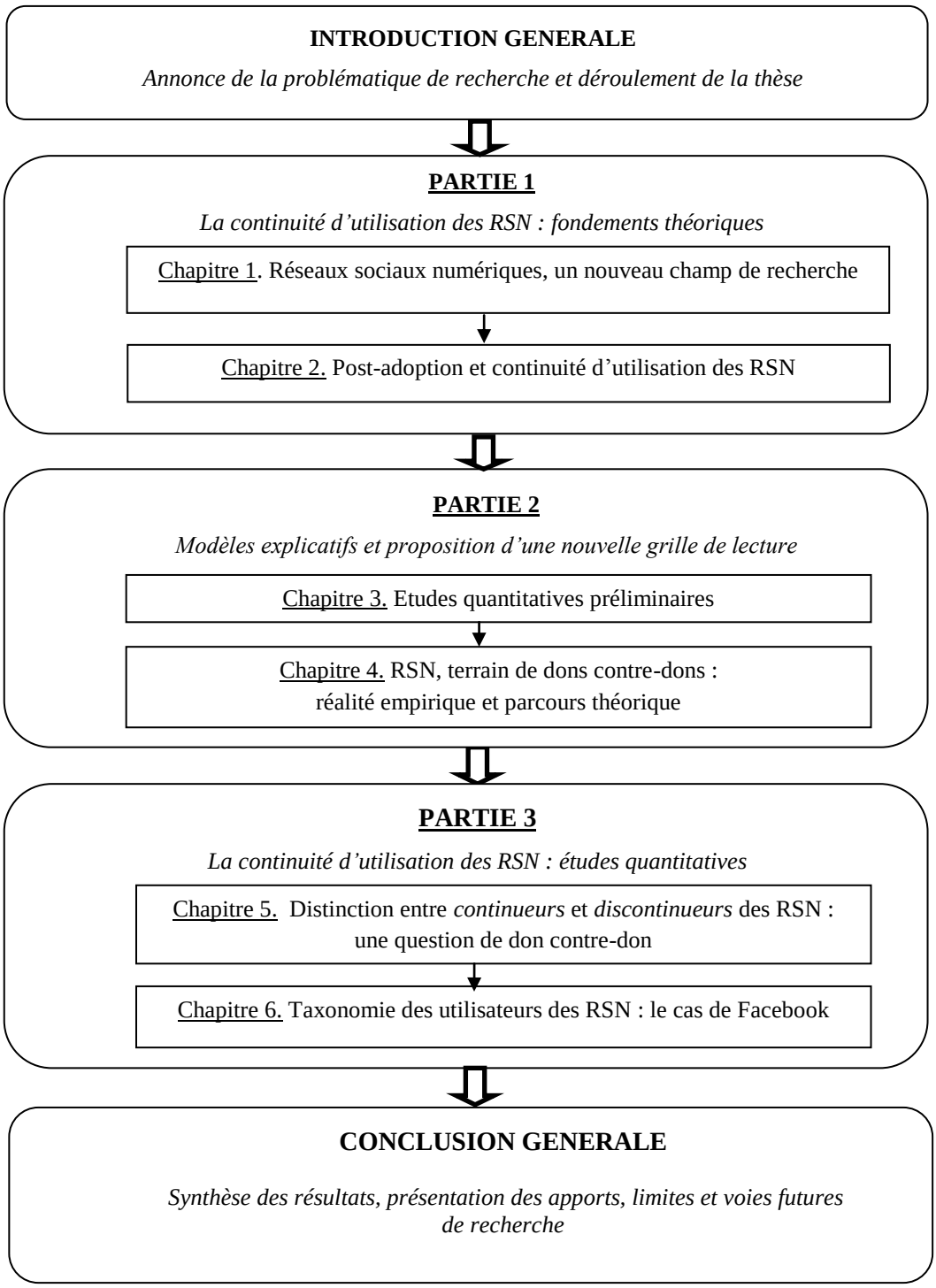
- La dernière partie de notre thèse présente **les études quantitatives confirmatoires** que nous avons réalisées à partir des résultats de notre étude qualitative qui nous a permis d'appréhender le phénomène sous un angle différent, à travers une lecture basée sur la grille du don contre-don. Cette nouvelle conceptualisation des échanges entre utilisateurs des RSN est intéressante, car elle justifie la survie de tels outils basés sur l'économie du don. Pour en reconnaître la pertinence et le bien-fondé dans l'explication de la continuité d'utilisation des RSN, nous avons conçu puis développé un nouveau concept - « le lien social virtuel » - qui regroupe deux éléments clés de la théorie maussienne, à savoir : « donner » et « recevoir ». Ultérieurement, nous avons structuré des échelles de mesure pour évaluer ce construit (réflexif premier niveau-formatif deuxième niveau-formatif troisième niveau) et tester la fonction de cette variable dans la post-adoption des réseaux sociaux (chapitre 5). Ce rôle significatif nous a permis d'identifier deux profils d'utilisateurs - les *continueurs* et les *discontinueurs*[1] - qui donnent et reçoivent différemment dans le contexte de ces plates-formes. Néanmoins, nous avons décelé des profils plus fins d'utilisateurs en analysant les comportements décrits par nos répondants lors des entretiens. L'élaboration d'une taxonomie des utilisateurs des réseaux sociaux numériques devient alors nécessaire pour : (1) vérifier la solidité du construit que nous avons développé (« lien social virtuel ») (2) et affiner nos résultats pour apprendre davantage sur les types de profils d'utilisateurs de ces sites. Nous avons alors subdivisé notre classification initiale : les *continueurs* des RSN se sont

[1] « We call users who have had the capability to use mobile date services, have used the mat least once and have subsequently stopped using them, *discontinuers*, and those who have kept using MDS after initial adoption *continuers*. » (Kim et al., 2008, p.110).

scindés en « réseauphiles » et « connectés » et les *discontinueurs* en « désenchantés » et « déconnectés » sans compter le groupe des « réfractaires » que nous avons écarté. A l'issue de ces trois phases qui constituent notre travail, nous avons discuté l'ensemble de nos résultats puis développé des recommandations managériales et proposé des perspectives de recherches futures. Nos résultats se révèlent intéressants : en nous basant sur la variable « lien social virtuel » et sur ses sous-dimensions, nous constatons que deux sous-groupes appartenant à deux catégories d'utilisateurs distinctes (*continueurs* versus *discontinueurs*) sont très similaires. Imprévisible à un stade empirique, cette réalité nous pousse à considérer autrement nos résultats et à les interpréter en conséquence afin de préparer les recommandations managériales adéquates qui doivent compléter notre réflexion.

Pour une meilleure lisibilité, nous représentons les étapes de notre recherche dans la figure suivante :

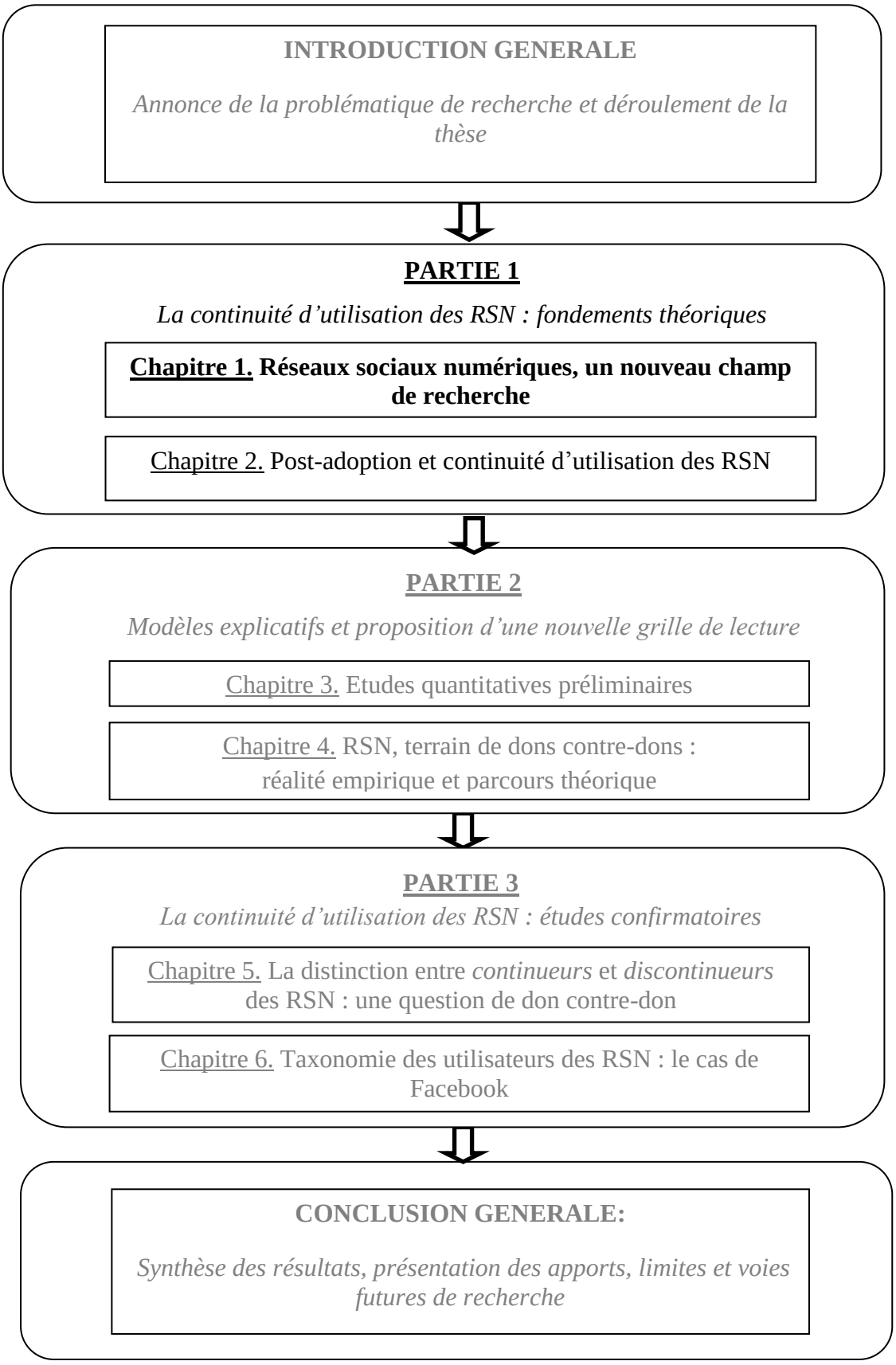
Figure 2. Démarche générale de la thèse



PREMIERE PARTIE

LA CONTINUITE D'UTILISATION DES RSN : FONDEMENTS THEORIQUES

Chapitre 1


INTRODUCTION GENERALE
Annonce de la problématique de recherche et déroulement de la thèse
PARTIE 1
La continuité d'utilisation des RSN : fondements théoriques
Chapitre 1. Réseaux sociaux numériques, un nouveau champ de recherche
Chapitre 2. Post-adoption et continuité d'utilisation des RSN
PARTIE 2
Modèles explicatifs et proposition d'une nouvelle grille de lecture
Chapitre 3. Etudes quantitatives préliminaires
Chapitre 4. RSN, terrain de dons contre-dons : réalité empirique et parcours théorique
PARTIE 3
La continuité d'utilisation des RSN : études confirmatoires
Chapitre 5. La distinction entre continueurs et discontinueurs des RSN : une question de don contre-don
Chapitre 6. Taxonomie des utilisateurs des RSN : le cas de Facebook
CONCLUSION GENERALE:
Synthèse des résultats, présentation des apports, limites et voies futures de recherche

Les réseaux sociaux numériques, un nouveau champ de recherche

Les réseaux sociaux suscitent actuellement un engouement croissant aussi bien auprès des praticiens que des chercheurs : les analyser devient même un objet d'études pour différentes disciplines, intéressant aussi bien la psychologie, l'anthropologie, la sociologie, et l'économie que, plus récemment, les sciences de gestion et l'histoire. Après avoir été utilisés dans nombreux champs de recherche, ils interpellent les spécialistes en systèmes d'information, appelés à étudier les dynamiques relationnelles interpersonnelles, partie intégrante des échanges dans (et/ou) entre les organisations (Leana et Van Buren, 1999 ; Huault, 2004).

D'après certains auteurs, le réseau social représente un facteur à la fois « habilitant » et « inhibant » pour l'action individuelle (Chollet, 2005, cité in Baret et al., 2006). Cette thèse permet de reconsidérer la vision purement positive de plusieurs autres dont Lazega (2006) qui souligne l'importance des groupes sociaux dans l'acquisition d'avantages stratégiques, considérant le capital social comme une ressource dans les organisations. Nous citons également Burt (2000) et Comet (2006) pour lesquels les réseaux sociaux sont positivement corrélés à la performance dans le cadre des équipes organisationnelles et dans celui des entreprises partenaires.

Dans ce premier chapitre, nous nous intéressons aussi bien à la notion de réseau social selon la définition des sociologues qu'aux réseaux sociaux numériques en tant que tels. Mais avant de nous concentrer sur ces derniers - sujet principal de cette recherche - il nous importe d'en délimiter le concept et de présenter les différentes théories mobilisées pour analyser le phénomène qu'ils représentent.

1. Le concept des réseaux sociaux

L'étude des relations sociales se base quasi généralement sur « l'interdépendance de ressources et d'engagement » (Lazega, 1998, p. 6) dans la mesure où ces relations constituent un canal pour le transfert des ressources et un engagement intentionnel vis-à-vis d'autrui (Lazega, 1998). Il en va de même pour l'examen des réseaux sociaux, véritables chaînes entre personnes établies fondamentalement sur la « relation » interindividuelle. Constituant l'une des unités d'analyse de ces groupements et se situant au cœur de la théorie des réseaux sociaux, cette dernière a été définie différemment par les

sociologues, chacun en fonction de l'objet de son investigation (Chollet, 2002). Ainsi par exemple, Larson et Starr (1993) en distinguent deux types :

- les relations unidimensionnelles qui sont uniquement économiques ou uniquement sociales, c'est-à-dire amicales ;

- les relations bidimensionnelles qui sont à la fois économiques et sociales.

Dans cette première section, nous présenterons d'abord l'origine des réseaux sociaux ensuite leurs différentes définitions adoptées par certains spécialistes.

1.1. L'origine des réseaux sociaux

Etymologiquement, le terme « réseau » remonte au latin « retis », variante de « rete » (filet) ; il désigne un ensemble de lignes entrelacées. Au Moyen Age, il tire sa racine du spécifique « resel, rete » (filet pour la chasse) ou du plus général « reseul, rethiaculum[2] » (filet, piège). Au XVIIème siècle, il évolue en « entrecroisement des fibres » avant de revêtir sa signification actuelle au milieu du XIXème siècle pour indiquer « les ensembles d'individus et les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres.» (Mercklé, 2004[a], p. 2). L'usage présent en fait un terme polysémique désignant dans certaines disciplines (sociologie, mathématiques, ingénierie, biologie, industrie, histoire, etc.) des réalités variées. Si d'après le dictionnaire Larousse, le « réseau » est un « ensemble formé de lignes ou d'éléments qui communiquent ou s'entrecroisent » ou bien un « ensemble de routes, de voies navigables, de lignes aériennes ou chemin de fer qui relient différentes régions entre elles et qui appartiennent à une même compagnie », il indique en anatomie, un « entrelacement de vaisseaux, de nerfs, etc. » alors qu'en littérature, il signifie un « ensemble de liens, d'attaches de tout ordre. » Retenons, en outre, qu'au figuré ou au plan métaphorique, c'est un « ensemble de tout ce qui peut emprisonner l'homme, entraver sa liberté, menacer sa personnalité »[3], signification à prendre en considération pour expliquer les rapports interpersonnels dans le cadre des réseaux sociaux. Cependant, il faut reconnaître que cette pluralité de sens entrave l'énonciation d'une définition claire et précise.

Un réseau social est un ensemble d'acteurs (individus, groupes ou organisations) reliés par des interactions sociales. Ces dernières peuvent être de différents types (familiales, amicales, sentimentales, professionnelles, économiques, etc.) et se nouer à travers les

[2] Voir Du Cange et al., *Glossarium mediae et infimae latinitatis*, éd. Augm. Niort : L. Favre, 1883-1887, t. 9
[3] Centre National de Ressources Textuelles et lexicales : www.cnrtl.fr

contacts directs (le face-à-face) ou les technologies de l'information et de la communication (téléphone, Internet, courriers électroniques, chats, les réseaux sociaux numériques, etc.).

Pour Lazega (1998), le réseau social évoque les relations sociales faciles à schématiser, alors que Baechler (1992) le considère « comme l'ensemble des liens établis entre des personnes » et non comme l'ensemble des personnes avec lesquelles l'individu est en interaction. Actuellement, cette acception s'impose d'elle-même puisque le réseau social indique l'ensemble des contacts d'un individu ou encore son carnet d'adresses en ligne. Nous reviendrons sur cette distinction dans la deuxième partie de ce chapitre.

1.1.1. Les précurseurs

Il convient d'observer que la théorie des réseaux sociaux tire son origine des approches structurales puisqu'une conception du réseau - sans mention explicite du terme « réseau social » - se trouve dans les écrits qui ont étudié les dynamiques relationnelles et aidé à la construction de la théorie structurale. Poussant l'extrapolation, nous pouvons même qualifier les auteurs de ces écrits de « précurseurs » : ceci s'applique à Nicolas Machiavel, créateur de la théorie des coalitions qu'il a développée dans *Le Prince* (1515), Thomas Hobbes, connu pour sa conception de l'amitié (« avoir des amis, c'est avoir du pouvoir ») (1651) et Fritz Heider, théoricien de l'équilibre structural (1946). Par contre, le père de la théorie structurale reste Georg Simmel (Mercklé, 2004[b] ; Forsé, 2008), considéré comme « le plus systématiquement invoqué ou convoqué par les tenants de l'analyse des réseaux sociaux » (Mercklé, 2004[a], p. 3). Ce sociologue et non moins philosophe allemand soutient que les interactions et les relations entre les individus constituent « les objets élémentaires de la sociologie » (Idem). Ses travaux ont été repris par de nombreux chercheurs inscrits dans le champ d'investigation des réseaux sociaux et convaincus par l'intérêt de deux caractéristiques propres à sa théorie :

- La sociologie simmelienne est « formaliste » dans la mesure où elle s'intéresse plus aux formes des interactions sociales qu'à leur contenu. Simmel estime que ces formes sociales des relations existent de tous temps et en tous lieux ; leur étude permet de comprendre les relations sociales.
- Elle est « dualiste » puisqu'elle considère que les formes sociales sont engendrées par les interactions sociales, constituant ainsi un cadre où se forment ces interactions. [« les structures émergent des interactions, et exercent sur elles une contrainte formelle.» (Mercklé, 2004[a], p.4)].

1.1.2. Les pionniers

Pour les Anglo-Saxons, l'analyse des réseaux sociaux n'a pas débuté avec la pensée simmelienne mais bien après avec Jacob L. Moreno (1934), le père de la sociométrie, qui a développé le test sociométrique en le définissant comme « un instrument qui étudie les structures sociales à la lumière des attractions et des répulsions qui se sont manifestées au sein d'un groupe. » (Mercklé, 2004[a], p. 6).

La sociométrie n'est pas la seule méthode d'évaluation à conduire à l'analyse des réseaux sociaux telle que nous la concevons aujourd'hui ; d'autres l'ont suivie pour constituer la littérature actuelle rattachée aux réseaux sociaux. Citons, par exemple, les travaux en anthropologie – notamment ceux de Claude Lévi-Strauss (1958) à l'origine de l'anthropologie structurale – qui ont enrichi le débat en démontrant l'importance du caractère dyadique des relations, pilier de la notion du réseau. John A. Barnes (1954), de l'Ecole de Manchester, est le premier à introduire le terme « social network » dans le domaine des Sciences Sociales. Il a analysé l'organisation sociale d'une petite communauté ainsi que les différentes relations établies entre ses membres. Sa recherche constitue aujourd'hui une référence dans l'analyse des réseaux. Quant à Elizabeth Bott (1957) qui a travaillé sur la ségrégation des rapports conjugaux, elle démontre que la densité du réseau permet d'expliquer les comportements des individus qui en font partie. Elle affirme aussi que le degré de ségrégation des rôles conjugaux et l'intensité des relations entre les époux sont fortement corrélés à la densité du réseau social extérieur au groupe domestique. Il s'avère, en effet, que plus les éléments du couple ont des relations à l'extérieur du groupe domestique et plus leurs rôles conjugaux sont distincts et moins leurs relations sont fusionnelles.

1.1.3. Les fondateurs

Les fondateurs de l'analyse des réseaux sociaux ont développé deux aspects qui se révèleront très importants :

- La théorie des graphes et l'application de l'algèbre linéaire aux données relationnelles sont importantes dans l'analyse des réseaux sociaux.
- L'analyse structurale (une perspective d'analyse des réseaux sociaux) tente de trouver les régularités des comportements au sein d'un groupe social. Elle requiert plusieurs critères tels que la connexité (« repérer les groupes en raison des liaisons directes ou indirectes » entre eux), la cohésion (qui se

base sur la densité des relations), l'équivalence (regrouper les individus en fonction de leurs similarités) et la position d'un acteur dans le réseau.

Le tableau 1 présente les principaux auteurs de l'analyse des réseaux sociaux ainsi que leurs apports à ce champ de recherche.

Tableau 1. Auteurs clés de l'analyse des réseaux sociaux

Auteurs	Objet de recherche	Apports
Analyse structurale		
Simmel, 1908	Formes sociales	Pour certains, il est le père de l'analyse des RS. Pour l'Ecole anglo-saxonne, l'histoire de l'Analyse des Réseaux Sociaux (ARS)[4] ne débute guère avec lui.
Radcliffe-Brown, 1924-1940	Notion de structure	La structure est un RS dans une société donnée.
Lévi-Strauss, 1958	Différentes formes d'avunculat (l'enfant est sous l'autorité de l'oncle maternel) dans les sociétés primitives	L'importance de se baser sur une structure globale du groupe pour comprendre les liens entre individus. Une structure parcellaire sera réductrice (Mercklé, 2003) Lévi-Strauss distingue clairement la structure des relations sociales entre individus
Sociométrie		
Moreno, 1934	Liens entre jeunes filles dans un pensionnat. Approche dominante	La méthode du sociogramme pour schématiser les membres d'un réseau et les relations qui les lient.
Anti-analyse structurale – Ecole de Manchester		
Barnes, 1954	Relations sociales non fondées sur des liens de parenté, d'amitié ou de classe sociale dans une paroisse norvégienne.	Premier emploi de l'appellation « réseau social » pour décrire un groupe d'individus. Dans la structure sociale étudiée, les relations sociales n'ont pas le côté systémique reconnu dans les travaux structuraliste.
Bott, 1957	Les rapports entre époux et les relations en dehors du couple.	Les rôles conjugaux sont influencés par la densité des liens des époux avec les contacts extérieurs.

[4] L'analyse des Réseaux Sociaux (ARS) représente les recherches portant sur les structures sociales. Ce courant prône les approches quantitatives permettant de décrire les graphes de ces structures sociales et de les interpréter. Dans les recherches anglo-saxonnes, nous parlons du courant SNA : *Social Nework Analysis*.

La littérature relative aux réseaux sociaux distingue deux voies différentes de recherche (Michael, 2002 ; Lazega, 1998 ; Cristofoli, 2008) comme l'illustre le tableau suivant :

Tableau 2. Traditions de recherche au sein de l'analyse des réseaux sociaux

Analyse structurale des réseaux sociaux **Théories structuralistes**	**Analyse de réseaux individuels (égo-centrés)** **Anthropologues – Ecole de Manchester**
Logique systémique : définition de tout phénomène social en termes relationnels et interactionnels. Objectifs : - Expliquer les comportements des acteurs sociaux uniquement en se basant sur leur position au sein des structures sociales étudiées. - Définir certains éléments comme la densité du réseau, la centralité, etc., pour comprendre le fonctionnement interne de la structure sociale concernée. C'est l'approche dominante dans la littérature → Approche explicative, issue de la tradition sociométrique.	Logique individuelle, accent mis sur les relations Postulats : - les individus appartiennent à différents réseaux sociaux ou différentes structures sociales ; - les réseaux sociaux sont ancrés dans les individus. Objectif : Analyser les processus relationnels qui engendrent les configurations observées dans les réseaux sociaux. L'accent est mis, ici, sur les relations entre les individus. → Approche compréhensive fortement influencée par l'anthropologie, se concentrant sur des faits sociaux et visant à leur trouver du sens

- L'analyse de réseaux individuels met en relief l'appartenance des individus à différents réseaux sociaux et étudie les relations entre les membres d'une même structure sociale. L'accent est ainsi mis sur l'individu et non sur le réseau ou la structure sociale examinés. Cette approche se nourrit de recherches en anthropologie qui l'aident à analyser les processus relationnels qui se construisent au sein des groupes sociaux.
- L'analyse structurale est connue par le nombre important des travaux de recherche qui lui ont été consacrée, aussi bien en sociologie qu'en sciences des organisations, par des auteurs qui se sont intéressés aux structures sociales émergentes dans la société afin d'expliquer les comportements des acteurs sociaux en s'appuyant sur leur appartenance à un réseau spécifique et sur leur position au sein de ce même réseau.

La théorie des réseaux sociaux s'est développée en réponse à certains postulats de base de la sociologie traditionnelle qui néglige l'étude de la structure d'une société donnée dans son ensemble au profit d'une analyse basée sur le niveau méso en choisissant les groupes sociaux comme terrain de recherches : ceux-ci existent ; ils sont composés

d'individus aux similarités individuelles qui expliquent ces regroupements. Mais les tenants de l'analyse des réseaux sociaux rejettent une telle démarche sous prétexte qu'elle se base sur des groupes constitués a priori pour trouver un sens à cette structure sociale. Ils vont plutôt proposer des outils opérationnels pour constituer analytiquement des groupes sociaux (Mercklé, 2004, p.74) et regrouper des individus en fonction des caractéristiques de leurs liens et de leurs relations comme la cohésion et la densité des structures relationnelles constituées. Trois critères clés importants ont été identifiés pour la constitution des groupes sociaux :

- La densité exprime la cohésion au sein d'un groupe, car elle est représentée par les liens directs qui relient les individus. La clique est le premier type de groupe cohésif défini en sociométrie (Mercklé, op.cit., p.76). Elle représente un groupe d'individus qui se connaissent mutuellement. Or au sein de cette clique, la relation dyadique s'avère assez restrictive, ce qui ne favorise pas l'existence des cliques qui demeurent rares dans la réalité sociale. Aussi certains chercheurs en sociométrie et en sociologie ont dû modifier quelque peu ce critère pour le rendre plus souple. C'est le cas de Barnes pour lequel un réseau social n'est dense que s'il comprend au moins cinq membres et qu'il enregistre une densité de 80%.
- La connexité : si la notion de densité permet de détecter le degré de cohésion au sein d'un groupe, son assouplissement consent à ne pas se concentrer uniquement sur des liens dyadiques entre les membres d'un groupe social. Quant à la notion de connexité, elle concourt à assouplir davantage les critères d'analyse des groupes sociaux, car elle nous autorise à ne pas nous limiter exclusivement aux liens directs entre individus mais à leur intégrer également les liens indirects. Un réseau social se présenterait alors comme un groupe social constitué de membres avec des liens directs et indirects.
- L'intensité d'un réseau a été introduite par Freeman (1992) pour pallier le problème d'assouplissement des critères d'analyse des réseaux sociaux qui altèrent la signification sociologique des analyses obtenues. Elle implique l'existence d'un indicateur de l'intensité de chaque lien entre deux personnes. Elle dépend de la proximité entre les individus, c'est-à-dire, de la fréquence de contacts, du temps passé ensemble, de la diversité des interactions, etc. alors que le seuil d'intensité des relations entre les différents membres d'un groupe social décide de la constitution et de la continuation de celui-ci. La méthode de calcul proposée par

Freeman permet de différencier et donc d'identifier les liens forts des liens faibles au sein des groupes sociaux constitués.

Ces différents critères ont été utilisés par les partisans de la théorie des réseaux sociaux pour identifier les groupes sociaux ainsi que les positions des différents acteurs dans le système. Les recherches qui ont suivi, ont développé des techniques utiles commes celle, par exemple, qui permet de trouver les leaders d'opinion ou les personnes influentes au sein d'un groupe social.

1.2. Les définitions du réseau social

Un réseau social est un ensemble d'acteurs (individus, groupes ou organisations) reliés par des interactions sociales de différentes natures : familiales, amicales, sentimentales (liens forts) ou plus distantes, c'est-à-dire affinitaires, relations d'affaires, collègues de travail (liens faibles). Les liens peuvent se nouer à travers des contacts directs ou médiatés (à travers différents supports technologiques : réseaux sociaux numériques, *chat*, forums de discussions, courriers électroniques, etc.). Ces constatations ont amené Lazega (1998) à affirmer que le réseau social « contribue à structurer le champ social en permettant à des acteurs d'entretenir des liens affectifs, amicaux ou corporatistes ». Assens (2003), quant à lui, considère que le réseau est toujours composé de nœuds, c'est-à-dire de points d'interconnexions capables d'émettre ou de recevoir des communications et de participer aux échanges. Il y décèle quelques principes clés :

- L'économie des nœuds. Le terme « nœuds » se réfère aux différents acteurs faisant partie du réseau et représentant des individus, des groupes ou des entités, bref des nœuds autonomes puisqu'ils sont libres dans leurs décisions et dans leurs comportements. Cette marge de manœuvre dépend généralement de la nature du réseau et de son mode de fonctionnement ;
- L'interdépendance des nœuds. Les nœuds du réseau - autonomes par définition - sont interdépendants puisqu'ils sont fédérés autour d'éléments matériels (procédures, normes, ressources, etc.) ou immatériels (langages, connaissances, valeurs, culture, émotions, etc.) conférant une certaine stabilité à la structure sociale formée par ces mêmes nœuds ;
- L'éloignement des nœuds. Le réseau est constitué de personnes (ou groupes) qui ne sont pas situées à la même position, car elles sont séparées par des distances matérielles (géographiques, territoriales, etc.) ou immatérielles (temps, identité,

culture, histoire, etc.). Une représentation graphique qui schématise le réseau permet d'illustrer ces distances et d'identifier les positions des différents acteurs du groupe.

Etudiant le réseau social en tant que structure relationnelle formée par des individus, nous adoptons la définition qu'en donne Forsé (2008) en le présentant en tant qu'« un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé ou non et ces relations peuvent être de nature fort diverse, spécialisées ou non, symétriques ou non » (Forsé, 2008, p. 10). Nous ne pouvons nullement omettre de rappeler Nadel (1957) qui insiste sur la « spécificité » du réseau social. Mercklé qui le cite (2004, p. 9), écrit : « par le terme réseau, [il] ne veut pas seulement indiquer les "liens" entre les personnes ; le terme de relations suffit à cela. Je veux plutôt indiquer qu'il y a liaison entre les liens eux-mêmes, ce qui a pour conséquence que ce qui arrive, pour ainsi dire, entre une paire de "nœuds" ne peut manquer d'affecter ce qui arrive entre une paire adjacente. » Ces liens peuvent être selon Simmel (1955) :

- des liens d'identification, c'est-à-dire des liens positifs par lesquels les individus se considèrent membres d'un même groupe social ;
- des liens de différenciation ou plutôt des liens négatifs comme, par exemple, le sentiment d'appartenance à des groupes sociaux distincts ;
- des liens d'indifférence écartant aussi bien l'identification que la différenciation entre individus (Lemieux, 1999).

Dans une même perspective, Putnam (1995) définit deux types de capitaux sociaux : le capital social d'attachement (qui décrit des liens forts et homogènes caractérisant les relations entre les membres d'un groupe) et le capital social d'accointance (relatif à des liens faibles entre individus socialement plus éloignés, favorisant néanmoins l'accès à des informations externes). Cette démarche est inspirée des travaux de Granovetter (1973), lequel distingue liens forts et liens faibles dans le cadre des réseaux sociaux et soutient l'intérêt majeur des seconds qui sont porteurs de valeurs autorisant l'accès à une information non redondante.

Il importe de rappeler qu'un réseau peut être ouvert ou fermé. Un réseau fermé est porteur d'un capital social important dans des situations qui requièrent des niveaux de coordination élevés (Coleman, 1990). Par contre, dans un contexte caractérisé par une forte

compétition, un réseau ouvert, riche en trous structuraux[5] (Burt, 1992), est préférable, car il génère un capital social important, sachant que les trous structuraux désignent l'absence de contacts redondants, privilégiant ainsi les structures qui en sont riches, c'est-à-dire, ces réseaux qui offrent aux acteurs des opportunités grâce à l'accès à des personnes ou à des ressources différentes.

Selon Forsé (2008), la structure sociale n'est pas imposée aux individus. Il est vrai que toute personne qui rejoint une organisation ou un groupe d'individus se retrouve immergée dans une certaine structure, or celle-ci n'est pas figée puisque les nouvelles relations qui se noueront entre les membres de la structure vont la modifier. Il s'agit bien de la notion de récursivité prônée par Giddens (1984).

1.3. Les théories mobilisées pour l'analyse des réseaux sociaux

Plusieurs théories ont été mobilisées pour étudier les réseaux sociaux et en comprendre le fonctionnement : certaines recherches se sont appliquées à en identifier des leaders ou des personnes influentes alors que d'autres ont cherché à les schématiser et y saisir les modes de circulation de l'information. La présentation des principales théories utilisées dans ce champ de recherche nous semble donc opportune.

1.3.1. La théorie des liens faibles et des liens forts

Mark Granovetter (1973) qui s'est occupé de l'analyse du rôle joué par le réseau social dans la recherche d'emploi des ouvriers américains, a défini deux sortes de liens présents dans ces réseaux : les liens forts versus les liens faibles, sachant que la force d'un lien interpersonnel est une combinaison des quatre facteurs :

- La quantité de temps destinée à la relation ou le lien en question : les liens forts sont ceux auxquels nous consacrons le plus de temps.
- L'intensité émotionnelle partagée entre les individus : la confiance et l'émotion sont présentes dans les liens forts et rares (parfois absentes) en cas de liens faibles.
- L'intimité et la confiance entre les personnes : contrairement aux liens faibles, les liens forts se caractérisent par un degré d'intimité élevé puisque

[5] Les trous structuraux sont les vides entre contacts non redondants. Le trou est un tampon, tel un isolant dans un circuit électrique. Deux contacts séparés par un trou procurent des bénéfices de réseau qui se cumulent plus qu'ils ne se répètent. En général, les contacts d'un directeur se connaissent entre eux, mais sont de fait déconnectés parce que trop occupés pour se tenir directement en relation. (Burt, 1995, p. 602)

les personnes se confient aux membres du cercle de leurs proches et communiquent davantage avec eux.

- Les services réciproques caractéristiques du lien : ils diffèrent en fonction du type de liens, mais leur fréquence va de pair avec la force des liens.

Pour ce qui est des liens faibles, ils relient les individus à leurs connaissances, à des collègues de travail et à toutes les personnes qu'ils connaissent sans pour autant en être proches.

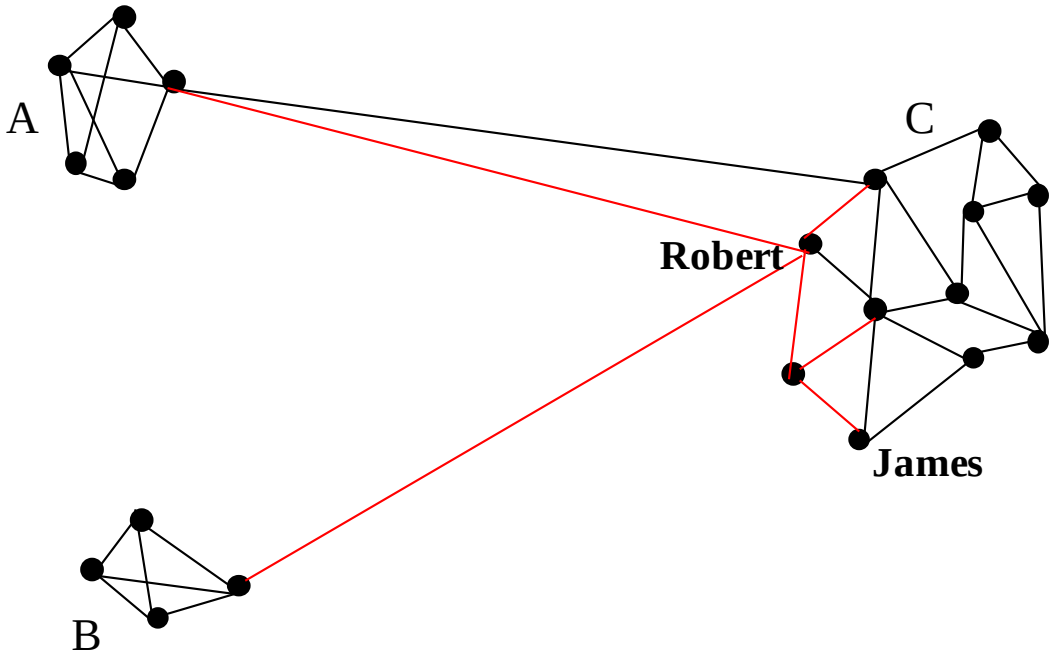
Mark Granovetter choisit une approche relationnelle pour identifier les types de liens sociaux dans le cadre d'un réseau, démarche nécessaire pour juger de leur efficacité dans la diffusion de l'information. Il reconnaît la grande importance des liens forts tout en attirant l'attention sur leur tendance à créer des zones fermées dans le réseau comme il rappelle que les liens faibles, véritables ponts entre individus, donnent accès à des informations non redondantes issues de réseaux sociaux différents du réseau initial. Ces conclusions proposées par cet auteur seront d'abord testées puis confirmées par Burt dans ses travaux qui portent sur la théorie des trous structuraux (1992).

1.3.2. La théorie des trous structuraux de Burt

Les trous structuraux tels que les décrit Burt, sont des espaces vides au sein d'une structure sociale donnée. Leur inexistence dans les réseaux sociaux fermés rend l'information qui y circule redondante. Pour y remédier, il faut accéder à un autre réseau social grâce aux liens structuraux considérés comme des ponts relationnels entre plusieurs groupes sociaux. Ainsi, Burt les considère-t-il essentiels dans les structures sociales, car ils permettent aux individus d'avoir accès à des informations nouvelles, porteuses d'opportunités.

La figure 3 qui suit, présente la notion du trou structural. Elle illustre trois réseaux sociaux A, B et C. En comparant James et Robert, nous remarquons que James qui fait partie d'un réseau très dense où toutes les personnes se connaissent, n'a pas de liens avec des personnes extérieures au réseau, tandis que Robert appartient aux trois réseaux qui lui offrent une information non redondante. Dans le schéma, les « trous structuraux » sont effectivement les liens qui relient Robert aux réseaux A, B et C.

Figure 3. Illustration des trous structuraux de Burt



Burt a en outre examiné la notion de capital social, concept étroitement lié à la notion des réseaux sociaux et largement étudié par différentes disciplines (la sociologie, l'anthropologie et les sciences de gestion).

Le capital social existe quand les individus sont interconnectés et donc dépendants les uns des autres dans leurs échanges (Burt, 2005). Bourdieu le considère comme une ressource qui résulte des structures sociales alors que Coleman (1988) y trouve un input puisqu'il le voit comme une forme particulière de capital qui rend l'action sociale possible. Il s'agit là de deux approches différentes : celle qui s'y intéresse au niveau individuel, le pensant comme une ressource, et celle qui l'appréhende à un niveau collectif, le présentant plutôt comme un output de l'activité sociale. Sur la base de ces éléments s'est développée la théorie du capital social, laquelle vise à analyser le comportement des individus encastrés dans des réseaux sociaux et stipule que la confiance et les normes de réciprocité sont des composants clés dans l'interaction sociale.

1.3.3. La théorie du « petit monde »

L'étude de Milgram (1967) attire notre attention pour sa pertinence. L'auteur y évalue la longueur d'une chaîne de relations entre individus sélectionnés d'une manière aléatoire et résidents de grandes villes des Etats-Unis. Chacun des acteurs est invité à transmettre à une personne qu'il ne connait pas un dossier à diffuser par l'intermédiare des

membres de son réseau social. L'étude consiste à calculer le nombre d'intermédiaires nécessaires à la bonne réception du dossier par la personne souhaitée.

Sur un total de 217 dossiers, 64 sont parvenus à destination par une chaîne de relations estimée moyennement à 5,2 intermédiaires. Milgram en a conclu que pas plus de cinq intermédiaires suffisent pour atteindre n'importe quelle personne, d'où l'origine de l'appellation du « petit monde » qu'il a utilisée. Des recherches ultérieures ont confirmé la stabilité de cette théorie (Kochen, 1989) et des travaux l'ont également testée sur Internet (Barabasi, 2002 ; Watts, 2003). Certaines simulations ont même démontré qu'à l'échelle de la planète, il ne faudrait pas plus de 10 à 12 intermédiaires (« liens de connaissance ») pour avoir accès à n'importe quelle autre personne (Forsé, 2008). La théorie du « petit monde » démontre ainsi que les réseaux sociaux ne sont point fermés ; en outre, elle renforce l'idée que ce sont les liens faibles qui jouent le rôle de « ponts » qui autorisent l'accès à d'autres réseaux sociaux.

1.4. Les caractéristiques des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux se caractérisent par différentes dimensions, différents types et plusieurs niveaux d'analyse possibles que nous présentons ci-après.

1.4.1. Les dimensions du réseau social

Les réseaux sociaux se caractérisent par deux dimensions clés :

- La dimension sociale est perçue dans le développement de liens affectifs, amicaux ou corporatistes entre les acteurs (Lazerga, 1998). Plusieurs études se sont intéressées à ces liens, notamment dans le cadre des réseaux sociaux en ligne où le parallèle entre les relations sociales «virtuelles » et les relations sociales réelles est indispensable (Rosen, 2007 ; Light et al., 2008).
- La dimension économique est soutenue par Curien (2000) pour lequel un réseau social procure une certaine valeur à ses membres, comme c'est le cas des entreprises qui se mettent en réseau afin de bénéficier d'avantages comparatifs (Assens, 2003, Baret et al., 2008, Dyer et Singh, 1998).

Ces deux dimensions peuvent exister indépendamment l'une de l'autre, car si certains réseaux sont constitués essentiellement pour des fins économiques (les réseaux d'affaires, les liens inter-organisationnels, etc.), d'autres sont plutôt basés sur des liens

affectifs (liens amicaux et familiaux). Néanmoins, elles peuvent coexister parfois sur le même site (réseau).

1.4.2. Les différents types de réseaux sociaux

En s'appuyant sur des critères spécifiques, certains chercheurs comme Lemieux (1999) et Rivière (2000) ont démontré que le réseau social peut être de plusieurs types. Le premier auteur en a identifié un certain nombre parmi lesquels nous citons les réseaux de soutien, d'affinités, de mobilisation, de communication, d'entreprises, etc.

- Le réseau de soutien se base sur des relations de soutien entre des personnes qui proposent de l'aide à ceux qui en ont besoin. Généralement, il est établi sur des liens forts. « Le soutien peut être sous forme de biens ou services, d'information ou de liens de sociabilité » (Lemieux, 1999, p. 74).
- Le réseau d'affinités héberge les liens entre des amis et des proches qui expriment des relations positives et une reconnaissance de l'appartenance à ces cercles proches.
- Le réseau marchand se caractérise par des échanges restreints de ressources matérielles, humaines ou monétaires entre membres de ces réseaux ;
- Le réseau de mobilisation regroupe un ensemble d'acteurs réunis pour défendre une cause ou s'y opposer. Les associations ou les syndicats en représentent des exemples.
- Le réseau de communication indique une mise en commun de connaissances et d'expériences entre plusieurs acteurs en vue de générer de la valeur.
- Le réseau d'entreprises réunit des individus travaillant au sein d'une même organisation (réseau intra-organisationnel) ou dans des organisations distinctes (réseau inter-organisationnel).

Contrairement à Lemieux, Rivière (2000) s'est occupée d'un réseau spécifique, identifié à travers la sociabilité téléphonique, ce qui lui a permis de reconnaître cinq grands types de réseaux :

- Les réseaux extensifs qui se caractérisent par un grand nombre de liens amicaux et une étendue du réseau supérieure à la moyenne.
- Les réseaux pauvres où les liens de parenté sont fortement représentés. Les interlocuteurs font partie de plusieurs catégories de groupes sociaux (amis intimes, connaissances, famille, collègues, etc.), toutefois, leur nombre est inférieur à la

moyenne, ce qui explique la pauvreté relationnelle dont ils souffrent malgré une certaine intensité de la pratique de la sociabilité téléphonique.

- Les réseaux tournés vers les amis comprennent uniquement des relations amicales ; ils sont généralement très étendus et diversifiés (interlocuteurs et contacts nombreux). Les personnes qui y adhèrent, font preuve d'un usage extensif de la communication téléphonique.
- Les réseaux tournés vers la famille où logiquement le pôle familial est le seul représenté. Malgré une pratique téléphonique entre les membres de ce groupe, celui-ci peut souffrir d'une pauvreté relationnelle.
- Les réseaux tournés vers le foyer et les relations de travail ; le pôle domestique est le seul représenté.

Il faut rappeler que certains critères tels que l'âge, l'agglomération et le niveau d'instruction interviennent pour expliquer la constitution de ces groupes sociaux comme l'a bien expliqué Rivière (2000).

1.4.3. Les niveaux d'analyse des réseaux sociaux

Lazega (1998) distingue trois niveaux d'analyse des réseaux sociaux :

- Le niveau global ou structural pour étudier un réseau social dans sa totalité (organisation, communauté, etc.) afin de comparer, par exemple, les différents éléments ou d'en décrire le fonctionnement. Dans l'intention d'effectuer ce type d'analyse, il est indispensable de posséder des informations complètes sur les relations entre les membres de ces réseaux.
- Le niveau relationnel s'intéresse plutôt aux relations ou dyades liant les membres du réseau. Dans ce cas, la théorie des graphes est tout à fait appropriée pour atteindre l'objectif qui vise à caractériser les relations (densité des relations, connexité, etc.).
- Le niveau individuel, quant à lui, concerne les « caractéristiques dérivées de la structure relationnelle du système » mais calculées à un niveau individuel. Il permet d'expliquer des différences dans le comportement des acteurs au sein du réseau étudié.

Le choix du niveau d'analyse à adopter va dépendre de l'objectif de recherche poursuivi. Pour notre part, nous allons nous pencher sur le niveau individuel puisque nous nous proposons d'étudier la continuité d'utilisation des RSN. Néanmoins puisque

l'utilisateur de ces sites est « encastré » dans une structure sociale qui est façonnée par ces mêmes sites, le niveau collectif va également ressortir d'une manière ou d'une autre dans nos analyses et nos résultats. Penchons nous dans ce qui suit sur notre sujet de recherche, c'est-à-dire les réseaux numériques ou les sites de réseautage en ligne.

2. Les réseaux sociaux en ligne ou les sites de réseautage en ligne

Après avoir présenté le concept de réseau social qui est à la base des groupements sociaux numériques, nous nous proposons dans cette deuxième section d'exposer l'apparition de ces plates-formes de communication, les différents réseaux sociaux numériques (RSN) ainsi que l'état de la recherche qui a porté sur ces outils. Il nous semble nécessaire de présenter le web 2.0, le nouveau paradigme du net qui est à l'origine de l'avènement des réseaux sociaux et d'autres applications.

2.1. Les outils du web 2.0

Le « web 2.0 » est un terme utilisé pour la première fois par Tim O'Reilly lors d'une conférence qu'il a tenue en 2004 pour désigner la nouvelle génération des technologies Internet. Cette appellation est utilisée aujourd'hui bien fréquemment et même souvent de façon inappropriée.

D'une manière globale, le passage du web 1.0 au web 2.0 a entraîné une prise du pouvoir sans précédent de la part des internautes. Ces derniers sont passés de spectateurs (c'est-à-dire des lecteurs passifs de contenus publiés sur le web par des personnes compétentes dans le domaine de l'informatique) à acteurs, soit autant de producteurs et de diffuseurs de l'information sur Internet qui partagent ainsi divers types de contenus (textes, photos, vidéos, sons, etc.).

Les caractéristiques de ce nouveau web sont les suivantes :

- Le web n'est plus une vitrine où les gens postent des choses consultables par d'autres. Il devient une plate-forme à l'ère de la conversation et de l'échange
- Les applications du web 2.0 sont en version Beta, en perpétuelle évolution, car étant ouvertes, elles peuvent ainsi être modifiées par les développeurs. L'intégration des différents sites devient donc facile et le partage des informations s'avère alors réalisable.
- Les données sont postées, partagées, diffusées et commentées ; elles deviennent ainsi des connaissances implicites.

- Les effets de réseaux permettent aux individus d'être en liens sur les sites et de pouvoir partager de l'information.
- La syndicalisation de contenus est le fait de voir s'afficher sur un site des informations propres à un site de contenu choisi. Parmi les outils qu'elle offre, nous retrouvons les fils RSS. Cette syndicalisation permet d'avoir un web plus riche et plus ouvert puisque les sites s'ouvrent les uns aux autres.

Avec les outils et applications du web 2.0, l'individu est remis au centre des préoccupations. Parmi ces technologies, citons les wikis (exemple : Wikipédia), les *podcasts*, les réseaux sociaux ou plates-formes relationnelles, les blogs, les sites de partages de photos tels que Flicker, les fils RSS, les outils de *micro-blogging* (exemple: Twitter), etc.

2.2. La classification des outils du web 2.0

Le web 2.0 se caractérise par un nombre important d'outils qui connaissent une évolution technologique si rapide qu'elle fait parler d'une nouvelle génération : le web 3.0. Celle-ci consentira plus de personnalisation du contenu du web, mais elle développera le web sémantique et offrira la possibilité d'agréger des méta-données issues du web.

Dans le paragraphe qui suit, nous présentons les différents outils du web 2.0 suivi d'une classification de ces mêmes outils qui met en lumière leur importance pour définir une identité numérique aux internautes qui les adoptent.

2.2.1. L'identification des outils du web 2.0

Les outils du web 2.0 sont divers, il est donc utile de les distinguer :

- Les blogs et les outils de micro-blogging. Le blog est un journal personnel (ou de groupe) comprenant des *posts* pour accueillir des pensées, des vidéos ou encore des photos. Il autorise les bloggeurs à créer des communautés entre eux et avec leurs lecteurs. Le créer est facile : il suffit de se servir des sites qui hébergent sur Internet ces blogs et permettent d'en créer un, rapidement et sans frais, comme, par exemple, les plates-formes overblog.com, canalblog.com, etc. Quant aux outils de *micro-blogging*, ce sont des pages web qui se basent sur le même principe que les blogs tout en limitant l'utilisateur dans le nombre des caractères. Twitter en est l'exemple le plus connu. Il a été créé pour que les individus communiquent ce qui leur passe par la tête, rapidement et en moins de 140 caractères. Son utilisation initiale a

vite évolué grâce à l'apport des inscrits qui s'en servent principalement pour faire de la veille sur des thématiques qui les intéressent.

- Les flux RSS (*Really Simple Syndication*) permettent d'envoyer à l'individu les mises à jour de divers sites qui l'intéressent (blogs, sites spécifiques, réseaux sociaux, etc.) afin de lui en épargner la consultation quotidienne et la confrontation à des pages non encore mises à jour. En outre, ils sont très utiles pour faire de la veille informationnelle et recevoir tous les contenus intéressants, juste au moment de leur mise en ligne.
- Les wikis : le terme « wiki » (« vite » en hawaïen) désigne un site Internet qui consent à plusieurs utilisateurs (contributeurs) de travailler sur un même contenu, de le modifier et de l'enrichir. Le wiki le plus connu et le plus utilisé au monde est Wikipédia ; véritable encyclopédie en ligne, elle voit son contenu évoluer régulièrement grâce aux internautes qui y déposent de nouvelles connaissances dont la qualité dépend de celle des contributions que des auteurs anonymes y déposent. Il faut noter qu'il existe des wikis spécialisé comme par exemple « WikiHow » qui contient des articles permettant d'expliquer comment faire telle ou telle chose (How-collection articles).
- Les réseaux sociaux numériques sont des sites en ligne dont le but primordial est de faciliter les échanges entre les utilisateurs en créant leurs pages de profils et en constituant leurs réseaux de contacts en ligne, lesquels ont la faculté d'accéder à ces pages, communiquer et échanger tous types de contenus avec leurs contacts. Ils sont de deux types : des réseaux sociaux personnels (pour un usage personnel ou privé) et les réseaux sociaux professionnels (essentiellement pour la mise en relation avec des contacts professionnels ou des collègues). Ces deux types d'usage peuvent se trouver simultanément sur certains réseaux suite à la réduction de la frontière entre vie privée et vie professionnelle : c'est le cas de Facebook, Myspace, LinkedIn, Viadeo, BlueKiwi, Google Plus, etc.
- Les outils d'indexation *(bookmarking)* sont des sites d'organisation de pages internet puisque des contenus peuvent y être marqués avec des mots clés - appelés « tags » - pour les classer par catégories ou par thèmes, les retrouver par la suite et les exploiter. Pour cette raison, ils sont très utiles pour la veille

informationnelle sur Internet. Digg, Del.icio.us et StumbleUpon en sont des exemples.

- Les outils de partage servent pour mettre en ligne des contenus de natures différentes et les partager avec les internautes. Nous parlons des outils de partage de vidéos (YouTube, Dailymotion), de photos (FlickR, Instagram), de musique (Deezer), de diaporamas (Slideshare), de sites communautaires (Pinterest), etc.

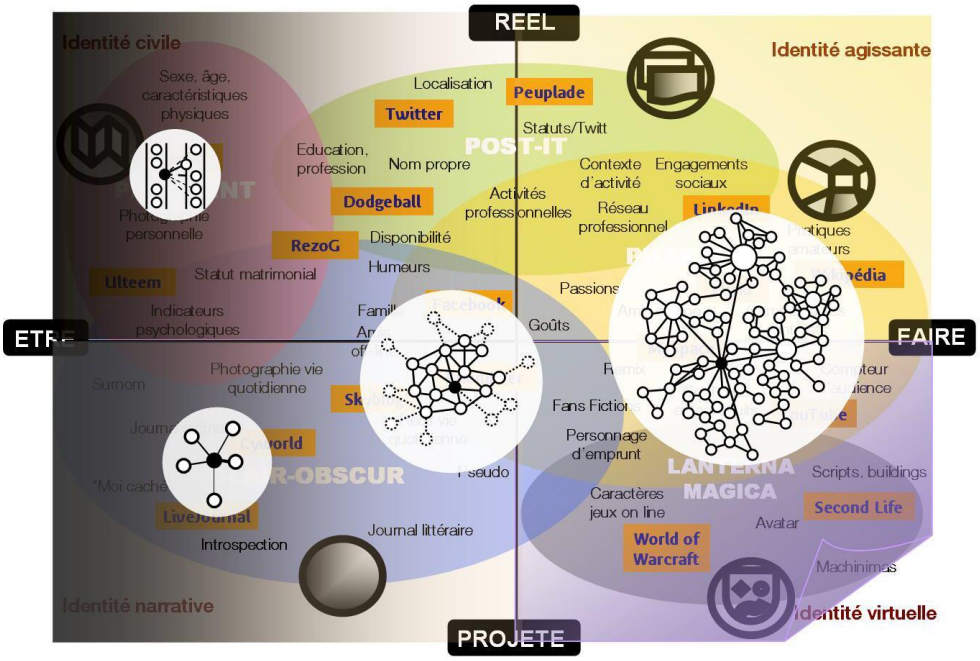
2.2.2. Le web 2.0, vecteur de l'identité numérique

En investiguant la visibilité sur le web 2.0, Dominique Cardon (2008) a développé une décomposition de l'identité numérique selon deux axes principaux :

- L'externalisation de soi (ou la « subjectivation » des sociologues) décrit la tension qui existe entre les éléments présents chez l'individu et les signes qu'il communique à propos de ses activités, ses œuvres, ses projets, etc. : le *continuum* varie entre « être » et « faire ».
- La simulation de soi exprime, quant à elle, la tension entre les traits qui se réfèrent à la vie réelle de la personne et ceux qui sont issus d'une simulation permettant à cette même personne « d'exprimer une partie ou une potentialité d'elle-même. ». Le *continuum* varie ici, entre le « réel » et le « projeté ».

En se basant sur ces deux axes, il est possible d'identifier quatre types d'identités possibles pour catégoriser les utilisateurs du web 2.0. Cette représentation est utile aussi même pour classer les outils du web 2.0 par rapport aux deux axes préalablement définis (figure 4). Elle illustre différents types de réseaux sociaux en fonction de la fonction du participant et donc de son identité sur les logiciels sociaux.

Figure 4. Typologie des outils du web 2.0 (Cardon, 2008)



Cardon (2008) définit différents types d'éclairages de l'identité de l'individu proposés par les outils du web 2.0 et illustrés par différents sigles que nous définissons ci-dessous :

- Le paravent que nous retrouvons dans le quart supérieur de gauche, concerne les outils nécessaires pour n'assurer la visibilité des utilisateurs qu'à ceux qui passent à travers un moteur de recherche pour entrer en contact avec eux ; ils agissent en cas d'interactions interpersonnelles avec autrui. Parmi les sites qui font partie de cette catégorie citons les sites de rencontres comme par exemple Meetic.
- Le clair-obscur : dans ce cas, nous sommes dans la perspective d'une identité puisque l'individu se dévoile en racontant son quotidien et son intimité à un groupe de personnes auquel il est lié simplement parce qu'il a l'impression d'échanger avec des amis ou des personnes proches, généralement rencontrés dans la vie réelle. Nous retrouvons ici, les réseaux sociaux numériques appelés aussi les plates-formes relationnelles, tels que Facebook, Friendster, Cyworld, etc.
- Le phare concerne les individus qui dévoilent moult informations relatives à leurs traits et leurs identités véritables en partageant des détails abondants sur

leurs quotidiens, activités, œuvres, hobbies, etc. L'accès à ces informations est généralement ouvert à tous ; il aide ainsi les individus à connaître de nouvelles personnes jamais rencontrées dans la vie réelle. Nous intégrons dans cette catégorie des sites comme Myspace ou Flickr.

- Le post-it consiste dans la communication sur le réel de la vie de l'individu lorsqu'il fournit des indices contextuels qui renseignent sur sa disponibilité et sur sa présence, mais dont l'accès est réservé à un groupe restreint d'individus. Nous y incluons les outils de géo-localisation ainsi que les outils de micro-blogging (exemple Twitter).
- La lanterna magica : la dernière catégorie concerne l'identité virtuelle de l'individu qui ne communique pas d'éléments sur son identité véritable, mais qui a plutôt tendance à se cacher derrière un pseudonyme ou un avatar (Second Life) avec la faculté de se transformer ou même de se construire une identité autre que son identité réelle. Dans ce contexte, le lien avec la vie réelle devient très faible.

2.3. Les définitions des réseaux sociaux numériques

Les chercheurs et les spécialistes du web n'arrivent pas à s'accorder quant à une appellation unique ou une définition commune des outils de communication que nous étudions. En effet, ces plates-formes sont appelées « réseaux sociaux numériques », sites communautaires dédiés au réseautage (Mercier, 2008) ou encore « réseaux socio-numériques » (Coutant et Stenger, 2009).

2.3.1. Les réseaux sociaux numériques : une définition de terrain

Dans le langage courant, l'usage des noms propres des sites prévaut de sorte que les gens parlent plus facilement de « Facebook », « LinkedIn », « Viadeo », « Myspace » etc. ou citent tout simplement les « réseaux sociaux » (tableau 3). En ce qui nous concerne, nous préférons et utilisons l'appellation « réseaux sociaux numériques » qui nous semble appropriée pour décrire ces plates-formes. Cette désignation s'applique tant aux « réseaux sociaux » tels que définis par les sociologues qu'à leur aspect « numérique » qui permet justement de différencier le réseau « réel » du réseau « en ligne ». Néanmoins, qualifier ces réseaux en ligne de « virtuels » ne nous semble pas pertinent dans la mesure où ils reflètent généralement des réseaux réels puisque les individus y communiquent en principe avec des personnes connues dans la vie « réelle », en l'occurrencen dans la vie sociale. Aussi,

parlerons-nous indifféremment de « réseaux sociaux en ligne » ou de « réseaux sociaux numériques ».

Tableau 3. Liste des réseaux sociaux numériques

Réseau social	**Date de création / Nom du créateur**	**Chiffres clés**[6]	**Caractéristiques**
Friendster	2002 / Jonathan Abrams	- Actuellement, plus de 50 millions d'utilisateurs dans le monde (utilisé surtout en Asie).	RSN à usage personnel, fondé en Californie mais très utilisé en Asie. En août 2010, Facebook en a acheté la totalité des 18 brevets contre 40 millions de dollars.
Myspace	Août 2003 / Tom Anderson et Chris De Wolfe	- 2008 : plus de 230 millions d'utilisateurs dans le monde - Février 2012 : 25 millions de membres	RSN presque exclusif des artistes et des musiciens à travers le monde.
LinkedIn	2003 / Groupe d'entrepreneurs californiens	- Résultat net en 2010: 15,4 millions de dollars. Plus de 175 millions de membres dans le monde	RSN professionnel en ligne reconnu dans plus de 200 pays et utilisé par des personnes issues de 170 secteurs d'activité.
Facebook	Fév. 2004 / Mark Zuckerberg	- 800 millions d'utilisateurs actifs dans le monde[7] - En France : près de 25 millions d'utilisateurs (38,5% de la population globale et 55,9% de s internautes). Plus de la moitié ont entre 18 et 34 ans.	RSN à usage personnel et privé. A sa création, son accès fut limité aux étudiants de l'Université de Harvard puis aux étudiants des universités américaines. Il s'élargit par la suite aux universités du monde entier pour devenir en 2006 accessible à tout internaute.
Viadeo	2004 / Dan Serfati et Thierry Lunati	- Septembre 2012 : près de 15 millions de membres - Revenu 2010 : 30 millions d'euros	RSN professionnel français mais fortement développé en Europe et dans les pays émergents. Principaux usages : créer son réseau, gérer sa carrière et développer son business.
Twitter	2006 / Jack Dorsey, Biz Stone et Evan Williams	- Nombre des comptes Twitter * France : 5,2 millions en juillet 2012. *140 d'utilisateurs aux Etats-Unis au mois de juillet 2012). - Valeur en mars 2011 :7,7 milliards de dollars.	Outil de micro-blogging assimilable à un RSN : permet de constituer une communauté en ligne et donc un réseau de contacts.
Google+ (G+)	28 Juin 2011 / (Google)	Décembre 2011 : 60 millions d'utilisateurs dans le monde.	Google+ : RSN lancé par Google pour concurrencer le géant Facebook.

[6] Chiffres clés à la date du 17 Septembre 2012
[7] Source : site Facebook : http://newsroom.fb.com/ et http://www.socialbakers.com

2.3.2. Les réseaux sociaux numériques : une définition conceptuelle

Les réseaux sociaux numériques (RSN) sont des sites Internet permettant la constitution de réseaux de contacts, en vue d'échanger avec eux des contenus divers (textes, images, vidéos et sons). Les relations qui lient les membres du réseau peuvent représenter différents types de liens : des liens familiaux, amicaux, professionnels ou autres. Dans le tableau 4, nous présentons quelques définitions conceptuelles de ces sites.

Tableau 4. Définitions des réseaux sociaux numériques

Définitions du réseau social en ligne (site de réseautage)	**Auteurs**
« Social network services focus on maintaining and improving social resources within a bounded system for communities of individuals, who share common connections and interests through the creation of a self-descriptive profile. » (p. 2)	Hu et Kettinger, 2008.
« Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs. Cet ensemble peut être organisé…ou non. » (p. 10)	Forsé, 2008.
« A social network site (SNS) is a category of websites with profiles, semi-persistent public commentary on the profile, and a traversable publicly articulated social network displayed in relation to the profile » (Boyd, 2006, cité in Page, 2008, p. 1)	Boyd, 2006.
« …social networking involves social relationship or affiliation…Thus social networking technologies is often conceptualized as providing support for such activities. » (p. 2).	Light et al., 2008.
« Social networking sites are a type of virtual community that has grown tremendously in popularity over the past few years. » (p. 1).	Dwyer et al., 2007.
« Online social networks typically enable individuals to make connections with others in the network. In some cases, these connections are implicit, and derived from past actions (such as sending an email to another member of the network). In other cases, the connections are explicit, and are set up and created by the members themselves. »	Cerado Report: Social Networking for businesses and Associations:
« Social Networking sites are systems that offer free accounts, with ways to display profile information, visualize connections to friends, and share digital media. »	Dywer, 2007.
« Les réseaux sociaux numériques sont définis comme des services web qui :(1) permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien. (3) de voir et de naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système et (4) fondent leur attractivité essentielle sur les trois premiers points et non sur une activité particulière. »	Coutant et Stenger, 2009
« Ces sites permettent aux individus de créer, d'élargir, de consolider des réseaux relationnels ou du moins raccrocher grâce à des liens générés plus ou moins automatiquement par le système. » (p. 22).	Mercier, 2008.

La définition de Dywer (2007) nous semble décrire parfaitement les sites de réseautage qu'elle présente comme des systèmes d'information autorisant les individus à créer des profils, visualiser leurs relations amicales et partager divers contenus (photos,

vidéos, etc.), des spécificités propres à ces technologies qui ont révolutionné les méthodes de communication jusqu'ici adoptées aussi bien par les personnes physiques que les personnes morales. En effet, si les individus y ont recours pour informer quasiment en mode instantané, les entreprises s'en servent pour deux raisons différentes : renforcer leurs images de marque et acquérir de la notoriété sur un plan public puis offrir aux collaborateurs le loisir de partager des informations de tous types.

2.3.3. Les dimensions des réseaux sociaux numériques

Les réseaux sociaux numériques se distinguent par deux dimensions (Coutant et Stenger, 2009) : l'une technologique et l'autre relationnelle.

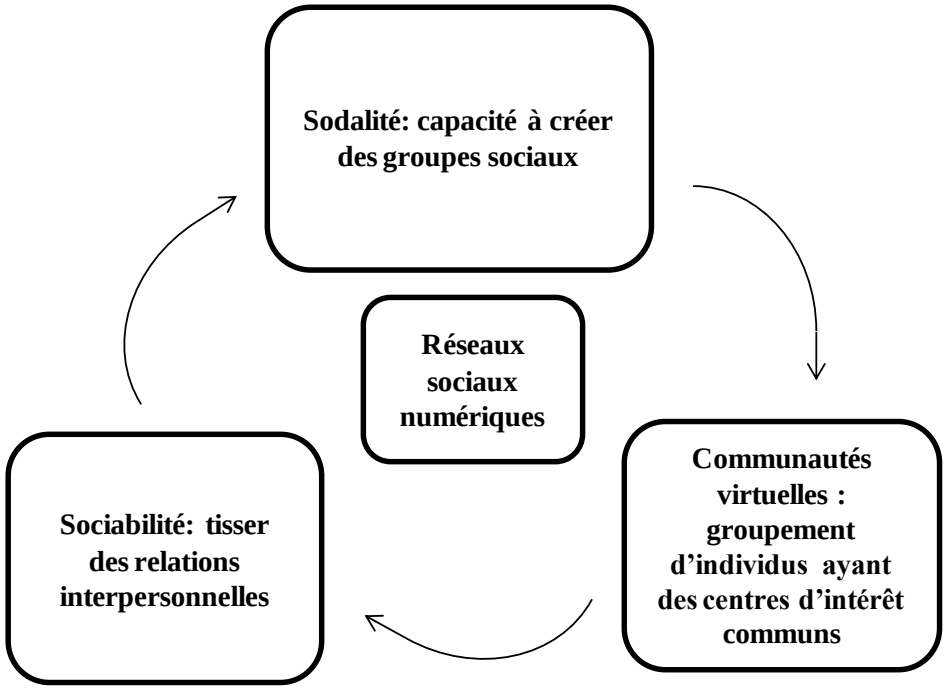
- La dimension technologique est en rapport avec les outils de l'information et de la communication qui sont en perpétuelle évolution. Les outils web 1.0 considéraient l'individu comme un spectateur ou un simple lecteur qui lit les contenus disponibles sur le web. Avec l'avènement du web 2.0, le paradigme change, car l'individu passe du statut du lecteur passif à celui du producteur de contenus puisqu'il enrichit lui-même le contenu du web. Grâce à ces nouvelles technologies, les réseaux sociaux numériques sont apparus pour compléter la palette des outils de communication.
- La dimension sociale ou relationnelle représente la valeur base des réseaux sociaux numériques qui mettent une technologie particulière à la disposition de personnes liées entre elles par différentes relations (familiales, amicales, etc.) afin de rester en contact et interagir. Aller vers les autres et faire partie d'un réseau social sont les deux motivations principales relevées par Greenberg (1991) en observant les utilisateurs de ces sites. Kadushin (2002) les a reprises pour expliciter le besoin des individus à intégrer et à faire partie de réseaux sociaux :

  - La sécurité est fondamentale pour l'individu qui agit spontanément dans le cadre d'un réseau social donné. Elle émerge dans des groupes sociaux caractérisés par des relations denses et basées sur la confiance.
  - L'efficacité est liée à la réalisation de buts précis puisqu'elle pousse les individus à se rapprocher de certaines personnes dans le réseau en vue d'atteindre leurs objectifs. C'est ce qui émerge dans le cas des plates-formes comprenant des trous structuraux (Burt, 1992).

2.3.4. Les réseaux sociaux numériques et les notions voisines

Pour une meilleure définition des réseaux sociaux numériques, il convient de les différencier des termes qui s'y rapprochent (figure 4).

Figure 5. Les RSN et les notions voisines



2.3.4.1. Le réseau social numérique, un média social ?

D'aucuns assimilent les réseaux sociaux numériques aux médias sociaux. Or il n'en est rien puisque les premiers sont un exemple, parmi tant d'autres, des seconds. En effet, ces derniers regroupent les activités en ligne qui allient interaction sociale et partage de contenus et couvrent entre autres les outils d'indexation et de *bookmarking* social (Del.ici.ous., CiteUlike, etc.), les flux RSS, les réseaux sociaux numériques (Facebook, Myspace, Viadeo, etc.), les blogs, les wikis, les sites de partage de photos (Flicker) ou de vidéos (Youtube, Dailymotion, etc.), les mondes virtuels (*Second Life*) et les outils de micro-blogging (Twitter). Ils désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur Internet ou en situation de mobilité. Ainsi, ils ne peuvent en aucun cas être assimilés aux réseaux sociaux qui en sont une simple illustration.

2.3.4.2. La sodalité et les réseaux sociaux numériques

La sodalité est la capacité humaine à créer des groupes sociaux marqués par des finalités propres et des structures spécifiques. Cette appartenance au groupe est motivée

par des expectatives d'ordre privé qui, même si elles ne se conforment pas aux finalités du groupe en tant qu'unité, elles encouragent tout de même les acteurs à faire partie de ces groupements. (Baechler, 1992).

La constitution de ces groupes répond à un individualisme croissant qui pousse les personnes à s'unir en vue de satisfaire des attentes personnelles, affectives ou autres. Cette notion d'individualisme expliquerait la réussite des groupements sociaux qui permettent aux inscrits de créer puis maintenir leurs propres réseaux.

2.3.4.3. La sociabilité et les réseaux sociaux numériques

D'après Baechler (1992), la sociabilité concerne « les relations que peuvent entretenir des individus et des groupes du moment que ces relations ne résultent pas dans la formation d'un groupe susceptible de fonctionner comme unité d'activité ». Elle se fait soit au sein du groupe quand des membres tissent des liens entre eux, soit en dehors quand des relations se forment avec les membres d'autres groupes. Cet aspect est bien souligné dans les travaux spécifiques en sociologie.

Certains spécialistes du web considèrent les réseaux sociaux numériques comme des outils ou des plates-formes de socialisation, conception pertinente, car ces derniers permettent aux individus de maintenir des relations avec les membres de leur groupe social mais également d'accéder à d'autres groupes et de tisser des liens avec leurs membres.

Le *Pew Internet & American Life Project*[8] a récemment démontré que faire du *social networking* ne représente nullement une alternative à la sociabilité traditionnelle mais un complément ; il favorise au contraire la connexion entre les personnes. A ce propos, Facebook en offre la meilleure confirmation : quotidiennement, 15% des utilisateurs mettent à jour leurs murs, 22% commentent des photos, 26% appuient sur le bouton « like » et 10% envoient des messages privés. La même étude montre d'ailleurs que 41% des Américains affirment avoir confiance en leurs contacts Facebook, ce qui les pousse à échanger avec leurs réseaux et à développer les relations dans la vie réelle.

2.3.4.4. Le réseau social numérique, une communauté en ligne ?

La communauté virtuelle ou communauté en ligne est un concept largement étudié dans le cadre de plusieurs disciplines. Lin (2007) la définit comme un groupement d'individus qui se retrouvent sur une plate-forme électronique pour communiquer autour de centres d'intérêt ou de pratiques spécifiques ; ils partagent généralement un ensemble de

[8] http://pewinternet.org/

codes explicites et implicites nécessaires pour le fonctionnement de leur ensemble, sachant que les relations qui les lient se renforcent avec la confiance créée entre eux et peuvent même se transformer en liens émotionnels bien forts. Armstrong et Hagel (1996) distinguent quatre types de communautés : les communautés de relations, les communautés d'intérêt, les communautés de fantaisie et les communautés de transaction.

Nous considérons que les réseaux sociaux en ligne ne sont pas des communautés en ligne dans la mesure où les liens entre les membres d'un réseau social sont divers et variés, n'engendrant pas forcément un élément fédérateur unique de ce réseau. Néanmoins, elles sont sources de créations de communautés, notamment celles qui y naissent à travers les pages fans ou les groupes (Stenger, Coutant, 2009).

2.3.4.5. Les réseaux sociaux numériques, une activité de computation sociale ?

Repris par Coutant et Stenger (2009), Lévy (2008)[9] définit la computation sociale comme une activité « d'élaboration d'une intelligence collective[10] » par le partage de photos, vidéos, musique ou connaissances (Wikipédia). Cette activité « construit et partage de manière collaborative des mémoires numériques collectives à l'échelle mondiale » (Ibidem, p. 4). Ainsi définie, la computation sociale est donc à la base des réseaux sociaux numériques dans la mesure où ceux-ci fonctionnent notamment par la constitution de cette intelligence collective. Il s'agit d'une conséquence fortuite de l'usage d'un outil créé initialement uniquement pour mettre en contact des individus. En réalité, les utilisateurs ont façonné la technologie par la pratique et fait évoluer les fonctionnalités de ces plates-formes qui se trouvent aujourd'hui basées aussi bien sur la socialisation en ligne que sur le développement d'une intelligence collective.

3. Les recherches sur les réseaux sociaux numériques : une tentative de synthèse

Les recherches qui se développent autour des sites de réseautage en ligne (voir annexe 1), expriment l'engouement grandissant des chercheurs intéressés, en grande partie, par les liens amicaux entre les membres de ces réseaux (Boyd et Ellison, 2007 ; Rosen, 2007 ; Donath, 2007 ; Zhao et al., 2008), les problématiques de vie privée et d'identité

[9] Voir article à l'URL : http://entretiens-du-futur.blogspirit.com/archive/2008/10/02/la-mutation-inachevee-de-la-sphere-publique.html

[10] L'intelligence collective est définie comme étant les ressources intellectuelles d'une communauté issues des échanges et interactions entre ses membres. Elle regroupe des compétences, des expertises, des idées, des visions, etc. (Olivier Zara, 2008, *Le Management de l'Intelligence Collective : vers une nouvelle gouvernance*, M21 Editions).

numérique (Dwyer et al., 2007, Cardon, 2008, Georges, 2009 ; Zhao et al., 2008) et la notion de capital social (Pfeil et al., 2009 ; Steinfield et al., 2008). D'autres études ont tenté de modéliser les variables pilotes dans l'intention d'utiliser ou ne pas utiliser ces plates-formes de communication (Baker et White, 2010 ; Kwon et Wen, 2010 ; Rosen et Sherman, 2006 ; Sledgianowski et Kulviwat, 2008). Bien rares sont celles qui ont considéré l'importance de leur post-adoption et plus spécifiquement celle de la continuité de leur usage (Hu et Kettinger, 2008 ; Wang et Xu, 2008 ; Kefi et al., 2010).

Dans le tableau suivant, nous résumons les principales thématiques de ces travaux avant de les détailler dans les paragraphes qui suivent.

Tableau 5 . Thématiques de recherche sur les RSN

Thématiques traitées	Auteurs
Capital social	Enders et al., 2008 ; Steinfield et al., 2008 ; Pfeil et al., 2009 ; Valensuela et al., 2009.
Identité sur les RSN	Lampe et al., 2007 ; Cardon, 2008 ; Lewis et al., 2008 ; Zhao et al., 2008 ; Georges, 2009 ; Ertzscheid, 2009 ; Pempek et al., 2009 ; Granjon et Denouël, 2010.
Personnalité et usage des RSN	Twenge, 2006 ; Rosen et Kluemper, 2008 ; Kefi et al., 2010 ; Ross et al., 2009 ; Twenge et Campbell, 2009 ; Amichai-Hamburger et Vinitzky, 2010 ; Lu et Hsiao, 2010.
Liens amicaux	Rosen, 2007 ; Stenger et Coutant, 2010[a] ; Stenger et Coutant, 2010[b].
Adoption et acceptation des RSN	Rosen et Sherman, 2006 ; Hargittai, 2007 ; Sledgianowski et Kulviwat, 2008 ; Burke et al., 2009 ; Kwon et Wen, 2009.
Post-adoption et continuité d'utilisation des RSN	Hu et Kettinger, 2008 ; Wang et Xu, 2008 ; Baker et White, 2010 ; Liu et al., 2010 ; Shi et al., 2010 ; Chang, et Zhu, 2011 ; Huang et Lin, 2011 ; Lin et Lu, 2011 ; McKnight et Lankton, 2011 ; Mlaïki et al., 2011 ; Shin et Hall., 2011 ; Turel et Serenko, 2011.
Relations en ligne versus hors ligne	Donath, 2007 ; Geyer, 2007 ; Ploderer et al., 2008 ; Subrahmanyam et al., 2008 ; Richardson et Hessey, 2009.
Confiance et vie privée au sein des RSN	Donath, 2007 ; Dwyer et al., 2007 ; Lankton et McKnight, 2008 ; Stenger et Coutant, 2010[c].
Usage des RSN	Lewis et al., 2008 ; Rau et al., 2008 ; Coutant et Stenger, 2009 ; Kim et al., 2010 ; Roblyer et al., 2010.
Usages des RSN en entreprises	Poynter, 2008 ; Brown et al., 2007 ; Cooke et Buckley, 2008 ; Page, 2008 ; Langheinrich et Karjith, 2010.

3.1. Les réseaux sociaux numériques, un outil de la mise en scène de soi

La thématique de l'identité est l'une des plus abordées au niveau des recherches qui ont porté sur les réseaux sociaux numériques et leurs usages. En effet, certains travaux se sont focalisés sur la manière dont les individus affichent leurs identités sur ces sites de

réseautage (Cardon, 2008 ; Granjon et Denouël, 2010 ; Georges, 2009). Ils ont suivi Boyd (et Heer, 2004 ; 2006), la première à s'y être intéressée en travaillant sur l'utilisation des sites Friendster et Myspace par un échantillon d'adolescents américains. Elle a mis en valeur l'importance des informations que les utilisateurs diffusent sur les pages de profils ainsi que celle des listes de contacts dans la constitution de leur identité numérique, ces éléments représentant des « signaux » de leurs identités (Donath, 2007). En se basant sur la théorie du signal, Donath (2006) démontre, à son tour, la facilité d'assurer la crédibilité de ces informations publiées en ligne à partir du moment où l'individu place dans son réseau virtuel des contacts connus dans la vie réelle, condition nécessaire pour une validation implicite de ces informations.

Cette identité numérique n'est ni figée, ni toujours similaire. Cardon (2008), qui a également suivi les stratégies de mise en visibilité de soi sur les groupements sociaux, a construit une matrice pour en reconnaître les différentes dimensions, tenant compte des éléments que les individus divulguent en ligne. D'autres chercheurs ont également choisi d'étudier la notion d'identité et plus particulièrement la manière dont l'utilisation de ces plates-formes agit sur le développement identitaire de leurs utilisateurs. Ainsi, Liu (2007), Lewis et al., (2008) ont examiné le rôle des goûts dans la constitution de liens sociaux sur ces sites. Kaufman (2004) voit dans les réseaux sociaux des supports de communication qui permettent aux plus jeunes de « s'inventer une identité », vue l'existence de grands écarts entre l'identité réelle (sa vraie identité), l'identité perçue (l'identité telle qu'elle est perçue par l'autre) et l'identité voulue (la manière dont la personne veut être).

3.2. Les réseaux sociaux numériques, des annuaires des liens amicaux

Les différents slogans qui présentent les réseaux sociaux numériques attestent que tous les contacts y sont désignés par le terme « amis », indépendamment de leur nature (familiale, amicale, professionnelle, etc.) et de l'intensité des relations qui les lient aux autres. Célébré pour son utilité sociale, Facebook permet aux gens de se connecter à leurs amis alors que Myspace se définit comme « le lieu qui héberge les liens d'amitié ». Rosen (2007) pour qui l'amitié est avant tout un sentiment qui s'épanouit au sein d'un cercle fermé, constate que « l'amitié publique » est un oxymore. Ainsi l'amitié virtuelle se révèle-t-elle différente de l'amitié dans la vie réelle. Notre auteure soutient que les RSN encouragent la « bureaucratisation de l'amitié » puisqu'ils permettent de gérer les contacts virtuels. Pour Lampe et al., (2007) et Ellison et al., (2007), la plupart des adeptes de

Facebook s'en servent pour maintenir le contact avec des personnes connues dans la vie réelle (Subrahmanyam et al., 2008).

3.3. La création de la valeur relationnelle à l'ère des réseaux sociaux numériques : le capital social

Des recherches se sont penchées sur le rôle des réseaux sociaux numériques dans la construction d'un capital social (Steinfield et al., 2008 ; Ellison et al., 2007). Certainement, les liens entretenus au sein de ces sites peuvent être enrichissants, mais ils autorisent également l'accès à d'autres liens jusque-là inaccessibles en dehors du réseau social initial. A ce propos, Steinfield et al. (2008) se demandent justement si « l'utilisation d'un réseau social numérique tel que Facebook permet de construire un capital social dans le temps », or l'étude empirique démontre clairement l'existence d'une forte corrélation entre l'intensité d'utiliser ce site et la valeur perçue du capital social. Ces auteurs confirment l'existence de deux types de capitaux sociaux : l'un affectif (*bonding capital*) construit avec les membres d'un même réseau social et l'autre de liaison (*bridging social capital*), investi pour accéder à d'autres RS. Ils prouvent que la relation entre l'intensité d'utiliser Facebook et la valeur perçue du capital social est modérée par l'estime de soi, étant plus forte chez les individus dont le niveau de l'estime de soi est faible. Cucchi et Fuhrer (2011) ont montré que le capital social des acteurs influence leurs usages des technologies de l'information et de la communication. Pour ce faire, ils se sont basés sur trois dimensions de ce capital : la dimension structurelle (concerne les liens entre les acteurs membres du réseau), la dimension relationnelle (liée aux attributs constitutifs des relations au sein du réseau tel que la confiance et les normes partagées) et enfin la dimension cognitive (concerne les connaissances échangés entre les acteurs ainsi que le sens produit par leurs interactions). Ils se sont alors penchés sur l'étude de plusieurs technologies qui sont : la messagerie électronique, le téléphone, Skype et le réseau social Facebook. Ils ont alors pu démontrer que les différentes dimensions du capital social influencent différemment l'usage des technologies étudiées. Dans le cas de Facebook, alors que la dimension structurelle façonne son usage, les deux autres ne s'avèrent pas significatives.

3.4. L'adoption et l'utilisation des réseaux sociaux numériques

Certaines recherches en SI ont identifié des facteurs qui agissent dans l'adoption des réseaux sociaux numériques. Kwon et Wen (2009) ont appliqué le TAM dans leur modèle démontrant ainsi le rôle significatif de variables comme le soutien, la facilité

d'usage et l'utilisation perçus sur l'utilisation actuelle des plates-formes de socialisation en ligne. En poursuivant leur idée, Rosen et Sherman (2006) trouvent que l'acceptation de Facebook par les usagers est influencée par trois facteurs, à savoir : l'amusement perçu à l'égard de ce site, la masse critique (le seuil requis du nombre des contacts en ligne, poussant l'individu à s'y connecter à son tour) et la facilité d'usage perçue. D'autres chercheurs ont préféré viser plutôt la phase de la post-adoption en se proposant de retrouver les facteurs qui poussent les personnes à continuer d'utiliser ces outils de communication (variable intentionnelle) (Hu et Kettinger, 2008 ; Wang et Xu, 2008 ; Kefi et al., 2010 ; Baker et White, 2010 ; Mlaïki et al., 2011). L'attention portée à cette phase de la post-adoption nous semble adéquate surtout avec l'évolution rapide de ces outils et l'accroissement de la concurrence, ce qui peut rendre les individus fidèles à une plate-forme de réseautage spécifique.

3.5. Les réseaux sociaux numériques, un lieu pour l'expression politique

De nos jours, le recours au web s'avère bien profitable et très avantageux : il permet non seulement de diminuer les coûts de diffusion de l'information mais aussi de toucher un plus grand nombre de personnes (Di Gennaro et Dutton, 2006, p.300).

Avec l'avènement du web 2.0 et celui des réseaux sociaux numériques (RSN), de nouvelles possibilités de communication s'ouvrent à ceux qui souhaitent partager leurs convictions politiques et en discuter pour attirer le plus grand nombre d'adeptes ou bien soigner l'image d'une entreprise et la propulser sur la devanture virtuelle tout en atteignant et impliquant tant le personnel que le public.

L'exemple le plus frappant est celui de Barack H. Obama, candidat du parti démocrate pour la Présidence des Etats-Unis en 2008 : après avoir bénéficié lors de sa campagne électorale du soutien des internautes et notamment celui des Facebookeurs, il est passé dans l'Histoire comme étant le premier président d'une république (et pas n'importe laquelle) à avoir usé et profité de Facebook.

Initialement conçu pour permettre des discussions entre «amis», voici que ce réseau social se transforme en un espace d'expression servant une cause politique, une réalité nouvelle dont rares sont les études en SI qui ont témoigné ou même évoqué l'utilisation en tant que telle. L'exemple des récentes révolutions tunisienne (Mlaïki, 2011) et égyptienne (Attia et al., 2011) atteste du rôle important des RSN (Twitter et Facebook) dans la diffusion de l'information et la coordination d'actions collectives, contribuant à libérer deux pays de régimes totalitaires et à prouver la puissance de la liberté d'expression

comme une force en faveur des droits de l'homme dans ces pays, représentant désormais un élément puissant de l'héritage de leurs sociétés. Personne n'aurait pu concevoir ni planifier l'emploi conjugué de ces plates-formes de socialisation, et moins encore leur influence, dans la propagation considérable de l'information à une échelle mondiale, la passant du local au global. Ceci confirme le caractère imprévisible de l'usage des technologies de l'information et de la communication (Orlikowski, 1999).

3.6. Les réseaux sociaux numériques au service des entreprises

Conscients du pouvoir de diffusion de ces plates-formes de réseautage, le monde des entreprises et les professionnels leur portent un intérêt de plus en plus croissant ; ils s'y investissent (encore assez timidement), soit en privilégiant la communication interne pour améliorer la collaboration entre collègues (Ganesh et Padmanabhuni, 2007), soit en mettant l'accent sur la communication externe et le management de la relation clients (Garnier et Hervier, 2011). Plusieurs chercheurs en marketing ont commencé à s'intéresser aux rôles joués par ces outils dans la communication avec les clients (Brown et al., 2007 ; Cooke et Buckley, 2008 ; Page, 2008 ; Poynter, 2008). Pour Poynter (2008), les marques sont de plus en plus conscientes de la nécessité d'être à l'écoute de leurs clients et d'aller les chercher là où ils sont. Langheinrich et Karjoth (2010) considèrent que ces sites de communication peuvent servir pour faire du marketing viral ou bien comme un outil de communication du leadership.

Mark Zuckerberg affirme à ce propos, que « la référence de quelqu'un en qui [les utilisateurs] ont confiance influence plus les gens que le meilleur message télévisé. C'est le Saint-Graal de la publicité. »

Les réseaux sociaux sont également de plus en plus utilisés par les entreprises dans la recherche de nouvelles compétences (Girard et al., 2011). L'apparition des termes « RH 2.0 » et « e-RH » (Kalika, 2002) ; en témoignent. Une enquête réalisée en 2010 par le cabinet Robert Half sur 13 pays européens confirme cette tendance puisqu'elle démontre que les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés pour le recrutement surtout en Norvège (41%), en Italie (34%) et en Allemagne (31%). La France suit avec 27% de recruteurs qui se servent des RSN pour identifier de nouveaux talents. En Autriche, 34% des employeurs affirment utiliser ces plates-formes pour améliorer la collaboration et la communication au sein de l'entreprise contre 23% en France.

Conclusion

Les réseaux sociaux numériques, initialement conçus pour permettre des échanges avec un cercle proche, sont désormais utilisés dans les entreprises mais également à d'autres fins (veille informationnelle, expression politique, promotion artistique, etc.). Ceci démontre que ces outils de communication confirment une fois de plus que dans l'ère actuelle, il est de plus en plus difficile de séparer la vie professionnelle de la vie personnelle au point de penser que l'individu « transporte avec lui son univers intime dans l'espace public spatial ou virtuel. » (Jouet, 2000, p.510). Ces sites de socialisation ont aidé à « amincir » aussi bien les frontières entre vie privée, vie professionnelle et organisationnelle (coopération entre individus appartenant à différentes organisations) que celles nationales.

Carrel (1935, p.358) affirmait que « d'autres modes d'existence et de civilisation sont possibles ». A l'époque, le monde était bien loin de présager l'avènement de ces sites qui ont ébranlé notre quotidien matériel et affectif puisqu'ils ont révolutionné notre manière de communiquer avec autrui. Garnier et Hervier (2011), quant à eux, considèrent que les réseaux sociaux constituent l'avenir des entreprises qui seront amenées à les utiliser massivement dans le futur pour plusieurs raisons :

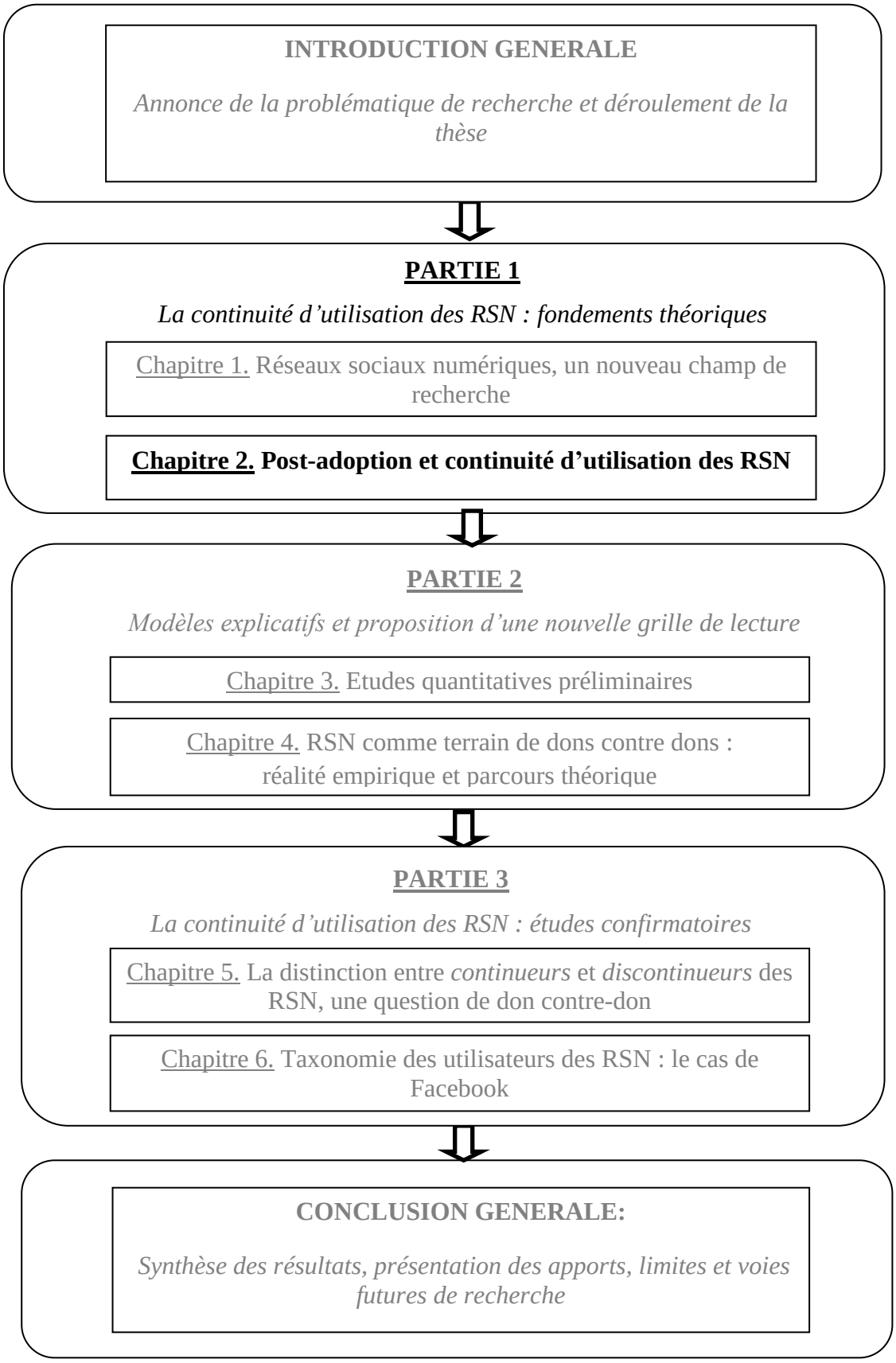
- une pression économique qui les pousse à profiter de l'effet réseau ;
- une prise de pouvoir des clients qui les incitent à se joindre à la discussion en ligne et à soigner leurs e-réputations ;
- des opportunités à saisir et une possibilité de toucher un plus grand nombre d'auditeurs.

Pour répondre à ces besoins, plusieurs solutions de réseaux sociaux d'entreprises ont été développées (BlueKiwi, SharePoint, Feedback 2.0, etc.) ; certaines entreprises ont employé et investi des ressources humaines et matérielles importantes dans ces technologies nouvelles et alléchantes dans leur primeur. Or, sans vouloir pasticher Alain qui refusait les dernières découvertes – « cela ne cultive point, cela n'est pas mûr pour la méditation » écrivait-il dans ses *Propos* (1921, p. 221) – il ne faut guère oublier de réfléchir sur le long terme même si cette affirmation peut sembler anachronique en parlant de moyens nés pour évoluer perpétuellement. Prévoir l'efficience ou le rendement de ces outils n'étant pas possible, il faut au moins prendre en considération les risques réels de leur non utilisation effective : en variant si rapidement, ils préservent ou sauvegardent difficilement la fidélité acquise de leurs utilisateurs. Cette interpellation implique automatiquement celle de la

post-adoption (avec ses différents fondements théoriques) des réseaux sociaux numériques et particulièrement celle de la continuité de leur utilisation. Nous nous en préoccuperons dans le chapitre suivant avant d'évoquer le travail de terrain que nous avons effectué pour consolider et développer notre problématique de recherche.

La revue de la littérature que nous avons réalisée dans ce chapitre va nous permettre d'appréhender notre question de recherche en considérant les dimensions relationnelle, sociale et technique de ces plates-formes de communication. Elle nous autorise aussi à nous positionner par rapport aux études relatives au sujet qui nous habite et à développer nos propres contributions.

Chapitre 2


INTRODUCTION GENERALE
Annonce de la problématique de recherche et déroulement de la thèse
PARTIE 1
La continuité d'utilisation des RSN : fondements théoriques
Chapitre 1. Réseaux sociaux numériques, un nouveau champ de recherche
Chapitre 2. Post-adoption et continuité d'utilisation des RSN
PARTIE 2
Modèles explicatifs et proposition d'une nouvelle grille de lecture
Chapitre 3. Etudes quantitatives préliminaires
Chapitre 4. RSN comme terrain de dons contre dons : réalité empirique et parcours théorique
PARTIE 3
La continuité d'utilisation des RSN : études confirmatoires
Chapitre 5. La distinction entre continueurs et discontinueurs des RSN, une question de don contre-don
Chapitre 6. Taxonomie des utilisateurs des RSN : le cas de Facebook
CONCLUSION GENERALE:
Synthèse des résultats, présentation des apports, limites et voies futures de recherche

Post-adoption et continuité d'utilisation des systèmes d'information

Suivant les traces de leurs collègues, spécialistes en psychologie, en psycho-sociologie, en Marketing, etc., les chercheurs en systèmes d'information (SI) ont étudié au cours de ces dernières décennies l'acceptation et l'adoption des systèmes d'information afin de conceptualiser le comportement humain et d'expliquer le processus de cette adoption. Cette problématique représente le paradigme dominant des recherches en SI avec les travaux de Davis (1989) et Davis et al. (1989) qui développent le modèle d'acceptation des technologies de l'information (TAM : *Theory of Acceptance Model*). Toutefois, en dépit de leur richesse incontestée, ces recherches ne répondent pas aux questions relatives à la post-adoption, réellement primordiale pour la « survie » d'un SI. En effet, même si ce sujet a été fortement étudié, chercheurs et praticiens se trouvent encore face à une autre problématique renforcée par le développement du « e-commerce » et des portails en ligne et liée à la continuité d'utilisation des systèmes d'information. Ils ne s'interrogent plus uniquement sur les facteurs relatifs à l'acceptation ou à l'adoption d'un SI, mais ils veulent comprendre la phase de la post-adoption qui interpelle un nombre de plus en plus croissant de scientifiques (Karahanna et al., 1999 ; Bhattacherjee, 2001 ; Limayem et al., 2003 ; Limayem et al., 2007 ; Kim et al., 2007 ; Hsu et al., 2006) et de praticiens pour lesquels l'important ne consiste pas dans le nombre d'ordinateurs dans une entreprise, ni le nombre d'utilisateurs mais dans le nombre d'utilisateurs effectifs et fidèles au système d'information mis en place.

Les réseaux sociaux sont certes des outils de communication qui jouissent d'un grand essor, mais ils évoluent dans un marché nettement compétitif qui ne leur laisse pas de répit : le ciel serein du réseau social Myspace s'est assombri il y a quelques années par l'arrivée sur le marché d'un concurrent de taille, Facebook, devenu actuellement le leader du marché international. Ce simple fait - jusqu'alors imprévisible - a posé le problème de la post-adoption, laquelle, tout compte fait, s'impose comme une nécessité logique après l'adoption d'un système d'information. Il s'agit là de l'idée maîtresse que nous suivrons dans le développement de cette thèse.

Dans ce chapitre, nous présenterons la littérature qui concerne l'acceptation, l'adoption et l'appropriation des SI en nous attardant spécifiquement sur la post-adoption

et la continuité d'utilisation. Nous aurons ainsi le canevas théorique nécessaire pour étudier la continuité d'utilisation des sites de socialisation en ligne.

1. Définitions des concepts « usage », « utilisation » et « appropriation »

Il convient tout d'abord de revenir sur des concepts clés liés à l'adoption et à l'usage des SI : nous pensons à l'usage, l'utilisation et l'appropriation. Pour Proulx (2002), le premier et la dernière représentent « une forme d'interaction davantage socialisée que la simple utilisation » (De Vaunjany, 2006). Il considère ainsi que l'appropriation effective d'une technologie doit respecter trois conditions qui sont : 1) une maîtrise cognitive et technique minimale de la technologie concernée, 2) une intégration sociale significative de l'usage de cette technologie dans la vie quotidienne de l'individu, 3) la possibilité du caractère novateur de la technologie (émergence de nouveautés dans la vie de son usager) (De Vaujany, 2006, p. 112).

1.1. Usage(s) versus utilisation d'un SI

La notion d'usage a longtemps été utilisée pour désigner aussi bien l'utilisation que la pratique liée à une technologie de l'information ou à un SI. En effet, ce concept a parfois été négligé puisque confondu avec l'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et opérationnalisé par des notions comme le temps de connexion ou la fréquence d'utilisation (Walsh, 2009). A ce stade, il nous importe de le distinguer des notions d'« utilisation » et de « pratique » en nous basant sur la sociologie des usages mais aussi sur la littérature de l'Ecole anglo-saxonne. Jouet (1993) différencie les deux en affirmant que la notion d'usage correspond à l'emploi de la technique alors que la notion de « pratique » désigne une réalité plus large puisqu'elle traite à la fois des comportements, des attitudes et des représentations que les individus nourrissent vis-à-vis d'une technologie donnée. L'auteur indique à ce propos que « l'usage est [...] plus restrictif et renvoie à la simple utilisation tandis que la pratique est une notion plus élaborée qui recouvre non seulement l'emploi des techniques (l'usage) mais les comportements, les attitudes et les représentations des individus qui se rapportent directement ou indirectement à l'outil » (idem, p.371). Elle ajoute que « les usages sont souvent le prolongement de pratiques sociales déjà formées comme le bricolage domestique exercé par les premiers programmeurs amateurs […] l'usage social s'élabore dans le temps, car il se heurte aux

résistances du corps social, au poids des habitudes et de la tradition qui contrecarrent la diffusion rapide de l'innovation. » (Jouët, 2000, p.500). Cette auteure démontre ainsi que parler d'usage pour désigner l'utilisation serait inapproprié puisque l'usage social dépasse la simple utilisation et désigne une technique enracinée dans le quotidien des usagers.

Walsh (2009) indique qu'il existe deux écoles distinctes sur l'usage des TI qui sont : la tradition de recherche francophone qui privilégie la sociologie des usages et la tradition anglo-saxonne qui regroupe les recherches portant sur les usages et émanant surtout des États-Unis. Elle explique que « le terme "usage" au singulier, principalement utilisé dans la tradition anglophone et le terme "usages" au pluriel, utilisé dans la tradition francophone, montrent en eux-mêmes les perspectives complémentaires adoptées par les deux traditions […] l'"utilisation" des TI, empiriquement constatée, ou rapportée par l'utilisateur, ne constituant qu'une des composantes des "usages" »

- L'école francophone ancre l'usage des TIC dans des approches sociologiques qui s'intéressent aux transformations de nos sociétés liées à l'utilisation d'une technologie donnée (Jouët, 2000). Pour Walsh (2008), le terme "usage" figurant dans l'ensemble des travaux de cette tradition « est conceptualisé comme étant un construit social développé progressivement dans le temps suite à l'acculturation aux TI et en lien avec l'usage aussi bien au niveau individuel que de groupe. » (p. 207).

- L'école anglo-saxonne, quant à elle, propose des conceptualisations variées de l'usage puisqu'elle s'intéresse tantôt à l'acteur (mesure de la cognition de l'individu pendant l'utilisation d'un SI spécifique), tantôt au système d'information en question (identification et mesures des fonctionnalités utilisées et autres caractéristiques du système) et, enfin, à la tâche réalisée suite à l'utilisation du SI étudié. Ce constat a porté Burton Jones et Straub (2006) à attirer l'attention quant à la nécessité de proposer une conceptualisation ou une définition consensuelle pour profiter du caractère cumulatif des recherches en SI.

Notons que pour les partisans de cette école, l'usage est considéré comme « une activité qui nécessite la présence de trois éléments, à savoir : 1) un utilisateur : le sujet qui utilise un système d'information, 2) un système qui représente l'objet utilisé et 3) la tâche qui est réalisée grâce à l'utilisation de ce système et ce, à un niveau individuel (Burton-Jones et Straub, 2006, p. 231). Malgré l'appel de Burton-Jones et Gallivan (2007), la

logique collective est encore peu prise en compte par les partisans de cette école anglo-saxonne en dépit de l'émergence de certains travaux (Cenfetelli et Schwarz, 2010).

1.2. Appropriation d'un système d'information

Plusieurs chercheurs ont examiné le concept d'appropriation considéré primordial dans l'étude de l'adoption d'une technologie ou d'un système d'information donné. Pour Grimand (2006), l'appropriation désigne « un processus interprétatif, de négociation et de construction de sens à l'intérieur duquel les acteurs questionnent, élaborent, réinventent les modèles de l'action collective » (p. 17). Dans une même perspective, De Vaunjany (2006) considère l'appropriation comme étant « un processus plus large incluant les premiers usages ou évocations » d'une technologie donnée et non « un simple moment ». Mais il demeure que cette attitude à l'égard d'un système d'information n'a pas été cernée par les différents spécialistes, car elle a été jusque-là étudiée selon nombreuses perspectives possibles (Carton et al., 2006 ; De Vaujany, 2009 ; Grimand, 2012) que nous présentons dans le tableau n°6 avant de les détailler ci-après.

Tableau 6. Trois regards sur l'appropriation (De Vaujany, 2005)

Perspectives	Nature des objets et des outils de gestion	Nature du processus d'appropriation	Point de vue lié à la perspective	Fondements théoriques
Perspective rationnelle	Un vecteur de rationalisation	Un processus normalisé ; l'appropriation est instantanée	L'enseignant de gestion et la régulation de contrôle	Théorie micro-économique classique, théories fayoliennes et tayloriennes
Perspective socio-politique	Un outil de valorisation (« médaille ») et de rhétorique ou argument	Un acte social, l'appropriation est un processus collectif qui s'inscrit dans la durée	La régulation autonome et la régulation conjointe	Sociologie des organisations (Crozier et Friedberg, 1977), Sociologie générale (Bourdieu, 1972 ; Giddens 1984 ; Archer 1995)
Perspective psycho-cognitive	Un support d'apprentissage, un objet affectif ou un objet de traitement de l'information	Un processus psychocognitif, l'appropriation est un processus individuel ou collectif qui s'inscrit dans la durée	La régulation autonome et la régulation conjointe	Théorie de la rationalité limitée (Simon, 1975), psychologie cognitive, perspective psychanalytique

Selon De Vaujany (2006), les deux perspectives cognitive et socio-politique peuvent être interprétées en ayant recours à la théorie de la structuration puisque nous

retrouvons ici la caractéristique de la dualité. En effet, les représentations liées aux outils (objet de recherche) façonnent les comportements des acteurs ; elles en sont la résultante. Ces outils sont ainsi considérés comme étant « des éléments à la fois habilitant et contraignant ». (Ibidem, p. 115). La perspective rationnelle, quant à elle est beaucoup plus mécaniste puisqu'elle considère que l'appropriation se fera d'une manière automatique et que le processus qu'elle définit est automatique. De Vaujany (Idem) attire notre attention sur le fait que la compréhension totale ou « compréhension conjointe » du processus d'appropriation nécessite la mobilisation des trois perspectives ou regards proposés ci-dessus. Ces derniers mettent en lumière un aspect important mais non exclusif de ce processus. L'auteur propose au chercheur souhaitant étudier l'appropriation d'un SI de se placer du côté des formateurs (en considérant l'appropriation comme un processus à optimiser et à corriger) et du côté des utilisateurs (en la considérant comme un apprentissage qui peut s'avérer difficile et nécessite un temps d'adaptation).

1.3. Lien entre assimilation et adoption

Selon Rogers (1995) (cité dans De Vaujany, 2009, p. 49) l'assimilation est un : « processus par lequel une technologie va être acceptée et utilisée régulièrement par les acteurs finaux. » Elle est souvent assimilée à la phase d'acceptation d'une technologie donnée et est suivi des phases d'adoption et de post-adoption.

L'adoption, quant à elle, est « un processus complexe qui ne peut être compris qu'en mobilisant différents niveaux d'analyse. L'adoption d'un SI, son périmètre (une partie de l'organisation ou toute l'organisation), son rythme, sont fonction d'éléments individuels (liés notamment aux compétences et parcours du Directeur des SI (DSI), organisationnels (l'organisation humaine et budgétaire de la DSI) et informatique par rapport aux outils existants. » (De Vaujany, 2009, p.38).

Pour De Vaujany (Idem) « […] un outil informatique peut être adopté par l'organisation sans être assimilé ou approprié par les utilisateurs finaux. A l'inverse, une technologie peut être assimilée par les acteurs (qui téléchargent directement un logiciel par le web et parviennent à l'installer sur leur poste de travail) sans être adoptée. Enfin une technologie peut être appropriée par des acteurs sans être assimilée ou adoptée. » (p. 22).

C'est cette même logique qui nous amène à penser qu'une technologie de l'information peut être adoptée et non « post-adoptée » d'où notre intérêt pour l'étude de la post-adoption des réseaux sociaux numériques.

Le tableau 7 reprend les différents concepts que nous venons de définir et les présente sous forme de problématiques de recherche, en donnant quelques exemples de cadres théoriques pouvant servir à les appréhender.

Tableau 7. Cadres causalistes pour expliquer le SI (adapté De Vaujany, 2009)

Variable dépendante à expliquer	Principe et question centrale	Exemples de cadres théoriques	Auteurs clés
Assimilation ou acceptation du SI	Quels sont les déterminants de l'acceptation d'une technologie ? Qu'est-ce qui favorise la diffusion et l'assimilation d'une innovation.	Modèle de l'acceptation de la technologie (Technology Acceptance Model : TAM), Théorie de la diffusion de l'innovation	Davis, 1989. Rogers, 1962 ; 1995.
Usages du SI	Quels sont les déterminants de telle ou telle forme d'usage d'un SI?	Théorie de la richesse des médias. Théorie du mille-feuille.	Daft et Lengel, 1984 ; 1987. Kalika et al., 2007.
Adoption du SI	Quels sont les facteurs qui favorisent l'adoption d'une technologie ? Quel est le rôle joué par les phénomènes de modes ? Quelle est la part d'imitation dans les choix technologiques des organisations (mimétisme organisationnel) ?	Approches rationnelles. Théorie néo-institutionaliste. Modèle de la vision organisante.	Fishbein et Ajzen, 1975 Ajzen et Fishbein, 1980 ; 1986. Venkatesh et al., 2003, Swanson et Ramiler, 1997
Post adoption et continuité d'utilisation du SI	Quels sont les facteurs qui favorisent la post-adoption d'un SI ? Quels sont les déterminants de la continuité d'utilisation des SI ?	Théorie de la confirmation des attentes, Oliver, 1980. Modèle de la post-adoption (Post Adoption Model)	Bhattacherjee, 2001.

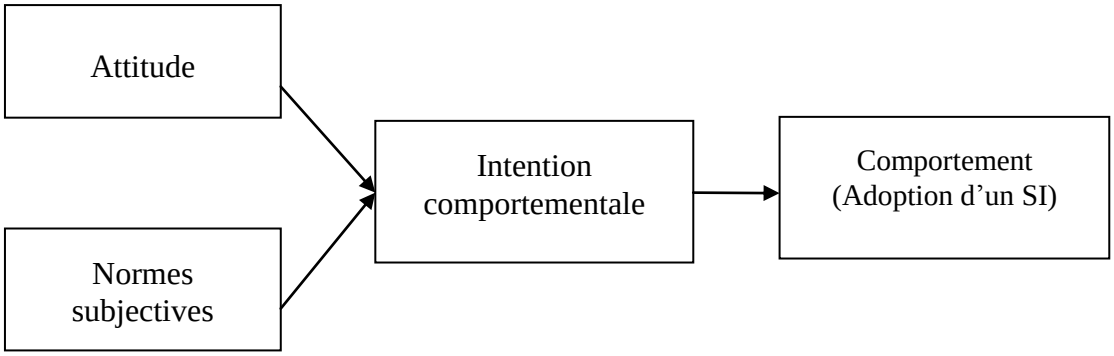
2. Acceptation et adoption des SI

Les chercheurs qui se sont évertués à identifier les différentes variables utiles pour expliquer l'adoption ou la non-adoption d'une technologie de l'information, ont abouti à nombre de théories dont nous synthétisons les principales dans le tableau 8 (page 82).

2.1. Théorie de l'action raisonnée (TRA)

D'après la théorie de l'action raisonnée développée par Azjen & Fishbein (1980), les comportements des individus seraient guidés par leurs intentions comportementales, à travers leur attitude envers le comportement en question ainsi que par les normes subjectives qui s'y rattachent (Figure 6).

Figure 6. Modèle de la théorie de l'action raisonnée (TRA)

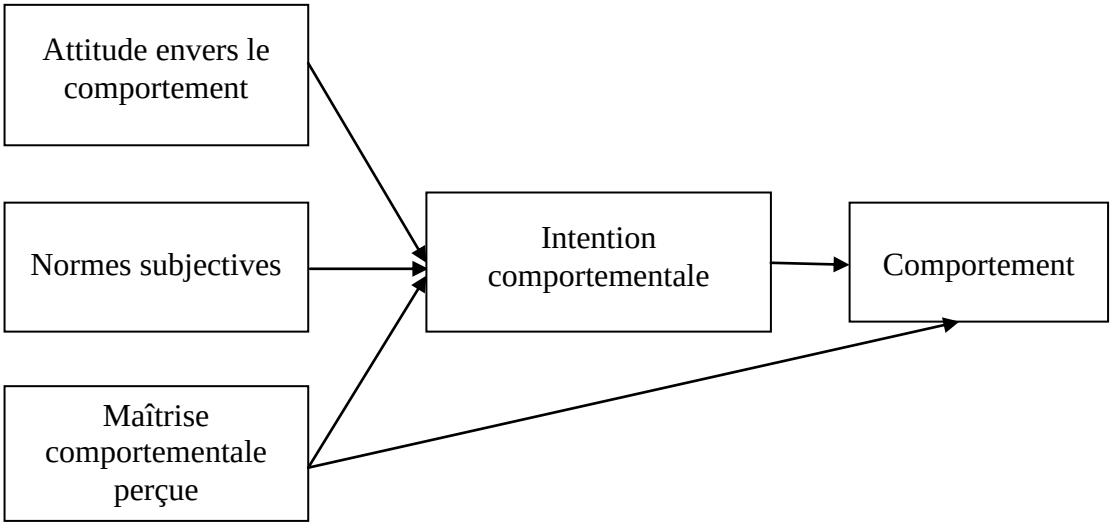


Toutefois, cette théorie est critiquable parce qu'elle ne tient pas compte du rôle des variables qui limitent la liberté individuelle dans l'exécution du comportement souhaité : l'intention d'agir ne suffit pas pour qu'un individu exécute l'action, car des contraintes en ressources pourraient intervenir dans le cadre de cette représentation.

2.2. Théorie du comportement planifié (TPB)

Développée par Ajzen (1985, 1991) et adoptée par nombreux autres chercheurs (Mathieson, 1991 ; Taylor et Todd, 1995 ; Riemenschneider et al. 2003 ; George, 2004 ; Hsieh et al., 2008), la théorie du comportement planifié répond aux limites de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980). Elle a effectivement le mérite de prendre en compte des facteurs de contrôle comportementaux et sociaux (Venkatesh et Brown, 2001 ; George, 2004) : les décisions précédant un comportement donné résulteraient donc d'un processus cognitif et émotionnel où le comportement est indirectement influencé par l'attitude envers l'action, les normes subjectives et la maîtrise comportementale perçue (figure 7) (Ajzen, 1985, 1991).

Figure 7. Modèle du comportement planifié (Ajzen, 1991)

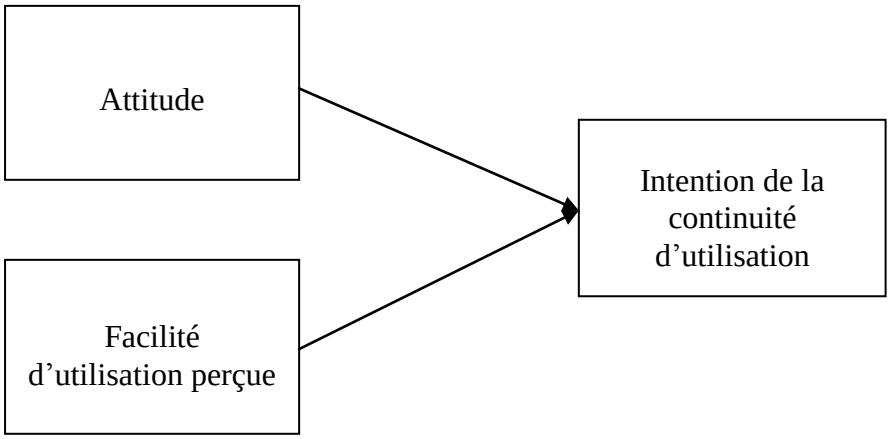


Cette dernière variable a une fonction importante, car elle prend en considération aussi bien les éléments qui jouent un rôle moteur que ceux qui ont un emploi contraignant dans la réalisation d'un comportement donné et qui comprennent la facilité d'utilisation perçue, l'anxiété envers les SI, l'efficacité perçue dans un usage spécifique des SI, etc.

2.3. Théorie de l'acceptation des SI (TAM)

Davis (1989) et Davis et *al*. (1989) ont proposé le TAM (*Theory Acceptance Mo*del), un modèle appliqué à l'acceptation des technologies de l'information (figure 8), considérant que le processus d'acceptation d'une technologie dépend de deux facteurs clés - l'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue - qu'ils ont complété en 1992 (Davis et *al*.) par un troisième facteur - l'amusement perçu - très utile dans le processus d'acceptation des technologies. Ce facteur a en effet été intégré à plusieurs études surtout celles qui s'intéressent aux réseaux sociaux numériques (Thong et al., 2006 ; Kim et al., 2007 ; Kim, 2008 ; Shiau et Luo, 2010 ; McKnight et al., 2011 ; Barnes, 2011 ; Lin et Lu, 2011). Nous ne pouvons omettre de rappeler l'apport des travaux (Davis et al., 1992, Venkatesh et Davis, 2000 ; Venkatesh et al., 2003) qui ont enrichi le TAM bien avant son amélioration et son développement grâce à l'introduction de l'amusement perçu, ce troisième facteur dont nous avons parlé.

Figure 8. Modèle d'acceptation de la technologie (TAM) (Davis, 1989)



Les autres modèles psychosociaux qui ont succédé au TAM, se sont préoccupés de la modélisation de l'acceptation des technologies. Il en suivit le TAM 2 (Venkatesh et Davis, 2000) qui associa de nouvelles dimensions clés (les normes subjectives, l'expérience d'usage, l'image, etc.) à la théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies (UTATU), (Venkatesh et al., 2003 ; Garfield, 2005), développée pour proposer un modèle unifié de l'acceptation des SI. Cette dernière intègre plusieurs variables dont la performance espérée, l'effort prévu, l'influence sociale, l'anxiété, les conditions facilitatrices, etc. Plus récemment, le TAM 3 (Venkatesh et Bala, 2008) est venu enrichir le modèle de base en y joignant d'autres variables comme l'amusement perçu, l'anxiété perçue, l'expérience, la volonté, l'image, la cohérence avec le travail de l'individu, etc.

Dans leur méta-analyse des modèles d'acceptation, King et He (2006) précisent que les extensions théoriques autorisées par ce modèle ont permis d'inclure des variables externes - l'efficacité comportementale perçue (Compeau et Higgins, 1995 ; Venkatesh et al., 2003), l'implication situationnelle, l'expérience d'usage passée - qui le rapprochent des théories fondatrices, à savoir la TRA, la TPB et le modèle de Triandis (1971).

Il convient de rappeler que la théorie développée par Davis (1989) reste la plus utilisée dans les recherches en SI pour saisir le processus d'acceptation des technologies de l'information. Comme la plupart des études qui visent à comprendre l'acceptation et l'adoption des TI, le TAM se base sur l'intention comportementale, c'est-à-dire l'intention d'adopter ou de ne pas adopter un SI considéré. Préalablement développé pour investiguer l'adoption et l'acceptation des SI, ce modèle a également servi pour en comprendre la post-adoption.

Tableau 8. Modèles d'adoption des SI (adapté Kéfi, 2010)

Théories et modèles de l'acceptation individuelle des TI	**Concepts clés**	**Principes**	**Auteurs**
Théorie de l'action raisonnée (TRA)	Attitude, normes subjectives, comportement, intention comportementale	Le comportement des individus est guidé par l'intention comportementale qui est fonction de deux éléments : l'attitude de l'individu envers le comportement et les normes subjectives.	Ajzen et Fishbein, 1973 ; Fishbein et Ajzen, 1975 ; Davis et al., 1989 ; Venkatesh et al., 2003
Modèle de l'acceptation de la technologie (TAM)	Utilité d'utilisation perçue, facilité d'utilisation perçue, intention comportementale d'usage, utilisation actuelle du SI (comportement)	Le TAM est une adaptation du TRA dans le domaine des SI. Ce modèle stipule que la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue déterminent l'intention d'un individu à se servir du système étudié. Cette dernière agit sur l'utilisation actuelle du SI (utilisation actuelle du SI)	Davis, 1986 ; Davis, 1989 ; Davis et al. 1989
Théorie du comportement planifié (TPB)	Attitude, normes subjectives, maîtrise comportementale perçue, intention comportementale, comportement concerné.	Le comportement de l'individu est guidé par l'intention comportementale, qui est fonction de trois éléments clés : l'attitude à l'égard du comportement, les normes subjectives et la maîtrise comportementale perçue (la perception de l'aptitude de l'individu à réaliser le comportement étudié).	Ajzen, 1985 ; Ajzen, 1991 ; Venkatesh et Brown, 2001 ; Venkatesh et al., 2003
Théorie des comportements interpersonnels (TIB)	Affect, attitude, facteurs sociaux, conditions facilitatrices, habitudes, conséquences perçues	Les comportements vis-à-vis des SI s'expliqueraient par des facteurs sociaux, attitudinaux et affectifs.	Triandis, 1971
Théorie unifiée de l'acceptation et de l'utilisation des technologies (UTAUT)	Performance espérée, effort attendu, influence sociale, conditions facilitatrices, intention comportementale, comportement d'utilisation, âge, sexe, expérience, etc.	La performance espérée, l'effort attendu, l'influence sociale et les conditions facilitatrices sont déterminants dans le développement de l'intention comportementale d'usage et dans le comportement d'usage.	Venkatesh et al., 2003 ; Garfield, 2005
TAM 3	Normes subjectives, utilité perçue, facilité d'utilisation perçue, amusement perçu, intention comportementale, comportement, anxiété par rapport à l'outil, volonté, image, cohérence avec la tâche, performance attendue, etc.	L'image, la cohérence de l'outil avec le travail de l'individu ainsi que la qualité de l'output jouent un rôle sur l'utilité perçue. Certains éléments (l'amusement perçu, l'anxiété par rapport à l'outil, etc.) influencent la facilité d'utilisation perçue. L'intention comportementale est influencée par l'utilité perçue, la facilité d'utilisation perçue et les normes subjectives. Elle influence à son tour le comportement d'utilisation du SI. Les variables « expérience » et « volonté » sont des variables modératrices	Venkatesh et Bala, 2008

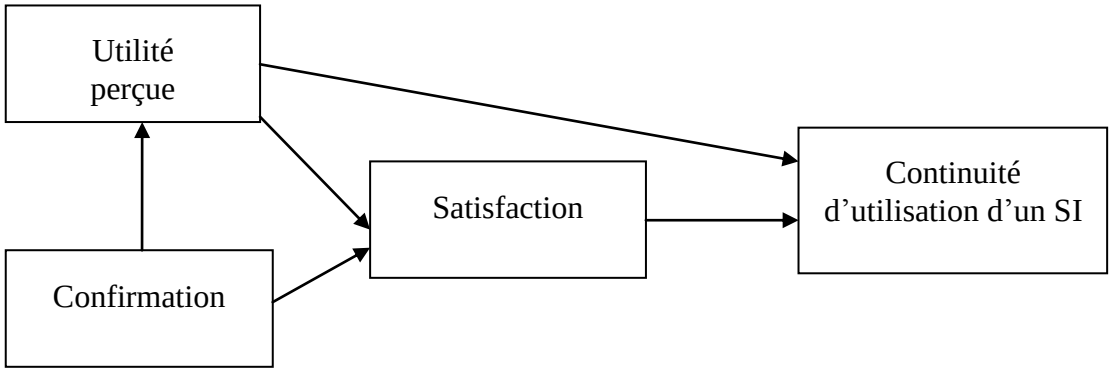
3. Post-adoption des systèmes d'information

Initialement ignorée par la recherche en SI, la phase de la post-adoption connaît depuis quelques années un intérêt grandissant auprès de la communauté académique et des praticiens qui en reconnaissent l'importance dans la mise en place d'un nouveau SI dans les organisations. En effet, malgré les très lourds investissements engagés par les entreprises pour la mise en place de nouveaux outils, l'adoption escomptée de ces derniers est vite abandonnée. Il s'agit d'une situation de fait dont il faut connaître les tenants et les aboutissants pour essayer d'y remédier et proposer les éléments de réponses attendus. Nous présentons, dans ce qui suit, l'état de l'art qui se rapporte à cette phase du processus d'adoption des technologies de l'information et de la communication.

3.1. Post-adoption Model (PAM)

Bhattacherjee (2001) constate que les approches issues du TAM ne permettent pas de décrire et d'évaluer les comportements individuels au-delà de la phase de première acceptation. Il se propose alors d'expliquer l'intention de la continuité d'utilisation d'un SI en référence à trois variables clés : la confirmation, l'utilité perçue et la satisfaction (figure 9).

Figure 9. Modèle d'acceptation post-adoptive de Bhattacherjee (1991, p. 356).



Le modèle de Bhattacherjee qui se base sur la théorie de la confirmation des attentes (*Expectation Confirmation Theory* : ECT), a été appliqué dans plusieurs travaux spécialisés (Kang et al., 2009 ; Hu et Kettinger, 2008 ; Limayem et Hirt, 2003). Il stipule que l'intention d'utiliser un SI dépend de trois variables qui sont :

- le niveau de satisfaction envers l'utilisation d'un SI ;
- l'étendue de la confirmation de ses attentes quant à l'utilisation de ce SI ;
- l'utilité perçue qui est une croyance rattachée à l'utilité du SI considéré.

3.2. Perspectives d'analyse de la post-adoption des SI

Certes les phases d'acceptation et d'adoption d'un SI sont importantes et déterminantes dans le processus d'implantation d'un SI, mais il est également nécessaire de prendre en compte ce qui succède à ces deux phases, c'est-à-dire l'étape de la post-adoption. Jasperson et al. (2005) définit le comportement post-adoptif (« post adoptive behavior ») comme un nombre infini de décisions d'adoption et d'extension d'utilisation d'une technologie, opérées par un individu pendant la période qui suit la mise en place de la technologie en question (Kim et al., 2007 ; Bhattacherjee, 2001).

En étudiant cette phase, les chercheurs ont presque tous examiné la continuité d'utilisation des systèmes d'information qui a d'ailleurs été appréhendée à deux niveaux :

- Un niveau d'analyse organisationnel : dans un contexte organisationnel, l'étape de la post-adoption est la dernière phase du processus d'implémentation d'un SI : (s'engager à utiliser le SI - acceptation - puis routinisation et infusion du système dans l'organisation). Idéalement, elle correspondrait à une « infusion » du SI dans l'organisation. (Saga et Zmud, 1994 ; Hsieh et Robert, 2006).

- Un niveau d'analyse individuel où la continuité d'utilisation est mesurée au niveau de l'individu comme un stade au cours duquel l'utilisation d'un SI devient presque inconsciente chez l'individu qui en fait une activité routinière (Bhattacherjee, 2001, Ortiz de Guinea et Markus, 2009). Certains chercheurs (Limayem et al., 2003 ; Limayem et al., 2007 ; Ortiz de Guinea et Markus, 2009) qui présentent l'habitude comme un élément déterminant dans l'intention de la continuité d'utilisation, identifient chez certains utilisateurs un côté routinier, quasi inconscient, se révélant au cours de la phase de la post-adoption. Ce type d'analyse a été adopté par la majorité de ceux qui ont étudié la continuité d'utilisation (Kim et Son, 2009 ; Kim et Kim, 2003 ; Hong et al., 2006 ; Hsu et al., 2006 ; Yetton et al., 2005 ; Limayem et al., 2003), suivant plusieurs critères et proposant des perspectives dont nous retenons trois possibles :

  - Certaines recherches qui s'inscrivent dans la même lignée que les travaux relatifs à l'adoption des TI, ont analysé la post-adoption avec l'aide de supports théoriques et de modèles adoptés pour étudier l'utilisation initiale d'un SI : acceptation et adoption des SI (Limayem et al., 2007 ; Kim et Malhotra, 2005). La majorité d'entres elles ont suivi le modèle de l'action

raisonnée (TRA : Theory of Reasonned Action), celui du comportement planifié (TPB : Theory of Planned Behavior) ou encore celui de l'acceptation de la technologie (TAM).

- D'autres n'ont pas cherché à comprendre les antécédents de l'intention de la continuité d'utilisation dans la post-adoption, mais elles ont considéré celle-ci comme partie intégrante d'un processus qui commence avec l'acceptation du SI et ne peut être investiguée que dans le cadre de ce processus (Jasperson, et al., 2005).
- Des recherches qui ont repris le modèle d'origine de la post-adoption - appelé le PAM *(Post-adoption Model)* - développé par Bhattacherjee (2001) à partir d'études faites sur la théorie de la confirmation des attentes *(ECT : Expectation – Confirmation* Theory) (Oliver, 1980). Son modèle sera repris et enrichi par d'autres travaux (Limayem et al., 2007 ; Larsen et al., 2009 ; Thong et al., 2006 ; Saeed et Abdinnouar, 2008).

La littérature spécialisée dans le domaine de la continuité d'utilisation nous présente plusieurs classifications que Larsen et al. (2009) regroupent en 3 catégories :

- les travaux qui considèrent l'adoption SI comme une variable indépendante pour l'explication de la continuité d'utilisation des SI (Lin et al., 2005, Roca et al., 2006) ;
- les recherches qui voient dans la continuité d'utilisation le résultat d'une évolution dans le temps, une évolution qui s'explique par celle des mécanismes ou des facteurs influençant l'intention de la continuité d'utilisation d'un SI (Limayem et al., 2003 ; Kim et Malhotra, 2005) ;
- les travaux qui ont essayé d'intégrer le modèle de post-adoption (PAM) (figure 9) développé par Bhattacherjee (2001) et adopté par nombre de chercheurs.

3.3. Antécédents de la post-adoption des SI

L'étude de la continuité d'utilisation des SI (comportement post-adoptif) commence par la définition des facteurs qui pourraient agir sur elle ou l'influencer. Ortiz de Guinea et Markus (2009) en trouvent deux types qui interviennent sur l'intention comportementale :

- Des facteurs d'ordre cognitif qui supposent un calcul rationnel et une comparaison en termes d'avantages/inconvénients de la part des utilisateurs qui évaluent la confirmation (ou non) des bénéfices attendus, compte tenu d'un certain nombre de contraintes. Nous en citons la facilité d'utilisation perçue, l'utilité perçue, le contrôle comportemental perçu, etc. (Fishbein et Ajzen, 1975 ; Bagozzi, 1982 ; Kim et Malhotra, 2005 ; Thong et al., 2006 ; Hsieh et al., 2008 ; Kim et Son, 2009 ; Bhattacherjee, 2001 ; Karahanna et al., 1999 ; Limayem et al., 2003 ; Hsu et al., 2006)
- Des facteurs non cognitifs d'ordre émotionnel et affectif comme l'attitude, la satisfaction, l'amusement perçu, l'affect, l'anxiété liée à l'ordinateur (*Computer Anxiety*), les normes subjectives etc. (Davis et al., 1992 ; Malhotra et Galletta, 1999 ; Bhattacherjee, 2001 ; Limayem, 2003 ; Ortiz de Guinea, Markus, 2009 ; Venkatesh, 2000 ; Hsu et al., 2006 ; Kim et al., 2007).

Tous ces facteurs n'agissent pas indépendamment des spécificités psychosociales (Rosen et Sherman, 2006 ; Hu et Kettinger, 2008 ; Scealy et al., 2002) et socio-économiques (Hsieh et al., 2008) de l'utilisateur. Ils impliquent les conditions et le contexte de l'utilisation passée inhérente à l'utilisateur et à son entourage plus ou moins proche, couvrant, pour ainsi dire, l'expérience passée, les habitudes, l'influence et l'exposition sociale, la confiance, etc. (Jasperson et al., 2005 ; Limayem et al., 2007 ; Hu et Kettinger, 2008 ; Sledgianowski et Kulviwat, 2008 ; Lankton et McKnight, 2008 ; Hus et al., 2006).

En comparant les utilisateurs « fidèles » (*continuers*) (Kim et al., 2008) et ceux « non fidèles » (*discontinuers*) (Parthasarathy et Bhattacherjee, 1998 ; Kim et al., 2008), nous remarquons que les antécédents de l'intention de la continuité d'utilisation diffèrent chez eux (Taylor et Todd, 1995 ; Rogers, 1995 ; Kim et Kim, 2003 ; Parthasarathy et Bhattacherjee, 1998). Pour Taylor et Todd (1995), certains facteurs - l'attitude, les normes subjectives, le contrôle comportemental perçu – n'expliquent pas de façon exhaustive l'intention de la continuité d'utilisation perçu des utilisateurs « fidèles » par rapport à ceux qui ne le sont pas. Assurément, les utilisateurs qui tendent à continuer à se servir d'un SI, se trouvent guidés davantage par l'expérience d'une utilisation passée que par les éléments cités ci-dessus.

Karahanna et al., (1999) différencient entre la « pré-adoption » qui concerne ceux qui sont susceptibles d'adopter un SI spécifique et la « post-adoption » qui se rapporte

plutôt à la continuité d'utilisation, confirmant ainsi que les antécédents de l'intention de la continuité d'utilisation différent d'un groupe d'utilisateurs à l'autre. Ils soutiennent que les utilisateurs expérimentés (*users*) sont guidés par l'attitude, la facilité d'utilisation et l'image perçues tandis que les utilisateurs novices (*Adopters*) sont davantage pilotés par la facilité d'utilisation perçue, la visibilité, les normes sociales, la possibilité d'expérimentation de l'outil (*triability*), etc.

Ces auteurs ont ainsi démontré que pour les utilisateurs novices, le lot de croyances qui développeraient une intention d'utilisation est plus riche que dans le cas des utilisateurs expérimentés. Kim et Kim (2003) ont pareillement opté pour une comparaison entre utilisateurs « fidèles » (*continuers*) et utilisateurs « non fidèles » (*discontinuers*) en démontrant que l'omniprésence de la connectivité (*ubiquitous connectivity*) et la valeur perçue du SI sont les éléments qui influencent l'intention de la continuité d'utilisation chez les utilisateurs.

Ces recherches sont très intéressantes parce qu'elles ne se limitent pas à choisir un modèle conceptuel et à identifier les éléments qui influencent la continuité d'utilisation d'un SI. Elles comparent en outre deux types d'utilisateurs : ceux qui tendent à utiliser continuellement le SI et ceux qui ne le font pas. Ceci permet un éclairage supplémentaire expliquant, en partie, pourquoi le groupe des utilisateurs peu fidèles agit (tableau 9).

Tableau 9. Comparaison entre pré et post-adoption

Pre-adopters	***Post-adopters***	**Eléments de différenciation**	**Eléments de rapprochement**
L'intention d'adopter le RSN dépend de l'attitude, des normes subjectives et du contrôle comportemental perçu. L'attitude est expliquée par l'accès à l'information, l'amusement et la conformité (Chang et Zhu, 2011). L'intention d'adopter le SI dépend des normes subjectives et de l'attitude. Cette dernière dépend de la visibilité, la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue.	L'intention de continuer à se servir du RSN dépend fortement du contrôle comportemental perçu, de l'attitude et des normes subjectives. Les motivations « création de liens » et « maintien de contacts » expliquent fortement l'attitude (Chang et Zhu, 2011). L'intention de la continuité d'utilisation du SI dépend fortement de l'attitude. Cette dernière dépend de l'utilité perçue et de l'image.	Expérience d'usage (*Prior experience*): Karahanna et al., 1999 ; Taylor et Todd, 1995) La PBC est plus forte pour les *post-adopters.* Le rôle joué par les motivations d'utiliser un RSN : - *Post-adoption* : maintien de contacts, création de liens nouveaux et accès à l'information. - *Pré-adoption* : accès à l'information, amusement et conformité. (Chang et Zhu, 2011)	L'attitude et la norme subjective sont importantes pour la pré et la post-adoption.

3.4. Synthèse des recherches sur la post-adoption

L'étude des comportements des utilisateurs des SI après le premier stade d'adoption initiale a engendré, comme l'affirment Limayem et al. (2007), des travaux à un niveau organisationnel et à un niveau individuel. Dans le premier cas, ceux de Cooper et Zmud (1990) ou de Saga et Zmud (1994) identifient un certain nombre de phases décrivant le degré de diffusion des SI dans l'organisation (acceptation, routinisation, infusion, etc.). Dans le second cas, cette question peut être traitée selon Rogers (1995) dans des études longitudinales sur l'adoption des SI, ce qui sous-entend la collecte de données réitérées et échelonnées dans le temps (Bajaj et Nidomolu, 1998 ; Compeau et al., 1999), sans porter pour autant sur le même type de variables. La post-adoption requiert effectivement une expérience passée, un certain nombre d'automatismes qui s'installent ; elle peut donc faire intervenir les habitudes acquises par l'utilisateur (Limayem et Hirt, 2003 ; Limayem et Cheung, 2005 ; Limayem et al. 2007 ; Ortiz et Guinea et Markus, 2009 ; Böhringer et Barnes, 2009 ; Turel, et Serenko, 2011 ; Mlaïki et al., 2011). Elle suppose aussi la confirmation ou la non-confirmation des attentes portées sur l'outil SI lors de la première phase d'acceptation, d'où l'intérêt de cette théorie confirmatoire (*Expectation-Conformation Theory* : ECT), mise en pratique en Marketing dans l'étude de l'attitude du consommateur. Il est à rappeler que dans ce cas précis, la variable dépendante est l'intention de continuer le comportement étudié.

Notre revue de la littérature, nous a permis de constater que la plupart des recherches autour de cette problématique de la post-adoption des SI s'est basée sur le modèle du PAM[11], insistant sur la fonction décisive de la satisfaction dans l'intention de la continuité d'utilisation d'un système d'information (Böhriger et Barnes, 2009 ; Liao et al., 2009 ; Liu et al., 2010 ; Kim et Zhang, 2010 ; Li et Liu, 2011). Néanmoins, nous ne pouvons ignorer les chercheurs (peu nombreux) qui ont étudié cette continuité en adoptant d'autres cadres théoriques. Wang et Lin (2010), par exemple, se sont basés sur des travaux empruntés au Marketing et relatifs à la valeur client, avant de mobiliser ce concept pour aborder autrement l'objet qui les préoccupe, en l'occurrence, cette continuité d'utilisation. Ils ont ainsi démontré que celle-ci dépend de la satisfaction, fortement influencée à son tour par la valeur émotionnelle qui renferme trois aspects : une valeur liée à la qualité de l'information, une seconde associée à la qualité du système et une troisième franchement sociale. Cette dernière s'est révélée plus à même que les autres d'expliquer la valeur émotionnelle, laquelle agit à son tour indirectement sur l'intention de continuer à utiliser les groupes de discussion en ligne.

Le tableau 10 résume, sans prétention d'exhaustivité, les principales recherches ayant porté sur la post-adoption en SI.

[11] *Post Adoption Model*, Bhattacherjee (2001), op.cit.

Tableau 10. Synthèse des recherches sur la post-adoption des SI

Titres	Auteurs	Objectifs	Théories mobilisées	Principaux résultats	Concepts clés
Understanding SNS adoption in China : A comparison of pre-adoption and post-adoption	Chang, Y. P., Zhu, D. H., 2011	Comparaison entre la continuité d'utilisation des "pre-adopters" et des "post adopters"	Théorie du comportement planifié (TPB) + La théorie de la motivation	L'attitude, les normes subjectives et la maîtrise comportementale perçue sont significatives dans la *pré* et la *post-adoption*. L'attitude dépend fortement des motivations. *Pre-adopters* intéressés par l'aspect ludique des RSN. *Post-adopters* intéressés par les autres apports des RSN (information, gestion de contacts, etc.)	Attitude, subjective norms, motivations, *perceived behavioral control*
A comprehensive conceptualization of post-adoption behaviors associated with Information Technology enabled work systems	Jasperson, J. S., Carter, P. E., Zmud, R. W. 2005	Conceptualisation du processus de post-adoption et identification des variables clés jouant un rôle dans cette phase	Littérature sur l'adoption des SI, le *sensemaking* de la technologie	Le modèle conceptualisation de comportement de post adoptif se compose de deux niveaux : niveau de l'action organisationnelle, modèle de la cognition individuelle.	Expérience d'utilisation (*prior use*), habitude, confirmation, Technology sensemaking
Post-adoption Behaviour of e-service users: An empirical study on chinese on-line travel service users	Li, H., Liu, Y., 2011.	Développement d'un modèle basé sur la confirmation des attentes et sur deux variables additionnelles : facilité d'utilisation et les recommandations.	Théorie de la confirmation des attentes	L'intention de la continuité d'utilisation des e-services dépend de la satisfaction et de l'utilité perçue. La facilité d'utilisation perçue est non significative. L'intention de la continuité d'utilisation agit fortement sur les recommandations du site de « e-services ».	Recommandation, théorie de la confirmation des attentes, post-adoption, continuité d'utilisation
Information Technology adoption behavior life cycle: To-ward a Technology Continuance Theory (TCT)	Liao, C., Palvia, P., Chen, J. L., 2009	Comparaison entre le TAM, le PAM (Bhattacherjee, 2001) et le modèle cognitif (MC) (Oliver, 1980) pour déterminer le plus approprié pour étudier la post-adoption d'un SI	Littérature sur l'adoption et la post-adoption (TAM, PAM et Cognitive Model : CM)	Les modèles, TAM, PAM et CM se sont avérés statistiquement vérifiés pour étudier la post-adoption des SI. Le modèle proposé par les auteurs (TCT) améliore ces résultats. TCT : l'intention de la continuité d'utilisation dépend de la satisfaction et de l'attitude (qui est fortement expliquée par la confirmation et l'utilité perçue).	TAM, PAM, Expectation-Confirmation Theory, Cognitive Model

Information Technology Adoption Across Time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs	Karahanna, E., Straub, D. W., Chervany, N. L., 1999	Distinction entre les croyances liées à la phase de pré-adoption et de post-adoption	La littérature sur l'acceptation et l'adoption des SI	Normes sociales significatives dans l'acceptation d'un SI et moins dans sa post-adoption	Post-adoption, pré-adoption
Why break the habit of a lifetime? Rethinking the roles of intention, habit, and emotion in continuing information technology use	Ortiz de Guinea, A., Markus, M. L., 2009	Revue de la littérature sur la continuité d'utilisation des TI	Littérature continuité d'utilisation	Le papier met l'accent sur la complémentarité des aspects cognitifs et affectifs dans l'explication de la continuité d'utilisation d'un SI.	Post-adoption, Continuité d'utilisation des SI, habitude, affect, éléments cognitifs
Explaining Information Systems Adoption and Post-Adoption: Toward an integrative Model	Limayem, M. ; Cheung, C.; Chan, G., 2003	Développement d'un modèle qui permet d'expliquer l'adoption et la post-adoption d'un SI	Littérature sur adoption et post-adoption, théorie de la confirmation des attentes, théorie du comportement planifié	La théorie du comportement planifié est étroitement liée au PAM. La continuité de l'utilisation d'un SI dépend de l'utilité perçue et de la satisfaction. L'habitude modère la relation entre l'intention de la continuité d'utilisation et la continuité d'utilisation.	Post-adoption, adoption, habit, théorie de la confirmation des attentes
Extending feature usage: A study of the post-adoption of electronic medical records	Shaw, N., Manwani, S., 2011	Développement d'un modèle base sur le TAM et le PAM en vue de comprendre la post-adoption des dossiers médicaux électroniques	Littérature sur la post-adoption et ses antécédents, travaux sur le PAM et le TAM.	L'utilité perçue et la facilité d'utilisation perçue influencent la continuité d'utilisation.	Post-adoption, continuité d'utilisation, PAM, TAM,
Continued use of Technology: Combining controlled and automatic processes	Kim, Y., Zhang, P., 2010	Identification des facteurs influençant la continuité d'utilisation de la technologie	Littérature sur la post-adoption, confirmation des attentes, continuité d'utilisation, habitude	Pas de résultats empiriques. Développement d'un modèle théorique	Intention de la continuité d'utilisation, satisfaction, utilité perçue, amusement perçu, mobilité perçue, et confirmation des attentes, habitude.
Electronic Word-Of-Mouth Contribution Continuance in Online	Jin, X. L., Xiang, L., Lee, M. K.,	Compréhension de la contribution continue dans les plates-formes	Littérature sur le bouche à oreille électronique et l'en-	Les engagements affectif et normatif sont les seuls à influencer l'intention de la continuité de contribution dans les plates-formes en ligne.	Intention de la continuité d'utilisation, engagement affectif, enga-

Opinion Platforms: The Role of Multiple Commitments	Cheung, C. M. K., Zhou, Z., 2010	en ligne	gagement	Le développement personnel et la récompense extrinsèque sont reliés à la continuité de contribution et modérés par l'engagement affectif et normatif.	gement calculatoire, engagement normatif, récompense extrinsèque, développement personnel
Understanding the difference in adoption and continued usage of mobile data services	Kim, B., 2008	Comparaison entre les déterminants de l'adoption (utilisateurs potentiels) et la post-adoption des SI (utilisateurs expérimentés).	Littérature sur l'adoption et la post-adoption	L'adoption d'un SI est déterminée par des valeurs utilitaires tandis que la continuité d'utilisation est déterminée à la fois par des valeurs utilitaires et hédoniques.	Intention de la continuité d'utilisation, valeurs utilitaires, valeurs hédoniques, coûts perçus, qualité de l'information, qualité du système
Drivers of University Students, Continued Use of Advanced Internet BASED Learning Technologies	Cheung, C., Limayem, M., 2005	Compréhension de la continuité d'utilisation d'une technologie d'apprentissage	PAM	L'intention de la continuité d'utilisation dépend de l'utilité perçue et de la satisfaction. L'habitude modère la relation entre l'intention et la continuité d'utilisation.	Intention de la continuité d'utilisation, utilité perçue, satisfaction, confirmation, habitude
Understanding Continued IT usage: An extension to the Expectation-Confirmation Model in IT domain	Hong, S.J., Thong, J., Tam, K. Y., 2005	Développement d'un modèle étendu base sur la théorie de la confirmation des attentes.	Théorie de la confirmation des attentes, PAM, TAM	L'intention de la continuité d'utilisation d'un SI dépend de la satisfaction, de la facilité d'utilisation perçue et l'utilité perçue. La facilité d'utilisation perçue agit positivement sur l'utilité perçue. La satisfaction est fortement influencée par la confirmation des attentes et la facilité d'utilisation perçue.	Utilité perçue, facilité d'utilisation perçue, intention de la continuité d'utilisation, confirmation, satisfaction
Influences on Continued Use of an Information System: A longitudinal study	Carroll, J., Stern, L., 2008	Identification des variables influençant la continuité d'utilisation d'un SI en adoptant une approche longitudinale	Littérature sur l'adoption et la post-adoption des SI	Les éléments qui amènent les individus à adopter une technologie ne sont pas suffisants pour en assurer une utilisation continue. L'utilité perçue, la facilité d'utilisation et la facilité de contacter les équipes de formation IT sont de bons *prédicteurs* de la continuité d'utilisation d'un SI.	Utilité perçue, facilité d'utilisation perçue, formation, adaptabilité, services de support IT
Post-adoption behavior of users of Internet Service Providers	Spiller, J., Vlasic A., Yetton, P., 2007	Etudier la post-adoption des services Internet en séparant les personnes qui en continuent ou arrêtent l'utilisation	Modèle développé par Jasperson et al. (2005)	Les clients qui utilisent les services pour des raisons personnelles ont plus tendance à abandonner que ceux qui s'en servent pour des raisons professionnelles.	Utilisation personnelle versus professionnelle, expérience d'utilisation

Understanding continued IT usage behavior : a comparison of three models in the context of mobile internet	Hong, S. J., Thong, J. Y. L. ; Tam, K. Y. K, 2011	Comparaison de trois modèles pour comprendre la continuité d'utilisation d'un SI : TAM, PAM et une version combinatoire des deux modèles.	TAM, PAM, Théorie des attentes-confirmation	Les trois modèles donnent des résultats satisfactions (R^2 élevé) néanmoins le troisième modèle (regroupant le PAM et le TAM) est celui qui explique le mieux la continuité d'utilisation du SI	Attentes, confirmation, TAM, Acceptation des ST, post-adoption
The role of task-technology fit as users' motivation to continue information system use	Larsen, T. J. Sørebø, A. M. ; Sørebø, Ø., 2009	Application de la théorie de l'alignement de la technologie à la continuité d'utilisation d'un SI	Théorie de l'alignement de la technologie, théorie des attentes et confirmation	L'intention de la continuité d'utilisation est influencée par l'utilisation et la satisfaction. L'alignement de la technologie et de la tâche à réaliser agit sur l'utilisation du SI.	Alignement technologie tâche, Utilisation, confirmation, satisfaction, utilité d'utilisation perçue
Examining the Post-Adoption Behavioral Intention of Online Knowledge Groups through Multi-Dimensional Customer Value	Wang, S. C., Lin, Y. H., 2010	Utiliser le concept de valeur client (dans sa multi-dimensionnalité) pour expliquer la continuité d'utilisation des communautés de partage des connaissances en ligne.	Travaux sur la multi-dimensionnalité de la valeur client *(Multi-Dimensional Customer Value)*, les bénéfices et les coûts perçus	L'intention de la continuité d'utilisation des groupes de connaissances en ligne est influencée par la satisfaction (R^2=0,54). Cette dernière est à fortement expliquée par la valeur émotionnelle (R^2=0,62). La valeur émotionnelle est influencée par la qualité de l'information, par la valeur sociale et plus faiblement par la valeur du système. Son R^2 est égal à 0,68. Le sacrifice perçu est non significatif.	Bouche à oreille positif, satisfaction, valeur émotionnelle, qualité de l'information, qualité du système, valeur sociale, sacrifice perçu, intention de la continuité d'utilisation d'un système d'information

4. Continuité d'utilisation des systèmes d'information

L'intérêt porté à la continuité d'utilisation en système d'information de la part des chercheurs et des praticiens est une conséquence de celui, majeur, qui a été réservé à la phase de post-adoption des SI. Pour Kim et al. (2007), la continuité d'utilisation des SI désigne l'usage continu d'un système d'information par les individus. Limayem et al. (2007) la définissent comme faisant référence à « l'ensemble des formes comportementales qui reflètent l'utilisation continue d'un SI […] et qui se terminent par la décision finale de l'utilisateur d'arrêter cette utilisation » (p. 707).

Nous constatons que dans la littérature, ce concept a été désigné par plusieurs expressions selon les auteurs (Ortiz de Guinea et Markus, 2009). Certains ont utilisé la locution « IT Continuance » (Bhattacherjee, 2001 ; Limayem et al., 2005 ; Limayem et al., 2007 ; Kim et al., 2007). D'autres ont préféré indiquer la continuité d'utilisation des SI par les termes « Post-adoptive behavior » (Roberts et al., 2007, Hsieh et Robert, 2006) ou « Post adoptive IT usage » (Jasperson et al., 2007). Pour ces auteurs les comportements post-adoptifs se confondent avec la continuité d'utilisation.

Malgré cette diversité de labels et d'appellations, la continuité d'utilisation renvoie aux comportements décrivant une utilisation récurrente d'une technologie donnée ou d'un SI qui se situe au niveau de la phase de post-adoption.

Nous développerons dans ce qui suit, les différentes perspectives de recherche identifiées dans la littérature ainsi que les antécédents de la continuité d'utilisation des systèmes d'information puis celle des réseaux sociaux numériques par la suite.

4.1. Antécédents de la continuité d'utilisation des SI

Si certains auteurs estiment que la continuité d'utilisation des SI dépend de l'expérience passée (Taylor et Todd, 1995 ; Limayem et al., 2003 ; Kim et Malhotra, 2005), d'autres font intervenir la facilité d'utilisation perçue (Karahanna et al., 1999 ; Thong et al., 2006 ; Kim et al., 2007 ; Kim et Malhotra, 2005 ; Kim et Son, 2009) et l'utilité perçue (Limayem et al., 2003). Ce sont là autant d'éléments considérés des variables clés dans la phase de post-adoption des SI. Le tableau suivant les synthétise et en propose d'autres, issues de la littérature, qui ont été identifiées pour l'importance de leur fonction dans le cadre de la continuité d'utilisation des SI.

Tableau 11. Les antécédents de la continuité d'utilisation des SI

Antécédents de la continuité d'utilisation des SI	**Auteurs**
Attitude	Hsu et al., 2006 ; Kim et al., 2007 ; Liao et al., 2009 ; Kefi et al., 2010 ; Mantymaki et Merikivi 2010 ; Chang et Zhu, 2011.
Facilité d'utilisation perçue	Karahanna et al., 1999 ; Hong et al., 2005 ; Kim et Malhotra 2005 ; Carroll et Stern, 2008 : Kim et Son, 2009 ; Wang, 2010 ; Shaw et Manwani, 2011.
Utilité perçue	Bhattacherjee, 2001 ; Limayem et al., 2003 ; Cheung et Limayem, 2005 ; Hong et al., 2005 ; Kim et Malhotra, 2005 ; Kim et al., 2007 ; Carroll et Stern, 2008 ; Kim et al., 2008 ; Barnes, 2011 ; Lee et Kwon, 2011 ; Li et Liu, 2011 ; Lin et Lu, 2011 ; Shaw et Manwani, 2011.
Satisfaction	Bhattacherjee, 2001 ; Limayem et al., 2003 ; Cheung et Limayem, 2005 ; Hong et al., 2005 ; Hsu et al., 2006 ; Larsen et al., 2009 ; Liao et al., 2009 ; Kim, 2010 ; Shi et al., 2010 , Wang, 2010 ; Hsu et Wu, 2011 ; Lee et Kwon, 2011 ; Li et Liu, 2011 ; Chang et Zhu, 2012 ; Jin et al., 2012.
Normes subjectives ou influence sociale	Kim et al., 2008 ; Kim, 2010 ; Mantymaki et Merikivi, 2010 ; Chang et Zhu, 2011 ; Hsu et Wu, 2011.
Expérience d'utilisation (*prior usage*)	Taylor et Todd, 1995 ; Jasperson et al., 2005 ; Kim et Malhotra, 2005 ; Kim et Son, 2009 ; Barnes, 2011.
Habitude	Limayem et al., 2003 ; Jasperson et al., 2005 ; Limayem et al., 2005 ; Ortiz de Guinea et Markus, 2009 ; Barnes, 2011.
Confiance (*trusting beliefs*)	Lankton et McKnight, 2008 ; Lankton et McKinght, 2009 ; McKnight et al., 2011 ; Lankton et al., 2012.
Amusement perçu (valeurs hédoniques)	Thong et al., 2006 ; Kim et al., 2007 ; Kim, 2008 ; Shiau et Luo, 2010 ; Barnes, 2011 ; Lin et Lu, 2011 ; McKnight et al., 2011.
Maîtrise comportementale perçue (*perceived behavioral control*)	Mantymaki et Merikivi, 2010 ; Chang et Zhu, 2011.
Réciprocité (dans le cadre de communauté en ligne)	Jin et al., 2012.
Capital social (*Perceived bridging*[12] *social capital*)	Tiwana et Bush, 2005 ; Chang et Zhu, 2012.
Expérience de flow (*Flow experience*)	Hsu et Wu, 2011.
Intimité, familiarité	Lee et Kwon, 2011.

Nous remarquons que l'habitude, l'utilité perçue, la satisfaction et l'amusement perçu sont en fait les variables les plus investiguées par le plus grand nombre de chercheurs qui ont veillé à identifier les antécédents de la continuité d'utilisation des

[12] Putnam (2000) a défini deux sortes de capital social : *bonding and bridging social capital*. Le premier type désigne les relations qui se nouent à l'intérieur d'un groupe social (in-group) rassemblant les individus et créant alors une forte loyauté au groupe. Le deuxième résulte d'interactions de personnes appartenant à des groupes variés de la société et permet ainsi l'accès à des informations non redondantes. Ce dernier type de capital social est très similaire aux liens faibles (Granovetter, 1973).

systèmes d'information. Depuis les travaux de Limayem et al., (2003), les recherches qui traitent de l'habitude et de son rôle dans la post-adoption des SI, ne cessent d'augmenter en nombre et de mettre l'accent sur l'importance de cette variable dans l'étude de la phase qui suit l'adoption (Jasperson et al., 2005 ; Limayem et al., 2003 ; Limayem et al. 2005 ; Ortiz de Guinea et Markus, 2009 ; Barnes, 2011).

L'utilité perçue est l'étendue à laquelle un produit est jugé utile pour la réalisation d'un travail spécifique (Rogers, 1995). Il s'avère qu'elle s'impose dans l'adoption des SI puisque plusieurs auteurs en ont démontré l'ampleur, comme c'est le cas, notamment, du modèle d'acceptation de la technologie (TAM) qui représente le modèle le plus testé dans les recherches en SI. Nous notons que les travaux qui ont intégré cette variable dans leurs modèles pour étudier l'intention de la continuité des SI ont contrôlé aussi son poids au niveau de la post-adoption (Bhattacherjee 2001 ; Limayem et al., 2003 ; Hong et al., 2005 ; Cheung et Limayem 2005 ; Kim et Malhotra 2005 ; Kim et al., 2007 ; Kim et al., 2008 ; Carroll et Stern, 2008 ; Shaw et Manwani, 2011 ; Li et Liu, 2011 ; Barnes, 2011 ; Lee et Kwon, 2011 ; Lin et Lu, 2011).

La satisfaction est une autre variable testée assez fréquemment par ceux qui se sont penchés sur la post-adoption des SI, car ils l'ont retrouvée dans le modèle du PAM. Ce modèle a été très largement utilisé par des auteurs différents pour expliquer l'intention de la continuité d'utilisation des SI (Bhattacherjee, 2001 ; Limayem et al., 2003 ; Cheung et Limayem, 2005 ; Hong et al., 2005 ; Hsu et al., 2006 ; Larsen et al., 2009 ; Liao et al. 2009 ; Kim, 2010 ; Shi et al., 2010 , Wang, 2010 ; Lee et Kwon, 2011 ; Li et Liu, 2011 ; Hsu et Wu, 2011 ; Chang et Zhu, 2012 ; Jin et al., 2012).

La variable « amusement perçu » intervient dans la post-adoption des SI (Thong et al., 2006 ; Kim et al., 2007 ; Kim, 2008 ; Shiau et Luo, 2010 ; McKnight et al., 2011 ; Barnes, 2011 ; Lin et Lu, 2011). L'attitude est également présente à travers les bénéfices utilitaires et les bénéfices hédoniques liés au SI étudié.

4.2. Continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques

En étudiant la continuité (ou la non-continuité) d'utilisation des réseaux sociaux numériques (tableau 12), des recherches récentes ont démontré l'intervention de plusieurs variables dont nous citons l'habitude qui est très fréquente (Böhringer et Barnes, 2009 ; Turel et Serento, 2011 ; Mlaïki et al., 2011). Celle-ci est suivie par deux autres variables, à

savoir la satisfaction tout aussi récurrente (Liu et al., 2010 ; Shi et al., 2010) et la confiance qui revient souvent (Lankton et McKnight, 2008 ; McKnight et al., 2011 ; Lankton et McKnight, 2011). Donaldson et Duggan (2011) qui ont appliqué la théorie de la motivation, considèrent que l'intention de continuer à utiliser un réseau social dépend des motivations intrinsèques ou extrinsèques de l'individu.

Les variables qui revêtent une signification particulière dans l'étude de la continuité d'utilisation des RSN, méritent d'être exposées avec tous les détails qui les caractérisent.

4.2.1. Rôle de l'habitude dans la continuité d'utilisation des RSN

Selon Limayem et al. (2007), l'habitude modère la relation entre l'intention et la continuité d'utilisation d'un système d'information ; elle subit l'action de facteurs principaux dont la compréhension de l'usage du système d'information considéré et la fréquence de son utilisation dans le passé. Si l'usage découle d'une conviction « scientifique », fondée sur une assimilation d'un mode d'emploi et de l'utilité d'un outil ou d'un système, l'utilisation est une suite logique d'une pratique déjà testée, acceptée et adoptée et dont l'emploi est rentré dans les accoutumances puis dans les habitudes. Hu et Kettinger (2008) assurent également que l'habitude (ou plus spécifiquement l'expérience passée) est une variable modératrice de la relation entre l'intention d'usage et la continuité d'utilisation.

4.2.2. Rôle des normes sociales dans la continuité d'utilisation des RSN

La théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1972) représente le socle de cette hypothèse parce que le sentiment d'appartenance à un groupe social peut amener l'individu à en adopter les normes et s'y plier pour agir. Ainsi, l'entourage social peut effectivement avoir une influence sur le comportement de l'individu et sur son intention de faire ou de ne pas faire quelque chose (Venkatesh et al., 2003 ; Hu et Kettinger, 2008)

Le concept de masse critique permet également d'appuyer cette idée dans la mesure où plus l'individu connaît des utilisateurs des réseaux sociaux et plus il sera tenté de s'en servir (Rosen et Sherman, 2006 ; Sledgianowski et Kulviwat, 2008).

Tableau 12. Synthèse des recherches sur la continuité d'utilisation des RSN

Titres	Auteurs	Objectifs	Théories mobilisées	Résultats	Concepts clés
Developing a (Bad) habit : Antecedents and Adverse Consequences of Social networking Website Use Habit	Turel, O., Serenko, A., 2011	Antécédents et conséquences du développement de l'habitude dans l'utilisation des RS.	Littérature sur la post-adoption et l'habitude en SI.	L'habitude dépend fortement de l'amusement perçu et de l'utilisation passée. L'âge a un effet négatif sur l'habitude : les jeunes sont les plus enclins à développer cette habitude d'utiliser les RSN jusqu'à en devenir accros. L'habitude influence fortement l'addiction et l'engagement vis-à-vis du RSN.	Habitude, post-adoption, addiction, amusement perçu, engagement
Degree of Human-ness in Technology: What Type of Trust Matters ?	Tripp, J., McKnight, H., Lankton, N., 2011.	Identifier le type de confiance qui intervient durant l'utilisation d'une technologie donnée	Littérature sur la confiance en SI	La confiance interpersonnelle a un effet important sur la continuité d'utilisation du RSN quand la technologie est plus "humanisée". Sinon, la confiance dans la technologie sera la plus importante.	Confiance interpersonnelle, confiance dans la technologie, continuité d'utilisation des RSN, amusement, utilité perçue
Identifying Factors Affecting SNS Users as a Temporary or Persistent User: An Empirical Study	Shin, S. I., Hall, D., 2011.	Identification des utilisateurs temporaires ou persistants des RSN	Théorie de la diffusion de l'innovation, théorie de la confirmation des attentes.	Les caractéristiques perçues de l'innovation qui agissent sur la continuité d'utilisation des RSN sont : le degré de motivation, le degré de complexité perçue, d'avantage relatif perçu, etc.	Avantage relatif, complexité, observabilité et motivation (*voluntariness*)
Examining SNS Adoption Through Motivational Lens	Donaldson, O., Duggan, E.W., (2011)	Développement d'un modèle permettant de comprendre l'adoption des RSN	Théorie de la motivation	La continuité d'utilisation des RSN dépend de la motivation intrinsèque, extrinsèque et de l'a-motivation (hypothèses à tester dans des recherches futures)	Continuité d'utilisation, motivation intrinsèque, motivation extrinsèque, a-motivation, normes subjectives, compétence perçue, autodétermination perçue

Understanding Twitter Usage: What drive people continue to tweet	Liu, I. L. B., Cheung, C. M., Lee, M. K. O., 2010.	Développement d'un modèle permettant de comprendre la continuité d'utilisation de Twitter basé sur la théorie de la motivation et de la gratification	Littérature sur la théorie de la motivation et de la gratification	L'intention de continuer du twitter dépend fortement de sa satisfaction qui dépend de la qualité de l'information partagée, des interactions sociales, de l'amusement et de l'attractivité du média utilisé.	Intention de la continuité d'utilisation, gratification sociale, gratification technologique, gratification de contenu, gratification de processus, satisfaction
Continuance usage intention in microblogging services: The case of Twitter	Böhringer, M., Barnes, S. J., 2009.	Développement d'un modèle pour comprendre la continuité d'utilisation de Twitter en se basant sur le PAM, l'habitude et la masse critique.	Littérature sur la continuité d'utilisation d'un SI, l'habitude et la masse critique	La continuité d'utilisation de Twitter dépend de l'habitude et de la satisfaction vis-à-vis de ce service de microblogging. L'habitude dépend de la masse critique perçue ainsi que de l'utilisation passée du service.	Habitude, masse critique, satisfaction, confirmation, utilité perçue, confirmation, taille du RS, compréhension de l'utilisation, utilisation passée
The Continuance of Online Social Networks: How to Keep People Using Facebook?	Shi, N., Lee, M. K. O., Cheung, C. M. K., Chen, H., 2010.	Développement d'un modèle permettant de comprendre la continuité d'utilisation des RSN en se basant sur la théorie de la confirmation des attentes et la théorie de la motivation.	Théorie de la confirmation des attentes	L'intention de la continuité d'utilisation dépend fortement de la satisfaction influencée par la confirmation des attentes par rapport au maintien de contacts, à la recherche d'informations et à l'amusement	Confirmation des motivations (maintien de contacts, rencontrer de nouvelles personnes, rechercher des informations, amusement), satisfaction, intention de la continuité d'utilisation des RSN
Social integration and post-adoption usage of SNS : An analysis of effects on learning performance	Sanchez-Franco, M. J., Villarejo-Ramos, A. F., Martin-Velicia, F. A., 2011.	Etude du rôle de l'intégration sociale dans la post-adoption des RSN	Littérature sur les communautés et la post-adoption	L'intégration sociale et les échanges mutuels prédisent la post-adoption des RSN	Community participation, community integration, community organization, post-adoption usage
Shy People and Facebook Continuance of Usage: Does Gender Matter?	Kefi, H., Mlaïki, A., Kalika, M., 2010.	Comparaison entre l'intention de la continuité d'utilisation des RSN pour les timides et les non-timides (Hommes versus Femmes)	Littérature post-adoption, TPB, communication assistée par ordinateur et timidité	Les non-timides agissent de la même manière. La continuité d'utilisation du RSN dépend pour les hommes timides de la maîtrise comportementale perçue alors que pour les femmes, elle est influencée par l'attitude (éléments affectifs)	Timidité, intention de la continuité d'utilisation, TPB

Facebook encore … encore! Rôle de l'affect, de l'habitude et de la surcharge informationnelle dans la continuité d'utilisation des RSN	Mlaïki, A., Kalika, M., Kefi, H., 2011.	Test du PAM pour étudier la continuité d'utilisation des RSN par une population de professionnels (Alumni d'une école de commerce française)	Littérature sur la post-adoption, le PAM	L'intention de la continuité d'utilisation des RSN dépend de l'affect, l'habitude et l'utilité perçue.	Habitude, satisfaction, confirmation, surcharge informationnelle, attitude, affect, utilité perçue
The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social "networking sites in China	Chang, Y. P., Zhu, D. H., 2012.	Test du modèle de confirmation des attentes en y intégration la « variable capital social » pour identifier les antécédents de l'intention de la continuité d'utilisation des RSN en Chine.	Modèle confirmation des attentes (*expectation conformation theory*)	Le capital social de type « bridging » influence positivement et de manière significative l'intention de la con-tinuité d'utilisation des RSN. Le *bonding social capital* n'est pas significatif. La satisfaction et le genre du répondant influencent positivement l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.	Capital social, *flow experience*, modèle de la confirmation des attentes (expectation confirmation theory), genre, âge, intention de la continuité d'utilisation des RSN, *perceived bridging social capital, perceived bonding social capital*, utilité perçue
« Social Networking Information disclosure and continuance intention: A disconnect ».	McKnight, D. H., Lankton, N., Tripp, J., 2011	Test d'un modèle de la continuité d'utilisation des RSN prenant en compte la confiance, les préoccupations vis-à-vis de la protection de la vie privée (*Privacy concern*)	Modèle basé sur les bénéfices et les coûts liés à la continuité d'utilisation des RSN	*Privacy concern* et *information sensitivity* agissent négativement sur la divulgation de l'information, qui s'avère avoir une influence non significative sur la continuité d'utilisation des RSN. L'utilité perçue et l'amusement perçu agissent positivement sur la continuité d'utilisation des RSN.	*Privacy concern*, confiance, utilité perçue, amusement perçu, caractère sensible des informations (*information sensitivity*)
To stick or not to stick: The social res-ponse theory in the development of continuance intention from organizational cross-level perspective	Huang, J. W., Lin, C. P., 2011	Tester un modèle à deux niveaux (individuel et de groupe) pour vérifier l'influence de certaines variables sur la continuité d'utilisation des RSI.	Travaux portant sur le capital social, (*Social response theory)*	La continuité d'utilisation dépend de deux variables : le soutien social et le partage de l'information. La stimulation impactée par les interactions sociales, la confiance et les normes partagées au niveau du groupe, agissent positivement sur le partage de l'information.	Interaction sociale, confiance au niveau du groupe, codes et normes sociales communes, soutien social, partage des connaissances, stimulation (*arousal*)

Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory	Lin, K. Y., Lu, H. P., 2011 ; Computers in Human Behavior, 27, pp. 1125-1161.	Tester le rôle joué par l'utilité perçue et l'amusement perçu dans la continuité d'utilisation des RSN en prenant en compte les externalités du réseau (*Network externalities*)	Théorie de la motivation et externalités du réseau	Globalement, la continuité d'utilisation est influencée par l'amusement perçu, le nombre des pairs et l'utilité perçue. Les auteurs ont fait une analyse par groupe (en se basant sur la variable « genre ») : ils ont pu démontrer que les résultats du modèle sont différents ent-re les hommes et les femmes. La variable « nombre des pairs » présents dans le réseau des acteurs influence positivement la continuité d'utilisation des RSN mais uniquement pour les femmes.	Externalités du réseau (*Network externalities*), complémentarité perçue, nombre des pairs, nombre des membres, intention de la conti-nuité d'utilisation des RSN, utilité perçue et amusement perçu.

4.2.3. Rôle du capital social dans la continuité des RSN

Les résultats des études de Chang et Zhu (2012) montrent que les utilisateurs des RSN perçoivent à la fois le capital social « agglutinant » (« bonding ») et le capital social « reliant » (« bridging »). Que signifient ces deux notions ? La première désigne les liens existant au sein de groupes relativement homogènes (famille, amis, réseau social primaire) alors que la deuxième caractérise des connexions qui unissent des groupes plus hétérogènes comme celui constitué par les collègues. D'après Houard (2005, p. 15) le « bonding » « […] peut être métaphoriquement décrit comme une sorte de colle qui "agglutine" les semblables, [alors que le "bridging"] est vu comme une forme de pont jeté entre des personnes ou des groupes différents. ».

Chang et Zhu (2012) montrent alors que les utilisateurs des RSN sont conscients de la co-existence de ces deux types de capital social qui agissent sur le degré de leur satisfaction à l'égard de l'utilisation de ces sites. En réalité, le capital social « reliant » a un effet significatif sur cette intention de continuer cette pratique alors que le capital « agglutinant » n'exerce aucune influence à ce propos. Dans cette même perspective, Ji et al. (2010) soutiennent que le capital social mobilisé peut dépendre de la culture nationale de l'individu. En citant l'exemple des Coréens et des Chinois, ces auteurs démontrent que la formation d'un capital social « reliant » et « agglutinant » se fait suite à la recherche d'expertise et à la « mise en relation » sur les sites de réseautage en ligne. Dans le cas des Américains, le capital social « agglutinant » se développe à travers la communication interpersonnelle. Le capital social « reliant » perçu a une influence significative sur la satisfaction vis-à-vis des réseaux sociaux numériques ainsi que l'intention de leur continuité d'utilisation.

Encore une fois, les résultats des recherches de Chang et Zhu (2012) interviennent dans ce débat pour confirmer cette fois-ci ceux de Donath et Boyd (2004). Ces derniers avaient affirmé que l'utilisation des RSN n'augmente pas le nombre des liens forts (capital social « agglutinant »), mais que les utilisateurs de ces sites développeront par contre leur capital social « reliant », c'est-à-dire leurs liens faibles (Granovetter, 1973). Les premiers auteurs (Chang et Zhu, 2011) interprètent ce résultat et concluent que ces deux types de capital social influencent différemment la continuité d'utilisation des sites de réseautage en agissant directement sur l'intention de s'y connecter.

4.2.4. Rôle de la confiance dans la continuité d'utilisation des RSN

L'importance de la confiance perçue dans un site Internet a un effet direct sur l'intention de l'utiliser. Il s'agit d'un fait indéniable démontré par Gefen et al., 2003), George (2004), Lankton et McKnight (2008) puis confirmé par Sledgianowski et Kulviwat (2008) et Hu et Kettinger (2008). En effet, plus l'individu a confiance en la sécurité d'un site et plus il sera amené à s'en servir. Ainsi avons-nous choisi d'établir cette confiance comme une variable modératrice de la relation positive entre l'intention et la continuité d'utilisation du réseau social.

Etant donné que les sites de réseautage sont mis en place pour permettre aux gens de s'échanger des informations, des photos et des vidéos d'ordre privé (« …Trust is a precondition for self-disclosure, because it reduces perceived risks involved in revealing private information. », Dwyer et al., 2007, p. 1), la confiance s'avère indispensable pour ceux qui veulent mettre en ligne de telles informations. Cette confiance est de deux types : institutionnelle (dans le site de réseautage en question) et interpersonnelle (à l'égard des membres avec lesquels s'effectue l'échange) (Lankton et McKnight, 2009 ; Lankton et McKnight, 2011).

Conclusion

Les modèles d'adoption et de post-adoption ont été utilisés tous les deux pour étudier la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques. Les chercheurs qui voient dans la post-adoption une série de décisions d'adoption, ont choisi de vérifier leurs hypothèses suivant des modèles comme la théorie de l'acceptation de la technologie (*Technology Acceptance Model :* TAM) ou encore la théorie du comportement planifié (*Theory of Planned Behavior* : TPB), alors que les partisans de la démarche de Bhattacherjee (2001), ont préféré utiliser le Post-adoption Model, réputé plus adéquat pour l'investigation de cette phase du processus d'adoption d'un SI. Pour notre part, nous préférons cette deuxième démarche. Cette dernière, même si elle permet de comprendre certains aspects de la problématique de recherche, il n'en demeure pas moins qu'elle reste très limitée. En effet, les modèles représentent une schématisation possible de la réalité, mais ils ne consentent d'en capturer qu'une partie infime.

Sur la base de la littérature portant sur l'adoption et la post-adoption des SI, nous effectuons dans ce qui suit, une première phase d'investigation du terrain qui constitue une phase quantitative exploratoire. En effet, nous testerons en son sein, deux modèles quantitatifs qui vont nous permettre d'identifier les variables qui entrent en jeu dans la continuité d'utilisation des sites de réseautage en ligne auxquels nous nous intéressons.

DEUXIEME PARTIE

MODELES EXPLICATIFS
ET
PROPOSITION
D'UNE NOUVELLE GRILLE DE LECTURE

Chapitre 3

INTRODUCTION GENERALE

Annonce de la problématique de recherche et déroulement de la thèse

PARTIE 1

La continuité d'utilisation des RSN : fondements théoriques

Chapitre 1. Réseaux sociaux numériques, un nouveau champ de recherche

Chapitre 2. Post-adoption et continuité d'utilisation des RSN

PARTIE 2

Modèles explicatifs et proposition d'une nouvelle grille de lecture

Chapitre 3. Etudes quantitatives préliminaires

Chapitre 4. RSN, terrain de dons contre-dons : réalité empirique et parcours théorique

PARTIE 3

La continuité d'utilisation des RSN : études confirmatoires

Chapitre 5. La distinction entre *continueurs* et *discontinueurs* des RSN : une question de don contre-don

Chapitre 6. Taxonomie des utilisateurs des RSN : le cas de Facebook

CONCLUSION GENERALE:

Synthèse des résultats, présentation des apports, limites et voies futures de recherche

Deux études quantitatives exploratoires

Ce troisième chapitre regroupe deux études quantitatives que nous avons basées sur des modèles de la littérature en systèmes d'information afin d'étudier la post-adoption des réseaux sociaux numériques. La première étude vise à tester le rôle joué par une variable psychosociologique (à savoir le degré de timidité perçu) sur l'intention de la continuité d'utilisation du réseau social Facebook. Nous nous sommes référée aux travaux concernant la communication assistée par ordinateur. Ces travaux soutiennent que certains traits du caractère - comme la timidité - développent une utilisation accrue des technologies de l'information et de la communication jusqu'à atteindre parfois l'addiction. L'hypothèse principale que nous avons testée confirme que la timidité agit positivement sur l'intention de continuer à utiliser les réseaux sociaux numériques.

La deuxième étude, quant à elle, se base sur le modèle du PAM (*Post Adoption Model*) et vise à identifier les variables pouvant expliquer la continuité d'utilisation de ces sites de socialisation en ligne pour une population spécifique, qui est celle des diplômés d'une école de commerce, pour la majorité en poste dans une entreprise.

Le présent chapitre se structure comme suit : une première partie exposant l'étude du rôle joué par la timidité dans la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques et une deuxième partie étudiant le *PAM* dans le contexte de la post-adoption de ces mêmes plates-formes.

1. Timidité et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques

Nous avons appliqué les modèles TAM et TPB aussi bien pour étudier la phase d'adoption que la phase de post-adoption des SI, laquelle est une succession de décisions d'adoption. Il nous a semblé, en effet, tout à fait opportun d'appliquer le modèle du comportement planifié aux usages des réseaux sociaux numériques (RSN) en y incluant un facteur connexe lié notamment à la personnalité de l'utilisateur, à savoir la timidité qui peut jouer un rôle non négligeable dans la continuité d'utilisation des RSN. Déjà débattue dans différents travaux de recherche (Utz, 2000 ; Chak et Leung, 2004), cette question a suscité des propositions de réponse contrastées. Nous nous y intéresserons dans le contexte de l'utilisation d'un RSN spécifique - Facebook - qui ne cesse de grimper l'échelle de l'estime des usagers dont le nombre ne cesse de croître ces dernières années.

1.1. Théorie du comportement planifié

Nous avons choisi d'adopter la théorie du comportement planifié (*Theory of Planned Behavior* : TPB) que nous considérons particulièrement utile à la compréhension de la continuité d'utilisation des RSN. Cette théorie - développée par Ajzen (1985, 1991) et adoptée par un grand nombre de chercheurs (Mathieson, 1991 ; Taylor et Todd, 1995 ; Riemenschneider et al. 2003 ; George, 2004 ; Hsieh et al., 2008) - répond aux limites de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen et Fishbein, 1980). En outre, comme le rappellent Venkatesh et Brown (2001) et George (2004), elle a le mérite de prendre en compte des facteurs de contrôle comportementaux et sociaux. Cette théorie (figure 7 du chapitre précédent) énonce que les décisions précédant un comportement donné découlent d'un processus cognitif et émotionnel dans lequel le comportement est indirectement influencé par l'attitude envers l'action, les normes subjectives et la maîtrise comportementale perçue (Ajzen, 1985 ; 1991). Cette dernière variable a une fonction importante, car elle prend en compte les éléments qui peuvent jouer un rôle moteur mais aussi ceux qui ont une influence contraignante dans la réalisation d'un comportement donné, couvrant, par la même, la facilité d'utilisation perçue, l'anxiété envers les SI, l'efficacité perçue dans un usage spécifique des SI, etc.

1.2. Timidité et communication assistée par ordinateur

La timidité est un caractère de la personnalité humaine. En dépit de sa présence dans notre langage courant, ce terme demeure difficile à définir (Saunders et Chester, 2008).

Les personnes timides se caractérisent, d'après Zimbardo (1977), par un degré de conscience de soi très élevé ; elles sont donc très soucieuses de leur image et de ce que les autres pourraient en penser. Les interactions interpersonnelles sont très importantes pour elles malgré les difficultés qu'elles peuvent éprouver pour communiquer. L'état de timidité recouvre différentes réactions suscitées par les interactions sociales avec des personnes étrangères ou des connaissances occasionnelles. Ces réactions peuvent se manifester par un sentiment de gêne, de maladresse, de tension, etc. (Cheek, Buss, 1981). En outre, ces personnes sont peu expressives dans les situations sociales (Henderson et Zimbardo, 1998) où elles montrent des signes d'introversion. Cet état peut également susciter une certaine inhibition ressentie dans le cadre de la vie réelle et des rencontres physiques avec d'autres personnes. Il y aurait à se demander si ce sentiment d'inhibition ne serait-il pas moins aigu dans des situations d'interactions individuelles qui ne supposent pas un face-à-face comme

c'est le cas dans les usages des RSN. Nombreuses études en psychosociologie ont essayé d'apporter des éclairages sur cette question (Utz, 2000 ; Scealy et Phillips, 2002 ; Saunders et Chester, 2008) en analysant le rôle de la timidité dans les utilisations possibles d'Internet et d'autres outils qui permettent une mise en contact assistée par ordinateur entre personnes (courrier électronique, tchat, forums de discussion, etc.). C'est ainsi que Utz (2000) par exemple atteste que le virtuel est un monde où la timidité n'a pas lieu d'être. Elle explique que l'état auto-évalué de timidité n'est guère un obstacle aux échanges sociaux assistés par ordinateur et que cet état tend même à disparaître dans le cadre de cette forme d'échange. En revanche, l'argumentation que l'auteur développe reste plutôt controversée et assez peu suivie de validation empirique. Par contre, Roberts et al. (2000) soutiennent cette thèse en affirmant que l'utilisation d'Internet permet aux personnes timides de vaincre l'inhibition ressentie dans les confrontations réelles avec autrui et de développer ainsi des relations dans le monde virtuel. A l'opposé, d'autres travaux associent la timidité à des usages subversifs d'Internet et des outils de communication tels que le développement de dépendance et d'addiction vis-à-vis de ces outils (Chak et Leung, 2004 Yang et Tung, 2007).

Dans cette étude, nous nous interrogeons sur la fonction de la timidité en tant que facteur déterminant de la continuité d'utilisation des RSN dans le cadre d'un modèle d'évaluation issu de la TPB. Précisons que notre démarche n'est pas thérapeutique. Nous considérons la timidité comme un état, un trait de la personnalité et non une forme de pathologie que les usages des RSN seraient à même d'atténuer ou d'aggraver. Notre objet de recherche se décline donc en deux questions :

- Pour quelles raisons les personnes continuent-elles à utiliser les RSN ?
- Est-ce que la timidité peut être considérée comme un facteur déterminant à part entière de la continuation d'utilisation des RSN ?

1.3. Modèle conceptuel et hypothèses de recherche

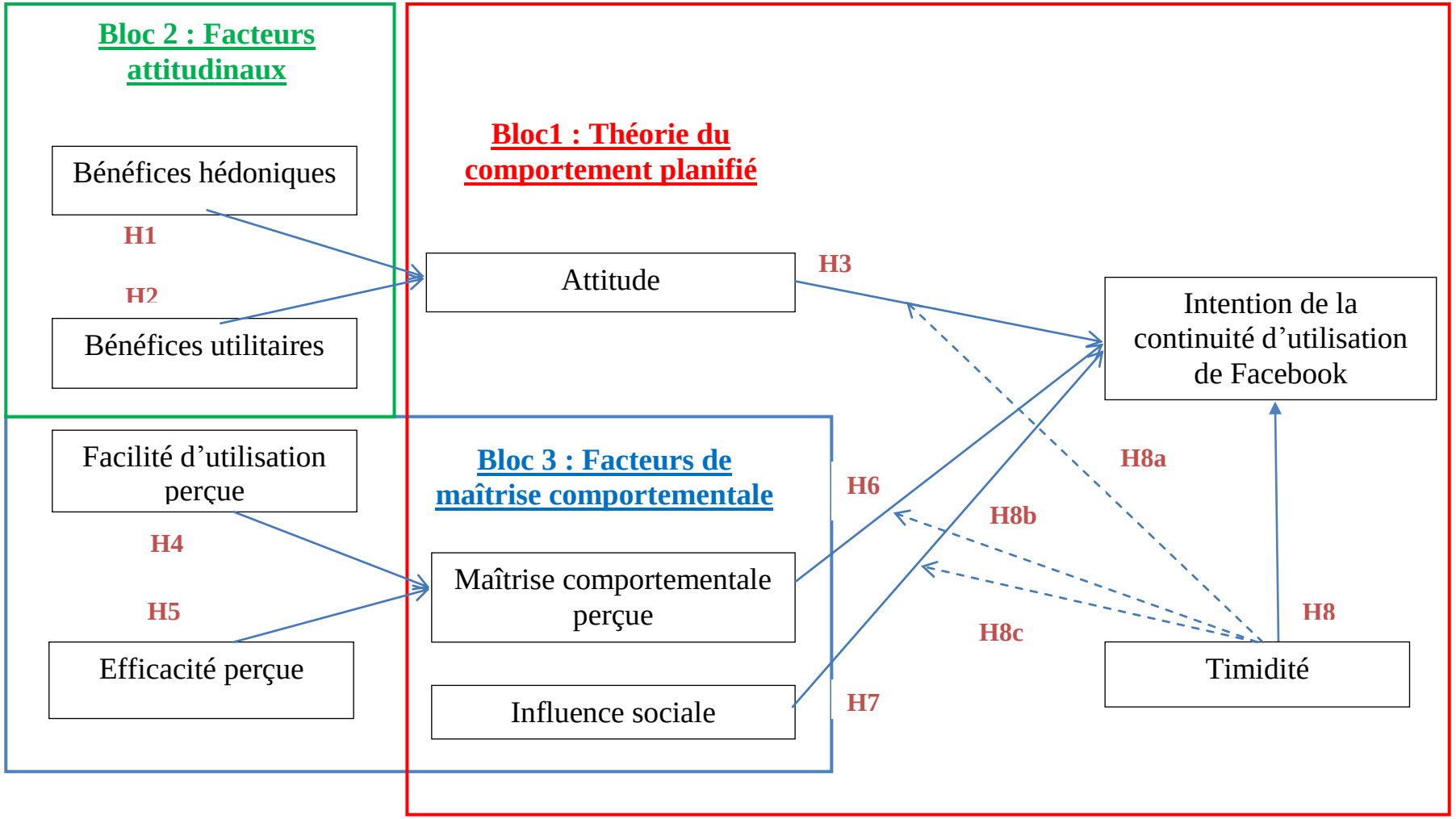
Pour construire notre modèle de recherche, nous avons adopté la théorie du comportement planifié comme base pour mesurer l'intention de la continuité d'utilisation du réseau social Facebook. Ce choix se justifie parce que ce modèle a le mérite de prendre en compte des facteurs de contrôle comportementaux et sociaux. Nous avons intégré à ce modèle de la TPB, une variable émotionnelle connexe qui est le degré de timidité perçu et ce, dans le but d'identifier le rôle joué par cette variable dans la phase de post-adoption de cette plate-forme de socialisation.

Notre modèle de recherche se compose de trois blocs (figure 10) :

- Le bloc de la théorie du comportement planifié qui représente l'intention de la continuité d'utilisation de Facebook, tributaire de trois variables clés qui sont : l'attitude, la maîtrise comportementale et l'influence sociale.
- Le deuxième bloc concerne les facteurs attitudinaux liés aux bénéfices utilitaires et aux bénéfices hédoniques rattachés au comportement étudié.
- Le dernier bloc de notre modèle est celui de la maîtrise comportementale perçue qui dépend de deux variables : la facilité d'utilisation perçue et l'efficacité perçue.

Nous explicitons, dans le paragraphe qui suit, les différentes variables de notre modèle et leurs interactions à travers nos hypothèses de recherche.

Figure 10. Modèle de recherche : facteurs explicatifs de la continuité d'utilisation des RSN



1.3.1. L'attitude

L'attitude est un construit clé dans les processus de prise de décision. Très utilisé dans les recherches en Marketing sur les processus d'achat, ce concept est également intégré dans les recherches en SI qui le considèrent comme un élément important dans le processus d'acceptation de ces systèmes (Ajzen, 1991 ; Ajzen et Madden, 1986 ; Venkatesh et Brown, 2001). En travaillant sur les variables déterminantes dans l'adoption des SI, Davis et al. (1992) identifient deux facteurs attitudinaux : les bénéfices utilitaires perçus et les bénéfices hédoniques perçus. Ces deux types de bénéfices sont, autant que les bénéfices sociaux perçus, issus de la théorie de la motivation. Celle-ci considère qu'il existe deux sortes de causes responsables de l'action des individus : les motivations extrinsèques et les motivations intrinsèques (Deci et Ryan, 1985). Venkatesh et Brown (2001) estiment que les bénéfices utilitaires tout comme les bénéfices sociaux sont des facteurs de motivation extrinsèques alors que les bénéfices hédoniques sont plutôt des facteurs de motivation intrinsèques. Dans cette étude, nous ne traiterons que du premier et du troisième types, réservant les bénéfices sociaux pour une recherche future.

Les bénéfices utilitaires représentent l'étendue à laquelle l'utilisation d'un produit ou d'un système permet d'accroître l'efficacité des activités d'un individu alors que les bénéfices hédoniques concernent plutôt le plaisir et l'amusement qu'il se procure suite à l'utilisation de ce produit (Venkatesh et Brown, 2001). En d'autres termes, en explicitant le premier type des bénéfices, il peut sembler que plus cet individu considère le RSN utile à l'élargissement de son cercle de connaissances, au rétablissement d'anciens liens sociaux ou, encore, à l'identification à un groupe de référence donné, plus il aura tendance à développer une attitude positive vis-à-vis de cet outil. Il en va de même pour les bénéfices hédoniques (amusement ou plaisir lors des expériences vécues sur le RSN) qui permettent pareillement d'avoir une attitude positive envers le SI considéré puis d'en continuer l'utilisation. Partant de ces constatations, nous pouvons formuler nos premières hypothèses de recherche :

H1 : Le bénéfice utilitaire agit positivement sur l'attitude de l'individu par rapport à l'utilisation du RSN.

H2 : Le bénéfice hédonique agit positivement sur l'attitude de l'individu par rapport à l'utilisation du RSN.

H3 : L'attitude agit positivement sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

1.3.2. La maîtrise comportementale perçue

La maîtrise comportementale perçue a été définie par Ajzen (1991) dans le cadre de la théorie du comportement planifié pour mettre en exergue le rôle considérable des contraintes intellectuelles et contextuelles dans l'adoption d'une technologie donnée. Il s'agit d'un construit que la littérature décompose en trois facteurs principaux : l'efficacité perçue (Taylor et Todd, 1995 ; Compeau et Higgins, 1995), la facilité d'utilisation perçue (Ajzen, 1991 ; Mathieson, 1991 ; Davis, 1989) et la disponibilité du SI (Lenhart, 2002) que nous ne prenons pas en compte dans cette recherche.

Une maîtrise comportementale perçue élevée est favorisée par la disponibilité d'opportunités et de ressources nécessaires permettant à l'individu de s'acquitter de la tâche voulue.

- *L'efficacité perçue* est définie comme étant l'auto-évaluation de la part de l'individu de ses propres compétences qui lui permettent d'utiliser le SI considéré et d'atteindre ainsi les objectifs souhaités (Compeau, Higgins, 1995). Ce concept trouve son origine dans les travaux de Bandura (1977) sur la compréhension et la prévention des comportements des individus et des groupes. Dans une recherche sur la continuité d'utilisation du RSN Facebook, Wang et Xu (2008) se proposent de s'écarter de cette conception et mettent en avant deux types de facteurs d'efficacité : l'efficacité spécifique (liée à l'utilisation d'un SI bien défini, dans ce cas Facebook) et l'efficacité informatique générale qui décrit le degré de familiarité et d'exposition des individus avec les outils informatiques au sens large. Ces auteurs démontrent notamment le rôle moteur de l'expérience sur l'efficacité perçue par l'individu. Ils trouvent que les deux types d'efficacité ont une influence positive sur l'utilité et la facilité d'utilisation perçues qui influencent à leur tour l'intention de la continuité d'utilisation de ce RSN.
- *La facilité d'utilisation* reflète l'auto-évaluation de l'individu des efforts nécessaires à l'utilisation des fonctionnalités disponibles dans le SI (Davis, 1989 ; Venkatesh et al., 2003). Un débat existe autour du statut de cette variable dans les modèles d'acceptation des SI : considérée tantôt comme un frein à l'adoption des SI (Venkatesh, 1999 ; Venkatesh et Davis, 1996 ; Venkatesh et Brown, 2001), tantôt comme un facteur déterminant de l'attitude (Davis, 1989 ; Riemenschneider et *al*., 2003), ou encore comme

déterminant de la maîtrise comportementale perçue (Mathieson, 1991 ; Venkatesh, 2000 ; Venkatesh et Brown, 2001 ; Hsieh et al., 2008). Dans cette recherche, nous nous situons dans cette troisième perspective. Pour ce, nous formulons les hypothèses suivantes :

H4 : La facilité d'utilisation perçue agit positivement sur la maîtrise comportementale perçue par l'individu.

H5 : L'efficacité perçue agit positivement sur la maîtrise comportementale perçue par l'individu.

H6 : La maîtrise comportementale perçue par l'individu agit positivement sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

D'autres éléments sont également à prendre en compte, à savoir : l'influence sociale et la variable psycho-sociale que nous souhaiterions intégrer dans cette étude.

1.3.3. L'influence sociale (ou les normes subjectives)

La théorie de l'identité sociale (Tajfel, 1972) est à la base de ce construit dans la mesure où le sentiment d'appartenance au groupe peut amener l'individu à agir selon les normes de ce groupe afin de s'y sentir pleinement admis. A ce titre, les normes subjectives (ou l'influence sociale) jouent un rôle dans l'intention d'utilisation des SI (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Ajzen, 1985, 1991 ; Taylor et Todd, 1995 ; Venkatesh et al., 2003 ; Hu et Kettinger, 2008). Le concept de normes subjectives décrit les attentes des référents de l'individu par rapport à un comportement donné (Hsieh et al., 2008 ; Fishbein et Ajzen, 1975). L'individu qui subit des attentes de la part de son entourage sera « poussé » à adopter (ou non) l'outil pour suivre les normes du groupe social auquel il appartient.

Certains chercheurs considèrent que l'influence des normes subjectives (ou l'influence sociale) sur l'intention d'utilisation des SI est moins importante à mesure que l'expérience dans l'utilisation de l'outil s'accentue (Davis et *al*., 1989 ; Karahanna et *al*., 1999 ; Hsieh et *al*., 2008). Ainsi, la première phase de l'adoption peut être influencée par l'influence sociale ; celle-ci joue par la suite un rôle décroissant avec l'expérience vécue et la confirmation (ou non) de l'utilité de l'outil et, donc *in fine*, elle a une influence peu significative dans les phases de post-adoption. Nous vérifions ce résultat dans le cas des réseaux sociaux numériques.

H7 : L'influence sociale agit sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

1.3.4. La timidité

Compte tenu de l'absence d'un consensus clair des recherches antérieures sur le rôle de la timidité au sein des communications assistées par ordinateur, nous introduisons cette variable dans notre modèle, en tant que variable déterminante directe et/ou modératrice de l'intention de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques.

H8 : La timidité agit sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN en tant que facteur déterminant direct.

H8a : La timidité joue un rôle modérateur de l'impact de l'attitude sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

H8b : La timidité joue un rôle modérateur de l'impact de la maîtrise comportementale perçue sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

H8c : La timidité joue un rôle modérateur de l'impact de l'influence sociale sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

1.3.5. L'intention comportementale de la continuité d'utilisation

Plusieurs chercheurs ont défini un lien de dépendance entre l'intention comportementale (utiliser, adopter ou accepter un SI) et le comportement lui-même (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Davis et al., 1989 ; Ajzen, 1991 ; Venkatesh et Brown, 2001). Dans la lignée des travaux issus de la TPB, la variable intention de la continuité d'utilisation des RSN constitue la variable dépendante de notre modèle.

1.4. Stratégie de recherche : accès au terrain et résultats

Nous menons une recherche hypothético-déductive. Pour tester notre modèle de recherche, nous optons pour une enquête en ligne et des analyses de données par la méthode de la modélisation par les équations structurelles.

1.4.1. Questionnaire de recherche et collecte des données

Notre questionnaire se compose de deux catégories de questions : (1) des questions relatives à l'utilisation des RSN, au contexte de cette utilisation et aux spécificités psychosociales du répondant ; (2) des questions qui se rapportent aux profils sociodémographiques de nos répondants. Nous avons réalisé une phase pilote au cours de laquelle nous avons administré le questionnaire (en trois langues : Français, Anglais et Espagnol) auprès de chercheurs et de spécialistes en SI (n=20) en vue d'affiner la

formulation de nos items, ce qui nous a permis de réduire considérablement les biais liés à la compréhension de ces items. Par la suite, nous avons mis notre questionnaire en ligne sur divers réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Viadeo, Xing, etc.). Nous l'avons également administré par courrier électronique en utilisant la méthode d'échantillonnage boule de neige : les répondants sont appelés à diffuser le questionnaire à leurs connaissances, et ainsi de suite. Si ce mode d'administration en ligne peut fausser quelque peu l'étude de l'adoption initiale des outils de communication en ligne tels que les RSN, elle ne présente aucun problème pour l'étude de leur post-adoption. En trois mois, nous avons collecté 596 réponses d'utilisateurs de différents RSN comprenant 309 hommes (51,8%) et 287 femmes (48,2%). Pour plus de cohérence dans les résultats que nous présentons ici, nous avons concentré notre étude sur les seuls usagers de Facebook qui ont répondu à la version française de notre questionnaire. Nous nous sommes ainsi trouvée avec un échantillon de 349 utilisateurs distribué selon les caractéristiques indiquées dans le tableau 13.

Tableau 13. Structure de l'échantillon

Critères de l'échantillon	**Caractéristiques de l'échantillon**
Situation familiale	
Seul(e) sans enfants	43,1%
Seul(e) avec enfants	4,6%
En couple sans enfants	27,2%
En couple avec enfants	25,1%
Genre	
Homme	52%
Femme	48%
Niveau d'instruction	
Sans diplôme	1,4%
CAP	0,9%
Baccalauréat	2,6%
DUT – BTS	4%
Bac+ 3	9%
Maîtrise	14,2%
Bac + 5 et plus	67,9%
Age	
Moins de 18 ans	0,6%
[18 - 25 ans[	24%
[25 - 35 ans[	40,8%
[35 - 45 ans[	18,8%
[45 - 55 ans[	11,6%
[55 - 65 ans et plus [	4,3%

1.4.2. Opérationnalisation des construits du modèle

Tous les construits théoriques de notre modèle ont été opérationnalisés par des items de mesures validés par les recherches antérieures (tableau 14). Certains de ces items ont été adaptés à l'objet de notre recherche. Nous avons utilisé la batterie de mesures proposée par Davis (1989) pour évaluer la facilité d'utilisation perçue et celle adoptée par Compeau et Higgins (1995) pour mesurer l'efficacité perçue. Quant aux construits de la maîtrise comportementale perçue, des normes subjectives et de l'attitude, nous les avons appréciés à l'aune des items proposés par Ajzen (1991), alors que nous avons mesuré les bénéfices hédoniques et les bénéfices utilitaires par les items issus des travaux de Davis et al. (1989).

Tableau 14. Echelles de mesure des construits

Construits	Items
Facilité d'utilisation perçue	- « Globalement, RSN est facile d'utilisation. » - « Il est facile pour moi de devenir "expert(e)" dans l'utilisation de RSN. » - « Je trouve que l'utilisation de RSN est flexible. » - « Mon interaction avec RSN est claire et compréhensible pour moi. » - « Je trouve que c'est facile de faire ce que je veux dans RSN. » - « Apprendre à utiliser RSN a été facile pour moi. »
Efficacité perçue	- « Globalement je suis à l'aise dans l'utilisation des RS. » - « Je suis capable d'utiliser toutes les fonctionnalités des RS sans l'aide de personne. »
Maîtrise comportementale perçue	- « J'ai les ressources, connaissances et aptitudes nécessaires à l'utilisation des réseaux sociaux en ligne. » - « Je contrôle entièrement l'utilisation que je fais des RSN. »
Bénéfices utilitaires	- « L'utilisation du réseau social numérique : * améliore globalement mes performances en termes de socialisation. * augmente mon efficacité en termes de communication et de recherché d'informations * est utile pour ma vie sociale. »
Bénéfices hédoniques	- « L'utilisation des réseaux sociaux numériques: * me procure du plaisir * est intéressante * est amusante. »

La timidité a été estimée selon la batterie de items révisés par Cheek (2005) et développés initialement par Cheek and Buss (1981) (tableau 15). Cette échelle de mesure comprend 13 items. Enfin, l'intention de la continuité d'utilisation est évaluée à l'aide de l'échelle de mesure développée par Venkatesh (2000).

Tableau 15. Items de l'échelle de mesure de la timidité

Construit	Items
Timidité	- « Je suis en général tendu(e) quand je suis avec des gens que je ne connais pas. » - « En société, je suis plutôt quelqu'un de maladroit. » - « Ce n'est pas difficile pour moi de demander des informations à d'autres personnes. » - « Je suis souvent mal à l'aise dans les fêtes et autres manifestations sociales. » - « Quand je suis dans un groupe d'individus, je réfléchis à la bonne chose à dire avant de prendre la parole. » - « Il ne me faut pas beaucoup de temps pour surmonter ma timidité dans les nouvelles situations. » - « C'est difficile pour moi d'agir naturellement quand je rencontre de nouvelles personnes. » - « Je me sens tendu(e) quand je parle à une personne d'une manière autoritaire. » - « Je n'ai aucun doute en mes compétences sociales. » - « J'ai du mal à regarder quelqu'un droit dans les yeux. » - « Je me sens inhibé(e) en société. » - « Je suis plus timide avec les personnes de sexe opposé. » - « Je ne trouve pas de difficultés à parler à des étrangers. »

Conformément à la littérature, tous nos items sont réflexifs[13] c'est-à-dire ils sont interchangeables et ils reflètent le construit qu'ils mesurent (Jarvis et al., 2003 ; Cheek, 2005). Une grande majorité de nos items sont évalués avec des échelles psychométriques du type Likert (de 1 « pas du tout d'accord » à 5 « tout à fait d'accord »).

1.4.3. Analyse des données

Nous avons opté pour la méthode d'analyse des équations structurelles dite PLS (Partial Least Squares). Ce choix est motivé principalement par le fait que notre distribution n'est pas normalisée (Fornell et Cha, 1994). Nous avons analysé toutes nos données en nous basant sur le logiciel SmartPLS 2.0 développé par Ringle et al. (2005). Nous avons procédé en deux étapes :

- la première qui est confirmatoire, vise à évaluer la qualité de mesure du modèle ;
- la deuxième consiste à examiner la structure du modèle et donc à tester les hypothèses de recherche.

1.4.3.1. Modèle de mesure

Pour chacun des construits, nous vérifions la validité interne, la validité convergente et la validité discriminante. A cet effet, nous calculons l'Algorithme PLS (*PLS Algorithm*)

[13] Une variable est dite réflexive quand elle est reflétée par les items qui la mesurent. Ces derniers sont interchangeables, ce qui veut dire qu'ils mesurent tous le même construit et non une sous-dimension du construit (cas du construit formatif) ((Diamantopoulos et al., 2008).

sur l'ensemble de notre échantillon. La première est a priori assurée par les précautions théoriques que nous avons prises dans le choix d'items validés par des travaux antérieurs et par le pré-test de notre instrument de mesure. D'un point de vue statistique, la seconde est examinée pour chaque construit par le calcul des indices de fiabilité composite (*Composite reliability* : CR), par celui de l'indice Alpha de Cronbach (ce dernier étant sous-estimé dans les méthodes PLS, l'indice CR est davantage utilisé pour ce type de méthodes) et par celui de la variance moyenne partagée (*Average Variance Extracted* : AVE) (tableau 16). Les seuils d'acceptabilité requis pour l'ensemble de ces critères de mesure sont exposés dans le tableau 16. Les indices CR obtenus dans le tableau 17, varient entre 0.83 et 0.95 alors que les AVE oscillent entre 0.55 et 0.90, ce qui dépasse pour les premiers le seuil requis de 0.7 (Chin, 1998) et pour les seconds (AVE) le seuil requis de 0.5 (Fornell et Larcker, 1981). La validité convergente de notre modèle est ainsi assurée. La validité discriminante est appréciée en examinant les contributions factorielles (*loadings*) des items à leurs construits théoriques respectifs. Nous vérifions en particulier si pour chaque construit, les contributions factorielles sont supérieures aux contributions factorielles croisées entre chaque item et les autres construits (voir tableau 18).

Tableau 16. Seuils d'acceptabilité pour les critères de mesure du modèle de recherche

Critères statistiques	Seuils	Auteurs
Fiabilité composite (CR)	> 0.7	Nunnaly et Bernstein, 1994.
Variance moyenne partagée (AVE)	> 0.5	Fornell et Larcker, 1981.
Alpha de Cronbach	> 0.7	Nunnaly et Bernstein, 1994.

Tableau 17. Critères de validité convergente

Construits	AVE	Alpha de Cronbach	Fiabilité composite (CR)
Bénéfices utilitaires	0,718462	0,803584	0,884336
Bénéfices hédoniques	0,655992	0,755599	0,848711
Efficacité perçue	0,741952	0,663913	0,851301
Maîtrise comportementale perçue	0,706273	0,584884	0,827800
Influence sociale	0,904147	0,895206	0,949655
Intention de la continuité d'utilisation	0,890312	0,876816	0,941973
Attitude	0,774368	0,854034	0,911420
Facilité d'utilisation perçue	0,606479	0,869707	0,902014
Timidité	0,558300	0,820908	0,867876

Tableau 18. Contributions factorielles et contributions factorielles croisées

	Attitude	Bces Uil.	Bces Héd.	Maîtrise comport. perçue	Eff. perçue	Facil. util.	Infl. soc.	Int. cont.	Timidité
Q7	**0,911654**	0,538091	0,537575	0,250591	0,314030	0,299513	0,235712	0,569021	-0,070267
Q8	**0,864165**	0,565015	0,444145	0,272693	0,303084	0,300620	0,285436	0,491178	-0,147931
Q9	**0,863256**	0,543655	0,601709	0,262322	0,319135	0,325179	0,246110	0,501326	-0,139796
Q10	0,564261	**0,890165**	0,539264	0,230590	0,330180	0,290903	0,328457	0,441325	-0,076038
Q11	0,528698	**0,829717**	0,562839	0,269852	0,338500	0,339939	0,410554	0,435332	-0,115951
Q12	0,487766	**0,821318**	0,548483	0,184870	0,284617	0,268633	0,375780	0,359377	-0,072027
Q13	0,498318	0,566032	**0,879451**	0,190887	0,388098	0,293847	0,338018	0,464286	-0,228013
Q14	0,617050	0,599173	**0,884089**	0,274317	0,388601	0,322494	0,262218	0,546282	-0,095434
Q15	0,216112	0,350447	**0,642597**	0,047138	0,185855	0,181966	0,254116	0,222628	0,162429
Q21	0,249236	0,227592	0,160164	**0,823756**	0,411558	0,629944	0,121997	0,267705	-0,062761
Q25	0,250411	0,227483	0,247119	**0,856721**	0,582733	0,682512	0,186431	0,286766	-0,129157
Q17	0,461029	0,457854	0,504527	0,400103	**0,802081**	0,484337	0,192943	0,524409	-0,228013
Q18	0,207289	0,239888	0,275355	0,598438	**0,916826**	0,716392	0,164187	0,241071	-0,109966
Q19	0,175270	0,173280	0,217825	0,594026	0,726648	**0,780519**	0,108295	0,219957	-0,078040
Q20	0,253163	0,268949	0,289569	0,567874	0,602721	**0,803882**	0,255779	0,275654	-0,023426
Q22	0,343145	0,318002	0,279416	0,692447	0,532921	**0,801776**	0,130189	0,333333	-0,105476

Q23	0,373633	0,394826	0,327049	0,449993	0,355179	**0,662293**	0,178782	0,391047	-0,102157
Q24	0,289511	0,304607	0,274288	0,687429	0,595206	**0,809098**	0,195085	0,289240	-0,149709
Q26	0,223291	0,222530	0,235628	0,614765	0,503944	**0,804562**	0,176704	0,225717	-0,078040
Q27	0,251948	0,420068	0,308594	0,163016	0,192384	0,196903	**0,939992**	0,175565	-0,040751
Q28	0,294692	0,412016	0,341093	0,186953	0,191833	0,220486	**0,961618**	0,218308	-0,051008
Q33	0,558027	0,472880	0,516124	0,289783	0,377109	0,336884	0,189570	**0,942154**	-0,109691
Q34	0,560085	0,448057	0,520255	0,332795	0,391153	0,352244	0,205236	**0,944970**	-0,190864
Q35	-0,08313	-0,00134	-0,07682	-0,038147	-0,13328	-0,05662	-0,037808	0,008618	**0,712012**
Q38	-0,09623	-0,09082	-0,08223	-0,063633	-0,05714	-0,02730	-0,084906	-0,044530	**0,720762**
Q41	-0,09982	-0,01871	-0,06756	-0,058337	-0,12453	-0,12001	-0,071517	-0,037714	**0,772071**
Q44	-0,09531	-0,01805	-0,06566	-0,126124	-0,20372	-0,07602	-0,072909	-0,020118	**0,726016**
Q45	-0,12103	-0,01529	-0,12023	-0,029698	-0,04741	-0,06227	-0,044764	-0,003529	**0,801173**
Q46	-0,10063	-0,08961	-0,09808	-0,064080	-0,08129	-0,04774	-0,051267	-0,038465	**0,663235**

Tableau 19. Corrélations entre construits et validité discriminante

	Attitude	**Bces util.**	**Bces héd.**	**Maîtrise comp. Per.**	**Eff. perçue.**	**Facil. ut.**	**Infl. soc.**	**Int. cont.**	**Timidité**
Attitude	**0.879**								
Bces util.	0,62302	**0,847**							
Bces héd.	0,60194	0,64804	**0,809**						
Maîtrise comp. per.	0,297082	0,27054	0,244580	**0,840**					
Eff. per.	0,35478	0,37575	0,421636	0,59593	**0,861**				
Facil. ut.	0,35051	0,35398	0,342716	0,78175	0,71586	**0,79**			
Infl. soc.	0,28954	0,43657	0,343082	0,18517	0,20176	0,22056	**0.951**		
Int. cont.	0,59249	0,48784	0,549201	0,33017	0,40719	0,36526	0,20930	**0.94**	
Timidité	-0,13892	-0,1178	-0,05352	-0,09446	-0,1544	-0,08572	-0,0321	-0,151	**0.734**

La validité discriminante est également évaluée selon Fornell et Larcker (1981) en contrôlant que la racine carrée de l'AVE pour chaque construit excède les corrélations inter-construits le concernant (tableau 19). Dans le cas de notre modèle, la validité discriminante est assurée selon ces deux catégories de critères.

Avant de tester les hypothèses de notre modèle, nous proposons de vérifier la contribution que la variable timidité est en mesure d'apporter pour expliquer l'intention de la continuité d'utilisation de Facebook. A cet effet, nous comparons le R^2 associé à la variable dépendante ultime de notre modèle pour les trois variantes du modèle : (1) le modèle de base de la TPB sans effet timidité ; (2) le modèle incluant l'effet direct de la variable timidité ; (3) le modèle incluant l'effet direct et modérateur de la timidité.

Les résultats que nous obtenons (tableau 20) démontrent que la variante 3 qui correspond au modèle de recherche que nous proposons de tester et qui est représenté dans la figure 10 est celui qui permet d'avoir le plus haut pouvoir explicatif de la variance de l'intention de la continuité d'utilisation du RSN étudié, même si l'amélioration du R^2 associé n'est pas substantielle. Nous obtenons dans tous les cas des $R^2 > 0.30$, ce qui constitue un résultat très satisfaisant comparé aux autres travaux empiriques sur la continuité d'utilisation des SI [R^2 obtenu dans l'étude de Limayem et al. (2007) sur le pouvoir explicatif de l'habitude dans l'intention de la continuité d'utilisation des SI se situant par exemple entre 0,187 et 0,261].

Tableau 20. Pouvoir explicatif de la variable « Timidité »

Modèles	**R^2 (intention de la continuité d'utilisation)**
Modèle de base de la TPB	0,378
Modèle avec effet direct de la TPB	0,382
Modèle de recherche	0,390

Nous en concluons que la structure pour laquelle nous avons opté dans notre modèle est la plus satisfaisante, ce qui confirme d'abord l'intérêt d'utiliser la TPB pour comprendre l'usage continu des RSN puis l'intérêt que peut apporter l'inclusion d'une variable émotionnelle telle que la timidité pour comprendre ce type de comportement.

1.4.3.2. Modèle structurel

Ayant obtenu des spécificités psychométriques satisfaisantes de notre modèle, nous pouvons à présent en estimer les relations structurelles entre les construits en effectuant des analyses de réplications (*Bootstrapping)* sur notre échantillon.

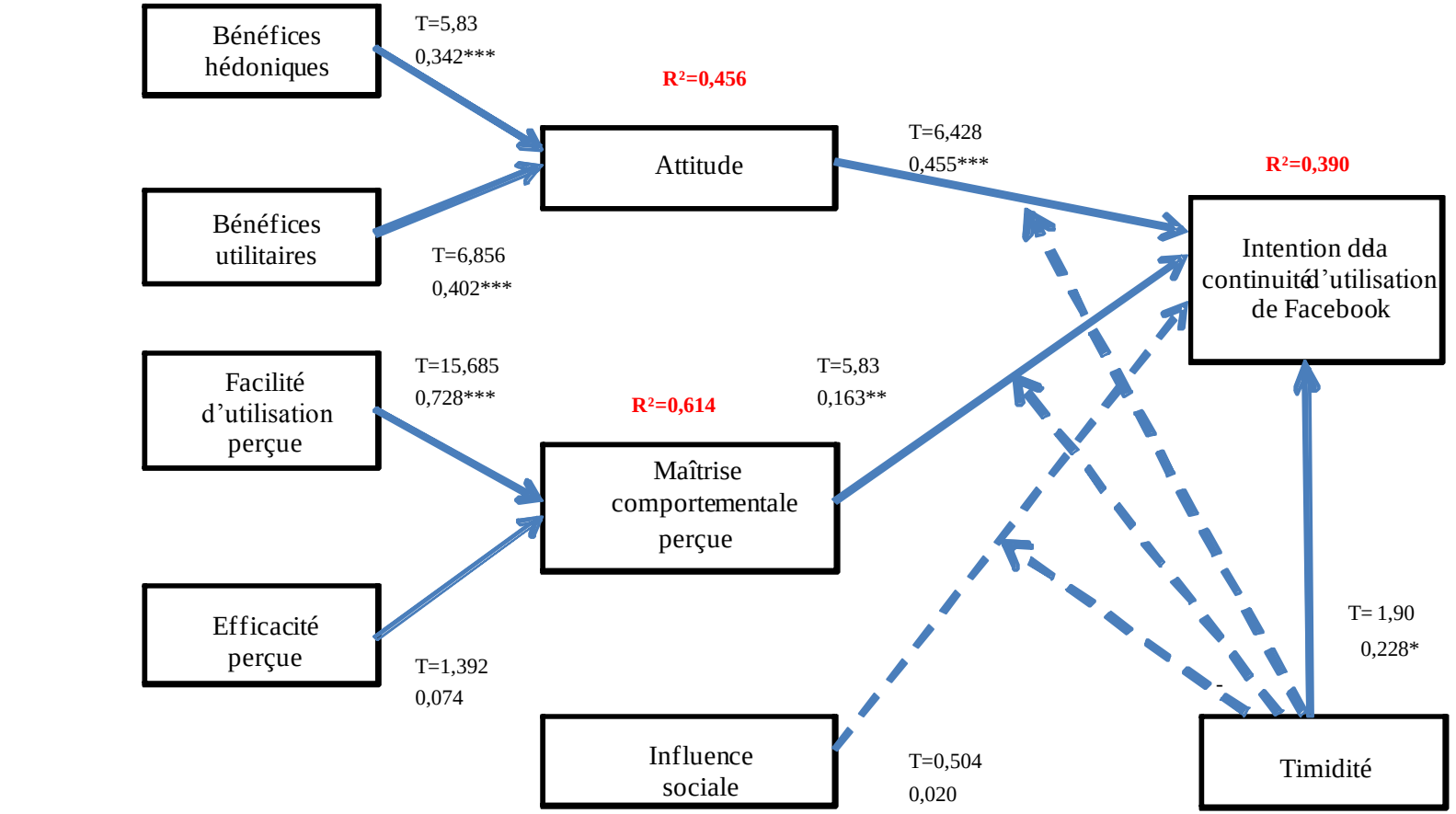
Les relations de corrélation entre les construits sont estimées en examinant les coefficients de corrélation (*path-coefficients*) et les valeurs t (*t-values*) obtenues suite aux analyses de *Bootstrapping* (n=346, 500 itérations). Une relation de corrélation est significative si la valeur « t » est supérieure au seuil de 1,96. Des coefficients de corrélation positifs proches de 1 supposent un lien de corrélation fort tandis que ceux qui se rapprochent de 0 témoignent d'un faible lien de corrélation entre les construits considérés. Le tableau 21 et la figure 11 présentent les résultats obtenus.

Tableau 21. Résultats de notre modèle de recherche

Hyp.	**Relation de corrélation**	**Coefficients de corrélation**	**Statistiques (T-value)**	**Résultat**	**R^2**
H1	Bénéfices héd. → Att.	**0.342*** **	**5.839**	***Vérifiée***	**0,456**
H2	Bénéfices ut. → Att.	**0.402*** **	**6.856**	***Vérifiée***	
H3	Fac. per. → Maîtrise comp. perçue	**0.728*** **	**15.685**	***Vérifiée***	**0,614**
H4	Eff. per. → Maîtrise comp. perçue	**0.074**	**1.392 n.s**	***Non vérifiée***	
H5	Att. → Int. cont.	**0.455*** **	**6.428**	***Vérifiée***	**0,390**
H6	Maîtrise comp. perçue →Int. cont.	**0.163** **	**2.987**	***Vérifiée***	
H7	Inf. soc. → Int. cont.	**0.020**	**0.504 n.s**	***Non vérifiée***	
H8	Timidité → Int. cont.	**-0,228***	**1,900**	***Vérifiée***	
H8a	Timidité*Att. → Int. cont.	**0.173**	**1.477 n.s**	***Non vérifiée***	
H8b	Timidité Maîtrise comp. perçue. → Int. cont.	**0.015**	**0,453 n.s**	***Non vérifiée***	
H8c	Timidité * Inf. soc.→ Int. cont.	**0.059**	**1.523 n.s**	***Non vérifiée***	

*p<.10 ; **p< .05 ; ***p< .01

Figure 11: Résultats de la recherche



1.5. Discussion des résultats

Il ressort clairement de nos résultats que l'intention de la continuité d'utilisation est influencée par l'attitude et plus faiblement par la maîtrise comportementale perçue (H5 et H6 vérifiées), l'attitude étant, elle-même, déterminée tant par les bénéfices hédoniques que par les bénéfices utilitaires (H1 et H2 vérifiées). Ce résultat est intéressant dans le sens où il démontre que contrairement à certains travaux qui considèrent les RSN principalement comme des outils de communication hédoniques (Finin et *al*., 2005 ; Rosen et Sherman, 2006), Facebook semble présenter un intérêt double : utilitaire et hédonique. Par contre, nous constatons que le groupe social de l'usager n'a pas d'influence sur le développement d'une intention de la continuité d'utilisation vis-à-vis des réseaux sociaux (H7 non vérifiée). Ce résultat confirme ceux obtenus dans des recherches antérieures (George, 2004 ; Hsieh et al., 2008) : indéniablement, les normes subjectives et l'influence sociale jouent un rôle plus important dans l'adoption initiale d'un SI que dans le choix d'en continuer l'utilisation.

La variable timidité est significative dans notre modèle en tant que déterminant direct. En effet, elle agit négativement sur l'intention de la continuité d'utilisation de Facebook. Contrairement à une idée préconçue, plus les individus sont timides et moins ils ont tendance à vouloir utiliser Facebook dans la continuité. Ceci peut s'expliquer par les fonctionnalités de Facebook qui en font un outil de communication assistée par ordinateur où la règle de l'anonymat n'est pas véritablement de mise. En réalité la personne s'inscrit généralement sous sa véritable identité, mais si elle choisit un pseudonyme, elle se révèle quand même comme membre d'un groupe ; son identité sociale est alors assez clairement affichée. Facebook serait, de ce fait, un support de médiation où les règles du jeu qui régissent les interactions sociales (physiques) sont en définitive faiblement altérées. Ce qui peut être plutôt contraignant pour une personne timide qui préfère se révéler d'une manière anonyme (Sullivan, 2002 ; McKenna et *al*., 2002 ; Russel et al., 2004). Ce résultat pourrait expliquer en partie l'échec de certains intranets ou réseaux sociaux d'entreprises où il est de règle de s'inscrire sous son identité réelle. Il serait d'ailleurs oppportun d'étudier les contenus des forums et des groupes de discussion en ligne plutôt que les RSN intra-organisationnels, si l'on veut analyser le climat social d'une organisation ou mettre en place une démarche d'accompagnement du changement suite à l'introduction d'un SI.

Dans cette première étude empirique, nous avons développé un modèle explicatif de l'intention de la continuité d'utilisation des RSN basé sur la théorie du comportement

planifié auquel nous avons ajouté une dimension de la personnalité de ses utilisateurs, à savoir leur degré de timidité. Nos résultats précisent que l'attitude et la maîtrise comportementale perçue agissent sur l'intention de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux alors que les normes subjectives, elles n'y ont pas de fonction significative.

La relation de corrélation entre la timidité et l'intention de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux est négative. Ce résultat peut s'expliquer par la particularité des réseaux sociaux où l'anonymat est difficile à maintenir. Ainsi, l'idée selon laquelle les RSN seraient des « lieux de sociabilité en ligne permettant la construction de masques sociaux » (Vonach, 2004, p. 91) où les personnes introverties se sentiraient plus à même de tisser des relations sociales, est faiblement corroborée par notre étude. Au contraire, les RSN semblent être plus des vitrines sociales qui sont visiblement bien trop voyantes pour les personnes timides qui se sentent exposées, car les différences entre les interactions sur les réseaux sociaux numériques et celles qui se font en face-à-face sont très minimes.

Notre étude cherche à mettre en exergue le pouvoir explicatif des facteurs émotionnels et psychosociaux dans les modèles d'acceptation et post-acceptation des RSN. Nous sommes convaincue que ces plates-formes « tiennent plus du social que du technique ». Il est donc important que cette catégorie de facteurs soit prise en compte dans l'étude de ces outils. Comme le rappellent Parameswaran et Whinston (2008) : « social computing in general manifests more of the social aspects as compared to computing aspects » (p. 763). Ils altèrent de ce fait assez faiblement les réseaux sociaux réels et peuvent à ce titre être reconceptualisés en termes d'infrastructure informationnelle, telle que définie par Star et Ruhleder(1996) : « It is embedded into other structures, transparent in use, has reach and scope beyond a single event, is learned as part of a membership, it links with conventions of practice, embodies standards to be able to plug into other structures, is built on an installed base and, finally, it becomes visible upon breakdowns. »

Le déploiement de ces plates-formes dans des pratiques de ressources humaines ou en tant que support de modèle économique dans les activités, telles que les services à la personne qui visent à mettre en relation clients et prestataires de services sous forme d'un site communautaire, se doivent de prendre en compte aussi bien les facteurs attitudinaux et ceux liés à la maîtrise des fonctionnalités offertes que les facteurs émotionnels et psychosociaux des utilisateurs.

Nous considérons enfin qu'avant d'apporter des préconisations managériales liées aux usages des RSN en entreprise en tant que support aux mécanismes de coordination et d'animation, il est important d'en comprendre le fonctionnement et les dynamiques d'usage dans la sphère privée. Voilà ce que cette recherche se propose de faire. Il nous semble également important de signaler que comme cela a été le cas pour d'autres « nouveaux outils de communication », l'intuition première a toujours été de situer ces outils dans une logique de substitution ou de remplacement (le téléphone devant remplacer la présence en face-à-face, le courrier électronique le téléphone, etc.) avant de raisonner par la suite dans une logique d'enrichissement avec la théorie de la richesse des médias (Daft et Lengel, 1984, 1986, Daft et al., 1987), voire même de superposition (Kalika et al., 2007). Les RSN en entreprise ne dérogeront pas à cette règle et devront s'inscrire dans un portefeuille d'outils de communication plus ou moins transparents (selon leur degré d'altération des interactions 'physiques') et par conséquent plus ou moins riches. La deuxième étude qui complète celle-ci, concerne une population professionnelle.

2. La post-adoption des RSN : le modèle du PAM adapté

Dans le cadre de cette deuxième étude quantitative, nous nous penchons plus spécifiquement sur le rôle joué par l'affect, l'habitude, l'utilité perçue et la surcharge informationnelle dans la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques. Pour ce faire, nous avons construit un modèle de recherche basé sur le PAM et nous l'avons testé sur une population spécifique, celle des diplômés de l'Ecole de Management Strasbourg[14], une population de managers. Ce choix nous semble tout à fait judicieux, car il nous permet de mieux comprendre leurs usages des RSN, sachant que la plupart des recherches actuelles sur ces sites de socialisation se sont particulièrement intéressées aux populations d'étudiants ou d'adolescents.

2.1. Modèle et hypothèses de recherche

Notre modèle de recherche se base sur le modèle du PAM qui précise que l'intention comportementale dépend de la confirmation ou de la non-confirmation des attentes liées au SI étudié, de la satisfaction ou de la non-satisfaction liées à l'utilisation du SI et, enfin, de l'utilité perçue du SI considéré.

[14] Données collectées dans le cadre de l'Observatoire des Usages des Réseaux Sociaux [OURS] mis en place à l'EM Strasbourg en 2010.

Suite à l'utilisation d'un SI, la satisfaction va pousser l'individu à vouloir s'en servir dans le futur. Ce constat nous permet d'affirmer que la satisfaction a une influence positive sur l'intention de la continuité d'utilisation d'un SI donné. Dans la même logique, la confirmation des attentes associées à un SI va permettre à l'individu de vouloir l'utiliser dans le futur. Cette confirmation agit sur l'utilité perçue de l'outil dans la mesure où plus l'individu considère le SI comme répondant à ses attentes et plus il le percevra comme utile et en sera satisfait (Bhattacherjee, 2001 ; Zviran et al., 2005 ; Seddon, 1997).

H1 : L'utilité perçue agit positivement sur la satisfaction des attentes envers le SI.

H2 : La confirmation des attentes par rapport à l'utilisation du RSN agit positivement sur l'utilité perçue.

H3 : La confirmation des attentes par rapport à l'utilisation du RSN agit positivement sur la satisfaction vis-à-vis de l'utilisation du RSN.

H4 : L'utilité perçue agit positivement sur l'intention de continuer d'utiliser le RSN.

2.1.1. L'habitude dans les recherches en SI

« L'habitude » a été souvent étudiée par les spécialistes en SI même si elle a parfois revêtu une autre appellation (usage passé, *Prior usage*, *usage experience*) (Limayem et Hirt, 2003 ; Limayem et al., 2007). Plusieurs travaux ont démontré son pouvoir explicatif dans l'usage des SI (Bergeron et al., 1995 ; Limayem et al., 2003 ; Ortiz de Guinea et Markus, 2009). Ainsi, certains ont prouvé qu'elle agit indirectement sur le comportement en influençant positivement l'intention comportementale. L'instauration de l'habitude permettra le développement d'une intention de la continuité d'utilisation des RSN qui agira, à son tour, sur le comportement d'utilisation. Les travaux de Tyre et Orlikowski (1994) relatifs à l'apprentissage des technologies de l'information et de la communication, s'intéressent à une notion voisine qui est la routine. Pour ces auteurs, les personnes ont tendance à développer rapidement des routines ou des habitudes après leur adoption d'un outil ou d'un SI. Néanmoins, ces routines peuvent être « fragilisées » par ce que les auteurs appellent les « fenêtres d'opportunité ». Celles-ci sont des phases d'adaptation de l'usage d'une technologie ou de son abandon, survenant quand les individus vivent un changement technologique, managérial lié à la technologie ou suite à l'insatisfaction liée à l'utilisation d'une technologie donnée. Ces fenêtres d'opportunité, qui à priori, fragilisent les routines installées, peuvent renforcer à terme l'intention de l'utilisation d'un SI puisqu'elles permettent un meilleur alignement (*fit*) entre les besoins et les attentes liés au SI. Ceci est particulièrement vrai dans le cadre du web 2.0 où les outils évoluent vite, les

développements des sites sont très fréquents et où l'utilisateur est appelé à s'adapter continuellement. L'important ici est donc de réussir à installer une certaine habitude de l'utilisation du RSN et une satisfaction qui agissent toutes deux sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

H5 : La satisfaction vis-à-vis de l'utilisation du RSN agit positivement sur l'intention de la continuité d'utilisation de ces outils de communication.

H6 : La satisfaction agit positivement sur l'habitude.

H7 : L'habitude agit positivement sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

2.1.2. L'affect et les recherches en SI

La théorie du comportement planifié a démontré que à travers la variable attitude, l'affect jouait un rôle significatif sur l'intention comportementale. Triandis (1980) définit l'affect comme étant une réponse émotionnelle associée à un comportement donné. Ajzen et Fishbein (1980) qui se basent sur cette même définition pour développer leur théorie, considèrent que l'attitude est une variable affective qui agit positivement sur l'intention comportementale de l'individu. L'affect influence ainsi directement l'intention comportementale vis-à-vis d'un système d'information.

Plusieurs spécialistes en SI considèrent qu'il est important de prendre en compte, à la fois, les facteurs cognitifs et les facteurs affectifs pour comprendre l'usage des SI (Ortiz de Guinea et Markus, 2009 ; Kim et al., 2007). Dans notre modèle, nous considérons que l'affect agit directement sur l'intention de continuer à utiliser le RSN et que l'habitude renforce l'affect associé à un SI puisqu'elle crée une sorte de « conditionnement » associé à cet outil de communication (Limayem et Hirt, 2003). L'outil est ainsi associé à des événements plaisants ou déplaisants qui agissent sur l'attitude de l'individu. L'affect est ainsi directement lié à l'habitude puisqu'il se développe suite à une expérience d'usage du SI étudié. En effet, l'utilisation d'un SI, tel un stimuli, va procurer des émotions positives ou négatives qui vont amener l'individu à utiliser ou à arrêter d'utiliser le SI.

La multiplication d'expériences satisfaisantes ou non satisfaisantes (habitude) vont permettre le renforcement de cet affect qui agira sur l'intention d'utiliser ou ne pas utiliser le RSN (Triandis, 1980 ; Limayem et Hirt, 2003).

H8 : L'affect agit positivement sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

H9 : L'habitude a une influence positive sur l'affect

2.1.3. La surcharge informationnelle

Les recherches en SI ont examiné la surcharge informationnelle[15] qui ne cesse de croître grâce au développement de l'utilisation des technologies de l'information, lesquelles favorisent la culture de l'instantanéité et le nomadisme et réduisent de plus en plus la frontière entre vie privée et vie professionnelle.

Les réseaux sociaux font partie de ces outils dont l'usage se développe massivement de nos jours. L'une des spécificités de cet outil est qu'il permet d'avoir un grand nombre d'informations non sollicitées. Quand l'individu est déconnecté, son réseau continue de vivre et l'information continue à être diffusée. Cette spécificité peut permettre le développement d'une surcharge informationnelle du fait de l'utilisation des RSN. L'individu est face à une grande masse d'informations qu'il n'a pas toujours le temps de consulter et qu'il doit trier au mieux pour en profiter sans pour autant perdre du temps. Nous pensons que plus l'individu a l'impression d'être noyé par l'information, plus il a l'impression de ne pas la maîtriser : il aura donc plus tendance à refuser de persister dans l'uage des RSN qui lui feront perdre un temps jugé précieux. Ce phénomène de surcharge informationnelle est accentué par l'effet millefeuille (superposition des médias de communication) tel que défini par Kalika et al. (2007). En effet, les RSN viennent s'ajouter à la palette des outils de communication des individus (Kalika, 2007) et contribuent ainsi à l'accentuation de la surcharge informationnelle, communicationnelle et cognitive. La surcharge informationnelle génère un certain épuisement dans la mesure où les capacités cognitives des individus sont limitées et que le temps est une ressource tout aussi limitée. Cet épuisement peut amener les individus à diminuer ou à arrêter leurs utilisations des RSN. Nous pensons que l'habitude renforce la surcharge informationnelle, dans la mesure où plus l'individu aura tendance à se servir du RSN et plus il ressentira une surcharge informationnelle[16].

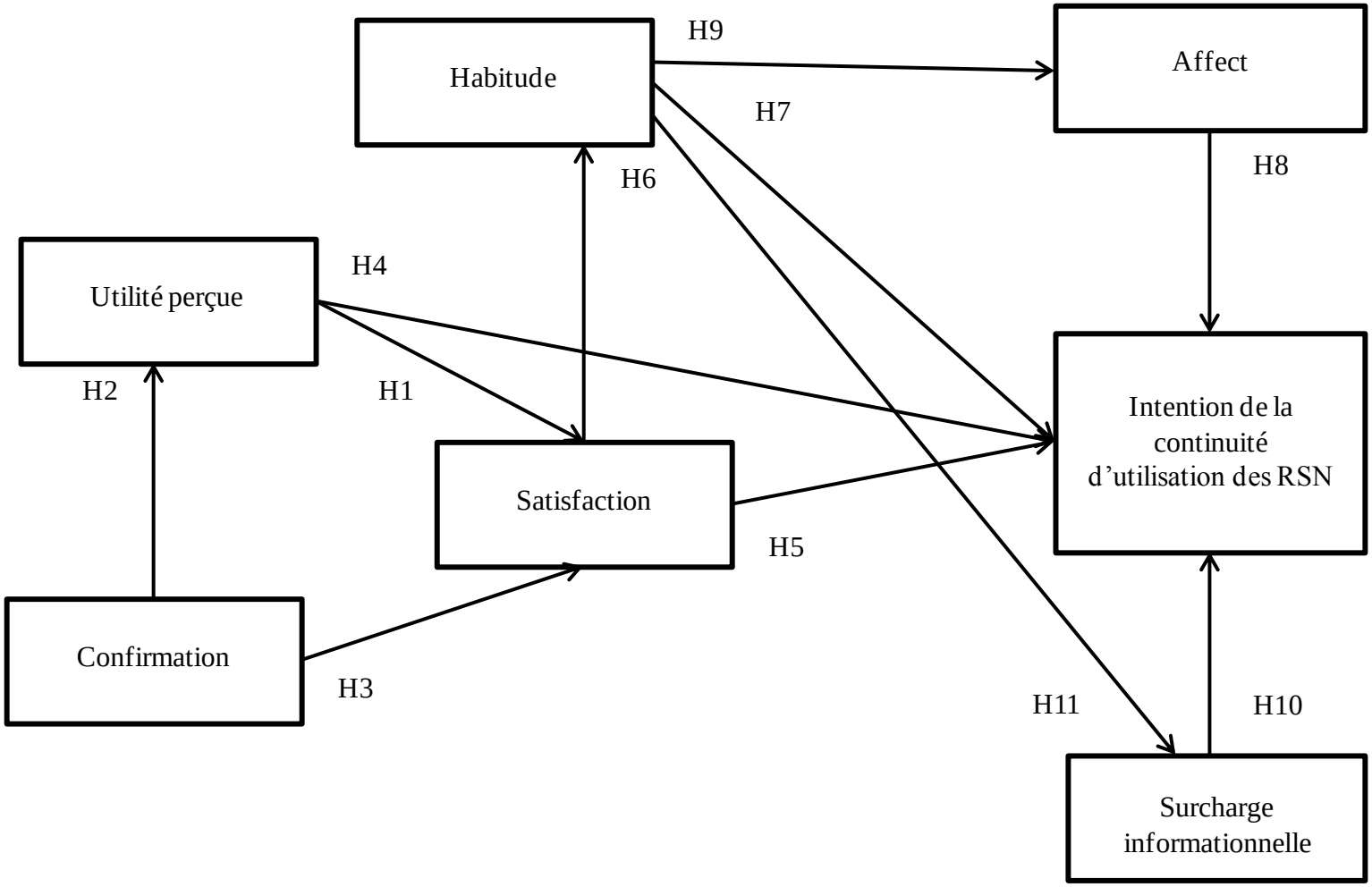
H10 : La surcharge informationnelle agit négativement sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN.

H11 : L'habitude agit positivement sur la surcharge informationnelle.

[15] La surcharge informationnelle est un concept à trois dimensions : la volumétrie informationnelle, la surcharge communicationnelle et la surcharge cognitive (Isaac et al., 2007).

[16] Suite à la proposition des relecteurs de l'article issu de cette étude et soumis au congrès de l'AIM 2011, les auteurs ont testé l'hypothèse H12 : la surcharge informationnelle agit négativement sur la satisfaction. Cette relation n'est pas significative.

Figure 12. Modèle de recherche



2.2. Techniques de collecte et d'analyse des données

Pour notre recherche, nous avons adopté une démarche quantitative qui nous a semblé idoine. Aussi avons-nous élaboré un questionnaire en ligne que nous avons diffusé aux diplômés de l'Ecole de Management Strasbourg.

2.2.1. Questionnaire de recherche et collecte des données

Notre questionnaire contient des questions relatives à l'utilisation des RSN et d'autres qui renseignent sur les profils sociodémographiques de nos répondants.

Nous avons opté pour une phase pilote où le questionnaire a été administré auprès de chercheurs et de spécialistes (n=10) en vue d'y apporter des améliorations. Il a par la suite été administré par courrier électronique aux diplômés de l'Ecole de Management Strasbourg. La responsable des relations avec les diplômés s'est chargée de diffuser le questionnaire aux membres du réseau. En un mois, nous avons pu collecter 306 réponses (voir la structure de cet échantillon dans le tableau 22) sur une population de base de 6000 individus.

Tableau 22. Structure de l'échantillon

Variables	**Critères de l'échantillon**	**Caractéristiques de l'échantillon**
Genre	Homme	54,9%
	Femme	45,1%
Age	[18 - 25 ans[	7,5%
	[25 - 35 ans[	49,7%
	[35 - 45 ans[	32%
	[45 - 55 ans[	8,5%
	[55 - 65 ans[	2%
	[65 ans et plus [	0,3%
Vie active	[0 - 5 ans[	32%
	[5 - 10 ans[	22,2%
	[10 - 20 ans[	30,4%
	[20 ans et plus [	14,4%
	Retraite	1%

2.2.2. Opérationnalisation des construits du modèle

Tous les construits théoriques de notre modèle (figure 12) ont été opérationnalisés par des échelles de mesure validées par les recherches antérieures (annexe 2), mais nous en avons adapté certains à l'objet de notre recherche pour assurer une meilleure cohérence.

L'utilité perçue est mesurée par une échelle de mesure développée par Davis (1989) alors que les échelles de la satisfaction et de la confirmation ont été proposées par Bhattacherjee (2001). L'affect et l'habitude ont été mesurés par une batterie d'items développée par Limayem et Hirt (2003). La surcharge informationnelle est une adaptation de deux échelles identifiées dans la littérature (Schultze et Vandenbosch, 1998 ; Isaac et al., 2007). Enfin, l'intention de la continuité d'utilisation a été mesurée par l'échelle établie par Venkatesh (2000).

Conformément à la littérature, tous nos construits sont réflexifs. Une grande majorité de nos items est évaluée avec des échelles psychométriques du type Likert : de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

2.2.3. Analyse des données

Nous avons opté pour la méthode d'analyse par les équations structurelles dites PLS (Partial Least Squares). Ce choix est motivé par le fait que cette méthode ne requiert pas une distribution normalisée des données (Fornell et Cha, 1994). Nos analyses ont été réalisées avec le logiciel SmartPLS 2.0 développé par Ringle et al. (2005).

2.2.3.1. Modèle de mesure

Pour chacun des construits, nous vérifions la validité interne, la validité convergente et la validité discriminante. Nous calculons pour ce faire l'Algorithme PLS sur l'ensemble de notre échantillon.

Tableau 23. Critères de validité convergente

Construits	**Variance moyenne partagée (AVE)**	**Alpha de Cronbach**	**Fiabilité composite (CR)**
Affect	0,777975	0,857314	0,913023
Confirmation	0,845718	0,817597	0,916410
Habitude	0,855320	0,943240	0,959383
Intention de la continuité d'utilisation	0,913358	0,905235	0,954717
Satisfaction	0,822013	0,783523	0,902312
Surcharge informationnelle	0,567754	0,729127	0,790970
Utilité perçue	0,587858	0,827305	0,876825

La validité interne est a priori assurée au préalable par les précautions théoriques que nous avons prises dans le choix de nos items et le pré-test de notre instrument de mesure. D'un point de vue statistique, la validité convergente est examinée par le calcul des indices de fiabilité composite (CR) et l'indice Alpha de Cronbach et la variance moyenne partagée (AVE) pour chaque construit (tableau 23). Les seuils d'acceptabilité requis pour l'ensemble de ces critères de mesure sont exposés dans le tableau 16, (voir p. 119).

Les indices CR obtenus varient entre 0.79 et 0.959, ce qui dépasse le seuil requis de 0.7 (Chin, 1998). Les AVE varient entre 0.56 et 0.91, ce qui excède le seuil requis de 0.5 (Fornell et Larcker, 1981). La validité convergente de notre modèle est ainsi assurée. La validité discriminante est appréciée en examinant les contributions factorielles (*loadings*) des items à leurs construits théoriques respectifs. Nous vérifions en particulier que pour chaque construit, les contributions factorielles sont supérieures aux contributions factorielles croisées (tableau 24).

La validité discriminante est également évaluée selon Fornell et Larcker (1981) en vérifiant que la racine carrée de l'AVE pour chaque construit excède les corrélations inter-construits le concernant. Selon ces deux catégories de critères, la validité discriminante de notre modèle est assurée (voir tableaux 24 et 25).

Tableau 24. Contributions factorielles et contributions factorielles croisées

Items	Utilité perçue	Affect	Intention de la continuité d'utilisation	Habitude	Confirmation	Surcharge info.	Satisfaction
Q17	**0,798384**	0,466929	0,510148	0,471514	0,527089	0,291241	0,253931
Q18	**0,807664**	0,416542	0,502907	0,441814	0,514493	0,332996	0,249739
Q19	**0,756346**	0,264032	0,353495	0,280285	0,452083	0,278098	0,186569
Q20	**0,749701**	0,622972	0,597523	0,613966	0,584202	0,274025	0,32397
Q21	**0,717942**	0,255193	0,38949	0,272137	0,40688	0,290203	0,198268
Q22	0,464132	**0,908323**	0,58268	0,650721	0,563684	0,14589	0,383578
Q23_inversée	0,38922	**0,834919**	0,553306	0,518158	0,446339	0,128251	0,2773
Q24	0,596704	**0,900991**	0,672619	0,666255	0,637258	0,171268	0,456403
Q35	0,58183	0,650131	**0,95227**	0,70154	0,566392	0,236852	0,356242
Q36	0,622201	0,662143	**0,959081**	0,770049	0,593322	0,331824	0,382613
Q37	0,456787	0,58338	0,666834	**0,878861**	0,503133	0,260306	0,288154
Q38	0,558988	0,673848	0,699978	**0,911545**	0,601141	0,268939	0,374741
Q39	0,528862	0,658058	0,725855	**0,950185**	0,575314	0,275766	0,358503
Q40	0,549577	0,664073	0,756957	**0,956617**	0,571329	0,285474	0,342071
Q44	0,634837	0,561976	0,583954	0,526202	**0,923569**	0,331217	0,341179
Q45	0,576287	0,596116	0,531671	0,596789	**0,915614**	0,296848	0,374777
Q47	0,040135	-0,10581	-0,00811	-0,00381	0,01087	**0,620694**	-0,067037
Q48	0,368751	0,192889	0,30008	0,311578	0,345935	**0,950157**	0,12213
Q50	0,222657	0,022114	0,145555	0,104736	0,159378	**0,64469**	0,012196
Q9a	0,289034	0,37648	0,356493	0,341957	0,359547	0,127318	**0,909636**
Q9b1	0,30141	0,401504	0,345165	0,328265	0,345289	0,065475	**0,903653**

Tableau 25. Corrélations entre construits et validité discriminante

Construits	Affect	Confirmation	Habitude	Intention de la continuité d'utilisation	Satisfaction	Surcharge informa-tionnelle	Utilité perçue
Affect	**0,8820**						
Confirmation	0,6291	**0,9195**					
Habitude	0,6984	0,6096	**0,9248**				
Intention de la continuité d'utilisation	0,6867	0,6068	0,7709	**0,9556**			
Satisfaction	0,4288	0,3888	0,3697	0,3870	**0.9066**		
Surcharge informa-tionnelle	0,1697	0,3419	0,2949	0,2993	0,1068	**0,7535**	
Utilité perçue	0,5551	0,6591	0,5676	0,6306	0,3255	0,3819	**0,7667**

2.2.3.2. Modèle structurel

Ayant obtenu des spécificités psychométriques satisfaisantes, nous pouvons estimer à présent les relations structurelles entre les construits du modèle. Pour ce faire, nous effectuons des analyses de *Bootstrapping* (500 itérations) pour tester la significativité des liens entre nos variables (*t-value*) pour nous pencher, ensuite, sur les corrélations entre les construits du modèle en examinant les coefficients de corrélation (*path-coefficients*).

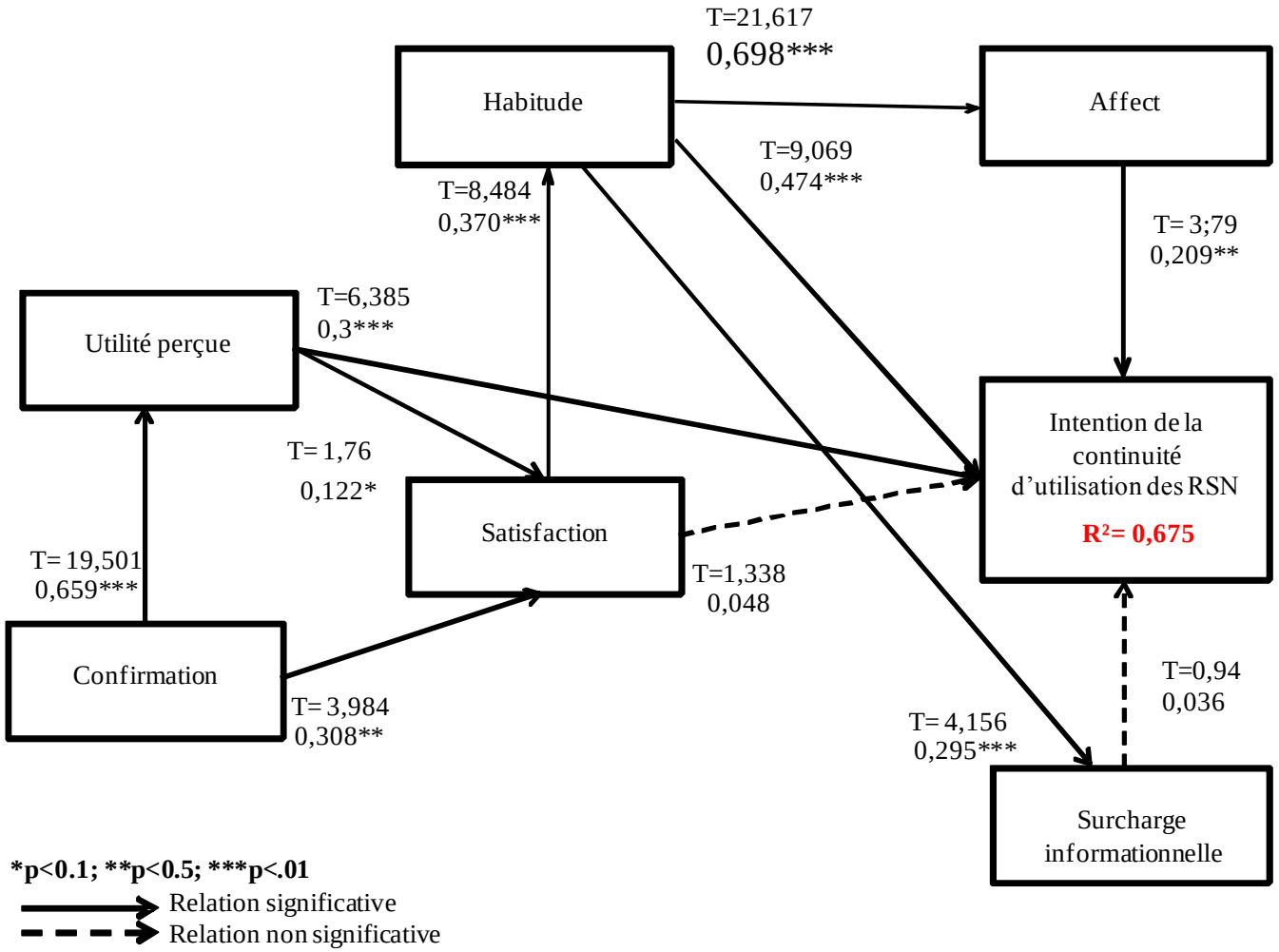
La figure 13 présente le modèle des résultats de notre recherche. Il ressort clairement de nos analyses que l'intention de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux est influencée par l'habitude, l'utilité perçue et l'affect.

Le R^2 obtenu est de 0,675, ce qui veut dire que ces variables expliquent 67,5% de la variance de notre variable dépendante (continuité d'utilisation des RSN). Ce résultat est satisfaisant si nous le comparons à d'autres recherches du champ des SI.

2.3. Discussions des résultats

Les résultats indiquent également que la confirmation des attentes rattachées à l'utilisation des RSN influence positivement l'utilité perçue (Thong et al., 2006 : Bhattacherjee, 2001). Néanmoins, contrairement à nos hypothèses, la satisfaction des attentes n'infléchit pas sur l'intention de continuer d'utiliser ces plates-formes de socialisation. Kang et al. (2009) ont également trouvé ce résultat surprenant. Ce dernier s'explique par le fait qu'avec l'expérience d'utilisation acquise avec le temps et par habitude, les individus ont tendance à ne plus évaluer le réseau social (Kim et al., 2005 ; Limayem et al., 2007 ; Kang et al., 2009) puisque l'utilisation de ces plates-formes devient presque automatique. Le niveau d'étude élevé de nos répondants peut également expliquer ces résultats. Ils ont tendance à évaluer l'utilisation du RSN pendant la phase d'adoption et moins quand le comportement d'utilisation devient automatique et naturel. Ils se fient alors à leur évaluation initiale. De la sorte, l'intention de la continuité d'utilisation des RSN se trouve alors guidée par l'habitude, l'affect et l'utilité perçue.

Figure 13. Résultats de la recherche



Un autre résultat intéressant consiste dans le rôle joué par l'affect sur l'intention de la continuité d'utilisation. Ce dernier est cohérent avec les recherches antérieures qui montrent que la dimension affective joue un rôle important dans l'adoption et la post-adoption des SI. Nous pensons que la dimension sociale et relationnelle du RSN explique le rôle joué par l'affect. En effet, cette dimension relationnelle crée une sorte d'attachement à l'outil et peut procurer des émotions associées à son utilisation, ce qui amène l'individu à vouloir continuer de se connecter sur les RSN. L'habitude, quant à elle, agit sur l'affect puisque le développement de l'affect découle d'une multiplication d'expériences d'utilisations passées des RSN (Limayem et al., 2003).

Nos résultats démontrent également que l'utilité perçue agit positivement sur l'intention de la continuité d'utilisation des RSN. Cette croyance associée à l'usage des plates-formes de communication est influencée à son tour par la confirmation des attentes vis-à-vis de ces outils. En effet, plus l'utilisation du RSN permet à l'individu de répondre à ses attentes et plus celui-ci a tendance à penser que ce SI lui est utile.

La relation entre la surcharge informationnelle et l'intention de la continuité d'utilisation n'est pas significative. Mais, elle témoigne du fait que l'existence de la surcharge informationnelle n'induit pas à la non-continuité de l'utilisation des RSN. Ceci revient peut-être au fait que les individus sont conscients que ces outils peuvent générer cette sur-information, mais cela ne les empêche pas pour autant de développer une intention de les utiliser dans le futur. Un tel comportement peut s'expliquer par le niveau d'instruction élevé de nos répondants, lesquels, malgré le risque d'une surcharge informationnelle, arrivent à filtrer l'information et à tirer le meilleur de ces outils de socialisation en ligne. Une autre explication est également possible. Nous pensons que l'addiction peut expliquer ce constat. D'ailleurs, d'après nos résultats, l'habitude agit positivement sur la surcharge informationnelle puisque plus l'individu est habitué à utiliser le réseau social et plus il aura tendance à ressentir une certaine surcharge informationnelle qui semble même être recherchée. En effet, la volumétrie de l'information est une caractéristique des RSN : dès qu'on en devient « accro », on se trouve presque à la recherche de cette surcharge informationnelle qui ne constitue pas un obstacle à la continuité d'utilisation du réseau social. Le lien entre satisfaction et surcharge informationnelle a été testé, mais il ne s'est pas avéré significatif.

Cette deuxième étude apporte aux managers et aux praticiens une meilleure compréhension de l'utilisation des RSN. Certaines entreprises ont beaucoup de mal à faire

vivre des communautés en ligne ou à assurer le succès de leurs réseaux sociaux internes ou intranets. Notre recherche se propose d'apporter des réponses à leurs questionnements. Pour assurer le succès d'un RSN, il faut créer l'habitude chez les utilisateurs (l'accent doit être mis sur la phase d'acceptation et d'adoption), communiquer sur l'utilité de l'outil et ne pas négliger l'aspect relationnel et affectif de ce type de technologies. Comme pour n'importe quel autre système d'information, il faut bien sûr étudier les besoins et proposer un outil qui réponde aux attentes des utilisateurs et qui leur permette de communiquer en toute liberté avec leurs collègues et/ou relations d'affaires. Une certaine habitude peut advenir si les individus sont bien accompagnés dans leurs utilisations du réseau social (acceptation et adoption), mais également avec l'aide d'un bon *community manager* qui alimentera la plate-forme en incitant ainsi, les futurs utilisateurs du RSN à s'y connecter pour accéder à l'information. Le contenu est très important pendant cette phase : c'est à lui d'inciter les utilisateurs à aller sur la plate-forme. A partir du moment où l'individu a accepté l'outil et a pris l'habitude de s'en servir, il développera ses propres réflexes et construira son propre usage.

Les entreprises ont tendance à embaucher des stagiaires pour animer les communautés (internes et/ou externes à l'entreprise). Or cette stratégie qui peut sembler bonne car moins coûteuse, peut s'avérer dangereuse. La personne appelée à s'occuper de l'animation des communautés, doit être compétente dans ce domaine. Elle doit aussi bien connaître l'entreprise, les relations entre les individus, la culture de l'entreprise ainsi que sa stratégie (communautés externes).

Il est également important de permettre une certaine liberté dans l'utilisation du RSN et d'offrir un outil permettant d'accéder à un bon nombre de fonctionnalités. Ceci aidera à développer la créativité et permettra aux individus de s'approprier l'outil et de l'adapter à leurs besoins.

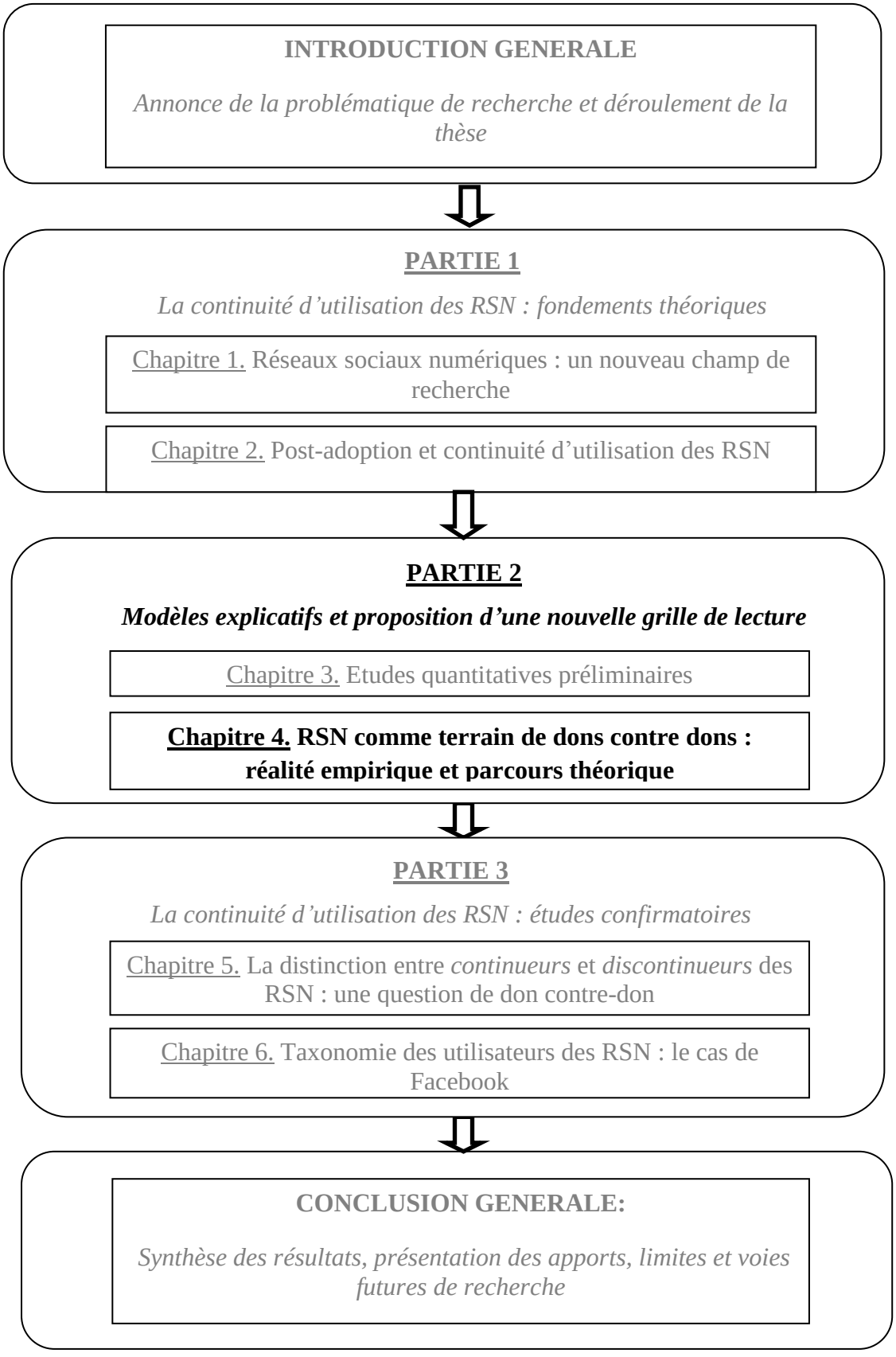
La culture de l'entreprise doit également être primordiale dans ce type de démarche puisque le réseau social n'est pas un simple outil de communication, il reflète les liens entre les individus dans l'entreprise. Pour communiquer avec les membres du réseau et avoir envie de partager divers contenus, il faut d'abord leur faire confiance. Ceci est tout à fait cohérent avec les recherches en sociologie qui se sont intéressées aux réseaux sociaux et qui ont attribué une grande importance à l'aspect relationnel et à la variable confiance. Les recherches futures pourraient définir la confiance qui rentre en jeu dans le cadre de ces nouveaux médias de communication et identifier la manière dont nous pourrions la gérer et la mesurer.

Cette étude est intéressante notamment grâce aux choix de la population étudiée. En effet, contrairement à la plupart des recherches en SI qui se sont intéressées à ces plates-formes de communication en examinant une population d'étudiants, nous nous sommes penchée sur l'usage des RSN par les diplômés d'une école de commerce française. Cette population de cadres est intéressante dans la mesure où elle désigne à la fois les managers d'aujourd'hui et de demain, ce qui confère aux résultats un caractère prédictif.

Néanmoins, nous sommes convaincue que cette étude gagnerait à être enrichie par une recherche qualitative qui permettrait de pousser l'investigation et de mieux interpréter les résultats obtenus. Bien entendu le modèle testé est réducteur, car il n'intègre pas toutes les variables pouvant avoir une fonction importante dans la continuité d'utilisation des réseaux sociaux.

Les deux études quantitatives que nous avons réalisées dans ce chapitre, proposent des réponses à notre question de recherche. Cependant, ce résultat demeure insuffisant pour capter tous les éléments en relation avec le phénomène étudié. En effet, si nous partons de l'hypothèse que l'intention comportementale (intention de la continuité d'utilisation) est étroitement corrélée au comportement (continuité d'utilisation), nous ne pouvons mesurer l'intention de la continuité d'utilisation qu'à un instant « t », car cette approche ne prend pas en compte l'aspect dynamique du phénomène. C'est là un aspect que nous avons l'intention d'investiguer dans le cadre de cette thèse. Comprendre la dynamique de l'utilisation des réseaux sociaux numériques, nous semble tout à fait indispensable pour en comprendre la post-adoption. Nous avons déjà entrepris une étude qualitative que nous présenterons dans le chapitre suivant.

Chapitre 4


INTRODUCTION GENERALE
Annonce de la problématique de recherche et déroulement de la thèse
PARTIE 1
La continuité d'utilisation des RSN : fondements théoriques
Chapitre 1. Réseaux sociaux numériques : un nouveau champ de recherche
Chapitre 2. Post-adoption et continuité d'utilisation des RSN
PARTIE 2
Modèles explicatifs et proposition d'une nouvelle grille de lecture
Chapitre 3. Etudes quantitatives préliminaires
Chapitre 4. RSN comme terrain de dons contre dons : réalité empirique et parcours théorique
PARTIE 3
La continuité d'utilisation des RSN : études confirmatoires
Chapitre 5. La distinction entre continueurs et discontinueurs des RSN : une question de don contre-don
Chapitre 6. Taxonomie des utilisateurs des RSN : le cas de Facebook
CONCLUSION GENERALE:
Synthèse des résultats, présentation des apports, limites et voies futures de recherche

Les réseaux sociaux numériques, terrain de dons contre-dons : réalité empirique et parcours théorique

Les réseaux sociaux numériques sont des outils de communication qui font l'objet de beaucoup d'intérêt aussi bien de la part des chercheurs que des praticiens. Néanmoins, la plupart des recherches qui s'y sont intéressées, se sont plutôt focalisées sur des démarches quantitatives permettant de comprendre les variables clés qui jouent un rôle dans l'adoption et l'utilisation de ces outils. Nous pensons qu'il est tout à fait pertinent de nous pencher sur les représentations que les individus se font de ces plates-formes de socialisation virtuelle et ce, en vue de mieux comprendre l'usage qu'ils en font. Pour ce faire, nous conduisons une étude qualitative par entretiens semi-directifs que nous présentons dans ce chapitre.

Dans une première section, nous exposerons et justifierons la démarche méthodologique adoptée dans le cadre de cette étude. Nous présenterons par la suite, la méthode d'analyse des données privilégiée. Ensuite, nous détaillerons, dans une troisième section, les résultats de cette étude qualitative pour finir par une conclusion.

1. Les représentations des RSN : étude qualitative exploratoire

1.1. Démarche méthodologique

Pour comprendre les représentations et les comportements des individus vis-à-vis des réseaux sociaux numériques, il nous semble judicieux d'entamer cette recherche par une étude qualitative afin d'identifier les différents éléments utiles à la compréhension du phénomène étudié qui est la continuité d'utilisation de ces plates-formes de socialisation. Ce choix se justifie par différentes caractéristiques de la démarche qualitative :

- elle est très riche dans la mesure où elle se base sur des données qualitatives collectées directement du terrain et donc ayant un lien étroit avec la réalité et le contexte social dans lequel se produit le phénomène (Miles et Huberman, 2003) ;
- l'autre spécificité des données qualitatives est le fait qu'elles sont très liées à un contexte ou à un cadre particulier, contrairement aux données issues d'enquêtes postales ou téléphoniques ;

- la démarche qualitative est flexible, car le chercheur peut changer aussi bien l'outil de collecte de données que la méthode d'analyse de données en cours de route (Miles et Huberman, op.cit.), ce qui n'est pas possible dans une démarche quantitative.

Il existe plusieurs types d'études qualitatives (étude de cas, méthode comparative, recherche-action, méthode expérimentale, etc.) ce qui implique que le choix d'une méthode spécifique dépendra de l'objectif de la recherche et de l'objet étudié. En l'occurrence, nous examinerons la manière dont les individus perçoivent les réseaux sociaux numériques, leurs façons de s'en servir et jusqu'à leurs intentions de continuer à le faire dans le futur.

Pour répondre à ces interrogations, nous étudierons les réponses de nos interviewés afin d'explorer et de comprendre les représentations qu'ils se font de ces outils. Pour ce faire, nous opterons donc pour l'étude de cas à un niveau individuel.

1.1.1. L'entretien de recherche

Parmi les méthodes qualitatives présentées ci-dessus, nous privilégions l'étude de cas à travers l'entretien de recherche qui nous semble correspondre parfaitement à l'objectif de notre étude, à savoir identifier et comprendre les représentations que se font les individus des réseaux sociaux numériques. En effet, cette approche permet de « recueillir les traces des comportements, les interactions sociales et les perceptions par le discours des acteurs » (Roussel et Wacheux, 2005, p. 205). Néanmoins, en matière d'études qualitatives, nous pouvons choisir entre plusieurs types d'entretiens et ce, en fonction de nos objectifs ainsi que de l'objet de notre recherche.

Il existe quatre formes principales d'entretien :

- L'entretien non-directif : plus ouvert que le type semi-directif, il désigne des discussions libres et spontanées entre le chercheur et son répondant sur des thèmes définis au préalable. Il est surtout utilisé dans les recherches en psychologie et en socio psychologie.
- L'entretien directif : dans le cadre de ce type d'entretien, l'acteur n'est pas libre de s'exprimer, il est contrôlé par le chercheur qui lui pose des questions courtes et précises sur des faits, des perceptions ou des représentations.
- L'entretien semi-directif centré : ce type d'entretien est caractérisé par une plus grande autonomie offerte au répondant. Ce dernier répond librement à des questions bien précises sans échapper au contrôle du chercheur soucieux de

recadrer la discussion en cas de besoin. Il s'agit de la méthode d'entretien la plus suivie dans les recherches en sciences de gestion (Romelaer, 2005).

- L'entretien de groupe : comme son nom l'indique, il se fait en groupe dans le cadre des recherches qui s'intéressent généralement aux interactions entre les individus ainsi qu'à l'émergence de perceptions et de représentations collectives.

Pour ce travail, nous avons opté pour l'entretien centré semi directif, car il nous permet d'offrir au répondant une certaine liberté dans la réponse mais également de contrôler ses réponses qui doivent correspondre aux questions du guide d'entretien préalablement établi. Cette méthode de collecte de données est choisie pour plusieurs raisons :

- Elle permet de recueillir des éléments d'analyse riches.
- Elle se caractérise par un dispositif souple et flexible qui peut être modifié au cours de la phase de collecte des données.
- Elle permet d'avoir les représentations et les interprétations que les acteurs attribuent au phénomène étudié (Quivy et Campenhoudt, 2006).

Cherchant à comprendre la post-adoption des réseaux sociaux numériques et avoir les plus riches données possibles, nous avons préféré les entretiens semi-directifs qui consentent de « recueillir les traces des comportements, les interactions sociales et les perceptions par le discours des acteurs » (Roussel et Wacheux, 2005, p. 205). Ils permettent au chercheur de cadrer les propos des personnes interviewées tout en accordant à ces dernières une certaine liberté puisque le support de collecte des données qui contient les thématiques à aborder au cours de l'entrevue, peut être complété - et donc enrichi - par d'autres questions au cours de l'entretien (Thiétart et coll., 2003, p.235).

1.1.2. Elaboration du guide d'entretien

Nous avons construit notre guide d'entretien autour de questions ouvertes qui laissent à nos répondants le loisir d'étayer leurs réponses, nous fournissant conséquemment des données riches et utiles pour notre questionnement. Il se base sur certains éléments de la littérature tout en restant exploratoire (annexe 3), ce qui nous permet d'adapter les questions aux réponses fournies par l'interviewé et de rebondir sur certains éléments que nous n'avons pas initialement prévus.

Dans le cadre de cette étude qualitative, nous portons une attention particulière aux représentations que se font les individus des réseaux sociaux numériques.

D'après la définition de Moscovici (1998), une représentation sociale est une connaissance naïve que nous avons des événements de la vie courante. Pour Abric (1989), elle représente « le produit d'une activité mentale par laquelle un individu reconstitue le réel auquel il est confronté et lui attribue une signification particulière » alors que Bouder-Pailler et Gallen (2006) y voient ce qui précède l'attitude suivie à son tour par les intentions et les comportements. L'étude des représentations que se font les individus à propos des réseaux sociaux numériques serait alors intéressante pour comprendre le processus d'adoption de ces technologies ainsi que leurs usages.

Il est à noter que les représentations sociales ont plusieurs dimensions : la dimension cognitive, la dimension pratique et la dimension sociale. Ces dimensions nous aident à structurer notre guide d'entretien et nous amènent à proposer les axes de recherche qui nous ont servi pour élaborer notre guide d'entretien:

* La dimension cognitive concerne les connaissances qu'ont les individus des réseaux sociaux numériques (informations sur ces technologies, stéréotypes, sources d'informations, etc.). Elle comporte également les perceptions vis-à-vis de ces outils de communication (perception positive versus perception négative)

* La dimension pratique s'intéresse à l'aspect pratique de l'utilisation des RSN. Elle regroupe certains éléments tels que l'accessibilité aux sites de réseautage en ligne, la maîtrise perçue de ces outils, l'efficacité perçue, les différents usages, les fonctionnalités utilisées, etc.

* La dimension sociale trouve son origine dans la théorie de l'identité sociale soutenant qu'un individu choisit d'adopter un comportement spécifique pour se sentir membre d'un groupe social. Plusieurs travaux en SI ont effectivement démontré l'importance de cette variable dans l'adoption des technologies de l'information et de la communication, variable qui s'avère plus présente au niveau de l'adoption qu'elle ne l'est au niveau de la post-adoption. Or pour le cas que nous étudions, nous trouvons des variables telles que la masse critique, l'influence sociale, les interactions en ligne, etc. qui ont trait à cette dimension sociale.

Nous avons construit notre guide d'entretien en vue de répondre à plusieurs interrogations majeures :

- **Connaissances des RSN** : Quelle est votre définition des réseaux sociaux numériques ? Quels sont les RSN que vous utilisez ? Quels sont les apports et les inconvénients de l'utilisation de ces plates-formes de socialisation ?

- Pratique et utilisation des RSN : Quelles sont les motivations qui vous amènent à utiliser les réseaux sociaux numériques ? Comment les utilisez-vous? Quelles sont les fonctionnalités dont vous vous servez?

- Influence sociale et impact des RSN sur les liens sociaux : Quel est le rôle de l'environnement social dans votre utilisation des RSN ? Comment avez-vous accédé à ces sites ? Quel est l'impact de leur utilisation sur les liens sociaux ?

- Continuité d'utilisation des RSN : Avez-vous l'intention d'utiliser les réseaux sociaux dans le futur ? Pourquoi ?

Cette recherche qualitative complète une première étude quantitative (voir chapitre 4 du présent document), essentiellement basée sur le modèle du PAM (Post-adoption Model) développé par Bhattacherjee (2001). Celle-ci nous a permis l'identification des facteurs explicatifs de la continuité d'utilisation des RSN, c'est-à-dire les variables clés qui jouent un rôle important dans leur phase de post-adoption. Toutefois, elle demeure limitée puisque les schémas ou modèles proposés par les recherches en SI avancent des représentations réductrices des phénomènes étudiés. Dans l'intention de remédier à cette lacune et compléter cette première étude empirique, l'étude qualitative s'avère donc impérative. Il nous faut donc bien saisir les représentations que les individus se font des RSN et la manière dont ils s'en servent pour cerner les facteurs explicatifs de la continuité d'utilisation de ces plates-formes de communication.

Le tableau 26 présente les différentes thématiques de notre guide d'entretien ainsi que les questions qui s'y rattachent. Ces dernières n'ont pas toujours été posées dans le même ordre étant donné que chaque entretien a été mené en fonction des réponses des interviewés. Certaines questions ont été rajoutées au cours de l'entretien. En effet les réponses données par certains de nos répondants nous ont amenée parfois à en poser d'autres pour mieux expliciter leurs dires.

Tableau 26. Thématiques du guide d'entretien

Questions/Thématiques	Intérêt des questions relatives à la thématique
Définitions des réseaux sociaux numériques	- Comprendre les représentations que les individus se font des réseaux sociaux numériques. - Quelle est leur définition des RSN ? Que veut dire cela pour eux ? Pourquoi ?
Motivations	- Identifier les motivations qui amènent les individus à se connecter sur les réseaux sociaux numériques. - Comprendre leurs attentes vis-à-vis de ces plates-formes et de leurs attentes par rapport à ces sites
Usage des réseaux sociaux numériques	- Quels sont les différents usages que les individus font des réseaux sociaux ? - Comment les individus utilisent-ils les réseaux sociaux ? - Quel est l'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur les liens et les relations humaines (réel versus virtuel) ? - Quelles sont les différentes fonctionnalités utilisées dans les RSN ? Pourquoi ?.
Avantages et inconvénients des réseaux sociaux numériques	- Quels sont les avantages que les individus tirent de leur utilisation des réseaux sociaux ? - Quels sont les différents inconvénients liés à l'utilisation des réseaux sociaux ? Comment les individus les gèrent-ils ? - Quelle est leur position par rapport à la polémique autour des RSN et de la question de la vie privée ?
Utilisation future des réseaux sociaux numériques	- Est-ce que les individus prévoient d'utiliser les réseaux sociaux dans le futur ? - Pourquoi ? - Comment perçoivent-ils une telle utilisation ?

- La première question vise à cerner les représentations que les individus se font des réseaux sociaux numériques et à mieux comprendre la définition qu'ils leur donnent avant de nous pencher sur les différents usages qu'ils en font. En effet la manière dont les personnes définissent les choses nous renseigne sur la façon dont elles les perçoivent, l'intérêt qu'elles en tirent et l'importance qu'elles représentent pour elles.
- La deuxième question sert à délimiter les motivations des individus qui utilisent les réseaux sociaux pour connaître l'intérêt qu'ils en tirent aussi bien au niveau personnel que professionnel.
- La troisième question permet de connaître les différents usages que les individus font des réseaux sociaux numériques et de répondre à certaines questions : 1- Comment ont-ils pris connaissance de l'existence de ces sites et comment y ont-ils adhéré ? 2- Comment s'en servent-ils ? 3- A quelle fréquence ? 4- Quelles sont les fonctionnalités qu'ils prisent ? 5- Pourquoi ? 6- Comment gèrent-ils leurs différents contacts sur ces sites ? 7- Comment

gèrent-ils la panoplie d'outils ou de médias de communication dont ils disposent ?

- La quatrième question traite des avantages et des inconvénients inhérents à l'utilisation des RSN aussi bien dans un contexte personnel que professionnel. Les individus exposent également la manière dont ils gèrent les différents inconvénients relatifs à l'utilisation de ces plates-formes de socialisation en ligne.
- La dernière question renseigne sur la manière dont les individus perçoivent leur utilisation future des réseaux sociaux numériques. Comment la planifient-ils à long terme ? Pourquoi ? Quelles évolutions futures assignent-ils au phénomène des réseaux sociaux numériques ?

1.1.3. Choix des interlocuteurs

Le choix des personnes à interviewer est une étape cruciale dans la préparation d'une étude de recherche basée sur des entretiens qualitatifs. Le chercheur doit solliciter des interlocuteurs dont les réponses et les informations livrées peuvent l'éclaircir pour répondre à ses interrogations. Aussi, la diversification des profils interviewés doit-elle être prise en compte, car elle permettra de renforcer la validité des résultats obtenus (validité intra-groupe) outre le fait qu'elle mettra à disposition un échantillon le plus représentatif possible de la population étudiée. Nous avons commencé dans un premier temps par interroger des personnes faisant partie de notre propre réseau. Dans un deuxième temps, ces derniers nous ont orientée vers d'autres personnes à inclure dans notre enquête, ce qui nous a ainsi permis de disposer d'un échantillon bien varié avec des profils différents (sexe, âge, classe socioprofessionnelle, etc.). Notre échantillonnage est donc un échantillonnage par effet de boule de neige.

Tenant compte de notre intérêt majeur pour la post-adoption des réseaux sociaux numériques, nous avons choisi délibérément des utilisateurs des plates-formes grand-public; les RSN les plus prisés et les plus utilisés actuellement dans les contextes privé et professionnel. Notre intention initiale vise à mieux comprendre la post-adoption des RSN afin de présenter des propositions – et pourquoi pas des solutions - adéquates aux entreprises qui investissent dans ce genre de plates-formes, c'est-à-dire leur permettre d'en assurer la continuité d'utilisation profitant des différents avantages sans méconnaître les retombées escomptées, lors de la mise en place de ces outils. Il nous faut donc nous concentrer sur les réseaux sociaux numériques qui se taillent un vif succès public (contexte sociétal) pour proposer des recommandations à l'issue de cette phase d'investigation. Nous adoptons cette conduite qui nous est logiquement dictée par le contexte actuel et clairement confirmée par

les résultats de nos investigations suite aux déclarations de nos répondants. Un fait est incontestable : les frontières entre le privé et le public se sont amoindries à tel point que les gens recourent volontiers à ces plates-formes - dites grands publics - pour inscrire aussi bien leurs faits et leurs contacts personnels que professionnels (voir tableau 27). Un pareil constat nous a permis d'identifier trois types de profils d'utilisateurs.

- Les utilisateurs des RSN pour des raisons purement personnelles sont rares, car même dans le cas de Facebook (qui est plutôt à usage personnel) les individus communiquent à la fois avec leurs proches, leurs collègues ou leurs contacts professionnels, ce qui limite la séparation entre vie privée et vie professionnelle.
- Les utilisateurs des RSN pour des raisons purement professionnelles, comme les adeptes de Viadeo et LinkedIn, y sont pour bénéficier de visibilité et de nouvelles opportunités, pour faire de la veille informationnelle ou simplement pour communiquer au sujet de leur travail.
- Les utilisateurs des RSN pour des raisons personnelles et professionnelles constituent la majorité de notre échantillon. Certains différencient entre les deux types d'usage en intégrant des réseaux spécifiques à l'un ou à l'autre. D'autres, par contre, mélangent l'un et l'autre alors que la troisième catégorie choisit deux identités différentes (personnelle et professionnelle) sur le même site de réseautage en ligne.

Le nombre minimal d'entretiens à effectuer dans une démarche qualitative ne peut être prédéfini : il suffit de s'arrêter à la saturation sémantique. Le chercheur estime que les entretiens réalisés sont suffisants lorsqu'il constate qu'ils relatent les mêmes idées ; en augmenter le nombre n'apporterait aucune information supplémentaire par rapport à ce qui a été dit auparavant. Pour notre part, nous nous sommes contentée de dix-sept entretiens d'une durée moyenne de vingt-sept minutes, car nous avons atteint la saturation sémantique préconisée par Glaser et Strauss (1967). En réalité, ce seuil a été atteint déjà après le quinzième entretien ; nous y avons ajouté deux autres pour avoir une marge d'action. Nous avons essayé de diversifier notre échantillon surtout pour ce qui est des classes socio-professionnelles (CSP) et des tranches d'âge, car les utilisateurs des RSN restent quand même relativement jeunes, même si cette tendance incline à être de moins en moins prononcée (voir tableau 28). Il va sans dire que nous avons enregistré et retranscrit intégralement tous les entretiens en vue de l'analyse des données.

Tableau 27. Profils d'utilisateurs des RSN

Utilisation des réseaux sociaux numériques			
Détails	**Raisons personnelles**	**Raisons personnelles et professionnelles**	**Raisons professionnelles**
Description	- Rester en contact avec les amis et les membres de sa famille. - Suivre l'actualité - Partager des centres d'intérêts avec d'autres utilisateurs	- Maintenir le lien avec les amis et les membres de la famille. - Suivre l'actualité - Partager des centres d'intérêt avec d'autres internautes. - Faire de la veille - Maintenir du contact avec les collègues ou les contacts professionnels	- Maintenir les contacts avec les collègues - Se mettre en relation avec de nouvelles personnes - Etre visible(le profil est un C.V en ligne) - Rester ouvert à de nouvelles opportunités - Promouvoir son travail
Nos répondants	Rares sont les personnes qui s'en servent uniquement pour des raisons personnelles.	C'est le cas de la grande majorité. Certains créent deux comptes distincts : o Un compte à usage privé o Un compte à usage professionnel	Certains sont essentiellement présents sur des RSN professionnels (Viadeo et LinkedIn).

Tableau 28. Profils des interviewés

Sujets	**Sexe**	**Age**	**Fonction**	**RSN utilisés**	**Durée (min.)**
1	F	29	Artiste	Facebook, Myspace	32
2	F	28	Artiste	Facebook, Myspace	64
3	H	32	Comédien	Facebook	11
4	H	29	Trader	Facebook, Viadeo, LinkedIn	12
5	F	27	Doctorante	Facebook, Viadeo, Twitter, Myspace	16
6	F	29	Doctorante	Facebook, Viadeo	28
7	F	25	Doctorante	Facebook, Viadeo	20
8	F	26	Doctorante	Facebook	23
9	F	25	Cadre	Facebook, Viadeo	30
10	F	26	Cadre	Facebook, Viadeo	32
11	F	38	Cadre dirigeant	Facebook, Viadeo, LinkedIn	23
12	H	44	Cadre dirigeant	Facebook,Viadeo, LinkedIn, Twitter	30
13	H	38	Cadre dirigeant	Viadeo, LikedIn, Xing, Facebook	29
14	H	22	Stagiaire	Facebook, Twitter,Viadeo, LikedIn	15
15	H	35	Cadre	Facebook, Viadeo, LinkedIn, Twitter	33
16	H	21	Etudiant	Facebook	27
17	H	29	Cadre supérieur	Facebook	30

Ces entretiens ont été réalisés entre les mois de septembre 2010 et mai 2011. Entre les différentes phases de collectes de données qualitatives, nous avons fait quelques études quantitatives pour tester nos résultats, mûrir notre réflexion et enfin refaire des entretiens avec une nouvelle vision (figure 14 et tableau 29). Dans ce qui suit, nous présentons donc l'analyse du contenu ainsi que les résultats obtenus suite à cette première étape de notre travail.

Figure 14. Processus de la collecte de données

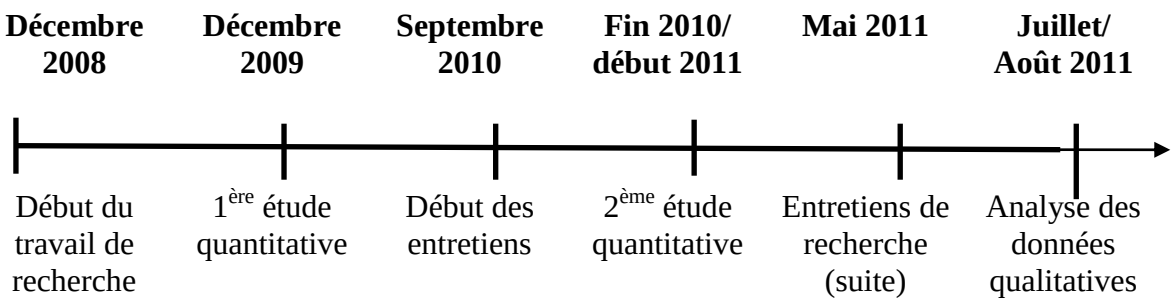


Tableau 29. Liens entre les différentes phases du processus de collecte des données

Début du travail de recherche	**1ère étude quantitative**	**Début des entretiens**	**2ème étude quantitative**	**Entretiens de recherche (suite)**	**Analyse des données qualitatives**
Revue de la littérature	Objectif : Etudier le rôle de la timidité dans la continuité d'utilisation des RSN Théorie : Théorie du comportement planifié (TPB) Apports : Les limites de la TPB dans l'explication du phénomène	Début de l'élaboration des entretiens de recherche	Objectif : Etudier la post-adoption des RSN des anciens de l'EM Strasbourg Théorie : Théorie de la post-adoption (PAM) Apports : Limites des approches quantitatives à expliquer le phénomène	Elaboration d'entretiens de recherches supplémentaires (en prenant en compte les résultats des 2 études quantitatives jusqu'ici réalisées.	Analyse des données qualitatives

1.2. Méthode d'analyse des données

Etant donné que nous privilégions l'analyse de contenu comme méthode d'analyse des données qualitatives, il nous semble opportun d'exposer les différentes méthodes d'analyse des données qualitatives avant de justifier notre choix :

- *Les analyses thématiques* tendent à mettre en exergue « les représentations sociales ou les jugements » des personnes interviewées (Quivy et Campenhoudt, 2006, p.202). Nous en citons deux exemples :
  - L'analyse catégorielle consiste à comparer la fréquence de certains thèmes relevés dans le discours analysé : plus le thème est cité et plus il est considéré important.
  - L'analyse de l'évaluation suit le même principe que la précédente à part le fait que les jugements émis par le répondant sont calculés en terme de fréquence et qu'ils sont appréhendés en terme de direction, c'est-à-dire en tant que jugements positifs ou négatifs.
- *Les analyses formelles* concernent les formes des discours analysés ; nous en retenons les deux principales, à savoir l'analyse de l'expression (analyse du vocabulaire, longueur des phrases, etc.) et l'analyse de l'énonciation (analyse du rythme du discours, des répétitions, des ruptures, etc.).
- *Les analyses structurales* tendent à faire ressortir la structure du discours analysé pour en déchiffrer la signification implicite. Elles incluent l'analyse des co-occurrences qui consiste à déduire des structures mentales ou idéologiques en se penchant sur les combinaisons de mots présentés par le répondant.

Nous avons analysé nos données en deux temps. D'abord nous avons procédé par une première analyse de contenu exploratoire (§2.1) pour comprendre l'utilisation des réseaux sociaux numériques. Ensuite nous avons fait une deuxième analyse de contenu selon la méthode de l'analyse thématique (§2.2) suivant les trois étapes établies par Wacheux (1996) :

- La catégorisation des données ou la codification des textes des entretiens à partir de thèmes théoriques ou ceux qui ont émergé du terrain (codage ouvert)
- L'inférence ou l'assignation de sens aux différents codages. Cela peut être une explication du phénomène (cause-effet) ou une identification des représentations des individus ; l'analyse des données peut être thématique (en

se basant sur une thématique spécifique) ou par entretien (en se basant sur un cas).

- L'interprétation des résultats dans leur ensemble avec des références et des confrontations constantes à et avec la littérature.

Ces deux analyses ont été réalisées à l'aide du logiciel Nvivo 9.0, considéré comme étant le logiciel d'ADQAO (Analyse de Données Qualitatives Assistée par Ordinateur) le plus performant. Il permet « d'emmagasiner de l'information, de la classer et de l'organiser » (Deschenaux, 2007) mais aussi de faire de la décontextualisation-contextualisation (Deschenaux, op.cit.) puisqu'il récupère des bouts de phrases issues du corpus à analyser en vue de les catégoriser et les rattacher à des thématiques spécifiques appelées « Nœuds » sous Nvivo. Ces thématiques peuvent être définies au préalable sur la base d'éléments théoriques ou de terrain ou bien identifiées au fur et à mesure du codage (codage ouvert). Cette décontextualisation est suivie d'une contextualisation qui se fait au niveau des différents nœuds et qui permet de rassembler les verbatims sélectionnés en vue de donner un sens aux données.

Nvivo est perçu comme étant un outil polyvalent parce qu'il permet de faire le codage des données indépendamment de la méthode de recherche envisagée et de la technique d'analyse des données choisie. Bien entendu, l'utilisation d'un tel outil ne se substitue pas au travail d'analyse et d'interprétation assigné au chercheur, car il sert uniquement à faciliter la gestion des données et leur catégorisation.

1. 2.1. Analyse de contenu exploratoire

Après retranscription, nous avons lu et codé les entretiens à l'aide du logiciel d'analyse des données qualitatives assistées par ordinateurs Nvivo 9.0. Pour ce premier codage, nous avons suivi la méthode de la théorie enracinée en codant les données sans nous référer à un corpus théorique, mais en définissant les concepts avec l'aide des données, lesquelles nous ont révélé les représentations que les individus se font des réseaux sociaux numériques. Dans un premier temps, nous avons pu identifier quelques concepts clés (importants pour nos répondants) qui ont émergé des données (annexe 4) :

1.2.1.1. La confiance

Evoquée par nos répondants, la confiance semble être capitale dans le cadre des RSN puisqu'elle constitue la base même des listes de contacts. Ceci est d'autant plus important que les individus ont tendance à partager des informations plutôt personnelles sur certains RSN grand public (du moins Facebook le plus connu parmi eux). Cette

problématique de la confiance se manifeste également dans les propos de certains de nos répondants lorsqu'ils reconnaissent avoir mis en place un système de filtrage qui les autorise à contrôler les contenus partagés et la cible qui aura accès à ces publications. Pour d'autres, il y a un certain *nettoyage* des listes d'amis, qui leur permet de contrôler les personnes avec lesquelles ils partagent des contenus sur la plate-forme.

… Parce qu'après, le problème c'est qu'on en a trop, après on s'égare
puisque les personnes on ne les connaît pas vraiment…
On leur ouvre trop de choses, notre personnalité puisque Facebook,
c'est quand même le reflet de soi-même si on peut cadenasser des choses…
(H., 21 ans, étudiant)

Il y a plusieurs profils dans nos contacts et ces gens n'ont pas forcément
le besoin de savoir tout ça, ni moi le besoin de leur faire connaître ça…
Il y a différents niveaux de filtres selon la proximité…
Plus on est proche et plus on va avoir accès à un plus grand nombre
d'information avec photos, etc. (F., 25 ans, doctorante)

Certains de nos contacts ont même créé plusieurs comptes sur ces RSN en vue de séparer les contacts de confiance et le reste des contacts.

Je vais le dire, j'ai ouvert un autre compte sous un autre nom,
il n y a que les gens que je connais bien qui ont accès à ce compte-là donc
sur ce compte-là, il n y a pas de censure. C'est vraiment chez moi !
Mais sur mon compte « public », je fais très attention
à ce qu'il n'y ait pas de photos d'ordre privé. (F., 29 ans, artiste)

C'est pour cela que j'ai fait deux pages [Facebook], c'est pour
ne pas mélanger trop l'intime et le professionnel. (F., 28 ans, artiste)

L'une de nos répondantes a exprimé son inquiétude par rapport à l'exploitation des informations qu'elle diffuse sur sa page Facebook. Cette inquiétude ne concerne pas uniquement le réseau social en lui-même mais également ses propres contacts en qui elle a confiance mais pas de façon absolue. Pour elle, le risque zéro n'existe pas.

On ne sait pas l'utilisation aussi que nos contacts font de notre page des fois…
(F., 25 ans, doctorante)

Un autre aspect apparaît à ce niveau : c'est celui de la confiance dans la technologie (dans le réseau social). En effet, pour certains interviewés, il est question de la confiance

dans le réseau social et non réellement la confiance dans les contacts (confiance interpersonnelle).

Je n'ai pas confiance dans l'outil… On ne sait pas l'utilisation aussi que nos contacts font de notre page des fois ou de nos informations ni Facebook d'ailleurs). (F., 29 ans, artiste)

Je n'aime pas trop… quand je sens des fois que Facebook, je sens qu'ils sont en train de prendre mes informations… C'est moi qui me suis dit ça, parce que des fois c'est un peu lent parce qu'ils sont en train de récupérer nos données. (F., 28 ans, artiste)

On retrouve également la notion de transfert de confiance définie comme suit : on accorde sa confiance à un individu B parce qu'il est recommandé par l'individu A en qui nous avons confiance. Un répondant explique qu'il peut avoir confiance en des inconnus uniquement parce que ces derniers sont recommandés par une personne en qui il a confiance. Cette notion est intéressante, car elle permet d'élargir le réseau social et de profiter ainsi des liens faibles qui sont à la base de ces sites.

Même si je ne l'ai pas rencontré en vrai, c'est vrai que je lui fais confiance et du coup j'ajoute les amis qu'il me conseille. Du coup, j'agrandis mon réseau autour de ses amis… (F., 28 ans, artiste)

La confiance est donc une variable clé dans le cadre des réseaux sociaux numériques puisque les individus la considèrent comme la base de leurs réseaux de contacts ; ils interagissent dans le cadre de ces sites en fonction du degré de confiance qu'ils ont par rapport à ces mêmes contacts. Néanmoins, tous nos interviewés reconnaissent qu'il faut faire attention et rester vigilants quant aux informations partagées en ligne. Nos entretiens nous ont permis d'identifier deux niveaux de confiance : la confiance interpersonnelle (la confiance envers les contacts faisant partie du réseau social de l'individu) et la confiance dans la technologie (la confiance exprimée envers l'outil, lui-même) qui peut contenir des failles de sécurité facilitant l'accès à leurs données. Certains d'entre eux sont également gênés par toute la problématique de l'exploitation des données à des fins Marketing et commerciales.

1.2.1.2. La notion de masse critique

Plusieurs répondants nous ont affirmé qu'au début de leur utilisation des RSN, ces derniers leur semblaient moins intéressants vu le nombre limité de leurs contacts inscrits

sur ces sites. Avec la démocratisation de ces outils et la généralisation de leur utilisation partout et à tous les niveaux, le nombre des inscriptions a augmenté de façon spectaculaire. Suite à cet essor fulgurant, nos répondants se sont alors intéressés franchement à ces plates-formes. Cette réaction - désormais classique dans les recherches en gestion et connue sous l'appellation de la « masse critique » (Markus, 1987 ; Markus, 1994 ; Rogers, 1995) - a fait également l'objet de plusieurs études en Systèmes d'Information et notamment dans les recherches sur l'adoption des technologies de l'information et de la communication (TIC).

Elle est identifiée comme une variable pouvant expliquer l'adoption d'un outil, c'est-à-dire quand une masse critique est atteinte, les individus ont tendance à trouver plus d'intérêt à l'utiliser. En effet, il s'avère que les personnes adoptent les TIC presque par mimétisme, seulement quand certains parmi leurs contacts les ont précédés.

Au début, je croyais que c'était une perte de temps.
Je ne savais pas que finalement ça allait être un truc que tout le monde allait utiliser.
Au début, tu n'as pas forcément beaucoup d'amis qui sont dessus.
A l'époque, quand j'ai commencé à l'utiliser, il n'était pas très très connu,
disons mondialement. Après tu te prends au jeu et quand tu commences à avoir
des amis dessus, tu essayes un peu de partager ce que tu fais. (F., 26 ans, doctorante)

Au début, tu n'as pas forcément beaucoup d'amis qui sont dessus… Je ne trouvais pas beaucoup d'intérêt à me connecter tous les jours pour updater un profil à personne, presque… Après tu te prends au jeu quand tu commences à avoir des amis dessus, tu essayes un peu de partager ce que tu fais. (F., 26 ans, doctorante)

Cette variable peut expliquer l'adoption et la post-adoption des RSN, car généralement, plus les individus vont avoir de contacts sur ces sites et plus il va y avoir échange et partage de contenus ce qui va les amener, dans un premier temps, à utiliser ces outils puis à y rester.

1.2.1.3. La force des liens faibles

Certains de nos répondants décrivent les réseaux sociaux comme un moyen d'accéder à un réseau, autre que leur réseau direct, mais qui leur est utile aujourd'hui. Cet aspect a été traité par Granovetter dans le cadre de sa théorie des liens faibles développée en 1973. Elle identifie deux types de liens (liens forts et liens faibles) et démontre que les liens faibles sont très intéressants puisque ce sont ces liens qui permettent d'accéder à un

autre réseau social et donc à une information non redondante. Il démontre ainsi leur efficacité à permettre aux individus de saisir les opportunités.

La notion de capital social (Burt, 1992) a également été évoquée vu que certains individus peuvent trouver dans les réseaux sociaux un soutien ou une aide pour l'accomplissement de leurs projets. Ainsi, il leur importe de cultiver leur propre réseau et d'y investir pour pouvoir en bénéficier le moment venu, les liens se révélant donc des ressources qu'il faut savoir entretenir. Il s'agit d'une vision plutôt utilitariste, car le lien n'est pas entretenu pour lui-même mais pour pouvoir en bénéficier dans le futur au moment souhaité.

J'ai eu le sentiment de renforcer mon réseau puisque le réseau que j'avais déjà,
avait lui-même un réseau que je ne connaissais pas forcément
et dont je bénéficie aujourd'hui puisque je suis visible sur la toile.
(F., 29 ans, artiste).

J'ai aussi retrouvé des personnes que j'ai perdues de vue ou sinon des personnes que je connaissais peut être très peu mais qui peuvent m'aider pour telle… qui sont … enfin qui font partie de mon réseau de connaissances maintenant à cause d'un besoin que j'ai au niveau privé que ce soit au niveau professionnel ou autre… (F., 26 ans, doctorante).

C'est une communauté, certes virtuelle, mais c'est une communauté de personnes dont on a besoin, c'est des personnes nécessaires à nos projets, à notre vie sociale. (F., 26 ans doctorante).

Les réseaux sociaux se basent sur la théorie des liens faibles puisqu'ils autorisent les inscrits d'élargir leurs réseaux, ne serait-ce qu'en leur proposant des contacts communs avec les personnes faisant partie de leurs réseaux et en leur permettant d'accéder à un réseau qui n'est pas le leur et donc de pouvoir profiter de l'information qui circule. Burt (1992) a démontré que dans un réseau fermé et dense où les individus ont des échanges très récurrents, l'information qui circule est récurrente tandis que dans un réseau ouvert où existent des trous structuraux, l'information se renouvelle facilement.

1.2.1.4. La visibilité ou le sentiment d'exister

Certains de nos répondants justifient l'utilisation des réseaux sociaux par leur envie d'exister et d'être visibles sur la toile. Les uns y trouvent une existence ou une identité numérique qui leur offre la possibilité d'être joignables par tous. Les autres considèrent

que l'outil en soi est un moyen d'exister, à travers lequel ils peuvent s'exprimer, partager avec les autres membres ce qui les passionne, les touche ou les intéresse et jusqu'aux contrariétés passagères meublant leur quotidien. Le réseau social, serait-il pour eux un outil de compensation ou un complément pour exister et dépasser peut être une non-reconnaissance personnelle ou professionnelle ? Les publications qu'ils partagent ou les commentaires qu'ils rédigent, les autorise à exister aussi bien sur la toile que dans leur propre communauté et dans leur propre réseau social. L'importance de cet aspect a retenu l'attention de Norbert Alter (2009) pour lequel les échanges sociaux ne sont pas démunis de l'aspect émotionnel et affectif qui « produit le sentiment d'exister » puisqu'il tient compte du rôle du plaisir dans cette logique de don contre-don.

J'ai eu le sentiment de renforcer mon réseau puisque le réseau que j'avais déjà avait lui-même un réseau que je ne connaissais pas forcément et dont je bénéficie aujourd'hui puisque je suis visible sur la toile. Je suis visible, voilà ! (F., 29 ans, artiste)

Aujourd'hui, on parle beaucoup de gérer une réputation et d'être visible. A partir du moment où il faut être visible et notamment dans ces fonctions-là, oui j'ai un compte [sur les réseaux sociaux]. *D'ailleurs quelqu'un qui quitte son Facebook ou son Myspace aujourd'hui, c'est comme un mort.* (F., 28 ans, artiste)

1.2.1.5. Le triptyque « partager, publier, commenter »

En relisant à plusieurs reprises les entretiens effectués, nous nous sommes rendu compte que la notion de partage est primordiale dans les réseaux sociaux numériques.

On y est quand même surtout pour partager, pour échanger, pour discuter avec les autres donc ça, c'est quand même l'époque du partage, de l'échange, c'est même : le pouvoir appartient à ceux qui partagent l'information ! (H, 35, cadre)

C'est une manière pour moi de partager presque le plaisir que j'ai d'écouter un truc ou de regarder un film… Je vais avoir presque besoin de crier au monde qu'en ce moment, j'adore cette musique ou j'adore ce film. (F, 28, artiste)

Pour moi, Facebook, c'est vraiment une télé partagée, c'est surtout la publication ! Cela m'arrive d'écrire des trucs et le sentiment, c'est quand même d'avoir une volonté de partager qui je suis. (F, 28, artiste)

Les individus parlent de ce qu'ils publient sur leurs pages, des types de données qu'ils proposent et de leur manière de les propager (différents filtres). Ils mentionnent également les messages ou commentaires qu'ils déposent sur les pages de leurs contacts.

Sur Facebook, par exemple, t'as tous tes amis, tu peux avoir de leurs nouvelles et partager des trucs, que ce soit vidéos ou photos ou événements. J'adore commenter. Comme je suis bavarde, j'adore mettre mon grain de sel, donner mon avis ou dire que j'aime bien ceci ou cela. (F., 28 ans, artiste)

J'ai l'impression de faire partager mon quotidien, mon état d'esprit. J'évoque mon travail personnel ou mes découvertes qui m'ont touchée ou celles qui m'ont fait beaucoup rire. Je me moque de certaines choses donc je les partage des fois. (F., 29 ans, artiste)

1.2.1.6. Le lien social

La notion de lien est également centrale dans les réponses exprimées par les personnes interviewées qui reconnaissent à quel point les réseaux sociaux leur permettent de rester en liens avec leurs amis et contacts. Pour certains, le réseau social héberge uniquement des personnes rencontrées dans la vie réelle (amis, membres de la famille, collègues et connaissances) alors que pour d'autres, il peut également accueillir des inconnus qui s'intéressent à eux ou à leur travail (c'est particulièrement le cas des artistes ou des professionnels influents dans le mondes des médias : journalistes, bloggeurs, etc.)

Personnellement, ça m'apporte d'avoir retrouvé mes amis, de rester en contact avec des amis. Ça recrée presque une nouvelle sorte d'amitié. (F., 28 ans, artiste)

On a l'impression que rien que le fait de les ajouter, ça y est on est en lien. Il y a tellement de prises de contact qui se font puis tellement d'échanges internationaux que maintenant, on ne peut pas couper comme ça des liens. (F., 28 ans, artiste)

Ça m'a permis de créer, de recréer des liens avec des personnes que j'avais perdues de vue. (F., 28 ans, doctorante)

Il y a eu déjà un désir de se retrouver donc le contact reste régulier. (F., 28 ans, doctorante)

La dynamique « partager-publier-commenter » pour créer ou recréer un lien social nous porte à enchaîner sur la théorie du don contre-don de Mauss (1923 - 1924) et la possibilité de l'appliquer aux réseaux sociaux numériques où les logiques relationnelles

sont identiques à celles que nous identifions dans la vie réelle. Dans ce but, nous avons développé une grille de lecture basée sur la théorie du don comme critère d'analyse. Nous présentons dans ce qui suit, l'analyse de nos entretiens selon cette grille de lecture.

1.2.2. Analyse de contenu thématique / Grille théorie du don

La première analyse des données secondée par un retour à la littérature nous a conduite à repérer des éléments théoriques pour faire une autre lecture du phénomène et interpréter autrement les représentations des réseaux sociaux numériques. Ainsi avons-nous opté pour une analyse thématique dans le but de réduire le corpus de données à certains éléments lexicaux rattachés à des thématiques particulières que nous avons identifiées d'une manière inductive ou d'une manière déductive selon l'approche adoptée, d'où la nécessité de réaliser en plusieurs temps un deuxième codage de nos données. Nous avons procédé à un codage émergent, nécessaire pour construire une première grille de codification générale regroupant les thématiques clés rattachées à la théorie du don, ensuite, nous avons détaillé cette codification à partir d'une lecture approfondie des entretiens.

Des allers retours successifs entre notre corpus, les éléments identifiés théoriquement et divers travaux qui ont mobilisé la théorie du don nous ont permis d'affiner les différents codes et de valider notre grille de codage. Il nous importait de trouver une cohérence inter-code pour illustre la cohérence existante entre les différents verbatims rattachés à un code spécifique et une cohérence intra-code pour vérifier l'indépendance des codes et la différence entre l'un et l'autre.

1.2.2.1. Thème 1 : Partager, c'est donner

Nos répondants ont exprimé presque unanimement (80%) leur volonté d'être sur les réseaux sociaux pour partager tous types de contenus (textes, vidéos, photos, sons, etc.). Pour certains d'entre eux, ce serait la fonctionnalité de base de ces outils, celle qui fait qu'ils y soient et qu'ils y restent (tableau 30).

On y est quand même surtout pour partager, pour échanger,
pour discuter avec les autres donc ça c'est quand même l'époque du partage,
de l'échange, c'est même : le pouvoir appartient à ceux qui partagent l'information !
(H., 35 ans, cadre)

C'est une manière pour moi de partager presque le plaisir que j'ai
d'écouter un truc ou de regarder un film…je vais avoir presque

besoin de crier au monde qu'en ce moment, j'adore cette musique ou j'adore ce film. (F., 28 ans, artiste)

Pour moi, Facebook, c'est vraiment une télé partagée, c'est surtout la publication ! J'ai quand même le sentiment qu'on envoie sur la toile un signal, quelque chose qui fait bouger le fil et que de l'autre côté, il y a peut-être quelqu'un qui va en avoir l'écho d'une façon ou d'une autre. (F., 28 ans, artiste)

J'ai le sentiment qu'on envoie des signaux… J'évoque mon travail personnel ou mes découvertes qui m'ont touchée ou celles qui m'ont fait beaucoup rire. Je me moque de certaines choses donc je les partage des fois (F., 29 ans, artiste)

Certains considèrent que celui qui ne donne pas sur les réseaux sociaux, ne doit pas s'attendre à recevoir : une confirmation ultérieure de la logique du don contre-don.

Il y a des gens qui sont creux, qui ne disent rien et bien, ça ne dira rien en retour… Ça m'est arrivé de tester de ne rien dire et en effet, ça ne dira rien en échange. (F., 29 ans, artiste)

Les réseaux sociaux favorisant le partage de toutes sortes de contenus informationnels accessibles via le web, nous ne pouvons parler de don personnel vu que les utilisateurs ne se dévoilent pas. Mais à partir du moment où le don est personnel (publication d'un statut personnel ou de photos), ces derniers ont tendance à faire attention et à filtrer leurs listes de contacts afin que l'information soit accessible uniquement aux personnes voulues. Or il ne s'agit véritablement de don personnel que lorsque le donateur fait preuve d'une certaine confiance. La différence entre ces deux types de comportements se révèle nettement dans les propos de nos répondants qui expriment une plus grande anxiété vis-à-vis du second.

J'ai ouvert un autre compte sous un autre nom, il n'y a que les gens que je connais bien qui ont accès à ce compte-là donc sur ce compte-là, il n'y a pas de censure. C'est vraiment chez moi ! (F., 29 ans, artiste)

Mais sur mon compte public, je fais très attention à ce qu'il n'y ait pas de photos d'ordre privé. Je n'ai pas envie que l'on sache avec qui je fais quoi, où… Moi, c'est ma vraie vie donc je trouve ça un peu malsain… Je n'ai pas du tout envie de donner ça en pâture.

Je n'ai pas envie de donner ma vie en pâture à des gens qui en ont une autre dimension que mes amis. (F., 29 ans, artiste)

J'ai déjà commenté mais généralement, je ne commente que les personnes assez proches que je vois tous les jours… pour montrer que je m'intéresse à elles. (F., 27 ans, cadre)

Je publie de temps en temps et j'interagis avec les personnes qui commentent. [Je commente très rarement par]*… peur qu'un de mes contacts me juge… c'est la peur du jugement !* (F, 26 ans, doctorante)

J'ai l'impression de faire partager mon quotidien, mon état d'esprit. Cela m'arrive d'écrire des trucs et le sentiment, c'est quand même d'avoir une volonté de partager qui je suis. (F., 29 ans, artiste)

Le tableau 30 regroupe quelques uns des verbatims que nous avons assimilés au don sur les réseaux sociaux numériques.

Tableau 30. Verbatims sur le don

Sources	Verbatims
1	*J'ai quand même le sentiment qu'on envoie sur la toile un signal, quelque chose qui fait bouger le fil et que de l'autre côté, il y a peut-être quelqu'un qui va en avoir l'écho d'une façon ou d'une autre.* *J'ai le sentiment qu'on envoie des signaux…* *Ça m'est arrivé de tester de ne rien dire et en effet, ça ne dira rien en échange*
2	*J'ai mis des photos et j'ai mis que j'étais au Pérou donc il y a des gens qui ont réagi par rapport à ça.* *… Papoter avec les gens…* *Parce que quand on met une photo, implicitement, on demande l'avis aux gens.*
3	*J'ai ouvert un autre compte sous un autre nom, il n y a que les gens que je connais bien qui ont accès à ce compte-là donc sur ce compte-là, il n y a pas de censure. C'est vraiment chez moi !* *Mais sur mon compte public, je fais très attention à ce qu'il n'y ait pas de photos d'ordre privé. Je n'ai pas envie que l'on sache avec qui je fais quoi, où…* *Moi, c'est ma vraie vie donc je trouve ça un peu malsain…je n'ai pas du tout envie de donner ça en pâture. Je n'ai pas envie de donner ma vie en pâture à des gens qui en ont une autre dimension que mes amis.* *Sur ma page personnelle, je sais que ce sont des gens qui me connaissent vraiment, je me permets d'être…De faire un peu d'humour.*
4	*Avant, c'était vraiment pour parler de mes amis et partager des photos.* *On n'appelle plus ses amis pour l'anniversaire, on se souhaite joyeux Noel. Ça devient automatique et il n y a plus aucune valeur.*
5	*Je ne suis pas assez rattachée à ces personnes pour communiquer avec elle sur Facebook.* *J'ai déjà commenté mais généralement, je ne commente que les personnes assez proches que je vois tous les jours…pour montrer que je m'intéresse à elles.*
6	*On y est quand même surtout pour partager, pour échanger, pour discuter avec les autres donc ça, c'est quand même l'époque du partage, de l'échange, c'est même : le pouvoir appartient à ceux qui partagent l'information !*
7	*Il y a plusieurs profils dans nos contacts et ces gens-là n'ont pas forcément le besoin de savoir tout ça ni moi le besoin de leur faire connaître ça.*

	Plus on est proches et plus on va avoir accès à un plus grand nombre d'informations avec photos, etc. *Je partage de temps en temps des coups de cœurs, c'est-à-dire que ce soit au niveau musical ou autre mais je reste très méfiante quant à la portée de ce que je mets, je ne veux pas tout publier…* *Je publie de temps en temps et j'interagis avec les personnes qui commentent.* *La peur qu'un de mes contacts me juge…c'est la peur du jugement !* *Je me permets de faire ça (commenter des contenus partagés par des amis) parce que je pars de l'idée que cette personne est dans ma liste de contacts donc je suis autorisée à …*
8	*J'ai l'impression de faire partager mon quotidien, mon état d'esprit.* *J'évoque mon travail personnel ou mes découvertes qui m'ont touchée ou celles qui m'ont fait beaucoup rire. Je me moque de certaines choses donc je les partage des fois…* *Cela m'arrive d'écrire des trucs et le sentiment c'est quand même d'avoir une volonté de partager qui je suis. Je ne réponds pas forcément parce que je réponds quand je le sens. C'est mon luxe à moi.*

1.2.2.2. Thème 2 : Recevoir fait partie du jeu

Par définition, le don est différent du contrat, car quand on donne, on prend le risque de ne rien recevoir en retour. Dans le cadre des réseaux sociaux, on peut recevoir de la communauté à partir du moment où on est en lien avec elle, néanmoins le retour spontané et l'entrée en discussion avec les membres du réseau ne sont possibles que lorsqu'on rentre dans une logique du don-contre-don. Les individus perçoivent les messages qu'ils reçoivent sur le site de réseautage comme des *petits cadeaux* qui *touchent* et qui ont un impact sur les liens avec ceux qui les déposent (tableau n° 31).

Oui, cela a un impact sur les liens avec les gens parce que moi,
je suis sensible à la fidélité… Ce lien tissé qui semble être virtuel est vraiment là…
La toile est vraiment là. (F., 29 ans, artiste)

Bien que les individus n'expriment pas clairement une certaine attente de recevoir, ils s'y attendent puisque certains de nos répondants disent être en attente de réactions et de commentaires de leurs contacts quand ils publient des contenus sur leurs pages.

Bien sûr qu'on attend des retours quand on partage quelque chose sur sa page.
*(*F., 29 ans, artiste)

Ça me fait plaisir quand les gens commentent les photos.
C'est sûr qu'au fond de moi-même, je m'y attends toujours et quand ça arrive,
ça me fait plaisir quel que soit le commentaire.
(F., 26 ans, doctorante)

Ici, nous retrouvons la notion du don contre-don dans la mesure où les individus expriment un plaisir et un bonheur à recevoir même si cela n'est pas obligatoire vu qu'un tel engagement n'est pas défini d'avance.

Tableau 31. Verbatims sur le contre-don

Sources	Verbatims
1	*Il y a des gens qui sont creux, qui sonnent creux, qui ne disent rien et bien ça ne dira rien en retour. Ce n'est qu'un écho, en fait.* *Ce n'est qu'un écho de ce qu'on dit.*
2	*Des personnes que je connaissais peut-être mais qui peuvent m'aider pour telle… qui font partie de mon réseau de connaissances maintenant à cause d'un besoin que j'ai que ce soit au niveau professionnel ou autre.*
3	*Regarder ce qui a été posté, ce qui a été dit* *Savoir ce qui se passe autour de moi… ça me permet aussi de voir chacun… de me rapprocher des gens* *J'ai de amies qui mettent tous les jours, voire toutes les heures ce qu'elles font dans leurs vies. Ce n'est pas forcément intéressant, mais mine de rein, ça te permet de mieux connaître la personne et de te sentir beaucoup plus proche de cette personne.* *Sur Facebook, je peux suivre ta vie quotidienne, je peux vivre avec toi. Par contre dans la vie réelle, on peut être des amis mais ne pas partager forcément tout ce qu'on partage sur Facebook.*
4	*Ça me fait plaisir quand les gens commentent les photos. C'est sûr qu'au fond de moi-même je m'y attends toujours et quand ça arrive, ça me fait plaisir quel que soit le commentaire.*
7	*Je vais faire ma veille en suivant les principaux comptes RH intéressants donc tous les experts même tous ce qui est RH un peu pointu RH 2.0, recrutement en ligne, utilisateurs de réseaux sociaux… ça fait partie des personnes qui me permettent d'être toujours à l'affût de la meilleure information en temps réel évidemment.*
8	*Je vis ça comme un jeu, dans le sens… ce que je trouve ludique, c'est que c'est instantané. Les retours peuvent être instantanés et on peut ouvrir un dialogue.* *Bien sûr qu'on attend des retours quand on partage quelque chose sur sa page.* *Non, je ne me limite pas… Je le fais quand ça fait écho en moi mais c'est des amis proches. Je réagis aux postes d'amis proches. Sur mes 4900 amis, je connais 200 contacts. C'est sur les publications de ces contacts que je réagis.* *C'est des petits cadeaux, je trouve que c'est des mots d'encouragements et cela me touche.* *Tout à fait parce que moi je suis sensible à la fidélité et dans le temps, il y a des personnes qui restent fidèles et qui envoient des messages de soutien. Ce lien tissé qui semble être un peu virtuel mais qui est vraiment là… La toile est vraiment là…* *Tout à fait, je suis sensible aux mots d'amour comme tout le monde.*

1.2.2.3. Thème 3 : La finalité, c'est le lien !

La notion de lien est primordiale dans la théorie du don contre-don puisque le don est effectué en vue de créer ou de maintenir un lien social, ce lien d'ailleurs présent dans les différentes définitions que nos répondants donnent des réseaux sociaux et dont l'importance est manifeste dans l'analyse de nos données. Les personnes que nous avons questionnées utilisent toutes les réseaux sociaux primordialement pour maintenir ou créer des liens sociaux quoique certaines privilégient d'autres motivations comme la curiosité et la veille informationnelle (tableau n°32).

Savoir ce qui se passe autour de moi… Ça permet de rapprocher les gens…
Ça te permet de mieux connaître la personne et de te sentir beaucoup plus proche
de cette personne… Par contre dans la vie réelle, on peut être amies
mais ne pas forcément partager tout ce qu'on partage sur Facebook…

Une plate-forme qui va aider beaucoup de personnes à se retrouver à toute heure
et quel que soit le lieu ; c'est un site Internet dans lequel
on regroupe plusieurs personnes qui se connaissent ou qui ne se connaissent pas…
pour communiquer entre eux.

Un réseau social est une plate-forme qui relie plusieurs individus et cela de façon… au niveau international. (F., 26 ans, doctorante)

Les réseaux sociaux sont des plates-formes en ligne…
une matérialisation des contacts qui existent dans la vraie vie.
(H., 35 ans, cadre).

Nous indiquons à ce niveau que nous avons effectué un double codage de quatre entretiens, ce qui correspond à plus de 20% de l'ensemble des interviews réalisés. Ceci nous a permis d'atteindre un taux de cohérence du codage égal à 85%, sachant que ce taux a été calculé suivant les recommandations de Miles et Huberman (2003), c'est-à-dire en divisant le nombre des codes correctement codés par l'ensemble des codes. Il est à préciser que nous avons consigné à la personne qui s'est chargée du double codage les quatre entretiens dans leur totalité ainsi que les codes préalablement définis sur la base de notre grille de lecture.

Tableau 32. Verbatims sur le lien social

Sources	Verbatims
1	*Ça m'a permis de retrouver des contacts que j'avais perdus. Ça commençait avec un message sur Facebook et puis souvent on s'est fait des dîners ou on s'est pris des verres avec d'anciens amis.*
2	*Outil de communication qui permet de réunir des personnes… ou alors qu'on ne voit plus depuis très longtemps donc qu'on retrouve… donc cela permet de recréer un lien, d'avoir un lien et de créer un lien.*
3	*Un réseau social est une plate-forme qui relie plusieurs individus et cela de façon… au niveau international.*
4	*Il y a des gens derrière l'écran et on se rencontre vraiment.*
5	*Dans la vie, on est amis, on doit forcément l'être sur Facebook sinon il y aurait quelque chose qui ne va pas.* *Les relations sont capables de tellement se renforcer sur Facebook qu'elles sont presque semblables aux relations fortes de la vie.* *Elles sont encore beaucoup plus fortes puisque sur Facebook, je peux suivre ta vie au quotidien.*
6	*Les réseaux sociaux… on parle de réseaux virtuels alors qu'ils n'ont rien de virtuel… Cela m'a permis de rencontrer des gens plus vite et rencontrer les bonnes personnes, identifier les bons interlocuteurs et directement toucher les professionnels experts dans leurs domaines… du coup, il y a moins de « déchets ».* *… Et finalement, de transformer, de matérialiser concrètement dans la vie réelle une rencontre qui a été initiée en ligne, c'est une richesse extraordinaire.*

1.3. Résultats de l'étude qualitative

Dans le cadre des réseaux sociaux, la notion de partage est très proche de la notion de don, car elle répond aux mêmes logiques (Skagefy, 2008 ; Casilli, 2010). Elle tend à créer et à maintenir le lien entre individus. « Donner une information de valeur, du soutien moral dans une circonstance difficile ou inviter au restaurant n'est pas en soi un don…mais ces dépenses correspondent aussi à la volonté de s'investir dans un élan : celui qui mène à l'autre. La notion d'investissement a alors bien plus à voir avec un investissement financier : on investit dans un projet financier et on investit dans une relation amoureuse. » (Alter, 2009, p.27). Le partage est spontané et point obligatoire puisque la relation n'est pas contractuelle. Ainsi, le don s'avère-t-il le facteur essentiel du fonctionnement des réseaux sociaux ? La figure 15 est une schématisation de cette dynamique de dons contre-dons dans le cadre des RSN.

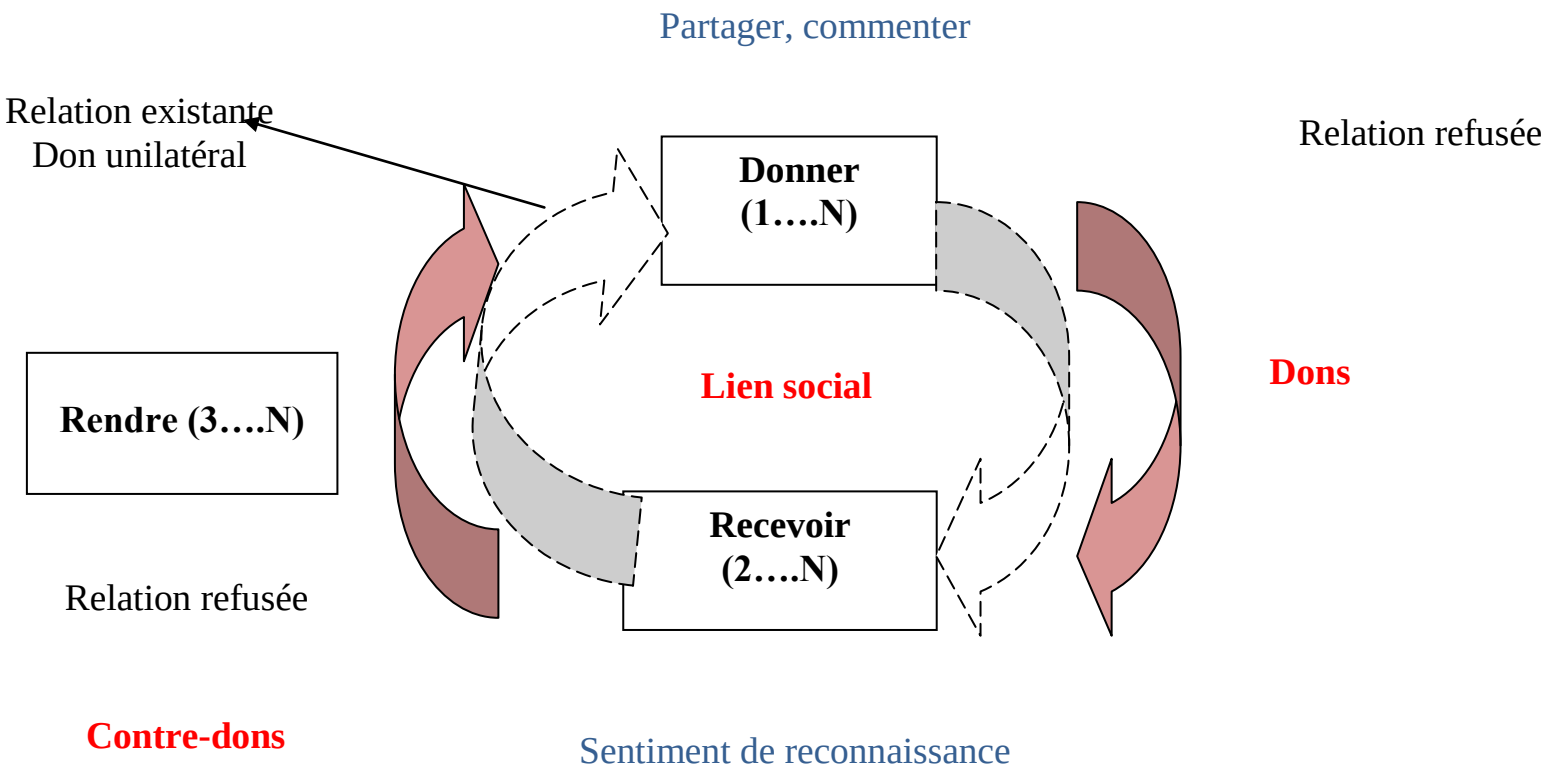
Nous constatons qu'il est possible de classer les types de dons selon deux axes principaux :

- Le contenu du don qui différencie le don personnel du don informationnel. Le premier représente toute information (sous différents formats : texte, images, vidéos, sons, etc.) rattachée à la personne qui la dévoile sur le réseau social. En d'autres termes, toutes les informations que nous dévoilons sur nous-mêmes sont des dons personnels. A l'opposé, les dons dits informationnels sont des informations publiques disponibles sur Internet ou sur un autre support que nous partageons sur les sites de réseautage en ligne.

- L'étendue du don qui concerne la (ou les) personne(s) destinataire(s) du don.

Le don à la communauté lorsque l'individu partage avec elle différents contenus. L'un de nos répondants considère que le réseau social est une sorte « d'écho de ce qu'on dit » dans le sens que communiquer sur un réseau social, revient à envoyer un signal puis à en *chercher l'écho*. Cette conception est intéressante dans la mesure où elle colle parfaitement au fonctionnement des réseaux sociaux numériques puisque ces sites permettent de communiquer en *one to one* mais surtout en un mode plutôt *one to many* ; ainsi la communication et la diffusion de l'information auprès de plusieurs individus se font dans le cadre de cette idée de l'écho à retrouver au sein de la communauté. « La réciprocité ne se réalise donc pas entre A et B, mais entre A et N. Il s'agit d'une réciprocité que les anthropologues nomment « élargie » ou « généralisée ». On comprend alors mieux qu'on travaille au nom du lien, pas au nom du bien. » (Alter, 2009, p. 113).

Figure 15. Dynamique de dons contre-dons dans le cadre des RSN



Norbert Alter (2009) nous rappelle que les recherches en sciences sociales qui ont mobilisé la théorie du passager clandestin dans l'étude des relations de dons entre individus, ont démontré que les personnes qui ne participent pas à l'action collective ne sont pas pour autant écartées. Il justifie cette théorie par le fait qu'à ce niveau, le don se suffit à lui-même… c'est-à-dire que les individus donnent pour le geste de donner… mais également par la nécessité du sentiment d'existence ressenti par l'individu… Faire partie d'un tout, d'une communauté, être dans une dynamique de groupe font que l'individu se sent exister et reconnu comme un membre de ce groupe et non comme un être isolé.

« On ne donne pas à l'autre directement. On donne pour ne pas interrompre le flux des échanges. Cette logique fonde la réciprocité généralisée » (Alter, ibidem, p. 117). Anspach a mobilisé la théorie du tiers (l'être collectif) pour arriver à ces interprétations de la logique du don. François Flahault définit ce sentiment de fusion dans un être collectif comme le moyen de parvenir au « sentiment d'exister, lequel prend corps en s'élargissant aux dimensions d'un être à plusieurs » (2002, p. 521, cité in Alter, 2009, p. 118).

Le don interpersonnel : don à une autre personne spécifique, c'est-à-dire à l'attention d'une personne en particulier choisie dans notre liste de contacts. Cela peut être un petit mot laissé sur sa page, un commentaire en réaction à ce qu'elle a partagé, une publication qu'on lui dédie, etc. Ces gestes peuvent être considérés comme dons dans la mesure où les individus ne sont point obligés de manifester un intérêt pour telle ou telle personne. Une telle manifestation se fait le plus souvent dans le but de créer du lien, de le maintenir ce qui est tout à fait cohérent avec les recherches qui soutiennent l'idée du don qui vise avant tout à créer du lien (Alter, 2009).

Nous constatons ainsi que les individus donnent (dons personnels et dons informationnels) en vue d'exister, d'être visibles dans la communauté, d'en faire partie mais également de créer un lien avec cette dernière, un lien qui peut être du « one to many » mais également du « one to one » quand on est dans une logique individuelle et interpersonnelle.

Nous considérons également que dans le cadre des plate-formes de socialisation, les types de dons qui peuvent coexister et se conjuguer, sont aussi nombreux que les types de communautés et de réseaux sociaux qui s'y trouvent. Les individus comptent dans l'entrelacs de leurs contacts des proches (famille et amis), mais également des collègues de travail et des personnes qu'ils ne connaissent pas vraiment, avec lesquels ils partagent des centres d'intérêt communs. Sachant que dans la réalité, nos dons diffèrent selon les

personnes auxquelles ils sont destinés, il est normal de retrouver la même disparité qui se reproduit au niveau des échanges avec ces relations virtuelles. Cependant, il faut signaler une particularité intéressante : sur les sites dont nous parlons le don est rarement destiné à une seule personne, l'extension étant plutôt la règle, car nous donnons à la communauté et nous recevons d'elle. Ce concept de la réciprocité élargie ou généralisée, développé par les anthropologues explique bien le fonctionnement de ces sites de partage (Alter, 2009).

1.4. Discussion des résultats

Cette étude qualitative nous a permis de :

- identifier les représentations que se font les individus des réseaux sociaux numériques ainsi que les variables clés qui ressortent de la première analyse des données
- exploiter la logique du don contre-don dans le cadre des réseaux sociaux numériques.

En effet, les individus utilisent les réseaux sociaux numériques dans le but de créer et de maintenir des liens sociaux à travers des manifestations sur le réseau social qu'ils utilisent pour faire des dons (informationnels versus personnels) à l'ensemble de leurs contacts. Ces dons témoignent d'une certaine confiance puisqu'on ne donne pas à tous la même information de la même façon (vision communautaire versus interpersonnelle). Les membres du réseau social sont des individus dont on a accepté la mise en relation, ce qui en soi est une preuve de l'existence d'un lien ou du moins d'une envie de créer un lien avec autrui.

Même si ces dons sont gratuits, les individus espèrent recevoir de la part de leurs contacts des contre-dons, véritables manifestations d'intérêt et de confiance. Dans cette logique de don contre-don, les membres du réseau échangent et partagent tous types d'information créant ainsi une dynamique de dons qui les pousse à utiliser les RSN et continuer à le faire. Dal Zotto et De Vaujany (2011) considèrent que ces plate-formes de socialisation constituent des espaces de co-création puisque s'y crée une valeur relationnelle simultanée qui naît suite à cette logique de don-contre-don.

C'est une sorte de cercle vertueux : en effet, les individus donnent car ils reçoivent en retour, ce qui les amène à continuer à donner. Dans le cas contraire, les individus s'inscrivent, mais ils ne reviennent jamais ou, du moins, ils ne sont pas animés par cette logique dont nous parlons. C'est ce qui explique le problème majeur des sites peu utilisés comme les plates-formes de partage, les réseaux sociaux d'entreprises ainsi que les

intranets et confirme la validité de la théorie du don contre-don, car elle démontre que si les sites de réseautage grand public marchent bien, c'est parce qu'ils se basent sur cette logique de don contre-don. Les interviewés parlent beaucoup de la notion de partage, or ceci est dû à l'existence sur ces sites du bouton « partager » qui permet de rendre publique (du moins visible pour l'ensemble de ses contacts) une publication personnelle. Une telle action est d'autant plus vécue comme un don que l'information est personnelle ou exclusive. Ce don est avant tout là pour créer du lien mais aussi pour permettre d'exister et d'être visible. Certains de nos répondants ont exprimé cette envie d'exister à travers l'expression de leurs avis sur les réseaux sociaux numériques mais également à travers l'appartenance à une communauté.

Tous nos répondants reconnaissent l'importance du partage tout comme celle de la masse critique d'utilisateurs du réseau social. En effet, à partir du moment où un utilisateur a un bon nombre de ses contacts qui partagent des contenus en ligne, il va avoir plus tendance à s'y connecter et plus tendance à rentrer dans le jeu du don.

Dans l'entreprise, le don est plus difficile dans la mesure où les individus qui ont naturellement besoin de reconnaissance ne trouvent pas facilement répondant à leur expectative, aussi donnent-ils parcimonieusement. C'est ainsi que dans ce milieu précis, quand il s'agissait des sites de dépôt de contenus en vue de la capitalisation des connaissances, les individus cessaient tout de suite de donner dès qu'ils se rendaient compte de l'existence de passagers clandestins.

Probablement les réseaux sociaux sont destinés à devenir les futurs supports de la capitalisation des connaissances. Aussi, les entreprises gagneraient-elles à investir dans ces plates-formes et à les mettre en place en interne, mais il faudrait que les individus les adoptent et surtout continuent à s'en servir, développant de la sorte le caractère structurant des échanges qui permettent de passer de l'individuel au collectif.

Après avoir présenté les résultats de notre démarche qualitative et pour pouvoir renforcer nos résultats, nous effectuons une revue de la littérature de la théorie du don et présentons ses apports aux sciences de gestion.

2. La théorie du don : revue de la littérature

En étudiant le fonctionnement des sociétés archaïques, Marcel Mauss découvre la logique régulatrice du don contre-don qui se situe au niveau des soubassements des

relations sociales. Dans une relation où le don crée le lien social, le donataire devient tributaire du donateur surtout que le don - gratuit par nature - n'implique pas obligatoirement un retour, mais il permet de tisser le lien social. Rentrer dans la logique du don contre-don stipule donc que l'individu accepte, dès le départ, de rentrer en relation avec son donateur et, par conséquent, de dynamiser indirectement l'existence puis le renforcement de cette relation sociale. Ainsi l'homme moderne, si facilement présenté comme un *homo œconomicus*, se révèle-t-il également dans les faits un *homo donator* comme l'a démontré Jacques T. Godbout (2000). Quotidiennement nous continuons à vérifier ce comportement dans nos gestes et dans ceux d'autrui, aussi bien dans la socialité primaire que dans la socialité secondaire. Nous constatons cette manifestation dans les rapports même au niveau des transactions, en complément aux autres formes de circulation des biens entre individus (le marché, le droit et les contrats). Que dire alors de ses expressions dans ce que les sociologues nomment les liens primaires qui sont les relations parentales et amicales ? Ces liens sont particulièrement représentatifs de la demeure idéalement « habitée » par le don, élément primordial puisque nous donnons des biens tangibles et offrons nos services (conseils, écoute, hospitalité, etc.).

Avant d'exposer la théorie du don contre-don, il importe de définir le concept du don et de présenter les recherches qui s'y sont consacrées aussi bien en anthropologie, en sociologie qu'en sciences de gestion. Une lecture des échanges dans le cadre des réseaux sociaux selon la grille de lecture du don contre-don complètera cette étude.

2.1. Le don, un concept complexe à définir

Le don est un terme polysémique qui revêt plusieurs définitions possibles selon les contextes d'études et les conceptualisations respectives des auteurs. Du latin « donum » (Xe siècle) qui désigne l'« action de donner, [le] présent », ce mot signifie l'« action de céder volontairement quelque chose à quelqu'un sans rien demander en échange », « ce que l'on abandonne gratuitement à autrui » (Dictionnaire de l'Académie française, 9e édition, 1992) et, par métonymie, « ce qu'on donne sans rien recevoir en retour ». D'une manière générale, le don est donc « toute action ou prestation effectuée sans attente, garantie ou certitude de retour, et comportant de ce seul fait une dimension de "gratuité" »**,** (Caillé, 2007). Il s'agit bien d'un acte volontaire, gratuit et sans contrepartie.

Le geste du don est le geste premier sur lequel se base la société. Il permet de sceller l'alliance entre les sujets sociaux et de produire la reconnaissance mutuelle de ces

sujets sociaux, les uns par les autres. Le don fait fonction d'opérateur général dans les rapports humains. En outre, il mobilise le besoin humain de donner, de se donner et de participer à créer. C'est un phénomène social total comme le définit Mauss, « un moment positif qui n'a de sens que parce qu'il aurait pu ne pas exister » (Alain Caillé, 2008). Le don n'est-il pas agonistique ?

Le paradigme du don insiste sur l'importance positive et normative de ce type d'action et de prestation sur les plans sociologique, économique, éthique, politique et philosophique.

La théorie du don de Marcel Mauss (1923 - 1924) a été à l'origine de moult développements dans les domaines de l'anthropologie et de la sociologie qui se sont intéressées à ce concept en exposant les relatives définitions et conceptions, produites par les différents auteurs. Le phénomène méritait une canalisation. Celle-ci a été proposée par le M.A.U.S.S. (le Mouvement Anti-Utilitariste en Sciences Sociales), un mouvement qui, rendant hommage par son nom au « père de l'anthropologie française », « incite à penser le lien social sous l'angle des dons (agonistiques) qui unissent les sujets humains ». Dans le même cadre et suivant le même esprit, Alain Caillé et Jacques T. Godbout ainsi que nombreux autres partisans regroupés autour de la *Revue du MAUSS* ont travaillé sur cette théorie qui est devenue la leur pour démontrer que les échanges inter personnels dans les sphères sociales n'obéissent pas uniquement à des motivations utilitaires.

2.1.1. Conceptions anthropologiques du don

Malinowski (1922) qui a étudié les échanges dans les sociétés primitives, a inspiré Marcel Mauss, lequel s'est basé sur ces dernières, mais il a cherché de son côté sur un autre terrain pour investiguer de son côté. Il a pu démontrer que ces échanges fonctionnaient suivant une boucle de dons contre-dons. La théorie du don est ainsi née ; elle est venue contrer toutes les conceptions purement utilitaristes des échanges. Les travaux de Marcel Mauss sont donc à l'origine des recherches sur le don. Ils ont débuté avec son livre « L'essai sur le don » et dans lequel ils nous présentent la dynamique du don dans le cadre des échanges dans les sociétés archaïques. Son œuvre tourne autour de la triple obligation qui est celle : de donner, recevoir et de rendre. Il considère que le don est une obligation de liberté et de spontanéité (Caillé, 2000).

Depuis ces premiers travaux, tout un courant s'est développé et des chercheurs tels que Lévi-Strauss (1949) et Sahlins (1972) y ont contribué en remettant en cause certaines conclusions de la théorie maussienne. Les anthropologues qui se sont longtemps intéressés

à la notion du don, se sont pour la plupart concentrés sur la nature et la valeur de ce qui circule entre donateur et donataire

2.1.2. Conceptions sociologiques du don

D'après Alain Caillé (1998, p. 75) le don est « toute prestation de biens ou de services effectuée sans garantie de retour, en vue de créer, entretenir ou régénérer le lien social. Dans la relation de don, le lien importe plus que le bien. » Notre sociologue (2000) considère que ce geste n'est pas l'apanage des sociétés archaïques étudiées par Mauss, mais il est également présent - et bien plus qu'on ne le croit - dans les sociétés actuelles où il se révèle/se manifeste dans la socialité sous ses deux aspects. A ce propos, l'auteur différencie ainsi la socialité primaire de la socialité secondaire, identifiant « plus ou moins arbitrairement [la première] aux relations de la parenté, de l'alliance et du voisinage, en excluant pour l'instant toute considération sur les relations amicales et sur les relations entre collègues… Symétriquement, [il] désignera par l'expression de socialité secondaire l'ensemble des dimensions du rapport social qui excèdent les logiques de la parenté et du voisinage, à l'exclusion bien sûr des relations d'amitié et de camaraderie » (Caillé, 1986, p. 364). C'est à ces deux niveaux, soutient Alain Caillé, que les dons agissent pour les faire fonctionner, les renforcer et les maintenir afin de favoriser un certain équilibre entre les différentes sphères sociales.

Godbout et Caillé (1992) nient l'existence du don gratuit : on donne pour recevoir même si on cache souvent cette réalité aux autres, voire parfois à soi-même. Le don obéit ainsi à une rationalité instrumentale.

Il est à noter qu'il existe deux conceptions extrêmes du don (Godbout, 2000) :

- le don altruiste, perçu comme un acte de sacrifice (tableau 33), consiste en un don gratuit et unilatéral puisque l'acteur donne pour la beauté du geste et non dans le but de recevoir en retour. Il va sans dire que cette idée rejoint celle de Marcel Mauss à propos de l'*agapé* (don gratuit et unilatéral) et corrobore celle de Boudon et al., (1999, p.68) pour lequel l'action de donner signifie « … se priver du droit de réclamer quelque chose en retour. »
- Le don utilitariste est fait dans le but de recevoir en compensation. A long terme, il tend à se rapprocher de l'échange marchand, se rapportant alors à la conception des économistes qui relèvent dans l'action du donateur une circulation de biens non régie par un contrat (Stark et Falk, 1998, p. 272).

Cette dernière optique est quelque peu contredite par l'intervention d'un philosophe qui sort le don des méandres économiques pour le rapprocher davantage du sentiment. Il s'agit de la conception de l'américain Melvin Aron Eisenberg qui est moins restrictive dans la mesure où le don y est empreint d'une certaine affectivité qui ne touche pas les autres types d'échange comme l'échange marchand : « I will use gift to mean a voluntary transfer that is made, or at least purports to be made, for affective reasons like love, affection, friendship, comradeship, or gratitude, to satisfy moral duties or aspirations like benevolence or generosity, and which is not expressly conditioned on a reciprocal exchange. » (1997, p. 823).

Tableau 33. Définitions du don

Définitions	**Auteurs**
« Donner, c'est donc se priver du droit de réclamer quelque chose en retour. »	Boudon, 1999, p. 68.
« Le don, c'est rendre le receveur libre de donner… ou : donner, c'est libérer l'autre de l'obligation contractuelle de rendre, d'échanger. »	Godbout, 2000, p. 381.
« Le don est, non pas une chose, mais un rapport social. Il constitue même le rapport social par excellence. »	Godbout et Caillé, 2007, p. 15.
« Le don est la cession d'un bien qui implique la renonciation à tout droit sur ce bien ainsi qu'à tout droit qui pourrait émaner de cette cession, en particulier celui d'exiger quoi que ce soit en contrepartie et qui n'est pas elle-même exigible. »	Testart, 2001, p. 719.

2.2. Types de dons

Jacques T. Godbout (2000) dresse une typologie des dons possibles selon le degré de liberté du donateur et son attente d'un contre-don. Nous la schématisons dans la figure 16 et explicitons, ci-dessous, les différents types de dons :

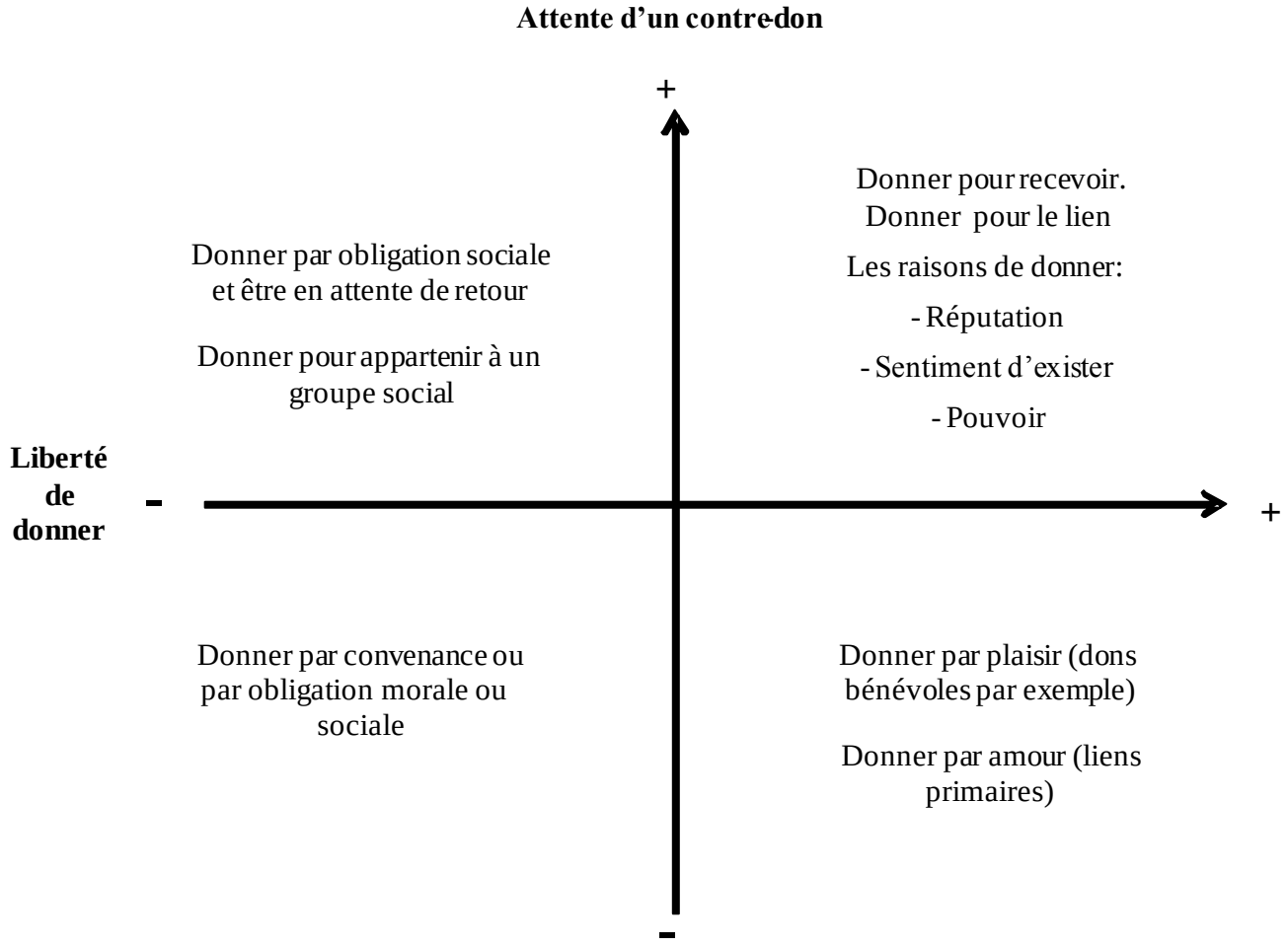
- *Donner pour recevoir mais sans garantie de retour* : l'exemple classique est celui des cadeaux, des dons faits pour remercier une personne. Le donneur agit en prenant sur soi le risque du lien social. Il donne dans l'espoir de recevoir des biens ou de bénéficier de pouvoir, de puissance ou d'une réputation particulière.
- *Donner par convenance, par obligation sociale* : c'est le don le plus proche du don gratuit puisque le donateur n'attend rien en retour, néanmoins il donne

sous une certaine pression ou obligation sociale, à condition que le seuil de cette obligation ne soit pas très élevé, sinon auquel cas le don perdrait son sens en répondant à une obligation juridique.

- *Donner par obligation morale* : c'est la conception la plus courante du don effectué sans attente de retour.
- *Donner par plaisir* : l'individu donne parce qu'il aime donner et ressentir simplement le plaisir qui en découle. Cette dimension - très souvent négligée - est de plus en plus prise en compte, notamment suite aux recherches qui ont porté sur les dons bénévoles.
- *Donner par amour* : cette forme de don se rapproche de la précédente, car le donateur agit pour faire plaisir à une personne aimée, plaisir qui lui procure le sien propre. C'est la forme du don qui caractérise le plus la socialité primaire où « plus le don est intense et plus il exprime le lien social » (Godbout, 2000, p. 387).

Cette typologie de dons que nous venons de présenter n'est ni exhaustive ni exclusive. Certains dons peuvent être classés simultanément dans plusieurs types.

Figure 16. Types du don



2.3. Caractéristiques du don

Le don a certaines caractéristiques spécifiques qui permettent de le définir et de le différencier par rapport à toutes les autres formes d'échanges. Il importe d'en citer les deux principales (la liberté et la non-garantie de retour) qui sont les deux faces de Janus du don. Celui-ci est libre dans la mesure où une personne est libre de donner à quelqu'un qui, pareillement, est libre de rendre ou de s'abstenir comme il est en droit de s'engager (ou ne pas le faire) dans la dynamique du don et, par conséquent, dans celle de la relation.

2.3.1. Liberté et non garantie de l'acte de donner : les deux faces de Janus

« Pourquoi donner si ce n'est pas pour recevoir? » La raison la plus naturelle qui se présente à l'esprit serait l'envie de faire partie de ce tout appelé "la société". Nous donnons parce que cela nous permet d'exister et de faire partie d'un monde où les choses circulent et nous reviennent d'une manière ou d'une autre (Godbout, 1995). Nous donnons aussi pour recevoir même si le contre-don est indirect et non immédiat. Certaines recherches ont d'ailleurs démontré que le don gratuit n'existe pas, car chaque fois qu'un donateur est interrogé sur le mobile de son acte, il parle spontanément de ce qu'il lui apporte… A interpréter cette réponse sur la base de la définition maussienne, nous ne pouvons considérer ce cas comme un don puisque nous y décelons un intérêt, ce qui le rapproche de la logique marchande des échanges. A cet égard, Godbout (1995) soutient que si le don est libre et que le retour n'est pas garanti, nous sommes toujours dans une logique de don. Auquel cas, celui-ci - libre et gratuit - existe bel et bien. Il importe donc de rechercher et d'insister sur le sens donné par l'acteur à son geste. Définir ce sens dès le départ est primordial, car il faut envisager le cas de celui qui donne dans le but de recevoir, se plaçant de la sorte pleinement dans une logique utilitariste du don.

« Le don a plusieurs valeurs. En effet outre la valeur d'usage et la valeur d'échange de ce qui circule, il y a ce qu'on appelle la valeur du lien puisque le don peut exprimer l'intensité de la relation entre les partenaires du don. » (Godbout, ibidem). S'il perd cette liberté, nous ne pouvons plus continuer à parler de don, mais nous basculons vers un autre type d'échange (tel le marché) où il est question de valeur marchande et de valeur d'usage. Alain Caillé (2000, p. 201) le confirme en écrivant : « Il n'est de don que parce qu'il aurait pu ne pas être donné. » Ainsi, ce qui importe, ce n'est point ce qui circule entre les acteurs mais plutôt le sens que ces derniers donnent à leurs gestes, ne se plaçant pas dans une conception de marché de l'échange mais plutôt dans une conception de sens (Godbout,

2000). En effet, « le don est ce qui circule en exprimant le lien ou au nom du lien ou au service du lien » (*Ibidem*, p. 388).

Le contre-don est tout aussi libre ce qui explique le risque qu'implique le don à cause du retour qui n'est jamais assuré ni dans le temps ni dans l'espace. Même si ce retour s'accomplit, il ne se plie à aucun délai. Ses temps ne pouvant être prévus, ils peuvent en entacher l'acception. A cet effet, Bourdieu (1994) met l'accent sur l'importance de l'intervalle temporel entre don et contre-don, car il permet de percevoir ces deux actes différents dans leur indépendance et leur liberté, faisant ainsi fonction d'écran entre eux.

Contrairement à la logique des relations sociales où les individus établissent des stratégies pour réduire le risque et maximiser leurs chances de réussite (Crozier et Friedberg, 1977), les acteurs créent le risque dans une société où le don est au cœur du système de régulation des liens sociaux. En acceptant dès le départ cette prise de risque, celui qui donne sait pertinemment qu'il peut ne rien recevoir en échange.

Marcel Mauss évoque un caractère paradoxal du don, celui-ci étant à la fois libre et obligatoire. Il est libre pour le donateur, mais il peut contraindre le donataire qui se sentirait « obligé » de valoir la pareille. C'est pourquoi les acteurs s'attachent à libérer leurs partenaires dans le don en minimisant le poids de l'acte et en banalisant le geste : « Ce n'est pas grand-chose », « C'est juste symbolique », « Et puis cela me fait plaisir de te l'offrir »…

2.3.2. Lien entre don et identité

Jacques T. Godbout (2000) et Marcel Mauss relient le don à l'identité de son faiseur attendu que la chose donnée garde toujours quelque chose du donateur, ne serait-ce qu'un souvenir qui lui restera indéniablement lié. Pour Mauss (2007, p.84), la chose reçue « même abandonnée par le donateur est encore quelque chose de lui… Le *Hau*[17] poursuit tout détenteur… présenter quelque chose à quelqu'un, c'est présenter quelque chose de soi. » Godbout (2000), quant à lui, considère le don comme un langage en soi qui renseigne sur ce que sont le receveur et le donateur. Norbert Alter (2009) renchérit en affirmant que le don peut également être lié à l'identité dans la mesure où il permet à un donateur d'exister et d'être visible, notamment au sein d'une communauté.

[17] Le *Hau* désigne dans la culture Maori l'âme et le pouvoir des choses inanimées et végétales. Ici, il se réfère à l'esprit contenu dans l'objet ou la chose donnée. Si le retour n'est pas fait, cet esprit peut porter malheur à la personne qui entre en possession de l'objet. (Mauss, 2007).

2.4. Dimensions du don

M. Bergadaà (2006) a étudié les dons de bienfaisance pour en déceler le sens et les significations pour les donateurs. Suivant une méthode qualitative, elle a ainsi identifié six dimensions rattachées aux dons d'objets effectués dans le cadre d'actions caritatives (tableau 34). Ces six dimensions que nous présentons dans le tableau suivant, lui ont permis de dresser les profils de ses donateurs pour conclure que le don ne doit pas forcément être examiné au travers d'une démarche d'individualisme méthodologique systématique (Boudon, 1979), ni une démarche empreinte de holisme culturel catégorique (Caillé, 2000). Elle a de fait démontré que chaque donateur a sa propre perception du don, chacun donne à son geste le sens qu'il souhaite et la signification qui lui est propre en fonction de son parcours, de ses croyances religieuses, de sa culture et de sa personnalité.

Tableau 34. Les dimensions du don d'objets d'après M. Bergadaà (2006)

Dimensions du don	Définitions	Remarques
Altérité	C'est la relation à l'autre, la reconnaissance de l'autre, celui à qui on donne.	Mauss considère que le don permet de tisser un lien social avec un autre. C'est le pont qui nous amène vers l'autre.
Le caractère symbolique de l'objet	Le sens donné à l'objet par les donateurs, la manière dont ils perçoivent l'objet donné.	Pour Mauss, l'objet que l'on donne est habité par son donateur : il garde une part de la personne qui le transmet. D'autres auteurs ne reconnaissent le don que lorsque la personne concernée se sacrifie ou donne de sa personne.
Réciprocité	Le positionnement par rapport à l'autre. Donne-t-on pour recevoir en contrepartie ou pour la bonté du geste ?	Notion clé de la théorie du don développée par Mauss : le don appelle à un contre-don, lui-même libre et non obligatoire, mais qui est la confirmation de l'engagement dans la relation.
La dimension de la raison évoquée	Elle concerne les motivations qui amènent l'individu à donner. Chez certains, le besoin d'équité joue un impact sur leur action alors que d'autres sont plutôt mus par une solidarité qui leur est propre.	Sens du don : ce qui importe dans le don n'est pas ce qui circule entre les individus mais plutôt le sens que cela revêt pour eux.
La dimension d'ambivalence	Le caractère ambivalent du don figure dans le fait qu'égoïsme et altruisme se côtoient et que besoin de reconnaissance et générosité sont les deux faces de Janus.	Le don est en soi un acte complexe où le donateur peut à la fois donner pour la beauté du geste en affirmant que son don est dépourvu d'attentes d'un quelconque retour et être dans l'attente d'une certaine reconnaissance.
Ambiguïté	L'ambiguïté rattachée au don peut être refusé par certains groupes sociaux. Il existe deux types d'ambiguïté : (1) ambiguïté de focus lorsque la situation est comprise mais la décision n'est pas encore prise. (2) ambiguïté centrale quand la situation elle-même est ambiguë.	Au niveau du don à des associations caritatives, l'ambiguïté est très présente, car les individus n'ont pas la certitude que leurs dons iront effectivement aux personnes concernées.

2.5. Dynamique du don contre-don

La théorie du don contre-don est une théorie qui permet de structurer les liens sociaux en mettant en place des relations sociales basées sur des dons et des contre-dons (figure 16). Quant à celle du don (Alter, 2009), elle présente une définition des échanges structurée en quatre idées principales :

- Le caractère structurant de ces échanges qui permettent de passer de l'individuel au collectif. Nous ne donnons pas à l'autre ni aux autres mais à un être collectif, d'où le principe de la réciprocité généralisée qui autorise cette dynamique de groupe.

- Les échanges sociaux ne sont pas démunis de l'aspect émotionnel et affectif qui « produit le sentiment d'exister » et explique ainsi le plaisir à rentrer dans cette logique du don contre-don.

- « Les échanges sociaux ne reposent pas uniquement sur des sentiments altruistes » (p. 137). Le don n'est ni utilitariste ni purement gratuit. Nous donnons pour pouvoir avoir un retour dont la nature et la date ne sont jamais définies à l'avance.

- Donner suppose la consumation de ressources de différentes natures (financières, matérielles, en temps de travail, etc.). Rappelons ici que la valeur du don ne réside pas dans la chose donnée mais dans le geste lui-même : nous donnons en vue de créer du lien et pour rentrer - si l'autre accepte de rendre la pareille - dans une relation qui s'inscrit dans la durabilité.

La dynamique du don contre-don qui se crée dans les rapports sociaux constituant nos sociétés peut être schématisée comme suit (figure 17). Elle est composée de trois temps (tableau 35) : un temps pour donner qui représente un transfert de biens ou de services d'un acteur à un autre sous forme de don. Ce dernier crée un solde créditeur pour le donateur et un endettement pour le donataire receveur du don (temps 2), lequel va donner à son tour et offrir de la sorte un contre-don (temps 3). Cette boucle se nourrit de dons et de contre-dons au fil du temps et tout au long de la relation sociale entre les acteurs concernés. Toutefois, il nous semble que Marcel Mauss oublie, comme l'affirme si bien Alain Caillé (2008), une quatrième obligation : la demande, car il n'y a pas de don sans réponse à une demande manifestée. Une société qui ignorerait cette quadruple obligation, serait régie par le cycle complémentaire du négatif, une autre quadruple obligation : ignorer, prendre, refuser et garder.

Figure 17. Dynamique du don - contre-don, (adapté de Pihel (2008, p.506)

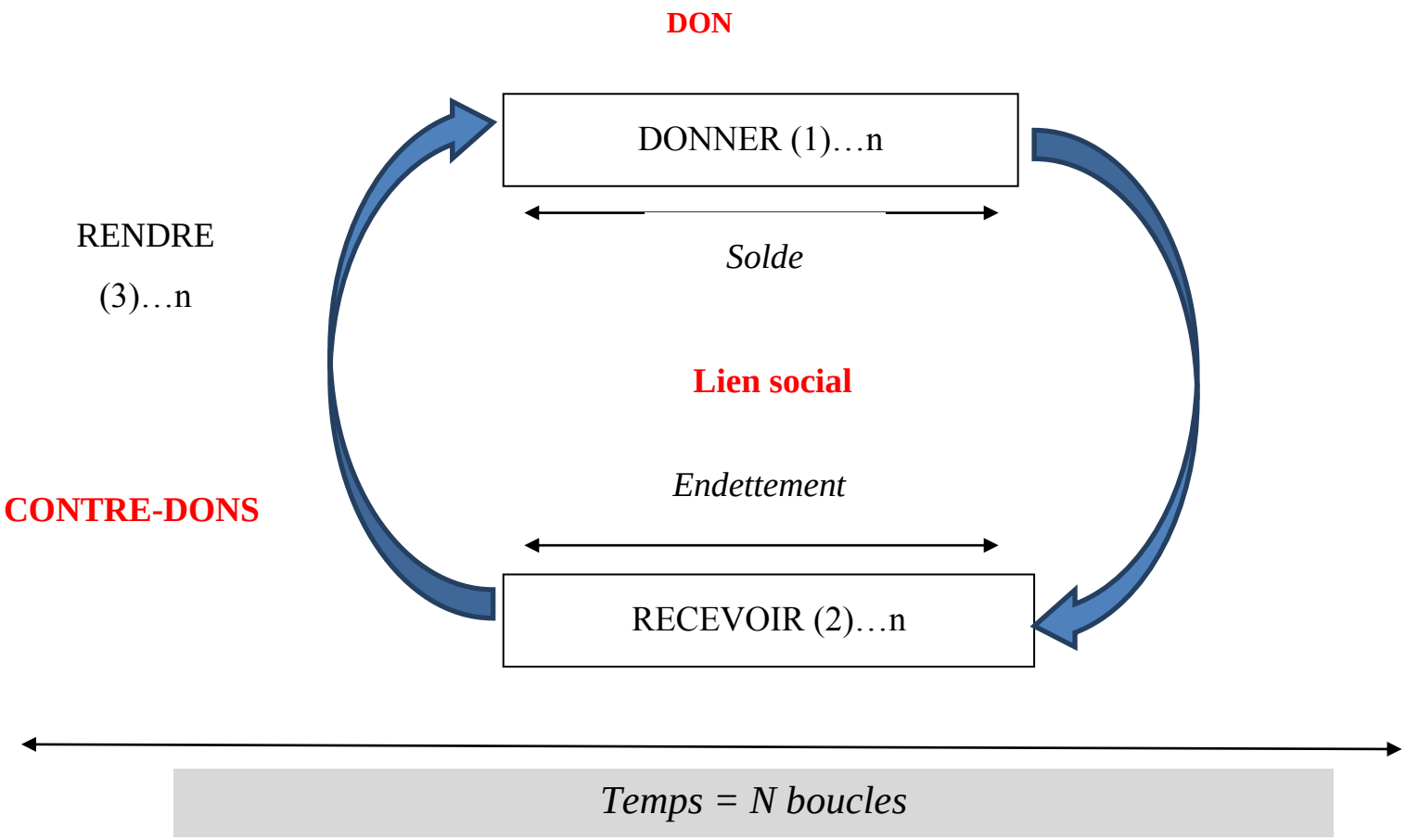


Tableau 35. Triptyque donner - recevoir – rendre

Donner	**Recevoir**	**Rendre**
Consumation de biens	**Dramatiser l'échange** **Implication affective**	**Réciprocité des échanges** **Répétition des échanges**
Ce qui fait une action de don ne dépend pas de la nature de ce qui est donné mais de la nature de la relation dans laquelle elle s'inscrit. «Donner suppose de se dévoiler, de sortir au moins provisoirement de son rôle pour montrer que c'est bien le cœur qui parle. » (Alter, p. 31)	« Dans le triptyque "donner, recevoir et rendre", le moment du recevoir est traité en tant que tel par les acteurs, quel que soit le moyen de traitement – fêtes, sourires, verbalisation d'un engagement ultérieur, mise en scène de l'implication dans le lien ainsi constitué, chaleur dans l'échange verbal, etc. Ces manifestations signifient l'endettement, mais elles repoussent en même temps le contre-don à plus tard. Elles inscrivent la relation dans la durée et la confiance. » (Alter, 2009, p.28)	Eprouver de la gratitude (fondement de la réciprocité durable des échanges)

2.5.1. Donner

Le don est la première étape de la boucle du don contre-don, celle qui permet de tisser une relation avec autrui. C'est un acte volontaire et libre dans la mesure où le donateur décide d'offrir un objet ou un service à une personne choisie. D'après Norbert Alter (2009, p. 22), identifier ou ne pas identifier une action comme un don « ne dépend pas de la nature de ce qui est donné mais de la nature de la relation dans laquelle elle s'inscrit. » Aussi, le don peut-il devenir un investissement en temps dès lors que dans « les échanges sociaux, on "consacre" aussi du temps, on dépense du temps productif pour manifester, pour célébrer l'existence d'un lien ou le plaisir d'être ensemble. » (Idem, p. 27). Donner un peu de soi, de sa richesse personnelle, de ce qui compte pour soi ou donner simplement un soutien moral dans des moments difficiles constituent des dons s'il s'agit d'investissements faits pour instaurer et renforcer un lien avec l'Autre. Ces dépenses « correspondent ainsi à la volonté de s'investir dans un élan : celui qui mène à l'autre. » (Idem). Donner engage aussi bien le donataire que le donateur dans une relation de réciprocité. Dans sa théorie, Norbert Alter se base sur deux axes principaux qui sont :

- La logique des échanges réalisés qui se manifeste dans l'action de donner et dans la manière dont est conçu ce don, c'est-à-dire y-a-t-il une attente d'un retour ou plutôt une logique plus altruiste ?
- Le deuxième axe est celui de la cible des échanges qui différencie les dons destinés à l'individu et ceux destinés à un collectif.

Ces deux axes ont permis de définir 4 types de dons possibles (tableau 36) : entre le « don altruiste » et la « tentation de l'égoïsme », nous trouvons le « don nostalgique » et le « don affinitaire ».

- Le don altruiste caractérise une personne qui donne à l'autre pour la beauté du geste. C'est le "don pur" des sociologues. Certains (Godbout et Caillé, 1992 ; Alter, 2009) considèrent qu'il n'existe pas puisqu'en donnant, l'individu s'attend à recevoir quelque chose en retour ou il en a au moins envie. En général, dans de telles situations nous donnons pour tisser un lien social ; le don est donc au service du lien. Norbert Alter constate que ce type de don peut également exister dans les organisations et qu'il émane généralement d'éléments marginaux, en mal d'intégration et de reconnaissance au sein de l'organisation. Ces derniers donnent « gratuitement » pour créer du lien social et éprouver le sentiment d'interdépendance et d'appartenance à un groupe. Donner, c'est donc exister !

- *La tentation de l'égoïsme* est à l'origine du don dans un but de recevoir. Le sujet donne en calculant ce qu'il recevra en contrepartie. La logique du « gagnant-gagnant » illustre bien ce type d'acte qu'on peut identifier dans les organisations. Bien entendu, donner au collectif est risqué, car le don peut ne pas être reconnu et donc le contre-don n'est pas du tout assuré. Les acteurs peuvent alors privilégier le don à l'Autre garantissant éventuellement un certain retour, possible générateur d'équilibre entre les deux parties. Cette logique des échanges rappelle celle en vigueur dans les marchés où on négocie des biens et/ou services ayant une valeur égale.

- Le don nostalgique concerne des personnes qui ressentent une certaine lassitude vis-à-vis du don fait à l'organisation ou au collectif (Alter, p. 214) : elles parlent souvent avec un certain regret ou avec une dose de mélancolie d'un acte qui appartient désormais au passé, mais qu'elles vivent d'une manière nostalgique : « J'ai trop donné, je n'en peux plus » (Idem). Norbert Alter affirme que ces types de dons sont facilement perceptibles dans des organismes publics où les règles de fonctionnement changent et où les individus se sentent « trahis » par leur organisation.

- Le don affinitaire est un don qui se fait, comme son nom l'indique, entre personnes ayant des affinités, comme, par exemple, les membres d'une même famille ou des amis. On donne à l'autre parce que c'est l'autre, comme l'exprimait Montaigne dans ses *Essais* « Parce que c'était lui, parce que c'était moi ». Dans un cadre professionnel, Norbert Alter souligne que les individus privilégiant ce type de don, sont généralement déçus suite à leur engagement dans le collectif, ce qui explique cette approche du don qui vise à privilégier le soi et l'autre qui nous est proche (voir tableau 36). Cette perspective d'un tel geste correspond à une phase de la vie professionnelle.

Tableau 36. Donner ou calculer (Alter, 2009, p. 205)

		Logique des échanges	
		Donner	**Equilibrer**
Cible des échanges	**Individu**	*Don affinitaire*	*Tentation de l'égoïsme*
	Collectif	*Don altruiste*	*Logique de la nostalgie*

2.5.2. Recevoir

Le don expliqué par Alain Caillé est une dette qui pèse sur celui qui le reçoit. Cette dette peut être perçue négativement ou même mal vécue par le receveur (lequel risque de ne pas désirer s'engager dans une relation basée sur le don contre-don), ou bien positivement en tant que prémisse d'une relation dans le temps. Le don appelle un contre-don qui va susciter un autre don, etc. Cette dynamique va permettre de tisser un lien et d'instaurer une certaine continuité à la relation. L'acceptation du don est en soi une acceptation d'entrer en relation avec le donateur puisque, selon les dires de Mauss, il y a même une obligation de recevoir un don. En effet, les échanges étudiés par notre anthropologue dans les sociétés archaïques sont caractérisés par cette contrainte au point où « refuser de donner…comme refuser de prendre équivaut à déclarer la guerre ; c'est refuser l'alliance et la communion. » (Mauss, 2007). La situation est bien différente dans les sociétés modernes : en vue de faciliter l'acceptation des dons, généralement le donateur banalise son acte pour mettre à l'aise le donataire et ne pas le gêner par un geste qui pourrait lui sembler lourd et contraignant. Aussi l'usage d'expressions de convenance (« Ce n'est rien du tout… », « C'est symbolique » etc.) vise à réduire l'importance de l'acte et à faciliter les relations directes entre les deux interlocuteurs. Le plus souvent c'est l'effet inverse qui se produit à cause de la maladresse du donateur, à force de souligner et de mettre en avant ce qu'il a fait. C'est bien cette spécificité du don qui a amené Godbout (1995) à identifier l'existence d'un paradoxe *maussien* quand le don se révèle être simultanément libre et obligatoire.

2.5.3. Rendre le don

Le don étant par définition un acte libre et non obligatoire, son corollaire, le contre-don, ne peut être autrement. Le donataire n'est point obligé de valoir la pareille, toutefois, il est appelé à le faire au cas où la relation sociale en question lui importe, car accepter le don implique conséquemment l'acceptation de l'entrée en relation. N'étant pas planifié dès le départ, ce retour supposé permet alors d'inscrire la relation dans le temps, de la faire vivre et de la pérenniser suite à la succession de dons. Dans son ouvrage *Donner et prendre*, Norbert Alter traite de la gratitude et de son importance dans un tel processus. Il explore également la place de l'émotion et de l'amitié dans la dynamique des dons contre-dons tout comme il affirme que les relations sociales en général et l'amitié en particulier, sont des liens sociaux basés sur le don. Il examine également l'existence du don à un tiers collectif, en l'occurrence à la communauté ou au groupe. Pour s'expliquer, il se rapporte à la théorie du passager clandestin qui, étant en mesure de participer à l'action collective, ne

peut être écarté. L'auteur corrobore sa thèse par le fait que le don se suffit à lui-même : les individus donnent pour le geste de donner et n'attendent point de retour ni de reconnaissance. Ils donnent pour faire partie d'un tout, d'une communauté et pour s'inscrire dans une dynamique de groupe où l'individu sentira qu'il existe et qu'il est reconnu comme partie intégrante du groupe et non comme un être isolé.

François Flahault définit ce sentiment de fusion dans un être collectif comme le moyen de parvenir au « sentiment d'exister, lequel prend corps en s'élargissant aux dimensions d'un être à plusieurs » (2002, p. 521, cité in Alter, 2009, p. 118). Dans le cas de dons et de contre-dons, les acteurs peuvent fournir plusieurs prestations. Alter (2009, p. 134) en propose une synthèse (tableau 37) qu'il classifie en fonction du type de dons en quatre grandes catégories : cela va des informations ou des techniques, à l'expression d'un lien affectif (soutien moral, dévoilement de soi, sourires, regards, etc.), à une association (à travers des alliances stratégiques ou la construction d'une confiance) ou à un élément culturel (croyances et représentations, normes, petits cadeaux, rites, etc.).

Tableau 37. Ce qui circule entre nous (Alter, 2009, p.134)

Informations et techniques	**Affectivité**	**Association**	**Culture**
Savoirs	Soutien	Alliances stratégiques	Croyances et représentations
Savoir-faire	Dévoilement de soi	Rumeurs et repères	Normes (relations, rendement, qualité)
Temps	Sourires, regards, gestes	Réciprocité généralisée	Réputations
Outils	Amitié	Confiance	Cérémonies et rites
			Petits cadeaux

2.6. Synthèse de la littérature relative au don

Les disciplines qui se sont penchées sur le don ont produit un certain nombre de recherches diverses et variées. L'intérêt a d'abord touché l'anthropologie, la sociologie, les sciences économiques et, bien sûr nécessairement la philosophie avant de rejoindre - tardivement et avec un engouement moindre - les sciences de gestion qui ont quand même offert quelques travaux pionniers (Alter, 2009). Dans le tableau n° 38 (p. 198), nous reprenons sans prétention d'exhaustivité quelques travaux clés relatifs à la théorie du don.

2.6.1. Anthropologie et sociologie

La théorie du don a été développée puis enrichie par plusieurs anthropologues, philosophes et sociologues de renom dont les thèses relatives à ce sujet méritent d'être présentées

Dans son ouvrage intitulé *Argonautes du Pacifique Occidental* (1922), l'anthropologue anglais d'origine polonaise, Bronislaw Kasper Malinowski, traite de la *Kula*, une pratique des *Trobiandais* (ethnie de la Nouvelle Guinée) qui consiste à s'échanger des dons circulaires. Chaque donateur devient lui-même receveur lors d'un second tour. Cette pratique est régulière dans le temps et dans l'espace. D'après Malinowski, les objets du don sont des *mwali* - bracelets taillés et polis dans une coquille - et des colliers appelés *soulava*. Ces dons sont habités par un mouvement circulaire puisque les *mwali* sont toujours transmises d'Est en Ouest, à l'opposé aux *soulava*. L'échange, peu compréhensible du point de vue de la rationalité économique (parce qu'il ne se fait pas sur une base utilitaire), constitue un don effectué pour tisser un lien social.

Cette étude a été reprise et analysée par Marcel Mauss (1923 - 1924) qui, de son côté, a étudié la pratique du *Potlatch* observé chez les Indiens du Nord Ouest des Etats Unis. Dans cette pratique, chaque chef de clan fait un don pour paraître plus généreux que les autres chefs. Par conséquent, il s'en suit logiquement une « compétition » des dons, compte tenu de leur rôle dans l'acquisition de statuts et de réputation. De même, le don peut également s'exprimer dans le conflit vu que le receveur peut détruire « les objets du don » pour ne pas s'abaisser au niveau du donateur dont il se passerait du geste. Généralement le don est suivi par un contre-don pour démontrer la générosité, source de pouvoir, mais surtout pour exprimer la volonté de paix avec l'autre clan dans le sens ou le don permet de produire l'alliance qui est la mutation de la guerre à la paix. Ce retour qui a lieu dans le temps, doit avoir une valeur généralement supérieure à celle du don initial. Marcel Mauss s'interroge alors : « Qu'est-ce qui dans le don fait qu'il est suivi par un contre-don ? » Il expose sa théorie du paradoxe du don - libre et obligatoire à la fois - pour expliquer la dynamique du don contre-don qu'il a pu observer dans le cadre de cette étude de terrain. La réponse qu'il donne est le *Hau*, le fameux esprit du donateur qui accompagne son geste : ne pas l'honorer par un retour revient à s'attirer son courroux et subir une malédiction ou au moins de la malchance. En effet, dès lors que tout don est un don de soi, l'objet donné n'étant point inerte, il enferme un « petit quelque chose » de la personne donatrice.

Dans les *Structures élémentaires de la parenté* (1949), Claude Lévi-Strauss a critiqué après deux décennies cette conception maussienne. Cet anthropologue et non moins ethnologue français ne croit pas en la dimension symbolique et spirituelle des objets telle que définie par Mauss ; il propose plutôt le concept de la « réciprocité » comme variable explicative de la dynamique du don, réciprocité (elle-même à l'origine du contre-don) qu'il décèle dans tout échange. L'auteur admet ainsi que le don crée un lien social et que la réciprocité des dons ne s'explique pas par la valeur spirituelle (*le mana*) que les dons produisent. En fait « ce qui donne à l'objet sa valeur c'est la relation à autrui. » (1949, p. 69)

Sur les traces de Claude Lévi-Strauss, l'anthropologue américain, Marshall Sahlins (1976), critique à son tour la thèse maussienne et poursuit l'intuition du premier en proposant un *continuum* de la réciprocité. Il différencie ainsi la *réciprocité généralisée* et la *réciprocité négative* qui représentent les deux extrémités du *continuum.*

- La réciprocité généralisée (ou positive[18]) est ce que Malinowski appelle « le don libre » ou le « don pur ». Elle s'effectue dans des réseaux primaires où la proximité entre les individus est intense. En général, elle se caractérise soit par l'immédiateté des retours simultanés, soit par la durabilité dans le temps. Dans ce cadre se trouvent les dons libres, tels le cadeau pur, l'hospitalité ou l'aide.
- Quant à la réciprocité négative, elle correspond à des échanges intéressés entre les acteurs. L'une des parties essaye d'obtenir quelque chose de la transaction sans pour autant faire de don. Cela peut être le cas du vol ou de l'appropriation d'objets appartenant à autrui. Il s'agit indéniablement du type de don le plus économique et le plus impersonnel qui soit.

Nombreux types de dons sont à identifier entre ces deux extrêmes. Ils correspondent généralement à une *réciprocité équilibrée ou symétrique*, définie par Sahlins (1972, p.279) comme étant « la disposition à donner quelque chose de valeur équivalente à ce que l'on a reçu. En cela résiderait, semble-t-il, son efficacité en tant que contrat social ». Elle est moins personnelle que la réciprocité généralisée.

[18] « L'équilibre entre l'amitié et l'intimité des organisations sociales archaïques est relatif : lorsque l'amitié prévaut, se développe un système de réciprocité positive où le don (sous diverses formes) domine. L'intimité, elle se transforme en simple « compétition » entre les uns et les autres. (Dominique Temple, dominique.temple.free.fr)

Le philosophe français Jacques Derrida (1991) remettra en cause cette notion de réciprocité tout comme son importance dans la dynamique du don dont il ne reconnaît l'existence qu'en cas de non-réciprocité. A partir du moment où il est entaché de calcul, le don s'annule. Ainsi, le fait qu'un donateur ou un donataire conçoit un geste comme un don, annulerait ce dernier. Si le geste est reconnu et défini comme don, l'être humain aura effectivement tendance à chercher la reconnaissance ou toute autre contrepartie, ce qui n'est point compatible avec le don, gratuité par excellence. Dans cette même perspective, Godbout présente le don moderne qui consiste à donner à des personnes qui nous sont étrangères et qui ne font pas partie de notre réseau social affinitaire. Cela est le cas des dons caritatifs.

2.6.2. Sciences de gestion

La perspective du don-contre-don est exploitée en management (Winnepenninckx, 2003 ; Bergadaa, 2006 ; Pihel, 2008, Guillard, 2009) et notamment en systèmes d'information. En effet, plusieurs travaux l'ont mobilisée pour expliciter la participation des internautes aux communautés en ligne et spécifiquement à celle du logiciel libre (Studer, 2004 ; Hemetsberger et Reinhardt, 2006 ; Wu et al., 2007 ; Baytiyeh et Pfaffman, 2010 ; Von Krogh et al., 2012). Ils ont ainsi pu démontrer que cette participation s'explique par l'envie d'aider les autres qui donnent de leur côté et permettent ainsi l'enrichissement des connaissances et la résolution de problèmes spécifiques. Améliorer le logiciel libre est la mission de chaque membre du groupe puisque le fruit des efforts fournis permettra à tous de bénéficier d'un produit de meilleure qualité.

Pour ce qui est des réseaux sociaux numériques, certains chercheurs ont décelé l'existence de cette dynamique de don qui sert à produire simultanément du lien social, et donc une valeur relationnelle (Dal Zotto et De Vaujany, 2011). Ces deux auteurs indiquent que dans les échanges, les membres du réseau alimentent le site de données personnelles, ce qui représente une valeur pour les entreprises et pour le site de réseautage puisqu'ils peuvent exploiter ces informations à des fins Marketing.

Munier (2011) rapproche le *Kula* de Mauss et le réseau social Facebook en affirmant que tous les deux amplifient les statuts sociaux. « Le Kula et les *murs* de *Facebook* constituent une immence vitrine où chaque membre expose son statut et scrute celui d'autrui » (p. 114).

Comme précédemment annoncé, nous citons dans le tableau suivant quelques travaux qui ont mobilisé la théorie du don, notamment pour étudier des phénomènes rattachés au management

Tableau 38. Synthèse des recherches sur le don

Référence	Auteurs	Champ de recherche	Méthodologie	Résultats
Sociologie et anthropologie				
Argonauts du Pacifique Occidental	Malinowski, 1922.	Anthropologie	Qualitative	A travers l'analyse de la kula, pratique d'échanges observée chez les Trobriandais, Malinowski a développé les prémisses de la théorie du don
Essai sur le don	Mauss, M., 1923 -1924.	Anthropologie	Qualitative	La théorie du don contre-don est née avec les travaux de Marcel Mauss qui a étudié les échanges dans les sociétés archaïques.
Les structures élémentaires de la parenté	Lévi-Strauss, Cl., 1949	Anthropologie	Qualitative	Le contre-don se justifie par une réciprocité qui se crée entre les acteurs sociaux.
Les « bonnes raisons » de donner	Godbout, J.T., 1995.	Sociologie	Théorique	L'auteur présente les raisons qui poussent les acteurs à entrer dans une relation de don.
Don, dette et identité, Montréal, Borél ; Paris, La Découverte	Godbout, J. T., 2000	Sociologie	Théorique	Explique le lien entre le don, la dette et l'identité.
L'anthropologie du don	Caillé, A., 2000.	Sociologie	Théorique	Explicitation et systématisation de la pensée de Mauss : la théorie du don un « tiers paradigme »
Donner et prendre, éd. La Dé-couverte	Alter, N., 2009.	Sociologie des organisations	Qualitative	La coopération en entreprise peut être lue sous le prisme de la dynamique du don contre-don.
Sciences de gestion				
The power of gifts : orga-nizing social relationships in open source communities	Bergquist, M. - Jan Ljungberg, 2001.	Sytèmes d'information	Qualitative	Le paradigme du don explique le fonctionnement des communautés de logiciels libres aussi bien pour justifier les motivations des acteurs que pour structurer les relations au sein de ces mêmes communautés.
Du don anthropologique au cadeau en Marketing	Winnepen-ninckx, J., 2003.	Marketing	Qualitative	La perception des cadeaux faits par l'entreprise à ses clients dépend de la perception de l'entreprise elle-même. Le cadeau peut être perçu comme une marque de respect, une occasion ludique, un paramètre normal, une manipulation, etc. Entre proches, il est une occasion de lien social.

Culture du don dans le logiciel libre	Studer, M., 2004.	Systèmes d'information	Essai théorique	Le paradigme du don contre-don explique la participation des informaticiens dans le développement de logiciels libres
Le don d'objets : dimensions centrales et profils de donneurs aux œuvres de bienfaisance	Bergadaa, M., 2006	Marketing	Qualitative	Identification des 6 dimensions du don et identification des différents profils de donateurs suivant leur approche du don
The role of status seeking in online communities : Giving the gift of experience.	Lampel – Bhalla, 2007.	Systèmes d'information	Quantitative Qualitative	Les individus donnent aux autres membres de communautés virtuelles pour acquérir et maintenir un statut important (donner pour exister).
L'emploi durable, une relation de type don contre-don : de la validation aux enseignements d'un paradigme.	Pihel, L., 2008.	Gestion des ressources humaines	Qualitative	La relation employeur-employé peut être analysée sous le prisme de la théorie du don contre-don.
« Et si je les donnais via Internet ? » Étude des motivations des consommateurs à utiliser Internet pour donner des objets encore utilisables mais dont ils n'ont plus besoin.	Guillard, V., 2009.	Marketing	Qualitative	Les consommateurs utilisent Internet pour donner des objets par 1) idéologie 2) praticité 3) « vengeance » vis-à-vis des associations caritatives qui leur ont refusé des objets 4) besoin de rencontrer le futur bénéficiaire des objets.
Le « don/contre-don » pour éclairer la crise de la relation salariale	Pihel, L., 2010.	Gestion des ressources humaines	Qualitative	La relation employeur-employé peut être analysée sous le prisme de la théorie du don contre-don.
An empirical analysis of open source software developers' motivations and continuance intentions	Wu et al., (2007)	Systèmes d'information	Quantitative	Existence d'un accord de réciprocité tacite qui amène les individus à donner et à participer au développement de la communauté : culture du don au sein de la communauté. Cette culture accroît la satisfaction des membres de la communauté, état qui influence indirectement la continuité de la participation des acteurs.
Commerce électronique et co-création de valeur : « N'oubliez pas de payer ce que vous donnez ! »	Dal Zotto – Devaujany, 2011.	Systèmes d'information	Qualitative	Identification des mécanismes de co-création de la valeur sur les sites Internet

2.6.3. Don et réseaux sociaux numériques

Nous considérons que dans le cadre des plates-formes de socialisation, les types de dons qui peuvent co-exister et se conjuguer, sont aussi nombreux que les types de communautés et de réseaux sociaux qui s'y trouvent. Les individus comptent dans l'entrelacs de leurs contacts des proches (famille et amis), mais également des collègues de travail et des personnes qu'ils ne connaissent pas vraiment, avec lesquels ils partagent des centres d'intérêt communs. Sachant que dans la réalité nos dons diffèrent selon les personnes auxquelles ils sont destinés, il est normal de retrouver la même disparité qui se reproduit au niveau des échanges avec ces relations virtuelles. Cependant, il faut signaler une particularité intéressante : sur les sites dont nous parlons le don est rarement destiné à une seule personne, l'extension étant plutôt la règle, car nous donnons à la communauté et nous recevons d'elle. Ce concept de la réciprocité élargie ou généralisée, développé par les anthropologues, explique bien le fonctionnement de ces sites de partage où des passagers clandestins peuvent aisément bénéficier des ressources échangées (Alter, 2009) par les membres du réseau dont ils font partie, sans pour autant chercher à échanger avec les autres, faire partie de ce tout et exister à travers ce qui est donné. Cette suffisance pourrait être à l'origine de la lassitude des utilisateurs (ou l'expliquer) quant à l'utilisation de tels outils.

Don personnel versus don informationnel

Nous avons identifié deux types de dons qui cohabitent dans les RSN :

- le « don personnel » est tout ce qu'une personne peut confier sur elle-même en ligne ou toute manifestation d'intérêt vis-à-vis des autres membres du réseau. Il est gratuit vu que la personne en question n'est point obligée de partager des points de vue en ligne.

-Le don informationnel est moins « impliquant », car il concerne les échanges de tous types de contenus et d'informations en ligne, partages de vidéos ou d'articles numériques… Il rentre dans la catégorie des dons puisque lui aussi est fait à titre gracieux. Il explique le besoin du donateur d'affirmer son existence (« Je partage donc je suis. »), mais surtout sa façon de faire partie d'une communauté : ne donne-t-il pas à un tiers collectif ? Ce comportement obéit au principe de la réciprocité élargie, vu que ce donateur s'attend implicitement (et sans l'exprimer clairement) à recevoir des contre-dons en compensation.

Nous donnons à l'autre parce qu'il est important à nos yeux. Nous donnons, mais nous réagissons à ce que d'autres personnes publient sur le site parce que celles-ci sont tout aussi importantes ou bien parce que l'information partagée nous interpelle ou nous touche. Nous reconnaissons ici le don affinitaire, étant donné que nous donnons à des personnes proches. « On se livre à des personnes qui le méritent » (Alter, p. 205). A certains moments, nous donnons à la communauté d'une manière indifférenciée pour renforcer le sentiment d'appartenance. Nous retrouvons alors les notions de « réciprocité généralisée » et du « tiers collectif » développées par les sociologues pour expliquer comment un individu s'engage dans l'action collective sans pour autant calculer ce que cet engagement pourrait lui rapporter d'une manière directe.

Conclusion

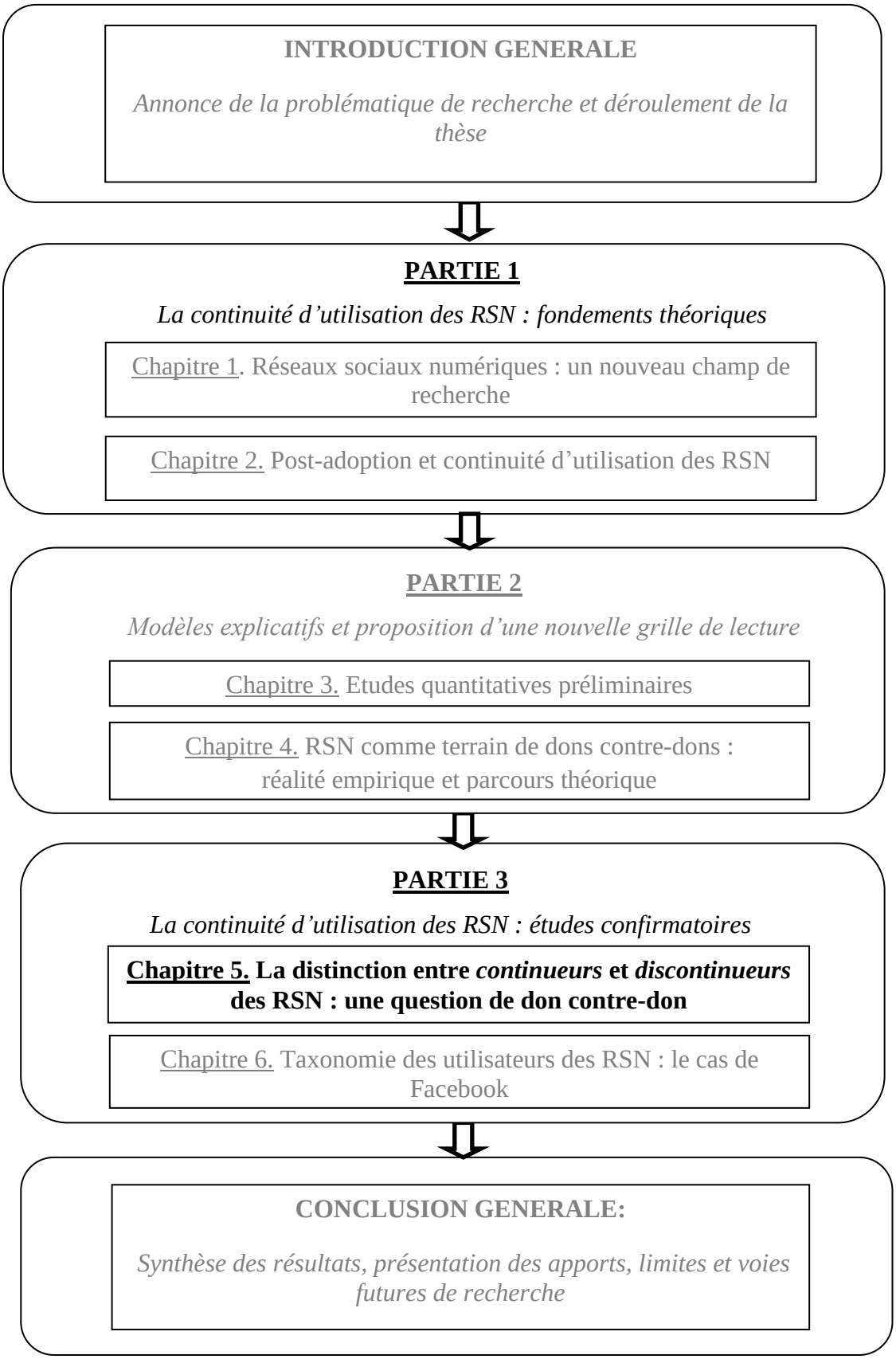
Les réseaux sociaux pourraient parfaitement constituer la nouvelle arme contre la perte des connaissances dans les organisations et en favoriser, par là même, la capitalisation. Aussi serait-il judicieux pour les entreprises d'investir dans ces plates-formes de socialisation et de les mettre en place en interne à condition, bien sûr, que les individus les adoptent et surtout qu'ils continuent à s'en servir.

L'objectif de cette recherche est de mieux comprendre la post-adoption des réseaux sociaux numériques en vue d'identifier les variables qui jouent un rôle important dans leur continuité d'utilisation. Cette première phase qualitative nous a démontré que la dynamique du don est réellement présente sur ces sites et qu'elle en assure ainsi la dite-continuité. Car il ne faut pas oublier que l'adoption d'un réseau social par un individu ne se fait pas forcément après une décision réfléchie, mais elle peut être fruit d'un choix impulsif. Ce comportement irrationnel répond au besoin « d'être ensemble » et de former une communauté sans chercher qui gagne et qui perd. Convaincus par la logique du don et acceptant de le pratiquer, les utilisateurs d'un réseau social restent sur le site et continuent à s'en servir, encouragés par plusieurs variables qui pourraient intervenir à ce propos. En dehors d'une telle dynamique, la lassitude entraîne facilement l'abandon de l'outil. C'est en fait le caractère structurant des échanges qui permet ainsi de passer de l'individuel au collectif : dans ce cas on ne donne pas à l'autre, ni aux autres mais à un « être collectif ». (Alter, 2009).

TROISIEME PARTIE

LA CONTINUITE D'UTILISATION DES RSN : ETUDES CONFIRMATOIRES

Chapitre 5


INTRODUCTION GENERALE
Annonce de la problématique de recherche et déroulement de la thèse
PARTIE 1
La continuité d'utilisation des RSN : fondements théoriques
Chapitre 1. Réseaux sociaux numériques : un nouveau champ de recherche
Chapitre 2. Post-adoption et continuité d'utilisation des RSN
PARTIE 2
Modèles explicatifs et proposition d'une nouvelle grille de lecture
Chapitre 3. Etudes quantitatives préliminaires
Chapitre 4. RSN comme terrain de dons contre-dons : réalité empirique et parcours théorique
PARTIE 3
La continuité d'utilisation des RSN : études confirmatoires
Chapitre 5. La distinction entre continueurs et discontinueurs des RSN : une question de don contre-don
Chapitre 6. Taxonomie des utilisateurs des RSN : le cas de Facebook
CONCLUSION GENERALE:
Synthèse des résultats, présentation des apports, limites et voies futures de recherche

La distinction entre *continueurs* et *discontinueurs* des réseaux sociaux numériques : une question de don contre-don

L'étude qualitative que nous avons réalisée dans le chapitre précédent, nous a permis de constater que la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques est influencée par la dynamique du don contre-don pouvant exister dans le cadre de ces plates-formes. En effet, nous avons remarqué que les utilisateurs qui entrent dans une telle dynamique, développent ou maintiennent des liens sociaux en ligne et s'appliquent à persister dans l'usage de ces sites de socialisation. Partant de ces premiers résultats exploratoires, nous avons développé un modèle de recherche basé sur nos propres construits évalués grâce à des échelles de mesure que nous avons précédemment établies puis validées. Mais avant d'exposer et de discuter les résultats obtenus, il convient de présenter le fondement théorique de nos concepts puis la méthodologie de recherche adoptée.

1. Fondements théoriques

1.1. Le lien social virtuel : un concept émergent

Parmi les chercheurs (Hiltz et Wellman, 1997 ; Wellman et Gulia, 1999 ; Ridings et al., 2002 ; Ridings et Gefen, 2004) qui ont étudié les communautés dites virtuelles ou électroniques, certains (Coleman, 1990 ; Burt, 1992 ; Nathapiet et Ghoshal, 1998) considèrent le capital relationnel comme partie des bénéfices produits par ces mêmes communautés. Celui-ci s'avère primordial dans leur réussite et leur survie en déterminant la création d'une dynamique de partage en leur sein.

Pour Haythornthwaite (2002), les technologies de l'information et de la communication permettent la création et le développement de ce qu'elle appelle « un lien social latent », désignant un lien qui s'est développé via la communication assistée par ordinateur (*Computer Mediated Communication*) sans qu'une interaction physique n'ait eu lieu. Ce lien peut se développer effectivement via l'utilisation du courrier électronique ou les forums de discussion en ligne, mais aussi via les réseaux sociaux numériques qui regroupent à la fois des liens forts, des liens faibles (Granovetter, 1973) et des liens latents. En évoquant la communication assistée par ordinateur, il importe de citer les études relatives à la constitution et au développement de ces liens sociaux. Pour certains auteurs, cette forme de communication n'est pas appropriée pour développer et renforcer de tels

liens. C'est le cas notamment des ceux qui ont exploré la richesse des médias[1] (Daft et Lengel, 1984 ; Daft et al., 1987), classant le courrier électronique parmi les médias « pauvres » qui ne permettent pas un échange social complet (« riche ») vu son incapacité à transmettre les émotions et les différentes formes de communication corporelle. Cette thèse a été logiquement réfutée par d'autres travaux attestant à quel point la communication assistée par ordinateur est capable de développer, renforcer et maintenir les liens sociaux et particulièrement les liens faibles, utiles à un accès plus élargi aux contacts et aux ressources (Walther, 1995 ; Haythornthwaite et Wellman, 1998). Haythornthwaite (2002) soutient même explicitement que « l'addition de nouveaux médias renforce davantage de tels liens sociaux [liens faibles] puisque cela fournit de nouveaux moyens de communication avec autrui et permet le contact en dehors du bureau ou à travers les distances géographiques. » (p. 397). D'après Wellman et Gulia (1999), les liens forts qui se sont développés en ligne ont les mêmes caractéristiques que ceux formés dans la « vie réelle ». Ils encouragent la compagnie de l'autre et la fréquence des échanges. Ainsi, la communication en ligne ne remplace pas les formes traditionnelles de communication hors ligne (le face-à-face, le téléphone), mais elle rajoute une couche supplémentaire au "millefeuille" (Kalika et al., 2007) et permet ainsi un nombre plus élevé d'interactions (Wellman, 2004).

Dans le cadre de ce travail, nous optons délibérément pour l'appellation « lien social virtuel » pour désigner les liens sociaux qui sont formés, maintenus et renforcés suite aux interactions sociales réalisées dans le cadre des réseaux sociaux numériques. Nous pensons que ces interactions, similaires à celles de la vie réelle, se basent sur la dynamique du don contre-don. Le principe de réciprocité qui est à la base de ces interactions, s'avère important puisqu'il implique une attitude positive envers le partage des informations et des connaissances (Liao et Chou, 2012). En réalité, les individus ont tendance à penser que ces partages vont servir à renforcer leurs liens sociaux. Chai et Kim (2012) et Chiu et al., (2006) l'ont bien démontré : l'interaction sociale qui a lieu au sein des communautés virtuelles joue un rôle évident et significatif dans le partage des connaissances en ligne, lequel agit à son tour sur la survie de la communauté. De notre côté, nous allons plus loin puisque nous considérons que les réseaux sociaux numériques fonctionnent sur la base du don contre-don (Casillli, 2010 ; Dal Zotto et De Vaujany,

[1] La théorie de la richesse des médias (Daft et Lengel, 1984, 1986) classe les médias de communication du plus riche au plus pauvre en se basant sur : la capacité du média à transmettre un *feed-back* immédiat, à établir un contact personnalisé, à transmettre un langage riche et varié, etc. Le média le plus riche est le face-à-face puisqu'il permet un échange le moins ambigu possible.

2011 ; Mlaïki, 2012). En effet, la notion de partage est très proche de la notion de don, car elle répond aux mêmes logiques ; elle tend à créer et à maintenir le lien entre individus. Le partage est spontané et point obligatoire puisque la relation n'est pas contractuelle. Aussi les individus donnent (dons personnels et dons informationnels) en vue d'exister, d'être visibles dans la communauté, d'en faire partie mais également de créer un lien avec elle, un lien qui peut être aussi bien du « one to many » que du « one to one ».

La dynamique du don contre-don se révèle alors, d'une part, au cœur du fonctionnement des réseaux sociaux numériques et, d'autre part, au service du lien social. Ceci nous permet de considérer le « lien social virtuel » comme étant une variable formative[1], composée de deux dimensions (le « donner » et le « recevoir ») que nous explicitons ci-après.

1.1.1. « Donner » sur les réseaux sociaux numériques

Les travaux relatifs aux communautés dites virtuelles ont attiré l'attention sur la transmission de flux informationnels et de connaissances échangés entre leurs membres (Tsai et Ghoshal, 1998 ; Wellman et Gulia, 1999). En développant cette idée, Ridings et al. (2002) ont décelé deux motivations principales dans le choix des individus à faire partie de communautés virtuelles : il s'agit du désir de partager de l'information (*desire to give information*) et celui de recevoir de l'information (*desire to get information*). Néanmoins, les communautés virtuelles peuvent également susciter l'échange d'attention et de soutien entre les acteurs (Hiltz et Wellman, 1997 ; Wellman et Gulia, 1999 ; Haythornthwaite, 2002 ; Ridings et Gefen, 2004). En prenant l'exemple des réseaux sociaux numériques, Casilli (2010, p. 56) affirme que l'autre « élément distinctif [de ces sites] est le fait que dans la majorité des cas, les actions de support et d'entraide sont réalisées de manière visible. » Dans le même registre, Proulx et Latzko-Toth (2000, p.117) estiment que « dans les nouvelles formes de communautés, la ressource commune n'est pas seulement l'information mais la "présence" même des autres. ». Cette présence se ressent dans les gestes empreints d'attention et de soutien. Nous pouvons également citer les travaux récents portant sur l'économie de l'attention et démontrant que l'attention est devenue une ressource rare dans le contexte actuel (Cucchi, 2006 ; Kessous et al., 2010). Aujourd'hui, nous faisons face à une surcharge informationnelle suscitée par la multiplication des technologies de l'information et de la communication ainsi qu'à une forme de « surcharge sociale » (Rieder, 2010) amplifiée par l'utilisation des outils du web 2.0 et plus

[1] Une variable formative est une variable déterminée par l'ensemble de ses indicateurs (items). Ces derniers qui ne sont pas interchangeables, permettent ensemble de saisir l'essence de la variable latente qu'ils constituent. (Diamantopoulos et al., 2008).

particulièrement des RSN. Ce constat nous amène à penser qu'au sein des réseaux sociaux numériques, nous donnons aussi bien de l'information et du soutien que de l'attention. A ce propos, en appliquant la conceptualisation de Marcel Mauss à notre cas précis, nous pouvons affirmer que ces dons sont au service du lien social.

Notre démarche qualitative nous a permis de mettre en évidence trois actifs, à savoir l'information, l'attention et le soutien échangés dans le cadre des réseaux sociaux numériques. Ces éléments représentent en fait les trois sous-dimensions qui forment un même construit, à savoir l'action de « donner » sur ces mêmes sites.

1.1.2. « Recevoir » sur les réseaux sociaux numériques

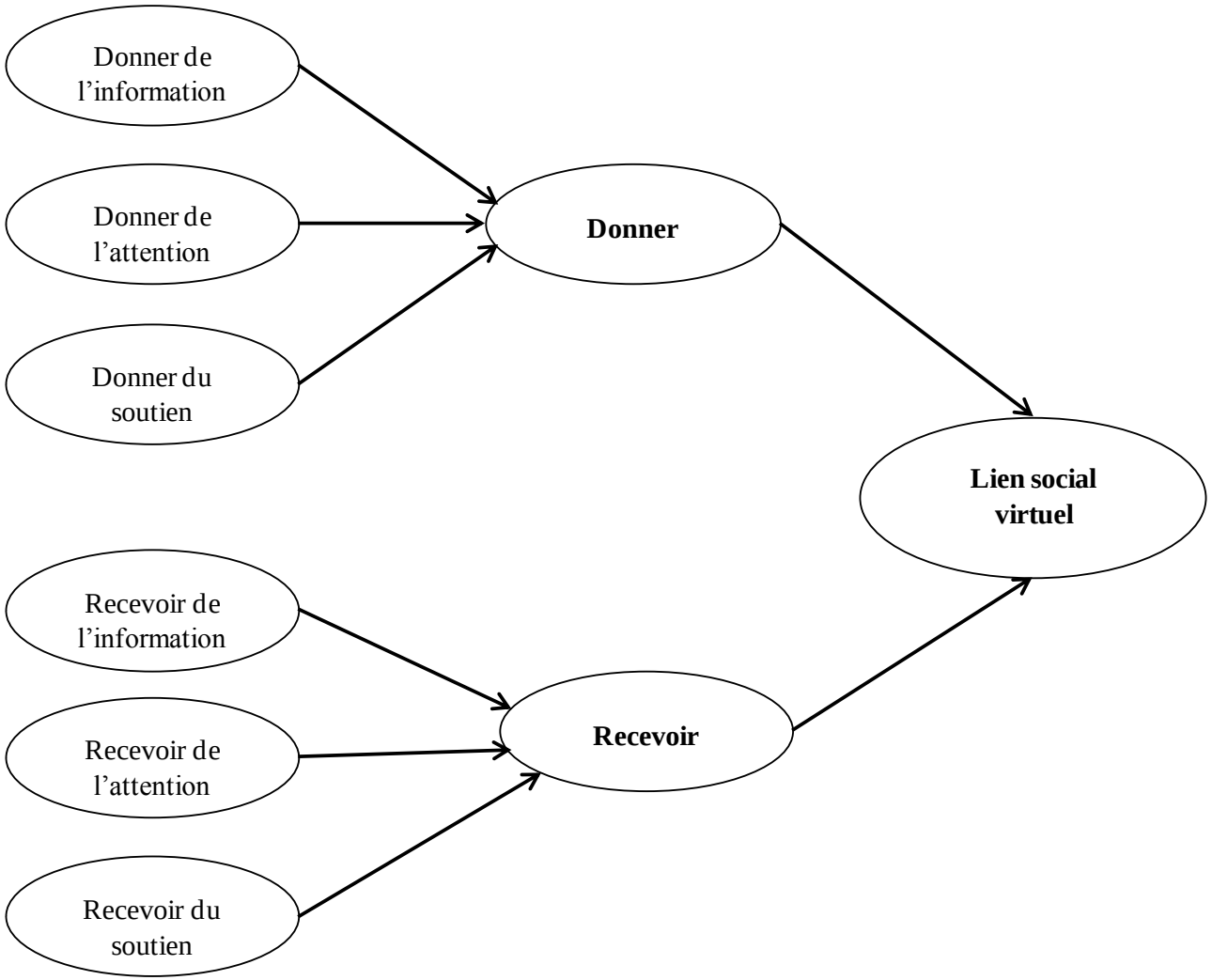
Le principe de la réciprocité qui est au cœur du fonctionnement des interactions sociales, s'avère une variable clé dans la réussite des communautés virtuelles (Putnam, 1995 ; Wasko et Faraj, 2005). En effet, les membres donnent à leur communauté dans l'espoir de recevoir en contrepartie. Ce retour peut ne pas provenir que du receveur du don mais aussi d'un autre membre de la communauté : il s'agit bien de la « réciprocité généralisée » ou élargie chère aux sociologues (Alter, 2009). Nous considérons que dans le cadre des réseaux sociaux numériques, les individus donnent pour recevoir en contrepartie. Non seulement nous soutenons cette idée, mais nous la corroborons par les résultats probants d'une recherche qualitative que nous avons effectuée (Mlaïki, 2012) et qui nous a permis, grâce à une démarche de théorie enracinée, de mettre en exergue le souhait et l'attente de recevoir sur les RSN exprimés par nos répondants[1]. Cette attitude correspond à la pensée de Casilli (2010) quand il affirme : « …sur le web, […], le don n'est pas un acte de bienfaisance unilatéral, il est une obligation sociale réciproque. Pour être récompensé, il doit être perceptible, documentable – ostentatoire, à la limite. Les communautés dans les espaces informationnels, ne sont pas moins "ressenties" que celles qui sont établies dans les espaces physiques. » (p. 57).

Nous considérons que la variable « recevoir » est également une variable formative composée de trois sous-dimensions qui la constituent et qui sont : recevoir de l'information, recevoir de l'attention et recevoir du soutien.

La figure 18 représente la conceptualisation que nous proposons du « lien social virtuel » en tant que résultat d'une dynamique du don contre-don et donc composé de deux dimensions principales qui sont : donner et recevoir.

[1] Voir le chapitre 4 et l'annexe des entretiens de cette thèse.

Figure 18. Modèle de mesure du « lien social virtuel »



Le construit « lien social virtuel » est dit formatif dans la mesure où il est composé de deux dimensions qui participent à sa mesure. En effet, cette variable latente qui est déterminée par ses indicateurs (sous-dimensions), prend sens dans leur intégration (Diamantopoulos et al., 2008). Les concepts « donner » et « recevoir » sont également formatifs puisqu'ils sont constitués, à leur tour, de trois sous-dimensions : donner (ou recevoir) de l'information, donner (ou recevoir) de l'attention et donner (ou recevoir) du soutien (figure 18). Ces sous-dimensions sont, elles-même, des variables réflexives[1] car elles sont mesurées par des indicateurs interchangeables. Le tableau 39 synthétise, ci-dessous, les différences entre les deux types de construits, c'est-à-dire le construit formatif et celui réflexif.

Tableau 39. Comparaison entre les modèles réflexifs et les modèles formatifs (Urbach et Ahlemann, 2010)

Critères	Modèle formatif	Modèle réflexif
Sens du lien de causalité entre le construit et les indicateurs	- Le lien de causalité se fait des items vers le construit. - Les items définissent les caractéristiques du construit. - Les changements opérés au niveau des indicateurs causent des changements du construit. - Des changements au niveau du construits ne modifient pas les indicateurs.	- Le lien de causalité se fait du construit vers les items ou indicateurs. - Les indicateurs sont des manifestations du construit. - Les changements opérés au niveau des indicateurs n'entraînent pas des changements du construit. - Des changements au niveau du construit modifient les indicateurs.
Le caractère interchangeable des indicateurs (items)	- Les indicateurs se doivent de ne pas être interchangeables - Les indicateurs ne doivent pas avoir le même contenu ni partager une même thématique. - La suppression de l'un des indicateurs peut altérer l'aspect conceptuel du construit.	- Les indicateurs doivent être interchangeables. - Les indicateurs se doivent d'avoir un même contenu ou des contenus similaires. Ils se doivent de partager une même thématique. - La suppression de l'un des indicateurs n'altère pas l'aspect conceptuel du construit
Co-variation entre les indicateurs	- Il n'est pas nécessaire pour les indicateurs de covarier les uns avec les autres.	- Il est prévu que les indicateurs covarient les uns avec les autres.
Antécédents et conséquences des items / indicateurs	- Les indicateurs n'ont pas forcément les mêmes antécédents et les mêmes conséquences.	- Les indicateurs se doivent d'avoir les mêmes antécédents et les mêmes conséquences.

[1] Une variable est dite réflexive quand elle est reflétée par les items qui la mesurent. Ces derniers sont interchangeables, ce qui veut dire qu'ils mesurent tous le même construit et non une sous-dimension du construit (cas du construit formatif) ((Diamantopoulos et al., 2008).

Notre modèle de mesure du « lien social virtuel » (figure 18) est dit “réflexif premier ordre, formatif deuxième ordre et formatif troisième ordre” selon la définition de Jarvis et al., (2003). Ce modèle de mesure s’intègre dans le cadre d’un modèle de recherche global, nous permettant de tester les résultats de notre étude qualitative sur un échantillon plus large (figure 19). Le but de ce chapitre est de tester, de façon plus ample, la relation existante entre ce qu’on appelle le « lien social virtuel » (dynamique du don contre-don) et la continuité d’utilisation des réseaux sociaux numériques. Nous supposons que les individus qui entrent le plus dans la dynamique du don seront ceux qui utiliseront le plus les réseaux sociaux numériques, en l’occurrence le réseau social Facebook qui constitue notre terrain de recherche. Le tableau 40, présente nos échelles de mesure qui seront détaillées ultérieurement.

Figure 19. Modèle de recherche global

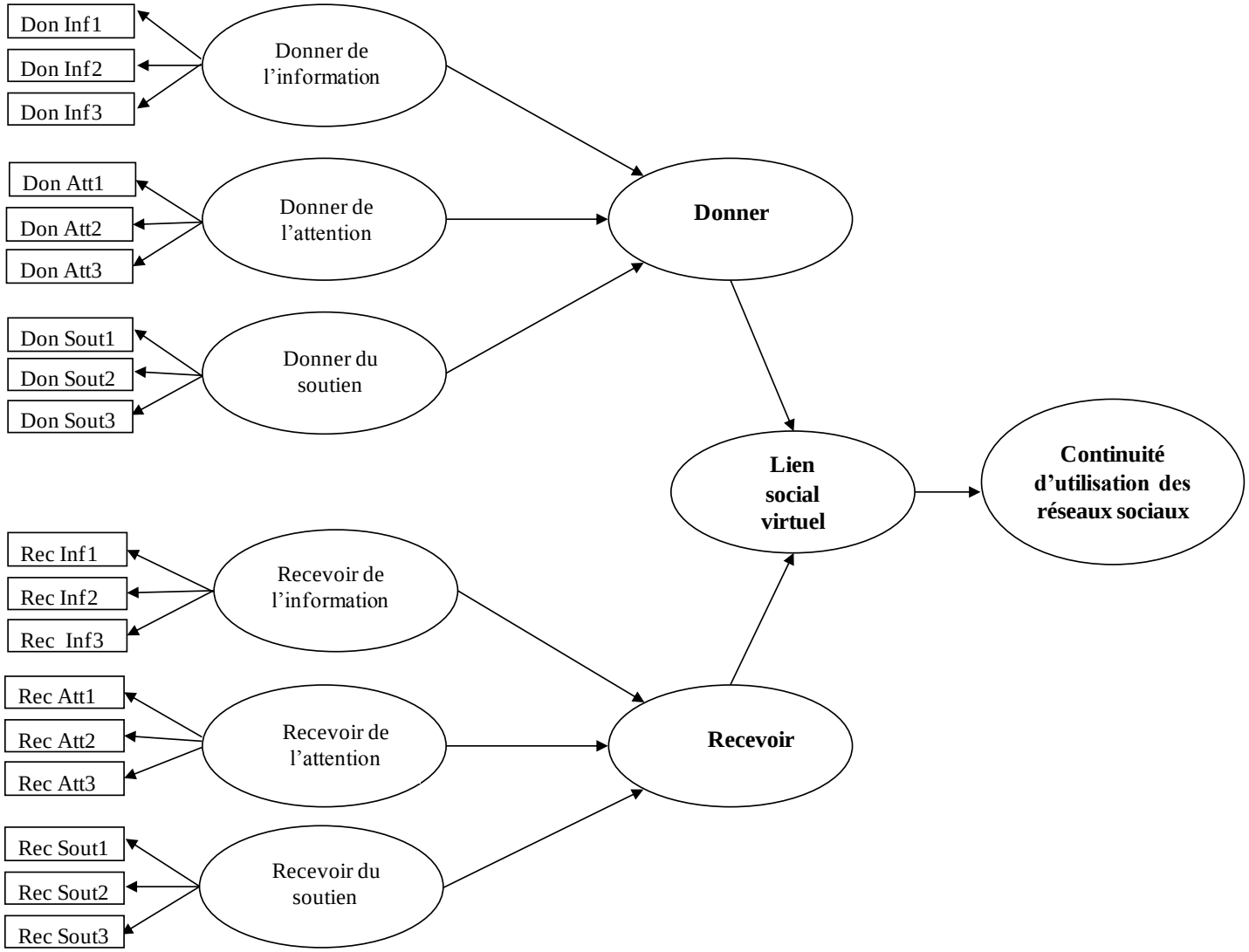


Tableau 40. Opérationnalisation du construit « lien social virtuel »

Construits		Items	Codes	Sources
Donner	Donner de l'information	- Sur Facebook, je partage certaines choses que j'ai découvertes avec mes amis. - Je partage des informations avec mes amis sur Facebook. - Sur Facebook je donne des informations que je trouve intéressantes pour mes amis.	Don_Inf1 Don_Inf2 Don_Inf3	Adapté de Ridings et al., 2002.
	Donner du soutien	- Je me connecte sur Facebook pour soutenir mes amis en cas de besoin. - Je me connecte sur Facebook pour apporter un soutien affectif à mes amis si nécessaire. - Je me connecte sur Facebook pour être présent pour mes amis et réagir à leurs publications.	Don_Sout1 Don_Sout2 Don_Sout3	Notre propre échelle
	Donner de l'attention	- Je suis attentif aux messages d'humeur publiés par mes amis sur Facebook. - Je suis attentif aux photos publiées par mes amis sur Facebook. - Je suis attentif aux éléments publiés par mes amis sur Facebook.	Don_Att1 Don_Att2 Don_Att3	Notre propre échelle
Recevoir	Recevoir de l'information	- Je me connecte sur Facebook pour être au courant des événements qui pourraient m'intéresser. - Je me connecte sur Facebook pour avoir des informations sur des sujets qui m'intéressent. - Je me connecte sur Facebook pour être au courant de l'actualité.	Rec_Inf1 Rec_Inf2 Rec_Inf3	Adapté de Ridings et al., 2002.
	Recevoir du soutien	- Je me connecte sur Facebook pour être soutenu(e) par mes amis en cas de besoin. - Je me connecte sur Facebook pour sentir que mes amis sont présents pour moi. - Je me connecte sur Facebook pour avoir du soutien de la part de mes amis.	Rec_Sout1 Rec_Sout2 Rec_Sout3	Notre propre échelle
	Recevoir de l'attention	- J'apprécie le fait que mes amis soient attentifs aux photos que je publie. - Quand je poste des messages d'humeur (statuts) sur ma page Facebook, je suis dans l'attente de réactions de la part de mes amis. - Je me connecte sur Facebook pour sentir que mes amis sont attentifs à mes publications.	Rec_Att1 Rec_Att2 Rec_Att3	Notre propre échelle

Avant d'examiner les résultats de cette étude quantitative, il convient d'exposer notre méthodologie de recherche globale ainsi que les résultats relatifs à la fiabilité et à la validité de nos échelles de mesure.

2. Méthodologie de recherche

Nous avons développé les échelles de mesure des construits préalablement définis (figure 18). Pour ce faire, nous avons lancé au cours du mois de mars 2012 un premier questionnaire qui nous a permis de collecter 91 réponses dont l'analyse nous a conduite à revoir la formulation de certains items et à identifier les construits qui n'étaient pas valides statistiquement. Après la modification de plusieurs items et l'amélioration du questionnaire, une nouvelle version a été lancée le 7 avril 2012, ce qui nous a donné de collecter 150 réponses. Ces réponses nous ont aidée à nous assurer de la validité et de la fiabilité de nos échelles de mesure (tableau 40) avant le lancement de la version finale du questionnaire.

2.1. Opérationnalisation des construits

A notre connaissance, les recherches en SI comme dans toutes les autres disciplines des sciences sociales ne proposent pas d'échelles de mesure permettant d'opérationnaliser la dynamique du don contre-don en raison de la connotation qualitative de toutes leurs démarches. Nous avons tout d'abord effectué une recherche sur le logiciel POP « *Publish or Perish* » qui regroupe l'ensemble des articles académiques parus dans Google Scholar et ensuite sur les bases de données des revues académiques en sciences sociales, mais nous n'avons trouvé aucune échelle de mesure qui correspondrait à notre démarche. Aussi avons-nous été obligée de développer nos propres échelles de mesure dont certaines ont été inspirées de recherches antérieures. La plupart de nos items ont été mesurés par une échelle de Likert à sept points allant de 1 (= pas du tout d'accord) à 7 (tout à fait d'accord).

2.1.1. Donner sur les réseaux sociaux numériques

Rappelons que dans le cadre des réseaux sociaux, nous décomposons le concept « donner » en trois sous-dimensions : donner de l'information, donner de l'attention et donner du soutien, dimensions que nous avons pu identifier et vérifier suite à nos entretiens avec les utilisateurs de ces sites de socialisation.

En ce qui concerne la première sous-dimension, nous nous sommes basée sur l'échelle de mesure développée par Ridings et al. (2002) qui ont travaillé sur le rôle de la confiance dans les échanges d'information dans le cadre des communautés virtuelles. Nous avoir adapté cette échelle au contexte de notre recherche. Pour les deux autres dimensions, nous avons développé nos propres échelles de mesure en nous pliant cette fois-ci à nos données qualitatives.

2.1.2. Recevoir sur les réseaux sociaux numériques

Encore une fois nous avons procédé de la même manière que pour les autres cas dans la mesure où nous avons adapté l'échelle de Ridings et al. (2002) à la composante « désir de recevoir de l'information », alors que pour les deux autres dimensions, nous avons dû développer nos propres échelles de mesure.

2.1.3. Continuité de l'utilisation des réseaux sociaux numériques

La continuité d'utilisation des RSN telle que nous la conceptualisons nous permet de différencier deux types de profils : les *continueurs* et *les discontinueurs*. Le *continueur* est la personne qui continue à utiliser le réseau social (peu importe la fréquence ou le niveau d'utilisation) alors que le *discontinueur* est celui qui a cessé de l'utiliser (après s'y être enregistré et l'avoir utilisé au moins une fois).

Le premier point du questionnaire nous permet d'identifier : (1) ceux qui n'ont jamais eu de compte Facebook, (2) ceux qui ont supprimé ou désactivé leurs comptes Facebook, (3) ceux qui en ont un, mais qui ne l'utilisent pas et, enfin, (4) ceux qui ont un compte Facebook et qui l'utilisent. Nous définissons à ce niveau, l'utilisation du site Facebook par une connexion sur ce site. Les activités qui peuvent s'y trouver sont différentes : lecture des publications des membres du réseau, communication, partage d'informations, etc. Des questions permettant de mesurer la fréquence d'utilisation et son historique nous autorisent à compléter les informations relatives à ces profils.

Nous avons codé nos données comme suit : *discontinueurs* : 0 et *continueurs* : 1 et nous avons alors considéré cette variable comme une variable catégorielle.

2.2. Echantillonnage

Pour tester notre modèle de recherche et après vérification de la validité de notre instrument de mesure des construits, nous avons diffusé la version finale de notre questionnaire sur le réseau social Facebook comme sur d'autres réseaux sociaux (LinkedIn, Viadeo, Twitter) et nous l'avons envoyée aussi par courrier électronique. A chaque fois,

nous avons demandé à nos répondants de diffuser le questionnaire à leurs contacts via plusieurs supports numériques, ce qui nous a permis de diversifier notre échantillon. En deux semaines, nous avons pu collecter 452 réponses exploitables.

Comme nous l'avons déjà mentionné, nous avons choisi de nous intéresser à l'utilisation du réseau social Facebook compte tenu de sa notoriété et de son importance dans le secteur. Le tableau 41 présente notre échantillon de recherche.

Tableau 41. Statistiques sociodémographiques de l'échantillon

Sexe	**Fréquences**	**Pourcentages**
Homme	173	38,3 %
Femme	279	61,7 %
Age	**Fréquences**	**Pourcentages**
[18-25 ans [	137	30,3 %
[25 - 35 ans [	199	44,0 %
[35 - 45 ans [	59	13,1 %
[45 - 55 ans [	32	7,1 %
[55 - 65 ans [	22	4,9 %
Plus de 65 ans	3	0,7 %
Niveau d'instruction	**Fréquences**	**Pourcentages**
Sans diplôme	2	0,3 %
BEPC/CAP/BEP	1	0,3 %
Baccalauréat	27	6,0 %
DUT ou BTS	19	4,2 %
Bac + 3 / Bac + 4	110	24,3 %
Bac +5 et plus	293	64,8 %
Total	**452**	**100 %**

D'après les figures qui suivent, ils sont exclusivement des *continueurs* du réseau social. Nous constatons que 62,8% des personnes faisant partie de la catégorie des *continueurs* déclarent utiliser le réseau social Facebook à des fins personnelles contre 30% de celles qui appartiennent à la catégorie de *discontinueurs*. Seuls 35,4% déclarent s'en servir à la fois à des fins personnelles et professionnelles. La grande majorité de nos *discontinueurs* affirme qu'aucune des réponses ne lui convient, soit parce qu'elle n'utilise pas le réseau social, soit parce qu'elle l'utilise à d'autres fins (curiosité, voyeurisme, rencontres amoureuses, etc.).

Figure 20. Types d'usage du réseau social Facebook : le cas des discontinueurs

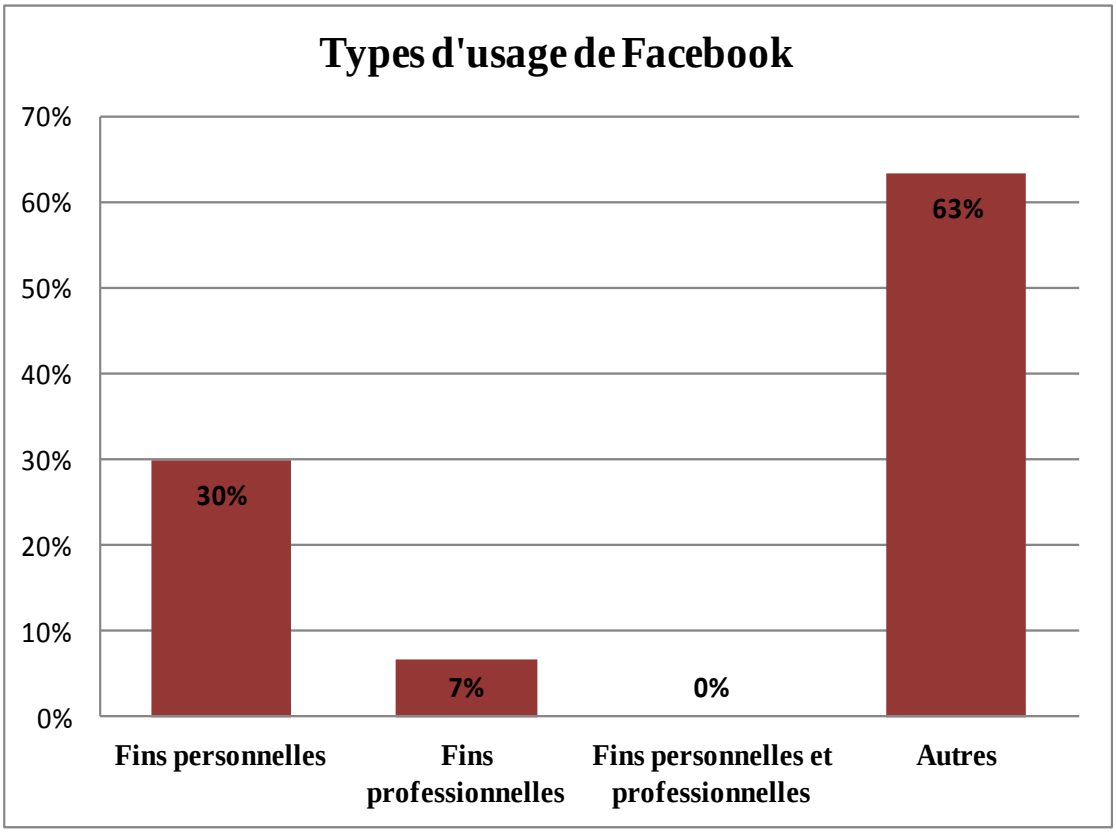
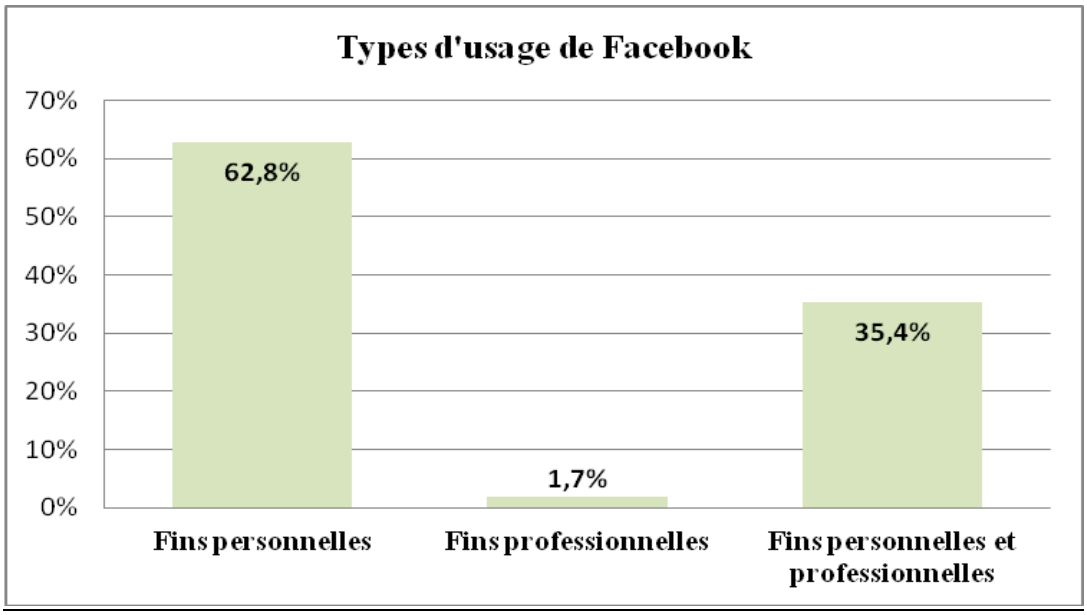


Figure 21. Types d'usage du réseau social Facebook : le cas des continueurs



En élaborant le traitement de nos données, nous remarquons l'existence d'un groupe de personnes qui n'ont jamais utilisé le réseau social Facebook et qui se sont démarquées en référant cette réponse à la première question du questionnaire. En cohérence avec les travaux de Walsh et al. (2010), nous les considérons comme étant des « réfractaires » aux sites de socialisation en ligne. Compte tenu de ce fait, nous nous concentrons sur la continuité d'utilisation des RSN, nous renonçons à intégrer les réponses des membres de ce groupe dans l'analyse de nos données pour la vérification de notre modèle de recherche. Cependant, nous pensons qu'elles méritent une attention particulière parce qu'elles peuvent nous éclairer sur cette catégorie de personnes et nous aider à saisir la raison de leur aversion pour l'utilisation de ces plates-formes de socialisation en ligne que nous étudions. Nous présentons, ci-dessous, les statistiques descriptives que nous interpréterons par la suite et qui nous permettront d'en savoir plus sur ces « réfractaires » destinés peut-être à représenter les marginaux dans la société de demain, mais qui continuent aujourd'hui, à faire la différence.

D'après nos données, nous constatons que ces personnes expriment très clairement leur peur de laisser des traces numériques sur Internet et refusent catégoriquement d'être marquées ou étiquetées sur des contenus non souhaités. En investiguant davantage du côté de leur état civil, nous apprenons que presque les trois quarts parmi elles ont plus de 35 ans (tableau 42). Cette donnée pourrait signifier que ces personnes appartiennent à une tranche d'âge caractérisée par une culture numérique faible ou inexistante. Sur le plan du genre, nous remarquons que le nombre des hommes équivaut pratiquement à celui des femmes (voir tableau 43).

Tableau 42. Distribution de la variable « âge » pour les réfractaires

Age					
Tranches d'âge		**Fréquences**	**Pourcentages**	**Pourcentages valides**	**Pourcentages cumulés**
Valide	**[18 - 25 ans [**	2	5,7	5,7	5,7
	[25 - 35 ans [	6	17,1	17,1	22,9
	[35 - 45 ans [	10	**28,6**	28,6	51,4
	[45 - 55 ans [	5	**14,3**	14,3	65,7
	[55 - 65 ans [	10	**28,6**	28,6	94,3
	Plus de 65 ans	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	100

Tableau 43. Distribution de la variable « genre » pour le groupe des « réfractaires »

Genre					
Libellés		**Fréquences**	**Pourcentages**	**Pourcentages valides**	**Pourcentages cumulés**
Valide	**Homme**	16	45,7	45,7	45,7
	Femme	19	54,3	54,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	100%

Tous ces éléments nous permettent d'en savoir un peu plus sur notre groupe des « réfractaires » qui mérite d'être connu afin de veiller à lui apporter les solutions nécessaires pour l'intéresser à ces plates-formes de socialisation et l'amener à les utiliser principalement dans des contextes organisationnels. Néanmoins, ceci dépasse le cadre de notre thèse qui se préoccupe plutôt de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques. C'est bien cette continuité d'utilisation que nous essayerons d'expliquer à l'aide de nos variables prédictives dans la suite de ce chapitre.

3. Analyse des données

Dans notre modèle de mesure, nous avons à la fois des construits réflexifs et des construits formatifs dont la validité est évaluée de manière différente (Lacroux, 2011 ; Ringle et al., 2012). Par la suite, nous présentons la validation de nos échelles de mesure avant de présenter les résultats relatifs à notre modèle structurel. Ce dernier a été testé avec le logiciel d'analyse des équations structurelles SmartPLS (Ringle et al., 2005), logiciel que nous avons sélectionné pour sa convivialité et sa facilité d'accès (il suffit de créer un compte).

3.1. Fiabilité et validité du modèle de mesure

Grâce aux logiciels SPSS et SmartPLS, nous vérifions la validité et la fiabilité des échelles de mesure des construits de notre modèle de recherche. Pour ce faire, nous nous basons sur les travaux de Urbach et Ahlemann (2010) qui proposent deux démarches différentes pour la vérification de cette validité suivant le type du construit concerné : réflexif versus formatif. Nous les exposons ci-après avant de présenter les résultats de ces deux phases de vérification de la fiabilité et de la validité de nos échelles de mesure.

3.1.1 Validité et fiabilité des construits réflexifs

Pour chacun de nos construits réflexifs, nous vérifions sur SPSS la validité interne, la validité convergente et la validité discriminante.

- La validité interne est évaluée grâce au critère de l'alpha de Cronbach qui permet de juger la cohérence interne de nos échelles de mesure. En effet, une valeur élevée de l'alpha de Cronbach suppose que les items d'un même construits sont cohérents entre eux et qu'ils permettent de mesurer une même variable. Néanmoins, ce critère de validité assume l'idée selon laquelle tous les construits auraient des poids similaires et sont donc équitablement fiables, ce qui peut générer des biais possibles d'estimation (Urbach et Ahlemann, 2010). C'est ainsi que certains chercheurs recommandent de renforcer cette évaluation de la fiabilité interne par la prise en compte de la fiabilité composite (*composite reliability*) qui considère la différence des poids propres aux indicateurs.

- La validité convergente est le degré de convergence des items mesurant un construit spécifique avec les autres échelles de mesure du modèle. Elle est a priori assurée au préalable par les précautions théoriques prises dans l'élaboration de notre modèle de recherche et le pré-test de notre instrument de mesure. Cependant, elle peut être évaluée statistiquement grâce au critère de la variance moyenne partagée (*Average Variance Extracted*) proposée par Fornell et Larcker (1981). Un niveau élevé de ce critère, c'est-à-dire supérieur à 0,5 au moins, permet de montrer que la variance du construit concerné est expliquée à hauteur de 50% grâce aux indicateurs qui lui sont rattachés.

- La validité discriminante est le produit de la comparaison entre les corrélations de ses propres variables avec les autres variables (*Constructs Inter-correlations*) : plus les premières sont élevées et plus notre validité discriminante sera satisfaisante.

Les seuils d'acceptabilité requis pour l'ensemble de ces critères sont présentés ci-dessous dans le tableau 44 :

Tableau 44. Seuils d'acceptabilité des critères de mesure des construits du modèle de recherche

Critères statistiques	Seuils	Auteurs
Fiabilité composite (CR)	> 0.7	Nunnaly et Bernstein (1994)
Variance moyenne partagée (AVE)	> 0.5	Fornell et Larcker (1981)
Alpha de Cronbach	> 0.7	Nunnaly et Bernstein (1994)

D’après nos calculs dont les résultats figurent dans le tableau 45, nous remarquons que nos indicateurs de fiabilité composite (CR) varient entre 0,87 et 0,96, ce qui indique un niveau de cohérence interne très élevé. Nous relevons également que les valeurs du pourcentage de variance expliquée (AVE) mesurant la part de variance expliquée par les items du construit, sont toutes supérieures à 0,7. Ceci signifie que le pouvoir explicatif de la variance des construits est supérieur à 70%. Cet indicateur nous permet de nous assurer non seulement de la fiabilité des construits mais aussi de leur validité discriminante (Fornell et Larcker, 1981). Nous sommes en mesure de considérer les alpha de Cronbach de nos construits très satisfaisants, car hormis une valeur de 0,788, les autres dépassent 0,870 avec un pic de 0,943. Ces résultats révèlent certainement une très bonne cohérence interne de nos échelles de mesure.

Tableau 45. Critères de validité des échelles de mesure

Construits	Variance moyenne extraite (AVE)	Fiabilité composite (CR)	Alpha de Cronbach
Donner de l’information	0,820748	0,932122	0,89066
Donner de l’attention	0,821964	0,932646	0,89161
Donner du soutien	0,805311	0,925407	0,879026
Recevoir de l’information	0,900262	0,964335	0,94378
Recevoir de l’attention	0,794211	0,920494	0,870461
Recevoir du soutien	0,702282	0,876119	0,78845

Il convient également de nous assurer de la validité discriminante de nos construits. A la lecture des résultats des tableaux 46 et 47, nous constatons que les items d’un construit contribuent fortement au construit en question et moins aux construits voisins. Ceci est corroboré par le fait que les valeurs de la racine carrée de la variance moyenne extraite (AVE), qui indique les corrélations des construits entre eux, est supérieure à ces derniers (Sosik et al., 2009).

Tableau 46. Corrélations entre construits et racine carrée de la variance moyenne extraite

Construits	Recevoir de l'attention	Recevoir de l'information	Recevoir du soutien	Donner de l'attention	Donner de l'information	Donner du soutien
Recevoir de l'attitude	**0,8911**					
Recevoir de l'information	0,580196	**0,948**				
Recevoir du soutien	0,736089	0,555168	**0,838**			
Donner de l'attention	0,714776	0,689996	0,605457	**0,9066**		
Donner de l'information	0,688467	0,730255	0,645445	0,715406	**0,905**	
Donner du soutien	0,72866	0,637447	0,815429	0,694772	0,670315	**0,897**

Tableau 47. Contributions croisées des variables du modèle de mesure

Construits	Recevoir de l'attention	Recevoir de l'information	Recevoir du soutien	Donner de l'attention	Donner de l'information	Donner du soutien
Recevoir de l'attention 1	**0,886327**	0,475902	0,752587	0,576514	0,582451	0,703562
Recevoir de l'attention 2	**0,889953**	0,554374	0,623272	0,696746	0,638421	0,645522
Recevoir de l'attention3	**0,897241**	0,521961	0,587753	0,639208	0,620575	0,596155
Recevoir de l'information 1	0,556627	**0,97405**	0,518186	0,682695	0,695925	0,606643
Recevoir de l'information 2	0,536677	**0,896237**	0,541804	0,597618	0,684623	0,599255
Recevoir de l'information 3	0,501226	**0,780789**	0,519504	0,57355	0,653725	0,567515
Recevoir du soutien 1	0,540351	0,380337	**0,811479**	0,397554	0,463484	0,648234
Recevoir soutien 2	0,639055	0,527176	**0,839397**	0,584084	0,616203	0,683022
Recevoir soutien 3	0,662206	0,477035	**0,862415**	0,525756	0,533012	0,716246
Donner de l'attention 1	0,675092	0,641165	0,583836	**0,927081**	0,677553	0,673874
Donner de l'attention 2	0,641833	0,615141	0,482944	**0,896789**	0,646603	0,55333
Donner de l'attention 3	0,626352	0,619951	0,576577	**0,895647**	0,620894	0,658358
Donner de l'information 1	0,645736	0,681208	0,617832	0,669086	**0,927165**	0,634143
Donner de l'information 2	0,646386	0,654378	0,580154	0,648249	**0,891361**	0,615737
Donner de l'information 3	0,577336	0,648487	0,554595	0,626074	**0,898936**	0,570333
Donner du soutien 1	0,598942	0,572592	0,719253	0,586889	0,596668	**0,908508**
Donner du soutien 2	0,743701	0,558004	0,727303	0,695845	0,623679	**0,876982**
Donner du soutien 3	0,612991	0,58543	0,747906	0,582606	0,581952	**0,906339**

3.1.2. Validité et fiabilité des construits formatifs

La démarche à appliquer pour nous assurer de la fiabilité et de la validité des construits est différente puisque des critères comme l'alpha de Cronbach ou la variance moyenne extraite deviennent dénués de sens. Pour les construits formatifs, il faut vérifier la validité des indicateurs (items) liés à chacun des construits, au cours de la procédure de *Bootstrapping* (452 observations, 500 réplications) réalisée sur SmartPLS. Celle-ci permet d'obtenir les coefficients rattachés aux chemins qui lient les indicateurs aux construits qu'ils mesurent (*path coefficients*). La valeur de ces coefficients varie entre 0,1 et 1. Toutefois, ils ne sont significatifs que lorsque leur valeur dépasse le seuil de 0,2 (Chin, 1998). A ce propos, le tableau 48 témoigne de la pertinence de nos indicateurs et de leur validité par rapport aux construits auxquels ils sont rattachés. En effet, tous les coefficients obtenus sont largement supérieurs au seuil de 0,2 puisqu'ils oscillent entre 0,37 et 0,64.

Tableau 48. Contributions des items aux construits

Construits	Donner	Recevoir	Lien social virtuel
Donner de l'attention	0,374428		
Donner de l'information	0,375834		
Donner du soutien	0,370788		
Recevoir de l'attention		0,392237	
Recevoir de l'information		0,407475	
Recevoir du soutien		0,37306	
Donner			0,648306
Recevoir			0,373436

Il existe également un autre critère important à vérifier : c'est le critère de multi-colinéarité des indicateurs qui est évalué suite au calcul du facteur d'inflation de la variance (*Variance inflation factor : VIF*). Il est nécessaire que la multi-colinéarité soit faible, c'est-à-dire que les indicateurs soient faiblement corrélés entre eux, pour que le modèle de recherche soit valide. L'inverse générerait différents problèmes qui altèreraient la qualité des résultats de la régression multiple (Malhotra et al., 2004).

Pour examiner la validité de nos construits formatifs, nous avons calculé les facteurs d'inflation de la variance (*Variance Inflation Factor : VIF*) relatifs à leur ensemble (voir tableau 49). Nous constatons que les valeurs du VIF sont toutes inférieures au seuil critique de 10 validé par Diamantopoulos et Siguaw (2006). Le seuil fixé à 5 par d'autres auteurs nous convient tout aussi bien puisqu'il n'a pas été dépassé dans nos résultats. Ainsi,

l'absence de la multi-colinéarité dans notre cas, nous autorise à déduire que notre modèle de mesure est fiable.

Tableau 49. Evaluation du facteur d'inflation de la variance pour tous nos items

Construits	Items	Facteur d'inflation de la variance (VIF)
Donner	Donner de l'information 1	3,151
	Donner de l'information 2	2,377
	Donner de l'information 3	2,631
	Donner de l'attention 1	3,108
	Donner de l'attention 2	2,576
	Donner de l'attention 3	2,456
	Donner du soutien 1	2,817
	Donner du soutien 2	2,047
	Donner du soutien 3	2,793
Recevoir	Recevoir de l'information 1	2,564
	Recevoir de l'information 2	4,004
	Recevoir de l'information 3	3,157
	Recevoir de l'attention 1	2,183
	Recevoir de l'attention 2	2,304
	Recevoir de l'attention 3	2,457
	Recevoir du soutien 1	2,358
	Recevoir du soutien 2	1,977
	Recevoir du soutien 3	3,052

Enfin, pour nous assurer de la fiabilité et de la validité de nos construits formatifs, nous avons également testé notre modèle et vérifié si les liens entre les différents indicateurs et leurs construits respectifs sont significatifs, c'est-à-dire si le « t » de *Student* obtenu est supérieur à 1,96 pour $p < 0,01$. Le tableau 50 nous confirme que tous nos indicateurs présentent des contributions significatives à leurs construits.

Tableau 50. Contributions des indicateurs aux construits formatifs

Variables	Donner	Recevoir	Lien social virtuel
Donner de l'attention	44,126764		
Donner de l'information	45,122096		
Donner du soutien	36,043526		
Recevoir de l'attention		42,021459	
Recevoir de l'information		42,021459	
Recevoir du soutien		29,754286	
Donner			38,375108
Recevoir			21,861364

3.2. Test du modèle structurel

Après avoir validé notre instrument de mesure, nous avons testé notre modèle de recherche global en lançant, à la date du 8 mai 2012, la version finale du questionnaire déjà diffusé sur le réseau social Facebook mais également envoyé par courrier électronique à tous nos contacts qui l'ont, à leur tour, massivement transmis aux leurs. L'action de notre communauté virtuelle combinée à celle de nos amis réels nous ont permis de collecter 452 réponses exploitables.

Le test des hypothèses de recherche passe par l'estimation d'un modèle structurel représentant le lien entre les variables latentes concernées. Vu que notre variable expliquée est une variable catégorielle, nous constatons que nous ne pouvons lui appliquer des méthodes comme les équations structurelles et l'ANOVA qui ne sont point adaptées à notre cas. Il en va de même pour la variable discriminante, car elle est restrictive par rapport à la régression, notamment en termes de respect de la normalité de la distribution de nos données. La méthode de la régression logistique (*logit regression*) est une méthode statistique permettant de prédire une variable catégorielle ou dichotomique d'autant plus qu'elle a moins de présupposés que la méthode de l'analyse discriminante (Kinnear et Gray, 2005). Ceci nous amène à en évaluer la pertinence pour notre travail et à l'adopter en vue de tester notre modèle de recherche.

Pour ce faire, nous définissons l'hypothèse nulle générale comme suit : la combinaison des variables indépendantes (le modèle que nous proposons) n'explique pas mieux l'appartenance ou la non-appartenance de nos participants à la catégorie des *continueurs* des réseaux sociaux numériques qu'un modèle n'ayant pas de variables prédictives. Si cette hypothèse est rejetée, cela signifie que dans nos variables indépendantes, il y a au moins une variable prédictive du modèle qui est significativement associée à la variable que nous tentons d'expliquer. Les valeurs des coefficients du modèle issues de cette régression logistique réalisée sur le logiciel SPSS 17.0 nous aideront à déterminer si ces variables sont significatives au cas où elles existent.

Nous présentons ci-dessous les résultats de cette analyse ainsi que leurs différentes interprétations.

Le premier bloc des résultats est « le bloc 0 ou bloc de départ » qui rapporte les résultats de constance dans laquelle toutes les observations ont été affectées de la même probabilité d'appartenir à la catégorie ciblée de la variable étudiée, c'est-à-dire *les continueurs*. Le taux de réussite initial de cette régression sans la prise en compte des variables prédictives de notre modèle est égal à 92,7%. Ce taux est très élevé puisque la

proportion des personnes qui font partie du groupe des *continueurs* est égale à 92,8%, ce qui permet de classer correctement les individus dans cette catégorie sans avoir besoin de données supplémentaires (variables prédictives). Si notre échantillon de *discontinueurs* avait été plus grand, ce pourcentage aurait été moins élevé.

Tableau 51. Tableau de classification (étape 0) NON CITE

Observations			Prévisions		
			Discontinueurs	***Continueurs***	**Pourcentages corrects**
Etape 0	**Classes**	***Discontinueurs* (0)**	0	30	,0
		***Continueurs* (1)**	0	387	100,0
	Pourcentage global				92,8

La valeur de césure est de ,500

Enfin, le tableau 52 présente les valeurs de la statistique score pour chacune de nos variables prédictives non prises en compte à cette étape de l'analyse (étape de départ). Nous constatons qu'elles sont toutes significatives, ce qui nous amène à penser qu'elles contribueraient, probablement toutes, à l'amélioration du modèle et donc à l'explication de la variable « continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques ».

Tableau 52. Scores des variables prédictives à l'étape 0

Variables qui ne sont pas dans l'équation					
Libellés			**Score**	**Ddl**	**Sig.**
Etape 0	**Variables**	**Donner**	141,194	1	,000
		Recevoir	101,876	1	,000
	Statistiques globales		141,194	2	,000

Le bloc 1 présente les résultats de l'analyse de régression après que les variables prédictives aient été incluses. Nous testons donc à ce niveau notre modèle de recherche et le lien entre les deux variables « donner » et « recevoir » et la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques.

Dans la régression logistique, la statistique appelée (-2log) est très utilisée. Elle se comporte comme un Khi-deux : elle a des valeurs élevées quand un modèle s'ajuste médiocrement aux données et une valeur faible quand il s'y ajuste bien.

La probabilité Log (*log likelihood*) qui s'apparente à la somme des carrés résiduels permet de comparer la valeur observée et la valeur prédite par le modèle pour chacun de

nos participants. Ceci autorise à évaluer le degré d'imprécision du modèle de recherche. Une telle probabilité indique la proportion restante de la variance à expliquer suite à la prise en compte des variables prédictives. Une valeur élevée de cette statistique indique que le modèle est peu ajusté aux données.

Pour savoir si la valeur à expliquer change significativement suite à l'intégration des variables prédictives, nous devons interpréter la statistique (-2log) de base (*log likelihood value* : - 2LL). Celle-ci indique la différence au carré entre le modèle initial (sans variables prédictives préalables) avec celui final (avec variables prédictives).

L'hypothèse nulle est la suivante : « la qualité d'ajustement du modèle de recherche est bonne » alors que son opposée (hypothèse 1) est libellée comme suit : « la qualité de l'ajustement du modèle n'est pas bonne » (ce qui sous-entend que l'effet des variables prédictives est significatif).

La statistique Khi-deux calculée joue le même rôle que la statistique F et nous indique si le modèle est significatif.

Dans notre cas, le modèle du Khi-deux à deux degrés de liberté a une valeur égale à 136,967 et une probabilité p<0,000 (tableau 53). Ceci nous permet de conclure que l'ajustement du modèle (sans les variables prédictives) est faible. Par conséquent, nous affirmons que les variables explicatives (donner et recevoir) jouent un rôle significatif dans la différenciation entre *continueurs* et *discontinueurs* du réseau social.

Tableau 53. Scores des variables prédictives à l'étape 1

Tests Omnibus des coefficients du modèle				
		Khi-deux	**Ddl**	**Sig.**
Etape1	**Etape**	136,967	2	0,000
	Block	136,967	2	0,000
	Modèle	136,967	2	0,000

Le R^2 de Cox et Snell (1989) et le R^2 de Nagelkerke (1991) qui sont similaires au coefficient R^2 issu de la régression linéaire, sont fournis dans les tableaux de résultats du logiciel SPSS. Ils permettent de mesurer la force de l'association entre la variable expliquée et les variables explicatives. Plus leurs valeurs sont élevées et plus la probabilité prédite par le modèle s'approche de la valeur observée. Ils permettent ainsi d'estimer la variance expliquée par le modèle.

Dans le tableau 54, le R^2 de Cox et Snell est égal à 0,280, ce qui veut dire que nos variables prédictives expliquent 28% de la variation de notre variable expliquée. Mais, le R^2 de Nagelkerke dont les valeurs oscillent entre 0 et 1, est plus fiable. Dans notre cas, il est égal à 0,693. Ceci implique une relation très forte entre la variable expliquée (la continuité d'utilisation des RSN) et les variables prédictives du modèle (« donner » et « recevoir »).

Tableau 54. Résultats de la régression logistique

Récapitulatif du modèle			
Etape	**-2 Log vraisemblance**	**R-deux de Cox et Snell**	**R-deux Nagelkerke**
1	78,734[a]	0,280	0,693

a. Estimation terminée à la 9ème itération parce que l'estimation du paramètre a changé moins de 0.001.

Le test de Hosmer et Lemeshow (1989) fait également partie des résultats fournis par SPSS et représente un test de Khi-deux permettant de montrer la qualité de l'ajustement du modèle en comparant les valeurs des observations et celles des prédictions pour les deux catégories d'utilisateurs des réseaux sociaux (tableau 55).

Tableau 55. Tableau de contingence pour le test de Hosmer et Lemeshow

Tableau de contingence pour le test de Hosmer et Lemeshow						
Libellés		***Discontinueurs***		***Continueurs***		**Total**
		Observés	**Attendus**	**Observés**	**Attendus**	
Etape 1	1	24	25,431	18	16,569	42
	2	3	3,225	39	38,775	42
	3	1	,771	41	41,229	42
	4	1	,306	41	41,694	42
	5	1	,145	41	41,855	42
	6	0	,063	42	41,937	42
	7	0	,034	42	41,966	42
	8	0	,017	42	41,983	42
	9	0	,006	42	41,994	42
	10	0	,001	39	38,999	39

En effet, ce test met en valeur des différences significatives entre les valeurs observées et les valeurs prédites par le modèle de recherche. Un bon ajustement est alors indiqué pour une valeur de p supérieure au seuil de 0,5. Dans le cadre de notre recherche, la

valeur du Khi-deux qui est égale à 7,078 pour un p=0,528, nous autorise à rejeter l'hypothèse nulle stipulant la non-significativité de la relation entre la continuité d'utilisation des réseaux sociaux et les variables « donner » et « recevoir » (tableau 56). Ceci confirme les résultats exposés ci-dessus et nous amène alors à conclure que les variables « donner » et « recevoir » sont des variables qui permettent de prédire l'appartenance d'un utilisateur des réseaux sociaux au groupe des *continueurs* ou à celui des *discontinueurs*.

Tableau 56. Résultats du test de Hosmer et Lemeshow

Test de Hosmer et Lemeshow			
Etape	**Khi-deux**	**ddl**	**Sig.**
1	7,078	8	,528

Le tableau 57 de la classification de notre échantillon à l'étape 1 (après prise en compte des variables explicatives proposées) permet également d'évaluer la qualité d'ajustement du modèle prédictif que nous proposons. Il nous fait découvrir la proportion des observations qui ont été correctement classées grâce à l'ajout des variables « donner » et « recevoir ». En d'autres termes, grâce à lui nous sommes en mesure de connaître le nombre des personnes mal classées pendant l'étape initiale (étape 0) en tant que membres du groupe des *discontinueurs* et qui seront reclassées par la suite, sur la base du modèle proposé, à l'intérieur du groupe des *continueurs.* Nous apprenons en outre que 80% des *discontinueurs* ont été correctement classés contre 99,2% de *continueurs*. Le pourcentage global des personnes correctement classées à cette étape est de 97,8%, ce qui constitue une amélioration par rapport au pourcentage de la phase initiale (égal à 92,8%). Hélas ! la faible proportion de notre échantillon de *discontinueurs* diminue la qualité de notre résultat, mais nous soutenons tout de même que notre modèle permet de mieux expliquer la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques.

Tableau 57. Tableau de classification à l'étape 1 (modèle prédictif)

	Observations		**Prévisions**		
			Clases		**Pourcentage correct**
			Discontinueurs	***Continueurs***	
Etape 1	**Classes**	***Discontinueurs***	24	6	80,0
		Continueurs	3	384	99,2
	Pourcentage global				97,8

a. La valeur de césure est égale à ,500

A ce stade, il est nécessaire d'identifier laquelle de nos deux variables prédictives est responsable de l'amélioration du modèle prédictif (amélioration à l'étape 1 en comparaison avec l'étape 0). Pour y parvenir, nous nous référons au tableau 58 qui présente l'équation linéaire *Logit* du modèle et qui nous autorise ainsi à visualiser le rôle joué par nos deux variables « donner » et « recevoir ».

A partir de la première colonne du tableau, nous pouvons voir que les coefficients des variables prédictives « Donner » et « Recevoir » et de la constante du modèle sont respectivement : 1,133, 0,727 et – 4,150. Ceci nous amène à écrire notre équation comme suit : *Logit* = 1,133 + 0,727 – 4,150

La colonne Exp(B) représente le coefficient de multiplication qui s'opère sur la variable « donner » quand celle-ci augmente d'un point. En d'autres termes, un point additionnel à la variable « donner » multiple par 3 les chances du répondant de faire partie du groupe des *continueurs*. En augmentant d'un point la variable « recevoir », celle-ci double les chances d'une personne d'appartenir à la catégorie des *continueurs* des réseaux sociaux numériques.

Tableau 58. Résultats de l'équation du modèle à l'étape 1

Variables dans l'équation							
		B	S.E.	Wald	ddl	Sig.	Exp(B)
Etape 1	**Donner**	1,133	,363	9,748	1	,002	3,104
	Recevoir	,727	,437	2,772	1	,096	2,070
	Constant	-4,150	,802	26,793	1	,000	,016

a. Variable(s) entrée(s) à l'étape 1 : Donner, recevoir.

Les résultats de cette étude quantitative confirment ceux de notre étude exploratoire et démontrent que la continuité d'utilisation du réseau social est fortement liée au développement de liens sociaux virtuels sur ce site. Ces liens constituent en fait le fruit d'une dynamique du don contre-don qui a été décrite et définie par Marcel Mauss (2007). Les *continueurs* que nous rencontrons sur le réseau social Facebook sont ceux qui, à des degrés différents, rentrent dans cette dynamique puisqu'ils donnent et reçoivent de l'information, de l'attention et du soutien. A partir des résultats de cette étude, nous sommes à même de différencier les *continueurs* des *discontinueurs*, simplement en analysant les comportements des utilisateurs à l'égard de ces sites et la fréquence de l'utilisation qu'ils en font. Ainsi, de simples données techniques peuvent devenir loquaces et dévoiler la psyché des gens.

4. Discussion des résultats

Le concept de « lien social virtuel » que nous avons développé dans le cadre de ce chapitre s'avère crucial puisqu'il explique à hauteur de 69,3% la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques (spécifiquement le réseau social Facebook).

Ce lien social dit virtuel est le fruit d'une dynamique de don contre-don qui s'opère au sein de ces sites d'échanges et qui leur donne un sens. En effet, plus les personnes développent des liens sociaux sur ces sites et plus elles voudront continuer à les utiliser. Ces résultats concordent avec les travaux de Marcel Mauss (2007) qui stipule que la succession de dons (et de contre-dons) va permettre le développement et la pérennité des liens sociaux, lesquels sont le but ultime de cette dynamique du don. En appliquant cette théorie au contexte des réseaux sociaux, nous avons pu :

- Identifier les différents types de dons qui circulent sur ces sites (dons informationnels, dons de soutien et dons d'attention).
- Expliquer la continuité d'utilisation de ces plates-formes de communication en fonction de cette dynamique identifiée (qualitativement puis quantitativement).

En outre, nous avons déterminé deux types de profils de comportements vis-à-vis des réseaux sociaux numériques : les *continueurs* et les *discontinueurs.*

Néanmoins, en nous fiant aux entretiens que nous avons réalisés dans le cadre de notre démarche qualitative, nous pensons qu'il existe plusieurs profils possibles de *continueurs* et de *discontinueurs*. Il serait tout à fait opportun d'en savoir plus sur ces groupes pour pouvoir mieux les appréhender afin d'émettre des recommandations managériales.

Conclusion

Grâce à cette étude quantitative, nous sommes en mesure de confirmer et d'enrichir les résultats de notre étude qualitative. Une première phase de conceptualisation de la variable « lien social virtuel » qui est au cœur de cette dynamique, a été suivie par le développement et la vérification de la validité de nos échelles de mesure. Ce n'est que par la suite que nous avons pu vérifier notre modèle de recherche en élaborant une régression logistique pour contrôler l'association éventuelle qui existe entre la variable nouvellement créée (« lien social virtuel ») et la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques.

Nous nous sommes ainsi trouvée face à deux types de profils : les *continueurs* et les *discontinueurs* de ces plates-formes. Nous nous proposons de réaliser dans le chapitre suivant une étude typologique qui nous offrirait davantage d'informations sur ces groupes. En effet, ces derniers présentent des caractéristiques diverses et donnent donc à penser qu'il existe plusieurs groupes d'utilisateurs des réseaux sociaux en fonction notamment de leur capacité à donner et à recevoir au sein de ces sites de socialisation. La taxonomie résultante serait d'autant plus utile que ces sites sont de plus en plus utilisés par les entreprises pour faire du marketing ou pour améliorer leur communication interne. Comprendre ceux qui continuent à utiliser ce type de plates-formes d'échange aiderait à mieux en exploiter le potentiel.

Chapitre 6

INTRODUCTION GENERALE

Annonce de la problématique de recherche et déroulement de la thèse

PARTIE 1

La continuité d'utilisation des RSN : fondements théoriques

Chapitre 1. Réseaux sociaux numériques : un nouveau champ de recherche

Chapitre 2. Post-adoption et continuité d'utilisation des RSN

PARTIE 2

Modèles explicatifs et proposition d'une nouvelle grille de lecture

Chapitre 3. Etudes quantitatives préliminaires

Chapitre 4. RSN comme terrain de dons contre-dons : parcours théorique et validation empirique

PARTIE 3

La continuité d'utilisation des RSN : Etudes confirmatoires

Chapitre 5. La distinction entre *continueurs* et *discontinueurs* des RSN : une question de don contre don

Chapitre 6. Taxonomie des utilisateurs des RSN : le cas de

CONCLUSION GENERALE:

Synthèse des résultats, présentation des apports, limites et voies futures de recherche

Taxonomie des utilisateurs des réseaux sociaux numériques : le cas de Facebook

Dans le chapitre précédent, nous avons démontré qu'il existe un lien explicatif entre la continuité d'utilisation du réseau social Facebook et le « lien social virtuel », variable que nous avons développée en nous basant sur la théorie du don de Marcel Mauss et en l'adaptant aux réseaux sociaux numériques. Ceci nous a permis d'identifier deux types de profils, à savoir les *continueurs* et les *discontinueurs* de ces sites. La première catégorie regroupe l'ensemble des personnes qui déclarent continuer à utiliser le réseau social Facebook (notre terrain d'étude) à des fréquences d'utilisation diverses. Quant à la seconde, elle se compose de personnes qui ont cessé d'utiliser le réseau social en supprimant leur compte sur ce site ou bien en en gardant un sans s'y connecter.

Dans ce chapitre, nous nous proposons d'affiner davantage cette classification en adoptant une analyse de nuages statistiques (*cluster analysis*) qui nous permettra d'identifier et, par conséquent, d'individualiser nos répondants et, surtout, de mieux interpréter nos résultats. Cette phase de classification est d'autant plus justifiée que nous avons mis en évidence plusieurs profils d'utilisateurs lors de notre démarche qualitative. Pour ce faire, nous appliquerons deux méthodes statistiques - la classification hiérarchique suivie de la classification en nuées dynamiques (*k-means*) - qui constitueront les deux étapes fondamentales de notre démarche. Nous suivons soigneusement les procédures de cette méthode afin d'éviter tout risque de biais et d'assurer ainsi, la stabilité de la taxonomie d'utilisateurs des RSN. Nous comparerons ensuite les résultats de cette classification à ceux issus de notre étude qualitative. Mais avant de procéder à l'interprétation et à la discussion des résultats de cette classification, nous présentons, ci-après, les différentes étapes que nous avons suivies pour la réaliser.

1. Analyse typologique et méthodes de classification

Nous avons opté pour une analyse typologique - appelée analyse de classification - en utilisant le logiciel SPSS 17.0. Remarquons que, contrairement à l'analyse factorielle qui étudie la corrélation entre un certain nombre de variables, la classification ne vise pas à grouper un ensemble de variables mais plutôt un ensemble d'individus en des catégories caractérisées par un certain niveau d'homogénéité des concepts étudiés. Les classes ou groupes qui en sont issus, rassemblent des individus semblables entre eux et différents de

ceux qui appartiennent aux autres groupes (Malhotra et al., 2004). L'analyse typologique est très utilisée dans les recherches en Marketing, car elle permet de segmenter le marché des consommateurs, de comprendre les comportements d'achat de ces derniers, d'identifier les opportunités produits, etc. Relativement moins appliquée dans les recherches en systèmes d'information, elle a été employée par Walsh et Gettler Summa (2010) pour mettre en lumière la typologie des utilisateurs des TIC en se basant sur leur culture technologique. Il convient de mentionner les autres typologies d'utilisateurs des technologies de l'information et de la communication même si nous ne les prenons pas en considération dans cette étude vu qu'elles se basent sur des approches de recherche qualitatives (Jouët, 1987 ; Boullier, 1997).

Il existe deux méthodes de classification : la classification hiérarchique et la classification non hiérarchique.

- La classification hiérarchique repose sur « l'établissement d'une hiérarchie ou structure arborescente ascendante ou descendante » (Malhotra et al., 2004) permettant d'illustrer la manière dont les regroupements de la classification se sont faits. Plusieurs méthodes d'agrégation existent en fonction du critère de mesure de la distance sélectionné (mesure de distance entre deux points : deux individus dans le plan). L'agrégation peut donc se faire suivant le diamètre, la distance moyenne entre les groupes ou en se basant sur les méthodes de variance (la méthode de Ward étant la plus utilisée).
- La classification non hiérarchique consiste à identifier un centre pour chaque groupe puis à regrouper des individus proches de ce centre en se fondant sur une valeur seuil prédéfinie, appelée « méthode du seuil séquentiel ». Contrairement à cette dernière, la méthode du seuil parallèle suit la même logique tout en introduisant une variance : elle définit simultanément plusieurs centres de groupes et situe les individus selon leur proximité de ces centres. Les groupes ou classes sont choisis à partir des données sachant que la connaissance de l'appartenance des individus n'est pas requise *a priori*. Chaque individu appartient à un groupe unique ; sa classification se fait par itérations, ce qui favorise le regroupement des individus selon leurs similitudes révélées au vu des variables considérées.

2. Classification des utilisateurs de Facebook

Nous retenons ici l'analyse de classification hiérarchique pour définir le nombre des groupes puis nous adoptons une méthode de classification non hiérarchique pour optimiser et affiner la partition globale. Pour parer aux biais éventuels de la première, nous compilons les deux méthodes suivant les recommandations de Malhotra et al., (2004). Ainsi, nous commençons par exposer les résultats de la classification hiérarchique pour présenter ensuite ceux issus de la classification en nuées dynamiques (*k-means*). Nous séparons nos deux groupes de *continueurs* et de *discontinueurs* pour pouvoir décrire ainsi les groupes obtenus en fonction de la variable qui nous intéresse dans ce cadre précis, à savoir, la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques.

2.1. Classification hiérarchique

Nous avons choisi d'emblée une classification hiérarchique pour établir le nombre des groupes correspondant le mieux à nos données, ensuite, nous avons suivi la méthode de Ward pour calculer les distances. Il s'agit d'une méthode agglomérative qui se base sur la somme des carrés des distances euclidiennes (Malhotra et al., 2004). En maximisant les différences intergroupes, elle permet d'avoir des groupes de tailles similaires. Ses différentes étapes se présentent comme suit :

- la sélection de deux individus dont la distance est minimale ;
- le calcul du point résultant de la fusion de ces deux éléments ;
- l'itération avec les (n-1) points restants.

Suite à cette démarche, nous sommes parvenue à classer nos répondants en fonction de leur appartenance aux deux profils d'utilisateurs de Facebook, précédemment définis, à savoir la catégorie des *continueurs* et celle des *discontinueurs.* Ces deux groupes se présentent comme suit dans les résultats de notre classification hiérarchique.

2.1.1. Classification hiérarchique : catégorie des *discontinueurs*

Les résultats de cette première étape figurent dans le tableau 59 et dans celui de la chaîne des agglomérations présenté dans l'annexe 5 où figure également le dendogramme issu de cette première phase de classification. Le dendogramme est une schématisation du processus d'agrégation dont l'axe vertical reflète la mesure des distances inter-unités choisie. Il nous assiste pour décider du nombre des groupes à retenir. En fait nous avions à décider entre deux, trois ou quatre groupes, puis nous en avons retenu deux après avoir

consulté la chaîne d'agglomération (annexe 5) qui nous a permis d'identifier les distances auxquelles ces groupes ont été agrégés (tableau 59). Les résultats de la classification hiérarchique nous recommandent donc de décomposer la catégorie des *discontinueurs* en deux groupes : déjà le tableau 59 qui indique les distances auxquelles ces groupes sont agrégés, montre que le niveau d'agrégation évolue massivement au stade du *cluster* 2. Corroboré par le dendogramme (annexe 5), ce constat nous conduit donc à garder deux groupes.

*Tableau 59. Résultats de la classification hiérarchique (*discontinueurs*)*

Extrait de la chaîne d'agglomération

Nombre des *clusters*	**Agglomération étape précédente**	**Coefficients étape concernée**	**Valeur du changement**
1	-	894	--
2	849	373,500	**475,5**
3	373,500	304,297	69,203
4	304,297	239,880	64,417
5	239,880	186,464	53,416
6	186,464	138,630	47,834
7	138,630	96,000	42,63
8	96,000	68,000	28
9	68,000	42,548	25,452
10	42,548	19,048	23,5

Une fois le nombre optimal des groupes identifié, nous effectuons à nouveau une classification hiérarchique en spécifiant, cette fois-ci, le nombre des groupes à retenir. Ainsi, nous ajoutons à nos données une colonne réservée au groupe d'appartenance de chaque individu faisant partie de notre échantillon. Nous calculons alors les centres de ces groupes qui sont, en fait, les moyennes des différentes variables étudiées (tableau 60). Ces mêmes centres constitueront les centres initiaux des groupes pendant la deuxième étape, celle de la classification en nuées dynamiques (*k-means*).

Tableau 60. Centres initiaux des groupes (classification hiérarchique - discontinueurs*)*

Centres initiaux des groupes de *discontinueurs*		
Variables	**Groupe 1**	**Groupe 2**
Donner de l'information 1	1,00	4,33
Donner de l'information 2	1,21	4,83
Donner de l'information 3	1,00	3,83
Donner l'attention 1	1,25	3,33
Donner l'attention 2	1,21	5,50
Donner l'attention 3	1,25	3,50
Donner du soutien 1	1,00	2,33
Donner du soutien 2	1,00	3,00
Donner du soutien 3	1,00	2,17
Recevoir de l'information 1	1,21	5,17
Recevoir de l'information 2	1,00	2,50
Recevoir de l'information 3	1,00	3,00
Recevoir de l'attention 1	1,04	2,50
Recevoir de l'attention 2	1,00	4,00
Recevoir de l'attention 3	1,00	3,50
Recevoir du soutien 1	1,00	1,50
Recevoir du soutien 2	1,00	2,33
Recevoir du soutien 3	1,25	1,50

2.1.2. Classification hiérarchique : catégorie des *continueurs*

Nous suivons les mêmes étapes citées précédemment pour définir le nombre optimal des groupes à considérer dans le cas de notre deuxième catégorie d'utilisateurs du réseau social Facebook, c'est-à-dire, les *continueurs* (n=387 individus).

Nous présentons et commentons dans ce qui suit, les résultats de cette classification hiérarchique que nous illustrons dans les tableaux 61 et 62 ainsi que dans l'annexe 6.

D'après le tableau 61 qui calcule les distances entre les groupes sur la base de la chaîne d'agglomération (annexe 6), la solution des deux groupes s'avère optimale. En effet, au niveau de l'agglomération en deux groupes, nous enregistrons le niveau de changement le plus élevé (égal à 5221,191) entre les coefficients relatifs aux phases d'agglomération. Ce constat est confirmé par le dendogramme associé à cette étape (voir l'annexe 6). Dans le tableau 62, nous présentons les centres de ces deux groupes obtenus que nous utiliserons ensuite pour réaliser notre classification en nuées dynamiques, classification recommandée pour optimiser les résultats et nous assurer de la fiabilité de la taxonomie produite.

*Tableau 61. Résultats de la classification hiérarchique (*continueurs*)*

Extrait de la chaîne d'agglomération

Nombre de *clusters*	**Agglomération étape précédente**	**Coefficients étape concernée**	**Valeur du changement**
1	--	20642,982	--
2	20642,982	15421,791	**5221,191**
3	15421,791	13966,785	1455,006
4	13966,785	13095,192	871,593
5	13095,192	12417,154	678,038
6	12417,154	12007,418	409,736
7	12007,418	11601,677	405,741
8	11601,677	11233,663	368,044
9	11233,633	10906,671	327,5
10	10906,133	10668,133	238

Tableau 62. Centres initiaux des groupes (classification hiérarchique - continueurs*)*

Centres initiaux des groupes de *continueurs*		
Variables	**Groupe 1**	**Groupe 2**
Donner de l'information 1	4,68	5,81
Donner de l'information 2	4,44	5,75
Donner de l'information 3	4,52	5,66
Donner l'attention 1	4,35	5,51
Donner l'attention 2	4,75	5,71
Donner l'attention 3	4,11	5,48
Donner du soutien 1	3,10	4,90
Donner du soutien 2	3,03	5,08
Donner du soutien 3	2,81	5,07
Recevoir de l'information 1	5,11	5,97
Recevoir de l'information 2	4,43	5,60
Recevoir de l'information 3	4,31	5,28
Recevoir de l'attention 1	2,28	4,73
Recevoir de l'attention 2	3,53	5,60
Recevoir de l'attention 3	3,56	5,62
Recevoir du soutien 1	1,63	3,72
Recevoir du soutien 2	2,01	4,27
Recevoir du soutien 3	1,83	4,34

Les valeurs de ces centres nous permettent de constater que le premier groupe est formé d'individus qui ont enregistré des valeurs moyennes des variables « donner de

l'information » et « donner de l'attention ». Ces mêmes variables se révèlent plus élevées dans le cas du deuxième groupe identifié, alors que la variable « donner du soutien » est inférieure à la moyenne pour le groupe 1 et relativement élevée pour le groupe 2.

Pour ce qui est de la sous-dimension « recevoir » de notre construit, nous percevons la même tendance puisque les valeurs associées au premier groupe sont plus faibles que celles associées au deuxième.

2.2. Classification en nuées dynamiques (k-means)

La classification hiérarchique est généralement suivie d'une classification non hiérarchique qui permet d'affiner les différents groupes et d'éviter les biais susceptibles d'apparaître suite à la première étape de catégorisation. Ainsi, nous nous proposons de suivre dans ce qui suit une procédure de classification en nuées dynamiques, appelée la méthode *k-means*. Il s'agit d'une méthode d'analyse itérative qui classe les individus d'un échantillon en les déplaçant un par un d'un groupe à l'autre jusqu'à atteindre le critère de convergence. Cette pratique qui minimise les distances entre les groupes, a l'avantage d'optimiser les résultats obtenus. Toutefois, le calcul des centres finaux des différents groupes et l'interprétation ne seront possibles qu'après la réalisation de ces itérations et la vérification de la convergence (égale à zéro). Cette méthode requiert au préalable la connaissance du nombre des groupes. C'est ici que nous nous basons sur les résultats issus de notre classification hiérarchique.

La méthode des *k-means* suit les étapes suivantes :

- la sélection aléatoire de deux individus et le calcul des distances entre eux et l'ensemble des individus restants ;
- le rassemblement d'individus dans un même groupe en minimisant la variance intra-groupes (distances entre unités d'un même groupe) et en maximisant la variance intergroupes (distances entre les différents groupes) ;
- le calcul des centres de chacun des groupes, ceux-ci correspondant aux moyennes des observations des différentes variables considérées ;
- l'itération des étapes jusqu'à optimisation des résultats ;
- l'interprétation des groupes identifiés à l'issue de cette deuxième étape de la classification typologique.

Dans notre cas, nous récupérons les centres des groupes obtenus grâce à la classification hiérarchique que nous injectons comme centres initiaux de la deuxième étape

de la procédure de classification. Nous effectuons ensuite la classification *k-means* avant de laisser le logiciel SPSS faire les itérations successives jusqu'à atteindre le critère de convergence (égal à 0). Nous obtenons alors les centres finaux des groupes identifiés (tableaux 65 et 67).

2.2.1. Classification en nuées dynamiques (*k-means*) des *discontinueurs*

Comme nous l'avons explicité plus haut, les centres de groupes initiaux (tableaux 60 et 62) sont les centres intermédiaires utilisés pour l'affectation finale des individus. Suite à une procédure d'itérations, ces centres donnent naissance aux centres de groupes finaux. Le tableau 63 résume l'historique de ces itérations et met en exergue la faiblesse des changements dans les centres des groupes puisque la valeur du changement est égale à 6,667 E-10 pour le premier groupe et à 9,428 E-10 pour le deuxième. Ceci prouve que les centres initiaux et finaux, issus des deux phases de la classification, sont très similaires pour la catégorie des *discontinueurs*. Nous constatons que la distance minimale entre les groupes initiaux est de 10,422.

Tableau 63. Historique des itérations (échantillon discontinueurs)

Historique des itérations		
Itérations	**Changement dans les centres des groupes**	
	Groupe 1.i	**Groupe 2.i**
1	6,667E-10	9,428E-10
2	,000	,000

Convergence atteinte due à un non changement ou à un changement faible des centres des groupes. La distance minimale entre les centres initiaux est de 10,422.

Nos deux groupes finaux de *discontinueurs* se composent de 24 personnes pour le premier groupe et de 6 personnes pour le deuxième (tableau 64), ce qui présente un certain déséquilibre que nous tenterons d'expliquer en observant les centres finaux de ces groupes.

Tableau 64. Nombre des individus par groupe

Nombre des individus dans chaque groupe		
Groupes	**Groupe 1.i**	24
	Groupe 2.i	6
Total		30

Le tableau 65 qui présente les centres finaux de ces groupes identifiés grâce à cette phase de classification non hiérarchique, nous aide à interpréter les deux groupes identifiés. Remarquons que ces derniers se distinguent au niveau de l'ensemble des variables considérées. En effet, tandis que le premier groupe présente des valeurs très faibles (proches de 1) pour toutes les variables, le deuxième présente au contraire des valeurs plus élevées et différenciées qui vont de 1,5 à 5,17.

*Tableau 65. Centres finaux des groupes après classification k-means (*discontinueurs*)*

Centres finaux des groupes de *discontinueurs*		
Variables	**Groupe 1.i**	**Groupe 2.i**
Donner de l'information 1	1,00	4,33
Donner de l'information 2	1,21	4,83
Donner de l'information 3	1,00	3,83
Donner l'attention 1	1,25	3,33
Donner l'attention 2	1,21	5,50
Donner l'attention 3	1,25	3,50
Donner du soutien 1	1,00	2,33
Donner du soutien 2	1,00	3,00
Donner du soutien 3	1,00	2,17
Recevoir de l'information 1	1,21	5,17
Recevoir de l'information 2	1,00	2,50
Recevoir de l'information 3	1,00	3,00
Recevoir de l'attention 1	1,04	2,50
Recevoir de l'attention 2	1,00	4,00
Recevoir de l'attention 3	1,00	3,50
Recevoir du soutien 1	1,00	1,50
Recevoir du soutien 2	1,00	2,33
Recevoir du soutien 3	1,25	1,50

Suite à ces deux étapes de classification des *discontinueurs* de Facebook, nous remarquons que les groupes d'affectation issus de la classification hiérarchique et de la classification non hiérarchique sont identiques.

Nous nous intéressons dans ce qui suit à la catégorie des *continueurs* du réseau social Facebook.

2.2.2. Classification en nuées dynamiques (*k-means)* des *continueurs*

La classification en nuées dynamiques a également été appliquée à notre échantillon de *continueurs* du réseau social Facebook (n=387 personnes). Elle nous a ainsi permis d'identifier deux groupes d'individus. A la lecture du tableau 66, nous nous assurons que la convergence a été atteinte à la huitième itération ; d'après ces résultats, nous constatons que la distance minimale calculée entre les centres initiaux des groupes est égale à 7,37.

Tableau 66. Historique des itérations (classification en nuées dynamiques des continueurs*)*

Itérations	**Historique des itérations** **Changement dans les centres des groupes**	
	1	**2**
1	,414	,337
2	,201	,199
3	,054	,054
4	,104	,100
5	,053	,049
6	,053	,049
7	,037	,034
8	,000	,000

Convergence atteinte due à un non changement ou à un changement faible des centres des groupes. La distance minimale entre les centres initiaux est de 7,370.

Nos résultats nous permettent aussi d'identifier les centres des groupes nouvellement créés (tableau 67). Ils représentent un élément clé puisqu'ils serviront de base à l'interprétation des groupes identifiés grâce à la démarche de classification que nous avons suivie. A la lecture de valeurs de ces centres, nous remarquons que le groupe 2 présente des valeurs plus élevées pour la totalité des variables considérées en comparaison au premier groupe. Ceci dénote d'une plus grande implication dans la dynamique de don contre-don appliquée aux réseaux sociaux numériques.

Tableau 67. Centres finaux des groupes (classification en nuées dynamiques des continueurs*)*

Centres finaux des groupes		
Variables	**Groupe 1.ii**	**Groupe 2.ii**
Donner de l'information 1	4,50	5,84
Donner de l'information 2	4,25	5,77
Donner de l'information 3	4,29	5,73
Donner l'attention 1	4,19	5,51
Donner l'attention 2	4,66	5,67
Donner l'attention 3	4,01	5,42
Donner du soutien 1	2,83	4,93
Donner du soutien 2	2,82	5,03
Donner du soutien 3	2,55	5,04
Recevoir de l'information 1	4,89	6,07
Recevoir de l'information 2	4,18	5,69
Recevoir de l'information 3	4,02	5,43
Recevoir de l'attention 1	2,11	4,59
Recevoir de l'attention 2	3,40	5,47
Recevoir de l'attention 3	3,44	5,48
Recevoir du soutien 1	1,71	3,40
Recevoir du soutien 2	1,87	4,13
Recevoir du soutien 3	1,80	4,06

Le tableau 68 indique que la distance entre les centres finaux des groupes est de 7,728. Ceci implique l'existence de deux groupes d'individus distincts : le premier groupe identifié comprend 185 individus alors que le deuxième est composé de 202 éléments (tableau 69)

Tableau 68. Distances entre les centres des groupes finaux (k-means - continueurs*)*

Distance entre les centres finaux des groupes		
Groupes	**Groupe 1.ii**	**Groupe 2.ii**
1	--	7,728
2	7,728	--

Tableau 69. Structure des groupes finaux (k-means - continueurs*)*

Nombre des cas dans chaque groupe		
Groupes	**Groupe 1.ii**	185,000
	Groupe 2.ii	202,000
Total		387,000

3. Identifications des groupes définis

Il nous importe ici d'analyser et d'interpréter les centres finaux des groupes issus de cette démarche globale de classification pour pouvoir caractériser au mieux nos deux populations qui sont les *continueurs* et les *discontinueurs* du réseau social Facebook (tableaux 70 et 71). Rappelons que les variables constitutives de notre construit « lien social virtuel » sont des variables continues qui ont été mesurées par des échelles de Likert allant de 1 à 7. Nous considérerons comme faibles, les valeurs de ces variables qui appartiennent à l'intervalle [1-2,9], moyennes, celles qui oscillent entre 3 et 4,9 puis élevées, celles qui sont supérieures à 4,9 (allant jusqu'à 7).

A la lecture du tableau 70, nous constatons que pour les *discontinueurs* du réseau social Facebook, nous pouvons identifier des différences notables au niveau de l'ensemble des variables. En effet pour le premier groupe, les valeurs des trois dimensions des variables « donner » et recevoir » sont très faibles : elles n'excèdent que très faiblement la valeur 1. Quant au deuxième groupe, il présente des valeurs moyennes de la variable « donner » surtout pour les sous-dimensions informationnelle et attentionnelle. Les valeurs de la variable « recevoir » sont moyennes pour ce même groupe, mais elles présentent des niveaux plus faibles pour la dimension « recevoir du soutien ».

Tableau 70. Moyennes des variables étudiées pour les deux groupes de discontinueurs

Catégorie des *discontinueurs*		
Variables	**Groupe 1.i**	**Groupe 2.i**
Donner de l'information	1,026	4,33
Donner de l'attention	1,093	4,11
Donner du soutien	1,00	2,5
Recevoir de l'information	1,026	3,556
Recevoir de l'attention	1,006	3,333
Recevoir du soutien	1,033	1,776

A la lecture du tableau 71, nous remarquons que pour les *continueurs*, les valeurs de la variable « donner » sont soit moyennes, soit élevées surtout en ce qui concerne le don de l'information et de l'attention. Les deux groupes se différencient grâce à la variable « donner du soutien » qui est beaucoup plus faible pour l'un des groupes (groupe 1.ii). Les trois dimensions de la variable « recevoir » sont plus élevées pour le deuxième groupe. Nous remarquons que ces valeurs sont surtout considérables au niveau de la composante informationnelle. Une différence significative s'opère au niveau des sous-dimensions « donner du soutien » et « recevoir de l'attention ».

Tableau 71. Moyennes des variables étudiées pour les deux groupes de continueurs

Catégorie des *continueurs*		
Variables	**Groupe 1.ii**	**Groupe 2.ii**
Donner de l'information	4,34	5,78
Donner de l'attention	4,28	5,53
Donner du soutien	**2,73**	**5,00**
Recevoir de l'information	4,36	5,73
Recevoir de l'attention	**2,98**	**5,18**
Recevoir du soutien	1,79	3,86

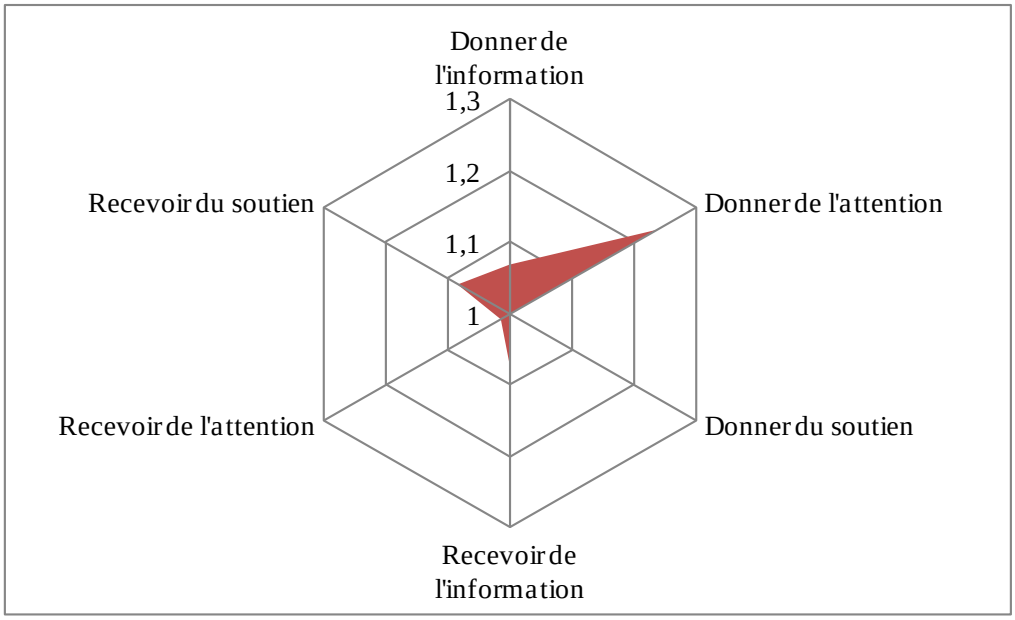
Nous schématisons dans ce qui suit, nos différents groupes puis nous les interprétons en nous basant sur notre variable clé qui est la variable « lien social virtuel » mais aussi sur d'autres variables qui nous permettront d'expliquer nos résultats. Nous les présenterons avant de les discuter.

3.1. Interprétations des groupes de la catégorie des discontinueurs

Le premier groupe (Groupe 1.i) de la catégorie des *discontinueurs* rassemble deux profils d'utilisateurs de Facebook : (1) des personnes qui ont désactivé leurs comptes sur le réseau social et (2) d'autres qui en ont toujours un sans l'utiliser. Ce groupe représente 80% de nos *discontinueurs* ; il est composé d'individus qui ne donnent ni reçoivent sur le site de réseautage en ligne étudié (figure 22[23]).

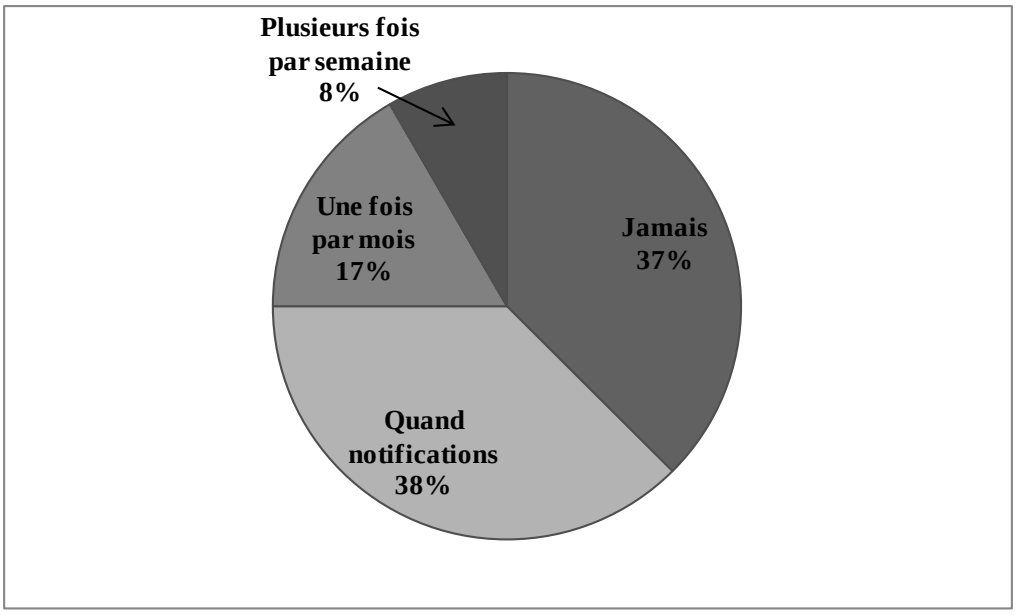
[23] L'échelle de cette figure est différente des autres puisqu'elle ne respecte pas l'échelle de Likert (de 1 à 7) que nous utilisons. Ce choix est imposé par le niveau très faible des variables constitutives du radar. En appliquant l'échelle de 1 à 7, le schéma est invisible.

Figure 22. Schématisation du « lien social virtuel » pour le groupe 1.i « les déconnectés »



La figure 23 montre que 37% des membres de ce groupe ne se connectent jamais sur Facebook, 38% le font uniquement quand ils reçoivent une notification (principalement par courrier électronique), 17% y accèdent approximativement une fois par mois et seuls 8% l'utilisent plusieurs fois par semaine.

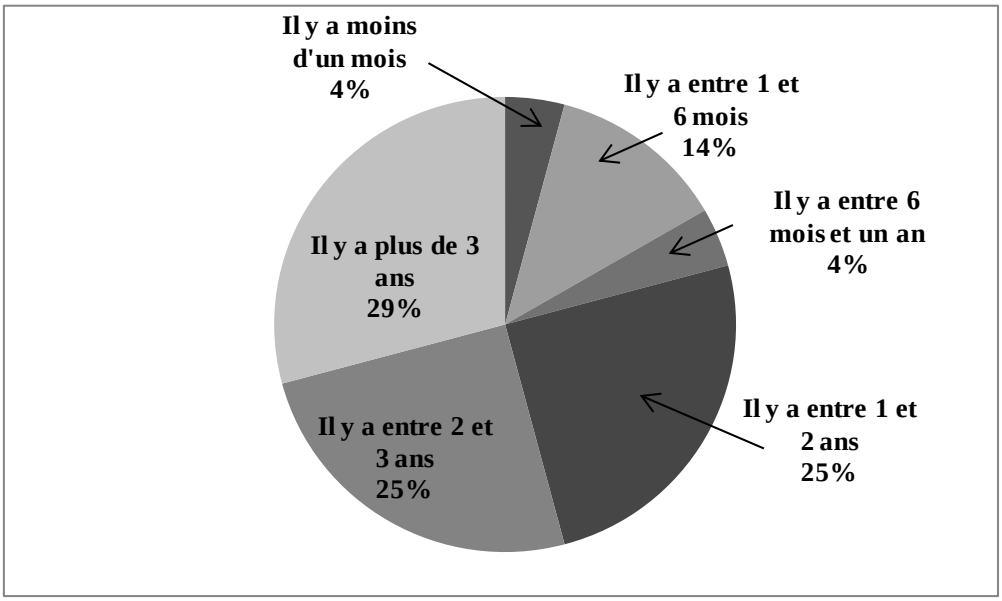
Figure 23. Fréquence d'utilisation de Facebook pour le groupe 1.i « les déconnectés »



Pour ce qui est de l'historique d'utilisation, la figure 24 nous permet de constater que plus de la moitié des membres de ce groupe a créé un compte Facebook deux ans plus

tôt. Le quart d'entre eux l'ont ouvert entre un et deux ans avant et les restants s'y sont inscrits plus récemment. Ces chiffres nous indiquent qu'un bon nombre des éléments de ce groupe n'a pas découvert le réseau social depuis peu, bien au contraire. Se sont-ils peut-être lassés de l'utilisation de ce site de socialisation en ligne ou l'ont-ils déserté vu qu'il ne répondait plus à leurs attentes ?

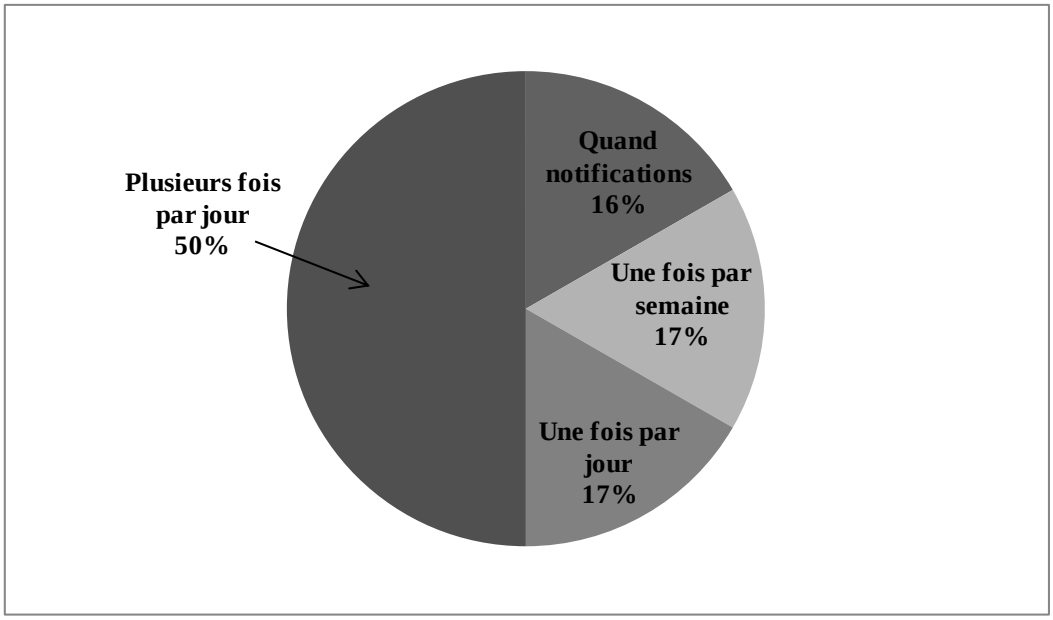
Figure 24. Historique d'utilisation de Facebook pour le groupe 1.i « les déconnectés »



En nous basant sur tous ces éléments descriptifs mentionnés plus haut, nous avons décidé d'appeler ce premier groupe des *discontinueurs*, les « déconnectés » puisqu'il réunit à la fois des personnes qui ont quitté le réseau social et d'autres toujours inscrites, mais qui n'y vont jamais.

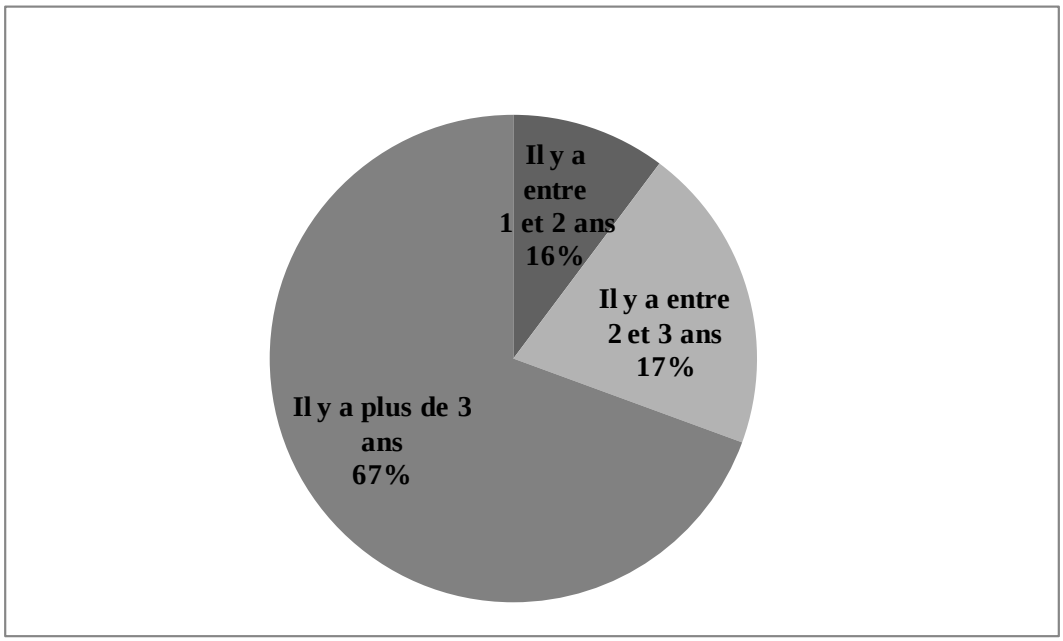
Les personnes appartenant au deuxième groupe de la catégorie des *discontinueurs* du réseau social Facebook (groupe 2.i) ont désactivé leurs comptes sur ce site. Cependant, d'après la figure 25, nous notons qu'elles ont utilisé le réseau social d'une manière relativement fréquente, c'est-à-dire au minimum plusieurs fois par semaine et au maximum plusieurs fois par jour. En effet, près de la moitié de nos répondants s'y connectaient plusieurs fois par jour contre 16% qui s'y connectaient quand ils recevaient une notification. Ces chiffres sont donnés à titre indicatif, car en raison du faible taux de réponse des *discontinueurs* de Facebook à notre questionnaire, ce groupe est très limité (n=6 personnes). Néanmoins, en dépit d'un tel inconvénient, ces éléments nous permettent tout de même de décrire ce groupe qui est apparu distinctement suite à notre démarche de classification.

Figure 25. Fréquence d'utilisation de Facebook pour le groupe 2.i : les « désenchantés »



Il faut souligner que les membres de ce deuxième groupe ont ouvert leurs comptes Facebook bien antérieurement à notre enquête puisque plus de 67% d'entre eux sont inscrits depuis plus de 3 ans (figure 26). Nos données nous indiquent aussi qu'ils s'en sont servis principalement à des fins personnelles.

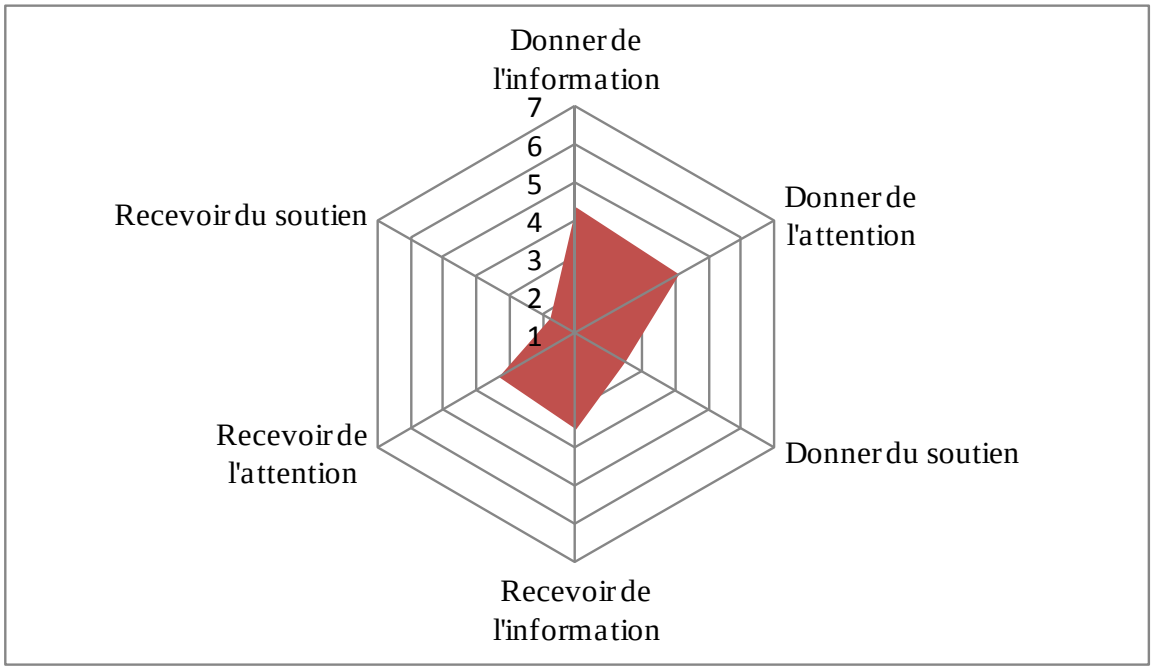
Figure 26. Historique d'utilisation de Facebook pour le groupe 2.i : les « désenchantés »



Ces personnes qui représentent une faible proportion de nos *discontinueurs* (20%) produisent des valeurs des variables « donner » et « recevoir » relativement plus élevées que le reste des membres de la catégorie des *discontinueurs*. En effet, elles donnent de l'information et de l'attention sur les réseaux sociaux numériques pour recevoir, à moindre niveau, ces mêmes actifs. En revanche, pour la variable « donner du soutien », ces personnes présentent des valeurs faibles (figure 27).

Nous pouvons également constater qu'il existe des différences perceptuelles entre ce que ces individus pensent donner sur ces sites et ce qu'ils y reçoivent. Ce décalage peut alors expliquer leur décision de cesser l'utilisation de ce site de socialisation. Nous les considérons donc comme le groupe des « désenchantés ».

Figure 27. Schématisation du « lien social virtuel » pour le groupe 2.i : les « désenchantés »



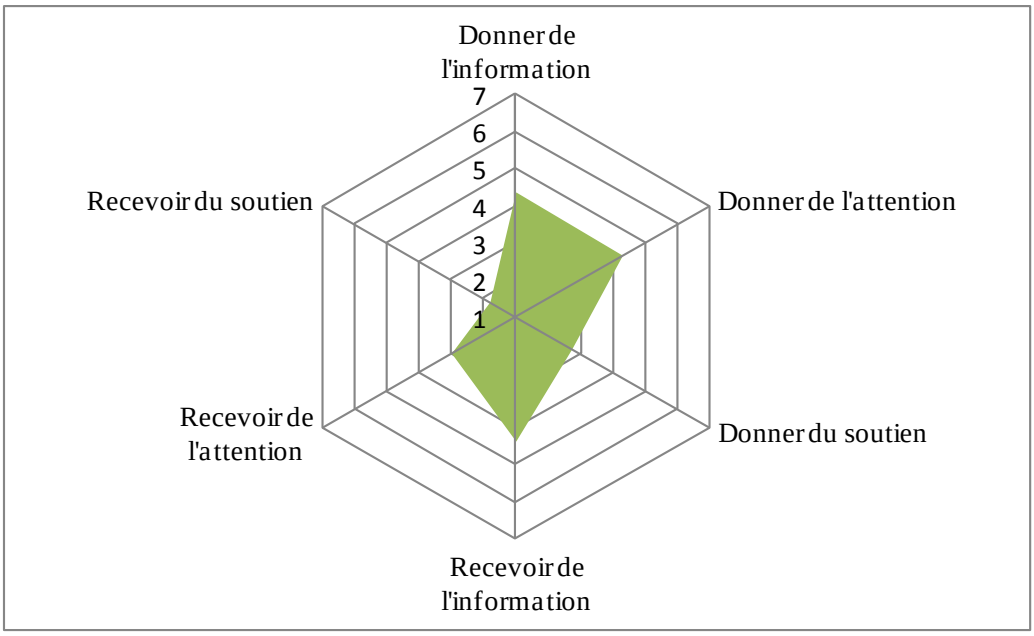
La situation bien différente de nos deux groupes de *continueurs* du réseau social Facebook mérite une attention particulière pour être interprétée en tant que phénomène à part.

3.2. Interprétations des groupes de la catégorie des continueurs

Pour ce qui est des *continueurs* du réseau social Facebook, nous avons pu identifier deux groupes principaux. Le premier groupe (1.ii) est composé de personnes qui donnent, à des degrés moyens, sur Facebook (score moyen de la valeur « donner » est égal à 3,78 < 4,9) ; elles donnent, à des degrés très similaires, de l'information et de l'attention à leurs contacts

mais peu de soutien est exprimé à travers leurs communications sur le site de réseautage en ligne (valeur faible égale à 2,73 < 2,9). Ces personnes déclarent aussi recevoir, à des degrés moyens, sur le réseau social puisqu'elles enregistrent des valeurs moyennes au niveau de la variable « recevoir de l'information ». Néanmoins, en termes d'attention et de soutien, elles perçoivent un retour très faible (valeurs respectives : 2,98 et 1,79). Les personnes appartenant à ce groupe pensent alors donner un peu plus (valeur moyenne du don égale à 3,78) qu'elles ne reçoivent (score moyen du « recevoir » égal à 3,04) (figure 28). Nous constatons que malgré un bilan déficitaire (notamment en termes d'attention et de soutien), ces personnes continuent à utiliser le réseau social. La raison en serait qu'elles ne recherchent ni l'attention ni le soutien mais plutôt de l'information. Représentant tout de même 54% de l'ensemble de la catégorie de *continueurs* du réseau social Facebook, ces membres méritent bien que nous les classions à part et que nous les distinguions en tant que « connectés ».

Figure 28. Schématisation du « lien social virtuel » pour le groupe 1.ii des « connectés »



Les figures 29 et 30 qui nous renseignent sur leur usage de Facebook (c'est-à-dire la fréquence et l'historique de leur utilisation), nous permettent de conclure que ces « connectés » utilisent très fréquemment le réseau social (56% d'entre eux déclarent s'y connecter plusieurs fois par jour) auquel 63% d'entre eux se sont connectés pour la première fois plus de 3 ans auparavant. Ces éléments nous conduisent à confirmer leur appartenance au groupe des *continueurs* tout en nous questionnant sur la raison de leur permanence sur ces sites alors qu'elles donnent, à des degrés moyens, plus qu'elles ne reçoivent.

Figure 29. Fréquence d'utilisation de Facebook pour le groupe 2.i : les « connectés »

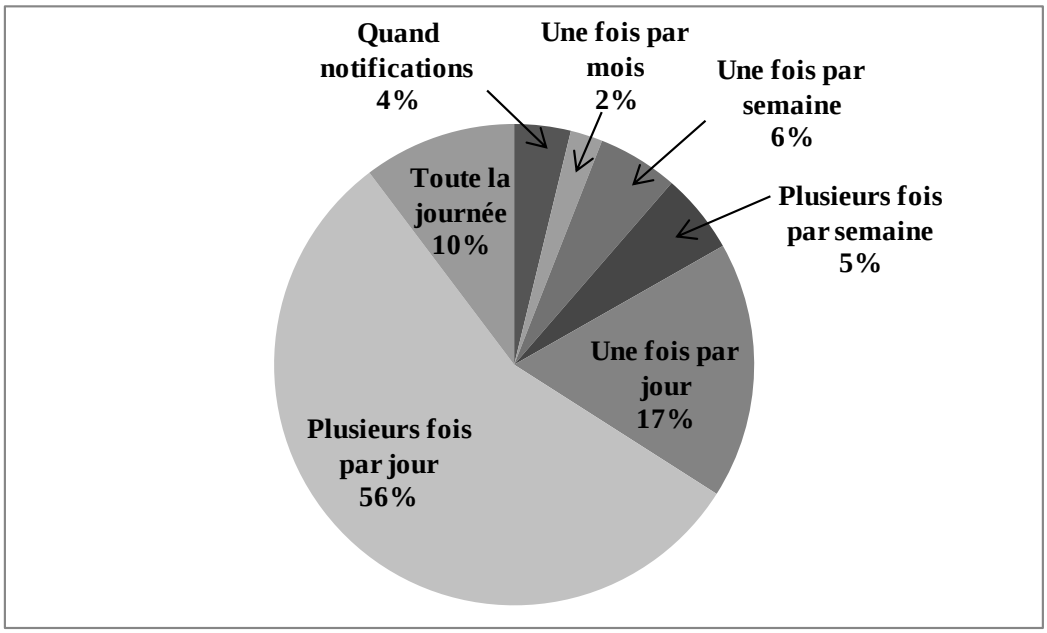
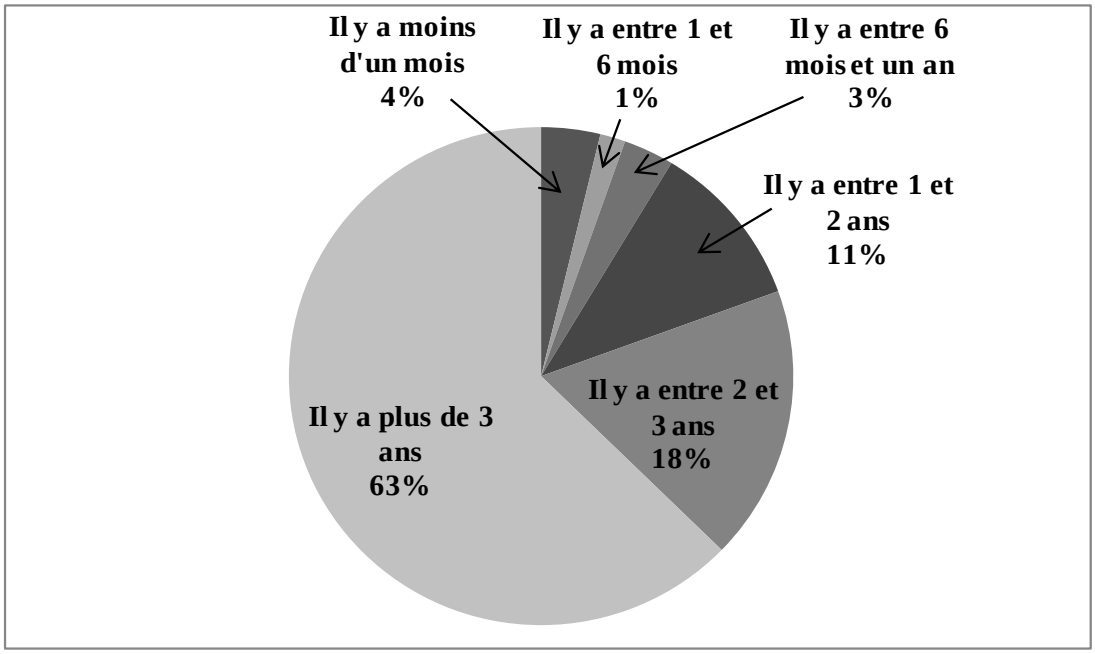


Figure 30. Historique d'utilisation de Facebook pour le groupe 1.ii : les « connectés »

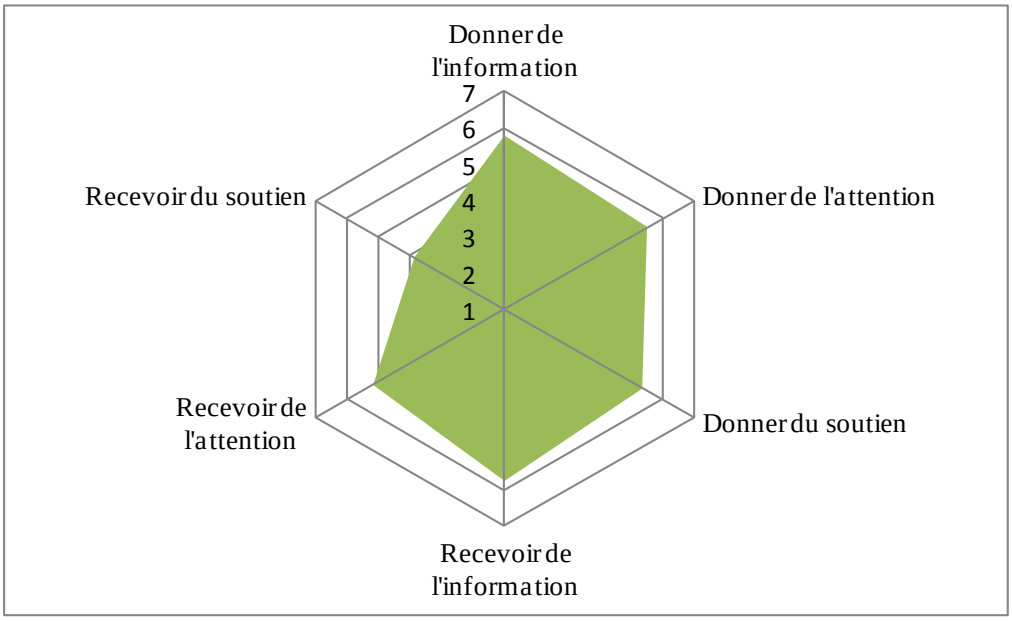


En nous référant à nos données qualitatives, nous nous apercevons que certaines personnes continuent à utiliser le réseau social pour différentes raisons qui reflèteraient un caractère intéressé. En effet, ces personnes donnent juste ce qu'il faut pour recevoir en contrepartie ce dont elles ont besoin. Ce don pour recevoir s'explique par une envie d'accéder à une information, par un besoin de reconnaissance (sentiment d'exister) ou par une quête de la visibilité. Nos « connectés » pourraient rentrer dans cette catégorie et donc rentrer dans la dynamique de don pour pouvoir recevoir les informations qui leur sont

utiles ou qu'elles recherchent. Il s'agit là d'une interprétation plausible de leur réalité. Une autre interprétation ancrée dans nos données quantitatives nous pousse à voir dans ce groupe de personnes généreuses, donnant plus que recevant de la communauté Facebook dont elles continuent à faire partie, trouvant indubitablement ce qui leur convient dans ce qu'elles y reçoivent.

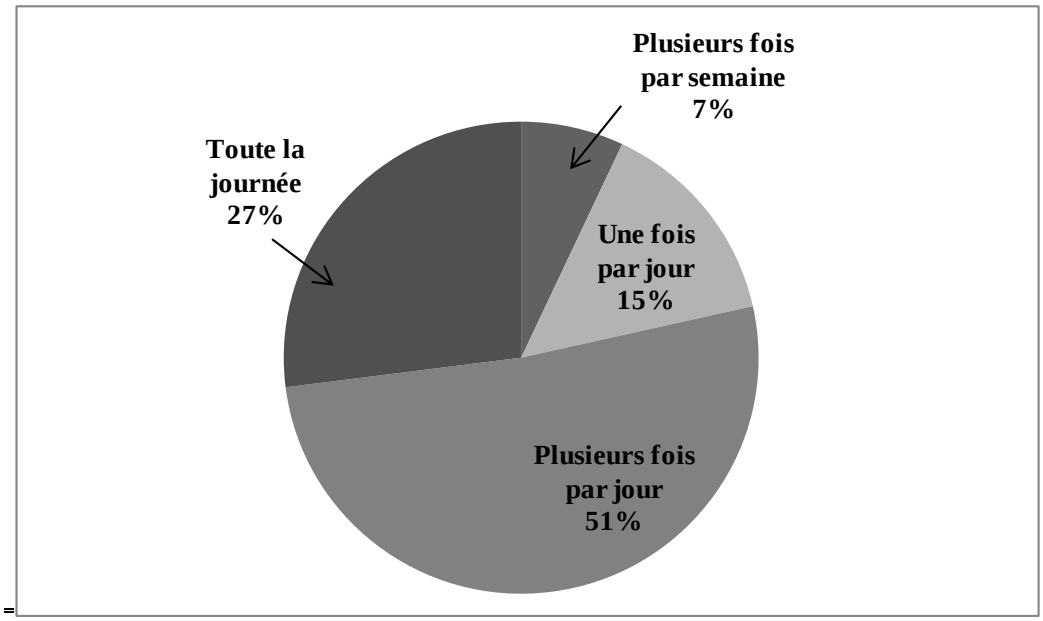
Pour ce qui est du deuxième groupe défini par nos données, il est composé de grands utilisateurs du réseau social Facebook : 27% de ses membres déclarent y être connectés toute la journée et 51 % consultent le réseau social plusieurs fois par jour (figure 32). Ces individus se considèrent « donneurs » d'informations (score égal à 5,78), d'attention (score égal à 5,53) et de soutien (score égal à 5) sur ce site et ce, à des degrés relativement élevés. En contrepartie, ils déclarent recevoir à la fois de l'information (score égal à 5,73), de l'attention (score égal à 5,18) et du soutien (à un degré moindre puisque le score est égal à 3,86) de la part de leurs contacts en ligne (figure 31). A ce niveau, nous reconnaissons clairement la dynamique de don contre-don instaurée au cœur des interactions sociales sur les sites de réseautage en ligne.

Figure 31. Schématisation du « lien social virtuel » pour le groupe 2.ii : les « réseauphiles »



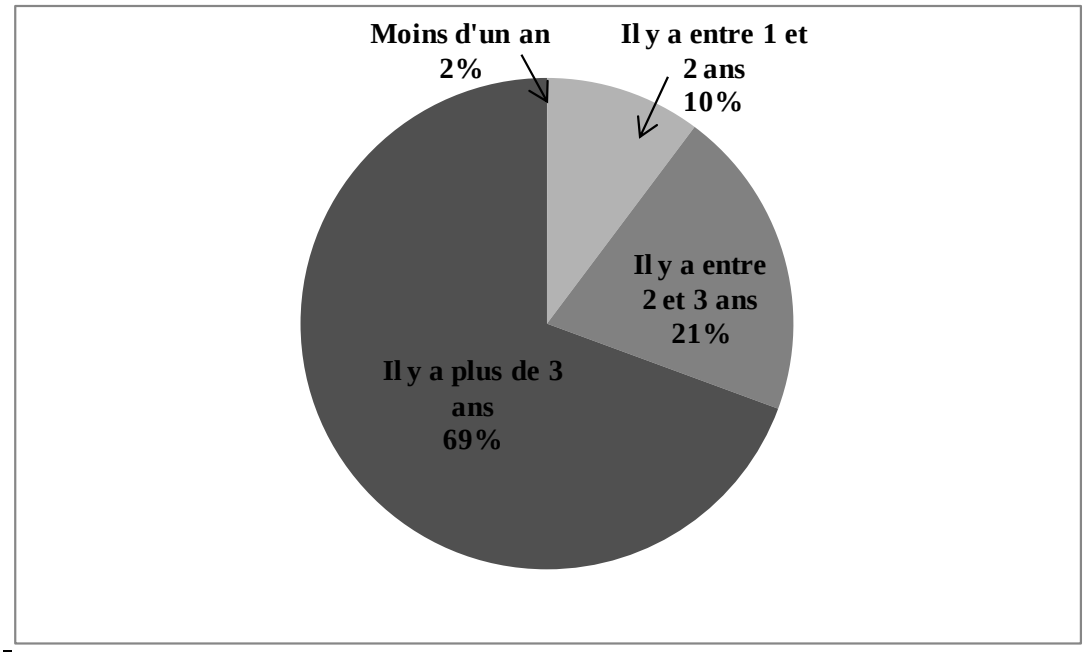
Nous constatons que les membres de ce groupe donnent plus qu'ils ne reçoivent surtout en termes de soutien (le score du « donner » est égal à 5 alors que celui du « recevoir » atteint le niveau de 3,86). En fait, ils ne cherchent pas à recevoir autant qu'ils donnent, mais ils visent à développer des liens sociaux en ligne. Nous les considérons comme des « réseauphiles » (figure 31), car ils représentent en fait 46% de notre catégorie de *continueurs* du réseau social Facebook.

Figure 32. Fréquence d'utilisation de Facebook pour le groupe des « réseauphiles »



D'après la figure 33, les membres de ce groupe se révèlent pour la majeure partie d'anciens utilisateurs du réseau social puisque près de 69% d'entre eux sont connectés sur le site depuis plus de trois ans.

Figure 33. Historique d'utilisation de Facebook pour le groupe des « réseauphiles »



3.3. Synthèse des résultats de notre démarche typologique

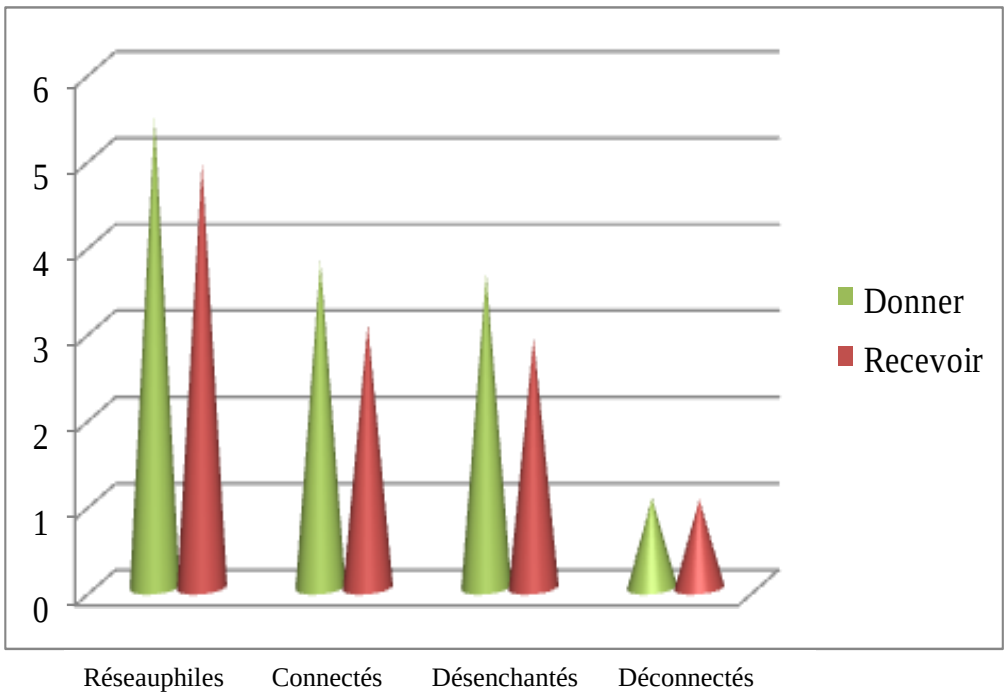
En vue de proposer une approche maussienne de nos groupes d'utilisateurs des réseaux sociaux numériques, nous avons calculé les moyennes des deux variables

« donner » et « recevoir » comme illustré dans le tableau 72. Quant à la figure 34, nous y représentons les quatre groupes d'utilisateurs de Facebook que nous avons identifiés à la suite de notre démarche de double classification et baptisés les « réseauphiles », les « connectés », les « désenchantés » et les « déconnectés »

Tableau 72. Moyennes des variables « donner » et « recevoir »

Groupes	Moyennes de la variable « Donner »	Moyennes de la variable « Recevoir »
« Déconnectés »	1,03966667	1,02166667
« Désenchantés »	3,64666667	2,88833333
« Connectés »	3,78333333	3,04333333
« Réseauphiles »	5,43666667	4,92333333

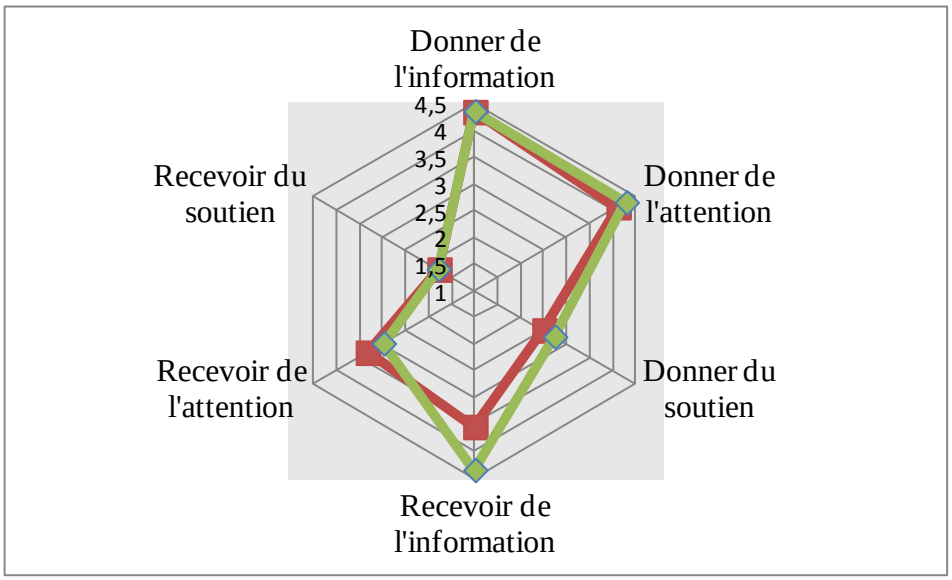
Figure 34. «Donner et recevoir» chez les groupes d'utilisateurs des RSN



Nous constatons que nos deux groupes « connectés » et « désenchantés » - un groupe de *continueurs* et un groupe de *discontinueurs* - sont très proches. En effet, malgré de légères différences notées entre les valeurs des différentes variables, ils demeurent quand même assez similaires. La figure 35 qui présente ces différences en fonction des sous-dimensions de notre construit « le lien social virtuel », nous permet de constater que la dissemblance se situe surtout au niveau des dimensions « recevoir de l'information » et

« recevoir de l'attention ». En effet, les membres du groupe « désenchantés » reçoivent moins que ceux du groupe « connectés ».

Figure 35. Comparaison des groupes « désenchantés » *versus* « connectés »



Ce résultat surprenant nous amène à nous poser des questions sur la pertinence de notre construit du « lien social virtuel » comme variable explicative de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux. Les « désenchantés » faisaient-ils partie dans le passé du groupe des « connectés », des *continueurs* ? Se sont-ils lassés et ont-ils cessé d'utiliser Facebook quand leurs buts n'ont pas été atteints ?

Avant de répondre à ces questions, rappelons que la variable « lien social virtuel » que nous avons développée en nous basant sur la théorie du don de Marcel Mauss permet de différencier les *continueurs* des *discontinueurs*. En d'autres termes, elle explique la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques. Néanmoins, d'autres variables peuvent intervenir pour modérer la relation entre notre nouveau construit et la continuité d'utilisation de ces plates-formes de socialisation en ligne. En effet, les nuances constatées dans nos résultats (*continueurs connectés* et *discontinueurs désenchantés*) ne sont-elles pas dues à des variables sociodémographiques ou encore à des variables telles que la confiance, la crainte de laisser des traces en ligne, la peur que des informations personnelles soient divulguées, le sentiment d'appartenance à la communauté, la masse critique ?

Par l'analyse statistique descriptive que nous allons développer, nous chercherons à répondre à ces questionnements exposés plus haut et à compléter ainsi les interprétations de notre taxonomie. Les variables que nous intégrerons pour ces fins, seront définies, présentées et interprétées au fur et à mesure que nous étayerons notre réflexion.

3.4. Lien social virtuel et continuité d'utilisation : variables modératrices

Notre démarche qualitative nous a permis d'identifier des éléments qui préoccupent en réalité nos répondants par rapport à leur usage des réseaux sociaux numériques. Car, il faut souligner que si les personnes interviewées ont exprimé le degré de leur confiance à l'égard de ces sites et dans leurs rapports avec leurs contacts, elles ont toutefois manifesté une certaine inquiétude vis-à-vis du réseau social, notamment Facebook : la crainte de voir leurs données personnelles divulguées à d'autres parties ou pas du tout sauvegardées dans les bases de données du réseau social. Certaines ont aussi affirmé avoir peur d'être étiquetées ou marquées sur des contenus qui ne les concernent pas ou dont elles souhaitent se défaire après les avoir partagés à un moment donné. Ce phénomène a été qualifié par Von Stetten et al., (2011) de *digital tagging*, expression que nous traduisons par la « crainte du marquage numérique », sentiment qui expliquerait éventuellement la non-utilisation ou la discontinuité d'utilisation des RSN.

La deuxième variable - déjà mentionnée par nos répondants - que nous intégrons à cette analyse descriptive est la masse critique. Son importance est reconnue aussi bien dans la phase d'adoption que dans celle de la post-adoption des réseaux sociaux numériques.

Enfin, il importe de nous pencher également sur la variable « appartenance à la communauté Facebook », car nous pensons qu'elle joue un rôle crucial vu son lien étroit avec la variable que nous avons développée - à savoir le « lien social virtuel » - et qui constitue l'un des piliers de la théorie maussienne appliquée aux RSN.

Nous présentons de façon plus détaillée ces différentes variables que nous exploiterons pour comprendre pourquoi deux de nos groupes sont similaires quoique faisant partie de deux catégories distinctes et opposées d'utilisateurs des RSN.

3.4.1. Masse critique et continuité d'utilisation de Facebook

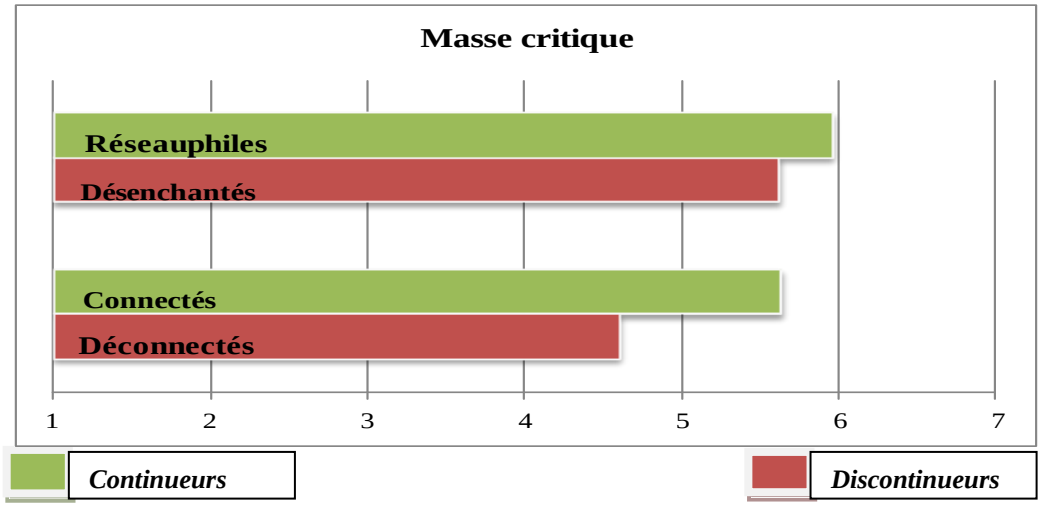
Oliver et al. (1985) ont développé la théorie de la masse critique dans le domaine des sciences sociales pour expliquer le processus de participation à des mouvements sociaux. Ils ont ainsi démontré qu'une masse critique doit être atteinte pour qu'un mouvement social se produise. Lynne Markus (1987) a été la première à appliquer cette théorie au domaine de la communication pour expliquer la diffusion des médias interactifs. Elle a démontré l'existence d'une interdépendance réciproque régissant la diffusion de l'adoption des technologies de l'information et de la communication (TIC). Ainsi, la décision d'adopter une technologie est influencée par le nombre des personnes susceptibles de le faire. La masse critique perçue peut être définie comme étant « le nombre minimum

d'*adopteurs* d'une innovation interactive pour qu'un niveau plus élevé d'adoption soit réalisé » (Mahler et Rogers, 1999). Appliquée aux réseaux sociaux numériques, elle indique le nombre des personnes susceptibles d'utiliser ces sites et pouvant influencer la décision d'adoption d'un utilisateur quelconque.

Après avoir été testée avec succès dans plusieurs recherches, cette variable s'est avérée déterminante dans l'intention d'utilisation d'une TIC (Markus, 1987 ; Lou et al., 2000 ; Van Slyke et al., 2007) mais également des réseaux sociaux numériques (Sledgianowski, et Kulviwat, 2009). Pour les besoins de cette recherche, nous l'avons mesurée suivant l'échelle développée par Ilie et al. (2005) et appliquée aux RSN par Sledgianowski et Kulviwat (2009) (annexe 7).

Nous y avons eu recours pour comparer l'importance de la masse critique aussi bien en ce qui concerne ceux qui continuent à utiliser Facebook que ceux qui ont cessé de le faire (figure 36). Les résultats indiquent que pour les *continueurs* comme pour les *discontinueurs*, cette variable est assez élevée. Néanmoins, elle est légèrement supérieure pour les premiers (composée de « réseauphiles » et de « connectés »). En outre, sa valeur est similaire pour les « désenchantés » et les « connectés ». Ceci nous prouve que tous nos répondants sont conscients de l'existence d'une certaine pression sociale due à l'importance du nombre des *facebookeurs* dans leurs entourages. Cette pression vécue également par les *discontinueurs* est néanmoins maîtrisée puisque ces derniers ont quitté le réseau social. La masse critique ne constitue donc pas une variable qui différencie significativement nos deux catégories d'utilisateurs du réseau social Facebook, ceci peut aussi s'expliquer par la notoriété dont est doté ce site, qui est numéro 1 sur le marché.

Figure 36. Comparaison de la masse critique entre continueurs *et* discontinueurs

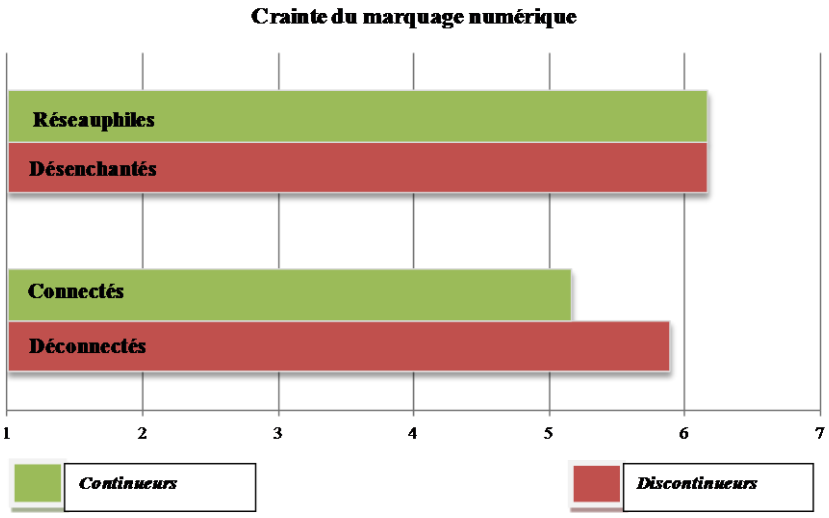


3.4.2. Crainte du marquage numérique

Von Stetten et al. (2011) ont étudié la continuité d'utilisation des réseaux sociaux en appliquant le modèle de l'acceptation de la technologie (TAM) et en y intégrant de nouvelles variables comme la culture numérique (Walsh et Kefi, 2008) et la crainte du marquage numérique, variable qu'ils ont développée. Il serait intéressant de tester cette dernière dans le cadre de notre étude en comparant son degré d'importance pour nos deux catégories d'utilisateurs des RSN (*continueurs* versus *discontinueurs*). En effet, celle-ci reflète la crainte des utilisateurs pour la protection de leurs vies privées et de leurs informations personnelles, crainte très fortement présente lors de nos entretiens. De ce fait, elle peut expliquer le comportement des acteurs par rapport au réseau social. Nous avons mesuré cette variable à l'aide de l'échelle de mesures proposée par Von Stetten et al. (2011) (annexe 7).

La figure 37 illustre les résultats de cette comparaison : elle nous permet de confirmer que la crainte du marquage numérique est relativement élevée chez tous nos répondants, ce qui indique une certaine conscience des dangers possibles de l'exposition de soi et de sa vie privée sur les sites de réseautage en ligne. Néanmoins, ces valeurs sont plus importantes pour nos deux groupes de *discontinueurs* et notamment pour le groupe des « désenchantés ». Si nous comparons les valeurs de cette variable associées à nos groupes « désenchantés » et « connectés », nous remarquons qu'elle est plus élevée chez les premiers (respectivement 6,16 contre 5,16), ce qui peut être à l'origine de leur désengagement de ces sites. Nous tenons tout de même à nuancer nos résultats dans la mesure où la crainte du marquage numérique peut amener certains utilisateurs de ces sites à cesser tout usage sans pour autant toucher les autres qui, tout en demeurant conscients de cette problématique, estiment que la contrepartie mérite le risque de s'exposer. Le calcul bénéfices / coûts permet donc à certains utilisateurs - notamment les « connectés » - de supporter les risques liés à l'utilisation des réseaux sociaux numériques, sans pour autant les empêcher de s'en protéger. Notons aussi que les membres du groupe « les réseauphiles » sont ceux qui ont le moins peur du marquage numérique (leur moyenne est égale à 4,15). Ils sont actifs sur les RSN pour développer et renforcer des liens sociaux avec des personnes de confiance, ce qui leur permet de réduire leur perception du risque par rapport à cette problématique.

Figure 37. Comparaison de la crainte du marquage numérique entre continueurs et discontinueurs



3.4.3. Sentiment d'appartenance à la communauté Facebook

La théorie de l'identité sociale (Tajfel et Turner, 1979 ; 1986) a été à l'origine du développement d'un grand nombre d'échelles de mesures permettant d'opérationnaliser le concept d'appartenance à un groupe social. Les auteurs fondateurs de cette théorie ont travaillé sur la catégorisation sociale et démontré que l'appartenance à un groupe social passe par deux éléments clés :

- La définition du *in-group* représente le groupe social auquel appartient un individu avec ses spécificités (culture, valeurs communes, etc.) ;
- Le *out-group* définit ce qui est externe au groupe social auquel appartient l'individu (externe à l'*in-group*).

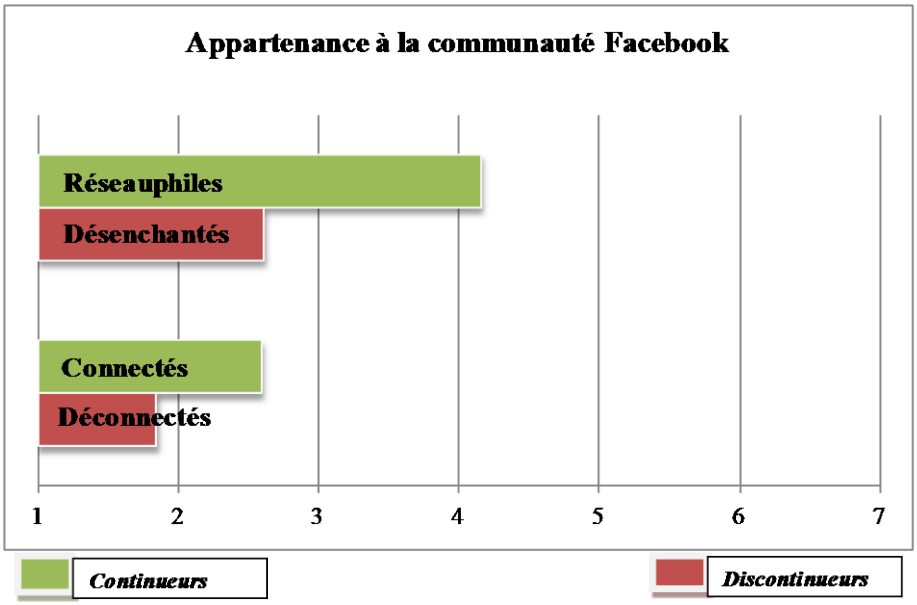
La prise en compte de ces éléments permet à une personne de se définir comme membre d'un groupe social donné, ce qui peut lui procurer une certaine satisfaction et lui faire bénéficier de l'image positive du groupe. En nous basant sur ces différents éléments théoriques, nous avons développé notre échelle de mesure composée de 3 items (voir annexe 7). Nous considérons que le sentiment d'appartenance à la communauté Facebook peut expliquer nos deux profils : *continueurs* et *discontinueurs* ainsi que les quatre groupes qui les constituent. Nous pensons que les personnes qui se déclarent membres de la communauté vont développer des liens avec celle-ci, continuer à en faire partie et donc persister à utiliser les réseaux sociaux numériques.

La figure 38 indique les différentes valeurs que revêt cette variable pour nos quatre groupes. Les valeurs de l'appartenance à la communauté ne sont pas élevées (la valeur

maximale égale à 4,15 est associée au groupe des « réseauphiles »). Ceci serait dû au fait que nos répondants se voient plutôt comme membres de leurs groupes sociaux respectifs sur Facebook plus que membres de la communauté Facebook dans sa globalité. Toutefois, nous pouvons constater que le sentiment d'appartenance est faible pour le reste des groupes, à savoir les « désenchantés », les « connectés » et les « déconnectés ».

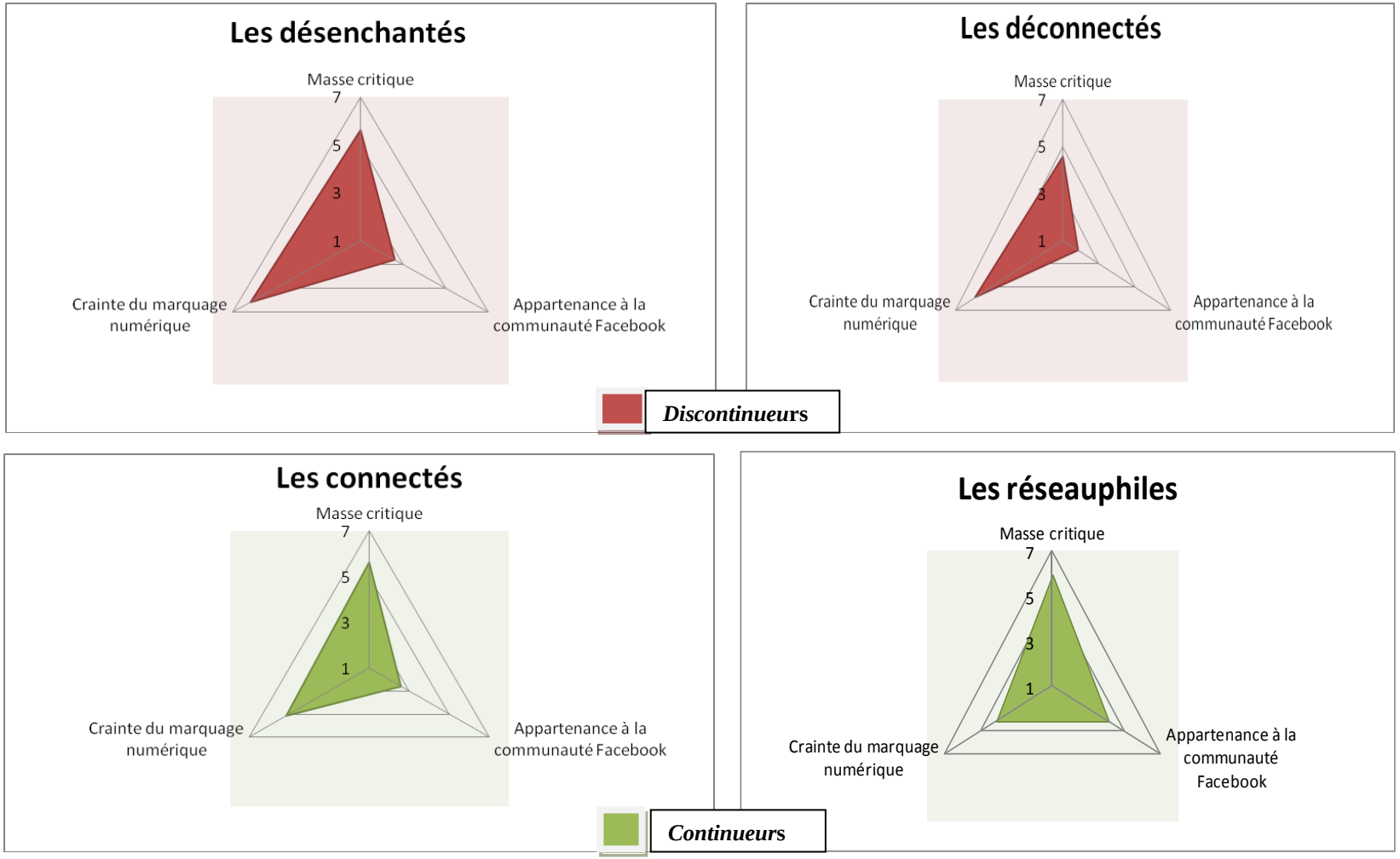
En comparant les valeurs de cette variable associées aux groupes « désenchantés » et « connectés », nous notons qu'elles sont faibles et très similaires, ce qui nous pousse à constater que l'appartenance de nos répondants à la communauté Facebook ne permet pas de différencier ces deux groupes. Gardons tout de même une certaine réserve sur ces éléments, car notre échelle de mesure propose un sentiment d'appartenance à la communauté Facebook (un macro-collectif) et non au cercle de contacts propre à chacun (un micro-collectif). Cette nuance expliquerait peut-être nos résultats.

*Figure 38. Comparaison de l'appartenance à la communauté Facebook (*continueurs *versus* discontinueurs*)*



Schématisant les différents groupes d'utilisateurs de Facebook issus de notre démarche de classification en fonction des variables que nous avons exposées ci-dessus, la figure 39 nous permet ainsi de synthétiser les résultats décrits antérieurement.

Figure 39. Synthèse des résultats de la comparaison des groupes



Globalement, nous percevons une certaine différenciation entre *les continueurs* et *les discontinueurs* en fonction des variables suivantes : la masse critique, la crainte du marquage numérique et l'appartenance à la communauté Facebook. Or ces mêmes variables ne nous permettent pas réellement de comprendre pourquoi nos groupes « connectés » et « désenchantés » - si similaires si nous nous référons au construit « lien social virtuel » - font partie de deux catégories opposées (*continueurs* versus *discontinueurs*). La crainte du marquage numérique plus élevée chez les « désenchantés » peut expliquer en partie cette déviation, mais cela reste à vérifier surtout que nos groupes de *discontinueurs* sont très restreints ; ils ne nous permettent donc pas de tirer des conclusions par rapport à ces aspects. Aussi nous intéresserons-nous dans ce qui suit au « genre », une variable sociodémographique - très étudiée par les spécialistes en systèmes d'information - qui pourrait nous permettre de mieux expliquer nos groupes.

3.5. Continuité d'utilisation des réseaux sociaux : Hommes versus Femmes

Ne pouvant échapper à la mode des *gender studies*, les recherches en systèmes d'information ont mis en exergue l'importance de la variable « genre » (*gender*) dans l'acceptation et l'adoption des technologies de l'information (Gefen et Straub, 1997 ; Venkatesh et Morris, 2000 ; Venkatesh et al. 2003). Pour Gefen et Straub (1997), les perceptions liées à la technologie diffèrent selon le genre. Ces auteurs ont démontré qu'en ce qui concerne le courrier électronique, les femmes perçoivent plus que les hommes l'utilité de ce média ainsi que sa capacité de transmettre la présence sociale de l'interlocuteur. Quant à Venkatesh et Morris (2000), ils ont testé le rôle modérateur de la variable « genre » sur les variables du TAM et prouvé que la décision d'adopter une technologie est liée à l'utilité perçue pour les hommes et à la facilité d'utilisation perçue ainsi qu'aux normes sociales pour les femmes. Par la suite, Venkatesh et al. (2003) ont développé un modèle de recherche unifié (*Unified Theory of Acceptance and Use of Technology*) prenant en compte des variables issues de plusieurs modèles de l'adoption des TI. Ce modèle en question propose quatre variables modératrices de l'usage de la technologie qui sont le genre, l'âge, l'expérience et le volontarisme (*voluntariness*). Il a été testé à plusieurs reprises dans le domaine des SI et appliqué à plusieurs contextes d'études (Al-Gahtani et al., 2007 ; Wang et Shih, 2009 ; Curtis et al., 2010).

Zhang et al., (2009) qui ont étudié l'effet du genre sur le comportement de commutation (*switching behavior*) en rapport avec les blogs, ont mis en valeur le rôle

modérateur du genre dans l'intention de changer de blog : les femmes sont plus sensibles à la satisfaction offerte par le blog qu'elles utilisent actuellement alors que les hommes décident en fonction des nouvelles alternatives qui s'offrent à eux. Pour cette raison, nous considérons que la variable « genre » mérite plus d'attention même si d'autres chercheurs l'ont déjà examinée en enquêtant sur la différence entre utilisatrices et utilisateurs des réseaux sociaux numériques (Hargittai, 2007 ; Lin et Lu, 2011 ; Chang et Zhu, 2012). D'après l'étude réalisée par Comscore en 2010, 76% des internautes femmes en font usage contre 70% d'hommes, sachant que les premières passent plus de temps sur ces sites que les seconds (Junco et al., 2010 ; Thomson et Lougheed, 2012). En outre, il s'avère que la nature même de l'utilisation varie selon le genre comme l'a déjà indiqué Tufekci (2008). En effet, les femmes s'en servent essentiellement pour développer des liens sociaux, en particulier avec leurs réseaux amicaux existants, alors que les hommes s'y connectent pour établir de nouvelles rencontres avec qui partager des centres d'intérêt communs. Corroboré par les travaux de Mazman et Usluel (2011), ce constat explique parfaitement la tendance que nous avons identifiée suite à nos analyses des données : 65,1% des femmes contre 34,9% des hommes de notre échantillon appartiennent à la catégorie des *continueurs*. Dans le cas des *discontinueurs*, cette tendance s'inverse : 73,3% sont des hommes et 26,7% des femmes.

Pour pouvoir tester le lien d'association entre nos deux variables « genre du répondant » et « continuité d'utilisation », nous adoptons un tri croisé en calculant le Khi-deux qui lui correspond.

Tableau 73. Tableau croisé groupe x genre des répondants

Tableau croisé Groupe x Genre					
	Libellés		**Genre**		
			Homme	**Femme**	**Total**
Catégorie	*Continueurs*	Effectif	135	**252**	387
		Effectif théorique	145,7	241,3	387,0
	Discontinueurs	Effectif	**22**	8	30
		Effectif théorique	11,3	18,7	30
Total		Effectif	157	260	417
		Effectif théorique	157,0	260,0	417,0

Le tableau 73 indique les effectifs observés et les effectifs théoriques issus de cette analyse descriptive. Ces éléments nous permettent de vérifier que le test du Khi-deux s'adapte à notre cas puisque tous les effectifs théoriques sont supérieurs à 5, condition

primordiale pour appliquer ce test statistique. Nous constatons que dans notre cas l'effectif théorique le plus faible est égal à 11,3. Nous observons également que le pourcentage des femmes dans la catégorie des *continueurs* est plus élevé que celui des hommes (65,11% de femmes contre 34,88% des hommes). Pour les *discontinueurs*, cette tendance s'inverse (73,33% des hommes contre 26,66% des femmes).

A la lecture du tableau 74, nous remarquons qu'il existe une association significative entre les variables « profils d'utilisateurs de Facebook » et « genre du répondant ». Ceci est démontré par les valeurs faibles de « p » (inférieures à 0,01) pour le Khi-deux qui s'écrit ainsi :

$$\mathbf{\chi^2 = 17,534 ; dll = 1 ; p < 0,01}$$

En reprenant la table du Khi-deux, nous notons que pour un degré de liberté égal à 1 et un seuil de confiance égal à 0,05, la valeur correspondant à ce seuil est égale à 6,635. Or notre résultat est bien supérieur (17,534 > 6,635), ce qui nous incite à réfuter l'hypothèse nulle, selon laquelle il n'existe aucune association entre les deux variables testées.

Tableau 74. Résultats du test de Khi-deux

Test de Khi-deux					
	Valeur	**Dll**	**Sig.**	**Signification asymptotique (bilatérale)**	**Signification exacte (bilatérale)**
Khi-deux de Pearson	**17,534**[a]	1	,000		
Correction pour la continuité [b]	15,934	1	,000		
Rapport de vraisemblance	17,019	1	,000		
Test exact de Fisher				,000	,000
Association linéaire par linéaire	17,492	1	,000		
Nombre d'observations valides	417				

a. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,29.

b. Computed only for a 2x2 table.

Enfin, le tableau 75 présentant les statistiques de Phi (de Pearson) et du V de Cramer nous renseigne sur la force de l'association entre nos deux variables :

Phi = 0,205 ; p<0,01 ; V de Cramer = 0,205 ; p <0,01

La statistique de Cramer a une valeur de 0,205 sur une valeur maximale égale à 1. Cette donnée est l'indice d'une faible association entre le genre des répondants à notre enquête et le fait qu'ils sont *continueurs* ou *discontinueurs* du réseau social Facebook.

Tableau 75. Statistiques de Phi et V de Cramer

Mesures symétriques			
Libellés		**Valeurs**	**Signification approximée**
Nominal par nominal	**Phi**	,205	,000
	V de Cramer	,205	,000
Nombre des cas valides		417	

a. L'hypothèse nulle n'est pas considérée

b. Utilisation de l'erreur standard asymptotique dans l'hypothèse nulle

Cette dernière étude descriptive nous a permis de déceler une légère relation entre le genre de nos répondants et leur appartenance aux deux catégories d'utilisateurs de Facebook, à savoir les *continueurs* et les *discontinueurs*. Cette différenciation s'explique par le fait qu'aussi bien les hommes que les femmes ont des usages différents du réseau social comme l'a démontré Tufekci (2008). Dans une recherche future nous nous appliquerons à vérifier ce constat et à identifier les variables qui modèrent la relation entre notre construit « le lien social virtuel » et la variable que nous étudions « la continuité d'utilisation des réseaux sociaux ».

4. Discussion des résultats

Notre étude typologique nous a amenée à identifier quatre groupes principaux d'utilisateurs (et non-utilisateurs) du réseau social Facebook, à savoir : les « réseauphiles », les « connectés », les « désenchantés » et les « déconnectés ». La détermination de ces groupes a permis de confirmer la proposition issue de notre démarche qualitative, selon laquelle l'instauration d'une dynamique de don contre-don dans le cadre des sites de réseautage, renforce la continuité d'utilisation qui leur est liée. Cependant, il importe de préciser que le groupe des « désenchantés » - très similaire à celui des « connectés » et caractérisé par des niveaux moyens des variables « donner » et « recevoir » - fait partie de la catégorie des *discontinueurs*. Cette caractéristique particulière nuance nos résultats. En effet, si nous nous référons au construit du « lien social virtuel » que nous avons développé, ce groupe devrait faire partie des *continueurs* du réseau social, ce qui nous conduit à penser qu'il existe d'autres variables en mesure d'expliquer cette déviation

possible. Citons la crainte du marquage numérique explicitée ci-dessus qui consent cette différenciation entre nos deux groupes « désenchantés » et « connectés ».

Si nous nous attardons sur le groupe des « connectés » composé d'usagers qui donnent plus qu'ils ne reçoivent tout en restant au sein du groupe des *continueurs*, nous nous trouvons face à plusieurs interprétations possibles. Ces personnes continuent à utiliser le site de réseautage parce qu'il leur procure certains bénéfices. Nous les avons nommées « les connectés » : ils reçoivent très peu d'attention et de soutien (moins qu'ils n'en donnent), mais ils ne se désengagent pas pour autant du site. En fait, ils ne semblent pas y adhérer pour développer des liens sociaux mais plutôt pour profiter du phénomène des liens faibles et pour avoir ainsi accès à des informations utiles et non redondantes. Pour ce faire, ils rentrent dans la dynamique du don en donnant surtout de l'information et du soutien afin de faire partie de la communauté et profiter des retombées positives qui peuvent en découler.

Une deuxième interprétation possible nous pousse à considérer la générosité des membres de ce groupe qui persistent à fréquenter le réseau tout en donnant plus qu'ils ne reçoivent. Il est important de relever ici la cohérence réelle avec la théorie du don puisque nous avons ceux qui vont donner pour le lien social et rentrer dans une dynamique de don contre-don et ceux qui vont donner sans s'attendre à un retour spécifique.

A ce stade, des questions viennent logiquement à l'esprit :

- Les « connectés » sont-ils destinés, dans un futur proche, à rejoindre les rangs des « désenchantés » si les bénéfices tirés de leur utilisation du réseau social ne sont pas conformes à leurs attentes ? Ou vont-ils persévérer dans leur générosité et continuer à donner sans espérer récolter un contre-don ?
- Les « désenchantés » sont-ils à l'origine des « connectés » déçus à un point donné de leur parcours ? Ou bien ont-ils déchanté pour d'autres raisons liées, peut-être, à la protection de leurs vies privées, à la non-conformité des interactions sociales en ligne avec leurs attentes, etc. ?

Les résultats de notre première étude quantitative (voir chapitre 4) nous offrent une autre grille de lecture. En effet, nous avons découvert que contrairement à ce qui peut sembler, les timides ne sont pas enclins à continuer à utiliser les réseaux sociaux parce qu'ils se sentent exposés, mal à l'aise vis-à-vis de leurs identités numériques transparentes ou simplement déçus par les échanges qui s'opèrent dans ces sites. La grille introversion –

extroversion peut offrir en outre une autre interprétation de nos résultats étant donné que face aux « réseauphiles », personnes plutôt extraverties, nous avons les « désenchantés » et/ou les « connectés » qui se réfugient plutôt dans l'introversion et qui s'expriment moins sur ces plates-formes.

Ces constatations nous permettent de prendre du recul par rapport à l'hypothèse issue de notre démarche qualitative et qui consiste à considérer que plus les individus rentrent dans une dynamique de don contre-don et plus ils sont appelés à continuer à se connecter et à échanger en ligne sur les réseaux sociaux numériques. Ce résultat s'affermit en partie, mais il convient de le nuancer, notamment en proposant des variables susceptibles de modérer cette relation. Il ne faut pas non plus considérer que tous les comportements des utilisateurs des RSN sont des dons, ni que toutes ces personnes privilégient le développement du lien social virtuel en ligne. En réalité, seul un groupe de *continueurs* (« les réseauphiles ») est motivé par le renforcement et le développement des liens sociaux, ce qui explique l'« investissement » à la fois intellectuel, émotionnel et en termes de temps de ces membres sur ces plates-formes.

Il ne faut pas oublier non plus que le don peut aussi être instrumentalisé pour plusieurs raisons dont nous citons par exemple l'exercice d'un pouvoir sur autrui. Dans ce cas, nous échappons à toute logique maussienne où le don serait au service du lien social et pour le lien social. D'autres considérations rentrent alors en jeu dans les interactions qui sont parfois entachées de rivalité, de compétition ou d'opportunisme.

Conclusion

Cette deuxième étude quantitative vient conforter les résultats de l'étude qualitative qui a fait l'objet du chapitre 4 du présent travail. Dans les faits, les personnes qui continuent à utiliser très fréquemment (ou assidûment) les réseaux sociaux numériques, sont celles qui considèrent investir sur ces sites et recevoir en contre-partie différents types de dons. L'acte volontaire et sa contrepartie sont en fait le répondant à leurs attentes et à leur souhait de développer et/ou de renforcer leurs liens sociaux avec autrui. Toutefois, non seulement les *continueurs* ne se perçoivent pas tous ainsi, mais ils n'intègrent pas tous cette dynamique. Certains parmi eux sont guidés par d'autres préoccupations et d'autres attentes dont les tenants et aboutissants mériteraient d'être explicités et approfondis. Mais le nôtre n'étant guère le cadre approprié pour une telle investigation, nous préférons différer notre intéressement à ce sujet dans le futur afin d'explorer ce qui, hormis la dynamique du don, est susceptible d'assurer la continuité d'utilisation des RSN. La

présentation d'une typologie des utilisateurs de ces sites intégrant d'autres variables et donc plus complète serait alors possible. En attendant, nous discuterons, au niveau de la conclusion générale de ce travail doctoral, l'ensemble des résultats qu'il développe, ses apports ainsi que les voies futures de recherche qu'il suggère, mais aussi ses limites.

CONCLUSION GENERALE

Dans ce travail doctoral, nous avons abordé la problématique de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques en vue de permettre aux organisations qui investissent dans ces plates-formes de communication d'en assurer la survie.

En appliquant une théorie anthropologique - celle du don - nous avons cherché à donner un éclairage nouveau à la post-adoption des réseaux sociaux numériques pour la considérer sous un autre angle et la comprendre. Il s'agit de l'idée phare autour de laquelle nous avons construit ce travail qui s'articule en trois parties : après avoir posé les bases théoriques de notre enquête, nous avons examiné notre terrain d'étude afin de répondre à notre problématique de recherche.

Dans cette conclusion générale, nous reviendrons sur cette problématique et sur les principaux résultats de ce travail puis nous exposerons les contributions (mais aussi ses limites inévitables) de cette étude avant de proposer les voies de recherche à approfondir dans le futur.

1. Un retour sur la problématique, les questions de recherche et les principaux résultats

Le développement massif de l'utilisation des réseaux sociaux, la pluralité de ces sites de réseautage et l'installation de la société de sur-consommation également en matière de technologies représentent autant d'éléments qui encouragent les utilisateurs à déserter, facilement et sans scrupules, le site qu'ils fréquentaient pour un autre. Les conséquences peuvent en être graves sinon désastreuses comme le rappelle l'exemple du réseau social *Myspace,* très lésé suite à l'arrivée de Facebook sur le marché. Certains problèmes liés à l'éthique mais surtout au marketing se posent donc aussi bien pour les décideurs/créateurs de tels sites que pour leurs utilisateurs. Pour assurer la survie de ces sites web et profiter ainsi de leur potentiel de diffusion, les entreprises doivent prendre des dispositions pour parer d'urgence à la gravité de la situation, se pencher sur la question de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques et en étudier les tenants et les aboutissants pour porter remède à un état de fait susceptible d'entraîner un préjudice irréparable.

Dans la littérature en systèmes d'information, la plupart des recherches qui ont traité de la post-adoption de ces outils ont suivi une démarche quantitative. Certaines d'entre elles ont alors adopté les modèles d'acceptation et d'adoption des SI (tel que le TAM, la TPB, etc.), considérant que la post-adoption est une succession d'adoptions (Jasperson et al., 2005 ; Kim et Malhotra, 2005). D'autres ont préféré tester le modèle de

post-adoption (*Post Adoption Model : PAM*) développé par Bhattacherjee (2001) puis adapté à cette phase du processus d'adoption (Limayem et al., 2007 ; Larsen et al., 2009 ; Thong et al., 2006). Dans ce cas, l'intention de la continuité d'utilisation des SI est alors fonction de variables telles que la satisfaction vis-à-vis du SI en question, la confirmation des attentes, l'habitude, l'utilité perçue, etc. Tout en reconnaissant l'intérêt de ces travaux qui se révèlent enrichissants, nous ne pouvons que déplorer la rareté des recherches qui ont quand même tenté d'investiguer le phénomène de la continuité d'utilisation d'un SI en capturant sa dynamique, ce qui évite de le mesurer à travers le proxy « intention de la continuité d'utilisation ». En effet, les modèles jusque là exploités se rapportent aux variables qui jouent un rôle ou influencent l'intention de continuer à recourir à un SI particulier. Nous considérons cette approche fructueuse mais limitée, car elle ne prend pas en compte l'aspect dynamique lié au phénomène que nous étudions. Aussi, nous voulons savoir :

Comment expliquer la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques ?

Pour saisir cette problématique, il est nécessaire de poser les bases conceptuelles de notre recherche. Nous nous sommes attelée à cette tâche dans la première partie de ce travail : nous nous sommes alors attardée à présenter les concepts étudiés, à savoir les réseaux sociaux numériques et la continuité d'utilisation des systèmes d'information. Dans la deuxième partie, nous avons élaboré une première recherche quantitative qui regroupe deux études quantitatives exploratoires :

- Dans la première, nous nous sommes basée sur un modèle issu de la littérature en SI, c'est-à-dire, le modèle du comportement planifié que nous avons commencé par enrichir par l'ajout de la variable « timidité » avant de le tester. Grâce à cette démarche, nous avons réussi à mettre en évidence le rôle joué par certaines variables (la timidité, l'attitude, la facilité d'utilisation perçue, l'influence sociale, etc.) dans la continuité d'utilisation des RSN.
- Ensuite, nous avons exploité le modèle du PAM développé par Bhattacherjee (2001) pour investiguer la phase de post-adoption d'un système d'information. Dans ce cas aussi, nous avons développé le modèle choisi pour l'adapter à notre contexte de recherche afin de cerner le rôle joué par les variables « habitude » et « affect » (Limayem et al., 2007) dans notre modélisation.

Tableau 76. Synthèse des résultats de la thèse

Etudes	Echantillons	Objectifs	Principaux résultats
Etudes quantitatives exploratoires			
Une première étude quantitative a été réalisée auprès d'utilisateurs de Facebook pour identifier le rôle joué par certaines variables dans la continuité d'utilisation des RSN	Utilisateurs de Facebook (349 individus)	- Identifier les facteurs qui jouent un rôle dans la continuité d'utilisation du RSN Facebook ? - Identifier le rôle joué par la variable psychosociale « timidité » dans notre modèle de recherche	- La continuité d'utilisation de Facebook est influencée par l'attitude envers cet outil et la maîtrise comportementale perçue. L'influence sociale n'a pas de rôle significatif. - La timidité joue un rôle négatif dans notre modèle. Ceci peut s'expliquer par le caractère non anonyme des échanges sur ce RSN. Mlaiki, A., Kefi, H., Kalika, M., (2012), « Facteurs psycho-sociaux et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : le cas de Facebook », *Recherches en Sciences de Gestion*, en cours de publication.
Un questionnaire en ligne a été diffusé auprès des *Alumni* de l'Ecole de Management Strasbourg	Les diplômés de l'Ecole de Management Strasbourg (300 individus) qui représentent les managers et les futurs managers	- Identifier les facteurs qui jouent un rôle important dans la continuité d'utilisation des RSN.	- L'affect, la surcharge informationnelle, l'utilité perçue mais surtout l'habitude jouent un rôle important dans la continuité d'utilisation des RSN. Mlaiki, A., Kalika, M., Kefi, H., (2011), « Facebook encore, encore… Rôle de l'affect, de l'habitude et de la surcharge informationnelle dans la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques », *Congrès de l'AIM*, Prix de l'IAE, Saint Denis, Ile de La Réunion.
Etude qualitative			
17 entretiens semi-directifs réalisés auprès d'utilisateurs de RSN	Utilisateurs de RSN (fins personnelles et fins professionnelles)	- Identifier les perceptions que les individus se font des RSN. - Comprendre pourquoi ils s'en servent ? Qu'est-ce que cela leur apporte ? - Identifier les éléments qui jouent un rôle dans l'adoption et la post-adoption de ces outils.	- Emergence de la théorie du don et son influence sur la continuité d'utilisation des RSN. Hypothèse à l'issue de cette étude: Les personnes qui donnent et reçoivent sur ces sites de socialisation en ligne seront plus susceptibles de les utiliser dans le futur.

Etude quantitative finale			
Diffusion d'un questionnaire en ligne sur le RS Facebook (et par courrier électronique) pour étudier le lien existant entre « le lien social virtuel » et la continuité d'utilisation des RSN.	542 individus RS de référence pour l'étude : Facebook	- Vérifier le lien entre la continuité d'utilisation des RSN et la dynamique du don contre-don dans le cadre de ces plates-formes de communication	- Conceptualisation de la dynamique du don dans le cadre des RSN à travers le concept du « lien social virtuel » - Développement d'une échelle de mesure de ce nouveau construit. - Identification de quatre groupes d'utilisateurs des RSN : Deux groupes de *continueurs* : le groupe des « réseauphiles » et celui des « connectés ». Deux groupes de *discontinueurs* : le groupe des « déconnectés » et celui des « désenchantés ».

A l'issue de cette première phase quantitative exploratoire, nous avons constaté que si les modèles appliqués nous permettent de tester le rôle joué par certaines variables, ils ne reflètent pas pour autant le phénomène que nous étudions dans toute sa dynamique. Ceci est d'autant plus vrai que la variable à expliquer dans ces modèles demeure « l'intention de continuer à utiliser un système d'information spécifique ». Celle-ci s'est révélée être dans les recherches antérieures, un proxy de la variable « continuité d'utilisation » comme c'est le cas pour la variable « adoption » (Davis et al. 1989).

Pour pallier ces limites et mieux comprendre la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques, nous avons prolongé cette première phase par des entretiens semi-directifs avec des utilisateurs des sites de socialisation qui nous intéressent. C'est ainsi qu'en suivant une démarche de théorie enracinée dans l'analyse de nos données, nous avons relevé l'émergence de la théorie du don contre-don développée par Marcel Mauss (1923- 1924) et que nous avons adaptée aux réseaux sociaux numériques. Nous avons alors démontré à quel point la continuité d'utilisation de ces sites était sensible à cette dynamique de don. En effet, les personnes qui donnent et reçoivent au sein de ces sites seront plus à même de les utiliser massivement et de vouloir continuer à le faire dans le futur.

Pour tester ce résultat et le vérifier sur une population plus large pour réduire le biais lié à la spécificité de notre échantillon, nous nous sommes lancée dans une troisième partie composée de deux études quantitatives supplémentaires (tableau 76).

Avant d'entamer notre première étude, nous avons tout d'abord proposé un nouveau concept qui n'existe pas dans la littérature propre au système d'information puis nous l'avons appliqué à la réalité des échanges spécifiques aux réseaux sociaux numériques. Ce concept que nous avons baptisé « lien social virtuel » est le fruit de la dynamique du don contre-don puisqu'il représente le but ultime du don tel que décrit par Marcel Mauss.

1.1. Lien social virtuel : développement des échelles de mesure

Pour étudier ce nouveau concept que nous considérons primordial dans les échanges sur Internet et principalement sur les réseaux sociaux numériques, nous l'avons conceptualisé puis nous avons proposé une échelle pour le mesurer. En procédant à des allers-retours entre les entretiens que nous avons effectués et les résultats que nous avons obtenus des premières versions de notre questionnaire, nous avons affiné les échelles de

mesure finales de notre construit à trois niveaux (réflexif-premier niveau, formatif-deuxième niveau et formatif-troisième niveau).

Le lien social virtuel - fruit de la dynamique de don contre-don - est constitué de deux dimensions principales : « donner » et « recevoir ». La première dimension désigne le premier pas vers l'autre alors que la deuxième, très importante, représente l'acceptation de la mise en relation avec l'autre ; c'est en acceptant de recevoir un don qu'un individu construit un pont entre lui et les autres. Chacune de ces deux dimensions est composée de trois sous-dimensions.

1ère dimension	**2ème dimension**
donner de l'information	recevoir de l'information
donner de l'attention	recevoir de l'attention
donner du soutien	recevoir du soutien

Nous avons vérifié et validé statistiquement toutes ces échelles de mesure afin de nous assurer de la fiabilité et de la validité de notre modèle de mesure pour tester notre modèle global de recherche.

1.2. Lien social virtuel : variable explicative de la continuité d'utilisation des RSN

Notre modèle nous a autorisée à vérifier la relation entre la continuité d'utilisation des RSN et le « lien social virtuel », relation fortement significative, car elle révèle que notre dit modèle explique la continuité d'utilisation du réseau social Facebook à hauteur de 69,3%. Nous avons alors démontré le rôle primordial du « lien social virtuel » dans la prédiction de l'appartenance à nos deux groupes d'utilisateurs des réseaux sociaux, c'est-à-dire les *continueurs* et les *discontinueurs*. Ainsi, les personnes qui *continuent* d'utiliser les RSN, rentrent de fait dans cette dynamique de don contre-don (elles donnent et elles reçoivent au sein de ces plates-formes de communication) alors que celles qui *discontinuent* sont celles qui ne rentrent pas dans cette dynamique, le plus souvent par crainte de laisser des traces numériques sur la toile.

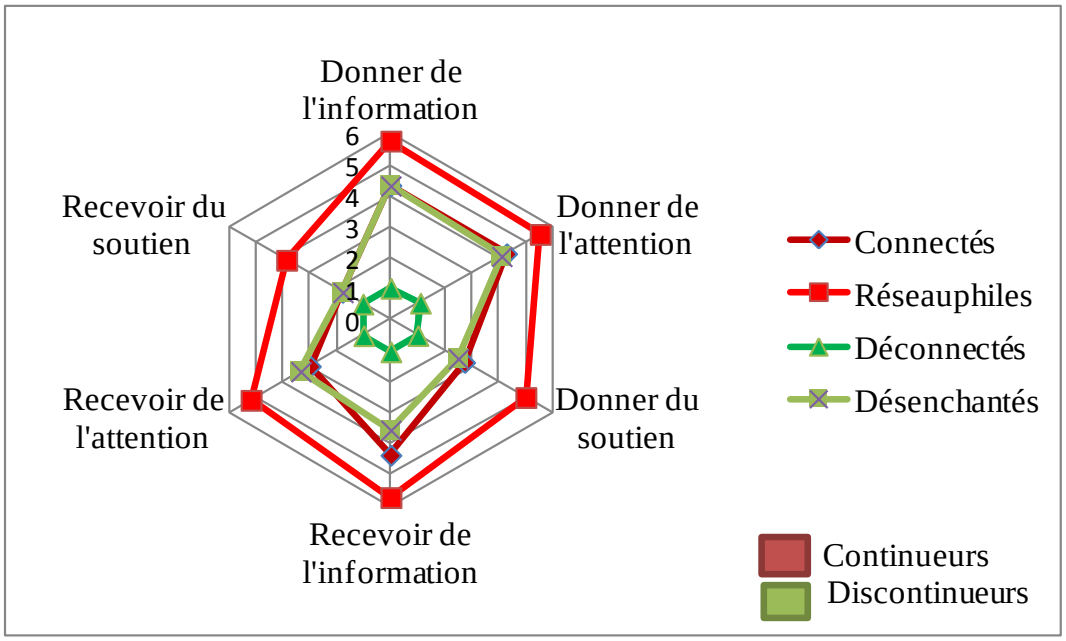
Ces résultats sont intéressants parce qu'ils mettent en lumière l'importance de cette dynamique du don pour assurer la fidélité des utilisateurs à ces sites de réseautage. Toutefois, pour nous assurer de la stabilité de notre concept « lien social virtuel » et aller ainsi au-delà des résultats de la régression logistique effectuée, nous nous sommes proposée d'affiner davantage nos résultats en procédant à une analyse typologique dans le dernier chapitre de ce travail.

1.3. Taxonomie des utilisateurs des RSN

L'analyse typologique que nous avons entreprise a engendré une double classification :

- une classification hiérarchique nous a révélé le nombre des groupes par catégorie d'utilisateurs (*continueurs* versus *discontinueurs*) ;
- une classification en nuées dynamiques nous a aidée à identifier 4 groupes d'utilisateurs (anciens utilisateurs pour les *discontinueurs)* des réseaux sociaux numériques en fonction des composantes de la variable « lien social virtuel » (figure 40).

Figure 40. Groupes d'utilisateurs des RSN identifiés : continueurs versus discontinueurs



En examinant le groupe des *discontinueurs*, nous découvrons deux profils très distincts, à savoir les « désenchantés » et les « déconnectés ».

- Les « désenchantés » sont ceux qui ont cessé d'utiliser Facebook, (RSN qui représente notre terrain d'étude) soit en renonçant à s'y connecter, soit en désactivant complètement leurs comptes après un usage assez régulier si l'on juge d'après leurs déclarations (presque 50% effectuaient plusieurs visites par jour contre 16% seulement qui le faisaient suite à une notification par courrier électronique). La majorité d'entre eux (67%) ont ouvert leurs comptes sur le site du réseau social depuis plus de trois ans contre 16 %

seulement qui s'y sont connectés la première fois deux ans auparavant. Les « désenchantés » subissent une pression sociale de la part de leur entourage pour utiliser les réseaux sociaux plus assidûment. Mais en fait, ils se caractérisent par un degré de crainte du marquage numérique assez élevé (crainte de laisser des traces sur Internet et notamment sur les sites de réseautage en ligne). Leur décision de quitter le réseau social peut également se justifier par une déception liée aux échanges réalisés en ligne ou tout simplement par une nécessité de se déconnecter de ce site, de quitter ce « tourbillon » et résister ainsi à l'urgence qu'imposent les technologies de l'information et de la communication (Jauréguiberry, 2006). Les membres de ce groupe de *discontinueurs* sont ainsi passés du stade « branchés » (aux réseaux sociaux numériques) au stade « désenchantés ».

- Les « déconnectés » regroupent à la fois ceux qui n'utilisent pas les comptes dont ils sont encore titulaires sur le site du réseau social et ceux qui ont supprimé les leurs. Il faut noter que 37% parmi eux ne se connectent jamais sur Facebook et 38% le consultent quand ils reçoivent une notification par courrier électronique. Il s'agit des personnes les moins sensibles aux incitations de leur entourage à recourir plus amplement aux RSN (valeur de la masse critique moyenne).

Quant aux *continueurs*, ils présentent deux profils distincts : les « connectés » et les « réseauphiles ».

- Le profil des « connectés » : ceux-ci sont très proches des « désenchantés » que nous avons découverts parmi les *discontinueurs*, vu qu'ils se caractérisent par des moyennes quasi-similaires au niveau des différentes variables. Cependant, contrairement à eux, ils continuent à utiliser les réseaux sociaux (notamment Facebook) en dépit du décalage entre ce qu'ils y donnent et ce qu'ils y reçoivent. En effet, ils donnent davantage qu'ils ne reçoivent en particulier en ce qui concerne les dimensions « information » et « attention ». Le rapport n'est certainement pas si négatif tenant compte de leur fidélité à ces sites où ils continuent tout de même à recevoir l'information tant convoitée. C'est pourquoi nous aurions très bien pu les baptiser les « chasseurs de l'information », mais nous avons préféré les nommer « les connectés » en opposition à ceux qui font partie du groupe des « déconnectés ». Quant à leur usage de ces plates-formes de socialisation,

nous constatons qu'ils les utilisent d'une manière très régulière : au moins une fois par semaine pour 83% d'entre eux (dont 56% plusieurs fois par jour, 17% : une fois par jour et 10% : toute la journée). Nous notons également que la plupart des 63% d'entre eux ont ouvert leurs comptes Facebook au moins 3 ans plus tôt.

- Les « réseauphiles » enregistrent les niveaux les plus élevés des variables « donner » et « recevoir ». Ils donnent aussi bien de l'information et de l'attention que du soutien et ils reçoivent autant qu'ils en donnent. Ils ont un sentiment d'appartenance à la communauté Facebook relativement fort ; en outre un grand nombre de leurs contacts personnels sont inscrits sur les réseaux sociaux numériques (masse critique élevée). Conscients de devoir se protéger de la divulgation de données personnelles sur ce genre de sites, ils continuent quand même à les fréquenter de manière très assidue à juger des résultats de notre enquête : 78% y effectuent plusieurs connections par jour (27% y sont connectés toute la journée). Leurs inscriptions sur le réseau social Facebook remontent dans le temps : à plus de trois ans pour plus de 68% d'entre eux.

Nos résultats témoignent de l'importance de la dynamique de don dans le contexte des réseaux sociaux numériques, lesquels poussent les individus à s'y connecter pour créer et renforcer les liens sociaux en partageant tous types de contenus. A ce stade, nous percevons deux niveaux d'analyse :

- le niveau individuel étant donné que nous nous sommes intéressée aux individus en tant qu'utilisateurs des RSN. C'est ainsi que nous avons identifié cette dynamique de don qui se met en place et défini plusieurs types de profils.
- le niveau collectif qui est celui de la communauté où est ancré l'individu vu qu'il en fait partie et qu'il participe à la production des connaissances qu'elle génère. Cette dynamique de don que nous décrivons participe à la continuité et à la survie de la communauté puisqu'elle vise le développement des liens sociaux entre ses membres.

En dépit de l'apport des résultats convaincants et de la réponse que nous espérons pertinente à la problématique de recherche, il est indéniable que ce travail doctoral, comme tout autre travail scientifique, comporte des limites conceptuelles et méthodologiques qu'il convient au moins de souligner.

2. Limites de la thèse

Nous présentons les limites de nature conceptuelle et méthodologique de notre travail.

2.1. Limites conceptuelles

Cette recherche doctorale s'inscrit dans un cadre conceptuel qui n'est pas sans failles. Bien qu'universelle et ancrée dans les structures sociales, la théorie du don que nous avons appliquée ne prend pas en compte les autres formes d'échanges possibles entre les acteurs. En outre, elle présente une grande difficulté dans l'opérationnalisation et notamment dans le cadre d'un site d'échange sur Internet. Mais l'aspect le plus délicat de la question reste lié à la complexité de la notion de don qui reste impénétrable. D'ailleurs, même Marcel Mauss ne spécifie pas avec précision cette action, il se contente d'indiquer qu'elle relève d'un sacrifice ou d'un investissement de la part du donateur sans pour autant distinguer les types de dons possibles. Nous pensons que l'investissement en temps peut être considéré comme un don (Casilli, 2010). Ceci est d'autant plus vrai que nous évoluons aujourd'hui dans un monde où l'attention est devenue une ressource rare, comme l'ont si bien expliqué les travaux portant sur « l'économie de l'attention ». Nous sommes constamment sollicités, les frontières entre nos vies privées et nos vies professionnelles sont rapetissées, devenant de plus en plus floues, ce qui rend le temps encore plus précieux qu'il ne l'a jamais été dans l'histoire de l'Humanité. Nous pensons également que le développement et l'utilisation massive des technologies de l'information et de la communication dans tous les domaines de la vie ont suscité une certaine surcharge informationnelle. Celle-ci accentue fortement l'importance de l'attention que nous accordons à notre entourage.

Dans un tel contexte, nous avons remarqué que les échanges sur les sites de socialisation en ligne peuvent être interprétés selon la théorie du don. Or, cette approche a été très difficile à appréhender. Notre opérationnalisation de cette théorie dans le cadre des RSN a été influencée notamment par les variables prises en considération pour cette même conceptualisation, qui restent très liées à la démarche qualitative que nous avons réalisée.

A ce stade de notre réflexion, nous confirmons que les échanges basés sur la dynamique du don contre-don existent dans les sites de réseautage en ligne, notamment pour le groupe des « réseauphiles » que nous avons identifié. Toutefois, il ne s'agit pas des seuls échanges qui existent sur ces plates-formes. En réalité, certaines personnes peuvent

instrumentaliser le don pour plusieurs raisons : le Marketing, la recherche de la notoriété ou d'une meilleure visibilité, l'exercice du pouvoir, le besoin de reconnaissance, l'influence sur autrui, etc. Plusieurs formes de manipulation cynique et raffinée, recourant à des moyens de pression occultes ou déguisés, peuvent influer l'action d'un individu à son insu, aussi bien dans la vie sociale privée (réelle versus virtuelle) que dans les organisations. Pour soutenir cette porosité entre la vie réelle et celle virtuelle, Croissant et Touboul (2012) affirment que « se rendre visible dans l'espace numérique relève finalement des mêmes contraintes qu'assurer sa visibilité dans l'espace social ; il n'y-a pas de rupture entre les deux mais au contraire un prolongement l'un dans l'autre. » (p. 4).

En nous entretenant avec nos répondants, nous avons constaté que le « recevoir » est toujours à la base de leur inscription sur les réseaux sociaux, seules les raisons diffèrent. Certains d'entre eux ne s'en servent pas pour avoir un échange avec les membres de leur réseau ; ils se complaisent plutôt dans le voyeurisme allant même jusqu'à évoquer l'espionnage ! Il s'agit certainement d'un usage abusif ou déviant de la technologie de l'information et de la communication. Il existe une autre catégorie d'utilisateurs qui se servent de ces plates-formes d'une façon pas aussi dangereuse mais tout aussi déviée, dans la mesure où elle ne suit pas le cours prévu, à savoir le partage avec autrui. Ces personnes cherchent à assouvir un besoin de reconnaissance ou un besoin d'estime de soi ou de narcissisme (Twenge, 2006 ; Twenge et Campbell, 2009). La pratique pernicieuse peut être même néfaste.

En considérant le cas des entreprises inscrites sur les réseaux sociaux numériques, nous sommes en mesure de déceler dans les pages qui les représentent des comportements qui semblent avoir trait au don. Elles informent (ou semblent donner de l'information à) leurs abonnés sur des promotions, des réductions inédites, des solutions pour régler un problème spécifique (rôle du service clientèle), des concours qu'elles organisent, etc. En réalité, ces entreprises reçoivent plus qu'elles ne donnent, car ce vivier de contacts représente pour elles des clients potentiels et autant d'ambassadeurs qui en soigneraient la visibilité en partageant avec leurs contacts sur le réseau social les informations reçues. Il serait intéressant pour ces entreprises de différencier ceux qui produisent le savoir de ceux qui ne font que relayer l'information. L'identification de leaders d'opinion ou de profils « influenceurs » permettrait alors de cibler les personnes dont le capital social est important (capital social de type *bridging*) ce qui pourrait aider l'entreprise à diffuser l'information qui la concerne.

Il convient d'admettre que ce travail de recherche ne représente qu'une lecture approfondie d'un phénomène que nous avons étudié sous un angle spécifique. Aussi, il ne peut que présenter une explication unique qui découle de tout un raisonnement élaboré au sujet de la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques et spécifiquement de Facebook. Une étude exhaustive de ce phénomène est donc impossible à mener dans le cadre de cette thèse.

2.2. Limites méthodologiques et opérationnelles

Au-delà des limites conceptuelles, notre travail en présente d'autres, liées à la méthodologie adoptée. Nous avons suivi une démarche quantitative et une autre qualitative, sachant que chacune porte en elle ses propres limites.

Pour ce qui est de notre étude qualitative, nous estimons que malgré l'atteinte de la saturation théorique au niveau de notre collecte de données, une diversification des profils de nos répondants nous aurait permis d'affiner davantage nos résultats, ce qui nous aurait aidée à améliorer l'opérationnalisation de nos construits. Notre méthode d'analyse des données souffre de quelques faiblesses, notamment au niveau de l'interprétation des données qualitatives collectées, malgré toutes les précautions prises, puisque nous avons procédé à un double codage de nos entretiens. Impliquée dans notre projet de recherche et proche de son objet mais aussi des sujets interrogés, nous pouvons alors commettre quelques erreurs d'interprétation. C'était prévisible. Il convient de projeter pour le futur la collecte d'un plus grand nombre de données.

Au niveau de notre recherche quantitative, nos construits mériteraient d'être testés dans d'autres contextes et améliorés pour pouvoir en assurer la fiabilité et la stabilité.

Enfin, il reste une limite importante à souligner : elle concerne l'absence d'une étude longitudinale, tout à fait pertinente et même recommandée dans notre cas vu notre intérêt à comprendre les antécédents de la continuité d'utilisation des RSN. Malheureusement, compte tenu de nos contraintes en termes d'accès au terrain et de délais pour réaliser ce travail doctoral, il nous a été impossible de suivre une telle démarche. Nous avons alors préféré mener plusieurs études de recherche complémentaires qui nous autoriseraient à comprendre la dynamique à l'œuvre du phénomène étudié. Toutefois, il faut justement reconnaître que malgré ses limites (qui constituent en réalité des voies d'améliorations possibles), notre recherche présente des contributions nombreuses et valables que nous présentons dans ce qui suit.

3. Contributions conceptuelles et managériales et voies futures de recherche

Ces contributions sont d'ordre conceptuel et managérial.

3.1. Contributions conceptuelles

L'une des principales contributions de cette recherche a été l'application et l'adaptation de la théorie du don de Marcel Mauss dans le cadre des réseaux sociaux numériques. En effet, nous avons considéré que les échanges entre des individus utilisateurs de ces sites peuvent être interprétés sur la base du prisme du don. Ainsi les utilisateurs de ces sites donnent à leurs contacts de l'information en échangeant avec eux autour de l'actualité ou de tous les types d'information. Ils leur donnent également de l'attention en étant attentifs et en réagissant à leurs publications et du soutien en exprimant leur présence quand le besoin se fait sentir.

D'un autre côté, ces mêmes utilisateurs sont également en position de receveurs sur ces sites : n'y reçoivent-ils pas à leur tour, information, attention et soutien de la part de leurs contacts ? Cette réception est très proche du concept « acceptation du don » de Mauss, élément clé de sa théorie. Assurément, l'acceptation d'un don est très importante car elle exprime l'acceptation de la relation avec l'autre. Dans le cadre des RSN, nous retrouvons cet aspect tout d'abord dans l'acceptation de la demande de mise en relation et ensuite dans l'acceptation des échanges interpersonnels effectués sur ces sites.

Le deuxième apport de notre recherche a été de nuancer l'application de la théorie du don dans le cadre des sites de réseautage en ligne, car nous avons pu montrer qu'elle concerne uniquement certains groupes d'utilisateurs. Certainement, les « désenchantés » ne se conforment pas à cette théorie. Bien que donnant et recevant sur ces sites, ils ont tout de même cessé de les utiliser ; peut-être que le décalage entre « donner » et « recevoir » les a découragés à continuer à se connecter sur ces sites. Nous pouvons aussi imputer ce résultat au fait que le réseau social Facebook rend l'information partagée visible à tous, ce qui peut décourager certains pour qui le don se fait d'une personne à une autre et non d'une personne à un groupe. Nous pouvons donc concevoir deux niveaux d'étude possibles : le niveau interpersonnel et le niveau de la communauté. Ce résultat constitue une piste très intéressante à creuser dans le futur.

La troisième contribution principale de cette thèse s'apparente également à l'application de la grille de lecture du don et ce, à travers la conceptualisation du « lien

social virtuel » qui représente pour nous l'opérationnalisation de la théorie du don au niveau des réseaux sociaux numériques. Cette opérationnalisation nous a été très utile pour vérifier sur un échantillon plus large, les résultats obtenus dans notre étude qualitative démontrant que la dynamique du don agit sur la continuité d'utilisation des sites de réseautage en ligne.

Les deux études quantitatives qui ont suivi cette étape de développement des échelles de mesure du construit « lien social virtuel », nous ont permis de mettre à l'épreuve du terrain cette conceptualisation :

- tester notre outil de collecte des données et nous assurer qu'il est statistiquement valide pour mesurer le « lien social virtuel » tel que nous le conceptualisons dans le cadre de cette recherche ;
- vérifier notre modèle de recherche, c'est-à-dire, tester la relation entre « le lien social virtuel » et la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques ;
- identifier à travers une démarche typologique les différents types d'utilisateurs sur la base du construit que nous avons développé, afin de différencier les *continueurs* des *discontinueurs* de ces sites.

La perspective maussienne que nous avons adoptée nous a ainsi permis d'éclairer la question de l'utilisation des réseaux sociaux numériques.

Par ailleurs, d'un point de vue théorique, ce travail de recherche remet en cause les démarches quantitatives qui mesurent la continuité d'utilisation à travers l'intention de la continuité d'utilisation. Nous pensons qu'il existe un décalage entre ce que nous avons l'intention de faire à un instant « t » et ce que nous faisons réellement. Nous appuyons ici cette idée et nous proposons une nouvelle perspective pour étudier la continuité d'utilisation des RSN à travers le prisme du don.

3.2. Contributions managériales

Notre recherche doctorale présente un intérêt managérial pour différentes catégories d'acteurs dans l'entreprise. Nous pouvons aussi l'appliquer à plusieurs disciplines des sciences de gestion. Si nous nous situons en systèmes d'information, elle paraît tout à fait pertinente dans la mesure où elle permet de mieux comprendre la continuité d'utilisation des sites de socialisation en ligne, ce qui explique indirectement le succès dont ils sont « victimes ».

Nos résultats démontrent qu'il importe d'instaurer une dynamique de dons contre-dons si la direction des SI souhaite mettre en place ce type de plates-formes et amener les individus à les utiliser. Ceci est d'autant plus intéressant qu'un *community manager* qui rentre dans le « jeu » du don peut réussir à animer la communauté et à augmenter le degré de participation de ses acteurs. Bien entendu cette dynamique du don serait plus ou moins efficace en fonction du profil utilisateur des individus concernés. Si la personne fait partie des « réseauphiles », elle va plutôt privilégier les échanges en vue de développer les liens sociaux ou de les renforcer. Dans ce cas, il faudrait prévoir un réseau social qui permette à la fois des échanges collectifs (*one to many*) mais aussi interpersonnels (*one to one*).

Pour le profil « connectés », il serait nécessaire de s'assurer que le réseau social est assez dynamique et qu'il contient des informations utiles et nécessaires à tous. D'où l'importance d'avoir un *community manager* qui fera fonction d'animateur de la communauté, mais qui ira aussi à la rencontre des membres afin de définir le type de contenus qui pourrait les intéresser. Pour ces personnes, le contre-don doit être plutôt collectif qu'interpersonnel, étant donné que seul l'accès à l'information compte. Peut-on alors parler ici de deux types de contre-dons : le contre-don interpersonnel et le contre-don collectif ?

En ce qui concerne les deux autres profils - les « désenchantés » et les « déconnectés » - rappelons que des recherches futures seraient nécessaires pour identifier les raisons qui les ont amenés à ne pas utiliser le réseau social ou à cesser de le faire.

Les « réfractaires » mériteraient, eux aussi, une attention particulière pour mieux comprendre les raisons de leur aversion et pouvoir ainsi les aider/amener à adopter ce type d'outils.

Pour parfaire cette recherche, il nous faudrait surtout affiner davantage notre outil de collecte de données afin de pouvoir analyser plus finement nos groupes d'utilisateurs des RSN (*continueurs* versus *discontinueurs*).

Suivant une optique Marketing, notre recherche serait tout aussi intéressante, car elle conduirait les entreprises à prendre conscience de l'existence de différents types d'utilisateurs de ces sites et à réaliser qu'il leur convient de cibler ces différents profils en adaptant leurs stratégies de communication aux attentes des différents groupes. Si par exemple, l'entreprise réussit à créer chez ses clients un sentiment d'attachement à la marque, elle devra privilégier des échanges exprimant son soutien et son attention à l'égard

de ses clients. Par contre, si l'entreprise se trouve sur un marché à forte concurrence et où la diffusion d'une information rapide, utile et attractive compte plus que tout, elle devra adopter un autre discours qui sera très remarqué par les « connectés ». Il faudrait néanmoins qu'elle fasse attention à l'information qu'elle diffuse et à la manière dont elle gère son identité numérique. Le cas de l'effet Streisand (*Streisand effect*) qui « suggère qu'essayer de supprimer une information servirait uniquement à en reporter la diffusion » vers d'autres canaux (Könings et al., 2011), peut présenter un danger contre lequel l'entreprise devrait se prémunir. En effet, la diffusion et la propagation d'une information « censurée » risque ensuite d'être reprise par les médias puis par les réseaux sociaux. De façon complémentaire, Liarte (2012) estime que ce « phénomène assure une plus grande publicité et une diffusion plus importante de toute information qui serait restée confidentielle sur Internet, si on n'avait pas cherché à la cacher ou à la retirer » (p. 2). Il est ainsi important que l'entreprise soit consciente de ce risque et qu'elle apprenne à le gérer en communiquant efficacement avec « sa communauté » sans essayer de « tricher ».

Notre étude pourrait également être très utile aux auto-entrepreneurs, surtout dans des domaines d'expressions artistiques (musique, peinture, dessin, infographie, etc.) (Beuscart, 2008 ; Beuscart et Couronné, 2009 ; Croissant et Touboul, 2011). Quand ils agissent en indépendants, ces professionnels ont souvent peu de moyens pour communiquer sur leurs activités. C'est alors que les réseaux sociaux se présentent en alternatives possibles pour développer et soigner leur notoriété. A ce niveau nous confirmons l'importance de la communication de l'artiste avec ses « fans » sur les RSN qui recouvre un aspect affectif pouvant se traduire sur ces plates-formes par un don d'attention et de soutien.

Les résultats de notre investigation peuvent contribuer à développer un outil pour identifier le type de profil d'un utilisateur sur les réseaux sociaux, ce qui permettrait aux entreprises d'adapter leurs discours en fonction du profil en question. En cela, notre travail rejoint l'esprit des recherches en « Design Science » soutenant une démarche qui vise avant tout à mettre à disposition des praticiens des outils adaptés à leurs besoins.

A cette liste de perspectives et de propositions qu'offrent les contributions de notre thèse, ajoutons une autre application possible qui touche au domaine de la gestion des ressources humaines. Notre travail peut effectivement inspirer les entreprises désireuses de mettre en place des réseaux sociaux internes pour améliorer la communication interne et aider à la collaboration et à la co-création de valeur. Les réseaux sociaux étant des supports

possibles du *e-learning* et de l'apprentissage organisationnel (Boughzala et Limayem, 2009), il serait tout à fait intéressant de les exploiter à ces fins. Ceci est d'autant plus vrai que le fait d'apprendre ou de transmettre une connaissance est en soi un acte de don. Ces réseaux sociaux peuvent aussi constituer des espaces communicationnels complémentaires qui autoriseraient les gens à se rencontrer pour échanger, aideraient les nouvelles recrues à s'intégrer, véhiculeraient la culture de l'entreprise contribuant à instaurer un climat social favorisant les interactions et l'entraide.

Notre travail qui vise à éclairer les dynamiques relationnelles existantes sur les réseaux sociaux numériques, nous aide à comprendre non seulement la continuité d'utilisation de ces sites à un niveau micro (l'individu) mais aussi la continuité et la pérennité d'une communauté (niveau méso). Ceci est d'autant plus important que les communautés - qualifiées de « réelles », « virtuelles », « de pratique », etc. - sont très influentes ; elles autorisent l'apprentissage collectif, la co-création ou co-innovation, l'expression collective, etc. Dans son célèbre livre intitulé *L'intelligence des foules*, Surowiecki (2008) a bien démontré que la réflexion collective était bien plus riche et créatrice de valeur que la réflexion individuelle.

3.3. Voies futures de recherche

Après nous être penchée sur un terrain sociétal, nous pensons qu'il serait tout à fait pertinent de nous intéresser à un terrain organisationnel pour étudier l'utilisation d'un réseau social d'entreprise. Lorsque nous avons entamé notre travail de recherche, les entreprises commençaient tout juste à cerner le potentiel que leur offraient ces sites de socialisation. La plupart d'entre elles les exploitaient à des fins Marketing pendant que celles qui s'en servaient comme support de communication interne étaient très peu nombreuses. Nous avançons la raison principale qui nous a obligée à nous intéresser aux réseaux sociaux numériques dits « Grand public » qui connaissaient déjà un grand succès.

Aujourd'hui, plusieurs entreprises ont mis en place leurs propres réseaux sociaux numériques internes. Il serait sans doute intéressant de nous en occuper dans le futur pour vérifier si la théorie du don, telle que nous la conceptualisons ici, peut être employée également dans un cadre professionnel. Intuitivement, nous pensons que cette théorie pourrait s'appliquer en partie puisque l'organisation est avant tout une structure sociale. Néanmoins, nous ne pouvons méconnaître d'autres variables (le pouvoir, la reconnaissance, la notoriété, les stratégies d'acteurs, etc.) qui pourraient entrer en jeu et instrumentaliser ainsi le don.

En continuant à nous projeter dans les programmes des travaux futurs, nous réfléchissons à suivre une perspective longitudinale qui pourrait être très riche en enseignements. Dans le prolongement de cette thèse, il serait même très utile de mener des études longitudinales avant, pendant et après l'adoption des réseaux sociaux d'entreprise. Une telle approche nous permettrait de comprendre sur la longue durée les enjeux et les logiques liés à la continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques. Il serait également intéressant de tester l'application de notre modèle de recherche sur d'autres réseaux sociaux à vocation professionnelle. Il serait tout à fait pertinent d'étudier une autre variable, soit la culture numérique (Walsh et al., 2010), dont le rôle qu'elle joue dans l'adoption et la post-adoption des systèmes d'information, ne doit pas être des moindres. Il en est de même pour des variables comme la « confiance » et l'« habitude », éléments clés dont nous avons mis en valeur l'importance dans le cadre des réseaux sociaux numériques grâce à notre démarche qualitative ainsi qu'à notre revue de la littérature. Ces variables gagneraient à être intégrées dans cette dynamique de don.

Marcel Mauss décrit le don comme une boucle et une dynamique constituée du triptyque « donner-recevoir-rendre ». Il soutient qu'un don en appelle un autre. Celui qui le reçoit est souvent amené à le rendre, ce qui veut dire que les actions « donner » et « recevoir » sont étroitement liées même si la dimension « temps » est importante et qu'un don ne doit pas être rendu instantanément. Pour Derrida (1991), « le don n'est un don, il ne donne que dans la mesure où il donne le temps. La différence entre le don et toute autre opération d'échange pur et simple, c'est que le don donne le temps » (p. 59). Cette boucle constituée de dons est appelée à prospérer si les acteurs souhaitent développer et renforcer les liens sociaux qui les unissent les uns aux autres.

Nous n'avons malheureusement pas pu étudier ici cette boucle causale (*causal loop*), c'est-à-dire la relation entre « donner » et « recevoir », que nous réservons pour une recherche future. Elle nous aurait permis de mieux saisir la continuité d'utilisation des RSN et améliorer, par conséquent, notre taxonomie.

Il reste un autre sujet de recherche possible : c'est la symétrie entre la continuité et la discontinuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques. Il serait intéressant de vérifier si ce qui pousse les individus à « rester » sur ces sites est bien, en fait, ce qui peut expliquer leur départ quand ce même ingrédient fait défaut. Faire le lien avec ce qui se passe dans la vie « hors ligne » serait tout aussi pertinent puisque le développement des liens sociaux se fait également dans la vie « réelle » mais aussi via d'autres technologies de l'information et de la communication. Quel est le rôle de ces outils ? Leur imbrication avec

les réseaux sociaux numériques n'en renforce-t-elle pas la continuité d'utilisation ? L'épaississement du millefeuille (Kalika, 2007) permettra-t-il de renforcer les liens sociaux et, par conséquent, de développer la continuité d'utilisation des médias de communication tels que les RSN ? Ou engendrera-t-il une « surcharge sociale » qui aura l'effet inverse ?

Conclusion

Cette recherche doctorale invite donc à réfléchir sur la réussite de certaines communautés en ligne tout comme elle permet de conceptualiser un construit, qui nous semble utile à prendre en compte, notamment dans le cadre des réseaux sociaux qui sont certes numériques mais surtout « sociaux ». Nous ne pouvons donc effacer cette spécificité qui fait tout le succès de ces sites et qui nous amène à prendre en compte cette dimension sociale et relationnelle qui leur est inhérente.

Elle constitue ainsi un premier jalon - qui n'en est pas moins une étape décisive - vers l'élaboration d'un programme de recherche basé sur les travaux de Marcel Mauss et appliqué aux recherches en SI.

Notons qu'au-delà de ses limites et au-delà de ses apports, cette recherche doctorale nous a permis de nous pencher sur une problématique particulière (et, de surcroît, dans l'air du temps), de comprendre la pensée d'un auteur et d'essayer d'en importer la richesse dans une discipline qui ne l'a pas toujours intégrée dans ses réflexions. La théorie de Marcel Mauss nous a en effet permis d'introduire certains concepts dans l'analyse des usages des plates-formes de communication qui habitent désormais notre quotidien et qui sont loin d'être un simple phénomène de mode passagère.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Abdinnour-Helm, S., Saeed K. A., (2006), « Examining post-adoption usage : conceptual development and empirical assessment », *AMCIS Proceedings*, Paper 148.

Abric J.-C., (1989), « L'étude expérimentale des représentations sociales », in : Jodelet D., *Les représentations sociales*, PUF, Paris.

Agarwal R., Karahanna E., (2000), « Time flies when you're having fun : cognitive absorption and beliefs about information technology usage », *MIS Quarterly*, 24, n° 4, pp. 665-694.

Ajzen, I. (1985), « From intentions to actions : A theory of planned behavior », in : Kuhl J., Beckman J., (éd.), *Action-control : From cognition to behavior*, Springer, Heidelberg, pp. 11- 39.

Ajzen I., (1991), « The theory of planned behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, pp. 179-211.

Ajzen I., Fishbein, M. (1973), « Attitudinal and normative variables as predictors of specific behaviors », *Journal of Personality and Social Psychology*, 27, n° 1, pp.41-57.

Ajzen I., Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hal.

Ajzen I., Madden T.J. (1986), « Prediction of goal-directed behavior : attitudes, intentions, and perceived behavioral control » *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, pp. 453-474.

Al-Gahtani S. S., Hubona G. S., Wang J., (2007) « Information technology (IT) in Saudi Arabia : Culture and the acceptance and use of IT », *Information & Management*, 44, pp. 681-691.

Alter N., (2002), « Théorie du don et sociologie du monde du travail », *Revue du MAUSS*, 2, n° 2, pp. 263-285.

Alter N., (2009), *Donner et prendre, la coopération en entreprise* , La Découverte, Paris.

Amichai-Hamburger Y.,Vinitzky G., (2010), « Social network use and personality », *Computers in Human Behavior*, 26, n° 6, pp. 1289-1295.

Armstrong A., Hagel J., (1996), « The real value of online community », *Harvard Business Review*, 74, n° 3, mai/juin, pp. 134-141

Assens C., (2003), « Le réseau d'entreprises : vers une synthèse des connaissances », *Management international*, 7, n° 4, pp. 49-59.

Attia A.M., Aziz N., Friedman B., Elhusseiny M.F., (2011), "Commentary: The impacts of social networking on political change in Egypt's "revolution 2.0", *Electronic Commerce Research and applications*, 10, n°4, pp. 369 – 374.

Baechler J., (1992), « Groupes et sociabilité », in : Bourdon R. (Dir.), *Traité de sociologie*, PUF, Paris.

Bagozzi R. P., (1982), « A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intention and behavior », *Journal of Marketing Research*, 19, pp. 562-584.

Bajaj A., Nidumolu S., (1998), « A Feedback Model to Understand Information System Usage », *Information & Management*, 33, pp. 213-22.

Baker R. K., White K. M., (2010), « Predicting adolescents' use of social networking sites from an extended theory of planned behavior perspective », *Computers in Human Behavior*, 26, n° 6, pp. 1591-1597.

Bandura A., (1977), « Self efficacy : Toward a Unifying Theory of Behavioral Change », *Psychological Review*, 84, n° 2, pp. 191-215.

Barabási A. L., (2002), *Linked: How everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life*, Perseus Books Group.

Baret C., Huault I., Picq T., (2006), « Management et réseaux sociaux : jeux d'ombres et de lumière sur les organisations », *Revue Française de Gestion*, 32, n° 163, pp. 93-106.

Barnes J. A., (1954), « Class and Committees in a norwegian Island Parish », *Human Relations*, 7, pp. 39-58.

Barnes S. J., (2011), « Understanding use continuance in virtual worlds: Empirical test of a research model », *Information & Management*, 48, pp. 313-319.

Baytiyeh H., Pfaffman J., (2010), « Open source software: A community of altruists », *Computers in Human Behavior* , 26 , pp.1345–1354.

Bergadaà M., (2006), « Le don d'objets : Dimensions centrales et profils de donneurs aux œuvres de bienfaisance », *Recherche et Applications en Marketing*, 21, n° 1, pp. 19-39.

Bergeron F., Raymond L., Rivard S. Gara S., (1995), « Determinants of EIS Use : testing a behavior model », *Decision Support Systems*, 14, n° 2, pp. 131-146.

Bergquist M., Ljungberg J., (2001), « The power of gifts: organizing social relationships in open source communities », *Information Systems Journal*, 11, n° 4, Blackwell Science Ltd, pp. 305–320, disponible au http://www.idi.ntnu.no/grupper/su/courses/tdt10/curricula/P2-4-bergquist01.pdf consulté le 10 novembre 2011.

Beuscart J.-S., (2008), « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrières artistiques : les usages de Myspace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, 6, n°152, pp. 139-168.

Beuscart J.-S., Couronné T., (2009), « La distribution de la notoriété artistique en ligne : une analyse quantitative de Myspace», *Terrains & travaux*, 1, n° 15, pp. 147-170.

Bhattacherjee A., (2001), « Understanding Information Systems Continuance : An expectation-Confirmation Model », *MIS Quarterly*, 25, n° 3, pp. 351-370.

Bhattacherjee A., Premkumar G., (2004), « Understanding Changes in Belief and Attitude toward Information Technology Usage : A Theoretical Model and Longitudinal Test », *MIS Quarterly*, 28, n° 2, pp. 229-254.

Böhringer M., Barnes S. J., (2009), « Continuance Usage Intention in Microblogging Services: The Case of Twitter », *Proceedings of the 17th European Conference on Information Systems ECIS*, Verona, du 8 au 10 juin.

Bott E., (1957), *Family and Social Network*, Londres, Tavistock, 2ème éd., 1972.

Bouder-Pailler D., Gallen C., (2006), « Influence des représentations mentales sur la valeur de l'expérience de consommation culturelle : approche exploratoire », *5ème congrès des Nouvelles Tendances en Marketing*, Université d'Economie, Venise.

Boudon R., (1979), *La logique du social*, Hachette, Paris (éd. poche : Hachette, Pluriel, 1983).

Boudon R., Besnard P., Cherkaoui M., Lécuyer J. B., (dir.), (1999), *Dictionnaire de sociologie*, Larousse, Paris.

Boullier D. (1997), « Les styles d'usage des mobiles : propositions de méthodes », *Systèmes d'Information et Management*, 2, n°. 1, pp. 7-28.

Bourdieu P., (1994), *Raisons pratiques*, Editions Seuil, Paris.

Boyd D., Chang M., Goodman E., (2004), « Representations of Digital Identity », *Conference on Computer Supported Cooperative Work (CSCW 2004)*, Chicago, IL, du 6 au10 novembre.

Boyd D. (2006), « Social network sites : my definition », disponible à l'adresse http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2006/11/10/social_network-2.html, consulté le 28 novembre 2011.

Boyd D., Heer J., (2006), « Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster », *Proceedings of the Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39)*, Persistent Conversation Track. Kauai, HI: IEEE Computer Society. 4 – 7 Janvier.

Boyd D., Ellison N., (2007), « Social networks sites : Definition, History and Scholarship », *Journal of Computer-Mediated Communication* , 13, n° 1, Paper 11, http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html.

Brown J., Broderick A. J., Lee N., (2007), « Word of mouth communication within online communities : Conceptualizing the online social network », *Journal of Interactive Marketing*, 21, n° 3, pp. 2-20.

Burke M., Marlow C., Lento T., (2009), « Feed me : Motivating newcomer contribution in social networking sites », *ACM CHI 2009 : Conference on Human Factors in Computing Systems*, pp. 945-954, http://minu.me/3ca5 (consulté le 20 novembre, 2010).

Burt R. S., (1992), *Structural Holes. The Social Structure of Competition*, Harvard University Press.

Burt, R..S., (1995), « Le capital social, les trous structuraux et l'entrepreneur », *Revue Française de Sociologie*, 36, n° 4, pp. 599-628.

Burt R. S., (2000), « The network structure of social capital », *Research in Organizational Behavior*, 22, pp. 345-423.

Burt R. S., (2005), *Brokerage and closure : An introduction to Social Capital*, Oxford University Press.

Burton-Jones A., Gallivan M. J. (2007), « Towards a Deeper Understanding of System Usage in Organizations : A Multilevel Perspective », *MIS Quarterly*, 31, n°:4, pp. 657-679.

Caillé A., (1986), *Splendeurs et misères des sciences sociales : esquisses d'une mythologie*, Librairie DROZ, Genève, Paris, 1ère éd.

Caillé A., (2004), « Marcel Mauss et le paradigme du don » , *Sociologie et sociétés*, 36, n° 2, pp. 141-176 , http://www.erudit.org/revue/socsoc/2004/v36/n2/011053ar.html?vue=resume, consulté le 08 novembre 2011.

Caillé A., (2007[a]), « Don et association », *Revue du MAUSS permanente*, 1er Décembre [en ligne], http://www.journaldumauss.net/spip.php?article202, consulté le 3 novembre 2011.

Caillé A., (2007[b]), *Anthropologie du don : le tiers paradigme*, La Découverte, Paris.

Caillé A., (2008), « Sur le don et le M.A.U.S.S », *Revue sociologique*, Montréal, interview réalisée le par 15/12/2008 Salim Beghdadi et Quentin De la Victoire, http://www.dailymotion.com/video/x7r1uz_1-alain-caille-sur-le-don-et-le-m-a_news

Cardon D., (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, 152, pp. 93-137.

Carrel A., (1935), *L'homme cet inconnu*, Plon, Paris.

Carroll J., Stern L., (2008), « Influences on Continued Use of an Information System: A Longitudinal Study » *European Conference on Information Systems Proceedings*, Paper 162, http://aisel.aisnet.org/ecis2008/162.

Carton S, De Vaujany F. – X., Perez M., Romeyer C., (2006), « Vers une théorie de l'appropriation des outils de gestion informatisés : une approche intégrative », *Management & Avenir*, 3, n°9, pp.159 - 179, Management Prospectives éd.

Casilli A. A., (2010), *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ?* , La couleur des idées, Seuil, Paris.

Cenfetelli R., T., Schwarz A., (2010), « Identifying and testing the inhibitors of technology usage intentions », *Information Systems Research, Articles in Advance*, pp. 1-19.

Cerado Report : Social Networking for businesses and Associations http://www.cerado.com/download/Cerado-Haystack-Executive-Briefing-Social-Networking-for-Businesses-and-Associations.pdf, consulté le 28 novembre 2010.

Chai S., Kim M., (2012), « A socio-technical approach to knowledge contribution behavior : An empirical investigation of social networking sites users », *International Journal of Information Systems*, 32, n °2, pp. 118-126.

Chak K., Leung L., (2004), « Shyness and locus of control as predictors of internet addiction and internet use", *CyberPsychology and Behavior*, 7, n°5, pp. 559-570.

Chang Y. P., Zhu D.H., (2011), « Understanding social networking sites adoption in China : A comparison of pre-adoption and post-adoption », *Computers in Human behavior*, 27, n°5, pp. 1840-1848.

Chang Y. P., Zhu,D.H., (2012), « The role of perceived social capital and flow experience in building users' continuance intention to social networking sites in China », *Computers in Human Behavior*, 28, n°3, pp. 995-1001.

Chanial P., (2008), *La société vue du don : manuel de sociologie anti-utilitariste appliquée*, La Découverte / M.A.U.S.S.,Paris.

Charreire S., Huault I., (2001), "Le constructivisme dans la pratique de recherche : une évaluation à partir de seize thèses de doctorat », *Finance Contrôle Stratégie*, 4, n°3, pp. 31 – 55.

Chau, P. Y. K. (1996), « An empirical assessment of a modified technology acceptance model », *Journal of Management Information Systems*, 13, n° 2, pp. 185-204.

Cheek J., (2005), « Psychometric Properties of the Revised Cheek and Buss Shyness Scale », *Journal of Personality Assessment*, 84, n° 2, pp. 185-192.

Cheek J., Buss A. H., (1981), « Shyness and sociability », *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, n° 2, pp. 330-339.

Cheung C. M. K., Limayem M., (2005), « The Role of Habit in IS Continuance : Examining the Evolving Relationship between Intention and Usage », *Proceedings of International Conference on Information Systems (ICIS 2005)*, Las Vegas, 11-14 décembre.

Chin W. W., (1998), « The partial Least Square Approach to Structural Equation modeling », in : Marcoulides G. A. (ed.), *Modern Methods for Business Research*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, pp. 150-170.

Chiu, C.M., Hsu M. H., Wang E. T. G., (2006), « Understanding knowledge in virtual communities : An integration of social capital and social cognitive theories », *Decision Support Systems*, 42, n°3, pp. 1872-1888.

Chollet B., (2002), « L'analyse des réseaux sociaux : quelles implications pour le champ de l'entrepreneuriat », *6ème Congrès international francophone sur la PME*, HEC, Montréal.

Coleman J. S., (1990), *Foundations of Social Theory*, Harvard University Press.

Compeau D., Higgins C. (1995), « Computer Self-Efficacy : Development of a Measure and Initial Test », *MIS Quarterly*, 19, n° 2), pp. 189-211.

Compeau D., Higgins C. A., Huff S. (1999). « Social Cognitive Theory and Individual Reactions to Computing Technology : A Longitudinal Study ». *MIS Quarterly*, 23, n° 2, pp. 145-158.

ComScore (2010), « Women on the Web : How women are shaping the Internet », http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/Women_on_the_Web_How_Women_are_Shaping_the_Internet.

Cooke M., Buckley N., (2008), « Web 2.0, social networks and the future of market research », *International Journal of Market Research* , 50, n° 2, pp. 267-292.

Cooper R. B., Zmud R. W., (1990), « Information Technology Implementation Research : A Technological Diffusion Approach », *Management Science*, 36, n° 2, pp. 123-139.

Coutant A., Stenger T., (2009), « Les configurations sociotechniques sur le web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques », *7ème Colloque du Chapitre français de l'ISKO : intelligence collective et organisation des connaissances*.

Coutant A., Stenger T., (2010), « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques », *Les Enjeux de l'Information et de la Communication*, 1, pp. 45-65.

Cristofoli P., (2008), « Aux sources des grands réseaux d'interactions. Retour sur quelques propriétés déterminantes des réseaux sociaux issus de corpus », *Réseaux*, 6, n°152, pp. 21-58.

Croissant V., Touboul A., (2011), « Le multimédia ou le langage des sociabilités numériques. L'exemple de la communication des artistes sur les réseaux sociaux numériques », Les Enjeux de l'information et de la communication , (Dossier 2011), pp. 1-10, www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2011--page-4.htm.

Crozier M., Friedberg E., (1977), *L'acteur et le système*, Seuil, Paris.

Cucchi A., (2006), « Attention et formes réticulées d'organisation : le cas des communautés cognitives », La Revue des Sciences de Gestion, 4-5, n°220 – 221, pp.125 – 137.

Cucchi A., Fuhrer C., (2011), « Capital social et usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) : une analyse par les réseaux sociaux », *Management et Avenir*, 5, n°45, pp. 179 – 206.

Curien N., (2000), *Economie des réseaux*, La Découverte, Paris.

Curtis L., Edwards C., Fraser K. L., Gudelsky S., Holmquist J., Thornton K., Sweetser K., (2010), « Adoption of Social Media For Public Relations by Non-profil Organizations », *Public Relations Review*, 36, n° 1, pp. 90-92.

Daft R. L. Lengel R. H., (1984), « Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior and Organizational Design », in B.M. Staw et L.L. Cummings (éd.), *Research in Organizational Behavior*, 6, pp. 191-233), JAI Press Inc.

Daft R. L., Lengel R. H., (1986), « Organizational information requirements, media richness and structural design », *Management Science*, 32, n° 5, pp. 554-571.

Daft R. L., Lengel R. H., Trevino L. K., (1987), « Message equivocality, media selection, and manager performance: Implications for information systems », *MIS Quarterly*, pp. 355-366.

Dal Zotto P., De Vaujany F.-X., (2011), « Commerce électronique et co-création de valeur : n'oubliez pas de payer ce que vous donnez ! », *Actes du congrès de l'Association Information et Management*, Saint Denis, Ile de la Réunion.

Davis F. D. (1986), *A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems : Theory and Results*, Doctoral Dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology.

Davis F. D., (1989), « Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology », *MIS Quarterly*, 13, n°3, pp. 319-340.

Davis F., Bagozzi R. P., Warshaw P. R., (1989), « User Acceptance of Computer Technology: A comparison of two », *Management Science*, 35, n° 8, pp. 982-1003.

Davis F. D., Bagozzi R. P., Warshaw P. R, (1992), « Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace », *Journal of Applied Social Psychology*, 22, n° 14, pp. 1111-1132.

De Vaujany F.-X., (éd.) (2005), *De la conception à l'usage : vers un management de l'appropriation des outils de gestion*, EMS Management et Société.

De Vaujany F. – X., (2005), « De la pertinence d'une réflexion sur le management des objets et outils de gestions », in De Vaujany F.-X., De Vaujany F.-X., (éd.) (2005), *De la conception à l'usage : vers un management de l'appropriation des outils de gestion*, EMS Management et Société.

De Vaujany F. – X., (2006), "Pour une théorie de l'appropriation des outils de gestion : vers un dépassement de l'opposition conception – usage », *Management & Avenir* 3, n°9, pp. 109 – 126, Management Prospective éd.

Deci E., Ryan R. (1985), *Intrinsic motivation and self-determination in human behaviour*, New York: Plenum Press.

Derrida J., (1991), *Donner le temps*, Tome I, *La fausse monnaie*, Galilée, Paris

Deschenaux F. (2007), « Guide d'introduction au logiciel QSR Nvivo7 », *Les cahiers pédagogiques de l'Association pour la recherche qualitative*, http://www.recherche-qualitative.qc.ca/Nvivo7.pdf

Di Gennaro C., Dutto W., (2006), « The Internet and the public : Online and Offline political participation in the United Kingdom », in : *Parliamentary Affairs*, 59, n° 2.

Diamantopoulos A., Riefler P., Roth K.P., (2008), « Advancing formative measurement models », *Journal of Business Research*, 61, n° 12, pp. 1203-1218.

Diamantopoulos A., Siguaw J. A., (2006), « Formative Versus Reflective Indicators in Organizational Measure Development: A Comparison and Empirical Illustration », *British Journal of Management*, 17, pp 263–282.

Donaldson O., Duggan E. W., (2011), « Examining SNS Adoption through Motivational Lens », *Americas Conference on Information Systems Proceedings*, Paper 419. http://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/419.

Donath J. (2007), « Signals in Social Supernets », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, n°1, Paper 12, http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/donath.html.

Donath J., Boyd D., (2004), « Public displays of connection », *BT Technology Journal*, 22 n° 4, pp 71-82.

Dunbar, R. I. M., (199), « Functional significance of social grooming in primates », *Folia Primatologica*, 57, pp. 121–131.

Dwyer C., Hiltz S. R., Passerini K., (2007), « Trust and privacy concern within social networking sites : a comparison of Facebook and Myspace », *Proceedings of the Americas Conference on information Systems*, 9-12 Août, Colorado.

Dyer J. H., Singh H., (1998), « The relational view: Cooperative strategy and sources of inter-organizational competitive advantage », Academy of Management Review, 23, n° 4, pp. 660-679.

Enders A., Hungenberg H., Denker H. P., Mauch S., (2008), « The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites », *European Management Journal*, 26, n° 3, pp. 199-211.

Ertzscheid O., (2009), « L'homme est un document comme les autres : du World Wide Web au World Life Web », *Hermès*, 53, pp. 33-40, http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00377457/

Finin T., Ding L., Zhou L., Joshi A., (2005), « Social networking on the semantic web », *The learning Organization*, 12, n° 5, pp. 418-435.

Fishbein M., Ajzen I., (1975), *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*, Adisson-Wesley, Reading, MA.

Fornell C., Cha J. (1994), « Partial least squares », in : Bagozzi, R.P. (Eds), Advanced Methods of Marketing Research, Blackwell, Cambridge, MA, pp. 52-78.

Fornell C., Larcker D. F. (1981), « Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error », *Journal of Marketing Research*, 18, n° 1, pp. 39-50.

Forsé M., (2008), « Définir et analyser les réseaux sociaux : les enjeux de l'analyse structurale », *Informations sociales*, n° 147, pp. 10-19.

Freeman L.C., (1992), « The sociological Concept of "Group" : An empirical test of two models », *American Journal of Sociology*, 98, n° 1, pp. 152-166.

Ganesh J., Padmanabhuni S., (2007), « Web 2.0: Conceptual Framework and Research Directions », *AMCIS Proceedings*, Colorado,

Garfield M. J., (2005), « Acceptance of Ubiquitous Computing », *Information Systems Management*, 22, n° 4, pp. 24-31.

Garnier A., Hervier G., (2011), *Le réseau social d'entreprise*, Collection Management et Information, Hermès Lavoisier.

Gefen D., Detmar S., (1997), « Gender Differences in the Perception and Use of E-Mail : An Extension to the Technology Acceptance Model », *Management Information Systems Quarterly*, 21, n°4, pp. 389-400.

Gefen D., Karahanna E., Straub D. W., (2003), « Trust and TAM in online shopping: An integrated model », *MIS Quarterly*, 27, n° 1, pp. 51-90.

George J.F., (2004), « The theory of planned behavior and Internet purchasing », *Internet Research*, 14, n° 3, pp. 198-212.

Georges F., (2009), « Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, 2, n° 154, pp. 165-193

Geyer V., (2007), « What is "social" in social networking? Is social networking failing to sustain traditional social standards? » *Proceedings of the New York State Communication Association*,
http://www.nyscanet.org/pdf/07proceedings/geyer.pdf

Giddens A., (1984), *La constitution de la société*, PUF, (titre original : *The Constitution of Society*, traduit en. français par Michel Audet).

Girard A., Fallery B., Rodhain F., (2011), « L'apparition des médias sociaux dans l'e-GRH : gestion de la marque employeur et e-recrutement », *16ème Congrès de l'Association Information et Management*, 25-27 mai, Saint Denis, Ile de La Réunion.

Glaser B., Strauss A., (1967), *The Discovery of grounded theory, Strategies for Qualitative Research*, Aldine Publishing Company, Chicago.

Godbout J. T., (1993), « Le langage du don », *conférence prononcée le 17 mars 1993 au Musée de la Civilisation à Québec*,
http://classiques.uqac.ca/contemporains/godbout_jacques_t/langage_du_don/langage_du_don.html.

Godbout J.T., (1995), « Les « bonnes raisons » de donner », *Anthropologie et Sociétés*, 19, n° 12, pp. 45-56, Québec.

Godbout J.T., (2000), *Le don, la dette et l'identité*, La Découverte, Montréal.

Godbout J.T., (2007), *Ce qui circule entre nous : donner, recevoir, rendre*, Le Seuil, Paris.

Godbout J. T, Caillé A., (2007), *L'esprit du don*, La Découverte, Paris-Montréal.

Godelier M., (2008), *L'énigme du don*, Flammarion, Paris.

Gouldner A.W., (1960), « The Norm of Reciprocity », *American Sociological Review*, 25, n° 2, pp. 161-178.

Granjon F., Denouël J., (2010), « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux », *Sociologie* [en ligne], 1, n° 1, http://sociologie.revues.org/68, consulté le 19 août 2011.

Granovetter M.S., (1973), « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, 78, n° 6, pp. 1360-1380.

Greenberg J., (1991), *Oedipus and Beyond : A Clinical Theory*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Grimand A., (2006), "Introduction - l'appropriation des outils de gestion, entre rationalité instrumentale et construction du sens", in A. Grimand (éd.), *L'appropriation des outils de gestion : vers de nouvelles perspectives théoriques ?*, Publications de l'Université de Saint – Etienne, Saint Etienne, pp. 13 – 27.

Guillard V., (2009), « "Et si je les donnais via Internet ?" Etude des motivations des consommateurs à utiliser Internet pour donner des objets encore utilisables mais dont ils n'ont plus l'utilité », *14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne (JRMB)*, http://basepub.dauphine.fr/bitstream/handle/123456789/3603/Guillard.pdf?sequence=1, consulté le 3 janvier 2011.

Hargittai E., (2007), « Whose space? Differences among users and non-users of social network sites », *Journal of Computer -Mediated Communication*, 13, n° 1, Paper 14.

Haythornthwaite C., (2002), « Strong, weak and latent ties and the impact of new media », *The Information Society*, 18, n° 5, pp. 385-401.

Haythornthwaite, C., Wellman, B., (1998), « Work, friendship and media use for information exchange in a networked organization », *Journal of the Americain Society for Information Science*, 46, n° 12, pp. 1101-1114.

Heider F., (1946), « Attitude and Cognitive Organization », *Journal of Psychology*, n° 21, pp. 107-112.

Henderson L., Zimbardo, P. (1998), « Shyness », in H. S., Friedman (éd.), *Encyclopedia of Mental Health*, San Diego: Academic Press.

Henseler J., Ringle C. M., Sinkovics R. R. (2009), « The use of partial least squares path modeling in international marketing », in : R. R. Sinkovics, P. N., Ghauri (éd.), *Advances in International Marketing*, 20, Emerald, Bingley, pp. 277-320.

Hemetsberger A., Reinhardt C., (2006), « Learning and knowledge-building in open-source communities - a social-experiential approach », *Management Learning*, 37, n° 2, pp. 187-214.

Hiltz S. R., Wellman B., (1997), « Asynchronous learning networks as a virtual classroom », *Communications of the ACM*, 40, n° 9, pp. 44-49.

Hobbes T., (1651), *Léviathan*, traduit en français par F. Tricau (1971), Paris

Hong S.-J., Thong J. Y. L., Tam K. Y., (2006), « Understanding continued Information Technology usage behavior : A comparison of three models in the context of mobile Internet », *Decision Support Systems*, 42, pp. 1819-1834.

Houard J., (2005), *Capital social et dynamique régionale*, Deboeck.

Hsieh J. P- A, Rai A., Keil M., (2008), « Understanding digital inequality : comparing continued use behavioral models of the socio-economically advantaged and disadvantaged », *MIS Quarterly*, 32, n° 1, pp. 97-126.

Hsieh J. P.-A., Zmud, R.W., (2006), « Understanding post-adoptive usage behaviors : A two- dimensional view », *DIGIT Proceedings*, Paper 3.

Hsu M.-H., Yen C.-H., Chiu C.-M., Chang C.-M., (2006), « A longitudinal investigation of continued online shopping behavior : An extension of the theory of planned behavior », *Human Computer Studies*, 64, n°9, pp. 889-904,

Hsu C.L., Wu C., (2011), « Understanding Users' Continuance of Facebook : An Integrated Model with the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Expectation Disconfirmation Model, and Flow Theory », *International Journal of virtual communities and social networking (IJVCSN)*, 3, n° 2, pp. 1-16.

Hu T., Kettinger W. J., (2008), « Why people continue to use Social Networking services : Developing a comprehensive model », *ICIS Proceedings*, Paper 89.

Huang J. W., Lin C.-P., (2011), « To stick or not to stick : The social response theory in the development of continuance intention from organizational cross-level perspective », *Computers in Human Behavior*, 27, n°5, pp. 1963-1973.

Huault I. (Coord.) (2004), *Institutions et gestion*, FNEGE, Vuibert.

Ilie V., Van Slyke C., Green G., (2005), « Gender differences in perceptions and use of communication technologies : A diffusion of innovation approach », *Information Resource Management Journal*, 18, n° 3, .pp. 13-31.

Isaac H., Campoy E., Kalika M., (2007), « Surcharge informationnelle, urgence et TIC : L'effet temporel des technologies de l'information », *Management et Avenir*, 13, pp. 153-172.

Isaac H., Kalika M., Charki N. B. (2008), « An Empirical Investigation of E-mail Use versus Face-to-Face Meetings : Integrating the Napoleon Effect Perspective », *Communications of the Association for Information Systems*, Paper 22, p. 27, http://aisel.aisnet.org/cais/vol22/iss1/27

Jarvis C. B., MacKenzie S. B., Podsakoff P. M. (2003), « A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research », *Journal of Consumer Research*, 30, n°2, pp. 199-218.

Jasperson J., Carter P., Zmud R., (2005), « A comprehensive Conceptualization of Post-Adoptive Behaviors Associated with Information Technology enabled work systems », *MIS Quarterly*, 29, n°3, pp. 525-667.

Jauréguiberry F., (2006), « De la déconnexion aux TIC comme forme de résistance à l'urgence », *Communication et organisation*, 29, pp.186-195.

Ji Y. G., Hwangbo H., Yi J. S., Rau P. L. P., Fang X., Ling C., (2010). « The influence of cultural differences on the use of social network services and the formation of social capital », *International Journal of Human–Computer Interaction*, 26, n° 11-12, pp. 1100-1121.

Jin X-L., Zhou Z., Lee M. K. O., Cheung, C. M. K., (2012), « Why users keep answering questions in online question answering communities : A theoretical and empirical investigation », *International Journal of Information Management*, (à paraître).

Jouët J., (1993), « Usages et pratiques des nouveaux outils de communication », in L. Sfez (dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, PUF, Paris.

Jouët J., (2000), « Retour critique sur la sociologie des usages », *Réseaux*, 18, n° 100, pp. 486-521.

Junco R., Merson D. Salter D. W., (2010), « The effect of gender, ethnicity, and income on college students' use of communication technologies », *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13, n° 6, pp 619–627.

Kadushin C., (2002), « The motivational foundation of social networks », *Social Networks*, 24, n° 1, pp. 77–91.

Kalika M., (Coord.), (2002), *E-GRH: révolution ou évolution*, Paris, Editions Liaisons.

Kalika M., (2007), « Du choix des médias en management d'un portefeuille de médias : la théorie du millefeuille » in : Dubois P.L., Dupuy, Y., (éd.), *Connaissances et management*, Hommage à Robert Reix.

Kalika M., Romelaer P., (2006), *Recherches en management et organisation*, Economica, Paris.

Kalika M., Boukef Ch. N., Isaac H., (2007), « La théorie du millefeuille, de la non-substitution entre communications électroniques et face-à-face », *Revue Française de Gestion*, 33, n° 172, pp. 117-129.

Kang Y.S., Hong S., Lee H., (2009), « Exploring continued online service usage behavior : The roles of self-image congruity and regret », *Computers in Human Behavior*, 25, n°1, pp. 111-122.

Karahanna E., Straub D. W., Chervany N. L., (1999), « Information Technology Adoption across time : A cross-sectional comparison of Pre-Adoption and Post-Adoption beliefs », *MIS Quarterly*, 23, n° 2, pp. 183-213.

Kaufmann J.-C. (2004), *L'invention de soi : une théorie de l'identité*, Paris, A. Colin.

Kefi H., (2010), « Culture, action et réseaux sociaux numériques : l'analyse de M. Archer revisitée », *Management & Avenir*, 9, n° 39, pp. 265-282.

Kefi H., Mlaïki A., Kalika M., (2010), « Shy People and Facebook Continuance of Usage : Does Gender Matter? » *AMCIS Proceedings*, Paper 27.

Kessous E., Mellet K., Zouinar M., (2010), « L'économie de l'attention : entre protection des ressources cognitives et extraction de la valeur », *Sociologie du travail*, 52, n° 3, pp. 359-373.

Kim B., (2008), « Understanding the difference in adoption and continued usage of mobile data services », *PACIS Proceedings*, Paper 271, http://aisel.aisnet.org/pacis2008/271

Kim B., (2011) « Understanding antecedents of continuance intention in social networking services », *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 14, n° 4, pp. 199-205.

Kim H., Kim J., (2003), « Post-Adoption behavior of Mobile Internet Users : A model-based comparison between continuers and discontinuers », *Special Interest Group on Human-Computer Interaction (SIGHCI) Proceedings*, Paper 4.

Kim H., Lee I., Kim J., (2008), « Maintaining continuers vs. converting discontinuers : relative importance of post-adoption factors for mobile data services », *International Journal of Mobile Communications*, 6, n° 1, pp. 108-132.

Kim H. W., Chan H. C., Chan Y. P., (2007), « A balanced thinking-feelings model of Information Systems Continuance », *International Journal of Human-Computer Studies*, 65, n° 6, pp. 511-525.

Kim S. S., Malhotra N. K., (2005), « A longitudinal model of continued IS use : an integrative view of four mechanisms underlying post adoption phenomena », *Management Science*, 51, n° 5, pp. 741-755.

Kim S. S., Son J.-Y., (2009), « Out of dedication or Constraint ? A dual Model of Post-Adoption Phenomena and its empirical test in the context of online services », *MIS Quarterly*, 33, n° 1, pp. 49-70.

Kim Y., Sohn D., Choi S. M., (2011), « Cultural difference in motivations for using social network sites : A comparative study of American and Korean college students », *Computers in Human Behavior*, 27, n°1, pp. 365-372.

King W. R., He J. (2006), « A meta-analysis of the Technology Acceptance Model », *Information & Management*, 43, pp. 740-755.

Kinnear P., Gray C. (2005), *SPSS facile appliqué à la psychologie et aux sciences humaines*, De Boeck, Bruxelles.

Kochen M., (dir), (1989), *The Small World*, Norwood (New Jersey), Ablex Publishing Corporation.

Kwon O., Wen Y., (2010), « An empirical study of the factors affecting social network service use », *Computers in Humans Behavior*, 26, n° 2, pp. 254-263.

Lacroux A. (2011), « Les avantages et les limites de la méthode “Partial least square” (PLS) : une illustration empirique dans le domaine de la GRH », *Revue de Gestion des Ressources Humaines*, n° 80, pp. 45-64.

Lampe C. A. C., Ellison N., Steinfield C., (2007), « A familiar face(book) : profile elements as signals in an online social network », *CHI'07, Proceedings of the SIGHI Conference on Human factors in computing systems*, New York, pp. 435-444..

Lampel J., Bhalla A., (2007), « The role of status seeking in online communities : Giving the gift of experience », *Journal of computer-mediated communication*, 12, n° 2, Paper 5.

Langheinrich M., Karjoth G., (2010), « Social networking and the risk to companies and institutions », *Information Security Technical Report*, (à paraître), http://minu.me/3cbv (consulté le 20 novembre, 2010)

Lankton N. K., McKnight D. H. (2008) « Are Interpersonal Trust and Technology Trust Distinct Concepts? A Trust-in-Facebook Study », *Americas Conference on Information Systems Proceedings*, Denver, Colorado.

Lankton N. K., McKnight D. H., (2008), « Do People trust Facebook as a technology or as a "person"? Distinguishing technology trust from interpersonal trust », *Proceedings of Americas Conference on Information Systems*, Paper 375.

Lankton N. K., McKnight D. H., (2009), « Predicting Facebook Continuance Intention : The Roles of Interpersonal and Technology Trust », *Proceedings of Americas Conference on Information Systems*, Paper 46, http://aisel.aisnet.org/amcis2009/46.

Lankton N. K, McKnight D. H., (2011), « What does it mean to trust Facebook°? : examining technology and interpersonal trust beliefs », *DATA BASE*, 42, n° 2, pp. 32-54.

Lankon N. K., McKnight D. H., Tchatcher J. B., (2012), « The moderating effects of privacy restrictiveness and experience on trusting beliefs and habit : an empirical test of intention to continue using a social networking website », *IEEE Transactions on Engineering Management*, n°99, pp. 1-12?

Larsen T.J., Sørebø A. M Sørebø Ø., (2009), « The role of task-technology fit as user's motivation to continue Information system use », *Computers in Human Behavior*, 25, n° 3, pp. 778-784.

Larson A., Starr J. A., (1993), « A network model of organization formation », *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17, n° 2, pp. 5-15.

Lazega E., (1998), *Réseaux sociaux et structures relationnelles*, PUF, Paris.

Lazega E., (2006), « Le capital social de l'organisation flexibilisée », *Revue Française de Gestion*, 32, n° 163, pp. 127-137.

Leana C.,Van Buren III H., (1999), « Organizational social capital and employment practices », *The Academy of Management Review*, 3, n° 3, pp. 538-555.

Lee Y., Kwon O., (2011), « Intimacy, familiarity and continuance intention : An extended expectation–confirmation model in web-based services », *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, n°3, pp. 342-357.

Lemieux V., (1999), *Les réseaux d'acteurs sociaux*, PUF, Paris,

Lenhart A. (2002), « Barriers to Internet Access : From The Non-user and New User perspective », *Paper presented at the Association of Internet Researchers Conference 3.0*, Maastricht, 14 octobre 2002.

Lewis K., Kaufman J., Gonzalez M., Wimmer A., Christakis N., (2008), « Tastes, ties and time : A new social network dataset using Facebook.com », *Social Networks*, 30, n° 4, pp. 330-342.

Lévi-Strauss Cl. (1958), *Anthropologie structurale*, Plon, Paris.

Lévi-Strauss, Cl., (2002), *Les structures élémentaires de la parenté*, Walter de Gruyter GmbH et Co., Berlin, 1e éd. 1949.

Liao C., Palvia P., Chen J.-L., (2009), Information technology adoption behavior life cycle : Toward a technology continuance theory (TCT), *International Journal of Information Management*, 29, n° 4, pp. 309-320.

Liao S., Chou E. Y., (2012), « Intention to adopt knowledge through virtual communities : Posters vs. lurkers », *Online Information Review*, 36, n° 3, pp. 442-461.

Light B., McGrath K., Griffiths M., (2008), « More than friends ? Facebook, disclosive ethics and the morality of Technology », *ICIS Proceedings*, Paper 193.

Limayem M., Cheung M. K., (2005), « The role of habit in Information Systems Continuance : Examining the evolving relationship between Intention and Usage », *ICIS Proceedings*, Paper 39.

Limayem M., Cheung M. K., Chan W. W. G., (2003), « Explaining Information Systems Adoption and Post-Adoption : Toward an integrative model », *ICIS Proceedings*, Paper 59.

Limayem M., Hirt S.G., (2003), « Force of Habit and Information Systems Usage : Theory and Initial Validation », *Journal of the Association for Information Systems*, 4, pp. 65-97.

Limayem M., Hirt S. G., Cheung C. M .K., (2007), « How habit limits the predictive power of intention : The case of Information Systems Continuance », *MIS Quarterly*, 31, n° 4, pp. 705-737.

Lin C. S., Wu S., Tsai R. J. (2005), « Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model for web portal context », *Information & Management*, 42, n° 5, pp. 683-693.

Lin H. F., (2007), « The role of online and offline features in sustaining virtual communities : an empirical study », *Internet Research*, 17, n° 2, pp. 119-138.

Lin K. Y., Lu H. P., (2011), « Why people use social networking : An empirical study integrating network externalities and motivation theory », *Computers in Human Behavior*, 27, n° 3, pp. 1152-1161.

Liu H., (2007), « Social network profiles as taste performance », *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, n° 1, Paper 13,

http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html.

Liu I. L. B., Cheung C. M. K., Lee M. K.O., (2010), « Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue to Tweet », *PACIS Proceedings.* Paper 92, http://aisel.aisnet.org/pacis2010/92

Lou H., Luo W., Strong D. (2000), « Perceived critical mass effect on groupware acceptance », *European Journal of Information System*, 9, n° 2, pp. 91–103.

Lu H. P., Hsiao K. L., (2010), « The influence of extro / introversion on the intention to pay for social networking sites », *Information & Management*, 47, n° 3, pp. 150-157.

Machiavel N., (2000), *Le Prince*, PUF, Paris, (1e éd. 1515).

Mahler A., Rogers E. M., (1999). « The Diffusion of Interactive Communication Innovations and the Critical Mass : The Adoption of Telecommunications Services by German Banks », *Telecommunications Policy*, 23, n° 10, pp. 719-740.

Malhotra N., Décaudin J. M., Bouguerra A., (2004), *Etudes Marketing avec SPSS*, Pearson Education, 4e éd.

Malhotra Y., Galletta D.F., (1999), « Extending the Technology Acceptance Model to Account for Social Influence : Theoretical Bases and Empirical Validation », *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 6 - 14.

Malinowski B., (1989), *Les Argonautes du Pacifique occidental*, Gallimard, Paris, 1e éd., 1922.

Mantymaki M., Merikivi J., (2010), « Uncovering the Motives for the Continuous Use of Social Virtual Worlds », *European Conference on Information Systems Proceedings*, Paper 157, http://aisel.aisnet.org/ecis2010/157

Markus M. L., (1987), « Toward a "Critical Mass" Theory of Interactive Media : Universal Access, Interdependence, and Diffusion », *Communications Research*, 14, n° 5, pp. 491-511, Sage Publications.

Markus M. L., (1994), « Electronic mail as the medium of managerial choice », *Organization Science*, 5, n° 4, pp. 502 - 527.

Mathieson K., (1991) « Predicting User Intentions : Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory Planned Behavior », *Information Systems Research*, 2, n° 3, pp. 173 - 191.

Mauss M., (2007), *Essai sur le don : forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, PUF, 1ère éd. : [1923 - 1924]..

Mazman G., Usluel Y. K., (2011), « Gender differences in using social networks », *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 10, n° 2, http://www.tojet.net/articles/v10i2/10214.pdf

McKenna K. Y. A., Green A. S., Gleason M. E. J, (2002), « Relationship formation on the Internet : What's the big attraction? », *Journal of Social Issues*, 58, n° 1, pp. 9-32.

McKnight D. H., Lankton N., Tripp J., (2011), « Social Networking Information disclosure and continuance intention : A disconnect », *44th Hawaii International Conference on System Sciences*, pp. 1 - 10.

Mercier P. A., (2008), « Liens faibles sur courants faibles : Réseaux sociaux et technologies de communication », *Informations sociales*, 3, n° 147, pp. 20-31.

Mercklé P., (2004), *Sociologie des réseaux sociaux*, Collection Repères, La Découverte, Paris.

Michael E., (2002), « Deux traditions d'analyse des réseaux sociaux », *Réseaux*, 5, n° 115, pp. 183 - 212.

Miles M. B., Huberman A.M., (2003), *Analyse des données qualitatives*, Collection Méthodes en Sciences Humaines, 2e éd., De Boeck.

Milgram S., (1967), « The Small World Problem », *Psychology Today*, 1, n° 1, pp. 61-67.

Mlaïki A., (2011), « Mister President, Facebook is watching you! Révolution 2.0 : l'exemple tunisien », *RiMe*, n° 6, http://rime.to.cnr.it/2011/RIVISTA/N6/2011/articoli/Mlaiki.pdf

Mlaïki A., (2012), « La continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : dynamiques à l'œuvre », *IT and culture AIM Workshop Procceedings*, 22 juin, Strasbourg.

Mlaïki A., Kalika M., Kefi H., (2011), « Facebook encore …encore! Rôle de l'affect, de l'habitude et de la surcharge informationnelle dans la continuité d'utilisation des RSN », *Colloque de l'AIM*, Saint Denis, Ile de La Réunion.

Mlaïki A., Kefi H., Kalika M., (2012), « Facteurs psychosociaux et continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques : le cas de Facebook », *Recherches en Sciences de Gestion – Ciencias de gestion*, à paraître.

Moreno J. L., (1934), Who Shall Survive?, (traduit en français par Lesage H., Maucorps P.-H., Fondements de la sociométrie, Paris, PUF, 1954).

Moscovici S. (1998) *Psychologie sociale*, PUF, Paris, (1e éd. 1984).

Munier B., (2011), « Du Kula à Facebook : le poids du prestige », in Stenger T., Coutant A., *Ces réseaux numériques dits sociaux*, Hermès, CNRS Editions, Paris.

Nadel S. F., (1957), *The Theory of Social Structure*, Londres, Cohen and West.

Nathapied J, Ghoshal S, (1998), « Social capital, intellectual capital and the organizational advantage », *Academy of Management Review*, 22, n° 2, pp. 242-266.

Nunnally J., Bernstein I., (1994), *Psychometric Theory*, New York, McGraw Hill, 3e éd.

Orlikowski W. (1999), « L'utilisation donne sa valeur à la technologie », Supplément, L'art du management de l'information - *Les Echos*, 19/20 nov.

Oliver R. L., (1980), « A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction », *Journal of Marketing Research*, 17, n° 4, pp. 460-469.

Oliver P. E., Marwell G., Teixeira R. (1985), « A Theory of the Critical Mass. Interdependence, Group Heterogeneity, and the Production of Collective Action », *The American Journal of Sociology*, 91, n° 3, pp. 522-556.

Ortiz de Guinea A., Markus L., (2009), « Why Break the Habit of a Lifetime? Rethinking the Roles of Intention, Habit, and Emotion in Continuing Information Technology Use », *MIS Quarterly*, 33, n° 3, pp. 433-444.

Page K., (2008), « Facebook : A new chapter in social connectivity », in : Baines P., Fill C., Page K., *Marketing 1er*, Oxford University Press.

Parameswaran M., Whinston A. B. (2008), « Social Computing : An overview », *The Communications of the Association for Information Systems*, 19, Paper 37 pp. 762–780.

Parthasarathy M., Bhattacherjee A., (1998), « Understanding Post-Adoption Behavior in the Context of Online Services », *Information Systems Research*, 9, n° 4, pp. 362 - 379.

Pempek T. A., Yermolayeva Y.A., Calvert S. L, (2009), « College students' social networking experiences on Facebook », *Journal of Applied Development Psychology*. 30, n° 3, pp. 227 - 238

Pfeil U., Arjan R., Zaphiris P., (2009), « Age differences in online social networking sites – A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in Myspace », *Computers in Human Behavior*, 25, n° 3, pp. 643 - 654.

Pihel L., (2008), « L'emploi durable, une relation de type don/contre-don : de la validation aux enseignements d'un paradigme », *Relations industrielles*, 63, n° 3, pp. 502-528.

Pihel L., (2010), « Don et contre-don pour éclairer la crise de la relation salariale », *Revue Internationale de Psychologie et de Gestion des Comportements Organisationnels*, 16, n° 40, pp. 55 - 72.

Ploderer B., Howard S., Thomas P. (2008), « Being online, living offline : the influence of social ties over the appropriation of social network sites », *Proceedings of the ACM 2008 Conference on Computer Supported Cooperative Work* , San Diego, CA: ACM Press, pp. 333 – 342.

Poynter R., (2008), « Facebook : the future of networking with customers », *International Journal of Market Research*, 50, n° 1, pp. 741 - 755.

Proulx S., (2002), "Trajectoires d'usages des technologies de communication: les forms d'appropriation d'une culture numérique comme enjeu d'une société du savoir », *Annales des Télécommunications*, 57, n°3/4, Paris.

Proulx S., Latzko-Toth G., (2000), « La virtualité comme catégorie pour penser le social : l'usage de la notion de communauté virtuelle », *Sociologie et sociétés*, 32, n° 2, pp. 99 - 122.

Putnam R. D., (1995), « Bowling Alone : America's Declining Social Capital », *Journal of Democracy*, 6, n° 1, pp: 65-78.

Putnam R. D., (2000), *Bowling Alone. The collapse and revival of American community*, Simon and Schuster, New York Simon et Schuster.

Quivy R., Van Campenhoudt L., (2006), *Manuel de recherche en sciences sociales*, 3e éd., Dunod.

Radcliffe-Brown A. R., (1968), *Structure et fonction dans la société primitive*, Paris, Les Editions de Minuit.

Rau P. L. P., Gao Q., Ding Y., (2008), « Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services », *Computers in Human Behavior*, 24, n° 6, pp. 2757 - 2770.

Richardson K., Hessey S., (2009), « Archiving the self? Facebook as biography of social and relational memory », *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 7 n° 1, pp. 25 - 38.

Ridings C. M., Gefen D., (2004) « Virtual community attraction : why people hang out online », *Journal of Computer Mediated Communication*, 10, n° 1, http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue1/ridings_gefen.html.

Ridings C. M., Gefen D., Arinze B., (2002), « Some antecedents and effects of trust in virtual communities », *Journal of Strategic Information Systems*, 11, n° 3-4, pp. 271 - 295.

Rieder B., (2010), « De la communauté à l'écume : quels concepts de sociabilité pour le "web social" », *TIC & sociétés*, 4, n° 1, accessible au : http://ticetsociete.revues.org/822

Riemenschneider C., Harrison D. A., Mykytyn Jr. P. P., (2003), « Understanding IT adoption decisions in small business : integrating current theories », *Information et Management*, 40, n° 4, pp. 269-285.

Ringle C. M., Sarstedt M., Straub D. W., (2012), « Editor's comments : A critical look at the use of PLS- SEM in MIS Quarterly », *MISQ*, 36, n° 1, pp. iii-xiv

Ringle C. M., Wende S., Will A., (2005), *Smart PLS 2.0*, (M3) beta, Hamburg, http://www.smartpls.de.

Rivière C., (2000), « Les réseaux de sociabilité téléphoniques », *Revue Française de sociologie*, 41, n° 4, pp. 685-718.

Roberts N., Thatcher J., Klein R., (2007), « Tying context to Post-Adoption Behavior with information Technology : A conceptual and operational definition of mindfulness », *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems*, Paper 450, http://aisel.aisnet.org/amcis2007/450.

Roberts L. D., Smith L. M., Pollock C. M. (2000). « U r a lot bolder on the net" : Shyness and internet use », in : W. R. Crozier (éd.), *Shyness : Development, consolidation and change* , London: Routledge, pp. 121 - 138.

Roblyer M. D., McDaniel M., Webb M., Herman J., Witty J. V., (2010), « Findings in Facebook in Higher education : A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites », *Internet and Higher Education*, 13, n°3 , pp. 134 - 140.

Roca J.- C., Chiu C. – M., Martinez F. J., (2006), « Understanding e-learning continuance intention : an extension of the technology acceptance model », *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, n° 8, pp. 683 – 696.

Rogers E. M., (1995), *Diffusion of innovations*, Free Press, New York.

Romelaer P., (2005), « L'entretien de recherche », in : Roussel P., Wacheux F. (eds) *Management des ressources humaines : méthodes de recherche en sciences humaines et sociales*, éd. De Boeck, pp. 101 - 137.

Romelaer P., Kalika M., (2008), *Comment réussir sa thèse : la conduite du projet de doctorat*, Dunod, Paris, 2ème éd.

Rosen C., (2007), « Virtual friendship and the new narcissism », *The New Atlantis*, pp. 15-31, www.The NewAtlantis.com.

Rosen P. A., Sherman P., (2006), « Hedonic Information Systems : Acceptance of Social Networking Websites », *Proceedings of the 12th Americas Conference on Information Systems*, Paper 162.

Rosen P. A., Kluemper D.H., (2008), « The impact of the big five personality traits on the acceptance of social networking website », *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems*, Paper 274.

Ross C., Orr E. S., Sisic M., Simmering M. G., Orr R. R., (2009), « Personality and motivations associated with Facebook use », *Computers in Human Behavior*, 25, pp. 578 - 586.

Russel D. W., Flom E. K., Gardner K. A., Curtona C. E., Hesling R. S., (2004), « Who makes friends over the internet? Loneliness and the "virtual" community », *The International scope Review*, 5, n° 10, pp. 1-19.

Saeed K. A., Abdinnour-Helm S., (2008), « Examining the effects of information system characteristics and perceived usefulness on post-adoption usage of information systems », *Information & Management*, 45, n° 6, pp. 376-386.

Saga V. L., Zmud R. W. (1994), « The Nature and Determinants of IT Acceptance, Routinization and Infusion », in : Levine L. (éd.), *Diffusion, Transfer and Implementation of Information Technology*, Software Engineering Institute, Carnegie Mellon University, Pittsburgh, PA, pp. 67-86.

Sahlins M., (1976), *Age de pierre, âge d'abondance : l'économie des sociétés primitives*, Gallimard (1e éd. 1972).

Sánchez-Franco M. J., Villarejo-Ramos A. F., Martín-Velicia F. A., (2011), « Social integration and post-adoption usage of Social Network Sites An analysis of effects on learning performance », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp 256 – 262.

Saunders P. L., Chester A., (2008), « Shyness and the Internet : Social problem or panacea? », *Computers in Human Behavior*, 24, n° 26, pp. 2649 - 2658.

Scealy M., Phillips J. G., Stevenson R., (2002), « Shyness and anxiety as predictors of patterns of Internet usage », *CyberPsychology and Behavior*, 5, n° 6, pp. 507 - 515.

Schultze U., Vandenbosch B., (1998), « Information overload in a groupware environment : Now you see it, now you don't », *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 8, n° 2, pp. 127 - 148.

Seddon P. B., (1997), « A respecification and extension of the Delon and McLean Model of IS Success », *Information Systems Research*, 8, n° 3, pp. 240 - 253.

Shaw N., Manwani S., (2011), « Extending feature usage: A study of the post-adoption of electronic medical records », *European Conference on Information Systems, Proceedings*, Paper 125, http://aisel.aisnet.org/ecis2011/125

Shi N., Lee M. K. O., Cheung C., (2010), « The Continuance of Online Social Networks : How to Keep People Using Facebook? », *43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 5-8 January 2010, Honolulu, HI.

Shiau W.- L., Luo M. M., (2010), « Continuance Intention of Blog Users : The Impact of Perceived Enjoyment and User Involvement », *PACIS Proceedings*, Paper 85. http://aisel.aisnet.org/pacis2010/85.

Shin S., Hall D., (2011), « Identifying factors affecting SNS users as a temporary or persistent user: an empirical study », *Americas Conference on Information Systems (AMCIS) Proceedings*, Paper 316, http://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/316

Simmel G., (1908), *Les Pauvres*, (traduit en français par Bernard Chokrane en 1998), Paris, PUF.

Skagefy J., (2008), *Gifting technologies – Ethnographic Studies of End-users and Social Media Sharing*, Thèse de doctorat en Sciences de la Communication, Linköping Studies in Science and Technology, http://liu.diva-portal.org/smash/get/diva2:18271/fulltext01, consulté le 14/07/2011.

Sledgianowski D., Kulviwat S., (2008), « Social Network Sites : antecedents of user adoption and usage », *Proceedings of the Americas Conference on Information Systems*, Paper 83. http://aisel.aisnet.org/amcis2008/83.

Sledgianowski D., Kulviwat S., (2009), « Using social network sites : the effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context », *Journal of Computer Information Systems*, 49, n° 4, pp. 74 - 83.

Sosik J., Kahai S., Piovoso M., (2009), « Silver Bullet or Voodoo Statistics? A primer for using the Partial Least Squares Data Analytic Technique in Group and Organization Research », *Group and Organization Management*, 34, n° 1, pp. 5-36.

Star S. L., Ruhleder K., (1996), « Steps toward an Ecology of Infrastructure : Design and Access for Large Information Spaces », *Information Systems Research*, 7, n° 1, pp. 111 - 134.

Stark O., Falk I., (1998), « Transfers, Empathy Formation, and Reverse Transfers », *American Economic Review*, American Economic Association, 88, n° 2, pp. 271-276.

Steinfield C., Ellison N. B., Lampe C., (2008), « Social capital, self-esteem and use of online social network sites : A longitudinal analysis », *Journal of Applied Development Psychology*, 29, n° 6, pp. 434 - 445.

Stenger T., Coutant A., (2009), « Social Network Sites (SNS) : definitions and methods for marketing research », *38th European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Poster session, Nantes.

Stenger T., Coutant A., (2010[a]), « Vers un management des "amis" sur les réseaux socionumériques ? Usages et appropriation sur Facebook, Skyrock et Myspace », *XVe Congrès de l'Association Information et Management*, La Rochelle.

Stenger T., Coutant A., (2010[b]), « Des amis sur les réseaux socionumériques – Types et formes de relations », *Journées d'études du CR 33 de l'AISLF*, Dispositifs technique de communication humaine : transformation du lien et nouveaux liens sociaux, Namur.

Stenger T., Coutant A., (2010[c]), « How teenagers deal with their privacy on social network sites? Results from a national survey in France », *Intelligent Information Privacy Management Symposium*, Standford.

Studer, M., (2004), « Culture du don dans le logiciel libre », *working paper*, http://repo.zenksecurity.com/Others/Culture%20du%20don%20dans%20le%20logiciel%20libre.pdf, consulté le 10 novembre 2011.

Subrahmanyam K., Reich S. M., Waechter N., Espinoza G., (2008), « Online and offline social networks : Use of social networking sites by emerging adults », *Journal of Applied Development Psychology*, 29, pp. 420 - 433.

Sullivan P., (2002), « It's easier to be yourself when you are invisible : Female college students discuss their online classroom experience », *Innovative Higher Education*, 27, n° 2, pp. 129 - 142.

Surowiecki J., (2008), *La sagesse des foules*, J-C Lattès, Paris, 1ère éd. 2004

Tajfel H., (1972), « La catégorisation sociale » in : Moscovici S. (éd.), *Introduction à la psychologie sociale*, 1, Larousse, Paris, pp. 272 - 302.

Tajfel H., Turner J. C., (1979), « An integrative theory of intergroup conflict », in : Worchel S., Austin W., (éd), *The social psychology of intergroup relations*, Pacific Grove, CA/ Brooks/Cole, pp. 33 - 48.

Tajfel H., Turner J. C., (1986), « The social identity theory of intergroup behavior », in : Worchel S., Austin W., (éds), *Psychology of intergroup relations*, 2e éd. , Nelson-Hall, Chicago: pp. 7-24.

Taylor S., Todd P. A., (1995[a]), « Assessing IT Usage : The Role of Prior Experience », *MIS Quarterly*, 19, n° 4, pp. 561 - 570.

Taylor S., Todd P. A., (1995[b]), « Understanding Information Technology usage : A test of competing models », *Information Systems Research*, 6, n° 2, pp. 144 - 176.

Testart A., (2001), « Echange marchand, échange non marchand », *Revue Française de sociologie*, 42, n° 4, pp. 719 - 748.

Thiétart R. A. et coll., (2003), *Méthodes de recherche en Management*, 2e éd., Dunod.

Thompson S., Loughee E. (2012), « Frazzled by Facebook? An exploratory study of gender differences in social network communication among undergraduate men and women », *College Student Journal*, 46, n° 1, pp. 88 - 98.

Thong J. Y. L., Hong S.- J., Tam K. Y., (2006), « The effects of post-adoption beliefs on the expectation-confirmation model for information technology continuance », *International Journal of Human-Computer Studies*, 64, n° 9, pp. 799 - 810.

Tiwana A., Bush A. A., (2005), « Continuance in Expertise-Sharing Networks: A Social Perspective », *IEEE Transactions on Engineering Management*, 52, n°.1, février 2005.

Triandis H.C., (1971), *Attitude and Attitude Change*, John Wiley, New York

Triandis H. C. (1980), « Values, attitudes, and interpersonal behavior », in H. E. Howe (éd.), *Nebraska Symposium on Motivation, 1979: Beliefs, Attitudes and Values*, Lincoln: University of Nebraska Press, pp. 195 - 259.

Tripp J., McKnight H., Lankton N. K., (2011), « Degrees of Humanness in Technology: What Type of Trust Matters ? », *Americas Conference on Information Systems Proceedings*, Paper 149, http://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/149.

Tsai W., Ghoshal S., (1998), « Social capital and value creation : the role of intrafirm network », *The Academy of Management Journal*, 41,n°4, pp. 464-476.

Tufekci Z. (2008), « Gender, social capital and social network(ing) sites : Women bonding, men searching », *Paper presented at the annual meeting of the American Sociological Association*, Boston, MA., http://research.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/4/2/6/9/p242696_index.html.

Turel O. Serenko A., (2011), « Developing a (bad) habit: Antecedents and adverse consequences of social networking website use habit », *Proceedings of the 17th Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, Detroit, Michigan.

Twenge J. M., (2006), *Generation Me : Why today's Young Americans are more confident, assertive, entitled - and more miserable than ever before*, New York, Free Press.

Twenge J. M., Campbell K., (2009), *Living in the age of Entitlement : The Narcissism Epidemic*, New York, Free Press.

Tyre M. J., Orlikowski W. J., (1994), « Windows of Opportunity : Temporal Patterns of Technological Adaptation in Organizations », *Organization Science*, 5, n° 1, pp. 98-118.

Urbach N. Ahlemann, F., (2010), « Structural Equation Modeling in Information Systems Research Using Partial Least Squares », *Journal of Information Technology Theory and Application (JITTA)*, 11: n° 2, Paper 2, http://aisel.aisnet.org/jitta/vol11/iss2/2

Utz S., (2000), « Social Information processing in MUDs : The development of friendships in virtual worlds », *Journal of Online Behavior*, 1, n° 1, http://www.behavior.net/JOB/v1n1/utz.html

Valensuela S., Park N., Kee Kerk F., (2009), « Is there social capital in social network site? Facebook use and college Students' life satisfaction, trust and participation », *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14, n° 4, pp. 875 - 901.

Valkenburg P. M., Peter J., (2008), « Adolescents' identity experiments on the Internet consequences for social competence and self-concept unity », *Communication Research*, 35, pp. 208 - 231.

Van Slyke C., Illie V., Lou H., Stafford T., (2007), « Perceived Critical Mass and the Adoption of a Communication Technology », *European Journal of Information Systems*, 16, n° 3, pp. 270 - 283.

Vasalou A., Joinson A. N., Courvoisier D., (2010), « Cultural differences, experience with social networks and the nature of true "commitment" in Facebook », *International Journal of Human Computer Studies*, 68, n° 10, pp. 719 - 728.

Venkatesh V., (1999), « Creation of Favorable User Perceptions : Exploring the Role of Intrinsic Motivation », *MIS Quarterly*, 23, n° 2, pp. 239 - 260.

Venkatesh V., (2000), « Determinants of Perceived Ease of Use : Integration Control, Intrinsic Motivation and Emotion into the Technology Acceptance Model », *Information Systems Research*, 11, n° 4, pp. 342 - 365.

Venkatesh V., Bala H., (2008), « Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions », *Decision Sciences*, 39, n° 2, pp. 273 - 315.

Venkatesh V., Brown S., (2001), « A longitudinal investigation of personal computers in homes : Adoption determinants and emerging challenges », *MIS Quarterly*, 25, n° 1, pp. 71 - 102.

Venkatesh V., Davis F. D., (1996), « A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use : Development and Test », *Decision Sciences*, 27, n° 3, pp. 451-481.

Venkatesh V., Davis F. D. (2000), « A theoretical extension of the technology acceptance model : Four longitudinal field studies », *Management Science*, 46, n° 2, pp. 186-204.

Venkatesh V., Morris M. G., (2000), « Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior », *MIS Quarterly*, 24, n° 1, pp. 115 - 139.

Venkatesh V., Morris M. G., Davis G. B., Davis F. D. (2003), « User acceptance of information Technology : Toward a unified View », *MIS Quarterly*, 27, n° 3, pp. 425 - 478.

Vitak J. (2008), *Facebook "friends" : How online identity affects offline relationships*, Mémoire de Mastère, Georgetown University, Washington, DC.

Von Krogh G., Haefliger S., Spaeth S., Wallin M. W., (2012), « Carrots and Rainbows: Motivation and Social Practice in Open Source Software Development », *MIS Quarterly*, 36, n°1, pp. 649 - 676.

Von Stetten A., Wild U., Chrennikow W., (2011), « Adopting Social Network Sites – The Role of Individual IT Culture and Privacy Concerns", *AMCIS 2011 Proceedings*, Paper 290,
http://aisel.aisnet.org/amcis2011_submissions/290

Vonach L., (2004), « Le virtuel en quête de rituels. Etude d'un espace de sociabilité virtuel : le "tchat" », *Quaderni*, 55, n° 1, pp. 85 - 97.

Wacheux F., (1996), *Méthodes Qualitative et Recherches en Gestion*, Economica, Paris.

Walsh I. (2009) « Development of an Instrument to Assess Individual IT-Culture », in : *Proceedings of the 15th Americas Conference on Information Systems (AMCIS)*, San Francisco (CA).

Walsh I. (2009), « La théorie de la toupie : une approche culturelle des usages des technologies de l'information », Thèse de doctorat, Université Paris-Dauphine, Paris.

Walsh I., Kefi H. (2008), « The Spinning Top Model, a New Path to Conceptualize Culture and Values : Applications to IS Research », *Proceedings of the 29th International Conference on Information Systems (ICIS)*, Paris.

Walsh I., Gettler Summa M., (2010), « Users' groups interpreted through the lens of the users' needs and motivation », *Actes du Congrès de l'Association Information & Management (AIM)*, La Rochelle.

Walther J. B., (1995), « Relational aspects of computer-mediated communication : Experimental observations over time », *Organization Science*, 6, n° 2, pp. 186-203.

Wang D., Xu L., Chan, H. C., (2008), « Understanding users' continuance of Facebook : The role of general and specific computer self-efficacy », *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, Paper 168.

Wang S.-C., Lin Y. – H., (2010), « Examining the post-adoption behavioral intention of online knowledge groups through multi-dimensional customer value », *7th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM)*, Tokyo, Japon.

Wang W., (2010), « How Personality Affects Continuance Intention : An Empirical Investigation of Instant Messaging », *PACIS 2010 Proceedings*, Paper 113, http://aisel.aisnet.org/pacis2010/113

Wang Y.- S., Shih Y.-W., (2009), « Why do people use information kiosks? A validation of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology », *Government Information Quarterly*, 26, n° 3, pp. 158 - 165.

Wasko M. M., Faraj S., (2005) « Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice », *MIS Quarterly*, 29, n° 1, pp. 35 - 57.

Watts D. J., (2003), *Six Degrees, The Science of a Connected Age*, Norton, New York.

Wellman B., (2004), « Connecting community : On- and off-line », *Contexts*, 3, n° 4, Fall, pp. 22 - 28, http://homes.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/contexts/contexts-3a.htm

Wellman B., Gulia M., (1999), « Net surfers don't ride alone : virtual communities as communities », in : Kollock, P., Smith M., (eds), *Communities and Cybespace*, New York, Routledge.

Winnepenninckx J. (2003), « La perception du don en marketing relationnel : les apports de l'approche anthropologique sur le don et la recherche marketing sur le cadeau », *Actes des 8ème journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp.91-112.

Wu C., Gerlach J. H.,Young C. E., (2007), « An Empirical Analysis of Open Source Software Developers' Motivations and Continuance Intentions », *Information & Management*, 44, n° 3, pp. 253 - 262.

Yang S. C., Tung C. J., (2007), « Comparison of Internet addicts and non-addicts in Taiwanese High School », *Computers in Human Behavior*, 23, n° 1, pp. 79-96.

Yetton P., Vlastic A., Spiller J., (2005), « Post-Adoption behavior of users of Internet service providers », *PACIS 2005 Proceedings*, Paper 70.

Zhang K. Z. K., Lee M. K. O, Cheung C. M. K., Chen H., (2009), « Understanding the role of gender in bloggers' switching behavior », *Decision Support Systems*, 47, n°4, pp. 540-546.

Zhao S., Grasmuck S., Martin J., (2008), « Identity construction on Facebook : Digital empowerment in anchored relationships », *Computers in Human Behavior*, 24, n°5, pp. 1816 - 1836.

Zimbardo P.G., (1977), *Shyness : What is it, what to do about it*, Addison-Wesley Publishing Company, Sydney.

Zviran M., Pliskin N., Levin R., (2005), « Measuring user satisfaction and perceived usefulness in the ERP context », *Journal of Computer Information Systems*, 45, n° 3, pp. 43 - 52.

ANNEXES

Annexe 1

Synthèse des recherches sur les réseaux sociaux numériques

Article	Auteurs	Question de Recherche	Théories utilisées	Approche	Principaux résultats	Mots clés
Social capital, self-esteem and use of online social network sites : a longitudinal analysis Psychologie	Steinfield C. Ellison N.B., Lampe C. Journal of Applied Development Psychology, 29, pp. 434-445	Est-ce que l'utilisation de Facebook permet de construire un capital social dans le temps?	Théorie du capital social, Littérature rattachée à l'utilisation d'Internet	Méthode de recherche mixte : interviews e profondeur et étude Quantitative (477 Utilisateurs de Facebook) Population: Etudiants	Forte corrélation entre l'intensité d'utiliser FB et la valeur perçue du capital social (bridging social capital.) « Bonding refers to the value assigned to social networks between homogeneous groups of people and Bridging refers to that of social networks between socially heterogeneous groups" (Wikipédia). La relation entre l'intensité d'utiliser FB et la valeur perçue du capital social est modérée par l'estime de soi (relation plus forte chez les personnes ayant une estime de soi plus faible).	Capital social, estime de soi
SNS : antecedents of user adoption and usage SI	Sledgianowski D., Kulviwat S., Americas Conference on Information Systems, 2008	Quels sont les déterminants clés de l'utilisation des RSN?	TAM, TRA, littérature sur la confiance en ligne, IS adoption models	Approche quantitative Utilisateurs de RSN : Facebook, Friendster et Myspace	Les facteurs qui agissent sur l'intention d'utiliser un RSN sont : playfulness, masse critique, confiance perçue, facilité d'usage perçue, utilité perçue. L'intention de l'adoption a une influence positive sur l'utilisation actuelle	Playfulness, critical mass, Trust in a website, normative pressure, perceived ease of use, perceived usefulness

Archiving the self? Facebook as biography of social and relational memory SI	Richardson K. and Hessey, S., Journal of Information, Communication and Ethics in Society, 7, n°: 1, pp.25 -38	Est-ce que les moyens de communication en ligne sont nuisibles à la communication dite off-line?	Littérature sur l'amitié, éthique de la surveillance	Approche qualitative (entretiens en profondeur)	Facebook a des effets sur les pratiques relationnelles des individus: Pour les amis proches, FB s'est rajouté à la liste des outils de communication utilisés (e-mail, téléphone). « FB has had the effect of reshuffling all existing CMC technologies » (p.36). La plus grande partie des contacts sur FB n'est pas contactée. « FB acts as an archive of social relationships and provides a means of recording ongoing interactions. "FB is a way of archiving the self, storing biography and enhancing social memory." (p.36).	Amitié, éthique de la surveillance
Being online, living offline : the influence of Social ties over the appropriation of social network sites SI	Ploderer B., Howard S., Thomas P., In Proceedings of the ACM 2008 Conference on Computer Supported Cooperative Work.	Comment les individus gèrent la relation online- offline dans les communautés en ligne dans le cas de l'existence de relation offline ?		Approche qualitative communauté des bodubuilders (site bodyspace)	Le réseau social est dans ce cas utilisé pour : - se comparer à autrui (atteinte des objectifs) - faire la promotion de soi (SNS as a theatre) - S'encourager (exchanging support) Néanmoins, les relations restent limitées au RS. Les individus utilisent le mot « connaissance » et non le terme « ami ».	Amitié, relations sociales, online, offline

College students' social networking experiences on Facebook Psychologie	Pempek T.A., Yermolayeva Y.A. and Calvert S.L, Journal of Applied Development Psychology	Pourquoi ces sites sont utilisés par les étudiants? Comment ils y interagissent ? Quel est l'impact de l'utilisation de ces plates-formes sur le développement de leurs identités ainsi que dans leurs relations amicales futures ?	Théorie du développement identitaire	Approche quantitative Population étudiants	Motivations pour utiliser Facebook : faciliter les relations sociales. La plupart des répondants l'utilisent pour garder contact avec des gens qu'ils connaissent. Les lycées sont plus attirés par le faire de faire de nouvelles connaissances. FB permet de communiquer sur son identité.	Identity development social relationships self-disclosure
Do People trust Facebook as a technology or as a "person"? Distinguishing technology trust from interpersonal trust SI	Lankton N.K., McKnight D.H., Proceedings of Americas Conference on Information Systems, 2008	Est-ce que la confiance dans la technologie est distincte de la confiance interpersonnelle dans les réseaux sociaux numériques?	Littérature sur la confiance	Approche quantitative Population : étudiants utilisateurs de Facebook	La confiance dans la technologie et la confiance interpersonnelle sont distinctes. Trust in technology : 3 croyances : functionality, reliability et helpfulness Interpersonal Trust: 3 croyances : compétence, intégrité et bienveillance.	Technology trust, interpersonal trust

What is "social" in social networking? Is social networkking failing to sustain traditional social standards? Généraliste	Geyer, V., Proceedings of the New York State Communication Association, 2007	Qu'est-ce le social dans les réseaux sociaux numériques?	Théorie des orientations fondamentales des relations interpersonnelles Théorie des besoins interpersonnels (William Schutz)	Papier conceptuel Comparaison entre les réseaux sociaux traditionnels et les RSN	L'amitié sur les RSN est ambiguë. Le besoin d'appartenance à un RS exclusif pousse les individus à devenir « ami » avec n'importe quelle personne. Tout se fait en un clic.	Réseaux sociaux traditionnels, Réseaux sociaux médiatés Amitié, exclusivité, le soi virtuel
Social computing : An overview SI	Parameswaran, M., Whinston A.B., The Communications of the Association for Information Systems	Vue d'ensemble sur le phénomène du "social computing"	Peu de théories dans le papier	Papier qui présente une réflexion sur les medias sociaux	Le papier présente ce que ce sont les RSN, leurs caractéristiques, structures de gouvernance, inconvénients potentiels, la problématique de la sécurité sur les RSN.	Social computing
Virtual friendship and the new narcissism Généraliste	Rosen, C., The New Atlantis, www.The New-Atlantis.com, pp.15-31, 2007.	Réflexion sur l'amitié virtuelle et le narcissisme présent dans les RSN	Théorie du petit monde de Milgram « six degrés de séparation »	Réflexion sur l'amitié et l'identité virtuelle	Les RSN encouragent "bureaucratisation de l'amitié". Ils aident les individus à « gérer » leurs amis. Ils favorisent les interactions en plus grande quantité mais de moindre qualité (p.30).	Amitié, identité virtuelle, autoportrait, narcissisme
Signals in Social Supernets SI	Donath J., Journal of Computer-Mediated Communication 13, n° 1, 2007	Le papier propose un cadre théorique qui permettrait d'estimer le potentiel des RSN à transformer la société	Théorie du signal	Papier conceptuel	"[…] people would need to fall back to face to face interaction in order to establish trust, rather than relying on […] "mere ciphers". Un des apports majeurs des RSN est leur potentiel à développer de la confiance dans le cas de liens faibles.	Online friending, confiance, identité

Personality and motivations associated with Facebook use SI	Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M., Simmering, M.G. and Orr, R.R., Computers in Human Behavior, 25, pp. 578-586, 2009.	Quelle est l'influence des traits de la personnalité, de la compétence et de la familiarité sur l'utilisation des RSN ?	Littérature rattachée aux traits de la personnalité (the five factor model, etc.)	Approche quantitative Utilisateurs de Facebook : 97 étudiants	Degré élevé d'extraversion : plus d'activités sociales. Ils utilisent Facebook en tant qu'outil de communication et non en substitut des activités sociales traditionnelles. Le degré d'extraversion n'est pas lié au nombre d'amis.	Traits de la personnalité, extraversion, introversion, nervosité
Hedonic Information Systems : Acceptance of Social networking Websites SI	Rosen, P., and Sherman, P., Proceedings of the Americas Conference on Information Systems, paper 162, 2006.	Quelles sont les variables qui interviennent dans l'acceptation des SI hédoniques?	Modèles d'adoption et d'acceptation en SI	Approche qualitative 63 étudiants interviewés	Rôle important de ces variables sur l'acceptation du RSN Facebook : amusement perçu, masse critique et facilité d'usage perçue.	Amusement perçu, masse critique, facilité d'usage perçue, intention
Why people continue to use SNS : developping a comprehensive model SI	Hu, T. and Kettinger W.J., Proceedings of the International Conference on Information Systems, paper 9, 2008.	Quels sont les facteurs qui expliquent la continuité d'utilisation des RSN ?	Théorie de l'attente-confirmation (ECT), théorie de l'échange social, théorie du capital social, Flow theory	Approche quantitative envisagée (utilisateurs de Facebook)	Pas de résultats dans le papier	Expérience d'usage, confiance, bénéfices perçus, coûts perçus, influence sociale, satisfaction, continuité d'utilisation

Understanding users' continuance of Facebook : The role of general and specific computer self-efficacy SI	Wang, D. and Xu, L., Proceedings of the Internation Conference on Information Systems, paper 168, 2008	Quel est le rôle des variables « general and specific computer self-efficacy » dans la continuité d'utilisation de Facebook ?	Littérature sur : General computer self-efficacy (GCSE) Specific computer self-efficacy (SCSE)	Approche quantitative. Population : étudiants (110 questionnaires exploitables)	Il existe un lien entre GCSE et SCSE dans l'utilisation de Facebook. L'expérience dans l'utilisation agit positivement sur GCSE. GCSE agit sur la facilité d'usage perçue.	Continuité d'utilisation, efficacité générale et efficacité spécifique
Représentation de soi et identité numérique. Une approche sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 sociologie	Georges, F., Réseaux, Vol. 2, N°154, pp.165-193, 2009	Comment une représentation technique peut-elle être investie d'un niveau symbolique et quels sont ses enjeux du point de vue de la présentation de soi ?	Représentation de soi, identité numérique.	Approche quantitative. Analyse de profils d'utilisateurs de Facebook, élaboration des graphes « araignée » de l'identité numérique	L'auteur du papier présente les composants de l'identité et les illustre dans le monde virtuel (celui des RSN).	Identité numérique (identité déclarative, identité agissante, identité calculée)
More than just friends? Facebook disclosive ethics and the morality of technology SI	Light, B., McGarth, K., and Griffiths M., Proceedings of the International Conference on Information Systems, paper 193, 2008.	Questions éthiques rattachées à l'utilisation du réseau social Facebook.	Théorie de l'acteur réseau	Papier conceptuel. Les auteurs se sont basés sur l'analyse du site Facebook (règles d'utilisation, informations sur la page profil, etc.)	Les auteurs présentent les inconvénients de Facebook	Ethique

Trust and privacy concern within social networking sites: a comparison of Facebook and Myspace SI	Dwyer, C., Hiltz, S.R., and Passerini K., Proceedings of the Americas Conference on information Systems », 2007	Effets de la confiance et de la préservation de la vie privée sur l'usage des réseaux sociaux?	Confiance, vie privée dans les réseaux sociaux numériques	Approche quantitative (utilisateurs de Facebook et de Myspace) Le papier teste une mesure de la confiance dans le cadre des RSN	La mesure de la confiance proposée par le papier n'est pas valide (alpha de Cronbach faible). Les utilisateurs de Facebook révèlent plus d'information que ceux de Myspace. Néanmoins, Myspace se caractérise par un taux plus élevé de développement de nouvelles relations. Facebook est utilisé pour gérer ses relations en ligne plutôt que pour en développer de nouvelles.	Confiance, vie privée, réseaux sociaux numériques
An empirical study of the factors affecting social network service use SI	Kwon, O. and Wen, Y., Computers in Humans Behavior, 2009	Comment les différences individuelles agissent-elles sur l'intention d'utiliser les réseaux sociaux numériques?	TAM, identité sociale, altruisme, téléprésence	Approche quantitative (280 réponses)	Le soutien perçu, la facilité d'usage et l'utilité perçue affectent significativement l'utilisation actuelle des réseaux sociaux.	Identité sociale, altruisme, téléprésence, utilité perçue, facilité d'usage perçue, soutien perçu
The impact of the big five personality traits on the acceptance of social networking website SI	Rosen, P.A. and Kluemper D.H., Proceedings of the Americas Conference on Information Systems, paper 274, 2008.	Quel est l'impact des traits de la personnalité sur l'acceptation des réseaux sociaux numériques ?	Littérature rattachée aux traits de la personnalité	Approche quantitative Population utilisateurs de Facebook (575 étudiants)	L'extraversion a un impact sur l'acceptation d'un RSN. La masse critique est un antécédent important de l'utilité perçue.	Traits de la personnalité, utilité perçue, masse critique, flow

Identity construction on Facebook : Digital empowerment in anchored relationships SI	Zhao, S., Grasmuck, S., and Martin, J., Computers in Human Behavior, 24, pp. 1816-1836, 2008.	Comment se construit l'identité personnelle sur les réseaux sociaux numériques?	Littérature sur l'identité	Approche qualitative : Analyse de contenus de 63 profils Facebook	Différentes stratégies de construction identitaire sur Facebook. Les individus montrent leurs identités plus qu'ils n'en parlent (à travers les photos, commentaires, etc.)	Identité, présentation de soi, anonymat, construction identitaire, continuum de l'identité
Whose space? Differences among users and non-users of social network sites SI	Hargittai, E., Journal of Computer -Mediated Communication 13, n °1, paper 14, 2007.	Quelles sont les differences entre les utilisateurs et les non-utilisateurs des réseaux sociaux numériques?	Typologie des usages d'Internet	Approche quantitative (population: étudiants)	Les femmes ont plus tendance d'utiliser les RSN que les hommes. Le groupe ethnique et la race ont une relation avec l'utilisation des RSN chez les étudiants questionnés. Le niveau d'éducation également est une variable significative dans le choix du RSN utilisé. Myspace est par exemple associé à un niveau académique et social moins élevés.	Adoption, users, non-users

Relationship between the level of intimacy and lurking in online social network services SI	Rau, P.L.P, Gao, Q. and Ding Y., Computers in Human Behavior	Quelles sont les raisons qui expliquent le comportement d'utilisateurs passifs (qui postent très peu ou pas du tout de choses) des réseaux sociaux ?	Littérature rattachée à la communication médiatée, les communautés en lignes, le partage d'information, à l'intimité dans les relations sociales	Approche quantitative (102 réponses d'utilisateurs du RS de Microsoft Wallop	L'intimité verbale et l'intimité affective jouent un rôle positif significatif sur le comportement d'utilisation et de partage sur les RS (plus l'individu sent une intimité affective et verbale avec les membres du réseau et plus il aura tendance à partager des informations sur ce site). Ces deux variables permettent de différencier les personnes passives (« lurkers ») et les personnes actives sur le RS (« posters). Le genre est également une variable qui joue un rôle significatif dans le modèle (homme et femme n'agissent pas de la même façon et ne s'expriment pas de la même manière en ligne).	Lurking, intimité dans les relations sociales, intimité affective, intimité verbale
Feed me : Motivating newcomer contribution in social networking sites SI	Burke, M., Marlow C. and Lento, T., ACM CHI 2009: Conference on Human Factors in Computing Systems, 945-954, available in http://minu.me/3ca5 (retrieved on November, the 20th 2010)	Quelles sont les motivations qui amènent les individus à participer à un réseau social : le cas de Facebook	Théories de la Participation (participation theories) dans les communautés virtuelles (en ligne), apprentissage social (social learning), théories de la réciprocité, théorie de la comparaison sociale	Exploitation de données d'utilisateurs de Facebook et élaboration d'entretiens avec 7 utilisateurs	La théorie de la comparaison s'est vérifiée : un nouvel utilisateur qui a des contacts qui contribuent beaucoup va avoir tendance à faire la même chose. Le marquage des photos ne motive pas les nouveaux utilisateurs à contribuer plus. La réception de commentaires et de retours positifs de la part de leurs contacts motive les nouveaux utilisateurs à contribuer sur le RS.	Contribution apprentissage social, marquage des photos (« tagging »)

Social networking and the risk to companies and institutions SI	Langheinrich, M. and Karjoth, G., *Information Security Technical Report*, 2010.	Le papier présente les apports et les risques liés à l'utilisation des réseaux sociaux pour les entreprises et les institutions		Pas de partie empirique	Les RS peuvent être utilisé en tant qu'outil de communication pour faire du marketing viral ou alors en tant qu'outil de leadership. Ces plates-formes peuvent aussi être utilisées pour le recrutement. Des problématiques de confidentialité, l'usurpation d'identité, etc. doivent être considérées.	Marketing de soi (personal branding)
Les configurations socio-techniques sur le web et leurs usages : le cas des RSN. SI	Coutant, A., and Stenger, T., 2009, 7e Colloque du Chapitre français de l'ISKO : intelligence collective et organisation des connaissances.	Définir ce qu'est qu'un réseau social numérique, identifier les différents types d'usages (formes de participation et d'apprentissage)	Importance de distinguer la double dimension technique et sociale du RS et de mieux comprendre les usages de ces outils en intégrant les notions d'apprentissage, de compétences et de dispositions.	Pas de partie empirique	Définition des RS : double dimension technique et sociale.	Computation sociale, réseaux sociaux numériques, réseaux socionumériques, culture expressive, culture relationnelle (culture web 2.0)
Findings in Facebook in Higher education : A comparison of college faculty and student uses and perceptions of social networking sites SI	Roblyer M. D., McDaniel, M., Webb, M., Herman J., Witty J. V., *Internet and Higher Education*, 13, pp. 134 -140, 2010.	Comment les enseignants universitaires utilisent-ils les réseaux sociaux ? Pour quelles finalités ?	Littérature rattachée aux réseaux sociaux numériques (définitions, historiques…)	Approche quantitative (62 enseignants universitaires et 120 étudiants)	Les enseignants et étudiants n'utilisent pas à la même fréquence les RS : étudiants consultent Facebook et l'email en même temps et assez fréquemment. Les enseignants consultent plus leurs e-mails que leurs comptes Facebook. Les étudiants utilisent FB pour garder contact avec leurs amis ce qui n'est pas le cas des enseignants. Les enseignants pensent que Facebook n'est pas fait pour l'éducation.	Usage, fréquence d'utilisation, motivation

Tastes, ties and time : A new social network dataset using Facebook.com Sociologie	Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, A., and Christakis, N., Social Networks, 30, pp.330-342.	Rôle des goûts partagés dans la constitution de liens dans les réseaux sociaux numériques ?	Study of tastes, cultural capital	Approche quantitative : analyse d'une base de données d'utilisateurs de Facebook	L'affinité sociale est liée à une ressemblance culturelle basée sur des goûts partagés en termes de musique, littérature, etc.	Goûts, relations amicales, partages d'information, culture
The influence of extro./ introversion on the intention to pay for social networking sites SI	Lu, H.P. and Hsiao, K.L., Information and Management, 47, pp.150-157, 2010.	Comment le caractère introverti ou extraverti de l'individu affecte-t-il son intention de payer l'accès au réseau social?	Littérature rattachée à l'extraversion et à l'introversion	Approche quantitative (questionnaire en ligne, 288 membres d'un réseau social)	La valeur perçue influence l'intention de payer l'accès à un réseau social, ce qui n'est pas le cas de la satisfaction. Les personnes extraverties donnent plus d'importance à la valeur sociale du RS alors que les personnes introverties, elles, sont plus concernées par la valeur émotionnelle et la valeur monétaire du RS.	Valeur perçue, valeur émotionnelle, valeur sociale, valeur monétaire, performance, extraversion, introversion, satisfaction, intention de payer, âge, genre, revenu
Predicting adolescents 'use of social networking sites from an extended theory of planned behavior perspective SI	Baker, R.K. and white K.M., Computers in Human Behavior, 26, 2010, pp.1591-1597.	Quels sont les facteurs explicatifs de l'engagement des adolescents dans une utilisation régulière des réseaux sociaux numériques ? Quel est le rôle joué par la variable estime de soi ?	Théorie du comportement planifié, théorie de l'identité sociale	Approche quantitative (160 adolescents australiens utilisateurs des RS	La variable normes du groupe social joue un rôle dans l'intention de s'engager dans une utilisation fréquente du RSN. L'estime de soi ne joue pas de rôle significatif dans le modèle. L'attitude, le contrôle comportemental perçu ont un impact positif sur l'intention de s'engager dans une utilisation fréquente du réseau social.	Influence sociale, estime de soi, normes de groupe, intention d'utiliser les RSN, les normes subjectives, l'attitude, le contrôle comportemental perçu

Cultural difference in motivations for using social network sites : A comparative study of American and Korean college students SI	Kim, Y., Sohn, D. and Choi, S.M., Computers in Human Behavior, article in press, 2010	Comment le contexte culturel façonne-t-il l'utilisation d'une technologie de l'information et de la communication : cas des réseaux sociaux numériques utilisés par des étudiants américains et coréens ?	Uses and gratifications theory, culture, styles de communication selon la culture d'appartenance	Approche quantitative (349 répondants)	Il existe 5 motivations majeures d'utiliser les RSN : recherche d'amis, recherche d'un support social, recherche d'informations, recherche de l'amusement, recherche de la convenance (avoir ce que je veux à un moindre effort). Quelques différences ont été identifiées : les étudiants américains ont tendance à utiliser les RSN pour connaître de nouvelles personnes (sans pour autant maintenir ces liens dans la vie réelle) alors que les étudiants coréens utilisent ces sites pour obtenir du soutien social de la part de leurs relations sociales existantes (plus d'engagement).	Culture, social networking use, motivations
Online and offline social networks : Use of social networking sites by emerging adults Psychologie	Subrahmanyam, K., Reich, S.M., Waechter, N., and Espinoza G., Journal of Applied Development Psychology, 29, pp. 420-433.	Le but du papier est d'explorer l'usage que les adultes font des RSN et d'examiner la relation entre leurs réseaux réels et virtuels	Littérature rattachées aux réseaux sociaux numériques	Approche quantitative (n=110)	Les répondants n'ajoutent à leur réseau social que les personnes rencontrées réellement. Les RSN sont donc utilisés pour se connecte r à des personnes faisant partie du réseau hors ligne du répondent.	Online social networking, offline social networking

Social network use and personality SI	Amichai-Hamburger, Y. and Vinitzky, G., Computers in Human Behavior, 26, pp. 1289-1295.	Est ce qu'il y a un lien entre la personnalité de l'individu et l'utilisation des RS ?	Littérature rattachée à la personnalité et aux réseaux sociaux, dimensions de la personnalité	Approche quantitative (237 étudiants)	L'extraversion a un effet positif sur le nombre d'amis sur Facebook mais non sur le nombre des groupes auxquels appartient l'individu. Les personnes introverties ont tendance à communiquer plus d'informations en ligne contrairement aux personnes extraverties. Les personnes caractérisées par un degré d'ouverture élevé sont plus expressifs sur Facebook.	Personnalité, dimensions de la personnalité, extraversion, introversion
Facebook : A new chapter in social connectivity Marketing	Kelly Page in Baines, Fill and Page (2008), Marketing, Chapter 18, Oxford Higher Education	Quelles sont les activités Marketing facilitées par le Web 2.0 et les RSN ?	Co-creation	Papier descriptif	Le papier décrit les fonctionnalités de Facebook et propose de les utiliser pour faire du marketing.	Co-creation, marketing, social advertising
Age differentces in online social networking sites – A study of user profiles and the social capital divide among teenagers and older users in Myspace SI	Pfeil, U., Arjan, R. and Zaphiris, P., Computers in Human Behavior, 2009, 25, pp. 643-654.	Est-ce que l'âge peut expliquer des différences dans l'utilisation du réseau social Myspace? Différences en termes de capital social entre des adolescents et des utilisateurs plus âgés du réseau social.	Théorie du capital social	Accès à des données d'utilisateurs de Facebook et analyse de ces données	Le réseau social des adolescents est pour la majorité constitué de personnes ayant le même âge alors que pour les utilisateurs les plus âgés, le réseau social est plus diversifié. Les jeunes utilisateurs de Myspace, contrairement aux plus âgés, ont tendance à utiliser différents média de communication (vidéos, musique, etc.) et à exprimer des émotions négatives sur leurs pages de profiles.	Capital social, âge, utilisation des RS

The long tail of social networking. Revenue models of social networking sites Management	Enders, A., Hungenberg, H., Denker, H.P. and Mauch, S., European Management Journal, 26, 2008, pp.199-211.	Comment les réseaux sociaux créent de la valeur pour leurs utilisateurs et comment la capturent-ils?	Littérature rattachée aux réseaux sociaux numériques	Papier conceptuel	Les éléments clés de la valeur créée sont le nombre d'utilisateurs, leur volonté à payer l'accès au RSN et la confiance interpersonnelle entre les membres du réseau.	Création de valeur, business model, réseaux sociaux, confiance interpersonnelle
Generation Me: Why today's Young Americans are more confident, assertive, entitled and more miserable than ever before Psychologie	Jean M. Twenge, 2006	Quelles sont les caractéristiques de la nouvelle génération appelée la génération moi (Generation Me) et quelles sont les relations que les membres de cette génération entretiennent entre eux.	Littérature rattachée à l'appartenance de groupe, estime de soi, solitude, etc.	Approche qualitative (entretiens)	Meilleure compréhension de cette génération (sociologique). Recommandations pour les managers, futurs employeurs des personnes faisant partie de la Generation Me. Les réseaux sociaux sont présentés ici comme des outils de communication qui correspondent aux membres de la Generation Me car leur permettant de se mettre en avant.	Generation me, narcissism, loneliness, diversity, estime de soi
Living in the age of Entitlement: The Narcissism Epidemic Psychologie	Jean Twenge and Keith Campbell, 2009	Pourquoi les individus faisant partie de la génération actuelle se caractérisent par un degré élevé de narcissisme? Les réseaux sociaux et le web 2.0 aident ils à promouvoir le narcissisme?	Narcissisme, promotion de soi	Approche qualitative (entretiens et données secondaires : profils d'utilisateurs de RS ex : Myspace)	Les réseaux sociaux représentent des vitrines qui permettent aux personnes faisant partie de la Gen-Me de « se vendre ». Relation entre culture Web 2.0 et individus narcissiques	Narcissisme, estime de soi, RS, promotion de soi

Annexe 2

Opérationalisation des construits du modèle de recherche

Construits	Définitions des construits	Type de construit	Items	Auteurs
Attitude	« L'attitude représente les sentiments positifs ou négatifs ressentis par un individu par rapport à l'exécution d'un comportement donné. » (Ajzen, 1974, p. 216)	Construit réflexif	- Globalement, mon opinion par rapport aux RSN, c'est que leur utilisation est : * Totalement détestable … totalement appréciable * Une très mauvaise idée … très bonne idée * Totalement insensée … totalement pleine de bon sens	Ajzen, 1991. Ajzen et Madden, 1986
Bénéfices utilitaires	Les bénéfices utilitaires représentent l'étendue à laquelle l'utilisation d'un produit ou d'un système permet d'accroître l'efficacité des activités de l'utilisateur. (Venkatesh et Brown, 2001)	Construit réflexif	- L'utilisation du RSN : * améliore globalement mes performances en termes de socialisation. * augmente mon efficacité en termes de communication et de recherche d'informa-tions * est utile pour ma vie sociale.	Adaptation de Davis, 1989, Venkatesh et Brown, 2001
Bénéfices hédoniques	Les bénéfices hédoniques représentent : « le plaisir ressenti suite à la consommation ou l'utilisation d'un produit. » (Venkatesh et Brown, 2001, p.74)	Construit réflexif	- L'utilisation des RSN * me procure du plaisir * est intéressante * est amusante	Davis, 1989 ; Venkatesh 1999 ; Venkatesh et Brown, 2001.
Maîtrise comportementale perçue	La maîtrise comportementale perçue est définie comme « l'ensemble des perceptions des contraintes internes et externes rattachées à un comportement. » Taylor et Todd, 1995, p. 149)	Construit réflexif	- J'ai les ressources, con-naissances et aptitudes néces-saires à l'utilisation des RS en ligne. - Je contrôle entièrement l'utilisation que je fais des RSN.	Ajzen, 1991. Ajzen et Madden, 1986.
Intention de la continuité d'utilisation des RSN	L'intention comportementale est définie comme l'intention d'un consommateur à souscrire (ou intention à continuer la souscription actuelle) et utilise les RSN dans le futur.	Construit réflexif	- Je compte utiliser RSN au-delà des six prochains mois. - J'ai l'intention d'utiliser fréquemment et régulièrement RSN au-delà des six pro-chains mois.	Venkatesh , 2000. Venkatesh et al., 2003. Venkatesh et Brown, 2001.

Efficacité perçue	C'est un construit emprunté au courant de la théorie sociale cognitive. Il représente « le juge-ment qu'un individu se fait de sa propre à uti-liser une technologie en vue d'accomplir une tâ-che ou un travail particulier. » (Venkatesh et al., 2003)	Construit réflexif	- Globalement je suis à l'aise dans l'utilisation des RS. - Je suis capable d'utiliser toutes les fonctionnalités des RS sans l'aide de personne.	Bandura, 1977. Compeau et Higgins, 1995. Venkatesh et al., 2003.
Facilité d'utilisation perçue	Le degré de croyance qu'un individu a par rapport à la facilité d'utilisation d'un système d'information. (Davis, 1989, p.320)	Construit réflexif	- Globalement, RSN est facile d'utilisation. - Il est facile pour moi de de-venir « expert(e) » dans l'uti-lisation de RSN. - Je trouve que l'utilisation de RSN est flexible. - Mon interaction avec RSN est claire et compréhensible pour moi. - Je trouve que c'est facile de faire ce que je veux en me connectant au RSN. - Apprendre à utiliser RSN a été facile pour moi.	Davis, 1989.
Normes sociales/ Normes subjectives	« La perception d'un individu des opinions d'autres personnes, importantes pour lui, concernant un comportement en question. » (Fishbein et Ajzen, 1975, p.302)	Construit réflexif	- Les personnes qui ont une influence sur mon compor-tement pensent que je devrais utiliser RSN. - Les personnes importantes pour moi pensent que je devrais utiliser RSN.	Ajzen, 1991 ; Davis et al., 1989 ; Fishbein et Ajzen, 1975 ; Mathieson 1991 ; Venkatesh et al., 2003.
Masse critique	La masse critique correspond au nombre d'utilisateurs du RS faisant partie de l'entourage de l'individu. La masse critique correspond à un seuil au delà duquel la pression sociale sera telle que l'individu sera amené à adopter l'outil en question.	Construit mono item	Sur la totalité de vos connaissances profession-nelles, quel est le pourcentage des personnes qui appartien-nent à votre RS en ligne ? - Moins de 25% - Entre 25 et 50% - Entre 50 et 75% - Plus de 75% - Je ne sais pas - Je ne suis pas concerné(e) car je ne suis pas inscrite sur un RSN.	Markus, 1987 ; Limayem et Hirt, 2003.

Affect	Réponse émotionnelle relative au comportement étudié (ici l'usage des RS)	Construit réflexif	- L'utilisation du RS est agréable. - L'utilisation du RS est appréciable. - L'utilisation du RS est ennuyeuse.	Limayem et Hirt (2003)
Habitude	Le comportement est devenu automatique chez l'individu.	Construit réflexif	-J'utilise le RS par habitude. -Utiliser le RS est naturel pour moi. -Utiliser le RS est devenu automatique pour moi. -Utiliser le RS est devenu une habitude pour moi.	Limayem et Hirt, 2003.
Usage actuel	Construit réflexif permettant de mettre l'accent sur deux usages de l'outil : l'accès au RS et la contribution	Construit réflexif	Usage 1 : Combien de fois avez-vous accédé au RS le mois dernier (en l'espace d'une semaine)? Usage 2 : Combien de fois avez-vous posté des messages sur votre page du RS le mois dernier (en l'espace d'une semaine) ?	Limayem et Hirt, 2003.
Surcharge Informationnelle	La surcharge informationnelle est un concept tridimensionnel (Issac et al., 2007): - Volumétrie d'information trop abondante. - Capacité cognitive à traiter cette volumétrie : sentiment de débordement et de saturation - Surcharge de communication	Construit formatif	- Je reçois trop de messages sur mon RS que je n'ai pas le temps de traiter. - L'utilisation du RS aug-mente le volume d'infor-mations "non sollicitées" que je reçois. - Avec le RS, je passe davan-tage de temps à classer l'information. - Le RS augmente la quantité d'informations non perti-nentes. - Avec l'utilisation du RS, je traite un volume d'infor-mations plus important. - Depuis que j'utilise le RS, je travaille plus souvent sur mon temps personnel en dehors des heures de travail.	Cette échelle est une adaptation de 2 échelles identifiées dans la littérature : Schultze et Vandenbosch, 1998 ; Isaac et al., 2007.
Addiction au réseau social	L'addiction au réseau social est une dépendance à cet outil de communication.	Nous avons adapté ici l'échelle développée par Young (1998) pour mesurer l'addiction à Internet.	- Est-ce que vous vous sentez préoccupé(e) par le RS (pen-ser aux activités antérieures en ligne ou anticiper les activités futures) ? - Est-ce que vous sentez le besoin d'utiliser le RS plus longtemps pour être satis-fait(e) ? - Est-ce que vous avez essayé plusieurs fois de contrôler votre utilisation du RS ou de l'arrêter ? - Est-ce que vous êtes de mauvaise humeur, déprimé (e), irrité(e) ou agité(e) quand vous essayez de	Young, 1998.

		Si on a un "OUI" pour 5 items ou plus, l'individu est considéré comme "addict" au RS	réduire ou d'arrêter votre utilisation des RS ? - Est-ce que ça vous arrive de rester en ligne sur le RS plus longtemps que vous ne l'avez prévu ? - Avez-vous risqué la perte d'une relation, d'un travail à cause de votre utilisation accrue du RS ? - Avez-vous menti à des membres de votre famille, amis ou thérapeutes pour cacher votre implication dans l'utilisation des RS ? - Est-ce que quand vous utilisez le RS, vous avez l'impression de fuir les problèmes et la vie réelle ?	
Satisfaction	La satisfaction par rapport à l'expérience d'utilisation du RSN.	Construit réflexif	Comment décriveriez-vous votre expérience avec le RS : - De très satisfaisante à pas du tout satisfaisante - De très plaisante à pas du tout plaisante	Bhattacherjee, 2001.

Annexe 3

Guide d'entretien

- Est-ce que vous pouvez, s'il vous plait vous présenter (données sociodémographiques)?
- Est-ce que vous vous connectez sur Internet ? Si oui, pourquoi ? Que recherchez-vous en général en vous connectant sur Internet?
- Est-ce que vous savez ce que c'est que les réseaux sociaux numériques ? Pouvez-vous m'en donner une définition ?
- Comment avez-vous pris connaissance de l'existence des réseaux sociaux numériques ?
- Quels sont les réseaux sociaux numériques que vous connaissez (dont vous avez entendu parler) ?
- Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux numériques?

• SI OUI : [Oui j'utilise les réseaux sociaux numériques.]

- Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? A quelle fréquence ? Est-ce que vous êtes inscrits sur des réseaux sociaux privés, sur des réseaux sociaux professionnels ou les deux en même temps ?
- Pourquoi utilisez-vous les réseaux sociaux numériques ? Qu'est-ce que vous y recherchez ?
- Que vous apporte l'utilisation de ces plates-formes de communication ?
- Est-ce que dans votre vie quotidienne, vous êtes plutôt une personne sociable ?
- Est-ce que votre entourage vous a invité à vous connecter sur ces réseaux ou est-ce que vous vous y êtes connecté spontanément ? / Racontez moi votre première connexion sur les réseaux sociaux (vous avez été invité par une personne de votre entourage, vous vous y êtes connecté par curiosité, etc., qu'avez-vous pensé de ces sites ? Faciles d'utilisation, compliqués, etc.)
- Quelles sont les fonctionnalités dont vous vous servez sur les réseaux sociaux numériques ?
- Est-ce que vous publiez des contenus sur votre page du RSN ? Quels types de contenus ? Pourquoi ?
- Est-ce que vous commentez les contenus d'autrui sur les RSN ?
- Comment percevez-vous les commentaires et les messages que vos contacts déposent sur votre page du RSN ? Pourquoi ?
- Est-ce que les réseaux sociaux vous ont permis de renforcer ou au contraire d'affaiblir certaines de vos relations sociales ?

- Quels sont selon vous, les inconvénients des réseaux sociaux ?
- Certaines personnes pensent que les réseaux sociaux mettent en danger la vie privée des individus qui s'y connectent. Qu'en pensez-vous ?
- Est-ce que vous croyez que les réseaux sociaux « tuent » le face-à-face et la communication réelle entre individus?
- Est-ce que vous avez l'intention de continuer d'utiliser les réseaux sociaux dans le futur ? Pourquoi ?
- Selon vous, l'utilisation des réseaux sociaux va encore s'accroitre ou est-ce uniquement un phénomène de mode passager ? Expliquer.

- **Si NON [Non. Je n'utilise pas les réseaux sociaux numériques.]**

- Pour quelles raisons n'utilisez-vous pas les réseaux sociaux numériques ?
- Est-ce que vous avez essayé de vous y inscrire ou est-ce vous ne vous êtes jamais connecté sur ces sites ?
- Est-ce que vous avez l'intention de les utilisez dans le futur ? Pourquoi.
- Est-ce que vous pensez que l'utilisation des réseaux sociaux peut vous procurer des bénéfices ? Si oui, lesquels ?
- Quels sont selon vous les inconvénients de l'utilisation des réseaux sociaux numériques ? Est-ce que cela explique votre aversion envers ces technologies

Annexe 4

Usages des réseaux sociaux numériques

Sources	RSN utilisés	Fréq. d'util.	Adhé-sion	Motiva-tions	Apports	*Privacy*	Confiance	Verbatims
Femme 29 ans, Artiste (Source 1)	Face-book, My-space	Tous les jours, 10 fois / jour	Bouche à oreille	Commu-niquer sur mon travail	Etre visible Bénéficier du réseau (liens faib-les) Absolu-ment parce que pour le travail, c'est au-jourd'hui ce que j'ai connu de plus effi-cace pour la commu-nication.	Voilà, *je n'ai pas du tout envie de donner ça en pâture. Je n'ai pas envie de donner ma vie en pâture à des gens qui en ont une autre dimension que mes amis, quoi !* *Alors, moi j'essaye de faire très attention. Moi, je vais le dire, j'ai ouvert un autre compte sous un autre nom, il n y a que les gens que je connais bien qui ont accès à ce compte-là donc sur ce compte-là il n y a pas de censure. C'est vraiment chez moi ! Mais sur mon compte "public", je fais très attention à ce qu'il n'y ait pas de photos d'ordre privé.*	*…Peut-être qu'il y a un moment où je n'ai pas confiance dans l'outil* **Confiance dans la technologie**	*Le RS, c'est ça : chercher un écho de son travail…de…voilà…de son activité…en tous cas pour ma part.* *je me rends compte de l'impact de ce que je fais dans mon coin sur le monde. J'ai eu le sentiment de renforcer mon réseau puisque le réseau que j'avais déjà avait lui-même un réseau que je ne connaissais pas forcément et dont je bénéficie aujourd'hui puisque je suis visible sur la toile. Il y a des gens derrière l'écran et on se rencontre vraiment* **La force des liens faibles**
Homme 30 ans, Trader (Source 2)	Face-book, Viadeo, Linked-In	Au moins 1fois/se-maine	Bouche à oreille	Par curiosité au début	*ça m'ap-porte une espèce de flux d'in-formations*	*Ah oui, c'est sûr que c'est quelque chose qu'il faut savoir contrôler Je pense que si on laisse toutes les infos, si on permet tout et*		*C'est des sites Internet qui se sont développés plutôt récemment. Le plus …Celui qui a le plus de notoriété et auquel je pense c'est Facebook. Le principe, c'est d'avoir un site où on*

					continues. Ça serait avoir des informations de façon passive sur l'ensemble de ses relations. On n'a pas forcément le temps d'envoyer des mails, de prendre des cafés, des verres avec des potes ou de les appeler…ça permet de garder le contact de manière indirecte.	*si on ne contrôle pas du tout son image, ça peut rapidement dégénérer. Après oui, c'est sûr qu'il faut… Facebook, de par les tags, les choses qu'on ne contrôle pas forcément peut…C'est sûr que ça engendre plus de contrôle sur notre vie privée. Non très peu et je contrôle tous les accès. C'est un accès limité… J'ai passé un peu de temps sur les paramètres de sécurité et de vie privée de manière à bloquer l'accès aux données que j'estime sensibles.*		*peut échanger entre individus. C'était assez marrant dans le sens où rapidement on voit l'évolution des gens, les gens dont on a perdu le contact, on voit des photos, des changements d'adresse, des changements de boulot, etc. J'ai trouvé ça très ludique, limite, on est devenu un peu "addictif" mais rapidement on s'en lasse. Je dirai plutôt renforcer. Concernant, le cercle immédiat, ça n'a rien changé par contre ça m'a permis de retrouver des contacts que j'avais perdu. Ça commençait avec un message sur Facebook et puis souvent on s'est fait des dines ou on s'est pris des verres avec d'anciens amis. Pour maintenir cette … ce contact. Il y a des amis qui sont dans d'autres pays, dont je n'ai pas régulièrement des nouvelles. Ça me fait toujours plaisir de savoir ce qu'ils deviennent. Et puis, mine de rien, on en parlait avec un ami l'autre jour : Je préfère avoir mon profil et le gérer que de me faire usurper mon identité sur Facebook, par exemple. Je préfère rester actif que de la retirer.*
Homme 32 ans, artiste (Source	Face-book	Tous les jours 4-5h / jour	Bouche à oreille	*Déjà de retrou-ver des person-*		*Au niveau privé, je ne l'utilise plus du tout car j'étais surpris de nomb-reuses fois à retrouver des*		*Pas forcément. Moi c'est vraiment un outil de communication au niveau professionnel. Avant c'était vraiment pour parler de mes amis et partager*

3)				*nes qu'on n'a pas vu depuis 10/15/ 20 ans. Au niveau profes-sionnel, c'est très bien pour commu niquer sur le specta-cle. Il n'y a rien de mieux.*		*photos de moi, des gens qui commentaient des photos de moi…Je ne savais même pas qu'elles existaient ces photos…Et cela peut violer la vie privée de temps en temps.*		*des photos…Et là c'est vraiment professionnel à 100%.* *Garder le contact avec mes amis que je vois en ce moment, oui ! et retrouver des personnes mais renforcer, pas spécialement.* *Outil de communication virtuel et le problème tout se fait par Facebook, on n'appelle plus ses amis pour l'anniversaire, on se souhaite Joyeux Noel. Ça devient automatique et il n y a plus aucune valeur. Oh oui, complètement ! Il y a des personnes que je voyais plus avant parce qu'on n'avait que le téléphone et ce n'est pas vraiment pratique. Maintenant, c'est vrai qu'avec Facebook quand tu discutes avec eux, limite tu n'as plus envie de les voir parce que tu sais tout en fait*
Femme, 28 ans, artiste (Source 4)	Face-book, My-space	Quoti-dienne ment	Initia-tive per-sonnelle suite à la re-cherche d'amis sur Internet	Page privée et page ar-tistique		*C'est plus intime au final. Quand on a un ami sur Facebook, on entre vite dans son intimité. On voit tout de suite ses photos de voyage, sa famille, ses amis…* *Facebook, c'est moins virtuel parce qu'on peut voir ta famille, tes amis.* *J'avais fait des listes*	*J'ajoute les amis qu'il me conseille. Du coup, si j'agrandis mon réseau autour de ces amis, lui je le connais même si je ne le connais pas en vrai …*	*Ah oui ! J'adore commenter. Comme je suis très bavarde, j'adore mettre mon grain de sel, donner mon avis ou dire que j'aime bien ci ou ça. Pour moi, Facebook, c'est vraiment comme une télévision partagée, c'est surtout la publication ! D'ailleurs quelqu'un qui quitte son Facebook ou son Myspace aujourd'hui, c'est comme un mort, quoi. C'est presque triste dire mais*

						d'amis avec du coup, il y a des gens qui pouvaient ne pas accéder à mes photos ou ne pas accéder même à mon mur des fois. Ça me fait un peu penser à l'univers de 1984 avec Big Brother qui nous regarde et qui voit tout.	*Oui, il y a un transfert de réseau. Bah oui, lui je lui fais confiance donc s'il me le propose, c'est qu'il n y a pas de risques, il ne va pas me proposer des gens pas bien.* **Transfert de confiance**	
Homme 21 ans, étudiant (Source 5)	Face-book	Quoti-dienne-ment	Phéno-mène de mode	Commu-niquer avec ses amis Commu-niquer sur l'associ-ation des étu-diants	Retrouver des amis, rester en contact avec eux, possibilité d'envoyer des mes-sages, pub-lier et par-tager ce que l'on fait, créer des événe-ments et inviter ses contacts	*L'interviewé fait des nettoyages de sa liste régulièrement. L'objectif est de ne pas dépasser la barre des 100 contacts.*	La confiance abso-lue n'existe pas. Il faut aussi se méfier de ses contacts Facebook.	*Je n'ai pas envie de mettre mon point de vue sur Facebook, je préfère parler de mon point de vue directement avec les gens en face et échanger leurs idées. Je n'ai pas envie de rentrer dans ce jeu-là parce qu'après il va falloir que je commente à droite à gauche surtout si je commence à utiliser la fonction "J'aime". Je ne dis jamais j'aime quasiment et je commente quasiment rien sur Facebook.* **Identité numérique**
Femme, 26 ans,	Face-book,	Au quoti-	Via une amie	Le con-tact	*A part la perte du*	*Je pense qu'il ne faut pas tout partager. Il faut*		*Au début, je croyais que c'était une perte de temps. Je ne savais pas que*

docto-rante (Source 6)	My-space, Twitter	dien plu-sieurs fois/jour (moins souvent pour My-space)		avec les amis Avoir des nou-velles et partager tous ty-pes de contenus avec nos amis	*temps, j'ai tous mes amis à portée de mains.* Suivre l'actualité des grou-pes de mu-sique dont je suis fan.	*quand même garder un aspect privé de sa vie. Tu ne partages pas un truc que tu vas regretter plus tard de le voir circuler. Quand je parle de moi j'essaye de ne rien par-tager sur l'aspect privé de ma vie, de ne pas trop impliqué le domaine du travail. J'essaye de sépa-rer au maximum des RS.*		*finalement ça allait être un truc que tout le monde allait utiliser. Au début, tu n'as pas forcément beaucoup d'amis qui sont dessus. A l'époque, quand j'ai commencé à l'utiliser, il n'était pas très très connu, disons mondialement. Après tu te prends au jeu et quand tu commences à avoir des amis dessus, tu essayes un peu de partager ce que tu fais.* **Masse critique**
Femme, 30 ans, docto-rante (Source 7)	Face-book	Tous les jours. Au moins 1 fois/jour j'ouvre ma ses-sion quasi auto-matique ment	Je pense que j'ai dû rece-voir des invita-tions de la part d'amis	Garder le contact	Curiosité de la dé-couverte + Rester en contact avec des amis que je ne vois pas souvent vu qu'on est éloigné géographi-quement Retrouver d'anciens contacts un peu partout dans le monde	*Je ne veux plus publier des trucs vu que je ne sais plus quels filtres j'ai mis, je suis un peu réticente parce que c'est très hétérogène, j'ai un seul compte avec des filtres mais quand on a plus de 500 contacts, faire des fil-tres…A un certain mo-ment, on sait qu'on zappe des choses…et donc du coup, je me dis, je laisse tomber à publier un truc…C'est plutôt des sta-tuts où je suis un peu plus réticente, des vidéos des fois pour ne pas choquer certains.* *Avant quand j'avais une communauté plus res-*	*Des fois, je ne veux pas partager tout avec tout le monde et vu que je n'ai plus confiance dans mes filtres vu le nombre des fil-tres que j'ai pu créer que je me dis je ne vais pas prendre de ris-ques... On ne sait jamais.* *Il y a toute la question qui se pose par rapport à la confiden-tialité des don-nées. On ne sait*	*Un RS est un réseau qui va mettre en relation plusieurs, c'est vraiment une mise en contacts, que ce soit des connaissances ou pour faire de nouveaux contacts. Avant quand j'avais une com-munauté plus restreinte, j'avais l'impression de maîtriser. Ça fait deux ou trois que c'est de moins en moins spontané.* *Pour donner mon avis, pour m'exprimer, que j'ai regardé, que je suis là, que je suis en fait.* *La première chose, je me dis qu'il y a des gens qui s'intéressent à ma page, qui suivent … Ca ne laisse pas neutre. Comme on dit en politique : "L'important c'est qu'on parle de toi, pas ce qu'on dit de toi". Dans un second temps, je vais voir le contenu du commentaire. Ça, c'est encore plus de l'intérêt que te portent les*

						treinte, j'avais l'impression de maîtriser. Ça fait deux ou trois que c'est de moins en moins spontané.	*pas ce qui peut être fait avec.* *Quand on a 550 contacts, ce n'est pas forcément 550 amis. On ne peut pas avoir confiance en 550 contacts d'un coup pour partager quelque chose d'un peu personnel. La con-fiance, ce n'est pas par rapport à une personne en parti-culier mais par rapport à tout le réseau.* ***Confiance envers le réseau ou la communauté*** *A partir d'un certain seuil, on ne maîtrise plus.*	*gens. Les gens qui sont neutres ne vont pas venir spontanément te laisser quelque chose sur ton mur…Ca a plus d'impact vu que c'est spontané.* *Ca a certainement permis de renforcer des relations avec le manque de temps et la distance.* *Ca a permis de renouer des liens certainement. Il y a des choses qui passent mieux à l'écrit plus qu'à l'oral. Des fois, il faut choisir le bon moyen de communication en fonction du message.*
Femme 38 ans Cadre (Source 8)	Face-book, Linked-In, Viadeo	Quoti-dienne ment plusi-eurs fois	Via les contacts profes-sionnels	Curio-sité (au début)	Renouer avec des collègues de travail ou d'an-	*Parce que sur Facebook, le hasard a fait que je me suis mise comme amie des journalistes aussi, des personnalités du dévelop-*		*C'est comme une acceptation parce que dès qu'on est dessus on accepte de se faire contacter parce que c'est la règle du jeu.Concrètement c'est comme une carte de visite étendue. Ils*

		/ jour			ciennes connaissances, identifier les synergies au niveau professionnel (anciens collègues)	*pement durable et des High Tech etc., et du coup j'hésite parfois d'utiliser Facebook pour mettre un petit mot du genre "Il neige, je rentre à vélo, ça m'embête". J'hésite parce que le mix que j'ai me fait hésiter. Donc du coup je pense que je m'écarte de Facebook maintenant.* *La frontière entre moi perso et moi boulot, elle n'existe plus vraiment. C'est très difficile. D'ailleurs, mes vrais amis savent que tout ce que je dis sur Facebook c'est n'importe quoi, je fais très attention. Je ne mets pas de photos de mes enfants. La photo de moi est légère, mais pas trop légère. Parce que je suis extrêmement consciente aussi de par mon travail que quand moi j'embauche, je regarde toujours ce que font les gens, toujours*		*voient mon réseau, ils voient que je ne travaille que dans la Tech, que je suis très impliquée dans le développement durable. Je n'ai pas à faire toute cette introduction que je n'aurai pas pu faire au téléphone ni par mail. Ça me sert.* *Ça permet d'être plus pertinent, plus direct. J'aime bien le ton. Je pense que c'est encore un atout. Et comme on ne peut pas spammer, c'est quelque chose à travers laquelle il y a une meilleure réceptivité. Là c'est du concret. On peut vraiment toucher du doigt ces personnes. C'est permis, c'est accepté et je trouve que c'est une richesse.*

Femme 26 ans Auditrice interne (Source 9)	Facebook, Google plus, Viadeo, LinkedIn	Tous les jours plusieurs fois : (*"J*e suis accro à Facebook*"*) Je passe 5 à 6h/ jourssur Facebook	Poussée par ma sœur	Garder le contact avec ses amis (surtout les personnes éloignées géographiquement)	*Pour me tenir compagnie, garder le contact avec mon pays. Après la révolution tunisienne, c'est plus l'actualité économique et politique qui m'a intéressé*	*Beaucoup plus sélectif, ça nous donne une espèce de maîtrise sur qui consulte, on choisit nos amis. C'est un peu contradictoire "Facebook et vie privée", moi les gens je ne les comprends pas ceux qui disent que cela nuit à la vie privée. Il y a l'aspect sécurité, le fait qu'ils ont à choisir leurs amis. A un moment, on va commencer à accepter de nouveaux amis pour voir ailleurs, autre chose et avoir de nouvelles rencontres donc on n'a pas cette maîtrise totale sur son compte. Après ça dépend des gens s'ils ont des problèmes à exposer leurs vies privées ou pas. C'est un degré que les individus s'imposent eux-mêmes. Il a déjà posté donc il déjà accepté le fait que cela soit public. Je suis une personne qui n'a grand-chose à cacher donc ça fait partie du jeu.*	*Si ça me plait, je partage. Non, je n'ai pas de liste, ce que je partage tout le monde le voit.*	*Au début, je n'ai pas trop accroché … c'était une nouvelle chose … il fallait s'investir, j'avais mes études à côté … Au fur et à mesure ça prenait beaucoup de place … parce que je retrouvais des amis de plus en plus. Je passais plus de temps au fur et à mesure, je demandais des nouvelles, etc. Quand cela me tient vraiment à cœur, je partage et je mets un petit commentaire en tous cas ma vision des choses. Ça m'est arrivé que des gens reprennent mon statut et je le retrouve après qui a fait la boucle de mes amis, ça fait plaisir ! Bien sûr* [quand on partage, on souhaite avoir un retour] *puisqu'on a l'impression de donner un petit peu de nous-même. Si on est très amis, c'est tout à fait le contraire, vu que moi je suis timide, cela me facilite beaucoup de choses. Y'a pas ce blocage en tous cas de la personne que tu ne connais pas. Je pense que cela décoince un petit peu les discussions. Cela peut un peu éloigner les gens de la société, moi, cela m'éloigne de la société.*

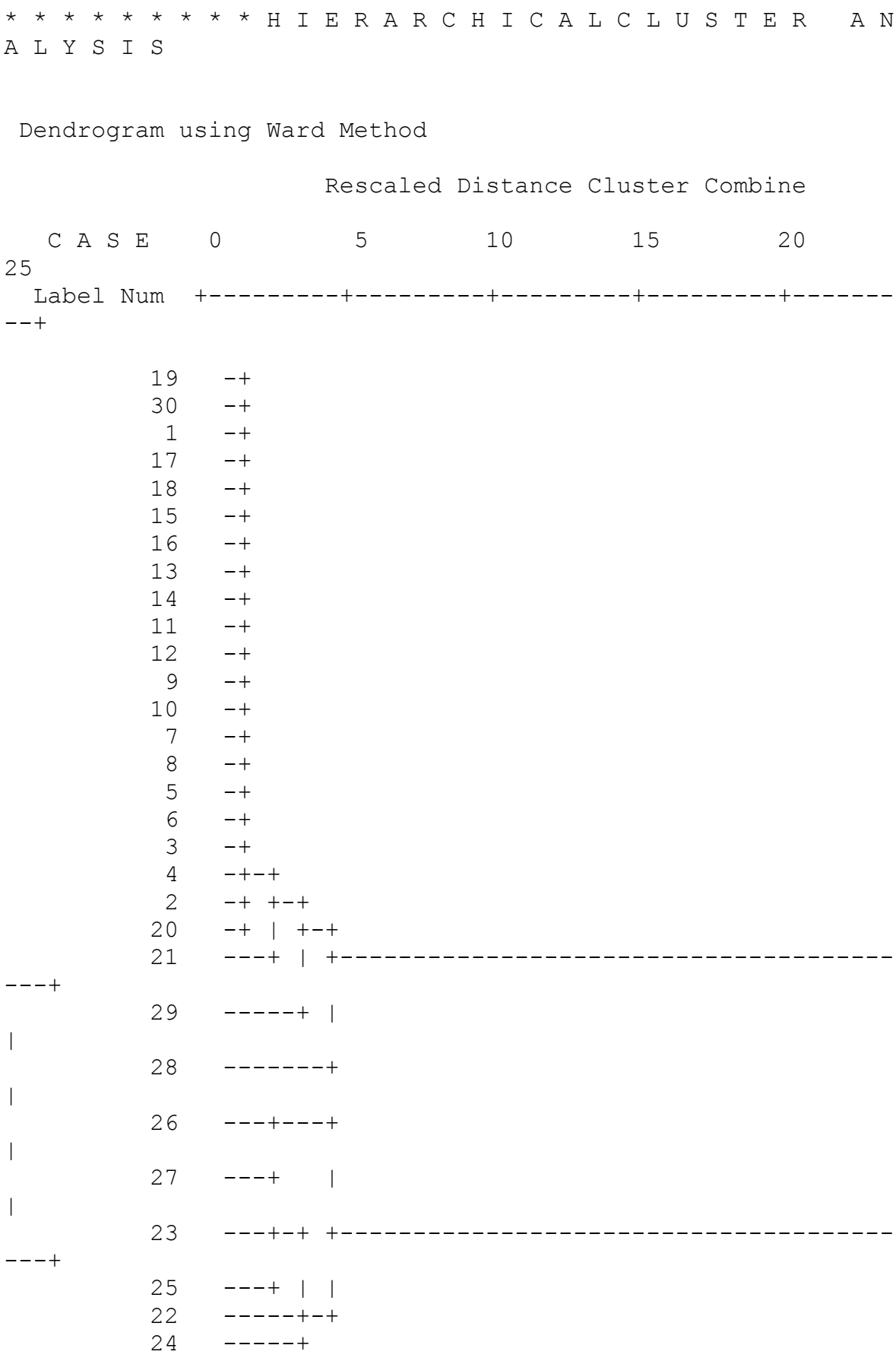
Femme 25 ans Bac +5 (Source 10)	Face-book, Viadeo	Au quo-tidien	Effet d'entraî nement/ Recom man-dation	*C'est surtout pour rester en con-tact avec des person-nes qui ne sont pas lo-calisées au mê-me end-roit… Surtout ça et aussi pour avoir des in-forma-tions… que ce soit ac-tualités ou autre*		*Je pense aussi que c'est une question de dosage. Il faut doser le nombre des contacts… et ce qu'on met… c'est-à-dire la qua-lité de l'information qu'on met. On n'est pas obligé d'écrire tout ce qui se passe dans notre vie privée.* *Il y a plusieurs profils dans nos contacts et ces gens-là n'ont pas forcé-ment le besoin de savoir tout ça ni moi le besoin de leur faire connaître ça.* *Il y a différents niveaux de filtres selon la proximité de Plus on est proche et plus on va avoir accès à un plus grand nombre d'informations avec pho-tos, etc. Mais sinon il y a pas mal de filtres, ouais !*	*On ne sait pas l'utilisation aussi que nos contacts font de notre page des fois ou de nos infos ni Facebook d'ailleurs, surtout Facebook.* ***Confiance dans la technologie + Confiance dans l'outil***	*Un réseau social est une plate-forme qui relie plusieurs individus et cela de façon … au niveau international. J'ai aussi retrouvé des personnes que j'ai perdu de vue ou sinon des personnes que je connaissais peut être très peu mais qui peuvent m'aider pour telle … qui sont … enfin qui font partie de mon réseau de connaissances maintenant à cause d'un besoin que j'ai au niveau que ce soit au niveau professionnel ou autre.* **Force des liens faibles** *Il y a eu continuité. Il y a eu déjà un désir de se retrouver donc le contact reste régulier …C'est une communauté qui n'est pas virtuelle … qui est certes vir-tuelle mais c'est une communauté de personnes dont on a besoin, c'est des personnes nécessaires à nos projets, à notre vie sociale. Plus on a de contacts, plus on est en lien avec plus de personnes donc plus d'interaction. Je partage de temps en temps des coups de cœur., Mais je reste très méfiante quant à la portée de ce que je mets. Je ne veux pas tout publier. C'est-à-dire, je publie de temps en temps et j'interagis avec les personnes qui commentent. Euh … La peur… La peur qu'un de mes contacts me juge ou… C'est ça une peur du jugement !*

Annexe 5. Résultats de la classification hiérarchique des *discontinueurs*

Chaîne d'agglomération issue de la classification hiérarchique des discontinueurs

Table des agglomérations						
	Classes combinées			Etape à laquelle le *cluster* est apparu pour la 1ère fois		Prochaine Etape
Etapes	Classe 1	Classe 2	Coefficients	C1asse 1	Classe 2	
1	19	30	,000	0	0	2
2	1	19	,000	0	1	4
3	17	18	,000	0	0	4
4	1	17	,000	2	3	6
5	15	16	,000	0	0	6
6	1	15	,000	4	5	8
7	13	14	,000	0	0	8
8	1	13	,000	6	7	10
9	11	12	,000	0	0	10
10	1	11	,000	8	9	12
11	9	10	,000	0	0	12
12	1	9	,000	10	11	14
13	7	8	,000	0	0	14
14	1	7	,000	12	13	16
15	5	6	,000	0	0	16
16	1	5	,000	14	15	18
17	3	4	,000	0	0	18
18	1	3	,000	16	17	19
19	1	2	,000	18	0	20
20	1	20	19,048	19	0	22
21	23	25	42,548	0	0	25
22	1	21	68,000	20	0	24
23	26	27	96,000	0	0	27
24	1	29	138,630	22	0	28
25	22	23	186,464	0	21	26
26	22	24	239,880	25	0	27
27	22	26	304,297	26	23	29
28	1	28	373,500	24	0	29
29	1	22	894,900	28	27	0

Dendogramme issu de la classification hiérarchique des discontinueurs



<u>Annexe 6.</u> Résultats de la classification hiérarchique des *continueurs*

<u>Chaîne d'agglomération issue de la classification hiérarchique des</u> <u>continueurs</u>

Table des agglomérations						
	Classes combinés			Etape à laquelle le *cluster* est apparu pour la 1ère fois		
Etape	Classe 1	Classe 2	Coefficients	Classe 1	Classe 2	Prochaine étape
1	38	39	,000	0	0	231
2	181	229	2,000	0	0	4
3	78	133	5,000	0	0	31
4	15	181	8,333	0	2	12
5	106	380	11,833	0	0	212
6	149	304	15,333	0	0	86
7	281	298	18,833	0	0	46
8	110	355	22,833	0	0	28
9	182	234	26,833	0	0	61
10	30	104	30,833	0	0	248
11	40	43	34,833	0	0	150
12	15	290	39,250	4	0	239
13	294	387	43,750	0	0	73
14	367	370	48,250	0	0	29
15	44	356	52,750	0	0	124
16	114	349	57,250	0	0	72
17	158	341	61,750	0	0	63
18	212	305	66,250	0	0	71
19	175	278	70,750	0	0	124
20	55	186	75,250	0	0	119
21	24	109	79,750	0	0	48
22	101	352	84,750	0	0	38
23	231	313	89,750	0	0	146
24	218	301	94,750	0	0	51
25	138	247	99,750	0	0	57
26	25	237	104,750	0	0	60
27	47	167	109,750	0	0	118
28	110	141	115,083	8	0	138
29	115	367	120,583	0	14	49
30	233	365	126,083	0	0	166
31	78	163	131,750	3	0	89

32	335	381	137,750	0	0	88
33	98	322	143,750	0	0	73
34	127	271	149,750	0	0	151
35	165	214	155,750	0	0	132
36	132	134	161,750	0	0	134
37	72	117	167,750	0	0	219
38	101	244	174,083	22	0	166
39	123	361	180,583	0	0	153
40	220	359	187,083	0	0	179
41	329	358	193,583	0	0	246
42	325	351	200,083	0	0	167
43	171	333	206,583	0	0	213
44	62	323	213,083	0	0	69
45	241	287	219,583	0	0	108
46	71	281	226,083	0	7	160
47	89	274	232,583	0	0	136
48	24	140	239,417	21	0	70
49	115	346	246,417	29	0	197
50	69	311	253,417	0	0	82
51	218	308	260,417	24	0	109
52	16	286	267,417	0	0	98
53	22	252	274,417	0	0	189
54	102	246	281,417	0	0	182
55	73	209	288,417	0	0	97
56	144	192	295,417	0	0	165
57	11	138	302,417	0	25	245
58	93	129	309,417	0	0	204
59	64	76	316,417	0	0	180
60	25	70	323,417	26	0	147
61	182	354	330,750	9	0	87
62	65	306	338,250	0	0	136
63	158	254	345,750	17	0	138
64	159	195	353,250	0	0	118
65	202	318	361,250	0	0	196
66	275	277	369,250	0	0	172
67	150	262	377,250	0	0	233
68	56	219	385,250	0	0	152

69	62	293	393,417	44	0	151
70	24	230	401,583	48	0	109
71	125	212	409,750	0	18	193
72	10	114	417,917	0	16	197
73	98	294	426,167	33	13	224
74	206	372	434,667	0	0	225
75	261	310	443,167	0	0	242
76	67	307	451,667	0	0	291
77	42	265	460,167	0	0	129
78	87	255	468,667	0	0	81
79	34	189	477,167	0	0	158
80	50	116	485,667	0	0	207
81	26	87	494,500	0	78	239
82	69	320	503,500	50	0	182
83	137	291	512,500	0	0	242
84	139	240	521,500	0	0	189
85	75	80	530,500	0	0	146
86	149	279	539,667	6	0	205
87	122	182	548,833	0	61	186
88	18	335	558,167	0	32	276
89	54	78	567,500	0	31	159
90	328	345	577,000	0	0	226
91	300	326	586,500	0	0	204
92	172	314	596,000	0	0	141
93	95	228	605,500	0	0	206
94	164	208	615,000	0	0	160
95	107	142	624,500	0	0	117
96	77	96	634,000	0	0	176
97	73	350	643,667	55	0	253
98	16	260	653,333	52	0	167
99	273	369	663,333	0	0	170
100	57	353	673,333	0	0	149
101	174	284	683,333	0	0	220
102	119	256	693,333	0	0	332
103	193	210	703,333	0	0	282
104	194	207	713,333	0	0	201
105	118	161	723,333	0	0	148

106	113	126	733,333	0	0	213
107	13	112	743,333	0	0	232
108	1	241	753,500	0	45	275
109	24	218	763,714	70	51	280
110	324	377	774,214	0	0	325
111	338	374	784,714	0	0	185
112	48	343	795,214	0	0	225
113	221	315	805,714	0	0	222
114	183	292	816,214	0	0	177
115	169	258	826,714	0	0	223
116	143	245	837,214	0	0	298
117	45	107	847,714	0	95	235
118	47	159	858,464	27	64	208
119	55	199	869,298	20	0	142
120	250	383	880,298	0	0	245
121	205	364	891,298	0	0	181
122	90	363	902,298	0	0	249
123	74	285	913,298	0	0	229
124	44	175	924,298	15	19	209
125	99	100	935,298	0	0	228
126	103	347	946,798	0	0	243
127	148	339	958,298	0	0	198
128	178	327	969,798	0	0	241
129	42	180	981,298	77	0	172
130	108	362	993,298	0	0	251
131	130	282	1005,298	0	0	206
132	165	266	1017,298	35	0	315
133	184	197	1029,298	0	0	143
134	132	191	1041,298	36	0	277
135	35	170	1053,298	0	0	249
136	65	89	1065,298	62	47	224
137	32	81	1077,298	0	0	194
138	110	158	1089,298	28	63	171
139	97	376	1101,798	0	0	264
140	124	332	1114,298	0	0	243
141	2	172	1126,798	0	92	226
142	55	235	1139,464	119	0	217

143	184	204	1152,131	133	0	280
144	340	386	1165,131	0	0	212
145	168	257	1178,131	0	0	324
146	75	231	1191,131	85	23	177
147	25	59	1204,381	60	0	269
148	118	360	1217,714	105	0	320
149	57	243	1231,048	100	0	240
150	40	160	1244,381	11	0	205
151	62	127	1257,714	69	34	209
152	56	120	1271,048	68	0	208
153	123	280	1284,548	39	0	186
154	46	272	1298,048	0	0	258
155	223	248	1311,548	0	0	276
156	53	239	1325,048	0	0	221
157	28	145	1338,548	0	0	221
158	33	34	1352,048	0	79	266
159	7	54	1365,648	0	89	246
160	71	164	1379,348	46	94	275
161	86	264	1393,348	0	0	281
162	135	242	1407,348	0	0	314
163	157	201	1421,348	0	0	230
164	147	153	1435,348	0	0	284
165	9	144	1449,681	0	56	217
166	101	233	1464,048	38	30	255
167	16	325	1478,481	98	42	196
168	166	276	1492,981	0	0	203
169	8	224	1507,481	0	0	215
170	273	289	1522,148	99	0	259
171	91	110	1536,814	0	138	286
172	42	275	1551,614	129	66	283
173	151	179	1566,614	0	0	257
174	20	58	1581,614	0	0	252
175	4	51	1596,614	0	0	271
176	29	77	1611,781	0	96	285
177	75	183	1627,114	146	114	259
178	94	251	1642,614	0	0	236
179	187	220	1658,114	0	40	215

180	64	253	1673,781	59	0	278
181	205	238	1689,448	121	0	233
182	69	102	1705,248	82	54	231
183	88	236	1721,248	0	0	238
184	12	19	1737,248	0	0	297
185	213	338	1753,414	0	111	229
186	122	123	1769,771	87	153	309
187	155	330	1786,271	0	0	262
188	111	222	1802,771	0	0	260
189	22	139	1819,271	53	84	329
190	348	385	1836,271	0	0	294
191	217	366	1853,271	0	0	256
192	188	190	1870,271	0	0	267
193	125	368	1887,355	71	0	286
194	6	32	1904,688	0	137	294
195	225	316	1922,188	0	0	274
196	16	202	1939,731	167	65	290
197	10	115	1957,493	72	49	244
198	66	148	1975,326	0	127	327
199	85	379	1993,326	0	0	315
200	283	331	2011,326	0	0	270
201	84	194	2029,326	0	104	263
202	49	128	2047,326	0	0	250
203	152	166	2065,493	0	168	329
204	93	300	2083,743	58	91	312
205	40	149	2102,076	150	86	333
206	95	130	2120,826	93	131	271
207	50	60	2139,660	80	0	253
208	47	56	2158,505	118	152	302
209	44	62	2177,394	124	151	287
210	131	378	2196,394	0	0	310
211	14	334	2215,394	0	0	273
212	106	340	2234,644	5	144	261
213	113	171	2253,894	106	43	262
214	295	371	2273,394	0	0	296
215	8	187	2292,894	169	179	272
216	121	154	2312,394	0	0	299

217	9	55	2332,203	165	142	300
218	27	375	2352,203	0	0	232
219	72	267	2372,203	37	0	342
220	174	259	2392,203	101	0	234
221	28	53	2412,203	157	156	285
222	92	221	2432,370	0	113	290
223	169	185	2452,537	115	0	266
224	65	98	2472,912	136	73	297
225	48	206	2493,412	112	74	304
226	2	328	2514,312	141	90	257
227	196	382	2535,312	0	0	282
228	99	344	2556,312	125	0	289
229	74	213	2577,445	123	185	330
230	157	198	2598,778	163	0	303
231	38	69	2620,264	1	182	278
232	13	27	2641,764	107	218	338
233	150	205	2663,497	67	181	307
234	3	174	2685,247	0	220	277
235	45	82	2706,997	117	0	283
236	23	94	2728,831	0	178	317
237	36	200	2750,831	0	0	292
238	88	136	2772,831	183	0	317
239	15	26	2795,176	12	81	318
240	31	57	2817,592	0	149	299
241	178	342	2840,092	128	0	303
242	137	261	2862,842	83	75	284
243	103	124	2885,842	126	140	316
244	10	79	2908,914	197	0	313
245	11	250	2932,314	57	120	293
246	7	329	2955,928	159	41	269
247	303	357	2979,928	0	0	309
248	30	68	3003,928	10	0	361
249	35	90	3028,428	135	122	325
250	49	317	3053,095	202	0	311
251	105	108	3077,762	0	130	308
252	20	337	3102,762	174	0	288
253	50	73	3128,095	207	97	288

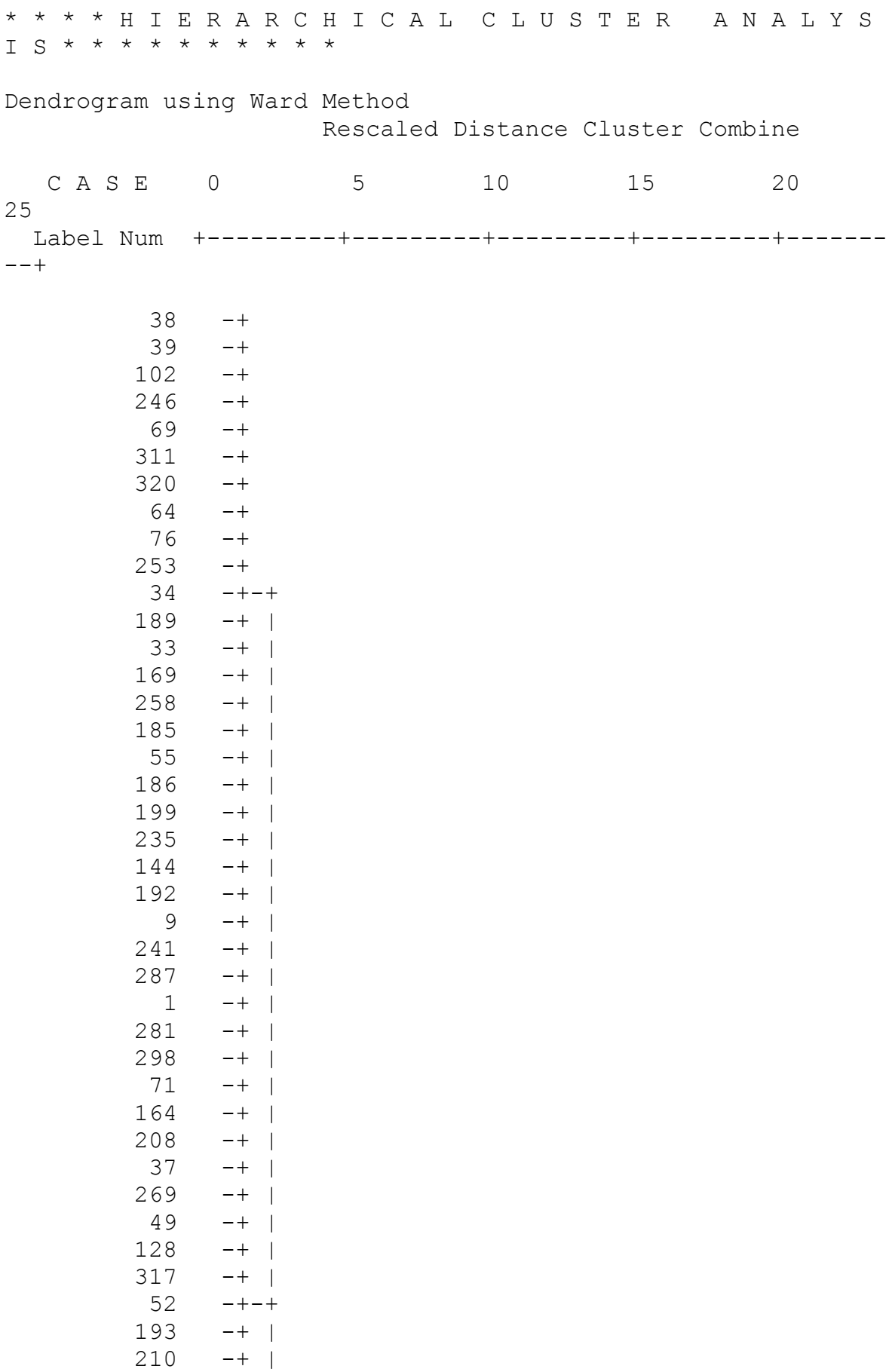
254	61	227	3153,595	0	0	292
255	101	302	3179,228	166	0	314
256	217	270	3204,895	191	0	298
257	2	151	3230,638	226	173	307
258	46	146	3256,471	154	0	270
259	75	273	3282,304	177	170	305
260	111	216	3308,471	188	0	322
261	21	106	3334,721	0	212	320
262	113	155	3361,138	213	187	327
263	84	321	3387,638	201	0	328
264	97	319	3414,471	139	0	328
265	37	269	3441,471	0	0	352
266	33	169	3468,804	158	223	339
267	188	288	3496,471	192	0	310
268	226	384	3524,471	0	0	319
269	7	25	3552,598	246	147	287
270	46	283	3581,264	258	200	356
271	4	95	3610,181	175	206	295
272	8	297	3639,181	215	0	340
273	14	249	3668,181	211	0	332
274	225	373	3697,348	195	0	347
275	1	71	3726,731	108	160	300
276	18	223	3756,298	88	155	330
277	3	132	3785,976	234	134	335
278	38	64	3816,224	231	180	348
279	177	232	3847,224	0	0	358
280	24	184	3878,243	109	143	302
281	17	86	3910,243	0	161	291
282	193	196	3942,743	103	227	354
283	42	45	3975,748	172	235	349
284	137	147	4009,332	242	164	331
285	28	29	4043,379	221	176	357
286	91	125	4077,811	171	193	318
287	7	44	4112,381	269	209	355
288	20	50	4147,048	252	253	321
289	99	176	4182,798	228	0	316
290	16	92	4219,089	196	222	334

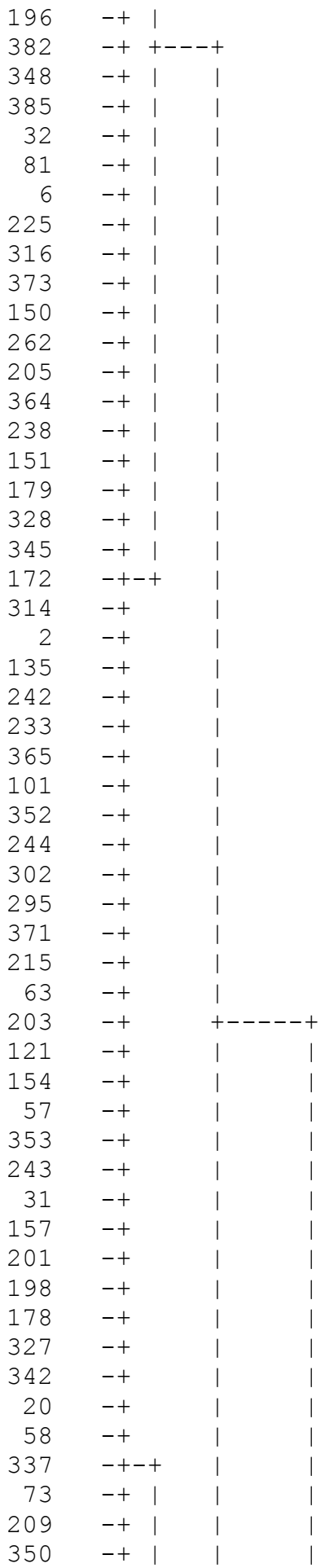
291	17	67	4255,789	281	76	336
292	36	61	4292,539	237	254	335
293	11	299	4329,305	245	0	312
294	6	348	4366,172	194	190	354
295	4	162	4403,148	271	0	319
296	215	295	4440,315	0	214	341
297	12	65	4477,490	184	224	334
298	143	217	4514,723	116	256	343
299	31	121	4552,140	240	216	353
300	1	9	4590,280	275	217	339
301	63	203	4628,780	0	0	341
302	24	47	4667,716	280	208	337
303	157	178	4706,883	230	241	353
304	48	211	4746,183	225	0	324
305	75	156	4785,850	259	0	345
306	309	336	4825,850	0	0	359
307	2	150	4866,140	257	233	347
308	105	268	4906,724	251	0	323
309	122	303	4947,422	186	247	322
310	131	188	4988,155	210	267	344
311	49	52	5028,989	250	0	352
312	11	93	5069,872	293	204	342
313	10	296	5110,927	244	0	333
314	101	135	5152,469	255	162	367
315	85	165	5194,469	199	132	331
316	99	103	5236,844	289	243	349
317	23	88	5280,677	236	238	362
318	15	91	5324,567	239	286	355
319	4	226	5369,202	295	268	351
320	21	118	5413,869	261	148	351
321	20	173	5459,169	288	0	326
322	111	122	5505,446	260	309	350
323	5	105	5551,796	0	308	365
324	48	168	5598,568	304	145	344
325	35	324	5646,068	249	110	363
326	20	41	5693,677	321	0	360
327	66	113	5744,121	198	262	340

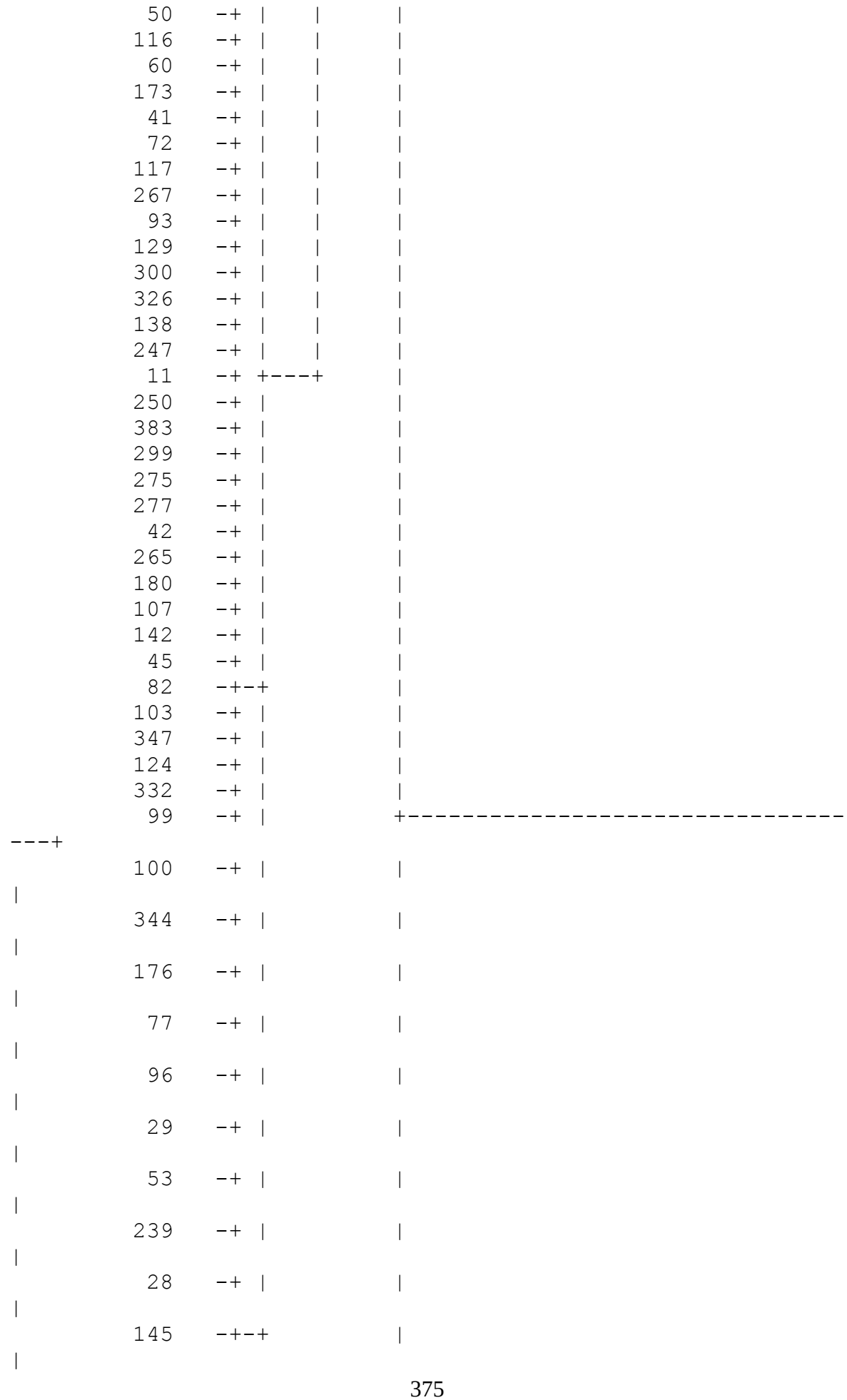
328	84	97	5794,574	263	264	362
329	22	152	5845,693	189	203	336
330	18	74	5897,293	276	229	358
331	85	137	5951,460	315	284	364
332	14	119	6007,460	273	102	350
333	10	40	6064,104	313	205	346
334	12	16	6124,204	297	290	370
335	3	36	6184,707	277	292	345
336	17	22	6246,305	291	329	357
337	24	83	6308,040	302	0	346
338	13	312	6370,140	232	0	343
339	1	33	6435,607	300	266	348
340	8	66	6501,762	272	327	361
341	63	215	6569,396	301	296	367
342	11	72	6637,057	312	219	360
343	13	143	6707,757	338	298	356
344	48	131	6780,202	324	310	373
345	3	75	6852,925	335	305	371
346	10	24	6928,225	333	337	365
347	2	225	7003,992	307	274	372
348	1	38	7081,050	339	278	375
349	42	99	7158,840	283	316	377
350	14	111	7239,634	332	322	378
351	4	21	7324,680	319	320	374
352	37	49	7409,847	265	311	366
353	31	157	7496,930	299	303	369
354	6	193	7584,230	294	282	366
355	7	15	7672,496	287	318	368
356	13	46	7764,596	343	270	374
357	17	28	7857,693	336	285	377
358	18	177	7950,893	330	279	370
359	263	309	8044,226	0	306	368
360	11	20	8139,856	342	326	369
361	8	30	8240,256	340	248	364
362	23	84	8345,726	317	328	363
363	23	35	8456,145	362	325	373
364	8	85	8567,869	361	331	376

365	5	10	8679,884	323	346	371
366	6	37	8792,350	354	352	375
367	63	101	8906,098	341	314	372
368	7	263	9025,522	355	359	384
369	11	31	9152,245	360	353	380
370	12	18	9298,995	334	358	378
371	3	5	9453,092	345	365	376
372	2	63	9615,438	347	367	379
373	23	48	9792,792	363	344	382
374	4	13	9994,168	351	356	382
375	1	6	10216,059	348	366	379
376	3	8	10441,943	371	364	381
377	17	42	10668,133	357	349	380
378	12	14	10906,671	370	350	381
379	1	2	11233,663	375	372	383
380	11	17	11601,677	369	377	383
381	3	12	12007,418	376	378	384
382	4	23	12417,154	374	373	385
383	1	11	13095,192	379	380	385
384	3	7	13966,785	381	368	386
385	1	4	15421,791	383	382	386
386	1	3	20642,982	385	384	0

Dendogramme issu de la classification hiérarchique des continueurs




196
382
348
385
32
81
6
225
316
373
150
262
205
364
238
151
179
328
345
172
314
2
135
242
233
365
101
352
244
302
295
371
215
63
203
121
154
57
353
243
31
157
201
198
178
327
342
20
58
337
73
209
350


50
116
60
173
41
72
117
267
93
129
300
326
138
247
11
250
383
299
275
277
42
265
180
107
142
45
82
103
347
124
332
99
100
344
176
77
96
29
53
239
28
145

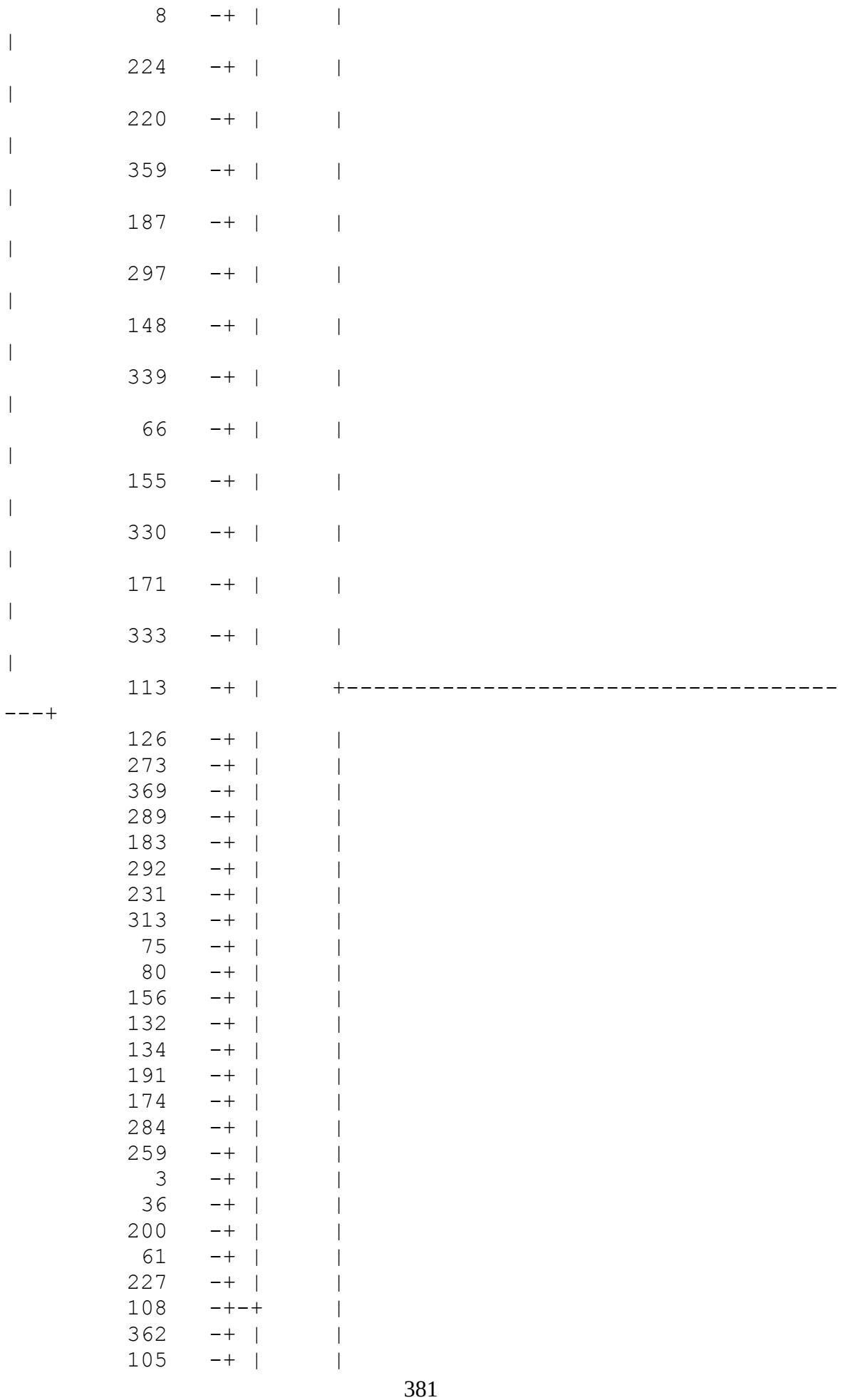
```
          67   -+           |
|
         307   -+           |
|
          86   -+           |
|
         264   -+           |
|
          17   -+           |
|
          22   -+           |
|
         252   -+           |
|
         139   -+           |
|
         240   -+           |
|
         166   -+           |
|
         276   -+           |
|
         152   -+           |
|
         131   -+           |
|
         378   -+           |
|
         188   -+           |
|
         190   -+           |
|
         288   -+           |
|
         168   -+           |
|
         257   -+           |
|
         206   -+           |
|
         372   -+           |
|
          48   -+           |
|
         343   -+           |
|
         211   -+-+         |
|
         324   -+ |         |
|
         377   -+ |         |
|
```

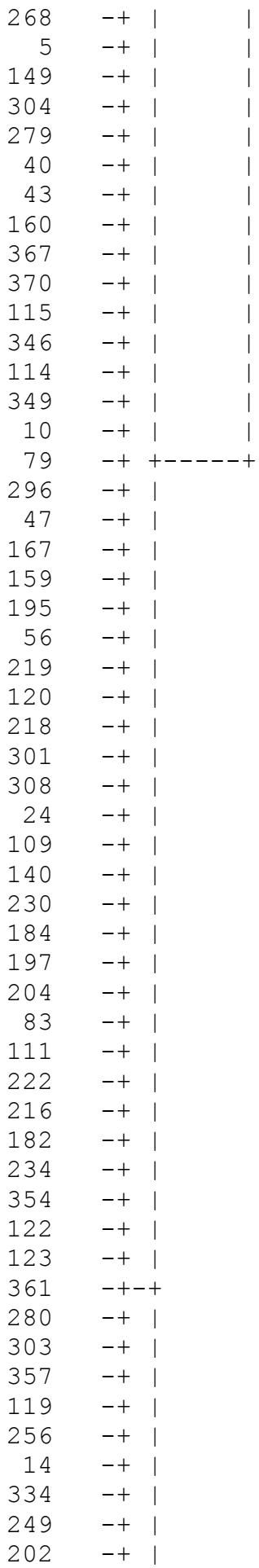
```
          90   -+ |          |
|
         363   -+ |          |
|
          35   -+ |          |
|
         170   -+ |          |
|
          94   -+ |          |
|
         251   -+ |          |
|
          23   -+ |          |
|
          88   -+ |          |
|
         236   -+ |          |
|
         136   -+ |          |
|
         194   -+ |          |
|
         207   -+ |          |
|
          84   -+ |          |
|
         321   -+ |          |
|
          97   -+ +----------+
|
         376   -+ |
|
         319   -+ |
|
         226   -+ |
|
         384   -+ |
|
           4   -+ |
|
          51   -+ |
|
          95   -+ |
|
         228   -+ |
|
         130   -+ |
|
         282   -+ |
|
         162   -+ |
|
```

```
          118   -+ |
|
          161   -+ |
|
          360   -+ |
|
          106   -+ |
|
          380   -+ |
|
          340   -+-+
|
          386   -+
|
           21   -+
|
          283   -+
|
          331   -+
|
           46   -+
|
          272   -+
|
          146   -+
|
          143   -+
|
          245   -+
|
          217   -+
|
          366   -+
|
          270   -+
|
           13   -+
|
          112   -+
|
           27   -+
|
          375   -+
|
          312   -+
|
           44   -+
|
          356   -+
|
          175   -+
|
```

```
          278   -+
|
          127   -+
|
          271   -+
|
           62   -+
|
          323   -+
|
          293   -+
|
           25   -+
|
          237   -+
|
           70   -+
|
           59   -+
|
          329   -+
|
          358   -+
|
           78   -+
|
          133   -+
|
          163   -+
|
           54   -+
|
            7   -+
|
          181   -+
|
          229   -+
|
           15   -+
|
          290   -+
|
           87   -+
|
          255   -+
|
           26   -+
|
          110   -+
|
          355   -+--------+
|
```

```
          141   -+        |
|
          158   -+        |
|
          341   -+        |
|
          254   -+        |
|
           91   -+        |
|
          212   -+        |
|
          305   -+        |
|
          125   -+        |
|
          368   -+        |
|
          309   -+        |
|
          336   -+        |
|
          263   -+        |
|
          147   -+        |
|
          153   -+        |
|
          261   -+        |
|
          310   -+        |
|
          137   -+        |
|
          291   -+        |
|
          165   -+        |
|
          214   -+        |
|
          266   -+        |
|
           85   -+-+      |
|
          379   -+ |      |
|
           30   -+ |      |
|
          104   -+ |      |
|
           68   -+ |      |
|
```


8
224
220
359
187
297
148
339
66
155
330
171
333
113
126
273
369
289
183
292
231
313
75
80
156
132
134
191
174
284
259
3
36
200
61
227
108
362
105


268
5
149
304
279
40
43
160
367
370
115
346
114
349
10
79
296
47
167
159
195
56
219
120
218
301
308
24
109
140
230
184
197
204
83
111
222
216
182
234
354
122
123
361
280
303
357
119
256
14
334
249
202

```
318   -+ |
325   -+ |
351   -+ |
 16   -+ |
286   -+ |
260   -+ |
221   -+ |
315   -+ |
 92   -+ |
 12   -+ |
 19   -+ |
294   -+ |
387   -+ |
 98   -+ |
322   -+-+
 89   -+
274   -+
 65   -+
306   -+
177   -+
232   -+
 74   -+
285   -+
338   -+
374   -+
213   -+
335   -+
381   -+
 18   -+
223   -+
248   -+
```

<u>Annexe 7.</u> Echelles de mesure des variables modératrices

<u>Opérationnalisation des construits médérateurs</u>

Construits	Items	Sources	Alpha de Cronbach
Masse critique	Beaucoup de mes amis utilisent Facebook	Sledgiano-wski et Kulviwat (2009) ; Ilie et al., (2005)	0.752
	Je pense que beaucoup de mes amis continueront dans le futur à utiliser Facebook		
	Je pense que beaucoup d'amis que j'ai sur Facebook vont continuer à l'utiliser		
Crainte du marquage numérique	Je m'inquiète que mes informations personnelles pourraient être utilisées par les opérateurs de Facebook à des fins autres que celles pour lesquelles elles ont été divulguées.	Von Stetten et al. (2011)	0.816
	Je ne me sens pas à l'aise au moment de saisir des données personnelles sur Facebook car je crains que quelqu'un à qui ces données ne sont pas destinées les utilise.		
	Je m'inquiète par rapport au fait que Facebook puisse partager mes informations avec des tiers		
Appartenance à la communauté Facebook	Etre sur Facebook me donne le sentiment d'appartenir à une communauté.	Inspirée de la théorie de l'identité sociale (Tajfel et Tuner, 1986)	0.816
	Faire partie de la communauté Facebook renvoie une image de moi que j'aime bien.		
	Avoir un compte Facebook me permet d'appartenir à la communauté Facebook.		

<u>Annexe 8.</u> Entretiens réalisés (étude qualitative) (chapitre 4)

<u>Retranscriptions des entretiens</u>

<u>Femme, doctorante, 25 ans :</u>

Est-ce que tu te connectes sur Internet. Si oui, à quelle fréquence ?
J'utilise Internet tous les jours, je pense y passer deux à trois heures si ce n'est plus.
Tu fais quoi sur Internet en général ?
C'est surtout voir mes mails, chercher mes mails que ce soit au niveau professionnels ou personnels et utiliser entre autres les réseaux sociaux.
Justement. Est-ce que tu sais ce que c'est que les réseaux sociaux ? Est-ce que tu peux m'en donner une définition ? Ta définition ?
Un réseau social est une plateforme qui relie plusieurs individus et cela de façon…au niveau international.
Comment est-ce que tu as pris connaissance de l'existence de ces sites ? Tu t'es connectée spontanément ou est-ce qu'on t'a recommandé de le faire ?
Je pense qu'il y a eu un effet d'entrainement, c'est-à-dire il suffit de connaître quelques personnes qui te parlent de ce site là et qui le conseillent et donc il y a eu cet effet d'entraînement là.
Donc ce n'était pas forcément spontané ?
Non
Quels sont les réseaux sociaux que tu connais et ceux dont tu te sers ?
J'utilise surtout *Facebook* et de temps en temps *Viadeo*.
C'est les seuls que tu connaisses ?
J'en connais beaucoup mais c'est les seuls que j'utilise.
A quelle fréquence tu utilises ces sites ?
Facebook quotidiennement. *Viadeo* selon les besoins que j'ai, selon les besoin….C'est-à-dire si j'ai un projet ou quelqu'un à chercher dans mon domaine…en tous cas une relation professionnelle à chercher, j'utilise *Viadeo*.
Pourquoi tu te sers des réseaux sociaux ? Qu'est ce que cela t'apporte ?
C'est surtout pour rester en contact avec des personnes qui ne sont pas localisées au même endroit…Surtout ça et aussi pour avoir des informations… que ce soit actualités ou autres…C'est ça aussi !
Tu fais quoi sur ces sites quand tu t'y connectes en général? C'est quoi l'usage que tu en fais ?
Beaucoup beaucoup de *tchat*, de correspondance par messages et de veille informationnelle. Voilà.
Est-ce que tu partages des choses sur ta page ?
De temps en temps oui.
Est-ce que dans la vie quotidienne, est-ce que tu es une personne sociable ?
Oui. Très, très sociable. Je pense que cela se ressent aussi sur *Facebook*
C'est-à-dire ?
Je me conduis de la même façon que je le fais dans la vie courante, c'est-à-dire que ce soit prendre des nouvelles, écrire beaucoup de messages… C'est un peu pareil.
Est-ce que tu penses que les réseaux sociaux t'ont permis de renforcer ou pas certains liens ?
Oui, c'est sûr ! C'est sûr ! En tous cas pour les personnes qui ne sont pas localisées au même endroit que moi…ça c'est sûr. J'ai aussi retrouvé des personnes que j'ai perdu de vue ou sinon des personnes que je connaissais peut être très peu mais qui peuvent m'aider pour telle…qui sont …enfin qui font partie de mon réseau de connaissances maintenant à cause d'un besoin que j'ai au niveau que ce soit au niveau professionnel ou autre.
Qui peuvent t'apporter quelque chose ?
Voilà.
Justement les personnes qui font partie de ton réseau social, c'est qui en général ? Amis, famille, contacts professionnels ?
C'est très varié. Il y a de tout : amis proches, amis, connaissances, relations professionnelles et famille.

Est-ce qu'il y a des gens que tu ne connais pas ?
Non.
Certains pensent que les réseaux sociaux tuent le face à face ? Est-ce que tu crois à cela ou pas ?
Je pense que c'est une histoire de dosage. C'est à dire si une personne ne se concentre que… a une vie qu'à travers son réseau social et son ordinateur, non ! Mais je pense que c'est une question de dosage et cela peut renforcer pas mal de liens si on l'utilise bien.
Par rapport aux personnes que tu as retrouvé, est-ce qu'il y a eut vraiment continuité dans la relation, vraiment échange ou est-ce que cela s'est arrêté au premier contact ?
Il y a eu continuité. Il y a eu déjà un désir de se retrouver donc le contact reste régulier…
Certaines personnes pensent que les réseaux sociaux mettent en danger la vie privée. Qu'est ce que tu en penses ?
Je pense aussi que c'est une question de dosage. Il faut doser le nombre…et ce qu'on met…c'est-à-dire la qualité de l'information qu'on met. On n'est pas obligé d'écrire tout ce qui se passe dans notre vie privée.
Toi tu ne le fais pas ?
Non
Juste pour te protéger ? Pourquoi ?
Pour me protéger et c'est quand même…Il y a plusieurs profils dans nos contacts et ces gens là n'ont pas forcément le besoin de savoir tout ça ni moi le besoin de leur faire connaître ça.
Est-ce que tu as fait des filtres sur ta page *Facebook* justement pour partager des choses avec certaines personnes et pas avec d'autres ?
Oui, oui. Il y a différents niveaux de filtres selon la proximité de … Plus on est proche et plus on va avoir accès à un plus grand nombre d'informations avec photos, etc. Mais sinon il y a pas mal de filtres, ouais !
Est-ce que tu mets en ligne des photos ?
Oui.
Pourquoi tu mets en ligne ces photos?
Généralement, je mets rarement des photos que je poste moi-même donc les photos qu'on met de moi représentent des…
C'est des tags ?
C'est des tags à un moment…
Cela ne t'embête pas ?
Non. Après, on a quand même un certain niveau de contrôle sur ces photos là. C'est-à-dire si on ne veut pas que cette photo là soit publiée, on enlève le tag.
Mais sinon tu partages de tout ?
Oui.
Est-ce que tu as l'intention de continuer de te servir des réseaux sociaux dans le futur ?
Oui bien, je pense que de toute façon, il y a tellement de personnes qui utilisent ces réseaux sociaux. C'est devenu une forme de communauté en fait, à part entière…qui est une communauté qui s'agrandit de jour en jour.
Ca te gênerait justement de ne plus faire partie de cette communauté ?
Ah oui! Oui, oui. Alors c'est une communauté qui n'est pas virtuelle…qui est certes virtuelle mais c'est une communauté de personnes dont on a besoin, c'est des personnes nécessaires à nos projets, à notre vie sociale…
Tu te connectes de ton ordinateur ou de ton téléphone mobile ou des deux ?
De mon ordinateur mais prochainement, je pense acquérir un téléphone…un *Smartphone* donc que ce sera encore mieux pour être au courant de tout ce qui se passe au moment t.
Justement, cela ne peut pas nuire ce côté on est tout le temps online, tout le monde est connecté ? Il n'y a pas d'addiction qui se crée ?
Il y a sûrement addiction mais le fait est que maintenant on nous demande… la société nous demande d'être réactif que ce soit au niveau professionnel…surtout au niveau professionnel mais même au niveau privé, les gens attendent une certaine réactivité. Ca c'est certain, je l'ai remarqué contrairement au passé où on écrivait une lettre et on pouvait attendre la réponse pendant un mois. Là, les gens veulent cette spontanéité dans la réponse ou en tous cas de la réaction.
On rentre dans le jeu…

Est-ce que tu penses que l'utilisation des réseaux sociaux va encore s'accroitre ou est-ce uniquement un phénomène de mode passager pour toi ?
C'est un phénomène qui tend à s'accroitre du fait que les personnes maintenant ont des utilisations multiples de ces réseaux sociaux là. C'est-à-dire des utilisations multiples tant au niveau privé, professionnel, pour…enfin voilà, maintenant il y a plusieurs utilisations…C'est ça en fait !
Tu penses que cela va s'accroitre ?
Ouais !
Alors, le premier réseau social que tu as découvert, c'est *Facebook*, c'est ça ?
Oui.
Tu dis te connecter très souvent. C'est plusieurs fois par jour, une fois par jour ?
C'est une à deux fois par jour.
Est-ce que tu te souviens de ta première utilisation de *Facebook* ? Ce que t'en as pensé ? Comment cela s'est passé par rapport au site ? Par rapport à l'utilisation ?
Ma première utilisation… Bon, j'ai un peu tâtonné du fait que c'était encore le début de ce réseau social là…Il y avait très peu de personnes encore sur le site… J'ai connu… J'ai su utiliser ce réseau social là au bout de quelques temps. Ce n'était pas immédiat. Quand on voit maintenant, c'est beaucoup plus intuitif. Le site montre de lui-même toutes ces utilisations alors qu'au début non, il fallait plus chercher…
Est-ce que justement cela a changé ton utilisation du site ? Est-ce qu'à un moment tu as pensé que ce n'était pas super utile parce qu'il n y avait pas beaucoup d'interactions ?
C'est vrai qu'il y a une très grande évolution
Plus on a de contacts, plus on est en lien avec plus de personnes donc plus d'interactions…. Ils peuvent poster des informations qui peuvent nous être très utile … La veille informationnelle aussi, c'est une activité que je ne faisais pas avant sur *Facebook* et voilà…
Toi est-ce que tu partages des choses sur *Facebook* pour permettre à tes contacts d'avoir aussi cette veille informationnelle? Tu partages des choses particulières ? Musique ? Articles ?
Je partage de temps en temps des coups de cœur, c'est-à-dire que ce soit au niveau musical
Mais je reste très méfiante quant à la portée de ce que je mets. Je ne veux pas tout publier.
C'est-à-dire, je publie de temps en temps et j'interagis avec les personnes qui commentent.
Pourquoi ce contrôle ?
Euh…La peur…La peur qu'un de mes contacts me juge ou… C'est ça une peur du jugement !
Que le contenu partagé ne soit pas partagé ?
Voilà ! Exactement.
Toi est-ce que tu réagis ?
Cela m'arrive. Oui.
Souvent ou pas souvent, ça dépend?
Cela dépend du fond, de ce qu'il y a écrit…enfin du contenu, est-ce que cela vaut la peine.
Est-ce que cela dépend de la personne ?
Non. Je me permets de faire ça parce que je pars de l'idée que cette personne est dans mes contacts dont je suis autorisée à…
D'accord. Ok.
Voilà! Rien de particulier à rajouter, je ne sais pas si tu as une anecdote ou quelque chose à raconter ou à exprimer par rapport aux réseaux sociaux ou à *Facebook* ?
Ce qui m'a un peu surprise, c'est le fait que les gens comprennent très vite qu'il y a un business à se faire et donc se rendent compte qu'il y a beaucoup de pub qui viennent parasiter notre navigation des fois ce qui n'était pas le cas au début…Donc beaucoup de pubs, des pubs cachées. On ne sait pas l'utilisation aussi que nos contacts font de notre page des fois ou de nos infos ni *Facebook* d'ailleurs, surtout *Facebook*. C'est surtout ça, ce côté business…qui dérange !
Quand tu dis on ne sait pas ce que nos contacts peuvent faire de nos informations, cela veut dire quoi ? C'est-à-dire qu'ils peuvent partager ou envoyer nos photos ?
Exactement, c'est ça. Ils peuvent utiliser que ce soit des photos ou même des informations qui sont personnelles sur notre profil et qu'ils peuvent divulguer à des personnes que je ne connais même pas et ça c'est possible.
Théoriquement, comme les personnes qui font partie de notre réseau, c'est des personnes de confiance
Oui

Normalement, ces comportements sont plus ou moins réduits ?
C'est vrai ! Ils sont plus ou moins réduit mais le fait est que c'est une page Internet qui peut rester ouverte dans un endroit bien précis, d'autres personnes peuvent même avoir un code… Enfin…Je pense qu'il faut être assez méfiant de nos contacts et de toute cette…de l'utilisation qu'ils font de nos données.
Donc il n y a pas forcément une confiance totale ?
Non !
Ok donc le risque existe ?
Oui.
Est-ce que tu as eu un souci avec un de tes contacts sur *Facebook* ou pas ? Un problème : *Taggée* sur une photo que tu ne voulais pas ou un commentaire?
Oui, oui bien sûr. Après, je pense que…Ce qui est bien, c'est qu'on peut toujours gérer…c'est-à-dire qu'on peut enlever tout ce qui est indésirable.
Mais après il faut réagir très rapidement.
Voilà, exactement. Il faut réagir très rapidement.
Ca t'est arrivé ? Une photo ? Un commentaire ?
Oui…C'est surtout un commentaire qui était gênant et désagréable qui est resté pendant quelques heures sur mon mur et j'ai trouvé cela très déplacé de la personne.
Le premier geste que j'ai fait, c'est d'enlever cette phrase là mais je pense que mes contacts l'ont vue et je … que ça a été dommage pour moi…
Comment tu t'es comportée avec la personne en question? Tu l'as supprimée ?
Non. J'ai fait en mise au point en privé, en *inbox.*
Donc tu as réglé le problème en privé ?
Oui.
Est-ce que c'est ça qui a fait que tu fais plus attention ou est-ce dès le début tu t'es dit c'est dangereux, je fais attention ?
Dès le début, dès le début…C'est un réseau social qui est quand même énorme et qui est…donc, il faut faire attention.
Donc ce n'est pas forcément cet incident qui a fait que…
Non !
Pour moi, c'est bon ! Je ne sais pas si tu as d'autres trucs à dire.
Non, c'est bon.
Ok, super. Merci beaucoup !
De rien.

[Fin de l'enregistrement]

Femme, 30 ans, artiste

Bonjour. Est-ce que tu peux STP te présenter ?
Je suis artiste chanteuse musicienne, auteur compositeur interprète donc…génial, ça c'est de l'étiquette. Tu veux en savoir un petit peu plus : ma formation, mes motivations, etc. ? Non ? J'ai 29 ans, ça suffit ?
Oui, c'est bon, ça suffit.
OK. Est-ce que tu te connectes souvent sur Internet ?
Oui
Pourquoi ? Enfin, qu'est ce que tu fais sur Internet en général ?
Alors, la fréquence, c'est tous les jours et une dizaine de fois par jour. Euh…Qu'est ce que je fais ? Je vais voir si j'ai des nouveaux messages sur *Facebook,* par exemple, sur *Myspace,* sur ma messagerie aussi. Voilà…pour voir s'il y a du mouvement.
D'accord. Tu viens d'en parler. Es-ce que…tu connais bien les réseaux sociaux, est-ce que tu peux m'en donner une définition, enfin la tienne ? Si tu devais définir ce que c'est qu'un réseau social, ce serait quoi pour toi ?
On parle souvent de la toile, ça ressemble quand même à ça largement surtout quand on est artiste. J'ai quand même le sentiment qu'on envoie sur la toile un signal, quelque chose qui fait bouger le fil et que de l'autre côté il y a peut être quelqu'un qui va en avoir l'écho d'une façon ou d'une autre…J'ai le sentiment qu'on envoie des signaux. Le réseau social, c'est ça : chercher un écho de son travail…de…voilà…de son activité…en tous cas pour ma part.
D'accord et quels sont les réseaux sociaux dont tu te sers ?
Facebook, *Myspace* et on s'arrêtera là.
D'accord et tu as commencé par ?
Myspace, évidemment. C'est le plus ancien qui d'ailleurs peine un peu parce que *Facebook* offre quelque chose de plus complet.
D'accord. Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de *Myspace,* par exemple ? Ta première connexion ?
Euh…Je ne me souviens pas mais c'est sûrement pour aller me renseigner sur un artiste…Voilà…qui avait déjà sa page d'artiste et sa page d'actualité.
Et là, tu as créé ta propre page ?
J'ai créé ma page qui a bien évolué…qui est quand même…ce qui est formidable, c'est que c'est quand même interactif. On fait évoluer la page et que les gens peuvent laisser des commentaires…et voilà…c'est en direct, c'est dans l'immédiat voilà.
Et pour *Facebook*, tu l'as découvert comment ? Est-ce que c'est des amis qui t'y ont invitée ou est-ce que t'y es allée spontanément ?
Non, je ne vais pas spontanément…On m'a parlé, on m'a surtout dit que comme c'était quelque chose qui marchait bien…que c'était quelque chose en plein essor, j'aurais raison d'aller ouvrir ma page sur *Facebook* pour me faire connaître d'autant plus que…
Et sur *Facebook*, t'as uniquement une page artiste ?
En fait, je n'ai pas de page artiste, j'ai qu'un compte.
J'ai un compte qui est bloqué à 5000 personnes qui est bientôt d'ailleurs plein et je vais passer à la page qui est infinie, on va créer la page fan.
D'accord. OK. Qu'est ce que cela t'apporte de te connecter sur ces sites ?
On en revient à la même chose…Je me rend compte de quel est l'écho de ce que je fais dans le monde parce que c'est en France mais aussi en Italie, en Espagne, en Angleterre, aux Etats Unis, en Amérique du sud, en Afrique de l'Ouest…Donc, voilà c'est partout. Et donc évidemment, je me rends compte de l'impact de ce que je fais dans mon coin sur le monde. Tout simplement !
D'accord. Est-ce que dans la vie quotidienne, tu es plutôt une personne sociable ?
Oui (rires). Je pense que oui et en effet…C'est vrai, je n'ai jamais eu de problèmes à créer un réseau moi toute seule sans *Myspace,* sans *Facebook.* Et quand *Myspace* et *Facebook* sont arrivés, j'ai eu le sentiment de renforcer mon réseau puisque le réseau que j'avais déjà avait lui-même un réseau que je ne connaissais pas forcément et dont je bénéficie aujourd'hui puisque je suis visible sur la toile. Je suis visible, voilà.
D'accord. Est-ce que tu penses que l'utilisation des réseaux sociaux va…pour ton cas renforcer ou affaiblir les liens avec les gens ?

Alors, c'est une bonne question. Ce que je pense, c'est que cela n'affaiblit pas les liens avec les personnes que l'on connaît déjà personnellement. Euh…Ca n'affaiblit pas les liens avec les professionnels…Au contraire ! Le fait d'avoir beaucoup d'actualité, ça crée une émulation et une relation régulière quoi, quelque chose de régulier. Mais après, tout dépend de quel est le message c'est-à-dire il y a des gens qui sont creux, qui sonnent creux, qui ne disent rien et bien ça ne dira rien en retour. Ce n'est qu'un écho, en fait ! Bah oui, je suis désolée ! C'est ça…Ce n'est qu'un écho de ce qu'on dit…Ca m'est arrivée de tester de ne rien dire et effet, ça ne dira rien en échange (rires).

D'accord. Toujours dans la même logique. Est-ce que tu penses que les réseaux sociaux peuvent tuer le face à face ?

Alors, il y a plein de gens que j'ai rencontrés via *Myspace* et via *Facebook*, que j'ai rencontrés donc virtuellement et ensuite que j'ai découvert en vrai dans la vie réelle et ça n'a fait que grandir ces relations. C'est des relations…Après ça dépend…Voilà…Mais la plupart du temps quand on se rencontre professionnellement, on sent qu'il y a des atomes crochus derrière l'écran, ce n'est que plus fort en réalité…Donc le face à face…enfin, c'est naturel ! Ca reste naturel, la preuve !

Il y a eu toute une polémique sur la vie privée…Je ne sais pas ce que tu en penses. Est-ce que pour toi le réseau social peut nuire à la vie privée ?

Absolument, oui absolument.

Et tu gères ça comment ?

Alors, moi j'essaye de faire très attention. Moi, je vais le dire, j'ai ouvert un autre compte sous un autre nom, il n'y a que les gens que je connais bien qui ont accès à ce compte là donc sur ce compte là il n'y a pas de censure. C'est vraiment chez moi ! Mais sur mon compte « public », je fais très attention à ce qu'il n'y ait pas de photos d'ordre privé. Je n'ai pas envie que l'on sache avec qui je fais quoi, où…Euh…Voilà.

Donc tu sépares le privé du pro ?

Tout à fait. Je pense que cela peut être dangereux surtout…Enfin parce que moi j'ai des fans et que ces gens, il y en a quand même quelques uns qui se nourrissent des nouveautés…Ca peut être pour eux des nouveautés, des petits scoops, etc. alors que c'est ma vie. Moi, c'est ma vraie vie donc je trouve ça un petit peu pas sain, malsain…Voilà, je n'ai pas du tout envie de donner ça en pâture. Je n'ai pas envie de donner ma vie en pâture à des gens qui en ont une autre dimension que mes amis, quoi !

Est-ce que dans le futur, tu as l'intention de continuer d'utiliser ces sites ?

Absolument parce que pour le travail, c'est aujourd'hui ce que j'ai connu de plus efficace pour la communication. C'est central. Tout le monde sait qu'en tapant mon nom, on peut arriver à voir mes dates de concerts, qu'est ce qui s'est passé dans l'année, quels sont les articles de presse qui sont sortis. On peut avoir des dossiers de presse, des photos, etc.

Euh…Je crois même qu'il y a un site qui s'appelle 123people. Tu peux arriver à avoir…

A tout rassembler ?

Voilà ! C'est juste incroyable ! *Big Brother*…Je n'ai pas le droit de dire ça ! (rires)

Mais par contre, c'est un outil de communication d'une efficacité sans pareille. Evidemment, c'est l'avenir pour…Voilà, c'est le côté hyper positif de cet outil là. C'est extraordinaire.

Ca permet de toucher des gens avec qui on n'est pas forcément en lien ?

Moi j'ai une amie, maintenant qui est une amie et que je n'ai jamais rencontrée qui vit au Liban, qui m'écrit du Liban pratiquement tous les mois, qui est devenue une amie virtuelle mais qui est une amie que je ressens, qui est physique, qui existe quoi et c'est puissant !

Tu l'as connue sur…?

Sur *Myspace*. C'est quelqu'un qui m'a contactée.

J'ai vraiment beaucoup beaucoup d'exemples comme ça de gens qui sont devenus des amis, qui sont restés virtuels, qui sont vraiment devenus des amis réels. C'est impressionnant ! Il y a des gens derrière l'écran et on se rencontre vraiment. Et voilà ! C'est extraordinaire, ça ! Oui, bien sûr que c'est un outil génial. J'espère aller encore plus là dedans.

Tu te connectes uniquement sur ton PC ou sur ton téléphone aussi?

J'ai un *iphone* donc…

Tu n'as pas le choix…

Voilà ! Non, je n'ai pas le choix. Très bonne réponse !

Est-ce que tu penses que l'utilisation de ces outils va s'accroître dans le futur ou est-ce uniquement un phénomène de mode selon toi ?

Ah non ! Je ne pense pas que ce soit un phénomène de mode. Je pense que d'après ce que je ressens, je pense que les choses vont se simplifier en fait. Ce qui se passe, c'est qu'en informatique, les choses se simplifient de plus en plus. On simplifie pleins de choses depuis le début de l'ordinateur donc je pense qu'on va avoir de nouvelles applications qui vont nous simplifier encore plus la vie et la communication et que ça va devenir complètement de toutes les façons, on est déjà des « hommes bioniques » et ça va devenir complètement…Voilà, c'est déjà quotidien, c'est déjà dans nos réflexes, à n'importe quelle heure du jour et de la nuit. C'est devenu un réflexe et donc évidemment je pense que ça va s'accroître.
Ca va s'accroître et il y aura…Il y a toujours le bon et le moins bon côté des choses, le bon et le mauvais et j'espère en tirer le meilleur. Voilà.
Je rajoute juste une question. Tu as parlé toute à l'heure d'un compte perso. Sur ce compte perso, tu…
Tu veux le nom ? (rires)
Non, non ! Est-ce qu'en général ça te permet d'exprimer des choses que tu dis difficilement, enfin moins facilement en face à face ou pas ? Je veux juste savoir ce que tu mets sur ta page.
Alors, sur ma page je me permets plus d'humour. Comme je suis un petit peu cynique et cela peut ne pas passer avec des gens que je ne connais pas à priori. Euh…Voilà sur ma page perso comme je sais que ce sont des gens qui me connaissent vraiment, je me permets d'être…de faire un peu d'humour.
Maintenant je ne dis jamais…Déjà que nous…Je ne dirais jamais…
Tes états d'âme ?
Non, jamais de la vie. Je ne rentre pas du tout là dedans, pas du tout.
Pourquoi ? Parce que tu ne fais pas confiance, peut être pas dans les autres mais peu être dans l'outil. Je ne sais pas…Je veux juste savoir pourquoi tu ne le fais pas.
C'est intéressant comme question. Euh…Oui, peut être qu'il y a un moment où je n'ai pas confiance dans l'outil et puis ce n'est pas du tout dans ma nature de m'exprimer, d'exprimer mes états d'âme aussi clairement quoi.
Je préfère prendre une feuille de papier et en parler, les coucher sur le papier mais voilà ou aller boire un thé à la menthe avec des amis.
Quels sont les fonctionnalités dont tu te sers sur *Facebook* ?
Les fonctionnalités dont je me sers sur *Facebook*…
Les messages, le *tchat,* la publication ?
Je ne *tchatte* pas, ça c'est interdit. J'envoie des messages, je consulte les messages qu'on m'envoie, je réponds aux messages et je partage des vidéos et des statuts. Je partage surtout mon actualité.
Tu partages des choses souvent sur ta page *Facebook* ?
Une fois par semaine ou une fois toutes les deux semaines. Ca dépend des moments.
Est-ce que tu vas sur la page de certains de tes contacts ?
Oui, certains. Je demande rarement de nouvelles amitiés. Je m'occupe vraiment de mes correspondances et de mon actualité.
Comment est-ce que tu vis le fait de partager des choses sur ta page *Facebook* ? As-tu l'impression de donner aux autres ?
J'ai l'impression de faire partager mon quotidien, mon état d'esprit.
Mais il y a un certain dosage ?
Oui, parce qu'à la limite, c'est la vie privée ça. J'évoque mon travail personnel ou mes découvertes qui m'ont touchée ou celles qui m'ont fait beaucoup rire. Je me moque de certaines choses donc je les partage des fois.
Quel est ton sentiment quand tu partages de statuts ?
Cela m'arrive d'écrire des trucs et le sentiment, c'est quand même d'avoir une volonté de partager qui je suis.
Est-ce que c'est important pour toi que les gens réagissent à ce que tu postes ? Est-ce que c'est important pour toi d'avoir des commentaires? Comment tu le vis ?
Je vis ça comme un jeu, dans le sens…ce que je trouve ludique, c'est que c'est instantané. Les retours peuvent être instantanés et on peut ouvrir un dialogue.
Bien sûr qu'on attend des retours quand on partage quelque chose sur sa page.
Et toi, est-ce que tu réagis ou tu commentes des contenus partagés par tes contacts ?
C'est assez rare mais cela m'arrive quand je sens que j'ai quelque chose à dire.

Est-ce que tu te limites à ne pas répondre à tout ou est-ce que tu le fais vraiment quand tu as l'impression d'avoir quelque chose à dire ?
Non, je ne me limite pas…Je le fais quand ça fait écho en moi mais c'est des amis proches. Je réagis aux *posts* d'amis proches. Sur mes 4900 amis, je connais 200 contacts. C'est sur les publications de ces contacts que je réagis.
Facebook, c'est seulement un autre média pour parler à mes amis mais c'est surtout un moyen de communication pour parler au monde, à un réseau social de gens qui me suivent et que je ne connais pas. Il y a des gens de toute la planète qui sont dans mes amis ☺
Comment est-ce que tu perçois les messages qu'on laisse sur ton mur ?
C'est des petits cadeaux, je trouve que c'est des mots d'encouragements et cela me touche.
Est-ce que cela a un impact sur les relations avec les gens ? Sur les liens ?
Tout à fait parce que moi je suis sensible à la fidélité et dans le temps, il y a des personnes qui restent fidèles et qui envoient des messages de soutien. Ce lien tissé qui semble être un peu virtuel mais qui est vraiment là…La toile est vraiment là…
C'est pareil si les messages viennent de personnes que tu connais vraiment ou de personnes que tu ne connais pas ?
Tout à fait, je suis sensible aux mots d'amour comme tout le monde.
Est-ce que tu réponds à ces messages ou pas forcément ?
Non, je ne réponds pas forcément parce que je réponds quand je le sens. C'est mon luxe à moi. Il y a une personne que je n'ai jamais vue et dont je t'ai déjà parlée. C'est une amie, elle vit au Liban. Avec elle, je corresponds vraiment, on s'écrit des lettres. C'est vraiment épistolaire. Mais je suis sensible à leurs petits mots, je dis que j'aime. Je ne réponds pas…Je ne sais pas. Des fois, je n'ai pas le temps…

[Fin de l'enregistrement]

Femme, 28 ans, artiste (dessin, film d'animation, chanson)

Bonjour. Est-ce que vous pouvez SVP vous présenter ?
Alors, je m'appelle Faustine Ferrer, j'ai 27 ans et je suis artiste. Je touche un peu à tout. Je fais du dessin ainsi que des films d'animation, un peu de musique, enfin tout se relie un petit peu pour moi.
Est ce que vous vous connectez souvent sur Internet ?
Oui, beaucoup. D'ailleurs, je poste ce que je fais dessus tous les jours sauf si je suis en voyage.
Vous faites quoi sur Internet, en général ?
Euh…J'ai deux pages en fait, une page artistique où je poste uniquement mes œuvres artistiques et puis les annonces de mes expositions ou projections et sur l'autre, comme tout le monde, je poste des vidéos, je mets des musiques que j'écoute qui sont sur *Youtube*, je donne des fois mes états d'âme…
D'accord. Deux pages…sur un blog ? C'est quoi ?
Non, c'est *Facebook* et *Myspace*.
D'accord. OK. C'est des réseaux sociaux. Sinon, vous vous servez aussi d'Internet pour vos e-mails, etc. ?
Oui. J'ai MSN et pour les mails.
D'accord. OK. Justement. La question qui suit concerne les réseaux sociaux, est-ce que vous pouvez m'en donner une définition ? C'est quoi pour vous un réseau social ?
C'est vague aujourd'hui parce que moi déjà comme j'ai deux pages, j'ai deux réseaux au moins. Enfin, comme j'ai plusieurs pages, à chaque page, j'ai un réseau social différent presque et des gens qui se rejoignent de l'un à l'autre mais…il y a autant de gens que je ne connais pas du tout, des gens qui sont très haut placées dans le milieu de l'art ou de la musique et des gens que j'ai connu en vrai qui étaient mes amis d'école, de la famille…donc mes réseaux sociaux réunissent des gens très variées. Euh…Moi, ceux que j'essaye de joindre en tous cas sur le net, ce sont des gens professionnels du cinéma pour éventuellement jouer pour eux, poser pour eux ou bien des journalistes, des gens qui pourraient m'aider dans l'art, les galeristes, etc.
Il y a les réseaux sociaux des gens qu'on a connues et puis en plus j'ai tendance à donner mon contact très facilement dans la rue quand je rencontre des gens pour agrandir mon réseau social artistique, pour faire connaître mon art donc je pense tout le temps à me faire de la pub en donnant mon lien Internet.
D'accord. Et vous donnez quel lien ?
L'artistique mais après des fois je rajoute aussi les gens de ma page personnelle parce que si j'ai envie de leur parler, comme c'est là que je me connecte tout le temps, ça rapproche vraiment en fait. Après, après donc il y a une 2ème sélection. Voilà !
D'accord et sinon si vous deviez définir ce type de site *Facebook* ou *Myspace*, c'est quoi leur définition ? C'est quoi pour vous *Facebook* ou *Myspace* ?
Bah, en effet, c'est des réseaux sociaux. Je préfère *Myspace* parce que *Myspace* ne vous limitait pas et des fois…C'est pour ça que je garde bien mon compte vivant et peut être qu'un jour, j'y retournerai plus parce que sur *Myspace*, on a un nombre d'amis illimité. On peut envoyer autant de demandes qu'on veut pour se faire connaître sans avoir à payer quoi que ce soit. Euh…Voilà, ils ne vont pas nous réprimander. Alors que sur *Facebook*…
Moi mais d'autres personnes aussi, je me suis fait supprimer mon compte deux fois parce que je voulais faire connaître mes dessins en envoyant des demandes à des gens au hasard et bah, on ne peut pas sur *Facebook* essayer de se faire connaître comme ça tout seul. Ils préfèrent qu'on les paye pour qu'ils nous fassent de la pub alors qu'au contraire, ce que j'aime avec le net, c'est que c'est une manière de se faire sa pub tout seul, après les gens ne sont pas obligés de nous accepter , c'est ça aussi le net mais au moins de demander aux gens, cela ne coûte rien.
Euh…Ils peuvent très bien refuse. Cela ne les dérange pas. Ce qui dérange c'est les *spams*, les mails mais ça je ne le fais pas. Mais voilà ils sont vraiment énervant à ce niveau là. Euh, ils mettent des bâtons dans les roues des artistes qui veulent se lancer tous seuls sans les payer alors que *Myspace* n'a jamais fait ça. Donc, voilà je préfère *Myspace* !
D'accord. Et là vous ne parlez que de *Facebook* et de *Myspace*, est-ce qu'il y a d'autres réseaux sociaux que vous connaissez ou dont vous vous servez ?
J'en connais mais je n'y suis pas trop. Il y a *Twitter*, il y a *LinkedIn* mais je ne suis pas vivante là dessus. Je ne sais même pas si j'ai un compte. J'ai un compte *Twitter* mais juste parce qu'on m'a demandé mais je n'y suis jamais. On ne peut pas se connecter partout.

Là, en ce moment, c'est *Facebook*. Je me connecte tous les jours même si je préférais *Myspace* parce que *Facebook* est en même temps est ce qu'il y a de plus vivant, on poste des vidéos tout ça et…le seul truc, c'est ça, on voit en direct les vidéos que postent les autres. C'est un peu comme une télé commune. Je ne sais pas…il y a des avantages aux deux qui sont différents.

D'accord.

Mais *Facebook*, c'est plus intime au final. Quand on a un ami sur *Facebook*, on entre vite dans son intimité. On voit tout de suite ses photos de voyage, sa famille, ses amis…C'est différent de *Myspace*. Puis il y a le vrai nom donc les gens n'ont plus le même comportement en fait. Quand ils n'ont pas de pseudos, ils se lâchent complètement. En fait, c'est bizarre. Ils sont eux mêmes, ils racontent tous leurs états d'âmes.

Enfin, c'est bizarre. Normalement, les gens se cachent derrière un pseudo ?

Ouais mais sur *Facebook* par rapport à *Myspace, Myspace* c'est plus artistique, les gens faisaient plus d'efforts artistiques pour vraiment faire le personnage quand même, fallait vraiment faire de belles photos et tout alors que sur *Facebook*, en plus les gens sont *taggés* et tout donc ils n'essayent plus d'embellir la réalité presque parce que de toutes les façons, elle les rattrape. On la voit la réalité. On la voit tellement que les gens n'essayent pas de la déguiser ou de la…Du coup, il y a moins d'efforts artistiques et puis on ne peut même pas décorer la page. On ne peut rien par rapport à *Myspace*. Moi j'avais une page avec des arbres en fond et tout, j'avais choisi la typographie des lettres, la couleur de l'écriture, on peut tout choisir dessus alors que là…*Facebook* c'est tellement sobre, ça ne pousse pas à la fantaisie, quoi, ce qui est dommage.

Ouais, d'accord. Vous vous connectez tous les jours aussi bien sur *Facebook* que sur *Myspace* ?

Bah, plus sur *Facebook* malheureusement parce que finalement je le critique. Je suis juste un petit peu accro en ce moment mais j'aime bien avoir une page où je me connecte, une page que quand je suis chez moi je la laisse comme un téléphone et là en ce moment, c'est *Facebook*.

C'est ouvert toute la journée ?

Presque oui, quand je suis chez moi.

D'accord.

Tout le temps que je suis chez moi, je laisse allumé et puis voilà. Y'a MSN et *Facebook* allumés comme ça on peut me contacter, on peut à tout moment comme un téléphone en fait.

Et pourquoi vous vous en servez ? Uniquement pour promouvoir votre art ?

Non, c'est pour ça que je dis que j'ai 2 personnalités presque. Enfin, y'a la personne qui est plus froide et c'est pour ça que j'ai fait 2 pages, c'est pour ne pas mélanger trop l'intime et le professionnel. On va dire parce que j'ai tendance à être trop bavarde, à dire tout ce que je pense des fois, à montrer beaucoup trop de choses et il fallait que j'aies une véritable limite dès le départ pour ne pas mélanger et ne pas tomber dans des choses qui pourraient être flippantes, hein, parce que si je donne mon contact à n'importe qui dans la rue, si je dis à tout le monde de m'ajouter sur *Facebook* et tout, je précise toujours que c'est la page artistique. Je dis que c'est la page avec des dessins, comme ça ils ne pensent pas forcément que c'est moi la page avec la photo à côté parce qu'il y a d'autres filles qui s'appellent comme moi et voilà.

En plus, j'ai mis des photos où je suis pas mal déguisée et tout. Enfin, bref les gens ne vont pas trop oser ajouter la page privée. Ils vont voir que c'est séparé et du coup, voilà, j'invite tout le monde à venir ajouter ma page de dessins c'est sans limites.

Euh…sauf quelques ennemis éventuellement…Voilà…donc la page de dessin, elle est là pour informer les gens de ce que je fais artistiquement. C'est moi qui donne aux gens alors que sur mon autre page, là c'est aussi pour voir ce que font les autres et puis pour échanger, discuter et justement je vais pouvoir avec des discussions plus personnelles, je vais pouvoir dire un truc…même si un jour ça ne va pas, je pourrais le dire. Je pourrais dire « Ah, je suis déprimée aujourd'hui » alors que ça sur une page artistique où on veut se promouvoir, ça ne va pas trop ensemble.

Tout le monde va se dire, ce n'est pas intéressant, ce n'est pas de l'art et comme j'ai besoin des deux, j'ai fait les deux pour ne pas être bavarde sur ma page artistique, justement.

D'accord. OK. Est-ce que dans votre vie quotidienne vous êtes plutôt sociable ?

Oui et non. J'ai un côté très sociable et un côté des fois un peu a-sociable. Ca dépend. Disons que quand je suis longtemps en groupe, je vais avoir tendance à vite saturer et m'énerver des fois, à m'isoler. J'ai du mal des fois à supporter les groupes ou quoi. Des fois, je ne m'entends pas avec les gens mais d'un autre côté, j'ai un très bon premier rapport avec les gens et je vais très

facilement vers les gens donc c'est ambivalent. J'ai un côté très sociable, genre je vais vers les gens et un côté peu sociable dans le sens où je ne suis pas toujours intégrée en groupe, quoi. Enfin, sur la durée quoi.

Vous ne pensez pas que c'est votre côté sociable qui fait que vous communiquez facilement parce qu'il y a plein de gens qui sont sur *Facebook* et qui ne disent pas forcément tous leurs états d'âme, qui ne disent pas forcément tout ? Donc c'est peut être rattaché aussi à une personnalité. Je ne sais pas ce que vous en pensez ?

Bah, moi, oui. J'ai un côté sociable surtout le côté sociable du premier rapport avec les gens parce que tout le monde s'étonne souvent du comment j'arriver à rencontrer des gens facilement dans une soirée ou quoi…Je vais parler aux gens. J'ai souvent un très bon premier rapport avec les gens, ça c'est sûr ! Ce qui est difficile c'est d'entretenir les rapports, là je ne suis pas très douée justement parce que je suis trop spontanée, trop naturelle et c'est justement pour ça que je pense que c'est bien que j'ai deux pages : une page qui reste justement de l'ordre du premier rapport avec les gens où je ne montre que mes dessins, mes œuvres et où ça ne va pas trop loin dans le privé et l'autre page où c'est plus des gens que je connais et où là je me permets de raconter ma vie et voilà…Là, il y en a qui vont me virer même, ça arrive. C'est déjà arrivé, qui gens qui peut être ne supportaient pas que je raconte trop ma vie ou quoi…qui m'ont supprimée alors que ma page artistique, elle a moins d'ennemis, c'est marrant.

Et comment est-ce que vous avez connu ces sites ?

Myspace, je l'ai connu au tout début de mon arrivée sur le net en 2006, je crois, quand j'ai eu le net. Alors comment j'ai connu ce site ?

C'est marrant, je ne sais pas. J'ai des amis que j'essayais de retrouver peut être sur le net et j'ai trouvé *Myspace* parce que je connais beaucoup de monde dans la musique et j'ai dû tomber…Je ne sais plus comment…J'ai dû faire une recherche sur des gens que je connaissais avant et suis tombée sur leurs pages *Myspace*. Ca doit être un truc du genre.

D'accord. OK. Ce n'est donc pas une personne qui vous a parlé de *Myspace* ?

J'étais assez isolée à cette période là en fait. Je n'avais pas grand monde. J'étais vraiment toute seule chez moi à aller sur les sites, quoi. Quand, j'ai eu Internet, c'était une période où j'étais assez isolée, en fait. Je ne crois pas qu'on m'ait indiquée quoi que ce soit. Je crois que j'ai tout cherché tout seule. Je suis arrivée assez rapidement sur *Myspace* et je suis arrivée très rapidement comme ça sur la page des « Cure ». C'est marrant, j'ai rencontré un guitariste comme ça dans le groupe de « Crains », des choses comme ça qui sont arrivées très vite. C'est marrant. Personne ne m'a rien indiqué et j'ai trouvé toute seule.

D'accord et dès le début, vous vous êtes servi de ces sites pour faire la promotion de vos dessins ou c'est venu après ?

Alors, au début, ce n'était pas les dessins. J'avais fait une page pour mon groupe en premier. Je crois que c'est la première chose que j'ai faite ou alors j'ai fait une page pour moi…Je ne sais plus. Au début, sur *Myspace*, j'étais presque enivrée quand j'ai vu qu'on pouvait trouver des fans pour un groupe du coup j'ai fait la page de mon groupe de l'époque et j'avais recruté plein de gens…C'était presque un jeu. Ah tiens, j'envoyais plein d'invitations comme ça quand je n'avais rien à faire. Comme c'était une période où je ne sortais pas trop ou rien et bien bizarrement, je m'étais dit bah tiens au lieu de ne rien faire, essaye de faire connaître la musique que t'as faite. On ne jouait plus beaucoup mais j'avais eu un groupe et justement j'ai ai profité pour essayer de le faire écouter sur le net. Du coup, j'ai ajouté beaucoup de monde, j'ai été très vite à plus de 5000 amis, il y a des demandes qui ont été faites et je suis arrivée comme ça à beaucoup de monde.

Et le passage *Myspace* à *Facebook*, il s'est fait comment ?

A la base, comme pour beaucoup de gens quand il y a une personne qu'on a envie d'observer ou de retrouver. Il y a beaucoup de gens, c'est souvent, ils ont envie de voir la photo d'une personne, de savoir qu'est ce que fait cette personne. Oui, souvent c'est comme ça qu'on commence pour rejoindre quelqu'un en fait.

Justement, si vous voulez en savoir plus sur une personne, il faut savoir au préalable qu'il y a un site *Facebook* où se trouve cette personne ?

Ah, en fait, j'avais dû taper le nom de la personne dans Google et voir les autres sites ou carrément, j'ai dû voir un commentaire sur *Myspace* de cette personne disant « ah moi, je suis sur *Facebook* » Je ne sais plus…

D'accord. OK. La première fois que vous vous êtes connectée sur *Myspace* et *Facebook*, vous avez pensé quoi ? Cela peut être deux histoires différentes.
Myspace, comme je découvrais Internet au travers de ça, je me disais « Whaou mais c'est incroyable. C'est génial ! » Alors déjà, je ne comprenais rien mais je voyais qu'il y avait plein de monde et je trouvais cela incroyable qu'on puisse retrouver autant de monde comme ça.
Au début, j'étais assez surprise. Maintenant, on est blasé mais en 2006 quand on vient de la génération téléphone, enfin de voir qu'on retrouve des gens dont on n'a pas forcément le contact, en un clic, on les contacte, c'est vraiment bizarre. Voir qu'on est au courant de ce qu'ils font, voir leurs photos, voir leur musique, enfin, j'étais très surprise. *Facebook*, au début, j'accrochais moins puis finalement, quand j'ai eu de plus en plus de gens de mon école qui sont venues me demander et puis finalement avec *Facebook*, c'est devenu plus local parce qu'avec *Myspace*, c'était une période assez d'isolement où je me faisais des amis virtuels un peu partout dans le monde…alors qu'avec *Facebook*, je suis revenue au local et ça correspondait à une période de ma vie où je recommençais à sortir et à voir du monde, à avoir une vie sociale et du coup, c'est marrant *Facebook*, c'est plus local.
C'est moins virtuel, en fait ?
Un petit peu quand même.
Les gens sont plus réels ?
Facebook, c'est moins virtuel parce qu'on peut voir ta famille, tes amis. Moi, je n'ose même pas ajouter mes parents. C'est trop. Je trouve ça bizarre.
Déjà, on est là pour raconter plus ou moins sa vie intime ou quoi…et puis autant d'informations sur nous avec *Facebook*. Donc, je ne sais pas si c'est bien ou pas. En tous cas, c'est beaucoup moins virtuel parce qu'il y a tous mes amis du collège, lycée, primaire, c'est du concret !
C'est des gens du coup qui vont habiter des fois à côté de chez moi du coup c'est des gens que je peux voir en vrai alors que les amis de *Myspace* qui étaient en Amérique et que je n'ai jamais rencontrés mais il y en a que j'adore. J'ai vraiment lié des amitiés comme ça spirituelles avec des gens mais sur *Facebook* c'est plus des gens du genre « qui veut sortir ce soir ? Je vais être à tel endroit ». « Eh bien, moi je veux bien».
D'accord. Justement, cela ne vous fait pas peur que ce soit un peu plus réel ? Que les gens qui sont sur *Facebook*, c'est des gens que vous avez connus ou que vous connaissez ? Ca ne vous fait pas peur de vous dévoiler ?
Bah, moi pendant une période, j'avais fait des listes d'amis avec du coup, il y a des gens qui pouvaient ne pas accéder à mes photos ou ne pas accéder même à mon mur des fois. Si on veut, on peut faire ça. Après ça dépend…En fait, c'est selon les périodes, il y a des périodes où je suis hyper ouverte et d'un coup, je mets tout en vue pour presque tous mes amis parce qu'en fait je me dis que c'est sympa que tout le monde voit mes photos, que tout le monde voit mes nouvelles, tout ça donc ça dépend de mon humeur, en fait. Il ya des périodes où je vais re-supprimer des gens de la liste, enfin pas supprimer les gens de la liste mais…enlever l'accès des fois à certaines personnes parce que je ne les connais pas beaucoup, parce que maintenant cette dernière année, j'ai commencé à avoir plus confiance , à avoir moins peur et à me dire que finalement, il ne fallait pas être si parano et tout…du coup, j'ai commencé à ajouter surtout des photographes en fait pour qu'ils voient mes photos, pour peut être poser pour eux. Finalement, cela ne marche pas des masses parce que j'ai posé pour des photographes mais ils ne m'ont pas trouvée sur ce site. Sur *Facebook*, les gens que j'ai demandés ne m'ont pas demandé de poser pour eux pour l'instant. Je ne sais pas si ça marche tellement comme ça. Du coup, des fois, ça m'énerve un peu de les avoir ajoutés parce que du coup, j'ai plein de gens comme ça dans ma liste que je ne connais pas en fait. Mais voilà, j'ai essayé de cibler des réseaux en fait, de me dire qu'enfin il y a une raison quoi. Soit parce que c'est des amis pour continuer de garder contact et se connaître par exemple la galerie où on a exposé, je les ai ajoutés sur ma page privée pour que justement cela ne soit pas froid et distant, être au courant de ce qu'ils font et puis pouvoir discuter des fois, voire les revoir donc pour vraiment entretenir un contact et puis d'un autre côté il ya des photographes, c'est juste pour mes photos Je me dis que je devrais mieux organiser ma page, faire un book photos alors leur couper l'accès à tout sauf au book photos aux photographes mais je n'ai pas encore fait ça mais des fois je me dis pourquoi ne pas faire ça parce qu'il n y a aucune raison en même temps pour qu'ils accèdent à mes nouvelles, savoir où je vais et puis il y a mes photos de voyage, enfin. L'idée était un peu là. Avoir ce réseau cinéma, un réseau « amis » puis un réseau souvenirs : les gens que j'ai connus dans le passé sont tous bienvenus plus ou moins.

D'accord. En vous écoutant parler, je me demande s'il y a, si je puis dire, un ingrédient important ou un qualificatif important pout que vous communiquiez avec les gens sur ces sites ? Votre histoire de paramétrer la page, de donner accès ou pas, ça me fait penser à la confiance. Est-ce que ça joue ou pas ?

Eh bien oui ! Mais c'est aussi l'art. La plupart des gens que je ne connais pas vont être reliés à l'art donc même sur ma page privée, c'est des fois aussi l'admiration. Par exemple, il y a Michel Gondry ou des gens comme ça que j'ai ajoutés alors eux, je suis ravie qu'ils aient accès à tous mes trucs. On ne sait jamais s'ils cherchent une actrice…Enfin, ça fait un peu rêver, c'est sûr. Donc il y a soit l'admiration d'un côté, soit en effet, il faut toujours que j'ai plus ou moins confiance. Ouais mais en même temps, il y a des moments où je fais plus confiance à tout le monde. Moi, disons que je fais attention à ne pas avoir un vieux pervers qui va être là pour regarder mes photos et du coup, on a tendance même l'âge…je préfère quand c'est des jeunes quoi. Du coup, j'ai un peu peur mais en même temps si c'est un prof de dessin, là ça peut être intéressant. Y'a un ancien prof à moi que j'ai ajouté. Je suis ravie de l'avoir ajouté. Je l'ai toujours adoré. Là, j'ai ajouté un prof américain parce que c'est l'ami d'un ami américain du net que j'ai depuis longtemps et avec qui on s'entend très bien. Même si je ne l'ai pas rencontré en vrai, c'est vrai que je lui fais confiance et du coup j'ajoute les amis, qu'il me conseille. Du coup, si j'agrandis mon réseau autour de ces amis, lui je le connais même si je ne le connais pas en vrai…

Il y a une sorte de transfert de confiance ?

Oui, il y a un transfert de réseau. Bah oui, lui je lui fais confiance donc s'il me le propose, c'est qu'il n y a pas de risques, il ne va pas me proposer des gens pas bien…mais bon je ne sais pas…Je crois que je n'ai pas donné accès à mes photos à ce vieux professeur de dessin. Je crois que j'ai juste donné accès à mon mur parce que vu qu'il vit en Amérique, je ne crois pas qu'il va être intéressé si je marque en français que je vais danser sur les quais. Je ne pense pas que ça, ça va l'intéresser parce que lui je l'ai ajouté aussi à ma page privée. Je me suis dit qu'il fait aussi partie de mon réseau proche et c'est vrai que des fois, j'ai peur d'être traitre en rajoutant…une fois que j'ai ajouté une personne et que j'ajoute l'autre, un ami à cette personne sur mon autre page artistique. Je me sens presque obligée d'ajouter aussi cette personne sur mon autre page parce que sinon j'ai l'impression qu'il va se dire « bah, pourquoi lui, il est aussi ami avec sa page privée et puis moi juste sa page artistique ? » J'ai toujours un peu peur qu'il y ait une sorte de mur et puis que si son ami commente un truc à moi, il voit mais il n'a pas accès donc c'est pour ça. Il y a le réseau et le réseau du réseau.

Est-ce que vous pensez que les réseaux sociaux peuvent renforcer ou au contraire affaiblir les relations entre les individus ? Si vous avez des exemples.

Peut être renforcé. Moi, j'ai ajouté beaucoup de gens du réseau cinéma ces derniers temps parce que j'essaye de me faire un petit une place dedans soit en tant qu'actrice figurante ou petite réalisatrice aussi qui débute.

Enfin, je fais de l'animation et y'en a qui me disent que c'est vraiment bien donc qui m'encouragent. J'ai rencontré un acteur récemment que j'ai envie de faire jouer dans le film que je vais faire avec une amie et lui il me dit qu'il a aussi une petite maison de production et qu'il me dit qu'il faut avancer en groupe. C'est vrai quoi qu'il m'a dit ça, il m'a dit il n'y a que comme ça qu'on peut avancer dans ce genre de métier.

Là ces derniers temps, ce que je suis en train d'apprendre, c'est qu'il faut avancer en groupe. Je vois que des groupes de gens, rien que parce qu'ils sont en groupe, ils prennent une importance…parce qu'on voit un truc sur la page de l'un après on la voit sur la page de l'autre que t'as l'impression que 10 personnes parlent du même truc. Donc, c'est vrai, bien sûr que ça renforce, ça c'est sûr !

Est ce que le fait de communiquer sur ces sites renforce les relations avec les gens ?

Oui oui, pas toujours mais il y a des gens que je n'avais pas vus depuis très longtemps et pendant un moment je ne leur ai pas parlé alors qu'on s'était ajoutés comme amis. Puis tout d'un coup quand on commence à leur parler et bien là, on reprend contact avec des amis des fois qu'on a connus il y a 10 ans.

Mais est-ce que le contact continue ou est-ce que ça s'arrête au premier message ?

Bah, ça dépend…Des fois…Bah en fait, c'est finalement les gens avec qui on des points communs maintenant avec qui on va reparler parce par exemple, ils vont mettre un truc qu'on va aimer, on va dire j'aime bien cette vidéo, on va se dire tiens elle a des bons goûts…Enfin des choses comme ça donc du coup ça renforce en effet…ça recrée presque une nouvelle sorte d'amitié. C'est vrai que

c'est encore un peu virtuel mais après à force de parler, on aura peut être envie de se revoir un jour mais je n'en sais rien…Je sais que récemment j'ai parlé à des amis que j'avais à 16 ans alors que ça faisait longtemps qu'ils étaient dans mon *Facebook* mais je ne leur parlais quasiment jamais puis là je leur ai reparlé un petit peu. Voilà et c'était sympa. Il y en a un qui a maintenant une super place dans la musique et tout.
Ça fait bizarre de voir l'évolution de certaines personnes…puis là il va faire un concert, il va peut être m'inviter s'il tient parole il m'avait dit qu'il m'inviterait, je lui ai demandé quoi puis il y a une amie...Si ça se trouve on peut s'inviter un jour…Elle, elle est en Suisse. Au moment où moi, je suis là prête à partir, ils ne répondent plus du tout, cela fait plusieurs fois que j'ai ça. C'est vrai, je ne sais pas…Des fois quand il s'agit vraiment de faire un truc, les gens ne sont pas là mais en tous cas, j'ai eu souvent des offres de bah tu peux venir chez moi, c'était à Genève ou au Portugal…Alors moi j'étais tentée mais cela ne s'est toujours pas fait. J'ai l'impression que quand cela devient concert. Je ne sais pas… Des fois on dirait que les gens disent ça en l'air donc je ne sais pas trop…mais…

Mais à priori, c'est plus des sites qui renforcent des liens que des sites qui les affaiblissent ? Si je résume…

Je crois…Il y a des fois des gens qu'on retrouve et puis qui nous virent sans même nous avoir parlé, là ça les affaiblit un peu. Cela fait que si on se croise dans la rue, au lieu de se dire « Ah salut ! Cela fait longtemps qu'on ne s'est pas vus » comme on a fait en se voyant sur *Facebook*. Ca va être « Ah mince, je l'ai ajoutée puis je l'ai virée sur mon *Facebook* ».
Donc en fait, je ne suis pas sure que ce soit toujours positif. Il y a des gens qui m'ont ajoutée puis virée du coup, je suis un peu triste. Je me dis ah c'est sympa, on ne s'est pas vus depuis longtemps, on ne s'est jamais parlé et on s'est déjà virés…Il y a des gens comme ça, ça nous rend même triste.

Il y a probablement une explication ?

Il y'en a peut-être qui se disent « Ok, j'ajoute cette personne parce que cela fait longtemps que je ne l'ai pas vue » puis après ils se disent « Maintenant, ça m'énerve de voir sa tête dans mes amis ». Cela peut arriver.

Non, ce n'est peut être pas ça mais parce qu'on est tous un peu pareil : quand on ajoute des gens sur notre page et qu'il n y a pas de communication six mois après ou un an après, des fois tu te dis « Eh bien, c'est des gens avec qui je ne communique jamais » donc je fais le tri.

Oui, mais en même temps, il faudrait peut être écrire avant de virer.
Parce que moi, c'est des gens qui ne m'ont pas écrit avant de me virer, quoi. C'est ça ce que j'allais dire.
Puis moi, c'est vrai que je n'ai pas tendance à écrire aux gens que j'ajoute parce que j'ai ajouté d'un coup tous les gens quasiment que j'ai vus au Lycée, collège, machin…Après, je me dis, c'est à eux de me parler s'ils ont envie. Peut être que tout le monde se dit ça et c'est pour cela que personne ne parle. C'est ça on a tous d'un coup tous les contacts qu'on a eus dans la vie et à part vraiment les meilleurs amis du passé où là forcément « Ah bah, ça me fait plaisir et tout. A part ça, c'est vrai que tous les gens qu'on a connus même si c'était de bons amis, on n'a pas forcément l'envie de leur écrire un mail d'un coup pourtant, on est content de les retrouver mais on ne leur parle même pas.
On a l'impression que rien que le fait de les ajouter, ça y est on est en lien. C'est particulier. C'est spécial…Disons que c'est spécial. Ce n'est pas forcément génial non plus au niveau des rapports humains. Après, comme je dis si on se croise dans la rue, cela met presque une gêne. On se dit : « Mince il m'a viré alors qu'on n'a même pas parlé, enfin, des choses comme ça…Moi, si y'en a qui m'ont virée et que je croise, je serai presque énervée en les voyant alors qu'on n'a rien fait l'un contre l'autre mais ça c'est quand même un truc qu'il a fait contre moi, il ou elle, quoi.

Et en général, vous faites quoi sur *Facebook* ? Quelles sont les fonctionnalités dont vous vous servez ?

Alors moi, c'est poster des vidéos sur mon *Facebook* perso hein ?

Oui

Parce qu'après mon *Facebook* artistique, là c'est simple, c'est poster des photos de mes dessins et poster les informations de mes expositions et poster mes vidéos à moi. Je ne poste que ce que je fais moi dessus. C'est justement pour cela que j'ai bien séparé les deux pour ne pas mélanger et aussi pour que ce soit clair pour les gens que sur une page, ils aient que mes créations. A côté de ça, il y a la page où justement je me lâche, comme toutes mes créations sont bien sur une autre page, je peux me permettre de mettre des fois mes créations et puis pendant des mois, des tas et des tas de

vidéos d'artistes que j'aime. C'est une manière pour moi de partager presque le plaisir que j'ai d'écouter un truc ou de regarder un film ou quoi…Je vais avoir besoin presque de crier au monde qu'en ce moment, j'adore cette musique ou que j'adore ce film et puis voir si y'en a d'autres qui partagent cette opinion, voilà.
Après, j'utilise beaucoup la fonction « poster des photos ». Cette année, j'ai été plus occupée que les années précédentes, donc j'ai moins posté de photos qu'avant mais j'aime beaucoup cette fonction là de poster des photos.
Pourquoi ?
Bah…J'adore les photos...Peut être tout simplement ! C'es toujours sympa de les montrer. A quoi bon une image si elle n'est pas vue. Et puis, sinon le *tchat* mais je préfère MSN parce que le *tchat Facebook*, c'est très lent et des fois ça bug. Mais des fois je l'utilise puis on se renvoie vers MSN ou quoi.
Puis des fois, je regarde les albums photos des autres, quand ils postent des photos qui ont l'air sympas ou de leurs voyages.
Euh…C'est presque un peu dommage d'ailleurs, parce que maintenant…l'intérêt d'un voyage c'est de découvrir un lieu donc de voir les voyages des autres…C'est presqu'en fait… pas génial de faire ça parce qu'après *Facebook*, ça tue un peu les expériences…Si on voit les expériences des autres, après quand nous, on va faire nos propres voyages, on va avoir l'impression de … presque qu'on l'a déjà vu…Je ne regarde pas tant que ça les photos de voyage pour ne pas me gâcher trop ça...Des fois, j'aime bien regarder quand même. Une fois j'ai vu une photo d'une fille et il y a quelqu'un qui avait marqué « Ah ! On a exactement la même photo moi aussi avec mon copain » parce qu'elle est avec son copain en plein… en haut d'une montagne. Ils ont fait de l'escalade, ils sont en dessous d'un rocher et avec une vue derrière de la montagne. Et il y a une amie à elle qui a commenté e dessous « Oh, on a fait exactement la même photo avec mon copain au même endroit l'année dernière. »
Ca donne une vision bizarre du monde comme un truc cadré, tracé, sans aventures alors quand même l'escalade et tout, le but c'est de partir à l'aventure et de quitter le monde, d'avoir l'impression d'être libre et être dans un endroit isolé dans la nature, enfin… Et en fait de voir après que l'autre était au même endroit et à la même photo, ça donne l'impression qu'il n y a aucune liberté presque. Cela fait un peu peur. Mais ça ce n'est plus *Facebook*, c'est le monde tel qu'il est fait aujourd'hui qui fait qu'après les gens font les mêmes photos aux mêmes endroits mais c'est sur *Facebook* que j'ai vu cela.
Et sinon, est-ce qu'il y a d'autres fonctionnalités ? Vous commentez ?
Ah oui ! J'adore commenter. Comme je suis très bavarde, j'adore mettre mon grain de sel, donner mon avis ou dire que j'aime bien ci ou ça.
Et vous envoyez des messages ?
Je commente quand je suis touchée par ce qui est écrit aussi mais…
Oui des fois des messages, ça me prend des fois, c'est-à-dire des fois, non pas trop mais…quand c'est important ou quoi, oui.
Mais bizarrement, je suis plus commentaires presque que…Enfin, commentaires…Je suis plus à regarder les publications ou à faire mes publications et les commentaires se font en dessous et la discussion vient autour d'un thème. Voilà !
Après les mails, c'est plus pour les rencontres réelles ou voilà…ou des fois pour parler avec quelqu'un qu'on n'a pas vu depuis longtemps et à qui on a envie de montrer quand même qu'on aime bien cette personne, prendre des nouvelles, éventuellement parler de se revoir, des choses comme ça.
Pour moi, *Facebook*, c'est vraiment comme une télévision partagée, c'est surtout la publication ! Voilà !
Et si vous deviez résumer les avantages des réseaux sociaux, qu'est ce que vous diriez ? Qu'est ce que cela vous apporte à vous?

Bah, moi en tant qu'artiste parce que là je parle beaucoup de ma page personnelle en tant qu'une personne lambda qui a sa page *Facebook* parce qu'après l'autre, c'est simple, ça se résume à montrer mes œuvres d'art et voilà. Cela dit c'est très important. Pour moi, c'est ça qui est génial et c'est même ça qui fait que j'ai ma page perso et que j'aime bien ajouter des gens, c'est que je sais que ça peut les renvoyer très rapidement vers ma page artistique donc…parce qu'en fait, j'arrête de demander à des gens de ma page artistique par peur que *Facebook* me vire ma page. Donc, c'est simple, maintenant, j'envoie pleins de demandes de ma page perso et du coup, comme ça après, je peux éventuellement, leur demander de devenir fans de ma page ou un jour, je posterai sur ma page perso d'aller jeter un coup d'œil sur ma page art et puis voilà. Donc, l'avantage c'est de montrer ses…
Bah, c'est génial aussi pour le cinéma si on a envie de se montrer, parce que si on a envie d'être acteur ou quoi…c'est bien de montrer son visage à des gens avec qui on n'avait pas forcément de contacts avant par exemple Michel Gondry…Enfin un réalisateur, même n'importe quel réalisateur. Si on veut le trouver et qu'il y est, bien au moins, on peut espérer qu'il verra notre tête. Voilà, après, c'est peut être pas extraordinaire mais cela peut être intéressant quand même. Moi, j'aime beaucoup les réseaux sociaux. Ils m'ont énormément apporté. C'est grâce à eux que j'ai fait des expositions. Toutes mes expositions sauf une par un ami, viennent du net. C'est des gens d'Internet qui m'ont proposé. J'ai été deux fois en Allemagne comme ça cela m'a même fait voyager en étant logée gratuitement. Il y a énormément d'avantages, énormément…J'ai beaucoup de gens qui aiment énormément mes dessins qui les ont connus directement sur Internet, surtout sur *Myspace* en fait. C'est que j'avais cette période où je ne sortais pas, que j'étais énormément là-dedans et je postais des dessins quasiment tous les jours, du coup j'ai eu des gens qui, je dirais presque, sont devenus fans qui suivaient régulièrement, qui allaient commenter mes dessins, qui attendaient le prochain...Ca devenait presque comme une série télé mes dessins. Chaque jour, ils attendaient le nouveau dessin puis ils commentaient. Ils voyaient qu'il y avait une évolution, un coup ça allait être gai, un coup moins… Il y avait des fois des gens qui analysaient même ça par rapport… qui voyaient ça comme un journal…C'était presque un journal intime dessiné. Vraiment le net m'a beaucoup servi. J'ai rencontré un musicien comme ça, j'ai fait des improvisations avec lui alors qu'il habitait en Norvège. C'est des rencontres improbables avec des gens du milieu artistiques des fois qu'on n'aurait jamais connu autrement. J'ai fait des rencontres très [très] intéressantes artistiquement, des gens parfois dur à atteindre qui ont répondu. Je dois beaucoup [beaucoup] aux réseaux sociaux et je les adore, en fait.

Vous parliez tout à l'heure d'une période de votre vie où vous étiez plus retirée, isolée. Vous vous êtes plus mise sur les réseaux sociaux à cette période là. Est-ce que justement ça nourrit l'isolement ou pas ? Le fait d'être dans son coin.
Ah oui ! Oui parce que tout d'un coup comme on est isolé…En effet, c'est dangereux…Heureusement que j'en suis sortie donc pour l'instant, je ne le vois même plus ce danger là…et puis maintenant que je l'ai vécu, je pense que je ne le vivrai pas. Je me le souhaite d'ailleurs.
Mais en effet, comme je ne sortais pas, que je ne voyais plus grand monde et que je me suis fait des amis tout d'un coup que j'adorais sur le net et bien, je n'avais plus envie de connaître d'autres gens. Il y a beaucoup de gens comme ça qui tombent presque amoureux de gens, qui commencent à être très intéressée par une personne sur Internet et du coup, qui commencent à trouver que le reste n'avait aucun intérêt. Du coup tout tournait autour de ça, du coup je ne cherchais pas à avoir des amis en dehors de ces amis là qui étaient des amis *Myspace* et qui n'était pas en France et du coup, tout tournait autour et ça a complètement enfoncé mon isolement, en fait. Je refusais de connaître autre chose que ça. C'était tellement parfait. Il y avait des gens…même des gens un peu connus ou quoi…Il y avait des choses qui me montaient à la tête presque et je ne sortais pas trop pendant cette

période. Il y a des gens qui m'obnubilaient puis il y a aussi d'autres gens, qui comme moi ne sortaient pas, et avec qui on partageait aussi une amitié à côté : des mails échangés, des mots, des photos qu'on échangeait, on avait tout un monde, mais artistiquement c'était très intéressant parce qu'on était tous artistes, on était tous plus ou moins poètes, on s'envoyait des choses très loin de la réalité, on était complètement sur notre nuage. Il y a tout un réseau comme ça, j'ai gardé leurs contacts. Et c'est pareil toutes ces personnes sont entrain de vivre en ce moment. C'est marrant cette année, tout le monde a eu la même réaction de vivre quoi, de sortir. Ca n'empêche qu'on reste en contact et qu'on se considère comme de bons amis. J'ai tout un réseau qui vient de cette période, tout un réseau qui vient de là. J'avais à la fois des amis et à la fois une personne qui m'obnubilait et qui me motivait et que je n'ai jamais rencontrée et qui faisait que je ne voulais rencontrer personne d'autre et en effet que je restais dans ce réseau là uniquement, je ne voulais pas connaître d'autres réseaux.

Des fois, on a un réseau idéal. C'est comme quelqu'un qui va rencontrer son chanteur préféré sur le net, il ne va plus vouloir connaître ses meilleurs amis dans la vie réelle, il ne va pas les trouver intéressant à côté, il va croire qu'il est élu, qu'il est au dessus de tout ça et qu'il n'a plus besoin de connaître d'autres personnes. Cela peut arriver et là c'est vrai que c'est dangereux, parce que finalement cela ne vaut pas un vrai ami. Et puis à côté la santé et tout ça, elle en prend un coup.

Et à part ce danger là, est-ce qu'il y a d'autres inconvénients ?

Ah oui, il y a des fous, il y a des psychopathes, ça existe ! Il y a des gens qui peuvent nous envoyer des menaces, il y a des gens qui peuvent nous envoyer des vidéos pornos il y a des gens qui peuvent…vraiment on ne sait pas qui … ils nous envoient un truc et ce qui est très flippants, c'est qu'on ne sait pas qui donc il ne faut pas croire non plus que tout est rose Cela n'arrive pas très souvent mais moi à l'époque quand j'étais un peu plus faible et que je ne sortais pas, quand ça m'arrivait de voir des gens comme ça m'envoyer des truc violent ou quoi, je tremblais chez moi, j'allais voir mes voisins, j'allais voir si quelqu'un pouvait m'héberger, je rappelais de vieux amis et là d'un coup, la réalité nous rattrape. D'un coup, on commence à avoir peur, parce qu'on a peur que cette personne vienne dans la réalité après. On ne sait pas si cette personne nous connait ou pas, si elle a notre adresse ou pas. On commence…Moi, j'étais parano à ce moment là, J'avais peur que la personne, comme je ne savais pas qui c'était, je pouvais tout imaginer et du coup je n'osais plus rester chez moi. C'est un peu comme dans les films où il y a des gens qui font peur.

Bon, il ne faut pas être sensible à ça après aussi, il faut passer outre mais Il y a des trucs très flippant. C'est simple, on est en contact avec le monde comme dans la rue, on peut croiser tout et n'importe quoi mais il y a quand même des tas d'avantages.

Toute la problématique de la vie privée, vous en pensez quoi ? Que ça met en danger la vie privée, qu'on s'expose ?

Si tout ce qu'on dit est enregistré, ça c'est flippant. Sur *Facebook* en tous cas. Ca je trouve ça flippant ! Ca me fait un peu penser à l'univers de 1984 avec *Big Brother* qui nous regarde et qui voit tout. Donc ça, ça fait peur. Ce qui ferait peur, ce serait qu'un jour admettons qu'ils changent les lois, enfin ça c'est le truc extrême qu'on peut imaginer. Un jour, ils changent les lois et ils viennent nous trouver des problèmes dans ce qu'on a dit avec les nouvelles lois et qu'ils enferment tout le monde comme ça on peut imaginer des trucs très flippants. Il y a des films qui disaient des éventualités qu'on pouvait Qu'on puisse aussi faire des fausses vidéos avec les têtes des gens ou de fausses photos, qui soient des fausses preuves qu'une personne a tué quelqu'un par exemple. J'ai vu un film comme ça avec une personne qui n'a pas tué quelqu'un et on lui montrait une vidéo où elle tuait quelqu'un. Il avait fait un montage. Comme on donne nos images et tout qu'on peut faire des montages et tout, on peut imaginer des choses comme ça.

D'accord. Mais sinon avec son réseau de contacts donc un autre niveau d'analyse : vos amis sur *Facebook* ou *Myspace*, est-ce que cela ne vous embête pas de vous exprimer spontanément ?

En même temps, je ne vais pas non plus…Il y a des choses parce qu'on sait que telle personne est dans nos amis ou quoi.

D'accord donc, il y a un…On se contrôle?

Le problème c'est qu'on va penser à qui on a comme ami. Plus on a d'amis et moins on va oser dire de trucs des fois mais bon... Il y a des fois, on passe outre, on se dit après tout, si les gens veulent nous virer, ils nous virent enfin, je ne sais pas…Des fois, on se dit après tout, voilà…mais par exemple, d'avoir un ex-copain dans les amis, On ne va pas oser dire un truc du genre « Pourquoi il n y a pas un homme idéal.. » parce qu'on va se dire que l'ex copain, va débarquer en courant en mettant «Eh oui, moi je peux et tout ». Enfin, il y a des choses comme ça, des détails mais des trucs qu'on n'ose pas écrire en disant « Ah bah non, je n'ai pas envie que telle personne voit que là parce exemple j'aimerais rencontrer une personne comme ça » parce qu'il va le prendre pour lui alors que ça ne lui ai pas adressé. Enfin, des choses comme ça…Je ne sais pas…

D'accord donc quelque part, on se contrôle un peu ?

Un peu oui… mais des fois, on ne se contrôle, des fois on ne réfléchit pas aussi parce que le truc du net, c'est que c'est chez soi à tout moment et c'est ça qui fait que n'importe qui va avoir envie de dire un truc sans réfléchir aussi. Ca c'est sûr, ce n'est pas comme quand on écrivait des lettres avant…là on ne réfléchit pas en fait quand on poste un truc.

Oui c'est au feeling.

Ouais.

Donc bon, on ne se contrôle pas toujours.

Vous ne faites pas partie des gens qui détestent *Facebook* ou le critiquent pour cela ?

Je ne me contrôle pas trop moi. Non, non je n'en fait pas partie. J'ai des amis comme ça…Non, je n'en fais pas trop partie même si bon des fois je suis parano mais cette année…C'est moi, dans ma vie, j'ai décidé d'être courageuse et de ne plus être paranoïaque donc c'est pour ça qu'entre autre *Facebook*, j'ai décidé de ne pas être parano tout comme avec tout dans la vie. Alors, avant j'étais très parano et là je n'ajoutais personne sur ma page privée de *Facebook* ni celle de *Myspace* donc avant, c'était tout l'inverse, mais maintenant j'ai changé parce que j'ai envie de devenir une personnalité publique, j'ai envie de jouer dans des films, j'ai envie de faire de la figuration et quelque part, regarder une star, on connait ses photos…un acteur, on la connait son image, qu'est ce qu'il a à cacher, finalement. Finalement, si on veut devenir une personnalité publique, on n'a pas à craindre de diffuser son image et puis c'est mieux pour des stars qui ont des journalistes qui disent n'importe quoi sur eux, des paparazzis qui prennent des photos qu'ils ne veulent pas, là on montre ce qu'on veut. Finalement, ce n'est pas si…

En tous cas pour les gens qui veulent devenir personnalité publique quoi, qui veulent faire des concerts, qui veulent être dans des films... Je trouve que c'est absurde de cacher ses photos et de vouloir jouer dans des films à côté... C'est ça ce que je me suis dit cette année et j'ai joué dans trois petits films, j'ai fait des petites opérations cette année. Donc ça va ensemble, c'est un tout. J'ai décidé de montrer mon image plus parce que j'ai décidé d'en faire mon métier, de manière plus ouverte, c'est pour ça. Mais en effet, il y a des gens qui ne veulent pas leurs vie privées ils n'ont qu'à ne pas mettre leurs photos sur *Facebook*.

Moi, je mets surtout des photos mises en scène. Je fais souvent des photos où je joue des personnages, ça c'est une passion depuis toujours donc autant les mettre. En plus je perds souvent mes trucs, heureusement, j'ai une sauvegarde en ligne. Quand mes disques externes lâchent et que j'avais tout dedans. Heureusement que j'avais une sauvegarde en ligne donc quelque part, il y a aussi ça. Mais par contre, j'ai un ami qui a peur de *Facebook* et qui m'a raconté je ne sais quoi. Il y a un nouveau système, je ne sais pas il faut chercher, un truc qui fait qu'avec toutes tes photos, ils peuvent carrément faire une analyse de ton visage et reconnaître ton identité comme ça, C'est un truc de la police je pense. Ce n'est pas une application pour les gens mais c'est un truc derrière *Facebook*. J'ai des amis qui ont supprimé leurs comptes *Facebook* à cause de tout cela.

Ils se servent des photos de *Facebook* pour faire des fichiers…D'accord. C'est vrai que c'est un peu flippant.

C'est un peu flippant…

C'est vrai que j'ai des amis qui ont supprimé leurs comptes *Facebook* aussi par peur de tout ça. Ca m'arrive des fois d'y penser parce que moi je suis très spontanée…ou supprimer tous mes amis comme ça personne n'a plus accès, je les garde pour moi. Non mais en même temps, si la police a toutes mes photos, c'est un peu pareil. C'est carrément supprimer le compte qu'on doit faire. Eux, ils doivent déjà gardé des souvenirs. Je crois qu'on peut tout supprimer moi mais eux ils doivent encore garder des souvenirs…

D'ailleurs, je n'aime pas trop le fait quand je sens des fois que *Facebook*, je sens qu'ils sont entrain de prendre mes infos, je sens qu'ils sont en train de fouiller, c'est moi qui me suis dit ça, que des fois c'est un peu plus lent parce qu'ils sont entrain de récupérer nos informations. Là ça fait un peu peur de voir ça, ouais. Si si, en fait c'est flippant, surtout qu'on nous donne plein de liberté et ça fait un peu peur. Si ça se trouve c'est une fausse liberté, ils font semblant de laisser tous les gens libres pour après les… faire un retournement contre les gens et les critiquer sur notre liberté, enfin, je ne sais pas.

Après, il y a plusieurs niveaux d'analyses. J'ai l'impression que ce qui vous fait peur c'est plus le système que vos contacts directs…Donc c'est plus la machine *Facebook* que les contacts ?

Vous savez, j'ai des ennemis et je les ai bloqués. On peut bloquer les gens, c'est-à-dire ils ne voient pas votre truc à moins qu'en effet qu'ils aillent se faire une page à côté pour espionner. Parce que des fois, je vais avoir des amis en communs avec ces ennemies et bah, j'ai déjà bloqué ces gens là comme ça je me dis que même si normalement, s'ils voient un truc…enfin je ne sais pas…Je ne sais pas s'ils peuvent accéder à mes photos. C'est vrai qu'il y a des gens qui nous ont fait peur dans la vie ou quoi, on n'a pas envie de les retrouver. Je ne sais pas. Mais les contacts, ma page privée, j'ai toujours sélectionné. C'est cette année que j'ai eu une espèce de plus grande confiance dans la vie et qui fait que j'ai ajouté plus de monde mais surtout des photographes, des journalistes…

Donc les photographes, je ne pense pas qu'ils ont plus à faire de moi que de voir mes photos, de se dire « est-ce que j'ai envie de la prendre comme modèle. Ah, j'ai déjà trop de modèles »…Enfin… Justement c'est presque…c'est professionnel quoi là, je ne pense pas qu'ils s'intéressent plus que ça à ma page, ni qu'ils viennent trop la voir d'ailleurs donc…

Les gens dont je me méfie, je n'ai qu'à…et en plus, si on ne se parle jamais, je ne les mets dans mes photos ni dans mon mur. Ils ne voient rien, ils sont mes amis mais ils n'ont pas accès à grand-chose mais il y en n'a pas beaucoup, cette année j'ai décidé de donner accès à un max de monde en me disant que ce n'était pas si grave.

Franchement, que les gens voient que ce soir je vais danser sur les quais ou qu'ils voient mes photos de vacances avec une chèvre sur un bord de route, je ne voyais pas en quoi c'était si grave. Je me suis dit franchement, où est le problème. C'est juste quand je suis parano que je vois le problème…mais il y a des fois où je me dis…

En plus on voit que tout le monde le fait donc à force voilà…Le truc c'est que quand on est dans la masse on se sent plus capable de faire les choses aussi peut être. Je ne sais pas…

Est-ce que vous croyez que les réseaux sociaux tuent le face à face et la communication réelle? Justement quand on se retrouve dans un groupe réel, est-ce que cela ne bloque pas parce qu'on a trop l'habitude de communiquer sur Internet ?

Ce n'est pas impossible…Si ce n'est pas faux, il y a sûrement un truc mais même, on a moins envie aussi de voir les gens en vrai. Je repense que quand j'étais au collège et au lycée, je téléphonais à des amis en disant : « Salut, tu fais quoi demain ? On pourrait se voir ? » (rires) Là c'est autre chose. D'ailleurs, appeler quelqu'un pour dire ça, c'est presque ridicule maintenant, enfin. « Allo, tu veux qu'on se voit demain ? Les gens…

Ca a changé les relations? C'est vrai que c'était plus sympa, ça avait plus de charme, c'était plus intéressant, plus précieux. Là, maintenant, je ne sais pas…Oui, sûrement que cela tue ça. Ce n'est pas impossible. On a moins de choses à se raconter en plus vu qu'on raconte déjà toute notre vie en ligne tout le temps. On se dit qu'après tout si la personne, veut être au courant, elle n'a qu'à regarder sur la page. Donc, c'est vrai que quelque part ça tue le face à face. C'est possible. Moi, je connais des réseaux comme le réseau des quais justement où j'ajoute les gens que j'ai rencontrés aux quais puis après on se revoit sur les quais, voilà. Mais c'est vrai qu'on ne parle pas forcément beaucoup. On se dit surtout salut mais c'est un truc où on danse, donc bon ! Mais c'est vrai que j'ai remarqué… j'ai peut être moins de discussions avec les gens maintenant, oui ! On se voit, on se salue, on va à une activité mais on a peut être moins de discussions en effet qu'avant parce qu'on n'a moins besoin de discuter vu qu'on a déjà parlé sur le net. Ce n'est pas impossible que ce soit vrai, oui !

D'accord. A part tous ces inconvénients, il y a quand plein d'avantages. Est-ce que vous avez l'intention de vous en servir dans le futur ? Pourquoi ?

Bah oui ! D'ailleurs quelqu'un qui quitte son *Facebook* ou son *Myspace* aujourd'hui, c'est comme un mort, quoi. C'est presque triste à dire mais…Moi, en plus j'ai des amis qui ne sont pas dessus et ça m'énerve parce que moi, j'aime bien montrer mes photos et tout ça et j'ai deux amis qui n'y sont pas et qui me disent « Bah, envoie-les par mail ». C'est presque embêtant d'envoyer par mail parce qu'il faut envoyer par mail à tous mes amis…Enfin, je ne sais pas.

C'est bien d'avoir un endroit où l'on puisse poster des trucs et que tout le monde le voit en même temps. Après bon…Mais j'ai des amis qui détestent et que ne veulent absolument pas s'y mettre et voilà.

Du coup c'est marrant, c'est des amis proches les amis avec qui je parle le plus justement. C'est marrant, les amis avec qui je parle le plus, c'est ceux qui ne sont pas dessus en fait. Et eux, voilà, je les ai des heures au téléphone sur leurs fixes, comme c'est gratuit, c'est illimité. On parle longtemps au téléphone, quand on se voit, on discute. Ouais, c'est marrant, c'est des gens qui ne sont pas sur *Facebook*. J'ai deux amis comme ça et voilà. Trois même…Tous mes meilleurs amis ne sont pas sur *Facebook*. Oui, il y a une amie que je vois tout à l'heure avec qui j'ai un projet de film. On va manger ensemble. Voilà, c'est civilisé, elle ne veut pas avoir de *Facebook*. A la limite, on parle par mail pour organiser notre truc. Et du coup, on discute plus parce que comme on se parle par mail, tout se dit par mail alors que…Voilà quelqu'un sur *Facebook*, on ne va pas lui raconter ce qu'on vient d'écrire sur le mur quasiment. Ce n'est pas faux ! Finalement, c'est marrant, les amis *Facebook*, ce n'est pas les meilleurs amis. J'ai trois bons amis qui ne sont pas dessus et qui sont…et j'en ai deux autres sur MSN que je ne vois quasiment jamais mais avec qui je parle beaucoup sur MSN. C'est vrai. Finalement, c'est ceux avec qui j'ai plus de plaisir à parler presque, avec qui j'échange le plus. Ouais !

Pourquoi est-ce que vous avez l'intention de vous en servir dans le futur?

Parce que j'aime bien poster mes trucs quelque part. Moi, j'ai toujours aimé laissé des traces quelque part en fait. Déjà quand j'étais petite, j'ai tenu un journal intime pendant 10 ans donc c'est peu…Sauf que là il n'est plus aussi intime mais au moins, je laisse des traces. Et puis, moi si un jour, il y a un truc que je veux laisser, hop il y a la date et tout sinon je ne me rappelle même pas de quand j'ai fait quoi ou quoi. J'ai toujours aimé laisser des traces quelque part ou ailleurs. Avant c'était sur papier, maintenant

Des fois, j'avais pensé à faire un retour au papier, au moins j'avais un style d'écriture et tout alors que sur *Facebook*, bof, pas trop! Justement, je me suis remise à taper un journal récemment mais je n'ai pas beaucoup continué mais c'est peut être à cause de *Facebook* justement…par contre j'ai mis moins d'ardeur à le faire à côté, à laisser ma trace pour moi à côté. Vu que sur *Facebook*, on laisse rapidement la nouvelle du jour puis des photos, voilà. Donc ce n'est pas évident à dire…Mais c'est qu'à bien réfléchir, je réalise que les amis avec qui j'ai des projets plus concrets ne sont pas dessus et puis…mais bon, ils seraient dessus, je serai ravie, hein. Ca ne tuerait peut être pas les relations, je ne pense pas.

C'est une raison en plus pour continuer à se servir de ces sites s'ils s'y connectent.

Ouais. Puis il y a des gens que je suis ravie d'avoir croisé dans la vie aussi par exemple en Italie ou quoi. Grâce à *Facebook*, je suis en contact avec alors que sinon, on se reverrait pas, on ne se reparlerait pas.

Quand on était plus jeunes, de mon temps, on écrivait des lettres, c'était la correspondante ou le correspondant que ça s'appelait.

Ca avait beaucoup de charme, la lettre venu de l'autre pays avec des petits dessins et tout et où on racontait sa vie. C'était charmant mais maintenant c'est *Facebook*. Ca a remplacé le papier. C'est vrai que ça a un côté dommage, je ne suis pas entrain de faire l'éloge de *Facebook* non plus mais j'avoue j'aime bien il y a un côté addictif, et puis il faut dire que moi je ne regarde pas la télé donc ça rajoute que c'est vraiment ma télé. Moi je l'aime surtout pour les vidéos, les échanges des vidéos, parce que des fois on trouve des photos super drôles du net et moi c'est là que je les trouvé. Parce que des amis vont la repérer, la reposter puis moi-même, des fois, je vais reposter celles que je trouve drôles et ça tourne comme ça et il y a des perles des fois de vidéos drôles. Donc ça c'est ce que je préfère, je crois, sur *Facebook*. Ca pourrait être sur n'importe quel autre site mais il se trouve que c'est là que ça se fait. Ca pourrait être sur mail que les gens se les passent mais vu que sur *Facebook* c'est beaucoup plus rapide, ca apparait direct sur ton ordinateur, il n y a plus qu'à faire *play* et je crois que c'est ce que je trouve de plus marrant dedans.

D'accord. OK. Est-ce que vous pensez que l'utilisation des réseaux sociaux vont encore s'accroître pu est-ce uniquement un phénomène de mode ?

Il y a aussi un phénomène de mode…Moi cette année, je suis beaucoup plus sortie en réaction à mes années de *Myspace* où je ne sortais pas donc, j'avoue que perso, là en ce moment, j'ai envie de dire que je préfère la vie, la vraie. Et justement, toute mon inspiration maintenant vient de sortir, tout ça. Enfin, c'est une passion, quoi. J'ai un goût pour la vie, justement parce que pendant deux ans à peu près, je ne vivais pas dehors quasiment. Il y a beaucoup de gens, s'ils ne l'ont pas fait à cette période là ou qu'ils vont le faire. On tombe très vite dans le…Je n'ai pas envie de sortir, il y a mon ordinateur, il y a des gens à qui parler, il y a des vidéos, il y a tout ce qu'il me faut, je n'ai pas besoin de sortir. Les gens tombent vite dedans parce que peut-être que l'homme est de nature paresseuse. Il suffit qu'on lui tende une perche pour qu'il soit paresseux, il va la prendre un jour ou l'autre. Après, justement, moi je me suis reprise de cela et en fait, plus j'ai fait l'effort de sortir et plus c'est devenu une nouvelle drogue presque. Maintenant, rester plusieurs jours sur mon *Facebook* sans bouger, je ne supporte pas parce que ça me ferait trop peur de retomber dedans. J'ai l'impression de ne pas vivre, de passer à côté de ma vie, et non je ne veux. Donc je ne sais pas si rester tout le temps…Les gens ne pourront pas passer leurs vies sur ordinateurs, ça ce n'est pas possible. Par contre, donner des nouvelle de temps en temps dessus, ça oui, c'est possible mais on ne peut pas être tout le temps assidus dessus. En même temps, les gens maintenant on des *iphone* et donc le font dehors. Moi, je ne fais pas ça dehors, il faut dire. Je n'ai pas d'*iphone*. Moi, je fais ça chez moi sur un ordi qui fait taille A4. Ce n'est même pas un petit ordi transportable en métro ou quoi facilement. C'est chez moi.

Après c'est une disponibilité et tout ?

Oui, mais en même temps si on est tranquille en train de s'amuser dehors, on n'a peut être pas super envie d'aller sur l'écran, à part pour vraiment crier un cri de joie du genre « Waouh il y a un soleil magnifique » ou je ne sais pas « j'ai rencontré telle personne dans la rue », à moins d'exprimer sa surprise d'un truc qu'on a vu dehors, je pense que quand on est en train de vraiment vivre dehors, si on profite vraiment de la vie, on n'a pas envie d'aller sur un écran l'écrire, quoi.

Je ne sais. C'est plus quand on est tout seul chez soi pour moi. Pour moi, c'est ça, c'est à ça que ça correspond. Donc je ne sais pas. C'est possible que ça s'accroisse, enfin, c'est entrain de grandir parce qu'il y a toujours des gens qui viennent pour leurs amis…et plus il y a de gens, plus il y a de gens…parce qu'après il y a l'ami de l'ami de l'ami…et puis voilà ! Il y a qu'à voir Southpark sur *Facebook*. Il est super réussi. Il y a un Southpark qui en parle qui est très [très] réussi, très réaliste donc voilà…où ils font même la page à leur copain parce qu'il ne veut pas être dessus, ils le forcent à avoir une page parce que c'est leur copain et ils veulent qu'ils soient dans leurs amis. C'est un peu comme moi avec mes amis où des fois j'ai un peu honte de ne pas avoir de très bons amis à moi sur mon *Facebook* mais bon... Donc, oui ça va peut être grandir mais est ce que les gens vont être accros tout le temps, je ne sais pas. Ce n'est pas si addictif non plus. C'est addictif un temps mais…surtout *Facebook*, ce n'est pas très beau ni rien, ce n'est pas attractif à moins qu'un jour ils rajoutent un truc pour que ce soit super beau, ça joue aussi pour que ce soit attractif. Parce qu'avec *Myspace*, c'était très joli et du coup c'était plus attractif. Il y avait de beaux fonds sur toutes les pages, de la bonne musique e tout. Je ne sais pas…*Facebook*, ça peut être lassant aussi, quoi ! Mais je ne pense pas que cela va s'arrête cela dit. Si ce n'est pas *Facebook*, ce sera un autre site parce que les gens, en effet, aiment avec le réseau. On est tous obligé d'avoir une toile, enfin, c'est pratique. On a quand même cette toile là du web, elle ne va pas disparaitre. Ca c'est sûr ! C'est certain parce qu'il y a tellement de prise de contacts qui se font, puis tellement d'échanges

internationaux que maintenant on ne peut pas arrêter, on ne peut pas couper comme ça des liens. Moi, avec des gens que j'ai rencontrés en Italie ou quoi, ils s'en remettraient très bien de me perdre de leurs contacts, je ne suis pas très importante pour eux mais moi je n'ai pas envie de perdre leurs contacts en tous cas. Je serai vraiment déçue si je perdais ces liens. La toile ne disparaîtra pas. Je parlais de *Facebook*, ce n'est pas très joli, c'est gris, c'est monotone des fois quand même.

D'accord. Ok, merci beaucoup.

[Fin de l'enregistrement]

Femme, 27 ans, doctorante

Est-ce que tu peux te présenter ?

Je suis étudiante Télécom Paris en fin de deuxième année de thèse dans le domaine de l'audio. J'ai 26 ans.

Est-ce que tu te connectes souvent sur Internet ?

Oui.

Tu y fais quoi en général ?

En général, quand je suis dans mon boulot c'est plutôt de la recherche, de la recherche d'articles, d'informations relatives à ce que je fais, sinon, pour me connecter sur ma boite e-mail, ma page *Facebook*, ma page *Twitter* et faire des achats en ligne, et Skype.

Est-ce que tu sais justement ce que c'est les réseaux sociaux ?

Oui. J'en ai une petite idée.

Si tu devais en donner une définition ?

Je peux dire qu'un réseau social est un endroit sur le net où les gens peuvent se rencontrer. Pas se rencontrer mais partager des informations, je dirai.

Quels sont les réseaux sociaux que vous connaissez ?

Le plus connu, c'est *Facebook*. Je vais dire ceux que j'utilise plutôt ou ceux que je connais ?

Les deux.

Facebook, Twitter. Je ne suis pas sûre que *Myspace* soit un réseau social ou pas…Je crois que oui. Ça c'est ce que j'utilise, sinon je n'ai pas une idée sur les autres en fait.

Il y a aussi les réseaux sociaux professionnels.

Ca, je n'utilise pas. Enfin je n'utilise pas du tout les réseaux pro. Pas du tout.

A quelle fréquence t'utilises ces réseaux sociaux ?

Tous les jours.

Et c'est pareil que l'on parle de *Facebook*, de *Myspace* ?

Oui, en général c'est ouvert en même temps. A part *Myspace*, parce que je n'utilise pas trop, mais c'est occasionnel. Les plus fréquents sont *Facebook* et *Twitter*.

Comment as-tu pris connaissance de l'existence de ces sites ?

Facebook, c'est une copine américaine qui m'en a parlé. On s'est rencontrée à Tunis. Elle m'a dit que c'était un nouveau truc pour rester en contact. Sinon, *Twitter*, je ne me rappelle plus comment… Ah oui, c'était parce que je voulais suivre un groupe de musique dont je suis fan. Ils ont dit qu'ils étaient sur *Twitter* et du coup j'ai aussi créé un compte.

Et depuis quand approximativement ?

Depuis 2006 pour *Facebook* je crois. Je ne suis pas très sure de la date. *Twitter* depuis 2008.

Pourquoi tu utilises les réseaux sociaux ?

Je m'attendais à cette question. La raison la plus évidente est le contact avec les amis. C'est un moyen ultra simple. On va parler du moyen le plus utilisé, de *Facebook* par exemple. C'est super pratique. T'as tous tes amis, tu peux avoir de leurs nouvelles et partager des trucs, que ce soit vidéo ou photo, des évènements. Disons c'est la principale raison.

Qu'est-ce que cela t'apporte ?

A part la perte de temps, qu'est-ce que ça apporte d'utiliser *Facebook* ou *Twitter* ? C'est comme je t'ai dit. Ça m'apporte que j'ai tous mes amis à portée de main entre parenthèse. Ça m'apporte que je peux créer des groupes d'amis avec qui je partage des trucs et pas avec d'autres. D'avoir des nouvelles, que ce soit des personnes – je suis assez fan de musique – et des groupes que j'aime. C'est un truc super facile, avec *Twitter* aussi. Voila ce que ça me rapporte.

Puisque tu parles beaucoup d'amis, d'interactions, est-ce que tu crois que les réseaux sociaux peuvent renforcer ou au contraire affaiblir certaines relations sociales ?

On peut avoir les deux.

C'est les deux je pense parce que ça peut renforcer d'un côté par la facilité d'être en contact avec les gens – contact via s'envoyer des messages sur *Facebook*. Après ça dépend des personnes. Les personnes qui sont connectées, ce serait facile de communiquer avec elles que ce soit par message ou *tchat* instantané, etc. Par contre ça peut aussi être un moyen de perdre le contact parce que tu te dis que j'ai des news de cette personne donc c'est plus la peine que je fasse un effort et que j'essaye de la contacter. Je vois son statut qui « J'ai fait ceci, j'ai fait cela ». Du coup, je me rends compte que j'ai des nouvelles de cette personne mais finalement ce n'est pas pour cela que je lui parle, que je l'appelle et tout. Je crois que c'est un truc à double tranchant.

Si tes amis sont connectés sur *Facebook*, tu ne vas pas forcément discuter avec tout le monde ?
Non, ça c'est clair !
J'imagine qu'il y a un truc qui fait la différence ?
Oui, bien sûr. Déjà tu n'es pas ami dans la vraie vie avec tout le monde au même degré. C'est exactement la même chose sur *Facebook*. Il y a des gens avec qui tu es ami et que t'as pas besoin finalement de *Facebook* pour parler avec eux. On s'appelle et c'est tout. Il y en a que tu leur parles parce que tu as besoin, entre parenthèses d'un truc, t'as envie de savoir un truc en particulier ? Les autres, voila, c'est que des connaissances. Tu as vu une personne une fois dans ta vie, tu as sympathisé, on s'échange plus notre téléphone mais notre profil *Facebook*, maintenant. C'est ça en gros les différents types.
Dans ta vie sociale quotidienne, es-tu quelqu'un de sociable ?
Je crois que oui. Je pense.
Tu n'as pas…
Je n'ai pas de problème à aller vers les autres.
Est-ce que tu peux, si tu en as des souvenirs, me raconter ta première connexion ? Sur *Facebook*, par exemple. Qu'est-ce que tu as pensé du site, tes impressions ?
Ce que je m'en rappelle par contre, parce que je n'ai pas aimé. Ce n'est pas que je n'ai pas aimé, c'est un truc nouveau. Comme chaque truc nouveau, j'ai eu du mal à m'adapter à *Facebook* au départ. Je ne me connectais pas souvent.
Pourquoi? C'est juste l'interface du site ou …
Je crois que ça n'avait rien à voir avec l'interface du site. Au début, je croyais que c'était une perte de temps. Je ne savais pas que finalement ça allait être un truc que tout le monde allait utiliser. Au début, tu n'as pas forcément beaucoup d'amis qui sont dessus. A l'époque, quand j'ai commencé à l'utiliser, il n'était pas très très connu, disons mondialement. Je ne trouvais pas beaucoup d'intérêt à me connecter chaque jour pour *updater* un profil à personne, presque. Après tu te prends au jeu et quand tu commences à avoir de amis dessus, tu essayes un peu de partager ce que tu fais.
Alors là, ce n'est plus vraiment inutile *Facebook* ?
Non, non. Ce n'est plus inutile parce que j'ai des gens dessus que je n'aimerais pas perdre de vue, donc ça reste quand même super pratique.
Quelles sont les fonctionnalités dont tu te sers sur *Facebook* ?
Je mets des photos, des vidéos. Je partage des liens, des trucs intéressants ou pas. En gros c'est ça. Parler surtout, le *tchat* aussi, instantané. J'utilise beaucoup. Après ça dépend du degré… quelle fonctionnalité tu vises par rapport à ça.
Il y a des gens qui ne font, par exemple, que commenter ou mettre à jour leur statut et ne font pas le reste.
En gros, je fais tout sauf les applications que je ne trouve généralement pas intéressantes.
Les jeux…
Oui les jeux. Je ne trouve pas ça intéressant du tout !
Quels sont les inconvénients des réseaux sociaux pour toi ?
Je pense que les inconvénients des réseaux sociaux dépendent de la façon de les utiliser. Parce que je pense qu'il ne faut pas tout partager. Il faut quand même garder un aspect privé de sa vie. Tu ne partages pas un truc que tu vas regretter plus tard de le voir circuler. Quand je parle de moi j'essaye de ne rien partager sur l'aspect privé de ma vie, de ne pas trop impliqué le domaine du travail. J'essaye de séparer au maximum des réseaux sociaux.
Quand tu dis de ne pas impliquer le domaine du travail, ça veut dire quoi ? Que tes contacts pro…
Ca veut dire que je ne vais pas ajouter mon boss sur *Facebook* par exemple. Ça, c'est clair et net. Même s'il avait dit qu'il n'en a pas, je ne vais pas rajouter… je peux rajouter mes amis du Labo, mais je ne vais pas rajouter la hiérarchie.
Est-ce que tu penses que les réseaux peuvent tuer le face à face ?
Ah oui, ça je pense. C'est comme je te l'ai dit. Après tu ne fais plus l'effort d'aller vers les autres, puisque tu as tout sur ton écran surtout si tu te connectes tous les jours, tu as toutes les nouvelles.
Cela t'est arrivé ou c'est juste une sorte d'hypothèse ?
Non, ce n'est pas une hypothèse, c'est un constat. Parfois je me surprends moi-même en me disant que je sais de cette personne toute sa vie alors que je ne lui ai pas parlé depuis je ne sais combien de temps. Alors que s'il n'y avait pas *Facebook* ou un autre moyen pour avoir des nouvelles de

cette personne-là, tu t'inquiètes en te demandant ce qu'elle devient. Un coup de fil, ou je passe la voir. Je crois que ça tue un peu le face à face.

Est-ce que tu as l'intention de continuer de t'en servir dans le futur ?

Oui. S'il reste gratuit, même si rien n'est tout à fait gratuit. Oui, pour le moment, je vais continuer avec *Facebook*.

Toujours pour la même raison, parce que ça te permet de rester en contact.

Oui toujours pour les mêmes raisons.

Est-ce que tu penses que l'utilisation des réseaux sociaux va plutôt s'accroitre ? Ou est-ce plutôt un phénomène de mode ?

Je crois que ça va continuer. Je ne sais pas si *Facebook* ou autre… je crois que *Facebook* est un phénomène de mode pour le moment, mais pas les réseaux sociaux. Je crois qu'un autre jour, il y aura un autre réseau social avec… je ne sais pas moi, même si *Facebook* inclut presque tout, à part le *tchat* vocal, c'est assez performant comme truc. Je ne sais pas pourquoi j'ai dans l'idée que c'est un phénomène de mode *Facebook* mais que les réseaux sociaux peuvent continuer après ça. Ça ne va s'éteindre après l'extinction de *Facebook*. Si jamais…

Si jamais il meurt… As-tu quelque chose d'autre à rajouter ?

Non, rien de spécial.

Merci beaucoup. [Fin de l'enregistrement]

Homme, Etudiant, 21 ans

Bonjour, est-ce que vous pouvez, s'il vous plait, vous présenter ?

Bonjour, je suis actuellement président de l'association des étudiants en Eco Gestion de Strasbourg et également étudiant en L3 à la fac de sciences économiques de Strasbourg.

Est-ce que vous vous connectez sur Internet ?

Je me connecte sur Internet régulièrement via mon *Iphone* et via mon ordinateur portable au moins 4 à 5 fois par jour que ce soit pour *checker* mes mails ou pour chercher des informations sur Internet.

D'accord. OK. Est-ce que vous vous connectez sur les réseaux sociaux numériques ?

J'utilise les réseaux sociaux numériques. Enfin, j'utilise surtout uniquement, *Facebook* comme réseau social, de deux manières différentes :

Je l'utilise personnellement pour…j'ai mon compte perso et nous avons créé il y a deux ans aussi un compte qui s'appelle « Eco événements Strasbourg » pour communiquer vis-à-vis de nos événements que ce soit les soirées ou les conférences que l'on fait tout au long de l'année, en fait via l'association si on doit appeler ça, c'est le compte de l'association.

Je ne sais pas si *Facebook* l'autorise vraiment mais c'est un compte d'une personne morale que nous gérons. Nous sommes 3/4 à le gérer, en fait.

D'accord. Ok. Est-ce que vous avez une définition des réseaux sociaux, enfin la votre, si vous deviez définir un réseau social?

Comment définir un réseau social ? Je définis un réseau social…C'est assez difficile à dire…C'est un gros *melting pot* où tout le monde peut se connecter en fait mais via le multimédia…C'est une seconde vie un peu où on peut trouver des gens. Enfin, chacun peut avoir sa vie réelle et sa vie un peu virtuelle via les réseaux sociaux à mon avis. C'est mon propre avis.

Comment est-ce que vous vous avez pris connaissance de l'existence de ces sites ?

Ca…Je pense que c'est un phénomène de mode donc on en a entendu parler à la télé, sur internet, les amis en ont parlé aussi, je sais qu'il en y a eut des précurseurs avant que je n'ai pas utilisé…Moi, j'ai uniquement essayé *Facebook*, je ne me rappelle pas du nom mais je sais qu'il y en avait un qui ressemblait à *Facebook* avant.

En tous cas, j'ai appris ça avec des amis qui utilisaient *Facebook* et qui m'ont dit pourquoi tu n'y es pas et je m'y suis lancé !

Donc cela ne s'est pas fait entre guillemets spontanément ?

Cela ne s'est pas fait spontanément.

C'est plus des invitations d'amis qui ont fait que… ?

C'est plutôt un phénomène de mode, et puis en regardant le pour et le contre, j'ai décidé de m'y mettre parce que je trouvais ça, quand même, assez intéressant de trouver des gens qui ne sont pas sur Strasbourg parce que quand on devient étudiant, chacun choisit une ville. Tout le monde ne va pas à Strasbourg, donc ça permet de rester en contact avec pas mal d'amis. Ca je parle vis-à-vis de mon compte personnel. J'ai commencé par mon compte personnel. Et ensuite vu que j'étais responsable d'animation, je me suis dit que ça pouvait être un moyen de communication très important et donc on a créé ça avec l'ancien président et c'est quelque chose qui a été rajouté à nos moyens de communication, qui a même apporté ses fruits puisqu'on a eu une augmentation d'affluence lors de nos événements.

Cela fait combien de temps à peu près que vous êtes sur *Facebook* ?

Je dirais 4 ans.

Quels sont les autres réseaux sociaux que vous connaissez à part *Facebook*?

Twitter , *Myspace* , je ne sais pas si on peut appeler cela comme un réseau social et je dirai c'est tout

Vous n'avez pas de réseau social professionnel ?

Non, je n'ai pas de réseau social professionnel. Je me dis que pour l'instant, ce n'est pas encore…je n'en ai pas besoin, ce n'est pas un besoin nécessaire pour l'instant.

D'accord. Ok. A quelle fréquence vous utilisez *Facebook*, par exemple?

J'utilise *Facebook* quotidiennement je pense. Maintenant, les *I-phone*, etc., on reçoit des mails et n'importe quelle notification donc dès que…je vais regarder si j'en ai l'occasion après si des fois je pars en week-end ou je suis à l'étranger, je laisse tomber pendant une semaine, cela ne me dérange pas mais j'essaye toujours d'avoir un œil dessus parce qu'il y a des gens qui peuvent publier ou mettre des choses qui sont à son insu et donc il faut toujours vérifier les documents qui sont sur *Facebook*. C'est pour ça en fait que j'y vais assez souvent.

D'accord mais ça c'est surtout par rapport à la page perso ?
Que ce soit par rapport à la page perso et aussi par rapport à la page événementielle même si là je n'ai pas de problèmes. Avec la page événementielle, on a…maintenant on peut vraiment choisir qui c'est qui publie sur la page, qui c'est qui peut nous mettre sur des photos donc ça, ça va on a essayé d'éditer pour que les paramètres pour que ce soit assez protégé mais il peut quand même il y avoir des problèmes.
Il ne faut pas oublier que c'est beaucoup de personnes communiquent en même temps et qu'il faut faire attention à ce que les gens disent sur *Facebook*.
Il faut contrôler ?
Il faut contrôler, oui !
Que ce soit assez protéger il ne faut pas oublier que c'est quand même beaucoup de personnes qui communiquent ensemble et des fois il y a des gens qui ne se respectent pas et qui publient des choses qui peuvent être fausses et donc il faut faire attention à ce que les gens disent sur *Facebook*.
Pourquoi vous utilisez les réseaux sociaux, qu'est-ce que vous recherchez, qu'est-ce que ça vous rapporte ?
Déjà…Personnellement, ça m'apporte d'avoir retrouvé des amis, de rester en contact avec des amis, de pouvoir…surtout que depuis…Avec la messagerie instantanée, ça vraiment…Sur *Facebook*, ils ont un peu mis tous les services, ils ont fait entre un MSN et un *Myspace* donc on peut parler…On peut rester en contact, on peut envoyer des mails. Des fois la personne on ne connait pas son mail parce qu'on a oublié de lui demander son mail, souvent, on peut lui envoyer un message sur *Facebook* pour reprendre le contact. On peut retrouver des amis qu'on n'a pas vu depuis longtemps, on peut publier, partager ce que l'on fait, ce que l'on a fait par des publications, ce qu'on va faire le week-end prochain, inviter des amis à des événements. C'est pour ça que j'utilise majoritairement *Facebook*.
Est-ce que cela remplace d'autres moyens de communication ou pas vraiment ?
Non, non, ça s'ajoute. Ca ne remplace pas du tout. Autant…Ca aussi par rapport à l'association, on n'utilise pas uniquement *Facebook*. On a gardé nos moyens qu'on utilisait avant pour communiquer mais c'est un moyen qui s'est greffé. Bah c'est le moyen de multimédia le plus simple même si on utilise encore une newsletter mais c'est sur *Facebook* qu'on touche le plus d'étudiants sur Internet. Après on continue à fait la promo en amphi, à coller des affiches sur le campus mais nous on a rajouté *Facebook* en plus.
Au niveau est-ce que ça vous fait envoyer moins de mails, moins de SMS ?
Moi, je continue d'envoyer autant de SMS parce qu'avec les gens sur Strasbourg, je communique quasiment uniquement par SMS, c'est beaucoup plus simple que de communiquer sur *Facebook*. J'aime bien la messagerie
Je préfère la messagerie *Gmail* pour communiquer vraiment. C'est beaucoup plus intéressant, plus développé que la messagerie sur *Facebook*. C'est vrai que pour la première discussion c'est toujours bien pour pouvoir reparler avec une personne, obtenir son mail puis bifurquer sur le mail, quoi.
Les personnes que vous avez retrouvez via *Facebook*, il y a eu juste un contact ou bien une continuité dans la relation ?
Non, c'était vraiment un petit contact pour savoir ce qu'elle devenait. Non, il n'y a pas eu de continuité, On se parle de temps en temps mais ce n'est pas quelque chose qui a été…c'est des personnes que j'ai retrouvées mais c'était des personnes avec qui je n'avais pas trop de... Ce n'était pas non plus mes supers amis d'enfance donc c'était des connaissances. Donc c'est pour ça que du jour au lendemain, ce n'est pas *Facebook* qui nous a rendus amis.
D'accord, ok. Donc en fait, on est plus proches des gens qui dans la vie réelle nous sont proches ?
Oui bien sûr et même si on les a perdus, on reste quand même proches mais ce n'est pas *Facebook* qui nous a retrouvés quoi. Si c'est *Facebook* qui nous a retrouvé mais ce n'est pas *Facebook* qui nous a rapprochés.
Est-ce que vous vous rappelez de votre première connexion sur *Facebook*?
Non, c'était il y a quatre ans.
J'allais juste vous demander qu'est ce que vous avez pensé la première fois que vous vous êtes connecté sur ce site ?

Ah, j'ai trouvé ça bien. Je pense que…j'étais un peu perdu parce que c'était la première fois et je ne connaissais pas tout ce qu'il fallait faire mais j'ai trouvé ce concept, parce qu'à l'époque, je pense que c'était encore un concept, très intéressant !

Vous avez tout de suite, retrouvé beaucoup de monde ou pas forcément?

Si, ça va vite avec leurs applications qui permettent de trouver des personnes qu'on a en commun, avec leurs algorithmes qui permettent…ils proposent des amis donc c'est souvent il y a un groupe d'amis qui sont amis avec cette personne donc obligatoirement, on le connait donc…Si cela va assez vite de se faire une communauté sur *Facebook*, de dépasser même la barre des 150 amis, moi j'essaye de rester en dessous donc j'ai déjà fait deux ou trois grands nettoyages. Je pense que là je vais en refaire un pour ne pas dépasser la barre des 100.

Et pourquoi ce souci de ne pas vouloir dépasser la barre ?

Oui parce qu'après le problème, c'est qu'on en a trop, après on s'égare puisque les personnes on ne les connait pas vraiment…Des fois on les a croisés une fois et on devient amis sur *Facebook* avec lui alors que…Et on lui ouvre trop de choses, notre personnalité parce que *Facebook* c'est quand même le reflet de soi-même si on peut cadenasser des choses donc autant rester je pense...Connaître 100 personnes, c'est déjà pas mal, je trouve !

Même si qu'après on peut toujours communiquer avec une personne que l'on ne connait pas parce que la messagerie reste toujours ouverte …On n'est pas obligé d'aller regarder ses photos, on peut quand même communiquer avec la personne simplement, quoi sans avoir le souci d'aller regarder ses photos et de voir avec qui elle est amis, etc.

Ca ne vous gêne pas –justement vous parliez de nettoyage- de supprimer des gens ?

Ca me fait toujours un petit…Je me dis toujours mince, il va voir qu'on n'est plus amis, il va se dire : « Ah tu m'as supprimé ». Non, non…bah, je me dis « Il faut faire un nettoyage de temps en temps donc il y en a toujours qui passent à la trappe. Je suis désolé pour eux. Non, il n'y pas eu des gens qui m'ont reproposé d'être amis avec eux. Ils ne se sont pas rendu compte.

Et ça, vous le faites par souci de protéger votre vie privée, c'est ça ?

Oui, par souci de protéger ma vie privée déjà et puis, je me dis que cela ne sert strictement à rien de rester en contact. S'il n'y a aucun contact, je me dis que cela ne sert strictement à rien de rester...On peut être amis dans la vraie vie et pas obligatoirement être amis sur *Facebook*.

Toujours dans la même logique. Est-ce que vous trouvez que les réseaux sociaux vous ont permis de renforcer ou au contraire d'affaiblir vos liens d'amitié ou les deux ?

Les deux. Je pense que j'ai renforcé des liens avec des gens qui utilisaient beaucoup *Facebook*, j'ai quand même déjà perdu le lien…Quand je ne connaissais pas *Facebook*, avant les gens se retrouvaient plus le weekend. Moi, par exemple, je viens de Belfort, les gens rentraient…maintenant, moi par exemple, je ne rentre pas, je rentre peu souvent et donc des amis d'enfance que je vois très rarement… Je pense qu'on s'est à peine perdu de vue en pensant que *Facebook* nous gardait liés parce qu'on voyait des photos etc. mais on ne se retrouvait plus vraiment autour d'une table, l'un en face de l'autre. Donc, ça c'est un lien qui a diminué avec certains amis. Mais d'autre part, il y avait d'autres personnes avec qui…Bah, j'ai rencontré d'autres personnes au début via *Facebook* et après on est devenus amis, enfin on est restés en contact dans la vraie vie…donc les deux côtés.

Et vous n'avez pas l'impression, justement, que le fait de beaucoup échanger avec une personne sur *Facebook*, si vous êtes face-à-face, vous n'avez plus grand chose à dire ?

Non, moi je trouve toujours quelque chose à dire !

Ca dépend de la personne, je n'ai jamais utilisé *Facebook* pour draguer déjà donc…je ne sais pas si cela peut rentrer dans ce type de question.

Non, quand je communiquais c'était avec des gens avec qui j'avais déjà communiqué. Je n'ai pas utilisé *Facebook* pour faire la première approche avec une personne donc on se connaissait déjà avant et puis *Facebook* a plutôt augmenté les liens et après on arrivait toujours à avoir des sujets de discussion dans la vraie vie.

En général, qu'est-ce que vous faites quand vous vous connectez sur *Facebook* ? Quelles sont les fonctionnalités que vous utilisez? Pourquoi ?

J'utilise beaucoup la fonction événement sur *Facebook*. Je ne publie pas grand-chose sur *Facebook*. Je fais attention aux photos sur lesquelles on me taggue, je fais très attention à ce qu'on met sur moi sur *Facebook*, en fait. Je regarde un petit peu les publications des amis, qu'il y a sur le mur, ça je survole. Je regarde surtout les évènements, en fait, le fils les discussions, parce que ça permet de …quand il y a un anniversaire. C'est surtout sur les événements en fait !

Pourquoi vous ne partagez pas des choses sur *Facebook* ? Vous n'avez pas le réflexe, par exemple en lisant un article que vous trouvez intéressant à partager ?
Non, je n'utilise pas ça du tout parce qu'après…c'est pour ne pas que les gens en fait se fassent une opinion parce qu'après les articles sont souvent à trancher quelque choses…ont toujours une opinion et donc c'est plutôt pour rester neutre sur *Facebook*. Je n'ai pas envie de mettre mon point de vue sur *Facebook*, je préfère parler de mon point de vue directement avec les gens en face et échanger leurs idées. C'est pour ça que je ne publie pas par exemple des articles, je ne publie pas des liens vers des choses comme de la musique. Je ne publie pas grand-chose. J'ai un ami, enfin, mon, ancien colocataire, lui il publie des choses tous les jours. Non je ne suis pas du tout dans cette optique là.
Est-ce que vous commentez ce que vos amis publient sur *Facebook* ?
Non. D'ailleurs, on me le reproche assez souvent, je ne dis jamais j'aime quasiment et je commente quasiment rien sur *Facebook*. Des fois on me demande pourquoi je suis sur *Facebook*, en fait.
Et pourquoi vous ne le faites pas? Toujours la même logique ?
Toujours la même logique parce qu'après je me dis les gens vont être…Si je commence à commenter là, il va falloir que je commente…Je n'ai pas envie de rentrer dans ce jeu là parce qu'après il va falloir que je commente à droite à gauche surtout si je commence à utiliser la fonction « j'aime »…Il y a des gens qui vont aussi être…un peu un sentiment de jalousie mais je préfère rester vraiment neutre. Moi, je mets deux, trois choses de temps en temps à des anniversaires à des personnes proches mais sinon sans plus.
Et l'anniversaire, vous publier sur le mur ? Ou plutôt envoyer message ?
Je préfère envoyer un message. Je mets un petit quelque chose sur le mur mais oui je préfère envoyer un message personnel surtout un SMS plutôt, voire un appel, c'est encore mieux !
Est-ce que vous pensez que les réseaux sociaux tuent le face à face ?
Non je ne pense pas, comme je vous l'ai dit avant. Si il ya des gens…Je pense qu'il y a des gens qui se referment derrière leurs ordinateur et qui par timidité ou par je ne sais …qui utilisent ces réseaux sociaux parce que c'est plus facile de communiquer derrière un écran et donc perdent peut être les liens du réel mais bon, moi, je ne pense pas avoir…Je n'utilise pas *Facebook* dans cette optique là.
D'accord. Quels sont pour vous les inconvénients des réseaux sociaux?
Les inconvénients, c'est ce que je disais aussi avant. C'est vraiment quand les gens publient des choses à votre insu. C'est là-dessus qu'il faut faire très attention. Il faut déjà en parler même lors de la soirée pour que les gens ne mettent pas n'importe quelle photo… il y a des choses qui peuvent…C'est surtout ça que les gens publient des choses à votre insu.
Parce que vous avez l'impression que vous vous contrôlez, après c'est plus les autres qui posent problème ?
Après, normalement si on contrôle sa vie, il n'y a aucun problème…mais il y a toujours des photos qui peuvent être…une photo qui a été prise dans une soirée avec pas mal d'alcool ou je ne sais… déguisé surtout…ou de même une insulte. Il faut toujours faire attention à ce que les gens mettent sur vous sur *Facebook*. Il peut toujours y avoir des histoires, quelqu'un qui est jaloux, ou un problème et qu'il a quelque chose, une haine contre vous et qui commence à mettre…Moi, cela ne m'est jamais arrive mais je vois des gens à qui c'est déjà arrivé. Même si je pense que maintenant il y a moins de …qu'on peut dire à *Facebook* de supprimer ces choses là mais c'est toujours ce souci là quand même.
Est-ce que vous ne pensez pas que la liste de vos contacts, c'est des gens que vous choisissez, que vous faites de nettoyages assez souvent, est-ce que vous ne pensez pas que cela limite le risque ?
Ah bien entendu, je fais ça justement pour limiter ce risque. J'essaye de…C'est bien entendu le but, en fait, c'est d'avoir un risque avoisinant zéro parce que le problème des fois quand on part en vacances deux semaines, un mois, on laisse sa page vivre et donc on espère la retrouver vierge quand on la retrouve, au moins sans soucis. Même si les amis des fois c'est pour faire des petites blagues mais après les blagues il faut quand même faire la part des choses entre les blagues et ce qui est réel mais il faut quand même essayer de faire attention.
Et les amis qui font partie de votre réseau, c'est des amis, de la famille, des contacts pro, tout ça ?
Un peu de famille, très peu, beaucoup d'amis et quelques contacts professionnels.

D'accord. Et vous faites des filtres par…?
Je fais des filtres par groupe.
Donc, ils ne voient pas tous la même chose.
Non, ils ne voient pas tout. J'ai édité mes paramètres de confidentialité. Je viens de bloquer mes petits cousins, etc. pour les photos par exemple.
J'ai oublié tout à l'heure de vous demander si vous publiez des statuts ?
Oui, j'en ai publié deux récemment mais j'en publie très rarement, j'ai dû en publier 10 cette année.
Et en général, c'est quoi ?
La, c'était mes résultats…que j'ai eu la licence…donc ça c'était pour mes résultats pour l'obtention de ma licence. Sinon quand y'a un gros événement, là c'était les Eurockéennes c'était juste pour informer vu que c'est un festival assez grand, pour dire que j'y étais et pour voir s'il y avait d'autres gens qui étaient pas dans mes groupes d'amis mais qui avaient cette publication via des autres amis pour communiquer ensemble pour créer un fil de discussion mais sinon c'est très très rare…
D'accord ok. Et pareil, vous commentez très rarement les statuts des gens ?
C'est ce que j'ai dit avant…
Je pensais que c'était juste par rapport aux publications ?
Publications et statuts et photos. J'évite tout ce qui est prise de position.
Est-ce que vous avez l'intention de vous servir des réseaux sociaux, de continuer à communiquer sur *Facebook* ?
Oui, je continuerai à m'en servir…Surtout, je pense que je passerai à un réseau social professionnel après, ce sera inévitable mais ouais, je compte utiliser les réseaux sociaux, dans le futur, ça c'est sûr.
Pourquoi ?
Parce que c'est quand même quelque chose de très pratique…Ce que j'ai dit avant. C'est quand même…même s'il faut faire attention, c'est quand même il y a un côté pratique qui en ressort indéniablement et c'est pour ça que je continuerai à utiliser les réseaux sociaux sauf s'il y a quelque chose…Enfin, je ne connais pas les réseaux sociaux professionnels mais ça marche un peu pareil et dans cette optique là, sauf si il y a une nouvelle mode ou un nouveau site qui encore révolutionne tout…mais je pense que ça restera quand même dans l'optique d'un réseau social et donc je continuerai à utiliser les réseaux sociaux.
Vous n'avez pas l'impression qu'il y a une certaine addiction, une habitude qui fait qu'on a du mal à s'en défaire ou pas vraiment ?
Ce n'est pas une question d'addiction parce qu'après je pourrais stopper *Facebook*. Ca serait vraiment pour…Cela dépend vers quel métier, je m'orienterai si ça trouve j'utiliserai *Facebook* pour communiquer vis-à-vis de mon activité professionnelle. Mais les réseaux sociaux sont dans nos vies…
J'aime bien le marketing donc inévitablement, il va falloir, que j'utilise…On utilisera *Facebook* pour…que ce soit une page professionnelle ou pour moi vis à vis de ma famille et les réseaux sociaux professionnels pour aussi garder les contacts professionnels avec notre entourage.
Je pense que c'est vraiment ancré dans notre mode de vie avec tout ce qui est multimédia donc on ne peut pas faire marche arrière. C'est compliqué de faire marche arrière avec les réseaux sociaux.
Je pense qu'ils vont être en constante évolution, ils vont peut-être, être encore plus encadrée…enfin une législation plus grande dessus, ça je ne sais pas mais en tous cas, je pense que ça sera difficile de travailler sans et de vivre. Ce sont deux choses différentes mais surtout cela va être très dur de travailler sans.
OK. C'est surprenant parce que *Facebook*, par exemple, c'est très personnel et là vous me dites que ça sera difficile de travailler sans ; là vous vous situez au niveau de l'entreprise ?
Oui, je me situe…Au deux niveaux. Déjà j'ai vu vis-à-vis de l'association, pace que c'est un travail quand même enfin, pour après faire de la communication pour les soirées mais après, il y a plein d'applications, il y a des pages où on peut devenir fans. Donc c'est un moyen de communication comme un autre. Quand on est une entreprise, on peut toujours faire une page…pas n'importe quelle entreprise, mais on peut toujours faire sa communication, améliorer son réseau via *Facebook*, de plus en plus parce que maintenant, nous notre génération, ça a commencé il y a cinq/ six ans ; maintenant, elle va rentrer dans la vie active et d'ici trois/quatre ans, il y aura je pense des premiers trentenaires qui utiliseraient les réseaux sociaux…Beaucoup de trentenaires qui utiliseront *Facebook* parce que cela va augmenter, la pyramide des âges va changer et ces gens là vont

commencer à travailler donc tous ces gens là continueront, je pense, à utiliser *Facebook*. Et donc, cela va se changer un peu en réseau professionnel inévitablement. Il y a une progression en fait avec les amis qu'on avait au début au lycée, première année de fac, tout le monde progresse…progresse, les années passent, les gens commencent à rentrer dans la vie active, on reste en contact sur *Facebook* et donc…Après pourquoi pas ne pas aller faire une page sur une entreprise de consulting, je ne sais pas après, on peut tout envisager et puis les gens, ils ont vu, on a créé ça...Le bouche à oreille…Ah j'ai vu ça sur *Facebook* qui s'emboite vraiment dans l'ensemble des réseaux. Donc je pense que oui, je continuerai à utiliser *Facebook* à long terme… que ce soit *Facebook* ou d'autres réseaux.

D'accord. Dernière question : Est-ce que pour vous l'utilisation des réseaux sociaux va encore s'accroître ou est-ce un phénomène de mode ? Est-ce que c'est passager ?

Bah non ! C'est ce que j'ai dit tout à l'heure. Non non ! Je pense que ça va…Je ne sais pas si cela va s'accroitre, je ne sais pas si cela va rester constant…Je pense qu'à long terme, ce sera constant mais pour l'instant, c'est en train d'augmenter.

Pour vous, ce n'est pas un phénomène de mode ?

Non !

OK pour moi, c'est OK. Je ne sais pas si vous, vous avez quelque chose à ajouter par rapport aux réseaux sociaux ?

C'est OK pour moi aussi.

Merci beaucoup.

Je vous en prie. J'espère avoir répondu à toutes vos questions.

[Fin de l'enregistrement]

Femme, 38 ans, cadre dirigeant

Est-ce que tu pourrais te présenter s'il te plaît ?

Céline, 38 ans, Directrice d'une Agence de Relation Publique spécialisée dans les High Tech, grande utilisatrice des réseaux sociaux, pour le boulot d'abord, pour le plaisir ensuite.

Quels sont les réseaux sociaux dont tu te sers ?

Facebook, relativement récemment mais au départ je l'avais initié pour le travail aussi. Et puis *LinkedIn* et *Viadeo* assez énergiquement pour rester en contact avec des relations de travail qui ont des habitudes via ces réseaux là et pour qui cela paraît moins intrusif que des mails.

A quelle fréquence tu t'en sers ?

Tous les jours, plusieurs fois.

Pour les trois sites?

Oui

Cela fait combien de temps, à peu près que tu es dessus ?

Ca doit faire 2 ans en gros.

Comment est-ce que tu y as adhéré ? Cela peut être différent selon le réseau.

Oui. Je pense que c'est d'abord les clients ou les contacts professionnels qui ont fait que ça m'a paru naturel. Ce qui est étrange, c'est que, avec beaucoup de réseaux professionnels, donc je me suis inscrit à peu près à tout. Il y avait les Dimeo, et d'autres. Il y en a qui ont émergé et sur lesquels je suis restée parce qu'aussi il y a la plus grande population qui est là. Quand c'est plutôt international, je vais sur *LinkedIn*, quand c'est plutôt français, je vais sur *Viadeo,* parfois je place des contacts, parfois pas. Après j'aimerai bien rationnaliser. Si demain il y a un outil qui permet de tout mettre sur une même page, je le ferai.

Est-ce que tu es sur *Twitter* ?

Non, parce que je n'ai rien à dire toutes les 30 secondes ! Non, ça me parait difficile parce que je vois les messages de certains contacts qui sont sur *Twitter,* parce que je suis aussi sur Yahoo mail, donc on voit les *tweets* qui arrivent et sur *LinkedIn* aussi, sur *Viadeo* aussi, et je trouve que c'est super intrusif. Et j'ai comme une impression de grand vide qui vous happe quand je vois ça. Maintenant, il y a des gens pour qui ça sert concrètement, mais je n'ai pas envie de spammer les gens. Je n'estime pas avoir des choses aussi intéressantes à dire que ça à la terre entière ou alors c'est mon rôle qui veut ça ou c'est ma personnalité. Je ne sais pas. En tout cas, voilà, avec modération tout de même.

Qu'est-ce que ça te rapporte en général d'être sur les réseaux sociaux ?

Au début, il y a eu toute une partie curiosité parce que l'on ne peut pas s'empêcher de regarder si ses contacts quand on a plusieurs vies professionnelles, c'est rigolo d'aller chercher ses anciens contacts et je trouve que ça colle assez bien au système. C'est comme une acceptation parce que dès qu'on est dessus on accepte de se faire contacter parce que c'est la règle du jeu. Ça, ça m'a apporté pas mal de… J'ai renoué professionnellement avec des gens depuis mon Ecole de Commerce ou d'anciens boulots. J'ai bossé 4 ans à Londres et j'ai retrouvé tous mes collègues de Londres et on a toujours de grosses synergies de boulot. Ça c'est super. D'un point de vue personnel, c'est vrai que ça ne m'a pas rapporté grand-chose. C'est rigolo d'être sur *Facebook* et de voir les photos des gens. Il y a quelques amis très très lointains, genre des japonais et des américains et c'est vrai que je ne leur ferai pas souvent coucou si on n'était pas sur *Facebook*. Ce n'est pas fondamental dans la vie, je trouve, en tout cas pour moi ; ça ne va pas remplacer un coup de fil, ça ne va pas remplacer un mail ; maintenant, c'est un truc en plus. Il y en a pour qui c'est moins intrusif d'envoyer un petit mot effectivement parce qu'il est libre le weekend que de faire un SMS. Il faut juste que ça convient à tout le monde. Je ne sais pas si ça m'a apporté beaucoup du point de vue personnel, mais professionnel, oui beaucoup.

Et justement, comment tu gères ? Est-ce que pour toi c'est un outil en plus ou est-ce que ça t'arrive d'envoyer des – parce que c'est plus pratique, parce que t'es dessus- d'envoyer des messages sur des réseaux sociaux plutôt que de les appeler ou d'envoyer un mail ?

Eh bien disons, que tout à fait concrètement, quand j'ai une démarche commerciale à effectuer, auprès d'un prospect par exemple, très concrètement dans mon agence, j'ai envie de contacter – et ça m'est arrivée il y a quelques semaines- j'ai contacté des dirigeants de startup dans le secteur du recyclage de la téléphonie. C'est des gens que je ne connais pas ni d'Eve ni d'Adam, si je leur avais écrit un mail, je ne suis pas sûre … déjà, il faut trouver leur mail, ensuite si je leur avais écrit un mail, je ne suis pas sûre, qu'ils me répondent. Par contre à travers *Viadeo*, je l'ai fait pour ceux-là et j'ai eu des réponses extrêmement positives. Ce sont des messages un peu personnalisés, je

connais leur industrie, je les aborde directement « j'aimerais vous rencontrer pour discuter de votre communication, pour telle ou telle raison… », et eux peuvent tout de suite voir à qui ils ont à faire. Ils regardent mon réseau. Je pense que ça leur permet tout de suite d'évaluer en un clin d'œil la personnalité du contact qu'ils ont en face d'eux. Pour moi, ça me sert. Concrètement c'est comme une carte de visite étendue. Ils voient mon réseau, ils voient que je ne travaille que dans la Tech, que je suis très impliquée dans le développement durable. Je n'ai pas à faire toute cette introduction que je n'aurai pas pu faire au téléphone ni par mail. Ça me sert.

Pour tes contacts perso, tu préfères appeler ou…

Ca dépend. Je sais qu'il y en a qui travaillent jour et nuit et je leur fais un petit mot sur *Facebook*. Ils répondront ; ça atterrira au même endroit, en plus. Je ne sais pas si c'est mieux ou pas mieux, mais bon oui, c'est juste différent. Quand on a un groupe d'amis, on peut faire un petit mot à tout le monde en même temps, c'est pratique.

Est-ce que tu as eu des contacts, des opportunités d'affaires via les réseaux sociaux ? Est-ce que ça a aboutit ?

Oui. J'ai fait du commercial dans mon travail plusieurs années et ça a facilité, je trouve. Parce que concrètement c'est un mail parce que les courriers, ça fait bien longtemps que je n'en fait plus, mais un mail ou un coup de fil… un coup de fil c'est extrêmement intrusif, je ne le fais absolument plus. Personnellement, moi ça m'embête quand on me passe un coup de fil comme ça pour me parler d'un truc non sollicité. Je n'aime pas donc je ne fais pas. Un mail, il faut bien choisir son moment. Je trouve que l'introduction est tellement plus facile et que c'est bien accepté. Ce n'est pas encore… on ne peut pas spammer les gens. Il faut vraiment choisir ses contacts. On est aussi contraints en termes de caractères quand c'est pour une demande de mise en relation. Ça permet d'être plus pertinent, plus direct. J'aime bien le ton. Je pense que c'est encore un atout. Et comme on ne peut pas spammer, c'est quelque chose à travers laquelle il y a une meilleure réceptivité. Oui, j'ai déjà eu des opportunités de business et des réflexions de gens qui m'ont dit que c'était pertinent, agréable. Ensuite quand vous regardez le profil des gens, quand les gens ont autorisé leur carnet de contact, donc on n'est pas à côté de la plaque.

Est-ce qu'avec les réseaux sociaux, t'as pas l'impression d'avoir plus d'informations à gérer ?

Si, si, on est dans un monde de 350 mails par jour de toute façon et on a encore 4 écrans ouverts avec des réseaux sociaux en permanence. Oui, on est de toute façon dans un contexte de bombardement d'informations donc il faut être plus sélectif. Moi ce qui m'embête le plus aujourd'hui, c'est les mails non sollicités, les newsletter auxquelles je suis obligée d'être inscrite parce que de par mon boulot, je dois être inscrite à 20000 newsletters et tous les jours, c'est … ils ne me lâchent plus concrètement et voilà pour moi ce n'est plus du sélectif alors que les réseaux sociaux c'est du sélectif. Oui, c'est plus d'informations mais en même temps c'est de l'information que j'ai choisie et que je vais rechercher.

Tu te connectes sur ton mobile et ton ordinateur ?

Oui. Là mon *Blackberry* est mort et je me sens complètement à poil. C'est terrible. On est tout à fait accroc. Je me reconnecte même le soir pour regarder, tout comme j'écluse mes mails le soir pour le lendemain parce que je trouve cela plus pratique ; donc, oui, plusieurs fois par jour de mon *Blackberry* ou de mon ordinateur.

Est-ce que dans votre entreprise vous utilisez les réseaux sociaux entre vous ?

Oui. On l'utilise entre nous. C'est une agence de relation publique, on travaille beaucoup avec les journalistes, les *influenceurs*, les bloggeurs incluant des analystes du secteur etc., qui sont eux mêmes beaucoup sur les réseaux sociaux. Donc, soit on les a identifiés sur tel ou tel réseau, et on met nos news professionnels sur les réseaux sociaux. Par exemple, les collègues animent personnellement ou pas les pages *Facebook* de leurs clients. On lance des événements sur les réseaux sociaux. On s'en sert pour recruter. Les journalistes sont aussi assez adeptes parce que ça leur permet de sélectionner. Eux choisissent ou pas d'être en contact ou pas. Donc quand vous êtes en contact, c'est une approche privilégiée pour un journaliste, mais aussi ça fait moins de spam et il regardera les réseaux sociaux en priorité avant ses mails. C'est vrai, on a testé, on en a discuté avec eux. C'est vraiment un moyen sélectif pour eux d'avoir des informations. On utilise ça et évidement entre collègues on est tous vaguement amis les uns avec les autres et on s'en sert pour le boulot.

Est-ce que tu es sur des groupes ?

Oui. Ça c'est super utile. Je suis sur des groupes – de par ma profession- je suis sur des groupes tendance High Tech Télécom, relation publique, relation presse et développement durable, sur

Viadeo et *LinkedIn* et je m'en sers pour faire des commentaires. Je regarde ce qui se passe, j'attrape entre guillemets des contacts qui m'intéressent. Je vais regarder leur profil. Je les contacte quand je trouve que c'est pertinent. Récemment dans l'un des groupes j'ai vu un auteur qui avait publié il y a quelques mois un gros bouquin sur les réseaux sociaux. Je l'ai abordé à travers les réseaux sociaux. Je lui ai demandé de venir témoigner à un événement à travers les réseaux sociaux et il m'a dit oui. C'est des contacts que je n'aurais pas pu avoir autrement. Sinon, c'était quoi ? Lui écrire à son éditeur, enfin c'est super compliqué. Là c'est vraiment très très direct et encore très bien accepté. Les groupes permettent aussi de faire parler de ma société. Si moi, je fais un commentaire parce que en tant qu'agence on a une légitimité par exemple sur la mesure des relations publiques etc., il y a une question qui est posée par quelqu'un évidemment du secteur qui cherche à vendre son service, et si moi je réponds en portant un regard un petit nouveau et aigu… je n'ai même pas à signer. Si quelqu'un trouve ça intelligent, il va venir voir mon profil, il va venir voir mon agence et ça va me donner un coup de fil. On a des gens qui viennent à travers les réseaux sociaux. En termes de contacts commerciaux entrants, on en a moins pour l'instant que par une recherche Web. Mais l'un dans l'autre, je pense que c'est important. Même vis-à-vis de notre concurrence, d'être actif et de s'exprimer à travers ces groupes, c'est une question d'image et moi j'encourage les consultants à le faire. Je le fais. Pas pour rien. Evidement si je n'ai rien de plus à dire, je ne vais pas m'étendre. Mais, s'il y a quelque chose de pertinent à dire je vais m'exprimer.

J'imagine que quand tu es sur *Viadeo* et *LinkedIn*, tu t'exprimes au nom de l'agence et sur *Facebook* tu t'exprimes…

Les deux, je trouve que c'est très perméable les deux. Parce que sur *Facebook*, le hasard a fait que je me suis mise comme amie des journalistes aussi, des personnalités du développement durable et des High Tech etc., et du coup j'hésite parfois d'utiliser *Facebook* pour mettre un petit mot du genre « Il neige, je rentre à vélo, ça m'embête »…J'hésite parce que le mix que j'ai me fait hésiter. Donc du coup je pense que je m'écarte de *Facebook* maintenant. Tandis que sur *LinkedIn* et *Viadeo* c'est très clair c'est boulot, donc si je fais un commentaire de l'actu ce sera avec un ton plus boulot et voila. La frontière entre moi perso et moi boulot, elle n'existe plus vraiment. C'est très difficile. D'ailleurs, mes vrais amis savent que tout ce que je dis sur *Facebook* c'est n'importe quoi.

Ce n'était pas le cas au début ?

Je ne savais pas trop pourquoi je l'ouvrais au début, donc… du coup, je fais très attention. Je ne mets pas de photos de mes enfants. La photo de moi est légère, mais pas trop légère. Parce que je suis extrêmement consciente aussi de par mon travail que quand moi j'embauche, je regarde toujours ce que font les gens, toujours. Donc je sais très bien… ce n'est pas une question de risque je n'ai pas plus peur des réseaux sociaux que de l'utilisation de la carte de crédit ou de prendre le métro. De toute façon, on est pisté. Je fais largement partie du système. Mais je pense que c'est juste une question d'éducation. Après ce que l'on en fait c'est… j'espère pouvoir enseigner à mes enfants aussi comment s'en servir. Pour ça je fais attention et, non, je n'ai pas d'appréhension particulière. On sait que tout est disponible, que tout reste, donc je fais attention à ce que je fais. Je pense qu'en restant professionnel, on ne prend pas de risque.

De toute façon, ce n'est qu'un outil et c'est l'usage qu'on en fait qui fait la différence.

Et tous les débats comme quoi ça éloigne, questions relatives à la vie privée ?

La vie privée, oui, si on met tout, son adresse, et puis après est-ce que ça éloigne les gens ? Nous, on fait dans notre agence, on fait des *afterworks* pour des bloggeurs influents et on les réunit dans un vrai café et c'est vraiment sympa. On ne les aurait même pas rencontrés s'il n'y avait pas les réseaux sociaux. Et pareil, ça n'éloigne pas plus que le téléphone, ou la voiture ; ça n'éloigne pas moins, c'est pareil.

Ca permet de toucher des gens…

… qu'on n'aurait jamais touché sinon, exactement. Ce sont des faux débats je pense, mais ça fait parler des réseaux sociaux.

Est-ce que tu comptes t'en servir dans le futur ?

Oui, bien sur. Mais j'aimerai bien qu'il y ait des outils plus pratiques et évidement tous les systèmes comme dans tous les outils finalement, les systèmes sont propriétaires au début et puis complètement imperméables et puis voila. D'ailleurs, j'ai un peu honte de le dire, je cède à la tentation de *l'I-Phone* parce que j'aimerais bien essayer de réunir un peu. Je ne veux plus avoir un pour le boulot un pour la maison. La convergence, cela fait 5 ans qu'on en parle, voire plus et j'aimerais bien que ce soit moins lourd dans mon sac. Oui, je compte m'en servir bien sûr et il y a d'autres applications qui vont arriver et je les regarderai avec une grande curiosité. Je ne suis pas

du tout contre l'adoption. Je ne fais pas partie des *early adopters*, je pense mais de par mon boulot, je suis curieuse. *Twitter*, est-ce que je m'y mettrais, je ne sais pas. J'avais ouvert un jour un blog, mais je l'ai fermé, trop de boulot.

Oui, il faut avoir le temps de le nourrir. *Twitter* peut être utile pour la veille.

Oui, mais complètement. En tant qu'observatrice, ce serait très utile aussi. Il se trouve que je ne peux plus en termes de temps, bouffer du spam, je n'en veux plus. En tout j'ai peut-être 250 contacts et je regarde un peu tous les jours ce qui se passe. Si en plus je vais me laisser *Twitter* à la figure, je ne m'en sortirai pas.

Surcharge d'information ?

Oui, oui, *over flow* du cerveau.

Pour moi c'est bon. Je ne sais pas si tu veux m'en dire plus sur l'usage des réseaux sociaux et le contexte national…

Je trouve ça intéressant, mais ça bouffe un sacré temps et ça en fait gagner aussi je pense. Je n'ai jamais vu autant la notion de réseau concrètement que là. Donc on se dit combien de gens on connaît dans sa vie, ne serait-ce maintenant qu'avec les études. Quand on imagine dans une promo l'addition de tous les réseaux et comment on pourrait toucher un contact qu'on aurait vraiment envie d'approcher dans une société qu'on ne se verrait même pas d'approcher sinon. Là c'est du concret. On peut vraiment toucher du doigt ces personnes. C'est permis, c'est accepté et je trouve que c'est une richesse. Je n'ai vraiment pas de quoi m'en plaindre. J'espère les utiliser… je ne pense pas les utiliser à leur maximum, mais en terme de temps, je n'ai pas plus. Mais c'est très utile.

Je pense – et c'est mon avis- je pense qu'il faut contribuer, il faut investir dans ces réseaux pour que ça marche. Parce qu'il y a des gens qui s'inscrivent et qui ne reviennent jamais ou qui ne vont pas sur leurs pages…

C'est clair, il faut les utiliser. J'ai écrit récemment à *Viadeo* parce que je contribue sur plein de hubs etc. Un jour, je me suis dit « je vais faire un petit récapitulatif. », en fait je voulais frimer auprès de mon management et dire voilà, ce trimestre j'ai contribué à tant de papiers, donc, pour l'image de la boîte, etc. J'ai voulu retrouver toutes les contributions, et je n'ai pas pu. Il n'y a pas de fonctionnalité comme ça. En fait il ya des trucs comme les messages, les hubs, et donc je leur ai demandé s'il n'y avait pas un truc pour tous les messages que j'ai commentés. Ce serait quand même simple pour eux de le mettre en place et ils m'ont très gentiment répondue au bout de quelques jours, ce qui est pas mal, ça prouve qu'il y a vraiment quelqu'un derrière, mais en me disant que c'est une fonctionnalité qui n'existait pas. C'est vraiment du participatif. Si on leur demande des choses s'ils voient que ça a une utilité, ils vont développer dans ce sens. C'est comme la navigation. C'est comme le look de l'outil. Ils reçoivent des commentaires et c'est des outils qui vivent. Leur business modèle reste à affiner. Il va se passer des trucs. J'espère contribuer un peu, mais vraiment pas assez. Ensuite il y a un truc vraiment génial, c'est qui regarde votre profil. Je regarde qui a regardé mon profil et je me dis que cette personne il faut que je lui écrive parce que si elle regarde mon profil c'est qu'ils sont à la recherche d'une agence, ce n'est pas juste pour ma tronche. Mais je n'ai pas toujours le temps de retourner mais quand je le fais j'ai remarqué que ça marche vraiment super bien. Les gens sont un peu comme dans un marché d'infos et si on revient vers eux, il y a un contact assez facile qui se créé et je trouve ça vraiment pas mal. D'ailleurs, il y a des développeurs qui essayent de faire des reconnaissances avec des puces et quand on se ballade dans la rue en fonction des affinités, les gens se reconnaitraient. Alors, c'est de la science fiction totale, mais ça existe. En réalité c'est tout à fait faisable. J'ai rencontré des entrepreneurs qui proposent des trucs comme ça pour des applications plutôt jeunes comme entre les mêmes utilisateurs de jeux vidéo, on va se reconnaître dans la rue. C'est rigolo ! On peut s'imaginer des trucs atroces en terme de vie privée avec ça, mais je suis sure que si ça existait dans la rue pour faire du business ce serait génial. C'est un peu ce qui est proposé sur les réseaux sociaux, à une moindre échelle heureusement et on reste bien protégés derrière son écran et on ne vient pas nous chercher quand l'écran est éteint…

[Fin de l'enregistrement]

Homme, 29 ans, trader :

Est-ce que vous pouvez, s'il vous plait vous présenter rapidement s'il vous plaît?

J'ai 29 ans. Je bosse en tant que trader dans une banque d'investissement parisienne. Voilà…

Est-ce que vous vous connectez sur Internet ?

Oui, je me connecte. Je suis à vrai dire, connecté quasiment 12h par jour, pendant le boulot et à la maison

D'accord, et en général, vous faites quoi sur Internet ?

L'actualité, les mails, les achats et certains réseaux sociaux comme *Facebook, LinkedIn* ou encore *Viadeo*.

Est-ce que vous savez ce que c'est que les réseaux sociaux numériques, justement?

Oui, oui…J'ai une vague idée. C'est des sites Internet qui se sont développés plutôt récemment. Le plus …Celui qui a le plus de notoriété et auquel je pense c'est *Facebook*. Le principe, c'est d'avoir un site où on peut échanger entre individus.

Comment avez-vous pris connaissance de l'existence des réseaux sociaux numériques ?

Le bouche à oreille ! Quelqu'un m'avait parlé de *Facebook*. A l'époque *Facebook* était… avait un accès restreint et il fallait être diplômé de certaines universités ou écoles pour y avoir accès…Donc par curiosité, je voulais savoir ce que c'était.

Donc la première fois que vous vous êtes connecté sur ce site, c'était plus par curiosité ou parce que quelqu'un vous a invité ?

Par curiosité.

D'accord. Est-ce que vous continuez de vous servir de ces sites ?

Oui ! Depuis, je n'ai pas retiré mon compte et je continue à m'en servir d'une manière, je ne dirai pas régulière, mais au moins une fois par semaine, je regarde les nouvelles des amis.

Vous vous servez plutôt de réseaux professionnels, type *Facebook* ou de réseaux professionnels ?

Je m'en sers également en fait. *LinkedIn* et *Facebook* sont les… Quand je regarde l'un des deux, je regarde l'autre. *LinkedIn* est plus à but professionnel et *Facebook* plus à but privé.

Si on devait déterminer une fréquence d'utilisation ce serait plutôt une fois par semaine ?

Oui. Ce serait une fois par semaine pour les deux sites.

Qu'est ce que cela vous apporte de vous connecter sur ces sites ? Pour l'un et pour l'autre ?

Pour *Facebook*, ça m'apporte une espèce de flux d'informations continues. Ca serait avoir des informations de façon passive sur l'ensemble de ses relations. On n'a pas forcément le temps d'envoyer des mails, de prendre des cafés, des verres avec des potes ou de les appeler…ça permet de garder le contact de manière indirecte.

Pour *LinkedIn*, ça permet de voir les évolutions, de voir les opportunités, d'être contacté par les professionnels.

Quelles sont les fonctionnalités dont vous vous servez sur ces sites ? Sur *Facebook*, par exemple ?

Sur *Facebook*, c'est vraiment une utilisation basique : les messages. Ca m'arrive d'utiliser les fonctionnalités, type *like* ou mettre des commentaires sur les murs de quelqu'un mais je ne rentre pas trop dans les applications J'en n'ai pas du tout, d'ailleurs.

Est-ce que vous pouvez me raconter votre première utilisation de *Facebook* ? La première impression ?

La première fois, j'ai trouvé ça très marrant, je dirai…C'était nouveau, c'était…C'était assez marrant dans le sens où rapidement on voit l'évolution des gens, les gens dont on a perdu le contact, on voit des photos, des changements d'adresse, des changements de boulot, etc. J'ai trouvé ça très ludique, limite, on est devenu un peu « addictif » mais rapidement on s'en lasse

D'accord donc en gros, vous étiez plus à fond ?

Tout à fait. C'était une nouveauté, les gens en parlaient beaucoup. C'était à la mode. J'étais plus…peut être plus actif que maintenant.

Et le site en lui-même, est-ce qu'il est facile d'utilisation ?

Oui, le site est facile d'utilisation. Et puis apparemment, l'évolution a privilégié les contenus audio, vidéo donc maintenant, c'est un peu plus orienté là-dessus. Avant, je trouvais que c'était un peu plus simple mais le site reste très ergonomique.

Je prends toujours l'exemple de *Facebook*, est-ce que ce site a affaiblit ou renforcé les liens avec vos contacts ?

Je dirai plutôt renforcé. Concernant, le cercle immédiat, ça n'a rien changé par contre ça m'a permis de retrouver des contacts que j'avais perdu. Ca commençait avec un message sur *Facebook* et puis souvent on s'est fait des dîners ou on s'est pris des verres avec d'anciens amis.

Est-ce que vous pensez que les réseaux sociaux tels *Facebook* mettent en danger la vie privée des individus ?

Ah oui, c'est sûr que c'est quelque chose qu'il faut savoir contrôler Je pense que si on laisse toutes les infos, si on permet tout et si on ne contrôle pas du tout son image, ça peut rapidement dégénérer. Après oui, c'est sûr qu'il faut… *Facebook*, de par les tags, les choses qu'on ne contrôle pas forcément peut…C'est sûr que ça engendre plus de contrôle sur notre vie privée.

Donc, vous en êtes conscient et vous faites attention par rapport à cela ?

Personnellement, je fais très attention là-dessus.

Donc, vous n'êtes pas du genre à mettre des photos sur *Facebook* ?

Non très peu et je contrôle tous les accès. C'est un accès limité… J'ai passé un peu de temps sur les paramètres de sécurité et de vie privée de manière à bloquer l'accès aux données que j'estime sensibles.

D'une manière générale, quels seraient les inconvénients et/ou les avantages des réseaux sociaux ?

Bah les avantages, c'est : le côté ludique, une utilisation facile, comme je disais des contacts plutôt renforcés en tous cas dans mon cas, une actualité de ses amis, de son cercle d'amis plus ou moins éloigné, assez live

Les inconvénients c'est : le côté « addictif », les gens y passent de plus en plus de temps, font un peu n'importe quoi dessus, exhibent un peu trop de manière gênante leurs vies privés, ne contrôlent pas du tout…C'est sûr que cela pose pas mal de problèmes sur plusieurs points de vue : vie privée, vie professionnelle, parfois. C'est une chose agréable mais qu'il faut contrôler.

Est-ce que dans le futur, vous avez l'intention de continuer de vous en servir ?

Oui. Je pense que je ne changerai pas mon utilisation sauf si le site change radicalement.

Je risque peut être de me répéter mais pourquoi vous avez l'intention de continuer de vous en servir ?

Pour maintenir cette…ce contact. Il y a des amis qui sont dans d'autres pays, dont je n'ai pas régulièrement des nouvelles. Ca me fait toujours plaisir de savoir ce qu'ils deviennent.

Et puis, mine de rien, on en parlait avec un ami l'autre jour : Je préfère avoir mon profil et le gérer que de me faire usurper mon identité sur *Facebook*, par exemple. Je préfère rester actif que de la retirer.

D'accord, donc il y a un risque lorsqu'on se déconnecte de *Facebook*…

Bah, je pense que le risque existe.

D'accord…Qu'une autre personne crée un profil en notre nom ?

Tout à fait. Espèce de piratage de profil, ça devrait exister mais cela ne me préoccupe pas plus que ça. La raison première reste le maintien de contact avec un certain cercle d'amis dont je n'ai pas de nouvelles régulièrement.

Selon vous, est-ce que l'utilisation des réseaux sociaux va encore s'accroître ou est-ce juste un effet de mode, en fait ?

Je ne sais pas sur du long terme, je ne sais pas comment cela va évoluer mais sur du court et moyen terme, pour moi ça ne peut que s'accroître.

Ca a envahit toutes les plateformes. Maintenant les téléphones mobiles permettent un accès très facile aux réseaux sociaux.

Les jeunes sont de plus en plus actifs dessus donc non, non…Je ne vois pas de raison pour que cela s'arrête. Ca a dépassé le phénomène de mode. Les gens utilisent ça de manière peut être beaucoup plus … c'est ancrée dans leurs habitudes.

Vous parlez des téléphones mobiles…Est-ce que vous utilisez l'application *Facebook* sur votre mobile ?

Tout à fait.

Donc, vous vous connectez à la fois sur votre ordinateur et sur votre mobile ?

Oui, tout à fait.

D'accord. Merci beaucoup.

Je vous en prie.

[Fin de l'enregistrement]

Homme, 32 ans, comédien

Bonsoir

Bonsoir

Est-ce que vous pouvez, s'il vous plaît, vous présenter brièvement ?

J'ai 32 ans, je suis comédien et j'habite à Paris.

Est-ce que vous vous connectez sur Internet ?

Tous les jours. Quatre/ cinq heures par jour.

Vous y faites quoi ?

Donc boite mail en premier. *Facebook* énormément et ensuite les sites d'informations, des émissions en *replay*…

Est-ce que vous pouvez me donner votre propre définition des réseaux sociaux ? De *Facebook* par exemple ? Comme est-ce que vous définissez ce site ?

Donc…Outil de communication qui permet de réunir des personnes…ou alors qu'on ne voit plus depuis très longtemps donc qu'on retrouve…donc cela permet de recréer un lien…D'avoir un lien et de recréer un lien.

Je vois que vous utilisez énormément *Facebook*. A quelle fréquence ?

Une vingtaine de fois par jour.

D'accord et vous êtes connecté uniquement sur un PC ?

Sur un PC…et sur *Iphone* mais je regarde très peu

D'accord. OK. Votre première connexion sur *Facebook*, ça s'est passé comment ?

Très bien ! Bah, c'était assez simple d'utilisation et très très pratique.

Et vous avez entendu parler du site comment ? C'est des contacts qui vous y ont invité ou c'est…?

C'est … Je suis parti aux Etats-Unis il y a 3 ou 4 ans et on m'en a parlé. Là bas c'était de la folie, en France pas du tout. Je me suis inscrit et j'ai demandé à quelques personnes de s'y inscrire. Et là je me rends compte qu'en Province, moi je suis de Bordeaux, les gens se sont inscrits il y a très peu de temps, il y a un an alors qu'à Paris, cela fait bien 3 ans…

Et entre le moment où vous vous êtes inscrit quand vous étiez aux Etats Unis et aujourd'hui…Est-ce que le fait d'avoir plus d'amis français fait que vous vous servez plus de l'outil ou pas ?

Pas forcément. Moi c'est vraiment un outil de communication au niveau professionnel. Avant c'était vraiment pour parler de mes amis et partager des photos…Et là c'est vraiment professionnel à 100%.

Donc vous avez parmi vos contacts aussi bien des personnes que vous connaissez que des personnes que vous ne connaissez pas ?

Ouais. Tout à fait…Professionnel et amis et famille.

D'accord. Qu'est-ce que cela vous apporte de vous connectez sur *Facebook* ?

Déjà de retrouver des personnes qu'on n'a pas vues depuis 10 / 15 / 20 ans. C'est vraiment bien… Quand j'étais au primaire…je me rappelle de Carole, blabla…Et que tu la retrouves, c'est fort. Ça et puis … Au niveau professionnel, c'est très bien pour communiquer sur le spectacle. Il n y a rien de mieux.

Niveau privé/ personnel, est-ce que justement le fait d'avoir retrouvé des gens via *Facebook*, ça a permis de reprendre contact ou est-ce juste resté « virtuel » ?

C'est très virtuel ! J'ai peut-être retrouvé 50 personnes et je n'ai revu personne ! Des petits messages : comment vas-tu ? On se voit bientôt mais on ne se voit pas.

Il n y a pas forcément beaucoup de contacts ?

Non très peu. Un contact et après, c'est…Voilà.

Sur *Facebook*, vous faites quoi en général ?

Alors sur *Facebook*, ça c'est pour le travail : J'essaye de trouver des groupes d'expatriés à Paris…donc…par exemple, les Américains à Paris, le groupe et je connecte…Enfin, j'envoie un message à chaque personne pour expliquer en fait que je fais un spectacle en Anglais.

Au niveau privé, je ne l'utilise plus du tout car j'étais surpris de nombreuses fois à retrouver des photos de moi, des gens qui commentaient des photos de moi…Je ne savais même pas qu'elles existaient ces photos…Et cela peut violer la vie privée de temps en temps.

Vous n'êtes même pas *taggé* (identifié) sur ces photos ?

Si si…*Taggé* sur des photos de soirée…et des gens que je ne connais même pas qui commentent la photo. Donc je fais attention maintenant !

Dans la vie, est-ce que vous être une personne sociable ?
Oui. Non, je n'ai pas d'amis…J'ai envie de mourir. Il faut avec le travail que je fais (parce que je suis humoriste). Ouais, vraiment !
Je vois que non mais je pose quand même la question. Est-ce que *Facebook* vous a permis ou au contraire d'affaiblir certaines relations ou certains liens ?
Renforcer pas spécialement. Garder le contact avec mes amis que je vois en ce moment, oui ! et retrouver des personnes mais renforcer, pas spécialement.
Mais pas affaiblir ? Il n y a pas eu de soucis particuliers ?
Non, pas spécialement.
Parce que des fois on est *taggé* sur une photo par un ami…cela peut créer des tensions ?
Ça a légèrement…C'était arrivé une seule fois !
Inconvénients de *Facebook* ?
Outil de communication virtuel et le problème tout se fait par *Facebook*, on n'appelle plus ses amis pour l'anniversaire, on se souhaite Joyeux Noël. Ca devient automatique et il n y a plus aucune valeur. Moi maintenant, enfin…mes amis proches je les appelle. C'est ridicule de mettre bon anniversaire, tout le monde dit la même chose. En plus c'est l'ordinateur qui te le rappelle. C'est horrible ! Il ne faut pas mettre sa date d'anniversaire.
Vous avez parlé tout à l'heure de vie privée. Ça nuit quelque part à la vie privée dans certaines situations?
Un petit peu parce que quand on marque un statut, c'est privé ! Tu peux être sur que deux ou trois semaines plus tard, tu revois une personne que tu n'as pas vu depuis très très longtemps…Il est au courant de ta vie…Alors comme ça tu as une grippe et tu te sens mieux… Tu t'es cassé la jambe il y a six mois…C'es vraiment bizarre, des fois tu retrouves des personnes, ils te racontent ta vie donc tu n'as plus rien à raconter puisqu'elles savent tout. Donc tu ne marques plus rien. C'est terminé !
Est-ce que vous croyez que les réseaux sociaux tuent le face à face ?
Oh oui, complètement ! Il y a des personnes que je voyais plus avant parce qu'on n'avait que le téléphone et ce n'est pas vraiment pratique. Maintenant, c'est vrai qu'avec *Facebook* quand tu discutes avec eux, limite tu n'as plus envie de les voir parce que tu sais tout en fait…Tu parles un quart sur le *tchat* et c'est bon !
Et c'est bon, tu as toutes les news…
Donc c'est un peu négatif…
Est-ce que vous êtes inscrit sur d'autres réseaux sociaux ?
Je me suis inscrit sur *Twitter* il y a deux ans mais je n'y comprends strictement rien donc je n'y suis plus retourné. *Myspace* mais je ne trouve pas cela très pratique donc *Facebook*, c'est tout…
Pourquoi ? Quelle est la différence entre *Facebook* et *Myspace* ?
Déjà *Myspace*, c'est vraiment niveau artistique. Moi je fais un *one-man-show*, à part montrer une vidéo ou deux, je ne vais pas montrer 40 vidéos. Je crois que c'est plutôt pour les musiciens et les chanteurs que les humoristes ou autres. C'est un peu différent !
Et puis on ne peut pas trouver des gens…qui ne sont pas artistes ?
Oui, il y a les pseudos et tout !
Est-ce que dans le futur, vous avez l'intention de continuer à utiliser *Facebook* ?
Au niveau professionnel, ouais…seulement ou peut être me créer un nouveau *Facebook* perso.
Privé ?
Oui privé mais bon…Ce n'est pas vraiment urgent !
Si je comprends bien, le fait d'avoir des amis qui ne sont pas de vrais amis, cela vous dérange de dire certaines choses, c'est pour cela que vous pensez à créer un autre compte *Facebook* ?
Ah oui, il y a des fois où on a envie de marquer des statuts du style voilà « Hier j'ai fait la fête, je suis épuisé. » Tu ne peux pas spécialement parce que tout le monde connaît ta vie. Ca, c'est intrusif et cela ne me plais pas spécialement. Des fois, je vois des personnes qui marquent des statuts mais tu te dis mais pourquoi, ils mettent cela. « J'ai vomi toute la nuit, j'ai bu toute la nuit ». Enfin, c'est vachement négatif. Tu n'as pas besoin de le raconter…mais bon, cela leur fait plaisir.
Est-ce que selon vous, l'utilisation des réseaux sociaux va encore s'accroître ou est-ce uniquement un effet de mode, phénomène de mode ?
Je pense que cela va encore s'accroître…J'ai des petites nièces qui ont 6 ans. Elles sont sur *Facebook*, elles sont à fond toute la journée. Je ne vois pas comment on pourrait arrêter d'utiliser *Facebook* ou un autre réseau…
Six ans, c'est super jeune ?

Avec les photos en plus, c’est fou !
Merci beaucoup !
Avec plaisir.

[Fin de l’enregistrement]

Homme, 35 ans, cadre

Est-ce que tu peux te présenter, s'il te plait ?

Je suis consultant à l'APEC et j'accompagne des cadres et des jeunes diplômés dans leur recherche d'emploi. Aujourd'hui, j'ai une mission qui commence à prendre un peu le pas sur l'accompagnement : à savoir l'animation de communautés en ligne pour le compte de l'APEC. Mais également, la formation de nos clients, les clients : cadres, jeunes diplômés et les clients « entreprise » à l'utilisation des réseaux sociaux, à l'utilisation de tous les outils web 2.0 dans leurs pratiques.

D'accord. Quels sont les outils dont tu te sers, outils de réseaux sociaux ?

Alors aujourd'hui, moi je me sers du coup…on va dire quasiment de toute la palette des réseaux sociaux : *Viadeo* (qui est un partenaire avec l'APEC évidement), *LinkedIn* également. Je me sers de *Twitter* toute la journée. C'est l'outil principal sur lequel je fais ma veille aujourd'hui et sur lequel je communique non seulement pour l'image de l'APEC mais également pour ma promotion personnelle au travers de mon activité de blogueur. Puisque j'ai également un blog « job2.0 » sur ces mêmes outils utilisés par les candidats d'un côté et par les entreprises de l'autre dans le recrutement dans leurs recherches de candidat, dans l'image de marque ; du côté candidats l'identité numérique mais aussi l'image de marque employeur. Donc finalement, *Twitter,* aujourd'hui, c'est un petit peu la plaque tournante. Alors moi j'ai développé par ailleurs là c'est plus perso par rapport a l'activité du job2.0 , une page fan sur *Facebook* qui me permet également d'envoyer un certain nombre de messages et de toucher d'un côté des fans mais également les *followers* sur *Twitter* puisque les petits messages que j'écris à partir de cette page fan envoie directement un *tweet* qui lui-même génère un message sur *Viadeo* et un message sur *LinkedIn*. Enfin aujourd'hui, tout est interconnecté donc j'utilise vraiment l'ensemble des réseaux sociaux : *Facebook, Twitter* et évidemment *Viadeo* et *LinkedIn.*

Et tu t'en sers tout le temps ? Tous les jours ?

Alors moi oui. C'est devenu…ça fait partie de mon quotidien aujourd'hui ! Donc sur *Twitter,* je vais faire ma veille en suivant les principaux comptes RH intéressants, donc tous les experts de même tous ce qui est RH un peu pointu RH 2.0 , recrutement en ligne , utilisateurs de réseaux sociaux, enfin toutes les personnes qui aujourd'hui parlent sur cette thématique là et échangent sur cette thématique, je les suis sur *Twitter*. Donc cela, ça fait partie des personnes qui me permettent aujourd'hui d'être toujours à l'affût de la meilleure information en temps réel évidemment. Donc c'est là dessus que je passe une bonne partie de la journée. Je vais passer du temps sur le « hub » APEC. On a un groupe, un forum de discussion sur *Viadeo*, ce qu'on appelle « un hub » qui s'appelle la communauté des cadres et donc sur ce hub, nous avons un espace d'échanges privilégié avec les autres membres du hub qu'ils soient cadres, qu'ils soient candidats ou recruteurs d'ailleurs. Donc, c'est un espace où on les informe mais aussi on leur donne la possibilité de s'exprimer, de témoigner et de nous poser des questions. Donc ça c'est une communauté, qui aujourd'hui regroupe 5500 membres. C'est intéressant.

Et sur *Facebook,* vous avez aussi une communauté ?

Alors l'APEC a une communauté mais qui s'est créée spécifiquement pour un événement. C'était « l'APEC booster pro » l'an dernier. C'était un salon un petit peu nouveau destiné aux jeunes diplômés avec, on va dire, un côté plus convivial, moins informel. Il n'y avait pas de stand qui séparait les entreprises des jeunes diplômés. Chaque jeune diplômé pouvait aller rencontrer des recruteurs qui étaient identifiables par un *dress code,* une couleur recruteur mais aussi un *dress code* par entreprise. L'idée, c'était vraiment de créer quelque chose d'un peu différent. Du coup, à l'occasion de cet événement, on avait créé une page fans qui existe toujours aujourd'hui et dont on pourrait se servir peut-être prochainement pour d'autres salons APEC. Mais pour l'instant, une page fan APEC sur *Facebook* ce n'est pas d'actualité. Voila. On a un compte *Twitter*. On a évidement un groupe sur *Viadeo* comme je l'ai dit « un hub », un groupe sur *LinkedIn* mais on n'a pas de page sur *Facebook.*

Pourquoi ?

Je ne sais pas. C'est pour l'instant politique. C'est pour l'instant aussi, « Est ce qu'une page fan, il ne faut pas forcément faire une chute pour en faire une ! ». Il faut savoir pourquoi on y va et quel public, on vise évidemment comme sur tout média social. Après, l'APEC est quand-même une entreprise qui a un lien particulier avec les personnes qu'elle a pu accompagner. Aussi maintenant une page fan, il faut savoir ce qu'on en fait et ce qu'on y dit. Voila. Il ne faut pas que ce soit juste

un défouloir non plus pour des mécontents de nos services, ce qui peu arriver évidemment. Voilà, il faut savoir pourquoi on y va.

J'imagine que toi tu as commencé à te servir des réseaux sociaux avant d'en faire une activité professionnelle ?

Oui. Alors même si c'était dans le cadre professionnel que j'ai commencé à m'en servir. J'ai eu la chance de 2003 à 2005 de travailler chez BPI, qui est un cabinet de reclassement qui accompagne les cadres et les non-cadres licenciés économiques et là j'étais déjà dans ce métier d'accompagnement. Chez BPI j'ai rencontré, Hervé Bommelaer, qui est un expert du réseau et des réseaux sociaux quelque part mais plus de réseaux, on va dire en France…qui a écrit un bouquin, « Trouver un job grâce au réseau ».

A l'époque, c'est lui qui m'a sensibilisé un petit peu, j'étais en train de créer des ateliers pour BPI sur cette thématique là et je l'ai rencontré et à cette occasion on a échangé sur les nouveaux réseaux sociaux qui étaient en train d'émerger. En 2003 – 2004, c'était vraiment le tout début. C'était plutôt, on va dire, dès le début de 2004 qu'il m'a fait découvrir en même temps *LinkedIn, Viadeo, OpenBC* qui est devenu *Xing* , aujourd'hui et donc…et même copains d'avant…Et donc à l'époque je me suis inscrit sur tout ces réseaux en sentant tout de suite qu'il allait se passer quelque chose pourtant c'était il y a déjà 6 ans, il y avait quelques milliers seulement de personnes. Voila, il fallait y croire ! Et sur *Viadeo* qui s'appelait viaduc, bah moi j'ai commencé à sensibiliser aussi les cadres et les non-cadres que j'accompagnais en leur disant « bon voilà, vous avez un très bel outil » et puis j'ai commencé à sensibiliser aussi des collègues en interne en leur disant « ben voila c'est un outil qui va vous aider à forcément mieux gérer votre réseau, mieux piloter votre carrière mais peut être aussi à mieux conseiller les personnes que vous accompagnez ».

Donc voilà, j'y ai cru beaucoup dès le début et puis après j'y ai aussi cru quand j'ai fait du recrutement parce qu'après BPI, j'ai fait deux ans de recrutements et de chasse. Là je me suis dit, ben c'est génial comme outil pour faire de la chasse. Avec tout ce qu'on dit aujourd'hui en disant que c'est un outil extraordinaire pour les recruteurs alors que pourtant tout le monde n'y est pas encore à l'époque j'étais regardé un peu par un extraterrestre par certains mais aujourd'hui ils y sont, les personnes que j'avais sensibilisées évidemment…Et cela fait partie de leurs outils quotidiens et ça je me souviens encore…de cette époque effectivement, où on me regardait un peu avec des yeux exorbités en se disant mais de quoi il nous parle ? C'est quoi cet outil ? Aujourd'hui c'est devenu voila incontournable !

Et à titre personnel, alors…*Facebook* j'étais déjà un petit peu dessus évidement même si j'y suis moins à titre perso depuis que j'y ai une activité plutôt professionnelle aussi, même si j'ai fait des listes. Tout le monde ne voit pas la même chose et on a des accès un petit peu différent. Il y a une liste d'amis, une liste copains, une liste famille, il y a une liste contact professionnels. Les contacts professionnels ne voient pas du tout ce que peuvent voir les autres. Maintenant, c'est vrai que depuis que j'assure la promotion de mon blog via la page fans, je n'ai plus trop le temps, peut-être aussi, je ne sais pas mais en tous cas, j'y suis moins spontanément à titre personnel. Voila, c'est un choix c'est comme ça…

Donc en gros tu as adhéré à ces sites par recommandations enfin… ?

Alors au début on me les a présentés… Voila…Après *Facebook*, j'ai adhéré beaucoup plus tard. Alors là, autant que j'étais très en avance sur les réseaux sociaux professionnels autant sur *Facebook*, j'étais un peu en retard, enfin en retard, tout dépend par rapport à qui, hein. Oui mais sur *Facebook* j'ai commencé, que je ne dise pas de bêtises, je ne sais plus si c'était fin 2008 ou début 2009. En tous cas, ce n'était pas au tout début parce que l'explosion mondiale au niveau de *Facebook*, c'était plutôt 2006 et 2007 donc là j'étais un peu en retard sur *Facebook*. Sur *Twitter*, j'étais en retard par rapport à ceux qui l'ont adopté très très vite mais en avance par rapport à une grande majorité. Cela fait un peu plus d'un an et demi que je suis sur *Twitter* mais il y en a qui y sont depuis 3, 4 ans déjà, voilà…

Et sur *Facebook*, ce n'est pas très professionnel à part que tu t'en sers pour faire la promotion de ta page ?

Cela devient professionnel quand même. *Facebook* même si, peut être, dans un premier temps on recommande de bien séparer les deux et d'avoir plutôt la vie privée, la vie personnelle sur *Facebook* ; autant on voit de plus en plus d'entreprises qui créent justement leurs pages fans puisque elles ont 575 millions aujourd'hui de personnes dessus, c'est énorme, et bientôt 600. C'est un terrain aussi pour aller peut-être sensibiliser, enfin…pour toucher le plus grand public, toucher les clients et les consommateurs qui, de toute manière, s'expriment sur la marque alors autant avoir

une vitrine en ligne et mieux maîtriser un peu ce qu'ils peuvent dire de la marque mais c'est aussi un lieu pour peut-être séduire de futurs collaborateurs, donc c'est l'image de marque mais l'image de marque employeur également. Donc les pages fans florissantes sur *Facebook* et qui permettent aux entreprises d'avoir une vitrine sur le plus grand réseau social du monde, cela devient aussi une nécessité aujourd'hui donc le coté pro est en train de se développer non seulement par cette présence mais également par des applications qui commencent à être orientées aussi recrutement, recherche d'emploi avec côté entreprise : la possibilité, avec des applications comme *« Work for us »*, d'avoir des minis « *job board* » sur leurs pages donc…sur la page de Danone , sur la page d'AREVA, de Coca Cola, on peut avoir comme ça les annonces, les offres d'emploi mais aussi la possibilité grâce à ce type d'applications de pourvoir y postuler à partir de *Facebook*, sans aller sur le site carrière. Il a y même des entreprises tel que BASF qui ont plusieurs pages sur *Facebook* et notamment des pages carrières qui sont vraiment pour la carrière. Ça c'est une première réalité et puis du côté du candidat et de tout un chacun on a la possibilité avec …comment il s'appelle, cela va me revenir, c'est un *« Branch out »*, c'est un mini *LinkedIn* ou mini *Viadeo*, comme on veut. C'est finalement une orientation professionnelles des connexions et des amis que l'ont pourrait avoir sur *Facebook* avec la visualisation des entreprises dans lesquelles travaillent ces personnes et puis si on va rechercher une entreprise qui serait une entreprise cible, on voit immédiatement qui parmi ses amis travaillent dans cette entreprise ou qui parmi ses amis a des contacts, des amis qui travaillent dans cette entreprise. Donc on la possibilité comme ça aussi d'aller plus vite peut-être dans la recherche d'information et puis également de se voir proposer, ce qui commence à se développer aussi sur *LinkedIn*…de se voir proposer peut être des postes plus vite également par son réseau d'amis , donc ça c'est l'e-cooptation qui est en train de se développer énormément et ça c'est aussi une tendance sur *Facebook*. Donc *Facebook* avec ses minis *« job board »*…plutôt les entreprises qui ont une présence via des mini-sites avec ces pages fans, la possibilité pour elles de diffuser leurs offres et pour le candidat d'y répondre via « *work for us* », il y a la possibilité via « *Branch out*» finalement de faire du *networking* professionnel même si on est qu'au début. Tout ça laisse à penser que peut-être demain, *Facebook* pourrait avoir vraiment une orientation et une utilisation professionnelle alors soit en parallèle, soit qui prendrait le dessus ou qui serait concomitante à une utilisation privée. Là, il va falloir que chacun gère bien ses listes, en étant très vigilant sur les paramètres de confidentialité, soit peut-être avoir deux comptes ça c'est ce qu'on peut proposer avec éventuellement même un avatar pour la gestion perso / privée et son nom propre pour le côté professionnel. Là encore une fois, on n'est qu'au tout début mais cela commence à se développer…

Qu'est ce que cela t'apporte tout ça…les réseaux sociaux ?

Moi aujourd'hui, c'est une passion en même temps, donc du coup, c'est la première fois…enfin j'ai toujours été enthousiaste dans les boulots que j'ai pu exercer mais aujourd'hui, c'est une vraie passion…Ben les réseaux sociaux, cela permet je trouve contrairement à ce qu'on peut souvent dire en les opposant (on parle de réseaux virtuels alors qu'ils n'ont rien de virtuel) à la vie réelle. Moi, cela m'a permis de rencontrer des gens plus vite et de rencontrer les bonnes personnes, identifier les bons interlocuteurs et directement de toucher les professionnels experts dans leurs domaines, passionnés comme moi par ce qu'ils font et du coup il y a moins de déchets. C'est à dire peut-être qu'on va passer du temps sur ses outils mais on y passe du temps déjà pour sa veille, on y passe du temps pour communiquer, pour véhiculer une image de son entreprise, pour éventuellement faire son « auto-promotion » aussi mais on y est quand même surtout pour partager, pour échanger, pour discuter avec les autres donc ça, c'est quand même l'époque du partage, de l'échange, c'est même : le pouvoir appartient à ceux qui partagent l'information aujourd'hui mais grâce à ses outils, j'ai pu identifier les bonnes personnes. Moi, j'ai une expérience avec la discussion que j'ai lancée, la réflexion sur l'avenir du recrutement où après avoir fait un dossier sur les nouvelles tendances du recrutement, j'ai voulu interroger…je me suis dit « ben tiens, on va interroger un certain nombre de professionnels » et je ne sais pas trop à qui m'adresser, par quel bout m'y prendre et puis finalement j'ai été sur *Twitter* et j'avais tout ces comptes devant moi, mais je suis bête peut-être simplement se servir de l'outil et aller directement les solliciter et c'est ce que j'ai fait en leur adressant des messages directs sur *Twitter* en leur laissant des mails sur *Facebook*. Et finalement, ils ont répondu la plupart à mes sollicitations et donc j'ai pu comme ça avoir des experts et des éminents spécialistes des ressources humaines, du recrutement en ligne, de l'image de marque employeur qui se sont exprimés directement sur mon blog sur l'avenir du recrutement. Ces personnes aujourd'hui, pour certains et ça commence à être, pour une minorité pour l'instant, mais

l'objectif c'est de les rencontrer tous. C'est-à-dire j'en ai rencontré un certain nombre lors de mes déplacements sur Paris sur Lilles, sur Orléans même. J'avais même réalisé une carte un petit peu de tous les experts RH et maintenant dès que je me déplace parce que mon activité m'amène à me déplacer un petit peu partout dans le nord de la France pour l'APEC, dès que je me déplace dans une ville, l'un des premiers réflexes, c'est de me dire « voila, est ce que je peux voir quelqu'un ? Est ce qu'il y a l'une de ces personnes qui se trouve dans cette ville ? Est-ce qu'elle est disponible ce soir ? Est-ce qu'on peut se rencontrer pour un verre ? Et voilà et finalement de transformer…de matérialiser concrètement dans la vie réelle une rencontre qui a été initiée en ligne, c'est une richesse extraordinaire ! A chaque fois, ces personnes là finalement s'aperçoivent qu'on s'entend tout de suite très bien. Alors, on a les mêmes centres d'intérêt, on la même passion, on a la même vision souvent aussi. On a déjà l'impression de se connaître un petit peu avant de se rencontrer. Finalement, on n'est pas déçus quand on se rencontre et ça, par rapport à des soirées *networking* plus classiques on va dire ou plus anciennes dans la façon de ce qui existait depuis longtemps, où lorsqu'on a échangé des cartes de visites, on devait serrer une tripoté de mains sans forcément avoir du réel contact utile en fin de soirée. Là ben, il y en a peut-être moins mais quand on rencontre une personne, on sait qu'il y a de grandes chances que ça marche tout de suite et que le contact passe bien et le feeling généralement passe bien…Et ça, c'est super ! Donc finalement, les réseaux sociaux… Voilà, ce côté virtuel par rapport au réel, ce côté on est hyper-connectés mais on est déconnectés de la réalité, on reste en ligne derrière son PC ou sur son *Smartphone*, pour moi finalement non puisque ces personnes aujourd'hui, je ne les aurais jamais rencontrées sans ces outils. Mais grâce à ces outils, je les ai connues et on a initié quelque chose en ligne et aujourd'hui, je les rencontre dans la vraie vie donc ça c'est génial ! Donc finalement, ce sont des accélérateurs de rencontres physiques contrairement à ce qu'on peut souvent dire.

Comment est-ce que tu gères les différents outils de communication depuis l'arrivée des réseaux sociaux : par exemple l'email, le téléphone ? Comment ça se passe?

L'e-mail, cela reste encore un outil utilisé par tout le monde donc forcément, on continue de s'en servir et on s'aperçoit souvent ben finalement, quand on a des choses un peu plus longues à se dire, on va quand même encore utiliser le mail. Maintenant, pour un message d'alerte, pour tout de suite informer quelqu'un, ou lui dire voilà, quelque fois c'est même on va utiliser *Twitter* et le DM (le message direct) sur *Twitter* pour dire « ben je viens de t'envoyer un mail, va voir ta boite mail ». En fait l'alerte, c'est le message pour l'information immédiate, c'est sur *Twitter* quelque fois pour toucher des personnes dont je n'avais pas l'e-mail , ben moi aussi je me suis servi de *Facebook* où on peut adresser un mail même à quelqu'un avec qui on n'est pas forcément ami alors que sur *Twitter*, il faut que chacun suive l'autre pour qu'on puisse s'écrire. Mais l'idée de *Facebook* qui est en train de développer aussi une messagerie, c'est justement de tout faire à partir d'un réseau social comme on peut le faire aussi sur *Viadeo* et comme on peut le faire sur *LinkedIn*. C'est vrai que quand on n'a pas l'e-mail de quelqu'un, moi je vais spontanément sans même chercher ailleurs sur *Viadeo*, sur *Facebook* et je vais directement écrire à la personne, par outils et finalement la personne recevra une alerte sur sa messagerie même directement le message. Finalement, une copie du message qu'elle a reçu sur *Viadeo*, sur *LinkedIn* ou sur *Facebook* , donc ça c'est un outil qui est entrain de se développer de plus en plus et on s'aperçoit lors de l'enquête que finalement les personnes lisent les messages qui leur sont adressés via l'outil parce que soit ils le lisent sur l'outil, soit dans leurs messageries peut être plus que des mails, qui leur sont adressés seulement sur leur messagerie, parce que là on en reçoit tellement aujourd'hui dans la journée que…et puis il y en a quelque uns qui vont êtres spammés, qui ne seront pas lus, que du coup l'e-mail peut être un peu en perte de vitesse parce qu'il a été utilisé d'une manière surabondante, trop utilisé en quantité et du coup, aujourd'hui il perd un peu de pertinence par rapport à des messages qui sont issus de ta communauté et là tu vas y prêter plus attention…

Est ce que tu as l'impression de moins t'en servir?

Non ! Je me sers de plus d'outils aujourd'hui mais différemment, c'est que je ne vais pas m'en servir de la même manière : d'un mail classique que d'un message direct sur *Twitter* ou d'un message sur *Viadeo* ou *Facebook*, où là j'y vais pour toucher des personnes qui sont interconnectées, qui sont connectées toute la journée et qui vont avoir l'information plus vite peut-être que si…

Enfin, j'ai l'impression que finalement, on est informé plus vite aujourd'hui via ces outils comme allant consulter sa messagerie mais maintenant, cela dépend un peu de chacun aussi et de son organisation. Moi, je consulte finalement le tout mais c'est vrai que les mails, peut-être, je ne vais

pas avoir l'alerte aussi immédiate que quand j'ai un message direct puis aujourd'hui avec des espèces de méga-tableaux de bord comme *Tweetdeck, Seesmic* et compagnie. On a comme ça organisé, sous les yeux, sous formes de colonnes, ces différents comptes. Donc moi tout ce qui arrive, je l'ai en temps réel, que ce soit sur *Facebook*, que ce soit sur *Twitter*, que ce soit encore ailleurs, j'ai tout ça directement sous les yeux donc je vais réagir plus vite aussi que d'aller consulter ma messagerie.
Sachant qu'en plus de ces messageries, il y a la messagerie personnelle, la messagerie professionnelle. Enfin, bon on est un peu écrasé par les mails donc du coup il y a aussi peut être, on va aller plus vite, encore une fois consulter ce qui vient de sa communauté ou de ses communautés.

Est-ce que tu as l'impression d'avoir une « surcharge informationnelle » depuis l'apparition des réseaux sociaux, parce que tu as l'impression d'avoir trop d'information et il faut que tu tries ces informations ?

Alors…Oui ! En même temps, ça ça peut être un risque de dire OK il y a trop d'informations tue l'information. Moi, je n'ai jamais lu autant de choses, mais en même temps je n'ai jamais lu ni vu autant de choses intéressantes et autant aussi pointues sans avoir à chercher, c'est à dire l'information, elle vient directement grâce à *Twitter* justement. Enfin pour moi encore plus abouti encore plus vite que les *flux RSS*, c'est aussi peut être plus pertinent et plus complet, c'est que l'information elle vient à moi et après c'est à moi de faire le tri évidemment. Avant, je devais la chercher. Aujourd'hui, elle vient à moi maintenant sur *Twitter*. Tout dépend du nombre de compte qu'on va suivre. Si on suit trop de personnes, cela devient difficile et moi je me souviens d'avoir créé une première liste que j'ai appelée « Best off », une deuxième que j'ai appelée « *Very best off* » et là aujourd'hui, j'ai on va dire 15 comptes que j'essaye de voir tous les jours « le best off » qui en compte 30 déjà, c'est difficile dans la journée et les 250 comptes que je suis, là c'est impossible. De temps en temps, je fais juste…je regarde *Twitter* via *Tweetdeck* pendant quelque minutes, je peux regarder ce qui tombe parmi toutes les personnes auxquelles je suis abonné. Mais dans la journée, si je veux faire ma veille de manière rapide, pointue, je vais plutôt aller voir les listes que j'ai créées pour vraiment avoir l'information de toute première qualité où là normalement rien qui m'échappe, voila mais à chacun d'organiser. Alors moi j'ai des listes, j'ai une liste par mots clés, une liste sur les réseaux sociaux avec le *hashtag* « réseaux sociaux » donc tout ce qui en principe, tous les messages où le mot réseaux sociaux est indexé, j'en prends connaissance tous les jours. Ca aussi, en plus de ma liste « best off » et puis, j'ai aussi une liste par exemple, les événements APEC ou sur les autres comptes des salariés APEC pour voir un petit peu quels sont les messages reliés par l'entreprise et pour voir un tout petit peu si je ne peux pas *retweeter* le message d'un collègue. Voilà, qu'est-ce qui est dit par l'APEC en ligne tous les jours.
Voilà un petit peu mes différentes sources de veille et puis, moi j'ai évidemment d'autres sources. J'ai des newsletters, des *flux RSS*. Voilà mais c'est sûr que cela demande une organisation. Cela demande un temps aussi à y consacrer tous les jours en disant « ben voila tous les jours, c'est au moins une heure, aller faire un peu de veille parce ça implique déjà de prendre connaissance des *tweets* qui ont été écrits mais aussi d'aller lire les liens vers quoi pointent les *tweets* donc ça forcément, ça prend du temps. Voila, mais aujourd'hui, j'essaye comme ça d'organiser ma veille et puis les messages les plus on va dire, les plus pertinents je les écris à partir, enfin, ceux que j'estime moi plus pertinents, je les écris à partir de ma page *Facebook*, qui renvoie encore une fois vers mon compte *Twitter* et ses messages là je m'en sers pour faire ma veille toutes les semaines puisque j'ai aujourd'hui une chronique sur mon blog le samedi, où j'ai l'actu RH de la semaine en 15 - 20 *tweets* et là ce sont ceux que j'ai mis sur ma page *Facebook*. Là, c'est vraiment pour moi l'information absolument la plus pertinente la plus optimale de la semaine. Voilà.
Donc après chacun a son organisation, il y en a qui envoient tout à partir d'une plateforme comme *Tweetdeck*, y en a c'est *Twitter* qui dissémine vers le reste, y' en a qui le font à partir de *Facebook* comme moi…puis chacun a son organisation et ces outils permettent aussi à chacun justement de trouver son organisation…

A l'APEC, est-ce vous vous servez des réseaux sociaux pour communiquer entre vous (en interne)?

Alors oui. Nous, on a un réseau social d'entreprise qui s'appelle *Bluekiwi* et du coup sur *Bluekiwi*, on a un certain nombre de communautés par métier, par centres d'intérêts, par projets, surtout par projets…Du coup, par exemple, nous on a une communauté des animateurs de communautés donc ceux qui sont comme moi sur le hub de l'APEC comme ceux qui sont sur les blogs puisqu'il ya

deux ou trois blogs APEC accessibles à partir du site (le blog de Jean Marie Blanc, le blog des jeunes diplômés, le blog des experts de l'APEC), ceux qui répondent aussi aux FAQ, aux forums (il y a un forum cadres, forum jeunes diplômés) donc voilà on a comme ça une communauté et des animateurs de communauté et donc entre nous effectivement, on se tient au courant, on partage les documents, on échange de l'information, voila. Donc ça, c'est oui, il faut rajouter quand même ce réseau social là en interne.

L'effectif de l'APEC, c'est combien?

Aujourd'hui, c'est 900 personnes, on va dire entre 850 et 900. Maintenant, ils ne sont pas tous interconnectées comme moi. Ca, il y en a peu et les membres et les animateurs de communautés, on est une quinzaine je crois.

Mais les 900 personnes ont accès à *Bluekiwi*?

Non pas toutes. Alors elles devraient, pourraient y avoir accès. Elles ne sont pas toutes connectées. Elles n'y sont pas forcément inscrites et ne font pas partie forcément d'un groupe, du coup, c'est peut-être pour ça, mais c'est aussi l'un des chantiers que toutes les personnes en interne soient sensibilisées à l'utilisation des réseaux sociaux et ça commence nécessairement par l'outil interne.

Et du coup est-ce que cela marche bien ou pas ?

Ben ça marche hyper bien entre ceux qui l'utilisent mais… Sur les 900 je ne sais pas aujourd'hui combien ils l'utilisent, mais il y a plusieurs dizaine de communautés qui existent déjà et qui sont vivantes...

Encore une fois par métier et par projet. Dés qu'il y a une équipe projet qui se monte, c'est *Bluekiwi* qui est privilégié et on met de côté l'utilisation du mail et on se concentre sur une plateforme collaborative, où chacun peut partager des documents, peut rentrer en contact, peut échanger de l'information donc là. C'est *Bluekiwi* qui est privilégié à chaque fois qu'il y a un projet en attente.

Tu n'as pas l'impression que les autres réseaux sociaux, type *Twitter* (même si je ne suis pas d'accord pour que ce soit un réseau social) ou *Viadeo* sont plus utilisés que *Bluekiwi* à l'APEC ?

Alors mais ils sont plus utilisés pour nos discussions à l'extérieur. *Bluekiwi* c'est nos échanges entre nous.

D'accord

C'est vraiment la différence aujourd'hui entre le réseau social d'entreprise qui est destiné à une utilisation à un usage interne entre collaborateurs pour échanger sur un projet et puis la discussion que nous « APEC », nous engageons et nous entretenons avec l'extérieur, avec nos clients cadres, entreprises, jeunes diplômés à l'extérieur, donc là c'est vraiment deux optiques et deux utilisations complètement différentes. Voilà !

J'ai pensé qu'on pouvait être amis sur *Facebook* et puis échanger ensemble ?

Ah oui mais avec mes collègues, il y a des collègues que je peux avoir comme amis, qui font partie de ma liste contact professionnelle sur *Facebook*. Il y a des personnes évidemment, la plupart des collaborateurs APEC avec lesquels, je suis connecté sur *Viadeo*, sur *LinkedIn*. Bien sûr et on se suit mutuellement sur *Twitter* mais du coup on peut s'adresser un message par l'un de ces biais. On le fait le weekend mais généralement, quand c'est boulot et que c'est lié à un projet et que c'est lié à la vie d'une communauté et l'animation de cette communauté entre nous, c'est plutôt *Bluekiwi* qui est privilégié.

Donc c'est à vocation professionnelle ?

Ah oui, c'est plutôt professionnel.

Est-ce que tu as... (Je vais la poser même si je connais la réponse), est-ce que tu as l'intention de ne plus t'en servir au futur?

Ben là aujourd'hui, ça serait difficile pour moi de ne plus m'en servir évidement et je pense, on est encore une fois qu'au début aussi parce que même si aujourd'hui 575 millions de personnes, c'est énorme sur *Facebook*. Sur les sites professionnels, il y a encore une marge on parle de 30 millions / 35 millions sur *Viadeo* 80 millions sur *LinkedIn* ont est le moins des 575 alors on n'y sera peut être jamais mais, et puis ces outils tout dépend comment on s'en sert *Twitter* n'en parlons pas, *Twitter,* il y a peut-être bientôt 200 millions mais en même temps les personnes qui y sont s'en servent. A mon avis très peu, peut-être mal aussi, parce que sur ses sites peut-être qu'ils ont l'air très simples quand ont est dedans, mais d'accès ils sont finalement peut-être pas si évident que ça. En tout cas, pas pour tout le monde et je trouve que ce qui peut manquer, c'est un guide un petit peu, même si ça existe mais on n'y va pas spontanément, c'est… Ils n'ont peut-être pas trouvé

encore le moyen de sensibiliser à l'utilisation de l'outil et de donner des étapes un petit peu d'avancer pour un peu quant même les personnes qui viennent s'inscrire sur *Twitter*, sur *Viadeo*. Bon sur *Facebook*, c'est généralement des gens qui comprennent plus vite mais ils ont besoins peut-être d'être un peu plus guidé en même temps s'ils sont trop guidées, nous on aura plus de boulot puisqu'on est là pour les former.
Mais je pense que oui la prise en main, trop souvent, on voit des personnes qui sont sur *Viadeo*. S'ils sont inscrits parce qu'on leur a dit de s'y inscrire mais ils savent pas trop ce qu'ils peuvent y trouver ce qu'ils peuvent y faire et ils conçoivent l'outil uniquement par rapport à une recherche d'emploi alors que se sont des outils de pilotage de carrière, ça ils ne l'ont pas bien compris non plus, et puis *Twitter* alors là les gens comprennent mal, alors que c'est peut être le plus simple qui n'a jamais été créer mais les gens ils n'y comprennent absolument rien
Donc je pense que là on a un effort, enfin, ses outils ont besoin d'un faible effort pour sensibiliser pour donner envie d'aller creuser un peu plus loin et on leur expliquant ce qu'ils vont y trouver, voila

Ce n'est pas évident ça ?

Non ce n'est visiblement pas aussi évident que sur *Viadeo*, il y a énormément de personnes qui ont juste crée leur compte et ils ont écrit deux trois petites choses pas forcément mis de photo puis derrière ils attendent, ils savent pas pourquoi ça marche pas, personne ne viens vers eux alors que c'est a eux d'être actif aussi et de s'engager un peu petit peu en ligne pour qu'ils y ai un retour c'est pas forcément quelque chose qui est naturel pour eux non plus, ni le partage d'information, ni le fait d'aller vers les autres, ni le fait d'entretenir son réseau, ça je pense que l'entretien du réseau ça commence quant même par là, ces outils sont des formidables outils mais se sont des outils pour faire du réseau, pour mieux faire du réseau pour mieux gérer son réseau et la dynamique réseau, l'état d'esprit réseau il faut déjà l'avoir avant d'aller sur ses outils, et ces personnes là ne l'ont pas forcement du coup, quand on leur parle de partage quant on leur parle de cultiver son réseau de l'entretenir, bah c'est quelque chose qu'elles n'ont déjà pas fait avant, donc elle ne vont pas forcément mieux le faire en ligne, à côté de ça il y en d'autres qui font les choses en ligne et qui ne s'autoriseraient pas dans la vie non plus.
Donc voila je pense que l'utilisation de ces outils, la bonne utilisation de ces outils n'est pas encore arrivé pour tout le monde. C'est qu'il y a des personnes qui sont trop frileuses et il y a des personnes qui sont trop culotées, excuse moi je parle souvent de culot, il en faut aujourd'hui quand il s'agit de professionnels. Maintenant, il y en a qui vont trop loin qui acceptent n'importe qui parmi leurs contacts qui sollicitent n'importe qui pour qu'ils fassent partie de leurs contacts sans les avoir jamais rencontrés, et qui construisent un peu du vent. Cela existe effectivement beaucoup sur ces sites et qui se comportent comme je ne me comporterais pas moi dans la vie, alors qu'aujourd'hui ce sont simplement des plateformes en ligne, c'est une matérialisation de contacts qui existent dans la vraie vie, donc ce n'est rien d'autre.

Les traces restent. Du coup il faut faire attention.

Tout a fait !

[Fin de l'enregistrement]

Femme, 25 ans, cadre

Bonjour, est-ce que vous pouvez s'il vous plait, vous présenter ?

Bonjour, j'ai 25 ans Je travaille dans un cabinet d'expertise comptable.

Est-ce que vous vous connectez sur Internet ? Si oui, pourquoi ? Que recherchez-vous en général en vous sur Internet?

Oui. Je me connecte souvent tous les jours.

Pourquoi ?

Pour consulter mes mails, pour voir *Facebook*, pour travailler…

Est-ce que vous avez besoin d'Internet dans le cadre de votre travail ?

Oui mais pas souvent.

Est-ce que vous savez ce que c'est que les réseaux sociaux numériques ?

Oui.

Pouvez vous m'en donnez une définition ? C'est quoi pour vous un réseau social ?

Un réseau social, c'est…un réseau social, c'est…Je ne sais pas…

Votre propre définition ?

C'est un site Internet dans lequel on regroupe plusieurs personnes qui se connaissent ou qui ne se connaissent pas…

Oui pour quel intérêt ?

Pour communiquer entre eux…

Comment avez-vous pris connaissance de l'existence de ces sites ?

A travers mes amis.

Donc la première fois que vous vous êtes connectée sur ces sites…

Oui, c'est l'une de mes amies qui m'a…qui m'en a parlé et du coup je me suis connectée et me suis inscrite sur des sites de réseaux sociaux.

Vous êtes inscrite sur quels types de réseaux ? Quels sont les sites que vous visitez ?

Je suis inscrite essentiellement sur *Facebook* donc je suis connectée presque toute la journée sur *Facebook.*

Est-ce que vous connaissez d'autres sites de réseaux sociaux ?

Viadeo, LinkedIn.

Vous vous connectez sur ces sites ?

Non, j'ai un compte mais je ne me connecte pas.

Pourquoi ?

En fait, c'est essentiellement professionnel et moi, en fait, je ne vois pas l'intérêt puisque j'ai déjà un travail donc je ne vois pas l'intérêt de me faire un réseau social professionnel. Donc essentiellement, je me connecte sur *Facebook.*

A quelle fréquence, vous vous connectez ?

Tous les jours.

Vous restez longtemps sur le site de réseau social ?

Je ne reste pas longtemps, dans les 10 minutes mais je me connecte très souvent…

Quand vous vous connectez sur ces sites, qu'est ce que vous faites ?

Généralement, j'espionne mes amis, c'est à dire je vois…

C'est assez fort le mot « espionner » !

Oui, c'est assez fort car c'est la vérité. Par exemple, il y a des amis que je ne vois pas souvent donc je regarde leurs profils, les photos qu'ils mettent, leurs statuts pour savoir où est-ce qu'ils sont qu'est-ce qu'ils ont fait.

Pourquoi vous parlez d'espionnage alors que vous pouvez dire, je prends des nouvelles de mes amis?

Généralement, en fait, quand on veut prendre des nouvelles, on les prend par téléphone.

Espionner, ce sont des amis qu'on ne voit pas souvent, avec lesquels on n'est pas en relation intime…

Mais vous parlez d'espionnage…Qu'est ce que vous faites effectivement sur ces réseaux ?

Je vois les amis que j'ai, qu'est ce qu'ils ont fait, les photos qu'ils ont mises…

Tout à l'heure, vous aviez dit que ces sites permettent de communiquer mais quand vous vous exprimez, c'est plus de l'espionnage que de la communication.

Personnellement, je ne communique pas sur *Facebook.* C'est-à-dire…les amis que j'ai, je les contacte par téléphone mais *Facebook*, c'est juste pour voir les gens qu'est ce qu'ils ont fait qu'est ce qu'ils n'ont pas fait, qu'est ce qu'ils ont fait hier…

Pourquoi vous ne communiquez pas sur *Facebook* ?
C'est-à-dire, je ne suis pas assez rattachée à ces personnes pour communiquer avec elles sur *Facebook*. Ce sont des gens parfois, que je n'ai pas vu depuis 20 ans, depuis 10 ans, depuis 5 ans…donc je ne vois pas trop l'intérêt…
Mais sur ces sites, vous n'avez pas que des contacts que vous n'avez pas vus depuis 5 ans, j'imagine. Vous avez des personnes avec qui vous êtes en contact quotidiennement ou un peu plus souvent?
Oui mais on ne communique pas sur *Facebook* car on communique par téléphone.
Qu'est ce que les réseaux sociaux vous apportent ?
Les réseaux sociaux…Franchement, je vois qu'ils n'apportent rien.
Pourquoi alors vous vous connectez sur ces sites ?
C'est pour combler un vide. Quand je n'ai rien à faire au boulot ou chez moi, je m'y connecte pour perdre du temps mais je ne vois pas l'intérêt.
Les personnes avec lesquelles vous êtes en contact sur les réseaux sociaux, c'est quel type de personnes ?
C'est des copains d'enfance, c'est la famille, c'est tout.
Est-ce que vous acceptez des demandes de personnes que vous ne connaissez pas ?
Non, ça par contre, je ne l'ai jamais fait. Je n'accepte aucune personne que je ne connais pas.
Pourquoi ?
Parce que je ne vois pas l'intérêt d'ajouter…de considérer une personne comme amie sur *Facebook* que je ne connais pas donc je ne vois pas l'intérêt donc je ne l'accepte pas…
Cela peut ouvrir des portes, cela peut être sources d'opportunités, vous ne croyez pas ?
Franchement, je n'en ai pas besoin. Je ne sens pas le besoin d'avoir des opportunités.
Tout à l'heure, vous parliez d'espionnage, est-ce que justement cela ne vous fait pas peur que vos contacts aient la même vision que vous… que des personnes faisant partie de votre réseau, vous espionnent entre guillemets - si je reprends vos mots - sur les réseaux sociaux ?
En fait, même s'ils ont la même vision que moi, ils ne vont pas y arriver car je ne mets rien sur mon profil. J'ai deux ou trois photos et je ne mets pas de statuts donc ils n'arriveront pas à m'espionner donc je me protège…
Et pourquoi, vous ne mettez rien sur votre page *Facebook* ?
Franchement, je ne vois pas l'intérêt de divulguer ma vie privée sur *Facebook*. Je protège ma vie privée.
Si je comprends bien. Vous protégez votre vie privée et vous espionnez les autres…
Exactement !
Est-ce que dans votre vie quotidienne, vous êtes une personne sociable ?
Dans ma vie quotidienne…Sociable ? Bah non, je ne suis pas très sociable…normal !
Est-ce que vous avez beaucoup d'amis ?
Non, je n'ai pas beaucoup d'amis, franchement !
Est-ce que vous avez plus d'amis sur *Facebook* que dans la vie réelle?
Bien sûr, tu collectes les amis…de partout ! Les voisins de 20 ans avant, etc.
Est-ce que vous pouvez me raconter votre première connexion sur *Facebook* ? Vos impressions ?
Mes impressions étaient bonnes la première fois…J'ai bien aimé *Facebook* au début.
J'ai retrouvé des copains d'enfance donc ça m'a fait plaisir au début mais avec le temps, je me suis rendue compte que cela ne sert à rien…
Qu'est ce que vous avez bien aimé sur le site ?
Au début, j'ai bien aimé que j'ai retrouvé mes amis d'enfance. Mais après, j'ai réalisé que même les retrouver ne m'apporte rien, donc.
Est-ce que vous avez revu ces personnes ?
Non, je n'ai revu aucune personne. Au début, on s'est envoyés des messages et tout mais après…
Vous vous êtes envoyés des messages pour vous dire quoi ?
Pour avoir de leurs nouvelles, pour demander qu'est-ce qu'ils font, que sont-ils devenus ?
Et pourquoi, vous avez fait ça ?
Bah, au début, j'étais nostalgique mais après…
Ca s'est arrêté là ?
Oui.
Comment vous trouvez le site ?

Maintenant, je le trouve franchement ennuyeux…
Pourquoi ?
Parce qu'en fait…A force, tu t'ennuies de regarder les photos des gens, de…donc je ne vois plus l'intérêt, en fait.
On s'ennuie « d'espionner » les gens. ?
Exactement ! Donc, je ne vois plus l'intérêt, je vois que c'est une perte de temps.
Mais vous le faites quand même ?
Non. Là, je me connecte moins. Là par exemple, j'ai réduit…Je me connecte une heure par jour contrairement à avant.
Et comment vous faites pour vous connectez moins ?
Pour me connecter moins, ce que j'ai fait, j'ai désactivé mon compte. Là, je n'ai plus un compte *Facebook* et en fait, généralement, je me connecte…sur le compte de ma sœur…de temps en temps.
Si je comprends bien, comme sur le compte de votre sœur, il y a moins d'amis donc du coup vous voyez moins l'intérêt de vous connectez, c'est ça ?
Non en fait, parce que sur le compte de ma sœur, il n y a pas trop d'amis que je connais donc je ne vois pas l'intérêt de me connecter…donc j'ai réduit le temps…
Et avant quand vous vous connectiez sur *Facebook*, vous vous connectiez où ? Comment ?
Au travail, à la maison, dans le métro, dans la rue…
Dans le métro, dans la rue ? Vous vous connectiez sur votre téléphone ?
Je me connecte sur mon *iphone.*
Et si vous ne vous connectez pas, cela vous fait quoi ?
Franchement, cela ne me fait rien car je pars parfois en vacances pendant 10 jours, 11 jours, 12 jours et je n'ai pas de connexion Internet. Ça ne me fait rien en fait, de ne pas me connecter sur *Facebook*. Franchement, cela ne me dérange pas. Mais une fois que je suis de retour à la vie normale donc j'ai une connexion devant moi donc je me connecte.
Donc c'est plus pour combler un vide comme vous aviez dit tout à l'heure ?
Oui. Exactement.
Est-ce que les réseaux sociaux vous ont permis de renforcer certaines relations ou d'affaiblir d'autres ?Est-ce que dans certains cas, le fait d'être en contact avec une personne sur *Facebook*, cela a affaiblit votre relation ? Y'a-t-il eut des conflits ? On a vu dans l'actualité que dans certains cas, il y a eut des soucis à cause de *Facebook*.
Les tensions arrivent mais je ne pense pas que cela affecte la relation.
Les tensions arrivent à cause de *Facebook* ?
Oui, oui. Par exemple, parfois, je n'arrive pas à apprécier quelques commentaires…mais bon.
Est-ce que cela a renforcé certaines relations ou a affaibli d'autres ?
Ca dépend. Parfois ça affaiblit, parfois ça renforce.
Moi, je pense que cela peut affaiblir. Car en fait, sur *Facebook*, on découvre la face cachée des gens. On peut découvrir leur hypocrisie, c'est-à-dire, certains défauts qu'on n'a pas pu remarquer avant.
C'est bizarre par ce que les réseaux sociaux c'est quand même du virtuel. Comment peut –on s'apercevoir des défauts d'une personne sur un site virtuel et ne pas avoir vu ce défaut dans la vie réelle ?
Par exemple, l'hypocrisie, on peut la découvrir sur *Facebook.* Si hier, on était entre amis et on a dit que X n'est pas sympa…et que le lendemain on commente ses photos et on lui dit que « t'es sympa » donc là on découvre la face hypocrite des gens.
Est-ce que vous pensez que les réseaux sociaux tuent le face à face, la communication réelle?
Cela dépend de la relation qui existe. Entre des personnes proches, je pense non, cela ne tue pas le face à face. Par contre, entre des personnes qui ne communiquent pas dans la vie réelle, déjà ça n'existe pas le face à face pour qu'il le détruise *Facebook*…donc je pense que ça n'affecte pas le face à face.
Je ne vois pas l'avantage à part le fait que parfois on peut retrouver des gens, on peut avoir des nostalgies envers des gens qu'on a connus et que ça fait plaisir de les retrouver…
Je ne comprends pas, on retrouve des gens mais on ne reprend pas vraiment contact avec eux donc je ne comprends pas ce que vous apporte ces sites?

Vu que chacun fait sa vie donc je pense que la nostalgie au début, c'est bien mais après on n'a pas trop le temps de revivre des relations qui datent de notre enfance…ou je ne sais pas…donc…Chacun a fait sa vie…on n'a plus le temps.

D'accord. Pourquoi, vous vous connectez sur ces sites dans ce cas là ?

Dans ce cas, comme je vous l'ai déjà dit, ça fait toujours plaisir de retrouver des gens qu'on a déjà connus. Oui mais, une fois que la phase de retrouvaille est passée, donc on est content parce qu'on a pris contact ou repris contact avec telle ou telle personne. Si on ne va pas réellement la connecter, je ne vois l'intérêt de se connecter sur ces sites et d'aller sur les pages de ces gens.

Qu'est ce que cela vous apporte ?

Moi personnellement, c'est pour combler un vide, c'est-à-dire pour perdre un peu de temps, franchement !

Pourquoi ? Est-ce que vous vous ennuyez ?

Bah, franchement, assise devant un écran et quand je n'ai rien à faire, le plus facile, c'est de se connecter sur un site pareil pour voir des photos, des albums photos, des statuts, des…X s'est marié…X a divorcé…

Est-ce que vous commentez ces photos ou ces statuts ?

Personnellement, non. Je suis passive, c'est-à-dire je ne fais rien, juste je regarde.

Donc, vous n'avez jamais commenté de trucs sur *Facebook*?

Non, mais bien sûr j'ai déjà commenté mais généralement, je ne commente que les personnes assez proches que je vois tous les jours, c'est-à-dire les plus proches.

Pourquoi vous commentez ?

Parce qu'en fait ça renforce…ca ne renforce pas la relation mais en fait…Donc généralement, Je commente les personnes proches pour leur montrer que je m'intéresse à elles.

Est-ce qu'il vous arrive de faire des commentaires ou de mettre en ligne certaines choses sur votre page *Facebook* pour intéresser les gens ou pour montrer quelque chose à votre réseau social ?

Généralement, je ne le fais parce que…je ne suis pas assez…parce que je ne vois pas l'intérêt. C'est à dire, moi personnellement, à travers *Facebook*, je ne cherche pas à transmettre un message ou à….donc je ne cherche pas ça, en fait. Je cherche sur *Facebook* généralement, quand je m'ennuie, je regarde et c'est tout.

Vous aviez dit tout à l'heure que vous ne faisiez rien quand vous vous connectez sur *Facebook*. Pourquoi est-ce que vous n'aviez pas mis ne serait-ce qu'une photo de vous ? Si c'est le cas, vous allez me contredire mais si ce n'est pas le cas pourquoi ? Si oui, pourquoi aussi ?

En fait, je ne vois pas l'intérêt de mettre mille photos sur *Facebook* et exposer ma vie privée aux gens …Je n'en vois pas l'intérêt.

Mais est-ce que vous avez mis en ligne une photo au moins ?

Oui, oui j'ai quelques photos 3 ou 4. C'est juste des petites photos normales…Cela n'expose rien de ma vie privée.

Comment vous choisissez vos photos ?

Je ne choisis pas mes photos, c'est des photos normales…C'est des photos de profil.

C'est des photos normales mais j'imagine que vous avez quand même fait un tri ou fait un choix dans vos albums photos pour mettre en ligne ces photos là ?

Bien sûr, je vais mettre des photos correctes, je ne vais pas mettre une photo dans laquelle je ne ressemble à rien. Généralement, je mets des photos qui peuvent donner une bonne image de moi.

Pourquoi ?

Je ne vois pas l'intérêt de mettre des photos qui ne donnent pas une bonne image de moi. C'est normal, je pense.

Est-ce que vous voulez que les gens réagissent sur ces photos.

Franchement, non. Ca m'est égal que les gens réagissent ou ne réagissent pas sur ces photos. Ca m'est égal…

Maintenant qu'on a parlé des avantages. Quels sont les inconvénients des réseaux sociaux ?

Franchement, à force, je pense que ça stresse un peu.

Pourquoi ?

Le fait de se connecter tout le temps. J'ai l'impression que ça stresse…Donc….

Je ne comprends pas pourquoi ça stresse ?

Le cumul d'informations, toutes les informations, toutes les vidéos…Tout ça, j'ai l'impression que cela affecte…en fait…
Personnellement, à force de se connecter sur *Facebook* assez souvent, ça me culpabilise car je perds beaucoup de temps à ne rien faire.
Mais le problème est réglé si vous arrêtez de vous connecter à *Facebook* ?
Le problème, c'est comment j'arrive à me déconnecter de *Facebook*.
D'accord. Vous n'arrivez donc pas à vivre entre guillemets sans *Facebook* ? C'est difficile de vous déconnecter ?
C'est difficile de se déconnecter, oui mais tant que j'ai une connexion Internet.
D'accord. Tant que vous avez une connexion Internet.
Sinon, si je n'ai pas une connexion Internet, cela ne me dérange pas.
Dans ce cas là, vous n'allez pas tout faire pour vous connecter ?
Non, non…dans ce cas là, je serai indifférente.
D'accord. Donc le plus difficile est de résister quand vous avez une connexion Internet. Est-ce que vous avez l'intention de continuer d'utiliser les réseaux sociaux ?
Franchement, j'ai l'intention d'arrêter d'utiliser les réseaux sociaux !
Vous venez de dire que c'est difficile de vous déconnecter des réseaux sociaux tant que vous avez la connexion Internet.? Vous venez de désactiver votre compte *Facebook*. Vous allez pouvoir résister ou est-ce que vous allez le réactiver sous peu.
Oui, j'ai du mal à me déconnecter de *Facebook* mais je vais faire plus d'efforts pour me déconnecter.
On sent vraiment que cela vous dérange de vous connecter sur ces sites. Qu'est ce qui a fait « tilt » dans votre tête pour que vous vous disiez, là il faut que j'arrête ou que je diminue ma fréquence de connexion sur les réseaux sociaux ?
Je remarque que cela me fait perdre beaucoup de temps que je peux utiliser ce temps pour faire des trucs plus intéressants.
L'utilisation de ces sites, va encore s'accroitre ou est-ce juste un phénomène de mode qui va disparaître.
Franchement, je pense que cela va s'accroître. Déjà, *Facebook*, a 500 millions d'utilisateurs je pense… donc je pense que ça va s'accroître.
Pourquoi ?
Je pense que parce que les gens sont devenus comme moi, assez dépendants donc je pense que ça va s'accroître.
Pourquoi cette dépendance ?
Cette dépendance car on s'est créé un monde virtuel, où on a des amis, où on partage des choses, on commente, on a une vie sociale virtuelle donc je pense que cela va s'accroitre…
Je vous remercie pour votre coopération.

[Fin de l'enregistrement]

Femme, 28 ans, doctorante

Bonjour, est-ce que vous pouvez vous présenter ?

Je suis doctorante en systèmes d'information et j'aurai bientôt 28 ans.

Est-ce que vous vous connectez sur Internet ? Pourquoi ? Qu'est ce que vous faites quand vous vous connectez sur Internet ?

Ça dépend … ça peut être …pour des raisons vraiment pratiques, d'achat, concernant l'achat ou réservation ou juste une collecte d'information sur un thème bien précis ou encore pour me connecter sur *Facebook*, c'est le seul réseau social que j'utilise d'ailleurs .

Justement, est-ce que vous pouvez me donner votre définition des réseaux sociaux ?

Alors …. Bonne question ….Il faut que je réfléchisse un peu de sorte de vous donner une bonne analyse et une bonne synthèse de ma définition des réseaux sociaux … Euh … Alors, ça pourrait avoir plusieurs définitions. La première qui revient à l'esprit, c'est au fait une plate forme qui va aider beaucoup de personnes à se retrouver à toute heure et quelque soit le lieu ou la personne se trouve donc elle va pouvoir retrouver des gens qu'elle connait déjà dans la vie réelle et de continuer… et de rester en contact avec ces personnes là en dépit de la distance et du décalage horaire. Maintenant, il y a une certaine catégorie de gens qui l'utilisent justement pour garder contact avec les personnes qu'ils connaissent déjà. Puis une autre définition du réseau social, c'est qu'il permet à des gens passionnés de retrouver des gens qui partagent la même passion qu'eux et du coup, ils peuvent partager plusieurs choses et parler … de leurs passions et d'échanger sur ça...

Quels sont les réseaux sociaux que vous connaissez ?

Alors, celui que je connais très bien et que j'utilise très souvent c'est *Facebook* évidemment. Après je sais qu'il y a d'autres mais voilà … je ne sais pas si pour vous *Youtube* et *Dailymotion*, c'est des réseaux sociaux ou pas ?

C'est plutôt des médias sociaux plus que des réseaux sociaux

D'accord. Dans ce cas, c'est celui que je connais vraiment et que j'utilise d'ailleurs. Sinon pour les autres, je sais qu'il y en a comme *Myspace, LinkedIn* mais je ne connais pas plus que ça.

Comment avez-vous pris connaissance de ces réseaux sociaux ?

De *Facebook* ?

Oui tout à fait dans votre cas.

Alors, comment…Comment ? Sincèrement, je ne sais plus comment. Ah ! euh… Bah le bouche à oreilles tout le monde en parle. Il fallait que je comprenne un peu de quoi il s'agissait. Au départ, j'avais du mal à y adhérer parce que je n'aimais pas le coté étalage de vie personnelle sur *Facebook* et puis je trouve que ça renforce un peu la curiosité des gens et … ça je n'aime pas trop … Du coup, j'ai eu du temps à y adhérer et … mais après, j'ai compris que si on n'en faisait pas parties on pouvait être marginalisée, c'est une tendance à suivre sinon c'est un peu à l'écart de la société vu que c'est une grande tendance .

D'accord. À quelle fréquence, vous utilisez *Facebook* ?

Euh … sincèrement, dès que j'ai la possibilité pour plusieurs raisons. Je continue, j'énumère les raisons alors ? (rires).

Oui

Alors, la première était alors parce que j'utilise déjà … ce qu'il faut savoir c'est que *Facebook* est très simple d'utilisation. Des fois avec de la famille et des amis proches, on l'utilise pour s'envoyer des messages, des messages perso, bien sûr et donc … je trouve, je ne sais pas pourquoi , c'est encore à *Facebook* , de 1 je regarde les messages que je reçois, de 2 je peux me connecter sur le chat et donc parler en messagerie instantanée avec mes amis et puis regarder l'actualité donc … l'actualité, voilà, les dernières vidéos postées etc. Donc voilà quand l'actualité, voilà, les dernières vidéos postées etc. … Donc, voilà quand je me connecte sur *Facebook*, voilà je fais plusieurs choses à la fois et c'est beaucoup plus pratique pour moi de communiquer via *Facebook* que via l'e-mail surtout que quand il s'agit de …. Qu'avec la famille ou les amis proches.

D'après ce que vous ne dites, vous n'êtes pas du tout inscrite sur un réseau social professionnel ?

Euh … si, je me suis inscrite sur *Viadeo* sauf que depuis que je m'y suis inscrite, je n'y suis plus retournée, … parce que non pas parce que cela ne me plait pas, bien au contraire mais je ne sais pas, je n'ai pas eu le temps de me pencher là-dessus, de comprendre comment ça marche, etc.. et du coup, je n'ai pas eu le temps d'entretenir mon réseau, d'actualiser et de donner suite surtout à mon inscription. Du coup, j'ai laissé tomber. Déjà avec l'e-mail, le *Facebook*, le mail professionnel et tout ça, on a du mal à s'en sortir donc un réseau social de plus (rires).

D'accord. Au risque de me répéter, qu'est ce que vous apporte l'utilisation de *Facebook* ?
Ça m'apporte plusieurs choses dans le sens où j'ai retrouvé plusieurs gens que j'ai perdu de vue … des amis d'enfance avec qui j'ai perdu contact parce que …voila , maintenant , on a grandi, chacun mène sa vie quelque part … Il y a des gens qui sont à l'autre bout de la terre et grâce à *Facebook*, on arrive quand même à communiquer et à suivre un peu ce qui est devenu chacun de son coté. De 2 comme je suis super débordée avec le doctorat, je n'ai pas forcément le temps de suivre toute l'actualité du monde. Grace à *Facebook*, je trouve quasiment tous les jours un résumé de toutes les vidéos, de toutes les choses … de toutes les choses … de tout ce qui est récent et intéressant. Du coup, voilà je prends généralement 15 ou 20 minutes tous les jours pour regarder ce qui a été posté, ce qui a été posté, ce qui a été dit. Généralement, quand il se passe quelque chose d'important, d'intéressant, il y a toujours une polémique qui suit sur *Facebook* et ça ne permet d'être donc tout le temps à jour et de … voilà … savoir ce qui se passe autour de moi. Et après, bien sûr en 3ième lieu ça me permet aussi de voir chacun, ce qu'il …ça me permet de rapprocher les gens, en fait. Par exemple, j'ai des amies qui mettent vraiment tous les jours, voire toutes les heures ce qu'elles font dans leurs vies. Ce n'est pas forcément intéressant mais mine de rien , ça te permet de mieux connaître la personne et de te sentir beaucoup plus proche de cette personne .Par exemple , là, je suis partie au Pérou et ….et voilà j'ai mis des photos et j'ai mis que j'étais au Pérou donc il y a des gens qui ont réagi par rapport à ça et … j'ai 380 amis, non dans les 430 amis sur *Facebook* et pratiquement tout le monde sait que je suis au Pérou.
D'accord et ces personnes qui font partie de votre réseau sont des membres de votre famille, des amis ou est-ce qu'il y a d'autres personnes ?
Amis et famille confondus …. Alors des amis d'enfance, amis très proches que je voies tous les jours dans la vie réelle, famille, des gens du monde professionnel…euh…des connaissances, voilà. Tous ceux que j'ai peu croisés dans ma vie, que j'ai eu la chance de recevoir sur *Facebook*, je les ai dans ma liste d'amis. C'est pratiquement ça.
Et vous n'acceptez jamais des demandes entre guillemets de personnes que vous ne connaissez pas ?
Euh … En théorie, non. En pratique, c'est autre chose. Alors, je reçois beaucoup de demandes d'ajouts sauf que quand je vois une personne visiblement je ne la connais pas mais qu'on a par exemple des amis en commun, je me dis que forcément on s'est croisée un jour ou que voilà, sans le savoir. Du coup, je la rajoute. Voilà ! Par contre, je ne rajoute jamais une personne avec qui on n'a pas du tout d'amis en commun et sur qui je ne connais rien. Voilà !
D'accord. Est – ce que dans votre vie quotidienne, vous êtes plutôt une personne sociable ?
Oui mais pas très.
C'est-à-dire ?
C'est-à-dire qu'une fois que je me sens dans mon élément, que je oui un peu plus … plus ou moins à l'aise avec le groupe de personnes avec lequel je suis, je peux entre guillemets me décoincer et interagir et interagir voire sympathiser avec les gens .Maintenant, je ne suis pas du tout la fille très très sociable et qui va naturellement vers les gens. C'est plutôt le contraire, il faut que l'autre personne vienne vers moi, me mette à l'aise et là c'est parti.
D'accord. Et pourquoi vous n'allez pas directement vers les gens ?
Parce que je ne suis pas très sociable. Je ne suis pas très timide non plus. Je suis au juste milieu. Donc je ne vais peut être pas vers la personne mais il suffit qu'elle vienne vers moi et là, c'est bon.
D'accord. Est-ce que vous pouvez me raconter votre première connexion sur *Facebook* ? Comment est-ce que vous vous y êtes connectée ?
Alors, je me suis connectée. C'était une initiative de ma part. J'étais tellement curieuse de savoir pourquoi tout le monde en parle, pourquoi tout le monde y est, voilà, pourquoi. Il y a eu toute une polémique autour de *Facebook*, pourquoi ça a attiré autant de monde donc voilà, je me suis inscrite là-dessus sauf que je n'avais rien compris et à l'époque, il n'y avait pas la version française donc c'était en anglais enfin il y avait un tas de choses … Parce que avant *Facebook*, j'étais sur un réseau social qui est *Hi5*, alors c'est un truc tout simple, tout bête et c'est très facile. *Facebook*, par rapport à *Hi5*, propose beaucoup plus de fonctionnalités, beaucoup plus d'options et donc du coup, ça m'a paru très compliqué, du moins quand je suis passée de *Hi5* à *Facebook*. Euh, voilà, je n'ai pas compris grand-chose et j'ai très rapidement abandonné et une fois, pareil, j'ai été …Enfin, j'ai vu des amis en parler et réagir par rapport à des choses publiées sur *Facebook* et tout. Je leur ai dit que moi je m'y connectais pas souvent même si j'y étais inscrite parce que voilà, je ne savais pas

trop comment faire, je n'avais pas compris. Et il y avait une amie qui m'a montré comment faire et depuis, voilà.

Ok. Quand vous vous êtes connectée la première fois, ce n'est pas une personne de votre entourage qui vous a invitée ?

Non. Généralement, je reçois un tas d'invitations pour d'autres sites pour d'autres trucs, je n'y réponds jamais.

Donc ce n'était pas ça qui vous a encouragée à vous y connecter ?

Non pas du tout .Ce qui m'a vraiment incitée c'est euh … c'était le bouche à oreille.

D'accord. Est-ce que vous pensez que *Facebook* vous a permis de renforcer ou au contraire d'affaiblir certaines relations sociales ? Selon vous, ça a renforcé ou affaibli vos liens avec vos amis *Facebook* ?

Oui bien sûr.

Oui, c'est-à-dire ?

Parce que la frontière entre les relations virtuelles entre guillemets et par là je veux dire les relations dans la vie réelle est très mince et du coup les gens ont tendance à entremêler ces relations-là. Dans la vie on est amis, on doit forcément l'être sur *Facebook* sinon il y aurait quelque chose qui ne va pas. Euh …on n'est plus amis dans la vie réelle, donc ça n'a plus de sens qu'on le soit sur *Facebook* et du coup, euh … on a tendance à … les relations sont capables de tellement se renforcer sur *Facebook* qu'elles sont presque semblables aux relations fortes de la vie et elles sont encore beaucoup plus fortes puisque sur *Facebook* je peux suivre ta vie au quotidien, je vis avec toi. Par contre, dans la vie réelle, on peut être amis mais ne pas forcément partager tout ce qu'on partage sur *Facebook*.

Voilà c'est un exemple pour dire que c'est sûr et c'est clair *Facebook* renforce certaines relations.

Par exemple … vous avez parlé tout à l'heure de personnes que vous avez retrouvées comme des amis d'enfance. Est ce que justement via *Facebook*, le contact a repris ou est ce juste un message ?

Le contact a repris mais de manière très superficielle.

Pourquoi ?

Parce qu'on n'a pas forcément le temps de trop s'investir même sur *Facebook*. Euh …J'ai retrouvé un tas de gens mais la discussion n'est pas allée plus loin que « salut, ça va ? Alors qu'est-ce que tu deviens ? Ca fait plaisir de se retrouver ? Tu fais quoi maintenant? Tu es où ? On se voit un de ses quatre » Mais on ne s'est jamais revus.

D'accord. Selon vous quelles sont les avantages des réseaux sociaux, de *Facebook* ?

Même si j'ai l'impression que vous vous répétez là, je vais répondre, je vais avoir l'amabilité pour y répondre. Alors comme je l'ai déjà dit, les avantages sont…Ça correspond exactement aux raisons qui me motivent pour me connecter tous les jours c'est-à-dire suivre l'actualité, papoter avec les amis, communiquer avec les messages perso pour remplacer l'email avec les proches donc ça a un tas d'avantages !

Et les inconvénients ?

Une perte de temps parce que des fois, on s'oublie quand on se connecte sur *Facebook*. Euh.

Ça vous arrive ?

Oui, je me connecte pour 15minutes et je me retrouve toujours connectée 3h après.

Et quand vous connectez, vous êtes connectée toute la journée ? La page *Facebook* est ouverte toute la journée ?

La page est ouverte toute la journée, je fais *Facebook* quand j'ai le temps (rires).

D'accord. Est-ce que vous vous connectez sur téléphone mobile ?

Non. Par contre là, je suis complètement contre.

Pourquoi ?

Parce que … Alors qu'on consulte ses mails sur téléphone, là je pourrais comprendre. Peut être …si la personne est très importante, qu'elle estime avoir certaines urgences pour répondre aux mails, là pourrais comprendre et encore ! Par contre, se connecter tout le temps via son mobile sur *Facebook*, c'est vraiment accro et là. Du moment que ça a un caractère novice, moi ça me dérange.

D'accord. Et à part la perte de temps, quels sont les autres inconvénients ?

Ça attise la curiosité des gens. On devient….Forcément on devient plus curieux quand on se connecte tout le temps sur *Facebook*, quand on adhère au jeu *Facebook*, on devient beaucoup plus curieux. Voilà. Sinon, d'autres inconvénients…Euh…Là j'avoue que je n'en trouve pas. Il y a d'autres personnes qui te diraient que voilà…que le fait sa vie ou on dévoile trop d'infos

personnelles sur *Facebook* et là, je ne suis pas du tout d'accord parce que ça se contrôle. Personnellement, je n'ai rien mis sur ma page à part mon école là ou je fais mon doctorat et voilà. Sinon, je ne mets rien sur ma situation amoureuse, rien sur mes passions, rien sur mes vacances, rien de chez rien…

D'accord. Qu'est-ce que vous faites quand vous vous connectez sur *Facebook* ?

Les fonctionnalités.

Qu'est-ce que vous faites quand vous vous connectez sur *Facebook* ?

Envoyer ou consulter les messages reçus, le chat, les commentaires et j'aime.

D'accord.

Tout ce qui est « *poke* », tout ce qui est application, là c'est trop compliqué pour moi et je n'ai jamais eu le temps de comprendre tout ça.

D'accord. Et les modifications de statuts aussi ?

Euh …Oui, oui.

Et vous mettez en ligne aussi des photos si j'ai bien compris ?

(rires) Oui, tout à fait. J'ai oublié que c'était une fonctionnalité.

Comment vous faites pour trier les photos que vous mettez en ligne ?

Bonne question, parce que c'est très délicat. Je ne mets pas n'importe quelle photo bien évidement, où il n'y a rien à signaler.

Et quand vous mettez des photos sur *Facebook*, est-ce que vous vous attendez entre guillemets à ce que cela ne vous fait rien ?

Euh…Non, très sincèrement non mais ça me fait plaisir quand les gens commentent les photos. C'est sûr qu'au fond de moi-même si je m'y attends toujours et quand ça arrive, ça me fait plaisir quelque soit le commentaire. Voilà, parce lorsqu'on met une photo, implicitement, on demande l'avis aux gens.

D'accord. Est-ce que vous croyez que *Facebook* tue entre guillemets le face à face ?

Non, pas du tout. Bien au contraire.

Si je vous dis que le fait de tout savoir sur la personne via *Facebook*, est-ce que vous vous retrouvez avec cette personne vous avez encore des choses à vous dire ?

Oui

D'accord. Ok. Est-ce que vous avez l'intention de continuer d'utiliser les réseaux sociaux ? Si oui, pourquoi ?

Oui pour les mêmes raisons qui font que je me connecte maintenant tous les jours pratiquement.

Est-ce que vous pensez que l'utilisation des réseaux sociaux va s'accroître ?

Oui bien sûr. Moi-même mon sujet de thèse porte sur l'utilisation des réseaux sociaux dans les entreprises pour montrer l'importance de ces réseaux sociaux.

Est-ce que vous avez une explication à cet accroissement dans l'utilisation ?

Une explication … Euh, oui parce que cela facilite pas mal de choses … On apprend …enfin pas forcément on apprend mais ça permet de …une meilleure compréhension des personnes. Alors, en ce qui concerne les réseaux sociaux comme *Facebook*, ça permet de mieux connaitre les connaissances et les amis qu'on a dans le monde professionnel, de mieux connaitre les gens avec qui on collabore tous les jours parce que on ne sait pas forcément sur quoi ils travaillent, quelles compétences ils ont et … sur quel projet ils collaborent.

Donc le fait d'avoir un réseau social en entreprises, ça permet justement de mieux comprendre tout ça ?

Voilà donc mieux comprendre qui fait quoi…

Merci beaucoup

[Fin de l'enregistrement]

Homme, 44 ans, cadre supérieur/ une de ses collaboratrices : Femme, 25 ans, *Community manager*

Bonjour, est-ce que vous pouvez vous présenter ?

Je travaille chez Thalès, une structure qui est rattachée à la direction des ressources humaines du groupe et on travaille sur un certain nombre de sujets qui sont la mobilité, les relations à l'Ecole et le recrutement.

Est-ce que vous utilisez les réseaux sociaux ?

Oui. En fait on utilise dans le recrutement, on utilise un certain nombre d'outils, que ce soit les outils de type *Job board* généraliste ou *job bord* spécialisés, des généralistes avec des gens comme *Monster* ou comme Cadres Emploi, l'APEC et les spécialistes de gens plutôt orientés informatique comme *Lesjeudis* (jeudis.com) et d'autres sites orientés Ingénieurs, des sites emplois pour la partie jeunes diplômés, mais depuis quelques années, on a monté des partenariats avec des réseaux sociaux qui se sont ouverts au recrutement. C'est relativement récent en fait. Pour *Viadeo*, cela fait 5-6 ans, à ma connaissance, qu'ils ont - après leur dimension business - ouvert un espace recrutement pour les entreprises plus pour accéder aux profils et actionner des contacts qui sont présents sur *Viadeo*. En fait on a principalement en France un partenariat avec *Viadeo*. On a dans certains autres pays, on a réussi un partenariat avec LinkedIn, principalement en Angleterre et en Australie. Et on a aussi su développer des partenariats : on aussi identifiés des profils en Allemagne sur *Xing* qui est un réseau social sur l'Allemagne. Les plus gros sont *Viadeo* et *Xing* sachant qu'on a aussi des contacts avec des entreprises qui ont créés des réseaux sociaux un peu spécifiques comme *WeavLink* qui est un réseau social, en fait, pour les ingénieurs et étudiants des Grandes Ecoles. C'est sur un créneau un peu plus spécifique. Pourquoi on les utilise ces réseaux sociaux ? Parce que notamment au niveau de *Viadeo* et de *Xing* , c'est qu'on y trouve des candidats qui ne sont pas présents sur les autres supports. C'est un outil complémentaire pour aller identifier généralement des profils expérimentés qui ne sont pas présents sur les autres outils.

Principalement, vous vous servez des réseaux sociaux pour des recrutements ou pour d'autres usages.

On fait un peu de communication, ça nous est arrivé de faire un peu de communication ressources humaines (RH) sur *Viadeo* notamment et sur d'autres, où on va mettre des bannières, faire un peu de mailing. On s'est aussi intéressé aux réseaux sociaux professionnels comme *Viadeo* ou *Xing*, mais aussi aux réseaux sociaux « personnels » comme *Facebook* ou *Twitter*. On n'a pas une activité très très importante. On a par exemple chez *Thalès*, un jeu, un *Serious Game*, et on a créé une page dédiée sur *Facebook* sur ce jeu, pour faire vivre une communauté de joueur et promouvoir le jeu. La direction de la communication a créé une page Thalès et on a aussi des comptes *Twitter*. Si vous allez sur le site Internet de *Thalès*, sur la partie RH, le site *Jobs*, il y a un lien avec les différents réseaux sociaux.

Et en interne, vous communiquez sur les réseaux sociaux ? Ou pas forcément ?

Non. Les réseaux sociaux c'est principalement de la communication externe et du recrutement externe.

Il y a des personnes, un *Community Manager* qui s'en occupe ?

[Une collaboratrice intervient] : Alors, c'est moi qui m'en occupe dans une certaine mesure notamment notre page *Facebook*, LinkedIn, c'est géré par l'agence *Community Manager* de *WeavLink*. C'est eux qui vont mettre à jour les informations, qui vont manager la communauté vraiment en les faisant réagir sur certains contenus.

[L'interviewé] : La partie plutôt recrutement, nous au niveau du siège, on négocie les contrats, les tarifs et après ce sont les entités qui vont acheter entre guillemets un accès CV' Thèque sous forme d'annonces et qui vont gérer. Le recrutement n'est pas géré de façon centrale, il est géré par les entités. Sur *Viadeo*, on a en 2010 quasiment l'équivalent de 15 ou 16 accès sur ce qu'ils appellent la *profilthèque*. La *profilthèque*, c'est l'équivalent de la CVthèque. On n'avait pas d'annonce mais pour l'année prochaine, on aura plus d'accès et on prendra plus d'annonces. Sachant que la démarche sur un réseau social, la démarche de recrutement est extrêmement différente que sur un *job-board* traditionnel. Sur un *job-board* traditionnel on envoi un message pour dire qu'on a vu le CV et qu'on est intéressé. Sur *Viadeo*, il n'y a pas de CV, c'est un descriptif de carrière. On contacte la personne en disant qu'on pense avoir une opportunité pour elle et qu'on aimerait en discuter de vive voix avec elle. Le contact n'est pas aussi direct.

La demande n'est pas non plus…
La personne généralement est à l'écoute, active ou passive sur le marché alors que sur un *job - board*, il a mis son CV et il est en recherche active d'emplois.
Est-ce qu'il y a eu des recrutements ? Pleins ?
Pleins. Malheureusement on a un problème avec notre outil de suivi et de *reporting*. Mais quand j'étais recruteur chez *Thalès* j'ai recruté plusieurs profils avec *Viadeo*. Je peux vous donner un exemple. A l'époque, je cherchais un acheteur expérimenté avec une double formation technique et commerciale sur un créneau bien précis. Les seules entreprises où on peut potentiellement identifier ces candidats là, on le savait. On les connaissait, c'était nos concurrents. J'ai fait une recherche par mots clés, et en plus l'intérêt c'est qu'on peut coupler une entreprise concurrente, dernières fonctions, formations et ça vous donne une liste de résultats. Ensuite vous envoyez des messages. Je suis tombé sur une personne qui venait d'apprendre qu'il y avait une nouvelle organisation dans son entreprise. Ça ne lui plaisait pas. Il a reçu ce message. Ça l'a intéressé. Il n'était pas à l'écoute du marché mais il est venu pour signer le contrat.
Et vous n'allez recruter que sur *Viadeo,* par contre *Facebook* c'est que pour la communication?
Facebook, on ne s'en sert pas vraiment pour recruter, c'est plus un outil de com. Même s'il existe aujourd'hui pas mal de solutions…On a testé récemment une solution qui s'appelle *Zelko*.
Zelko, en fait est un jeune qui est en Ecole et qui a monté sa petite structure. C'est une application sécurisée sur *Facebook*, qui permet à certaines entreprises partenaires d'avoir un accès à certaines applications sur *Facebook*. C'est donc un réseau social « Grande Ecole », c'est en partenariat avec les plus Grandes Ecoles. Les étudiants vont mettre, non pas un CV mais un parcours et les entreprises vont pouvoir chercher dans cette base parcours des profils intéressants. Si vous trouvez des candidats intéressants, vous n'avez pas de contact ni de numéro de téléphone, vous leur envoyez un message. En fait, ils voulaient se prémunir de contacts directs. Beaucoup d'étudiants savent que sur *Facebook*, on n'est pas là pour se faire recruter. On a vu cette application et on l'a testée.
Et vous ne vous en servez pas ?
Si, maintenant. C'est tout récent, on le teste depuis septembre et après il y a une nouvelle solution sur le marché qui existe qui s'appelle « *Work for us* ». C'est une petite application qui… Si demain une entreprise a une page d'entreprise avec des informations et des photos, vous pouvez rajouter un petit programme qui va sur votre page *Facebook* aller chercher les offres des autres entreprises et les mettre en visibilité sur les pages *Facebook*. Pour l'instant, on ne l'a pas fait parce qu'on se posait la question…Il y a beaucoup d'entreprises qui se posent la question de le faire ou de ne pas le faire. Si vous regardez des pages carrières d'*ACCENTURE* par exemple, en France ou à l'étranger, ils l'ont fait. C'est un peu la copie conforme du site Web. Je ne suis pas encore persuadé de l'intérêt de faire. En tout cas ça a le mérite d'être vu.
Est-ce que vous mettez toujours en ligne les annonces sur le site de *Thalès* ?
Oui. Toutes nos agences le font. C'est un principe RH : toutes les annonces de *Thalès* sont sur le site de *Thalès*. Elles peuvent être sur d'autres supports, mais elles sont au moins sur le site de *Thalès*.
Est-ce qu'avec les réseaux sociaux, vous avez plus… est-ce que vous avez le moyen de voir le nombre de consultations sur le site ?
Oui, oui. On a des statistiques.
Est-ce qu'avec les réseaux sociaux vous avez moins de personnes sur le site ? Enfin, il y a un lien vers le site donc les gens viennent ?
Non. Sur *Viadeo* par exemple, c'est un contact personnel de recruteur. Quand il a un poste de recruteur sur *Viadeo*, c'est en son nom. On ne met pas une annonce, la personne est directement en relation avec lui. Mais en fait, on utilise *Viadeo* vraiment à des fins vraiment très particulières. C'est quand on est sur des profils très précis où on n'arrive par à *sourcer* nous-mêmes. On passe une annonce sur notre site et on l'a passée sur quelques autres sites et on a zéro candidat. Là, on va se mettre en recherche sur des candidats passifs sur *Viadeo*.
Vous n'allez pas sur les groupes sur *Viadeo* par exemple ?
Non.
Sur le plan…pas pour *Thalès*, pour vous, est-ce que vous vous servez des réseaux sociaux ?
Moi ? Oui. En fait j'étais en cabinet avant, donc je sais entre guillemets, l'intérêt que ça peut avoir. Aujourd'hui, on parle beaucoup de gérer une réputation et d'être visible. Je pense qu'à partir du

moment où il faut être visible et notamment dans ces fonctions là, oui, j'ai un compte. Je suis beaucoup sollicité parce que les gens voient que je travaille chez *Thalès*, donc j'ai beaucoup de mises en relation, mais ça m'est arrivé qu'on me contacte parce qu'on a vu mon profil sur *Viadeo*. Evidemment c'est important à la fois pour moi et pour *Thalès*, mais pour moi, ça peut avoir un intérêt.

Et vous n'êtes que sur *Viadeo* ?

Non, non. Je suis sur quasiment tout. Après, je suis plus ou moins actif. J'essaye de tester un peu les différents sites. Par exemple, sur *Xing*, je suis très peu présent, en connexion. J'ai beaucoup de messages de conférences. LinkedIn, j'y suis parce que c'est une vraie dimension internationale et *Viadeo*, c'est là où je suis entre guillemets le plus actif. Je suis le plus sollicité, et je recrute plus facilement des contacts en France.

Vous venez de dire que vous êtes actifs sur certains réseaux sociaux, est-ce que vous vous servez moins du courrier électronique ?

C'est en plus. Malheureusement c'est une surcouche, on va dire, à une problématique que l'on gère tous, c'est-à-dire qu'on a énormément de mails. On n'est pas souvent au bureau. On a encore des CV papiers qui arrivent et il y a les réseaux sociaux quoi ! Si, si c'est compliqué à gérer au quotidien parce qu'il faut gérer l'aspect professionnel du mail, l'aspect professionnel de *Thalès* pour *Viadeo*, et le privé. J'essaye de m'accorder tous les jours un peu de temps pour répondre aux demandes. Vous savez, sur *Viadeo*, si vous répondez dans 6 mois, ça ne sert à rien. Il faut être capable de répondre un peu régulièrement aux personnes.

Et sur le plan personnel, ça vous a apporté quoi ? Vous avez parlé d'être visible.

De la visibilité et puis demain si une autre société me propose un autre poste, elle peut me contacter sur *Viadeo*. C'est aussi pour moi d'éventuelles opportunités.

Et vous, vous vous servez des réseaux sociaux ?

[La collaboratrice] : Oui.

Et en dehors de l'entreprise aussi ?

[La collaboratrice] : Pour le recrutement ou en général ?

Je suis preneuse de toute information.

Je fais partie de la génération Y, une génération qui se sert énormément des réseaux sociaux comme tous les gens de ma génération, bien sûr.

Et vous êtes présentes sur quel type de réseaux ?

[La collaboratrice] : *Facebook, Twitter, Tumblr*. J'ai échappé à la génération *Myspace*.

[L'interviewé] : C'est quoi *Tumblr* ?

[La collaboratrice] : En fait tu publies très rapidement des photos, des musiques. Cela permet de combiner deux façons de recevoir l'information. C'est assez simple et ça marche énormément en ce moment.

Cela s'écrit comment ?

[La collaboratrice] : T, U, M, B, L, R.

Comment est ce que vous gérez avec les autres outils de communication ?

[La collaboratrice] : Il y a des passerelles entre chacun. Souvent, ce qui se passe, c'est qu'on publie quelque chose sur *Tumblr*, ça va aussi sur *Twitter* et quand c'est sur *Twitter* ça va sur *Facebook*. Mais chaque réseau a son but propre et on ne va pas forcément faire la même chose sur chacun des réseaux parce qu'on a chacun une activité différente, parce qu'on a un objectif différent. Je trouve que c'est important de voir que chaque réseau social a un but précis. Et comme disait Vincent, *Facebook* n'est pas un endroit où on va aller recruter. C'est un endroit personnel. Je pense que les utilisateurs l'ont bien compris ça, que chaque réseau avait un objectif différent. C'est pour ça qu'il y a probablement encore de la place pour encore d'autres réseaux à travers des intérêts et des objectifs qu'on poursuit en fait.

Est-ce que ça vous arrive d'envoyer un message sur *Facebook* pour ne pas appeler la personne ? Est-ce que ça vous semble plus pratique ?

[La collaboratrice] : Oui. L'objectif de faire de la messagerie *Facebook*, une sorte de concentration de mails, du SMS, des messages *Facebook*, c'est vrai que j'ai… Hier soir j'ai envoyé un SMS à « une pote » et elle m'a répondue avec un message *Facebook*. Parce que c'était un message qu'elle voulait faire passer à plusieurs personnes et plutôt que de faire 3 réponses par SMS, elle est passée par la messagerie.

Et ça vous rapporte quoi ?

[La collaboratrice] : De toute façon, maintenant avec l'Internet mobile, les messages nous suivent absolument partout. C'est donc tout le temps connecté. C'est bien, ce n'est pas bien. Ça a ses avantages et ses inconvénients mais c'est un état de fait. C'est vrai que ça fait du bien aussi de se déconnecter pendant les vacances, mais on est tout le temps connecté, en lien avec tout le monde. Et en fait, d'une manière ça fait écran parce qu'un message *Facebook* ce n'est pas un coup de fil qui est une intrusion dans notre vie privée vraiment. On a vraiment de la distance. Cela permet aussi de concentrer les relations sociales sur une seule plateforme. C'est intéressant aussi !

Est-ce que vous faites de la veille sur les réseaux sociaux ?

[L'interviewé] : On essaye de tester à chaque fois qu'il y a une nouvelle offre, un nouvel acteur, on essaye de le rencontrer, de tester. C'est comme ça qu'on a travaillé avec *WeavLink*, c'est comme ça qu'on a travaillé avec *Zelko*. Soit on teste, soit c'est eux qui viennent nous voir et on essaye de se positionner parce qu'on sait que les outils ne sont pas éternels ; qu'il y a des gens comme *Zelko* et *WeavLink* qui sont vraiment positionnés sur un créneau des jeunes diplômés qu'on ne va pas retrouver sur *Viadeo* donc on va les tester. C'est un peu notre rôle et notre travail d'aller tester le produit.

Je sais qu'il y a certaines entreprises qui définissent des alertes pour gérer l'image de leur entreprise, par exemple sur *Twitter* s'il y a des *Tweets* qui contiennent…

[La collaboratrice] : C'est vrai qu'on a recours à ça…On a notre service de communication...

[L'interviewé] : on a un service de communication qui a un outil spécifique et qui nous fait remonter les alertes.

[La collaboratrice] : Ils nous font un rapport tous les mois avec les apparitions de *Thalès* sur la toile et ils s'en servent pour *monitorer* l'image de l'entreprise. Ce sont des choses vraiment intéressantes et c'est une évolution normale parce qu'on *monitorait* les publications de presse. Il faut donc bien *monitorer* toutes les nouvelles sur Internet. Mais on continue de le faire. On a toujours un service de presse qui s'occupe de faire les revues de presse, de voir ce qui se dit sur *Thalès* dans la presse, mais il faut recouper cela avec Internet qui est un nouveau moyen de communiquer.

[L'interviewé] : Il y a un logiciel bien spécifique mis en place par l'agence qui recherche les revues de presse, Internet, les réseaux sociaux, etc. C'est vraiment la com. qui le fait. Nous n'avons pas ce type d'outil au niveau RH. Ce sont des outils que l'on gère ou que l'on fait gérer par d'autres personnes mais on reste vigilant.

Vous êtes présents sur les réseaux sociaux depuis combien de temps ?

[L'interviewé] : Avec *Thalès*, cela fait 3-4 ans qu'on est présent sur les réseaux sociaux. Moi, pour la partie *Facebook*, pour la partie *Viadeo*, cela fait bien trois quatre ans.

Je reviens au personnel. Comment est-ce que vous avez adhérez à ces sites ? Suite à une recommandation, spontanément ?

[L'interviewé] : Pour la partie recrutement ?

Non. Pour vous, la première fois que vous vous êtes connectés sur *Viadeo* ? Est-ce qu'une personne vous l'a recommandé ?

[L'interviewé] : Non, c'est moi. Spontanément. J'ai dû en entendre parler sûrement dans la presse ou sur Internet.

Le premier réseau social que vous avez utilisé c'est ?

[L'interviewé] : Le premier que j'ai utilisé c'était Copains d'Avant. Par rapport à Camille je suis moins connecté 24h/24 sur les réseaux sociaux parce que ce n'est pas forcément de ma génération directe. J'apprécie et j'utilise mais je passe encore du temps en direct avec les personnes, au téléphone. Ca m'arrive de temps en temps que des amis à moi, quand il y a une réunion, un repas ou une soirée à organiser, on voit de plus en plus de gens de ma génération passer par *Facebook*. C'est assez nouveau. Il reste toujours des réfractaires qui n'utilisent pas mais c'est vrai que le premier qu'on a utilisé et qui a bien marché à une époque et précurseur en France, c'était Copains d'Avant. J'ai d'ailleurs retrouvé des gens qui étaient au collège et au primaire avec moi, via Copains d'Avant. Le principe était marrant, mais ça a vite dégénéré parce que très vite ils sont passés à un système payant. C'était gratuit au début puis c'est devenu payant. A partir du moment où c'est devenu payant…

En plus c'est asse limité. Je me suis inscrite mais je ne suis jamais revenue dessus depuis.

[L'interviewé] : Moi non plus. Cela fait au moins deux ans que je ne suis plus revenu sur mon compte.

Cela existe encore mais…

[L'interviewé] : A l'époque, c'était révolutionnaire ! C'était le *Facebook* d'il y a une dizaine d'années. Et après ça a été *Viadeo* et *LinkedIn*. Après, *Facebook.*

Et vous ?

[La collaboratrice] : Moi c'était d'abord été *Facebook*, puis les réseaux professionnels *Viadeo* et *LinkedIn*.

[L'interviewé] : Après il y a des nouveaux acteurs qui arrivent…

Diaspora… ?

[L'interviewé] **:** Je ne connais pas.

Cela ressemble à *Facebook* mais …

[L'interviewé] : Ah oui, ce n'est pas celui qui est sorti aux Etats-Unis qui est un réseau mais limité mais…

Oui, limité. En gros les meilleurs amis. Comme sur *Facebook*.

[L'interviewé] : Et c'est sans publicité, c'est ça ?

Oui.

[L'interviewé] : J'en ai entendu parler. Ils ont fait une grosse communication par rapport à cette sortie. Il y a des acteurs, un réseau social qui est dans les pays nordiques qui s'appelle *Novaglobal.com*. C'est une sorte de réseau social où pour y rentrer il faut plus ou moins être coopté. C'est une sorte de réseau social pour *High Potential* avec une forme de réseautage de haut potentiel en Europe et à travers le monde et qui est aussi en relation avec les grandes sociétés. Le développement n'est pas extraordinaire ; moi je me suis inscrit, j'ai testé mais ce n'est pas très performant pour l'instant. Mais on voit aussi un syndrome de réseaux sociaux dans un certain nombre de secteurs. Je sais par exemple qu'il y a de gens qui ont monté un réseau social dans le domaine du luxe parce que le luxe est un milieu très fermé et ils voulaient que les entreprises et les candidats soient dans le même environnement. Je ne sais plus comment il s'appelle. Les gens qui étaient sur *Viadeo* étaient un peu pollués par d'autres secteurs et comme ils sont assez mono-secteur, il y a des gens qui ont créé des réseaux sociaux mais dans des secteurs d'activité spécifiques.

Votre fréquence d'utilisation, tous les jours ?

[L'interviewé] **:** Tous les jours. Pour *Facebook* c'est tous les jours, de plus en plus. Sur *Viadeo* c'est quasiment tous les jours. Sur LinkedIn, c'est un peu moins fréquent, c'est deux fois par semaine. Comme je le disais, je suis plus actif sur *Viadeo*.

Je ne sais pas si vous voulez rajouter des choses.

[L'interviewé] : Vous avez mon mail. Vous avez qui d'autres comme contact aujourd'hui dans le cadre de votre mémoire ?

J'ai pris contact avec d'autres personnes.

[L'interviewé] : Parce que j'ai pensé à vous avant notre entretien. J'ai assisté à une conférence des personnes chez Alcatel sur la fonction du *Community Management* sur *Facebook* et *Twitter*. Ils ont créé un réseau social d'entreprise qui a été développé chez Alcatel. Aujourd'hui, il y a 40.000 personnes qui se sont connectées. En fait c'est un réseau social d'entreprise, professionnel bien évidemment où il y a beaucoup de partage d'informations, de travail préparatoire et c'est aussi intéressant.

C'est en interne.

[L'interviewé] : Oui, c'est en interne. C'est encore un autre réseau social. C'est une autre démarche, au-delà de l'Intranet ou du réseau social extérieur, ils ont créé un réseau social professionnel d'entreprise qui semble bien marcher. Je pourrais vous donner son nom et vous envoyer ses coordonnées. Par contre pensez à m'envoyer un mail et je vous répondrai. Je pensais vous mettre en relation avec les gens de *WeavLink* qui sont plutôt côté fournisseur. Ils ont créé leur réseau social, voir les gens qui ont créé l'application « *Work for us* ». C'est des français qui ont créé cette application là.

Je vous envoie un mail pour rappel.

[L'interviewé] : Je vous renvoi ça. J'imagine que vous avez contacté des gens chez *Viadeo* aussi.

En fait j'ai rencontré le créateur de *Viadeo* en conférence. Je l'ai contacté et c'est lui qui m'a mis en contact avec une personne en interne qui m'a filée quelques contacts.

[L'interviewé] : J'ai un contact commercial chez LinkedIn, si vous voulez.

Je veux bien parce que je n'ai pas de contact avec eux.

[L'interviewé] : Après c'est un commercial, je ne sais pas s'il aura le temps.

Je veux bien aussi.

[L’interviewé] : Comme ça vous aurez une personne d’Alcatel qui est aussi très ancrée réseaux sociaux professionnels et réseaux sociaux internes. Puis deux sociétés qui ont créé des activités autour des réseaux professionnels. Nous avons aussi fait un article en interne sur les utilisations des réseaux socioprofessionnels. Cela pourrait vous intéresser.
Oui tout à fait ! Merci beaucoup !
[Fin de l’enregistrement]

Femme, étudiante, 23 ans

Je n'utilise pas beaucoup *Facebook*… Je pense que cela encourage les gens, qu'ils soient fiers d'eux parce qu'ils mettent des photos des fois.

Par exemple, comme c'est le cas des pétitions et tout ça. Ca change des choses parce que cela fait aider la démocratie parce que comme ça les gens peuvent dire ce qu'ils pensent. Puis, ils voient qu'ils sont ensemble, cela fait changer des choses.

A part ça…Plutôt les jeunes de mon âge et même plus jeunes que moi, ils mettent des photos, des fois…je me dis mais qu'est ce qui se passe. On va où avec ça ? C'est par rapport à ça que j'ai un petit peu de mal. Après tout ce qui est intimité, quand tout le monde met tout ce qu'il fait : « je suis à la cafétéria, je ne sais pas laquelle avec quelqu'un. »… J'avais même lu des braquages en grande Bretagne, genre : « Je suis en vacances je ne sais pas où » puis ils sont rentrés et il n'y avait plus rien dans la maison. Tout ce qui est côté intimité c'est un peu gênant !

C'est ce qui vous embête par rapport à l'utilisation de *Facebook* ?

En fait, moi je ne mets pas grand-chose sur *Facebook*. J'ai un *Facebook* parce qu'en fait, quand je suis venue en France, je n'en avais pas parce qu'en Roumanie, je ne l'utilisais pas. Et puis, je suis venue en France, je n'avais pas un portable français donc je n'avais pas comment voir qu'est-ce qui se passe…Puis ce sont mes collègues qui me l'ont fait *Facebook*. Bon je savais mais ce sont elles qui me l'ont fait.

Donc ce n'est pas vous qui avez créé le compte ?

Je l'ai créé avec elles parce que moi je ne savais pas, je ne savais rien. Sauf que j'étais un peu obligée parce que sinon je ne savais rien de ce qui se passe dans ma promo. Il y avait tout ce qui se passait sur *Facebook*. J'étais étonnée parce qu'en Roumanie, on avait *Hi5* et puis avant que je parte, ça avait commencé avec *Facebook*. *Hi5* non plus je n'ai jamais eu.

En fait, il y a aussi autre chose. En systèmes d'information, on a fait pas mal de projets. Moi aussi, j'ai un projet à faire par rapport à ça.

Il y avait quelqu'un qui disait qu'aux Etats-Unis, il y a des pancartes où c'était marqué, c'était comme des signes de circulation : « Laissez le *Facebook* et faites attention où vous marchez ». Il y a la vie réelle et il y a la vie virtuelle. Commence à raconter dans la vie réelle qu'est ce qui se passe dans la vie virtuelle. On a un peu inversé les rôles, je trouve, non ?!

Donc on commence de plus en plus…Il y a de plus en plus de choses qui se passent dans la vie virtuelle et puis quand on rencontre quelqu'un, on parle de la vie virtuelle. Avant c'était l'inverse !

Moi, je suis assez dépendante de ce qui est informatique et tout parce que je suis chaque soir sur Skype et puis moi, je suis avec *Yahoo Messenger* parce qu'en Roumanie, c'est un peu la base. Mais après...Cela permet quand même…Si tu veux parler avec quelqu'un, il faut que tu ailles vers la personne donc comme ça tu parles au moins d'une manière plus vivante. Sinon, on se met des photos et on ne sait même pas qui les regarde et tout.

D'accord. Donc pour vous *Facebook*, c'est vraiment pour rester en contact avec votre promotion ? Pas pour retrouver des amis ? Par pour rester en contact avec des personnes en Roumanie ?

Pas trop ! Non, non. Je veux que les gens viennent vers moi pour me demander comment ça va et comment ça se passe et pas que je mette des photos puis que tout le monde…Enfin, je n'aime pas trop ça. Après, *Facebook* c'est vrai qu'il y a des avantages qu'on ne peut pas avoir autrement comme les pétitions. Moi, j'aime bien cette idée là. Ça a déclenché d'une manière ou d'une autre le printemps arabe puis en Roumanie aussi des manifestations…mais il y a pas mal de choses très bien qui se passent sur *Facebook* mais après il faut avoir une limite.

Et vous vous connectez quand même ?

Je me connecte parce que j'ai des e-mails qui me viennent sur ma boite mail et puis je me connecte pour…je ne sais pas s'il y a quelqu'un qui veut me rajouter, je vois qui sait, si je le connais ou pas. Et sinon, je me connecte parce que là comme on travaille sur le projet en systèmes d'information. Je me connecte tout le temps pour voir qu'est ce qui se passe.

Vous vous connectez alors quand vous avez une notification par e-mail, vous ne le faites pas spontanément sinon?

Non non pas trop. Quoi que ces derniers temps un peu plus qu'avant mais pas trop.

Vous ne partagez rien sur votre page ?

J'ai mis 3 photos depuis…Cela fait deux ans que je l'ai, j'ai mis trois photos. Je ne veux pas dire que je ne suis pas contre *Facebook* sauf que je trouve que c'est un peu allé trop loin. Je ne veux pas dire que je suis contre ou que je suis bizarre…

Est-ce que tu partages des vidéos, des articles ?
Oui des fois quand c'est sympa oui mais pas beaucoup. Je peux compter sur les doigts des deux mains tout ce que j'ai mis sur *Facebook* donc vraiment pas beaucoup !
Est-ce que tu es sur d'autres réseaux sociaux professionnels ?
Non, il faut que je m'y mette mais je ne m'y suis pas mis encore.
D'accord, OK. Les fonctionnalités dont tu te sers quand tu te connectes sur *Facebook* ?
Des messages des fois oui, j'envoie parce que des fois ça m'aide, c'est plus facile pour rencontrer des gens. Je ne sais pas..pour dire « joyeux anniversaire » par exemple même si ce n'est pas mon ami. J'envoie quand même pour le dire mais très rarement. Puis quoi encore ? Si je fais « j'aime » ? Très rarement. Non pas trop !
Est-ce que tu commentes d'autres statuts ou publications?
Des fois juste des copains très proches et puis s'il y a quelque chose de vraiment vraiment très intéressant, oui
Chat ?
Moi, je ne vais pas vers les gens sauf qu'eux ils me voient et commencent à me parler et donc je réponds.
Mais sinon ce n'est pas spontané ?
Non pas trop !
Quand tu es sur *Facebook*, est-ce que tu es plus du genre à aller voir ce qui se fait, donc- à consulter ce que les gens publient plus que publier toi-même ?
Oui plutôt voir ce que les autres font.
Pourquoi tu le fais ?
Je ne sais pas par curiosité…Par curiosité parfois quand je me connecte, je vois dans le fil d'actualité ou sinon j'entends des copains qui disent « Ah oui tu as vu, je ne sais pas qui, il était je ne sais pas où et puis il a mis des photos sur *Facebook* » donc là, je regarde.
D'accord. OK. Est-ce que toi cela t'apporte quelque chose d'être sur *Facebook* en général ?
Si si parce que je trouve que c'est une pression sociale surtout parce que... Moi, personnellement, j'ai été assez souvent discriminée et puis si encore je ne suis pas sur *Facebook*, ça veut dire que « elle est encore plus bizarre que nous on croit » parce que des fois quand les gens ne me connaissent pas, ils se font des préjugés et j'ai eu assez souvent ça surtout les deux dernières années et ça m'a apporté…Histoire que je suis sur *Facebook* mais pas plus que ça puisque tous les amis que j'ai sur *Facebook*, ils voient bien que moi je ne fais pas grand-chose sur *Facebook*. Mais je trouve que c'est une pression sociale. Bon, moi je ne l'avais pas fait… Je me demande des fois si ce n'était pas mes collègues qui ont insisté que je le fasse et que j'étais assez pressée de le faire parce que sinon je n'avais aucune chance de ne savoir rien. Je me demande toujours si je l'avais fait ou pas. Je ne sais pas encore…
En t'écoutant parler, je me demande si ce n'est pas pour t'intégrer que tu t'es inscrite sur *Facebook* ?
Bah si parce que des fois il faut faire des efforts pour s'intégrer parce que je n'aime pas trop quand il y a quelqu'un qui ne me veut pas dans son cercle d'amis. Moi, je n'y vais pas trop quand je vois que c'est une barrière, moi je n'insiste pas plus que ça. Donc j'essaye juste d'être normale ni bizarre d'une manière négative ni de l'autre, pas d'extrême, pour donner l'opportunité aux gens, qu'ils viennent me connaître parce que moi je n'aime pas trop aller insister… mais juste pour ne pas être isolée parce que sinon je suis isolée…
D'accord. Est-ce qu'il t'arrive que des personnes commentent ce que tu écris ou publient quelque chose sur ton mur. Si oui comment tu le vis ? Comment tu le perçois ?
Oui. Ca se passe juste avec les amis proches et ça m'amuse parce que des fois, c'est plutôt des choses rigolotes. Mais je ne sais pas trop quoi dire parce que je ne suis pas trop dessus. Oui, ça me fait plaisir !
Est-ce que tu t'attends à ce que les gens le fassent ou pas ?
Là, j'ai mis une photo…Depuis deux semaines, j'ai mis une photo quand j'avais 1 ans et là j'attendais que les gens commentent et ils ont commenté et cela m'a fait plaisir.
Tu parlais tout à l'heure des problèmes par rapport à l'intimité quand on publie sur *Facebook*, est-ce que tu as l'impression de te dévoiler quand tu mets quelque chose sur *Facebook*?
Oui et je n'aime pas ça !
Pourquoi ? C'est ton caractère ?

Oui c'est mon caractère. Je n'aime pas trop dévoiler comme ça gratuitement des choses et puis j'ai eu peur à un moment parce qu'en faisant le projet du système d'information (c'est toujours ça parce que cela m'a fait découvrir beaucoup de choses), j'ai vu en fait comment cela se passait quand tu mets trop de choses et cela m'a fait peur. J'ai acheté un bouquin sur Internet. C'était un site britannique qui se disait très sécurisé donc j'ai mis les informations de ma carte bleue et tout et puis question de sécurité : ma date de naissance. Donc là ; je fais : « Ah ! mais j'ai même ma date de naissance sur *Facebook* ! » Donc, là j'ai enlevé l'année mais cela ne change pas grand-chose. Là, je me suis dit que cela peut compter à un moment bon s'ils ont les coordonnées bancaires mais même comme ça, des fois ça fait peur.

Mais tu as quand même ta date de naissance sur ta page ?

Oui mais là, j'ai enlevé l'année.

Quand les gens t'écrivent sur ton anniversaire, j'imagine que…

Oui, cela fait plaisir !

Donc toi d'un côté tu ne veux pas te dévoiler…

Oui mais c'est mon caractère, ce n'est pas par rapport à…

Et par rapport aux autres s'ils se dévoilent, si cela va trop loin, tu trouves cela bizarre, tu ne comprends pas.

En fait, je ne sais pas qu'est ce qui se passe avec eux qui mettent trop de choses... Il y a des gens qui mettent tout. Tu sais où ils habitent, tu sais qu'est-ce qu'ils font, tu sais tout tout sur eux…Pour moi, c'est très bizarre !

Est-ce que dans ton cas, *Facebook* t'a permis de renforcer ou au contraire d'affaiblir tes relations avec les personnes ? Est-ce que cela t'a permis d'être plus proche de quelqu'un ou au contraire d'avoir un conflit ?

Conflit pas du tout ! Etre plus proche de quelqu'un ? Oui parce que dans la promotion par exemple au début car en fait, je suis la seule à être étrangère déjà. Après avec tout ce que…Enfin l'opinion sur les roumains et les préjugé, donc à un moment, j'étais assez isolée au début de l'année et puis au fur et à mesure, ils se sont rendus compte que j'avais deux mains, deux pieds, deux jambes, que j'étais normale et des fois, il y avait des gens qui m'écrivaient. Quand j'étais en ligne, ils m'écrivaient et donc comme ça, j'ai parlé un petit peu avec eux. Oui, c'était quelque chose de positif. Mais sinon, de négatif non, jamais. Rien !

C'était plus facile pour toi de discuter en ligne avec eux plutôt qu'en face à face ou pas forcément?

Non même en face à face. Je ne sais pas ils voulaient me demander des choses et puis ils m'ont demandé sur *Facebook*. C'était parce que je n'ai pas les numéros de tout le monde pour qu'ils m'appellent. Voilà, je crois que c'était juste des circonstances qui ont fait que…mais sinon en classe aussi on parle.

Est-ce que tu as l'intention de continuer à t'en servir dans le futur ?

Je ne sais pas. C'est une question que je me pose tout le temps mais…Tant qu'il n'y a pas trop d'informations sur moi, tant qu'il n'y a pas trop de photos sur moi parce que j'ai eu une mauvaise histoire une fois, je crois que je vais le laisser comme ça mais pas très actif...Enfin, je serai toujours pas très active, j'essaye quand même parce que c'est quand même un challenge de regarder assez loin parce que c'est…parce qu'une fois, en fait, c'est ce que je voulais dire…On a fait une fête avec mes collègues parce que je suis en apprentissage. On a fait un fête, on buvait et tout. On fait des photos un peu à la cool. Il y avait quelqu'un qui avait dit : « On fait des photos. OK, on fait des photos mais on les garde entre nous, on ne fait rien avec. » La semaine d'après, je suis allée à Paris pour une conférence. Je suis rentrée de Paris, j'ai regardé tout le monde sur *Facebook*, tout le monde que j'avais vu à la conférence. J'avais noté des noms et j'ai regardé sur *Facebook* pour voir qui ils sont et qu'est ce qu'ils font et puis le jour d'après, une collègue à moi du boulot, elle a mis les photos. Elle m'avait identifiée et tout. Je lui ai vite fait un texto et je lui ai dit : « Ecoute, désolée mais est-ce que tu peux effacer tout et tout. » Donc déjà je m'avais « dé identifiée » on va dire puis je lui ai expliqué que je n'aime pas que...Bon, elle a compris puis cela s'est bien passé. Je veux dire que des fois, des fois les gens mettent des photos que…Justement, moi je trouve que ça c'est un problème parce que tu n'as pas le contrôle de ce que les autres font.

Par rapport à ça, autre chose que je voulais te dire c'est que là en été, j'ai rencontré un ami à moi de quand j'étais petite, qui est étudiant en droit et ils ont fait une école d'été sur les droits d'auteurs ou quelque chose comme ça. Il me disait que l'une des conclusions était que les gens qui ne sont pas dans la photo n'ont pas le droit d'utiliser ta photo.

En tous cas c'est cela que j'ai compris. En fait, il disait que dès que tu fais le compte *Facebook*, il y a les conditions d'utilisation que personne ne lit…Si tu commences à le lire, tu as peur de le faire et que c'est abusif, il disait et que par rapport à... C'est toujours ça le problème. On dit que dès que tu mets une photo sur Internet, elle est perdue…Elle n'est plus à toi. Après il y a tous les employeurs qui regardent sur *Facebook*. Après il y a le cas des licenciements *Facebook* et ça fait peur ! Par rapport au web 3.0, c'est ça en fait : ils te créent ton compte avec tout, ton profil. Ils récupèrent de l'information de partout et cela fait peur, franchement !
En fait, moi je ne veux pas me prendre au jeu du réseau social parce que pour moi aussi, c'est ça des fois mais je ne veux pas. Je ne veux pas accepter des amis de Roumanie parce que…
Je pense que le fait que tu n'es pas en contact avec des personnes de ton pays fait que tu t'accroches moins.
Oui, je crois ça aussi mais je ne veux pas non plus être en contact eux tout le temps parce que je ne veux qu'ils voient tout ce que je fais. Je n'aime pas ça parce que sinon ils ne viennent plus me parler, me demander « ça va ? Comment vas-tu ? ». Comme ça je vois les gens qui pensent à moi.
Tu as l'impression que comme l'information est disponible, ils ne vont pas chercher à…
Oui, c'est ça ! Et puis…Je n'aime pas non plus que tout le monde sache ce que je fais.
Oui mais cela tu peux le contrôler. Tu as des filtres, tu peux…
Je ne me suis pas trop intéressée à cela, je ne sais pas trop...
Mais ça, limite tu peux le contrôler si tu veux, tu peux écrire des choses et les mettre visibles à un groupe de personnes, ça tu peux le faire.
Ah d'accord ! Je ne savais pas !
Tu peux ne pas tout mettre pour tout le monde mais il faut prendre la peine de le faire, c'est ça ! Tu peux même créer des groupes de contacts différents : tu as des contacts qui vont tout voir puis tu en as d'autres qui ne verront que ta photo et les informations. Ils n'ont même pas accès à ton mur.
Ah ! Je ne savais pas cela…mais il y a beaucoup de fonctions alors !
Il y a pas mal de fonction oui.
Là j'ai parlé avec mon collègue dans mon bureau. Son âge est entre 30 et 40 ans, on va dire… juste pour te donner encore des opinions parce qu'en fait, j'ai eu peur de te faire perdre du temps parce que mon opinion est assez séparée…Je ne fais pas partie de la tendance.
Mes collègues disaient qu'ils vont arrêter un peu, ils étaient plus actifs il y a un an ou deux et là, ils ont un peu freiné.
Pourquoi ? Problématique de vie privée ?
Oui, voilà. Moi, je travaille dans une entreprise de transport et on travaille avec toute l'Europe et il y avait tous les transporteurs qui voulaient nous rajouter sur *Facebook*. A moment donné…Moi, quand je suis arrivée, mes collègues avaient un peu tout le monde sur *Facebook* et puis ils ont commencé à nettoyer leurs listes de contacts, à supprimer des gens parce que cela fait un mélange de tout, de tout !
[Fin de l'enregistrement].

Femme, cadre supérieur, 31 ans

Bonjour, est-ce que tu pourrais, s'il te plait te présenter.

Je suis doctorante enseignante-chercheure en comptabilité-contrôle.

Est-ce que tu te connectes sur Internet ? Bien sûr.

A quelle fréquence ?

Tous les jours, tout le temps.

Qu'est ce que tu fais quand tu t'y connectes ?

Consultation de mails principalement, lecture de tout ce qui est news et de tout ce qui se passe mais je me connecte aussi après avoir consulté mes mails, j'ouvre systématiquement ma page *Facebook*.

Justement, on parle de réseaux sociaux. Est-ce que tu peux m'en donner une définition ? La tienne ? Ce que c'est pour toi ? Comment toi tu définirais un réseau social ?

Un réseau social pour moi, c'est un réseau qui va mettre en relation des internautes avec plus ou moins des points communs mais pas forcément mais des attentes plus ou moins similaires…Donc c'est vraiment une mise en contact d'internautes que ce soit des connaissances ou pour faire de nouveaux contacts.

D'accord. Comment est-ce que toi, tu as pris connaissance de l'existence de ces réseaux sociaux ?

Moi, le seul que j'utilise c'est *Facebook* donc je ne suis pas fan de tous les autres. Je connais un peu mais je n'utilise presque pas. J'ai commencé par ouvrir quelques comptes, question de curiosité. Comment, j'ai connu ça ? Alors, je ne me rappelle plus, cela remonte à tellement longtemps…C'est devenu tellement automatique que maintenant je ne me pose plus la question. Je pense que j'avais reçu à l'époque des parrainages ou des invitations. Je pense que cela a démarré comme ça.

D'accord, donc ce n'était pas spontané, ce n'est pas toi qui a entendu parler de *Facebook* et qui a été, par curiosité, t'y inscrire ?

Non, j'ai dû certainement recevoir un lien que j'ai suivi.

D'accord. Quels sont les réseaux sociaux que tu connais et ceux dont tu te sers ?

Alors, je connais *Facebook*, je connais *Twitter*. Je ne sais pas si les autres, ce sont vraiment des réseaux sociaux, genre *Viadeo*, LinkedIn. Moi, le seul que j'utilise, c'est *Facebook*.

Tu as créé un compte sur un réseau social professionnel ou pas ?

Non.

Pourquoi ?

Je n'ai pas senti l'utilité donc je n'ai pas fait.

Pour *Facebook*, tu te connectes à quelle fréquence en général ?

Tous les jours, ça c'est sûr. Au moins une fois sauf quand je suis vraiment en vacances ou que je n'ai pas de connexion Internet, ça je ne le fais pas mais du moins que j'ai une connexion Internet, c'est quasi-automatique, j'ouvre ma session même si c'est pour jeter un coup d'œil pendant 5 minutes, quoi. J'ai l'impression que je passe de moins en moins…Je passe de moins en moins d e temps, c'est par rapport à ma charge de travail actuelle mais c'est sûr qu'avant surtout avec le *chat* je passais beaucoup de temps.

Qu'est ce que cela t'apporte ?

Pour moi le principal apport je dirai si c'est un apport… à part la curiosité de la découverte, je pense après, c'était pour rester en contact avec des amis que je ne vois pas souvent vu qu'on est assez éloignés géographiquement donc c'est surtout pour rester en contact avec ces personnes là et retrouver d'anciens contacts : des amis du lycée, du collège, de l'université un peu partout dans le monde.

D'accord. Et les gens qui font partie de ton réseau, c'est qui ? De la famille ? Des amis ? Des collègues ?

Il y a vraiment de tout, c'est-à-dire : il y a de la famille, il y a des amis : plusieurs sortes d'amis les proches, les amis lointains, les anciens amis et pas mal de réseau professionnel, de collègues, d'étudiants…Il y a vraiment de tout et du coup, je me sers de plus en plus de la fonctionnalité de groupe en fait.

Tu as créé des filtres et les gens ne voient pas forcément la même chose ?

Oui.

Cela ne t'embête pas cet aspect ?

Pas du tout au contraire !

Ce n'est pas une contrainte ?

C'est vrai, il y a des gens parfois qui viennent me dire : « on ne voit plus ton mur, on ne voit plus telle et telle information, tu nous as bloqués »…des trucs comme ça. Mais généralement, de toutes les façons je n'ai pas le choix si je veux avoir la majorité de mon entourage dedans, il faut bien faire quelque chose. Des fois, ce n'est pas évident de partager tout avec tout le monde.

Dans la vie quotidienne, est-ce que tu es plutôt une personne sociable ?

Oui, c'est ce que je trouve et c'est ce que me dit tout le monde.

J'ai oublié de te poser une question : est-ce qu'il y a des gens que tu ne connais pas sur ta page Facebook ?

Que j'accepte sans connaître ? Du tout ! Jamais. Au moins, je l'aurais vue une fois.

Est-ce que tu pourrais me raconter ta première connexion sur le réseau social ? Ce que tu en as pensé ? Comment tu l'as jugé en terme de facilité d'utilisation ?

Je n'ai pas trop pensé de toutes les façons, j'ai suivi…Je ne me suis vraiment pas posé de question. J'ai trouvé cela très facile d'accès, la prise en main, c'était très facile, il suffit de suivre les instructions.

Certainement, depuis la création de Facebook, je pense qu' il y a beaucoup de fonctionnalités qui se sont rajoutée au fur et à mesure et le fait que l'évolution ait eu lieu un peu progressivement, cela facilité aussi la prise en main. La première connexion je ne me rappelle pas vraiment mais cela est sûr, je n'ai pas eu de difficultés qui m'a marquée. C'était vraiment assez facile de se connecter et de commencer petit à petit.

Quand tu as commencé, tu as tout de suite réussi à avoir une communauté sur le site ?

Oui. Je pense que 50% de mes contacts actuels, je les ai à construits à la création de mon compte ou vraiment quelques semaines après. Après, certainement, cela a évolué petit à petit avec les amis en commun, on retrouve quelqu'un, les suggestions d'amis, etc.

Est-ce que cela joue justement su l'usage du réseau social le fait d'avoir plus d'amis ?

Moi maintenant, cela m'énerve un peu qu'il y ait beaucoup de contacts et je n'ai pas le temps de faire le tri. Des fois, je ne veux plus publier de trucs parce que je ne sais plus si j'ai fait des filtres pour tout le monde ou pas. Maintenant, je suis un peu plus réticente par rapport à l'utilisation qu'avant vu le nombre de contacts que j'ai…

D'accord, tu es quand même un peu bloquée ? Tu hésites ?

Oui, de plus en plus parce que c'est très hétérogène. J'ai un seul compte, je sais qu'il y a des personnes qui créent deux/ trois comptes mais je n'ai qu'un seul compte avec des filtres mais quand on a plus que 500 contacts, je sais que faire des filtres…à un certain moment, on zappe quelque chose et donc du coup, je me dis je laisse tomber…pas la peine de publier ce truc, cela ne sert à rien.

En général, c'est quoi ces posts ? Ce sont des statuts ou des articles que tu ne veux pas publier ?

C'est plutôt, ce sont des statuts où je suis réticente. Des vidéos des fois pour ne pas choquer certains, où je me dis bon, cela va peut être nuire à quelqu'un, il va peut être le prendre mal, bon allez, je ne vais pas publier...

Les statuts, pourquoi ?

Des fois, je n'ai pas envie de partager tout avec tout le monde. Vu que je n'ai plus confiance dans mes filtres vu le nombre de filtres que j'ai créés donc c'est devenu tellement des fois compliqué que je me dis, je ne vais pas prendre de risques. Je ne vais pas mettre tel statut je suis de telle humeur, je vais à tel endroit…On ne sait jamais…Alors qu'avant alors que j'avais une communauté plus restreinte, je savais maîtriser…Là j'ai l'impression que c'est un peu sorti de ma maîtrise…

Donc, cela devient moins spontané ?

Oui, cela est clair ! Je pense que cela fait deux / trois mois que ce n'est pas spontané, que je réfléchis avant de le faire alors qu'avant ce n'était pas du tout le cas. Si je veux mettre un truc, je le mets puis « basta'.

Quelles sont les fonctionnalités dont tu te sers principalement sur les réseaux sociaux ?

Le chat pas mal…donc je pense principalement puis il y a le mur pour ce qui est l'actualité, les photos aussi pour partager des photos des fois…Je ne sais pas s'il y a d'autres fonctionnalités. Il y en a tellement que j'en oublie.

Publication ?

Oui, je publie des choses, je partage des trucs donc des photos, des albums, des articles, etc.
Statuts et principalement le *chat*, je pense.

Pour le partage de moins en moins ?
De moins en moins maintenant pour le partage mais aussi pour le chat. Maintenant quand je me connecte, je me mets en hors ligne quasiment dés que je me connecte.
Est-ce que tu vas sur la page de certains de tes contacts ou pas forcément ?
Si, si… Il y a des personnes dont je vais voir les nouvelles, pour des personnes biens ciblées.
Pourquoi ?
C'est plus de la curiosité, généralement, on commence par ça. On est tenté, ça c'est plus de la curiosité. Généralement, on commence par les personnes les plus proches. C'est clair !
Est-ce que tu commentes certains contenus publiés par tes contacts ?
Oui, oui souvent !
Pourquoi ?
Pour donner mon avis, pour m'exprimer, pour dire que j'ai regardé, que je suis là, que je suis, en fait…
Est-ce que cela dépend des contacts ou pas forcément ?
Si des fois, il ya des personnes qui publient des trucs et je n'ai pas envie de commenter parce que c'est telle personne qui a publié le truc…C'est vrai que des fois ce n'est pas vraiment neutre dans le sens où ce n'est pas la publication elle-même qui va susciter le commentaire ou pas mais la personne qui l'a publié parce qu'on fait le lien : telle personne, pourquoi elle a publié tel truc donc ce n'est pas le même effet.
Comment est-ce que toi tu perçois les commentaires qu'on laisse sur ta page ?
La première chose, je me dis c'est bien, il y a des personnes qui s'intéressent à ma page…qui suivent ! Je ne vais pas dire égocentrique mais c'est quand même bien qu'il y ait des personnes qui s'intéressent même s'ils disent un peu n'importe quoi, c'est qu'ils s'intéressent. Ce n'est pas neutre ! Donc c'est le premier effet que ça me fait ! Comme on dit en politique : « l'important est qu'on parle de toi pas ce qu'on dit de toi ». Ca c'est le premier effet que cela me fait. Après, bon c'est dans un second temps que je vais voir le contenu du commentaire. Quand j'ouvre et que j'ai 10 notifications en même 5 minutes pour un truc que j'ai publié, cela veut dire qu'il y a des gens qui suivent…Après, je me penche sur le contenu pour essayer de répondre et analyser les commentaires.
Par rapport aux messages qui sont plus volontaires, ce sont des gens qui te laissent des commentaires sur ton mur, ils ne réagissent pas forcément à quelque chose que tu as publié…C'est vraiment une initiative, une volonté de t'écrire un petit mot. Cela comment tu le vis ?
Cela démontre encore plus l'intérêt que te montrent les gens. Après, cela dépend de quel type de commentaires, soit cela va dans le bon sens (généralement ce n'est pas neutre) car les gens qui sont neutres ne vont pas venir spontanément te laisser un truc sur le mur. Après c'est généralement suite à des occasions : des anniversaires, des fêtes, des trucs comme ça ou bien ils te laissent un petit message pour te contacter…Ca c'est sûr que ça a plus d'impact dans le sens où c'est vraiment spontané et que ce n'est pas une réaction à une publication.
Est-ce que cela a un impact sur le lien avec les gens ? Sur la relation ?
Généralement, ce sont les gens soit les plus proches qui vont te laisser un message spontané, soit les gens qui t'en veulent…Généralement ils ne sont pas sur ta page Facebook mais il peut y en avoir des gens qui ne te portent pas vraiment dans leurs cœurs et qui peuvent te laisser des messages pas sympas…C'est dans ce sens là !
Est-ce que pour toi les RSN t'ont permis de renforcer ou au contraire d'affaiblir certaines relations ou les deux ? Ca dépend !
Les deux. Il y a vraiment de tout, cela a certainement permis de renforcer certaines relations qu'on a perdu avec ma distance, avec le manque de temps, etc. et il y a d'autres relations heureusement que c'est une minorité, où le réseau social a joué vraiment en défaveur de la relation.
Comment ? Pourquoi ?
Des fois, c'est suite à des publications. Ma dernière histoire, c'était suite à une publication que j'ai mal prise et il y a eut des interprétations, de mauvaises interprétation d'un côté…C'était vraiment…du coup cela a gâché une relation avec quelqu'un de proche. Je pense qu'il n'aurait jamais osé dire les choses en face à face mais il a osé les publier sur son mur et je me suis sentie un peu visée avec des commentaires un peu ciblés. Je pense que c'est un outil qui a permis aux gens un peu d'extérioriser des choses indirectement et là, bon…du coup cela a joué en la défaveur de la relation.

Sinon à part cet exemple là qui est flagrant ?
La majorité des autres contacts, au contraire, cela a renforcé même si on ne se parle pas souvent sur le *tchat* mais cela permet de garder contacts, de voir des personnes avec qui on était amis il y a dix ans, il y a 15 ans on était très proches mais du fait que chacun a pris son chemin, on ne se voit plus on ne se contacte plus. Cela a permis de renouer des liens, certainement ! Je dirai qu'ils sont rares les cas om cela va dans le mauvais sens. Certainement il y a les deux.
Les personnes que tu as retrouvées, est-ce qu'il y a eu continuité dans la relation ?
C'est ça…Il y a toujours un effet, comment dire, pic au début, on s e retrouve on se raconte des choses mais chacun continue son chemin…mais cela permet au moins de suivre la personne. Je ne sais pas si cela est aussi de la curiosité ou pas mais c'est aussi une façon de se tenir au courant des trucs, de les partager si on en a envie avec ces personnes là. S'il n'y avait pas Facebook, on n'aurait pas pensé à la personne en question…
Quels sont selon toi, les inconvénients des réseaux sociaux ?
Pour moi, le principal défaut, c'est qu'à partir d'un certain nombre, je ne maîtrise plus. On ne maîtrise plus si on a un grand nombre de contacts. On partage des fois des choses parce qu'on est emportée de suivre un peu le courant, inconsciemment on va partager des trucs mais après…Il y a aussi tout la problématique de la confidentialité des données, par laquelle on ne se sent pas concerné(e) au début mais après on se dit « qu'est ce que j'ai pu mettre ? », c'est-à-dire ouvertement comme ça entre les mains de n'importe qui…Je pense que le grand inconvénient c'est qu'il y a plein de choses qu'on ne connait pas au début, auxquelles on n'y pense mais après au fur et à mesure, c'est trop tard…
J'ai l'impression que c'est une question de confiance quand je vous entends parler…
Oui parce que quand on a 550 contacts, ce n'est pas forcément 550 amis donc ce sont des contacts qu'on a connus un jour…Ce sont des fois de simples connaissances, avec qui on a ou être ami un jour ou pas forcément mais on ne peut pas avoir confiance dans 550 personnes…d'un coup pour partager quelque chose d'un peu personnel quand on est pris par le courant et qu'on veut partager un truc pour faire passer le personne à une ou deux personnes des fois et qu'on voit que ce message là est partagé avec 550 personnes…La confiance n'est pas par rapport à la personne ciblée mais par rapport à tout le réseau. Des fois, on ne peut plus faire de groupe : contact par contact. Ce ne sera plus gérable.
Est-ce que tu as l'impression, quelque part, de donner quand tu partages quelque de personnel ou pas ?
Cela donner quoi…Si je suis de bonne humeur, je vais peut être diffuser autour de moi un message, c'est-à-dire j'ai publié un statut « ça va, je suis de bonne humeur » ; Cela va certainement semer, pas du bonheur, mais une bonne ambiance. Quand ma sœur, quand ma famille ou quand mes amis proches vont voir que je suis de bonne humeur, ils vont être contents pour moi donc cela diffuse un peu cette ambiance. Pareil, dans l'autre sens, quand je suis malade, qu'il y a des choses qui ne vont pas ou que j'ai un petit chagrin et que je le partage sur Internet, certainement, les personnes les plus proches vont se sentir concernées. C'est pareil de l'autre côté : quand moi je vois le statut d'une amie ou d'un copain qui va bien ou ne va pas bien, cela m'affect quelque part un peu.
[Fin de l'enregistrement]

Femme. cadre supérieur, 27 ans

Pourrais-tu, s'il te plait, te présenter ?

Je suis actuellement je suis comme étant inspecteur à la banque. Essentiellement, c'est de l'Audit interne.

Est-ce que tu te connectes sur Internet ? Si oui, pourquoi ? Qu'est que tu y fais ?

Oui souvent. Déjà ça me permet dès que je rentre du boulot, j'allume l'ordinateur, déjà, ça me tient compagnie et puis cela me permet aussi de garder le contact avec la famille en Tunisie.

Sinon, tu as une boite mail ? Tu lis l'actualité ? Etc.

J'ai un compte *Gmail*, un *Yahoo*, un autre mail, j'ai la totale ! Un *Facebook*, un *Gplus* maintenant. Oui, j'essaye de me tenir au courant de tout.

D'accord. Là que tu parles de *Facebook* et de *GooglePlus*, est-ce que tu peux définir ce que c'est qu'un réseau social ? Comment toi tu le définis ?

Déjà un réseau social, c'est un espace où tout le monde essaye de …on essaye d'échanger des choses, de communiquer, cela permet aussi d'exposer sa vision des choses, parler…ou tout simplement parler avec des amis. Bon maintenant après la révolution en Tunisie, on va dire que cela a été multiplié vu que tout le monde s'est intéressé au domaine politique. Avant c'était le sport et particulièrement le football, maintenant, ils sont tous devenus politiciens mais c'est intéressant. Moi, je trouve que c'était un catalyseur pour tout ce qui est évolution sur l'opinion politique en tous cas pour les tunisiens. Cela forme ! Bon, il y a de tout, cela est certain. Il y a des choses qui sont bien et d'autres moins bien mais au moins il y a de la matière. Après, c'est à nous de choisir et de faire le tri.

Toi comment as-tu pris connaissance de l'existence de ces sites ?

Ah oui. Déjà, j'avais un *Hi5* et après, je pense que c'était ma sœur…Vu qu'elle est dans le domaine informatique. Elle m'a dit voilà, il y a un réseau social qui est bien et qui s'appelle *Facebook* donc vas-y, il faut que tu te lances. J'ai un peu récalcitré sur le truc parce que le *Hi5*, je ne l'utilisais plus, j'étais plus dans mes études. En plus, je suis partie en France. C'est ma sœur qui me l'a fait le compte *Facebook* puisque j'avais la flemme de le faire et depuis je suis devenue, on va dire, accro à ça surtout que cela permet de garder contact avec mes amis, j'ai retrouvé beaucoup de mes amis qui étaient avec moi à l'école maternelle, au collège, au lycée. C'était formidable ! J'ai rencontré, j'ai re-rencontré, si on peut dire, des gens que cela fait longtemps que je n'ai pas vus et je me suis dit « c'est perdu pour toujours. » C'était vraiment quelque chose d'intéressant au début.

Quels sont les RSN que tu connais à part *Facebook*.

Twitter. Mais je n'ai pas un compte sur *Twitter*, toujours la flemme d'en faire un. Je pense que si ma sœur s'y colle, j'irai directement. Il faut juste que quelqu'un fasse le premier pas je pense. Mais sinon, oui j'avais un *Skyblog* mais je l'ai abandonné depuis X temps. Le *Google Plus*, là je viens de créer un compte mais je ne l'utilise pas pour le moment. C'est plus Faebook et je n'ai pas trop le temps.

Et tu n'as pas de réseaux sociaux professionnels ?

Si le compte *Viadeo*. On m'a poussé ! Non, surtout que je commençais à chercher du travail d'une façon plus sérieuse, donc c'était le réseau où il fallait être. Il y a aussi le LinkedIn, je pense. C'était mon frère qui m'avait poussée pour le faire mais j'entretiens plus mon compte *Viadeo* que LinkedIn.

D'accord. Est-ce que tu as des contacts via *Viadeo* ou pas vraiment ?

Pas forcément puisque déjà je ne suis pas abonnée. Tu sais il faut payer quelques euros par mois pour accéder au profil. J'ai retrouvé le même système pour un *Facebook* mais c'était dans le réseau professionnel…j'ai retrouvé mes anciens « boss » sur le site, j'ai retrouvé mon chef de l'année 2008 quand j'ai fait mon premier stage. J'étais super contente quand il m'a accepté parce que c'était un expert comptable. Et puis, j'ai des amis aussi qui y sont mais je n'ai jamais concrètement cherché du travail dessus. Je suis dessus au cas où, c'est vraiment pour avoir un historique…d'exister sur un réseau au cas où je n'aurais pas l'occasion de continuer à travailler à la Caisse d'épargne.

OK. Et les RSN dont tu te sers, tu t'en sers à quelle fréquence ? *Facebook* par exemple ?

En plus là je viens d'avoir mon nouveau téléphone…On va dire …Quoi, on a 24 heures par jour, on va dire 18h que je suis connectée, pas de façon active mais je passe de 5 à 6 heures par jour dessus d'une manière active.

Puis les *Smartphone*s n'aident pas du tout à se déconnecter ?

Non du tout ! Vu qu'il y a la révolution en Tunisie, on se sent un peu frustré par rapport à la situation…On veut se tenir au courant, on essaye d'avoir un maximum de contacts surtout pout ma part puisque je n'aime pas me diriger directement sur une vision bien précise, à me laisser influencer…J'aimerai bien voir de tout et me faire ma propre opinion de la chose.

D'accord. Tu parles beaucoup de la révolution. Est-ce que justement cela a eu un impact sur ton utilisation de *Facebook* ? Est-ce que tu t'en servais moins ou différemment avant la révolution ?

Oui différemment oui mais pas moins parce que j'ai toujours passé beaucoup de temps sur *Facebook* parce que j'ai plein d'amis.

Pourquoi différemment ?

Différemment parce qu'avant, c'était plus pour écouter de la musique, pour prendre des nouvelles des amis ou de la famille, regarder qu'est-ce qui se passe ailleurs, de nouvelles photos…C'était juste pour l'actualité et des news. Mais après la révolution, j'ai plus ciblé…Par exemple, quand je rentre, je vais vers telle ou telle personne, parce que j'ai des contacts par exemple des journalistes. J'ai un journaliste indépendante donc qui n'est même pas journaliste de formation…donc je vais vers ces personnes là, je vois leur actualité pour me faire une idée parce que c'est vite fait. Là, je sais bien qu'il y aura une information sur ce qui se passe en Tunisie, pour voir ce qui s'est passé dans la journée.

Du coup, tu partages moins de vidéos musicales, etc.

Oui, oui, cela est sûr. C'était un impact plus utile on va dire, moins divertissant mais plus utile.

Pourquoi est-ce que tu utilises les réseaux sociaux ? Qu'est ce que cela t'apporte ?

Avant la révolution, c'était plus…déjà pour me tenir compagnie, ce n'est pas évident d'être toute seule en France et puis c'était pour garder contact avec mon pays.

C'est toujours la même thématique : mon pays la Tunisie mais dans un autre sens après la révolution. C'est plus l'actualité économique et politique après la révolution.

D'accord. Est-ce que dans la vie quotidienne, tu es quelqu'un de sociable ?

Oui. Je suis très timide on va dire mais cela dépend des personnes. Je peux être très sociable avec des personnes puisque cela passe directement, je ne me sens pas oppressée. Tout est une question de stress ! Je ne maîtrise pas forcément, en tous en France, je ne maîtrise pas parfaitement le français du coup j'ai toujours peur de faire quelques bêtises du coup, j'ai toujours une appréhension par rapport à des discussions bien soutenues. Mais quand je me sens à l'aise et qu'il n y a pas un truc qui cloche, cela va direct.

D'accord. Est-ce que tu peux me raconter ta première connexion sur *Facebook* par exemple ? Ce que tu as pensé du site ? Ce que cela t'a fait ?

Je ne me rappelle pas exactement. Déjà je t'ai dit que ce n'était même pas moi qui ai créé le compte mais le jour où je me suis connectée, c'était sympa. Déjà l'esprit *Facebook* était un nouvel esprit donc c'était différent par rapport à *Hi5* si on peut comparer. Ce n'était pas du tout la même chose. On pouvait choisir les gens, on pouvait fermer son profil…C'était beaucoup plus sécurisant pour une fille, on va dire. C'était beaucoup plus sélectif, cela nous donne une espèce de maîtrise sur qui est-ce qui consulte. On choisit bien ses amis. Cela c'était pas mal. J'ai bien aimé cet aspect sécurité.

Dès le début, tu as tout de suite trouvé beaucoup de monde ou pas ?

Au début, je n'ai pas trop accroché.

Pourquoi ?

Je ne sais pas. Peut être parce que c'était une nouvelle chose, il fallait s'investir. J'avais mes études à côté aussi donc je ne pouvais pas forcément m'investir directement mais au fur et à mesure, ça prenait beaucoup de place.

Pourquoi ?

Parce que je retrouvais des amis de plus en plus. Au fur et à mesure que j'avais des amis et surtout les anciens amis parce que cela m'a fait super plaisir de les retrouver..Je passais plus de temps au fur et à mesure, je demandais des nouvelles et tout et donc cela devenait plus intéressant.

Quelles sont les fonctionnalités dont tu te sers sur *Facebook* ; *chat*, partage, messages, etc.

Le chat, beaucoup…parce que maintenant je commence à avoir des préférences dans mes amis, ce qui est un peu dans un sens une injustice. Je commence à en avoir trois ou quatre amis je *chat* beaucoup ! Puisque j'utilise quotidiennement l'informatique donc je tape très vite donc je peux faire plusieurs choses à la fois.

Je commente beaucoup mais c'est rare que je commente sur des groupes publics parce qu'après, j'aurais 35.000 demandes d'amis. Des fois, cela ne mérite même pas qu'on commente. J'aime bien commenter, j'aime bien regarder les photos des gens aussi.

Est-ce que tu postes des photos toi-même ou pas ?

Oui j'en postais beaucoup et cela fait deux/ trois mois que j'ai fermé l'accès à toutes mes photos.

Pourquoi ?

Je ne sais pas… Si je sais ! C'est juste par rapport à ma prise de poids donc je ne me trouvais plus…Cela ne reflétait plus ma personne donc… Je suis quelqu'un de très honnête, cela ne reflétait pas l'image de moi-même à l'instant donc j'ai préféré fermé mon profil jusqu'à ce que je me contente de ce que j'ai.

Tu dis que tu commentes beaucoup. Tu commentes quoi ? Tu commentes les statuts des gens ? Tu commentes les actualités ? Les articles qu'ils partagent ?

Presque tous les statuts de mes amis, en tous cas, proches, je les commente. J'aime bien commenter.

Pourquoi ?

Déjà pour marquer le coup, pour dire qu'on est là ! Non, je trouve ça intéressant de voir par exemple…Un exemple typique : hier, je me suis un peu engueulé avec un collègue qui était avec moi en promo. En fait, il utilise tout le temps la fonctionnalité « localisation ». Ces temps-ci, il est tout le temps dans les thermes. Chaque fois il marque qu'il est dans les thermes et donc je lui ai dit « c'est ta résidence secondaire les thermes ». Il y avait une autre fille, je pense que c'était une bonne amie à lui aussi, elle s'est permis de dire : « ce n'est même pas la résidence secondaire, c'est la résidence principale. Du coup, il nous a traitées de « têtes de mules ». Moi, je l'ai mal pris et j'ai répondu sur le coup : «tu me traire de façon gratuite, ce n'est pas normal. Comment cela se fait ? » En fin de compte, cela s'est fini…

Voilà c'était juste pour l'anecdote.

Est-ce que toi tu partages des choses sur ta page ? Si oui lesquelles ?

Au tout début de la révolution, je partageais beaucoup de choses. Je partageais plus de trucs politiques après la révolution, l'actualité, etc.

Est-ce que tu partages toujours des choses personnelles ?

Oui, oui bien sûr. Je poste des chansons, des statuts, moins maintenant, beaucoup moins !

Est-ce que tu as l'impression de donner quand tu partages quelque chose ?

Ah oui ! C'est pour cela que je te disais : « je ne commente que les choses, que moi je trouve, valent la peine d'être commentées ». Tout à l'heure, je disais que je ne commente pas sur les groupes où il y a plusieurs personnes, 15.000 ou 10.000. Moi je ne perds pas mon temps, je lis et je passe. Mais quand cela me tient vraiment à cœur, je partage et je mets un petit commentaire, enfin ma vision des choses. Cela m'est arrivé que certaines personnes reprennent mon statut et je le retrouve après : il a fait toute la boucle de mes amis. Cela fait plaisir !

OK donc tu as l'impression quelque part de donner.

Oui.

Quand tu te connectes sur *Facebook* ? Vas-tu sur la page de certains de tes contacts ?

Oui bien sûr. Oui, mes meilleurs amis déjà, ma sœur, un petit peu mon frère mais comme il ne se connecte pas trop. Dès que je rentre, je regarde l'actualité en fait et après j'y vais et je sélectionne les personnes dont je souhaite recevoir un maximum d'information.

Toi quand tu partages quelque chose comment tu vis le fait que les gens commentent ce que tu as partagé ?

Bien ! Du moins que ce soit intelligent et argumenté.

Quand tu partages quelque chose, est-ce que tu t'attends forcément à avoir un retour ?

Oui, bien sûr. Cela va avec. Puisqu'on a l'impression de donner un petit de nous-mêmes, on s'y attend toujours. Il y a toujours une attente, je ne vais pas te mentir ;

Comment est-ce que tu perçois les messages qu'on met sur ton mur ?

Oui cela me fait plaisir. Il y a ma sœur qui partage beaucoup de choses sur mon mur. Il y a des gens qui me marquent aussi. On revient sur les fonctionnalités. Ils me marquent sur des statuts ou des vidéos pour que j'y aille directement. Je trouve que c'est intéressant parce que voilà, ils ont eu cette petite pensée à nous…que ça pourrait nous intéresser ou en tous cas, cela va dans cette vision. Donc oui, oui cela fait plaisir !

Est-ce qu'il y a un impact sur les relations avec les gens ?

Oui, beaucoup ! Cela m'arrive par exemple…Je suis quelqu'un qui s'investit beaucoup, cela m'arrive de parler à quelqu'un pendant deux / trois semaines ou un mois, je lui parle quotidiennement et puis d'un coup, j'arrête de lui « causer »…Pourquoi ? Parce qu'à un certain moment, il a partagé des choses qui m'intéressaient donc il y avait un débat dessus, c'est pour ça que cela a évolué au fur et à mesure. Une fois que cette situation n'est plus là, je passe à autre chose. Je garde toujours contact quand même.

Le fait que les gens commentent tes statuts ou quand les gens écrivent quelque chose sur ton, est-ce que ça, ça a un impact sur les relations avec ces gens là ?

Oui, bien sûr. Cela dépend aussi qu'est ce qu'ils ont partagé sur mon mur. Si c'est pour m'insulter, c'est direct la suppression là…En plus, je ne le fais même pas moi-même, je leur demande de se supprimer, c'est beaucoup plus élégant.

Toujours dans le même esprit…Est-ce que tu penses que les RSN peuvent renforcer ou affaiblir les relations sociales ? Ou les deux ? Ou pas forcément ?

Forcer ou affaiblir ? Affaiblir non, je ne pense pas puisqu'on est toujours en contact. Après ; cela peut renforcer. En tous cas, pour moi, cela me permet de garder le contact avec mes amis qui sont à Tunis.

Donc pour toi, cela peut renforcer ?

Oui, cela renforce.

Quels sont les inconvénients des réseaux sociaux pour toi ?

Très prenants ! Ca commence à être un moyen de manipulation, on va dire si on revient sur l'aspect politique. Comme tout média…C'est devenu un média alternatif. Avant il y avait les journaux, puis la télé, maintenant il y a *Facebook*. Donc au fur et à mesure et même historiquement, il y avait toujours ce stade de manipulation…Là on est au stade de manipulation mais après, libre à nous de choisir et d'aller voir un petit peu plus loin, ne pas se contenter de l'information comme elle est.

Toute la polémique sur la vie privée. Qu'en penses-tu ?

C'est un peu contradictoire : la vie privée/ *Facebook*. Moi, les gens je ne les comprends pas. Ceux qui disent…A un moment, je peux les comprendre, déjà il y a l'aspect sécurité que j'ai déjà évoqué, le fait qu'ils ont à choisir leurs amis mais à un moment, on va commencer à accepter des amis pour voir ailleurs, autre chose et avoir de nouvelles rencontres. Donc on n'a pas vraiment cette maîtrise totale sur son compte. Après, ce qui est vie privée, cela dépend des gens s'ils ont des problèmes à exposer leurs vies personnelles ou pas. Par exemple, j'ai des amis qui même pour aller se laver les cheveux, ils mettent « Bon, je vais à la salle de bain me laver les cheveux». Ils la postent par eux-mêmes. Après s'ils postent ça, qu'ils ne viennent pas demain dire…Après ils ne s'étonnent pas après que je commente, ils ne peuvent pas m'interdire de l'évoquer quand je les vois…Il a déjà accepté le fait que cela soit public donc sur ce point là…

Et toi, cela ne t'embête pas plus que ça ?

Cela ne m'embête pas puisque je suis une personne qui n'a pas grand-chose à cacher donc… cela fait partie du jeu. Oui, cela fait partie du jeu, c'est vrai !!

Dans tes contacts *Facebook*, il y a qui ? Amis, famille, contacts professionnels ?

Amis, famille, pas de contacts professionnels. Il y a même mes ennemis pour te dire.

Il y a même tes ennemis ?

Oui, ça c'était un petit pari l'année dernière…Il y avait un clique que l'on n'appréciait pas du coup, on savait qu'il y avait quelque chose qui se tramait derrière notre dos. Je leur ai dit : « On n'a qu'à les inviter sur *Facebook*, ils ne vont pas refuser puisqu'on est en cours ensemble donc…Ca revient à dire, qu'on ne vous aile pas ou qu'on a des choses à vous reprocher donc ils étaient dans l'obligation de nous accepter. Mais mes amis, tous ne comprenaient pas ma démarche mais moi, j'aime bien, en tous cas, savoir ce qui se passe. Je sais de quoi il s'agit, je cerne un petit peu le risque, si on peut dire que c'est un risque.

Est-ce que tu as des filtres ? Est-ce que tu partages des choses selon les groupes ou pas forcément ?

Si cela me plaît je partage. Avant, je ne savais pas que je pouvais par exemple, pour le chat c'est efficace de paraître hors ligne pour certains…mais non, je n'ai pas de filtres, tout ce que je partage, tout le monde le voit.

Est-ce que tu crois que les RSN tuent le face à face ou non ? Le fait de beaucoup discuter avec une personne sur *Facebook* ou Internet, fait que quand vous vous rencontrez en vrai, c'est différent qu'avant ? Est-ce que vous avez toujours des choses à vous dire ?

Cela dépend de la qualité de la personne, si on est très amis, c'est tout à fait le contraire. Vu que moi, je suis timide, ça passe directement. On dirait que la personne…je la connais depuis X temps donc cela me facilite beaucoup de choses…Voilà, on se connait, on se parle tout le temps donc il n'y a pas moyen…Il n y a pas ce blocage en tous cas de la personne que tu ne connais pas.
Si c'est vraiment une connaissance de loin, je ne pense pas que…Oui, je pense plus que ça décoince un petit peu la discussion. Mais cela peut un petit peu éloigner les gens de la société. En tous cas, moi, cela m'éloigne un peu de la société. J'ai un peu la flemme d'aller vers les gens. Si je suis fatiguée après le boulot, je me dis que ce n'est pas grave, je parlerai sur *Facebook*.
Cela remplace la vie sociale réelle, c'est ça ? Quelque part !
Oui ! Cela réduit un petit peu. C'est vrai, cela peut réduire.
Est-ce que tu as l'intention de t'en servir dans le futur ?
Facebook ?
Oui, oui je compte rester sur FB malgré que…parce que j'ai mes amis, j'ai mes habitudes. En tous cas, pour l'instant, l'utilité est encore là. Le jour où je n'aurais plus d'utilité, je pense que je le délaisserai comme j'ai délaissé mes autres comptes *Hi5* et *Skyblog*.
Est-ce que tu penses que l'utilisation des réseaux sociaux va encore s'accroitre ou est-ce uniquement un phénomène de mode?
Vu qu'il y a la concurrence maintenant, ils sont en train de s'entre tuer surtout *Facebook* et *Gplus*.
Mais là je parle de réseaux sociaux en général. Est-ce que c'est un phénomène de mode passager qui va se tasser avec le temps ou est-ce que tu penses que cela va augmenter ?
Historiquement, si on prend l'exemple du journal. Avant, le journal payant quand il y avait l'apparition du journal gratuit, tout le monde disait que c'était un effet de mode, que ce n'est pas rentable, qu'ils ne vont jamais arriver à survivre et se pérenniser mais en fin de compte, ils sont encore là. Après, on va dire que c'est l'adaptation par rapport à un milieu. Je pense que…De toutes les façons, c'est ce qui se fait, ils sont entrain de le perfectionner, de mettre de nouvelles fonctions dessus, je pense que cela va se parfaire plutôt que disparaître. Après disparaître non puisque la plupart des réseaux sociaux, en tous cas les anciens, ils existent encore les gens n'ont pas supprimé leurs comptes. Je prends mon exemple. Donc ils resteront mais après l'utilisation, c'est autre chose. Cela peut se réduire à un moment. Il y a un espèce de délaissement du réseau, oui. Mais pour le moment, c'est prospère ! Là, si on rentre dans le jargon « comptabilité » et « contrôle de gestion », c'est la vache à lait on va dire.
Je pense que moi, j'ai fait le tour. Je ne sais pas si toi, tu as quelque chose à rajouter par rapport à cela ou c'est bon.
Non c'est bon.
OK. Merci beaucoup.
[Fin de l'enregistrement]

INDEX

INDEX DES TABLEAUX

Numéros	Titres	Pages
1	*Auteurs clés de l'analyse des réseaux sociaux*	**41**
2	*Traditions de recherche au sein de l'analyse des réseaux sociaux*	**42**
3	*Liste des réseaux sociaux numériques*	**58**
4	*Définitions des réseaux sociaux numériques*	**59**
5	*Thématiques de recherche sur les RSN*	**64**
6	*Trois regards sur l'appropriation (De Vaujany, 2005)*	**76**
7	*Cadres causalistes pour expliquer le SI (adapté De Vaujany, 2009)*	**78**
8	*Modèles d'adoption des SI (adapté Kéfi, 2010)*	**82**
9	*Comparaison entre pré et post-adoption*	**87**
10	*Synthèse des recherches sur la post-adoption des SI*	**89**
11	*Antécédents de la continuité d'utilisation des SI*	**94**
12	*Synthèse des recherches sur la continuité d'utilisation des RSN*	**97**
13	*Structure de l'échantillon*	**116**
14	*Echelles de mesure des construits*	**117**
15	*Items de l'échelle de mesure de la timidité*	**118**
16	*Seuils d'acceptabilité pour les critères de mesure du modèle de recherche*	**119**
17	*Critères de validité convergente*	**119**
18	*Contributions factorielles et contributions factorielles croisées*	**120**
19	*Corrélations entre construits et validité discriminante*	**122**
20	*Pouvoir explicatif de la variable « Timidité »*	**123**
21	*Résultats de notre modèle de recherche*	**124**
22	*Structure de l'échantillon*	**133**
23	*Critères de validité convergente*	**134**
24	*Contributions factorielles et contributions factorielles croisées*	**136**
25	*Corrélations entre construits et validité discriminante*	**137**
26	*Thématiques du guide d'entretien*	**150**
27	*Profils d'utilisateurs des RSN*	**153**
28	*Profils des interviewés*	**153**
29	*Liens entre les différentes phases du processus de collecte des données*	**155**
30	*Verbatims sur le don Tableau 30. Verbatims sur le don*	**167**
31	*Verbatims sur le contre-don*	**170**
32	*Verbatims sur le lien social*	**172**

33	*Définitions du don*	**181**
34	*Dimensions du don d'objets d'après M. Bergadaà (2006)*	**187**
35	*Triptyque donner - recevoir – rendre*	**190**
36	*Donner ou calculer (Alter, 2009, p. 205)*	**192**
37	*Ce qui circule entre nous (Alter, 2009, p.134)*	**194**
38	*Synthèse des recherches sur le don*	**198**
39	*Comparaison entre les modèles réflexifs et les modèles formatifs (Urbach et Ahlemann, 2010)*	**212**
40	*Opérationnalisation du construit « lien social virtuel »*	**215**
41	*Statistiques sociodémographiques de l'échantillon*	**218**
42	*Distribution de la variable « âge » pour les réfractaires*	**220**
43	*Distribution de la variable « genre » pour le groupe des « réfractaires »*	**221**
44	*Seuils d'acceptabilité des critères de mesure des construits du modèle de recherche*	**222**
45	*Critères de validité des échelles de mesure*	**223**
46	*Corrélations entre construits et racine carrée de la variance moyenne extraite*	**224**
47	*Contributions croisées des variables du modèle de mesure*	**225**
48	*Contributions des items aux construits*	**226**
49	*Evaluation du facteur d'inflation de la variance pour tous nos items*	**227**
50	*Contributions des indicateurs aux construits formatifs*	**227**
51	*Tableau de classification (étape 0)*	**229**
52	*Scores des variables prédictives à l'étape 0*	**229**
53	*Scores des variables prédictives à l'étape 1*	**230**
54	*Résultats de la régression logistique*	**231**
55	*Tableau de contingence pour le test de Hosmer et Lemeshow*	**231**
56	*Résultats du test de Hosmer et Lemeshow*	**232**
57	*Tableau de classification à l'étape 1 (modèle prédictif)*	**232**
58	*Résultats de l'équation du modèle à l'étape 1*	**233**
59	*Résultats de la classification hiérarchique (*discontinueurs*) Extrait de la chaîne d'agglomération*	**242**
60	*Centres initiaux des groupes (classification hiérarchique -* discontinueurs*)*	**243**
61	*Résultats de la classification hiérarchique (*continueurs*) Extrait de la chaîne d'agglomération*	**244**
62	*Centres initiaux des groupes (classification hiérarchique -* continueurs*)*	**244**
63	*Historique des itérations (échantillon* discontinueurs)	**246**
64	*Nombre des individus par groupe*	**246**

65	*Centres finaux des groupes après classification k-means (*discontinueurs*)*	**247**
64	*Nombre des individus par groupe*	**246**
65	*Centres finaux des groupes après classification k-means (*discontinueurs*)*	**247**
66	*Historique des itérations (classification en nuées dynamiques des* continueurs*)*	**248**
67	*Centres finaux des groupes (classification en nuées dynamiques des* continueurs*)*	**249**
68	*Distances entre les centres des groupes finaux (k-means* - continueurs*)*	**249**
69	*Structure des groupes finaux (k-means* - continueurs*)*	**250**
70	*Moyennes des variables étudiées pour les deux groupes de* discontinueurs	**250**
71	*Moyennes des variables étudiées pour les deux groupes de* continueurs	**251**
72	*Moyennes des variables « donner » et « recevoir »*	**260**
73	*Tableau croisé groupe x genre des répondants*	**269**
74	*Résultats du test de Khi-deux*	**270**
75	*Statistiques de Phi et V de Cramer*	**271**
76	*Synthèse des résultats de la thèse*	**279**

INDEX DES FIGURES

Numéros	Titres	Pages
1	*Design de la recherche*	**25**
2	*Démarche générale de la thèse*	**32**
3	*Illustration des trous structuraux de Burt*	**48**
4	*Typologie des outils du web 2.0 (Cardon, 2008)*	**56**
5	*Les RSN et les notions voisines*	**61**
6	*Modèle de la théorie de l'action raisonnée (TRA)*	**79**
7	*Modèle du comportement planifié (Ajzen, 1991)*	**80**
8	*Modèle d'acceptation de la technologie (TAM) (Davis, 1989)*	**81**
9	*Modèle d'acceptation post-adoptive de Bhattacherjee (1991, p. 356).*	**83**
10	*Modèle de recherche : facteurs explicatifs de la continuité d'utilisation des RSN*	**111**
11	*Résultats de la recherche*	**125**
12	*Modèle de recherche*	**132**
13	*Résultats de la recherche*	**139**
14	*Processus de la collecte de données*	**154**
15	*Dynamique de dons contre-dons dans le cadre des RSN*	**174**
16	*Types du don*	**183**
17	*Dynamique du don - contre-don, (adapté de Pihel (2008, p.506)*	**189**
18	*Modèle de mesure du « lien social virtuel »*	**211**
19	*Modèle de recherche global*	**214**
20	*Types d'usage du réseau social Facebook : le cas des* discontinueurs	**219**
21	*Types d'usage du réseau social Facebook : le cas des* continueurs	**219**
22	*Schématisation du « lien social virtuel » pour le groupe 1.i*	**252**
23	*Fréquence d'utilisation de Facebook pour le groupe 1.i « les déconnectés »*	**252**
24	*Historique d'utilisation de Facebook pour le groupe 1.i « les déconnectés »*	**253**
25	*Fréquence d'utilisation de Facebook pour le groupe 2.i : les « désenchantés »*	**254**
26	*Historique d'utilisation de Facebook pour le groupe 2.i : les « désenchantés »*	**254**
27	*Schématisation du « lien social virtuel » pour le groupe 2.i :*	**255**

les « désenchantés »

28	*Schématisation du « lien social virtuel » pour le groupe 1.ii des « connectés »*	**256**
29	*Fréquence d'utilisation de Facebook pour le groupe 2.i :* les « connectés »	**257**
30	*Historique d'utilisation de Facebook pour le groupe 1.ii : les « connectés »*	**257**
31	*Schématisation du « lien social virtuel » pour le groupe 2.ii : les « réseauphiles »*	**258**
32	*Fréquence d'utilisation de Facebook pour le groupe des « réseauphiles »*	**259**
33	*Historique d'utilisation de Facebook pour le groupe des « réseauphiles »*	**259**
34	«*Donner et recevoir*» *chez les groupes d'utilisateurs des RSN*	**260**
35	*Comparaison des groupes* « désenchantés » *versus* « connectés »	**261**
36	*Comparaison de la masse critique entre* continueurs *et* discontinueurs	**263**
37	*Comparaison de la crainte du marquage numérique entre* continueurs *et* discontinueurs	**265**
38	*Comparaison de l'appartenance à la communauté Facebook (*continueurs *versus* discontinueurs*)*	**266**
39	*Synthèse des résultats de la comparaison des groupes*	**267**
40	*Groupes d'utilisateurs des RSN identifiés : continueurs versus discontinueurs*	**283**

INDEX DES ANNEXES

Numéros	Titres	Pages
1	Synthèse des recherches sur les réseaux sociaux numériques (Chapitre 1)	**331**
2	Opérationalisation des construits du modèle de recherche (Chapitre 2 / étude 2 : PAM)	**345**
3	Guide d'entretien (Chapitre 4)	**349**
4	Usages des réseaux sociaux numériques : résultats du codage (Chapitre 4)	**351**
5	Résultats de la classification hiérarchique des *discontinueurs* (Chapitre 6)	**360**
6	Résultats de la classification hiérarchique des *continueurs* (Chapitre 6)	**362**
7	Echelles de mesure des variables modératrices (Chapitre 6)	**384**
8	Entretiens réalisés (étude qualitative) : retranscription	**387**

TABLES DES MATIERES

REMERCIEMENTS 9

SOMMAIRE 15

INTRODUCTION GENERALE 19

1. Les réseaux sociaux numériques, un nouveau champ de recherche 21

2. La post-adoption : un défi managérial 22

3. La construction de la thèse 23

3.1. Cadre théorique 23
3.2. Positionnement épistémologique 24
3.3. Démarche globale de la thèse et méthodologie de la recherche 28

PREMIERE PARTIE :
LA CONTINUITE D'UTILISATION DES RSN :
FONDEMENTS THEORIQUES 33

Chapitre 1 35
Les réseaux sociaux numériques, un nouveau champ de recherche 37

1. Le concept des réseaux sociaux 37
1.1. Origine des réseaux sociaux 38
1.1.1. Les précurseurs 39
1.1.2. Les pionniers 40
1.1.3. Les fondateurs 40
1.2. Les définitions du réseau social 44
1.3. Les théories mobilisées pour l'analyse des réseaux sociaux 46
1.3.1. La théorie des liens faibles et des liens forts 46
1.3.2. La théorie des trous structuraux de Burt 47
1.3.3. La théorie du « petit monde » 48
1.4. Les caractéristiques des réseaux sociaux 49
1.4.1. Les dimensions du réseau social 49
1.4.2. Les différents types de réseaux sociaux 50
1.4.3. Les niveaux d'analyse des réseaux sociaux 51

2. Les réseaux sociaux en ligne ou les sites de réseautage en ligne 52

2.1. Les outils du web 2.0 52

2.2. La classification des outils du web 2.0 53

2.2.1. L'identification des outils du web 2.0 53

2.2.2. Le web 2.0, vecteur de l'identité numérique 55

2.3. Les définitions des réseaux sociaux numériques 57

2.3.1. Les réseaux sociaux numériques : une définition de terrain **57**
2.3.2. Les réseaux sociaux numériques : une définition conceptuelle **59**
2.3.3. Les dimensions des réseaux sociaux numériques **60**
2.3.4. Les réseaux sociaux numériques et les notions voisines **61**
2.3.4.1. Le réseau social numérique, un média social ? **61**
2.3.4.2. La sodalité et les réseaux sociaux numériques **61**
2.3.4.3. La sociabilité et les réseaux sociaux numériques **62**
2.3.4.4. Le réseau social numérique, une communauté en ligne ? **62**
2.3.4.5. Les réseaux sociaux numériques, une activité de computation sociale ? **63**

3. La recherche sur les réseaux sociaux numériques : une tentative de synthèse **63**
3.1. Les réseaux sociaux numériques, un outil de la mise en scène de soi **64**
3.2. Les réseaux sociaux numériques, des annuaires des liens amicaux **65**
3.3. La création de la valeur relationnelle à l'ère des réseaux sociaux numériques : le capital social **66**
3.4. L'adoption et l'utilisation des réseaux sociaux numériques **66**
3.5. Les réseaux sociaux numériques, un lieu pour l'expression politique **67**
3.6. Les réseaux sociaux numériques au service des entreprises **68**

Conclusion **69**

Chapitre 2 **71**
Post-adoption et continuité d'utilisation des systèmes d'information **73**

1. Définitions de concepts : « usage », « utilisation » et « appropriation » **74**
1.1. Usage(s) versus utilisation d'un SI **74**
1.2. Appropriation d'un système d'information **76**
1.3. Lien entre assimilation et adoption **77**

2. Acceptation et adoption des SI **78**
2.1. Théorie de l'action raisonnée (TRA) **79**
2.2. Théorie du comportement planifié (TPB) **79**
2.3. Théorie de l'acceptation des SI (TAM) **80**

3. Post-adoption des systèmes d'information **83**
3.1. Post-adoption Model (PAM) **83**
3.2. Perspectives d'analyse de la post-adoption des SI **84**
3.3. Antécédents de la post-adoption des SI **85**

3.4. Synthèse des recherches sur la post-adoption **88**

4. Continuité d'utilisation des systèmes d'information **93**

4.1. Antécédents de la continuité d'utilisation des SI **93**

4.2. Continuité d'utilisation des RSN **95**

4.2.1. Rôle de l'habitude dans la continuité des RSN **96**

4.2.2. Rôle des normes sociales dans la continuité des RSN **96**

4.2.3. Rôle du capital social dans la continuité des RSN **101**

4.2.4. Rôle de la confiance dans la continuité d'utilisation des RSN **102**

Conclusion **102**

DEUXIEME PARTIE **103**

MODELES EXPLICATIFS ET PROPOSITION D'UNE NOUVELLE GRILLE DE LECTURE

Chapitre 3 **105**

Deux études quantitatives préliminaires **107**

1. La timidité et la continuité des réseaux sociaux numériques **107**

1.1. Théorie du comportement planifié **108**

1.2. Timidité et communication assistée par ordinateur **108**

1.3. Modèle conceptuel et hypothèses de recherche **109**

1.3.1. L'attitude **112**

1.3.2. La maîtrise comportementale perçue **113**

1.3.3. L'influence sociale (ou les normes subjectives) **114**

1.3.4. La timidité **115**

1.3.5. L'intention comportementale de la continuité d'utilisation **115**

1.4. Stratégie de recherche : accès au terrain et résultats **115**

1.4.1. Questionnaire de recherche et la collecte des données **115**

1.4.2. Opérationnalisation des construits du modèle **117**

1.4.3. Analyse des données **118**

1.4.3.1. Modèle de mesure **118**

1.4.3.2. Modèle structurel **123**

1.5. Discussion des résultats **126**

2. La post-adoption des RSN : le modèle du PAM adapté **128**

2.1. Modèle et les hypothèses de recherche **128**
2.1.1. L'habitude dans les recherches en SI **129**
2.1.2. L'affect et les recherches en SI **130**
2.1.3. La surcharge informationnelle **131**
2.2. Techniques de collecte et d'analyse des données **133**
2.2.1. Le questionnaire de recherche et la collecte des données **133**
2.2.2. L'opérationnalisation des construits du modèle **133**
2.2.3. Analyse des données **134**
2.2.3.1. Modèle de mesure **134**
2.2.3.2. Modèle structurel **138**
2.3. Discussions des résultats **138**

Chapitre 4 **143**
Les réseaux sociaux numériques, terrain de dons contre-dons : réalité empirique et parcours théorique **145**

1. Les représentations des RSN : étude qualitative et exploratoire **145**
1.1. Démarche méthodologique **145**
1.1.1. Entretien de recherche **146**
1.1.2. Elaboration du guide d'entretien **147**
1.1.3. Choix des interlocuteurs **151**
1.2. Méthode d'analyse des données **156**
1. 2.1. Analyse de contenu exploratoire **157**
1.2.1.1. La confiance **157**
1.2.1.2. La notion de masse critique **159**
1.2.1.3. La force des liens faibles **160**
1.2.1.4. La visibilité ou le sentiment d'exister **161**
1.2.1.5. Le triptyque « partager, publier, commenter » **162**
1.2.1.6. Le lien social **163**
1.2.2. Analyse de contenu thématique / Grille théorie du don **164**
1.2.2.1. Thème 1 : Partager, c'est donner **164**
1.2.2.2. Thème 2 : Recevoir fait partie du jeu **169**
1.2.2.3. Thème 3 : La finalité, c'est le lien ! **171**
1.3. Résultats de l'étude qualitative **173**
1.4. Discussion des résultats **176**

2. La théorie du don : revue de la littérature **177**
2.1. Le don, un concept complexe à définir **178**
2.1.1. Conceptions anthropologiques du don **179**
2.1.2. Conceptions sociologiques du don **180**
2.2. Types de dons **181**
2.3. Caractéristiques du don **184**
2.3.1. La liberté et la non garantie de l'acte de donner : les deux faces de Janus **184**
2.3.2. Lien entre don et identité **185**
2.4. Dimensions du don **186**
2.5. Dynamique du don contre-don **188**
2.5.1. Donner **191**
2.5.2. Recevoir **193**
2.5.3. Rendre le don **193**
2.6. Synthèse de la littérature relative au don **194**
2.6.1. Anthropologie et sociologie **195**
2.6.2. Sciences de gestion **197**
2.6.3. Don et réseaux sociaux numériques **200**

Conclusion **201**

TROISIEME PARTIE **203**
LA CONTINUITE D'UTILISATION DES RSN : ETUDES CONFIRMATOIRES

Chapitre 5 **205**
La distinction entre *continueurs* et *discontinueurs* des réseaux sociaux numériques : une question de don contre-don **207**

1. Fondements théoriques **207**
1.1. Le lien social virtuel : un concept émergent **207**
1.1.1. « Donner » sur les réseaux sociaux numériques **209**
1.1.2. « Recevoir » sur les réseaux sociaux numériques **210**
2. Méthodologie de la recherche **216**
2.1. Opérationnalisation des construits **216**
2.1.1. Donner sur les RSN **216**

2.1.2. Recevoir sur les RSN **217**
2.1.3. La continuité d'utilisation des réseaux sociaux numériques **217**
2.2. Echantillonnage **217**
3. Analyse des données **221**
3.1. Fiabilité et validité du modèle de mesure **221**
3.1.1 Validité et fiabilité des construits réflexifs **221**
3.1.2. Validité et fiabilité des construits formatifs **226**
3.2. Test du modèle structurel **228**
4. Discussion des résultats **234**

Conclusion **234**

Chapitre 6 **237**
Taxonomie des utilisateurs des réseaux sociaux numériques : le cas de Facebook **239**

1. Analyse typologique et méthodes de classification **239**
2. Classification des utilisateurs de Facebook **241**
2.1. Classification hiérarchique **241**
2.1.1. Classification hiérarchique : catégorie des *discontinueurs* **241**
2.1.2. Classification hiérarchique : catégorie des *continueurs* **243**
2.2. Classification en nuées dynamiques (k-means) **245**
2.2.1. Classification en nuées dynamiques (*k-means*) des *discontinueurs* **246**
2.2.2. Classification en nuées dynamiques (*k-means*) des *continueurs* **248**
3. Identification des groupes définis **250**
3.1. Interprétations des groupes de la catégorie des discontinueurs **251**
3.2. Interprétations des groupes de la catégorie des continueurs **255**
3.3. Synthèse des résultats de notre démarche typologique **259**
3.4. Lien social virtuel et continuité d'utilisation : variables modératrices **262**
3.4.1. Masse critique et continuité d'utilisation de Facebook **262**
3.4.2. Crainte du marquage numérique **264**
3.4.3. Sentiment d'appartenance à la communauté Facebook **265**
3.5. Continuité d'utilisation des réseaux sociaux : Hommes versus Femmes **268**

4. Discussion des résultats **271**

Conclusion **273**

CONCLUSION GENERALE **275**

1. Un retour sur la problématique, les questions de recherche et les principaux résultats **277**

1.1. Le lien social virtuel : développement des échelles de mesure **281**

1.2. Le lien social virtuel : variable explicative de la continuité d'utilisation des RSN **282**

1.3. La taxonomie des utilisateurs des RSN **283**

2. Limites de la thèse **286**

2.1. Limites conceptuelles **286**

2.2. Limites méthodologiques et opérationnelles **288**

3. Contributions conceptuelles et managériales et voies futures de recherche **289**

3.1. Les contributions théoriques et conceptuelles de la thèse **289**

3.2. Les contributions managériales **290**

3.3. Les voies futures de recherche **293**

Conclusion **295**

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES **297**

ANNEXES **329**

INDEX **461**

Index des tableaux **463**

Index des figures **466**

Index des annexes **468**

TABLES DES MATIERES **469**