



HAL
open science

Un monde d'amis ?

Thomas Stenger, Alexandre Coutant

► **To cite this version:**

Thomas Stenger, Alexandre Coutant. Un monde d'amis ? : Une ébauche de typologie sur les réseaux socionumériques. *Connexions: communication numérique et lien social*, Presses Universitaires de Namur, pp.213-228, 2011, 978-2870377208. hal-01187850

HAL Id: hal-01187850

<https://hal.science/hal-01187850>

Submitted on 27 Aug 2015

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

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



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Un monde d'amis ?

Une ébauche de typologie sur les réseaux socionumériques¹

Thomas STENGER et Alexandre COUTANT

Maître de Conférences IAE de l'Université de Poitiers Laboratoire CEREGE stenger@iae.univ-poitiers.fr http://thomasstenger.kiubi-web.com	Maître de Conférences Université de Franche-Comté LASELDI, Equipe Objets et Usages Numériques coutant.alexandre@gmail.com
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Résumé :

Le terme « amis » est le plus couramment employé pour qualifier un lien sur les réseaux socionumériques. Il masque toutefois un ensemble de relations fort différentes. Cet article propose une première typologie des liens sociaux regroupés sous cette appellation. Il interroge les valeurs véhiculées par la convocation de la catégorie de l'amitié et souligne la nécessité d'une granularité fine dans l'appréhension des relations nouées sur ces sites.

Mots-clefs : réseaux socionumériques, ami, interaction en ligne, Facebook, relation.

Abstract : The term « friends » is the most frequent term used to describe a link on social network sites. However, it masks a set of very different relationships. This paper proposes a first typology of social links grouped under this term. It questions the values conveyed by inviting people in as 'friends' and emphasises the need for a finer sifting when analysing the relationships established on these sites.

Keywords : social network sites, friends, online interactions, Facebook, relationship.

¹ Ce travail de recherche est issu du projet de recherche « réseaux socionumériques » financé par le groupe La Poste (Direction de l'Innovation et des E-services – DIDES - et Mission Recherche et Prospective) et mené durant une période de 24 mois en 2008-2009. Nous tenons ici à les remercier ainsi que les collègues des laboratoires CEREGE (Université de Poitiers) et IRIT (Université Paul Sabatier de Toulouse) ayant participé au projet Rsn.

Ce n'est pas un ami que l'ami de tout le monde.
Aristote, extrait de l' Ethique

Les réseaux sociaux numériques (Rsn) sont des dispositifs en ligne aux caractéristiques très singulières², qui permettent à des millions d'individus d'être reliés les uns aux autres par le biais de leurs profils. Selon les plateformes, ils sont liés sous différentes appellations, mais le terme « ami » est le plus fréquent. Les internautes européens passeraient donc près de 11,7% de leur temps en ligne³ à « partager » avec leurs amis, pour reprendre le vocabulaire mis en avant par les sites. Le succès de Facebook est ici central puisque la plateforme dominante sur le marché des Rsn axe particulièrement sa communication sur la mise en avant des relations entre amis, comme l'illustrent ces extraits de la présentation officielle reproduits ci-dessous :

“We'd like to help you find your **friends**”

“Your **friends** on Facebook are the same **friends**, acquaintances and family members that you communicate with in the real world.

You can use any of the tools on this page to find more **friends**”⁴.

Chaque utilisateur constitue en effet une liste d'amis qui sont autant de contacts avec lesquels il peut interagir en ligne. C'est ce répertoire qui est, de façon abusive, parfois qualifié de « réseau social » – quant ce n'est pas la plateforme toute entière. Plusieurs questions émergent alors pour les chercheurs intéressés par la communication numérique et le lien social. Qui sont les amis ? Qu'est-ce qu'un ami ? Pourquoi et comment accepter/refuser un ami ? Quelles sont les spécificités des relations sociales numériques ? Comment s'inscrivent-elles ou reconfigurent-elles l'ensemble des relations sociales ?

Dans cet article, il ne s'agit pas d'interroger la pertinence du terme « ami » pour définir les relations nouées sur les plateformes très spécifiques que sont les Rsn ou d'ébaucher une dénomination alternative. Mais, prenant acte de l'efficacité avec laquelle le terme s'est imposé dans les sphères médiatiques comme scientifiques, de fournir des outils pour appréhender la complexité des relations qu'il masque. À cet effet, les formes de relations regroupées sous cette appellation ainsi que la dimension idéologique qu'elle actualise sont examinées en détails.

Précisions méthodologiques

Les résultats et l'analyse présentés ici sont issus d'un projet de recherche interdisciplinaire mené en 2008 et 2009 par une équipe de 6 chercheurs en sciences de l'information et de la communication, sciences de gestion et informatique. La recherche concerne spécifiquement les activités des adolescents et jeunes adultes sur les Rsn. Le matériau recueilli est pluriel :

2 Pour une discussion plus exhaustive, voir Stenger, Coutant, 2010a, 2011

3 <http://www.lefigaro.fr/hightech/2011/02/24/01007-20110224ARTFIG00510-facebook-monopolise-le-temps-passe-sur-internet.php>

4 <http://www.facebook.com/press>

observation de 24 mois sur les principaux Rsn en France (Facebook, Skyrock, Myspace, Netlog, Lexode), entretiens individuels et de groupe auprès de 65 jeunes de 13 à 27 ans, questionnaire en ligne (n = 635), analyse diachronique des profils de 38 enquêtés ayant accepté de nous donner accès à leur profil, analyse avec le logiciel Tétralogie de 7041 profils récupérés par une application tiers. Pour une présentation détaillée de la méthodologie, voir Tchunte & al., 2011. L'article mobilise essentiellement les résultats des observations et entretiens.

Variété et intensité des liens sur les Rsn

Les réseaux socionumériques : un dispositif entre amis

Les réseaux socionumériques peuvent être définis comme des services web qui permettent aux individus : de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système, de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien, de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système (Boyd, Ellison, 2007), et fondent leur attractivité essentiellement sur l'opportunité de retrouver ses « amis » et d'interagir avec eux par le biais de profils, listes de contacts et applications à travers une grande variété d'activités (Stenger, Coutant, 2011, p. 13).

En d'autres termes, les usages des Rsn sont caractérisés par le fait qu'ils ne sont pas centrés sur un intérêt particulier, comme c'est généralement le cas avec les communautés en ligne, mais sur l'amitié ou plus exactement la possibilité de retrouver ses amis en ligne et de partager avec eux des informations, des moments, des photos, des jeux, en somme une multitude d'activités. Des résultats équivalents ont été obtenus auprès des jeunes américains dans la vaste enquête coordonnée par Ito (2008) et présentée comme : « the most extensive U.S. study of youth media use⁵ ». Cette dernière s'est intéressée à la question des amis en ligne, notamment sur les Rsn et propose une dichotomie entre « interest-driven online activities » et « friendship-driven online activities », les activités sur les Rsn relevant de cette deuxième catégorie. Dans ce cas, les jeunes sont presque toujours connectés avec des personnes qu'ils connaissent dans leur vie offline. Le site web devient un lieu de rendez-vous où les jeunes pourront « traîner ensemble » (*hanging out*), pour reprendre l'expression consacrée. L'« amitié » ou tout du moins une forme de sociabilité entre « amis » constitue donc le ressort fondamental de la participation sur ces sites. D'ailleurs, « l'observateur attentif aura noté que la page d'accueil des 600 millions d'utilisateurs de Facebook n'est pas leur profil... mais la page *actualités* présentant le flux continu des activités de leurs amis. L'attractivité du site est bien cette mise en visibilité du quotidien des proches, rapporté méthodiquement par la plateforme. Ce travail de *reporting*, dirait-on en management, est au cœur de la stratégie des Rsn et de leur succès. Il a d'abord vocation à stimuler la fréquence de connexion (car il « faut » être au courant) et à prescrire la participation : chacun est ainsi encouragé à commenter, partager, réagir face à ce flux d'informations » (Stenger, 2011, p. 125). Il devient donc indispensable de bien saisir ce que sont ces amis sur les Rsn.

⁵ Il est vrai qu'elle repose sur un dispositif méthodologique impressionnant : interviews de 800 jeunes (adolescents et jeunes adultes) et observation en ligne menés par 28 chercheurs.

Des amis sur les réseaux socionumériques

Les recherches en sciences humaines et sociales consacrées aux Rsn se sont surtout focalisées sur trois grands thèmes : l'analyse du lien social associé à l'usage de ces dispositifs, les problématiques de vie privée et de protection des données personnelles (*privacy*), la présentation de soi et la mise en scène de son identité en ligne. Les travaux consacrés aux amis s'inscrivent essentiellement dans le premier axe.

Compte tenu de la relative nouveauté de ces dispositifs et surtout de leur évolution rapide, il est utile de souligner l'absence de connaissance précise sur la qualité des liens noués sur ces sites, que le terme ami résume trop rapidement (Boyd, 2006, 2008 ; Livingstone, 2008). Le piège serait alors de chercher à définir ce qu'est l'amitié sur les Rsn. Tout d'abord le concept d'amitié est très délicat à circonscrire et dépend fortement des contextes culturels. Mais surtout, cela reviendrait à postuler *a priori* que ces relations socionumériques renvoient effectivement à l'amitié, ce qui reste à démontrer. Face à cette complexité, force est de constater que de nombreuses recherches abordent des thématiques connexes comme le capital social, l'inclusion sociale ou la reconnaissance sans aborder de front la définition de ce à quoi renvoie le terme « amis ».

D'ailleurs, bien que des travaux mettent en garde quant aux confusions entre le réseau social d'un individu et son réseau socionumérique (Boyd, 2006, 2008 ; Boyd, Ellison, 2007, Stenger, Coutant, 2010a), l'amalgame est encore fréquent. Des travaux ont également étudié les relations entre ces deux types de réseaux et les versions online/offline du capital social des individus avec des résultats contrastés - voir par exemple Granjon (2011) pour une revue de la littérature consacrée au capital social et aux liens sociaux sur le Web en général avec certains résultats spécifiques aux Rsn. Ellison et al. (2007, 2011) ont particulièrement analysé ce sujet⁶, indiquant qu'un usage important de Facebook sera associé à un capital social plus important, en particulier le capital social passerelle (Putnam, 2000) – *bridging social capital*, qui renvoie en quelque sorte aux liens faibles au sens de Granovetter (1982, 2000) – i.e. des personnes que nous connaissons, qui peuvent constituer des ressources en informations ou en perspectives et sans prise en charge émotionnelle⁷. Ellison reste toutefois prudente et refuse toute relation causale entre l'usage de Facebook et le capital social ou entre le nombre d'amis en ligne et le capital social (2011).

Si les Rsn sont souvent considérés comme un formidable dispositif pour l'entretien de liens faibles, ils pourraient également occasionner l'appauvrissement de liens forts offline, comme certains travaux tendraient à le démontrer pour Internet en général (cf. Granjon, idem). Il convient cependant de rester très prudent car une grande part de ces derniers fait référence à des dispositifs très différents (blogs, communautés en ligne, microblogging, Rsn...) et généralisent à l'ensemble du Web les pratiques associées à l'un d'entre eux malgré la diversité

⁶ De nombreuses publications sont en cours : <https://www.msu.edu/~nellison/pubs.html>

⁷ Par opposition au capital social de liaison (*bonding social capital*) qui renvoie aux « liens forts » et à des relations plus étroites émotionnellement telles qu'avec la famille ou des amis proches et qui constituent des ressources tangibles.

des configurations sociotechniques ainsi regroupées – sans parler de la confusion entre Web et Internet.

La question des relations en ligne et de leur interaction avec la vie *offline* a particulièrement attiré l'attention. Des travaux soulignent le possible processus d'apprentissage à se comporter au milieu de ses pairs par ces plateformes (Boyd, 2008 ; Greenhow et al., 2009) et la possibilité de combler un défaut de socialisation hors-ligne dans le cas d'adolescents en difficulté (Notley, 2009). La possibilité de renforcer sa popularité, qu'il s'agisse d'élargir celle déjà effective hors-ligne ou de profiter de ce nouveau support pour établir une popularité faisant défaut hors-ligne est également examinée (Zywica et al., 2008). La visibilité de ces liens et la mise en scène d'indicateurs de mesures dénombrant les amis, visites, commentaires a d'ailleurs pu encourager bon nombre d'utilisateurs à une « course aux amis ». Elle implique alors une forte appropriation du dispositif pour gérer la quantité de liens socionumériques. De nombreuses applications proposées par les plateformes prennent ainsi la forme d'outils de gestion qui inscrivent les utilisateurs des Rsn dans une logique gestionnaire des relations socionumériques : vers un management des amis (Stenger, Coutant, 2010b).

Enfin, le nombre d'amis sur les Rsn est extrêmement variable : de 6 à 700 d'après les entretiens que nous avons menés mais l'observation révèle que les chiffres oscillent plutôt entre 3 et 5000. Sur Facebook, le nombre moyen d'amis se situerait autour de 130⁸. Le fait de se dévoiler et de renseigner davantage son profil aurait d'ailleurs un effet sur le nombre d'amis (Ellison et al., 2007). Un très grand nombre d'amis est aussi considéré comme suspect par les autres utilisateurs ; leurs doutes concernent en particulier la popularité de l'individu en question et son attractivité en tant qu'ami potentiel (Tong & al., 2008).

En conséquence, les types d'amis et de relations apparaissent extrêmement variés. Un examen rigoureux doit être mené sous peine d'entretenir la confusion inhérente à l'emploi désormais répandu de ce terme.

Une première typologie des relations sur les réseaux socionumériques

Un éclairage est apporté par l'étude menée par Marlow (2009), sociologue au sein de la *Facebook Data Team*. Elle le conduit à proposer une première typologie distinguant quatre types de relations selon la fréquence des échanges en ligne sur la plateforme :

- la liste d'amis (ce que nous qualifions de répertoire) : ceux qui ont accepté d'être nos amis ;
- les amis avec lesquels nous entretenons une communication réciproque (i.e. qui répondent) ;
- les amis où il n'y a pas de réciprocité en cas de tentative de communication (un seul des deux cherche à communiquer mais l'autre ne répond pas) ;
- les amis avec lesquels les relations sont soutenues (i.e. au moins deux actions - échange, visite de profil - en 30 jours).

⁸ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

D'après ces résultats, les relations soutenues s'avèrent très rares et seraient proportionnelles à la taille de notre réseau/répertoire (augmentant moins rapidement que la taille du réseau).

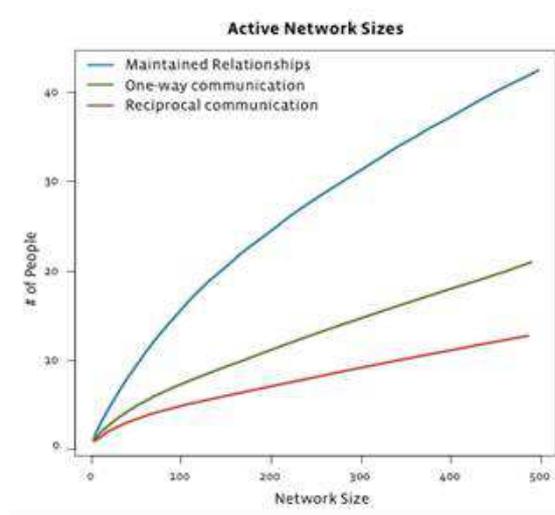


Figure 1 : Taille du réseau d'amis et types d'amis

Pour un réseau équivalent, les femmes entretiennent plus de relations soutenues que les hommes. Les histogrammes *infra* représentent trois exemples d'individus avec des listes de respectivement 500, 150 et 50 amis. Chaque colonne comptabilise un type de relation (soutenue, mutuelle, unilatérale). Les statistiques des hommes sont représentées en bleu, celles des femmes en rose. Ainsi, pour un réseau de 150 amis, le nombre de relations soutenues est de 5 personnes seulement pour un homme et de 7 pour une femme. On conviendra qu'il faut alors fortement relativiser la promesse des Rsn comme outil permettant de « traverser les frontières sociales et la cartographie numérique de liens sociaux ».

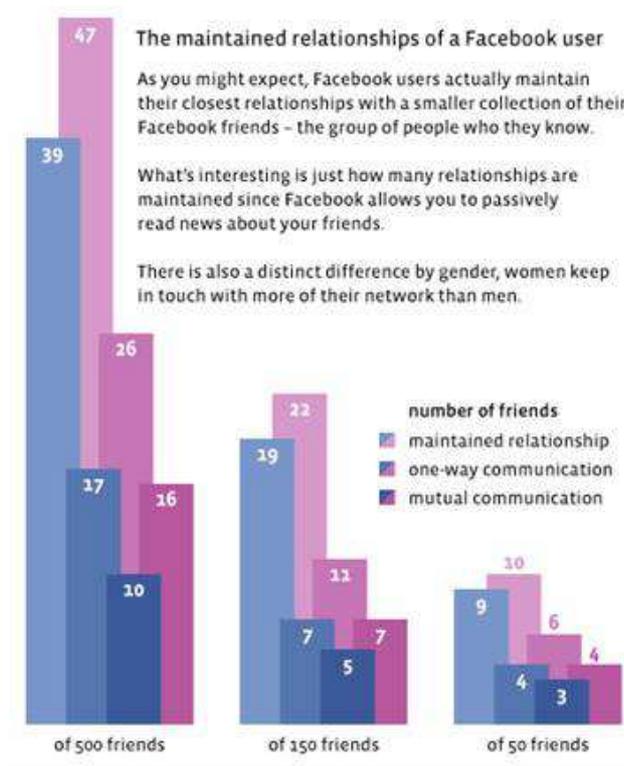


Figure 2 : Diagramme des relations soutenues en fonction du nombre d'amis sur Facebook

Notons qu'il est très utile de disposer de ce type d'enquêtes mais qu'elles demeurent rarissimes car l'accès aux données est délicat pour des chercheurs externes. Ce n'est pas un hasard si celle-ci, réalisée en interne par Facebook, fait figure de référence. Le travail empirique que nous avons mené est différent : il ne repose pas sur une analyse quantitative des interactions et la proposition d'une typologie au sens statistique mais sur une approche plus qualitative, permettant de distinguer la variété des types d'amis et des formes de liens socionumériques. Avant de présenter les résultats, ajoutons également que les derniers travaux d'Ellison et al. (2011) font une distinction entre *total friends* (l'ensemble du répertoire) et *actual friends*, mais sans les définir : en laissant les répondants interpréter eux-mêmes ce qu'ils entendent par *actual friends*⁹.

Huit types d'amis sur les Rsn

Les amis sur les Rsn ont des formes multiples et toutes les plateformes n'invitent pas à les considérer de la même façon. En bref, les amis sur les Rsn sont : des intimes, des connaissances du quotidien, des connaissances passées, des membres de la famille, des personnes partageant un intérêt commun, des célébrités, des « soi », des organisations et des *fakes*.

⁹ Le nombre de ces *actual friends* varie entre 40 et 75 selon les populations - étudiants, adultes- étudiées.

Les relations soutenues ne sont pas les plus fréquentes, loin s'en faut (Marlow, 2009). En outre, elles ne concernent pas forcément les amis intimes hors-ligne. Les interactions avec eux avec se déroulent a priori sur d'autres supports (téléphone, e-mail, tchat...) ou en face-à-face. Les amis intimes peuvent être présents sur les Rsn et constituent bien un type d'ami au sein du répertoire socionumérique, mais ils ne se voient pas nécessairement consacrer la majorité des interactions. Des relations soutenues sont observées avec d'anciennes relations intimes désormais séparées géographiquement ou encore avec des connaissances évoluant dans d'autres cercles amicaux hors-ligne. Ceci souligne encore une fois la nécessité de distinguer le réseau social d'un individu et son réseau socionumérique.

Les amis du quotidien, moins intimes, sont des connaissances liées par un lieu ou une institution commune (collège ou lycée, classe, quartier, club...). Il existe un élément objectif commun, souvent géographique. Pour les jeunes enquêtés, il s'agit du réseau social générationnel, au cœur des préoccupations adolescentes (Galland, 2007), et qui représente la majeure partie des liens noués sur les Rsn. Les enjeux de visibilité sont très importants ici car les jeunes rencontrent et vivent avec ces amis au quotidien. Relations en ligne et hors ligne se croisent et se complètent. On peut avancer qu'il s'agit de l'audience imaginée par les jeunes utilisateurs lorsqu'ils se mettent en scène sur les Rsn. Ils représentent d'ailleurs les principales unités des métriques mises en place pour rendre visible sa popularité au sein de son groupe de pairs : nombre d'amis, de commentaires, de citations dans les statuts, de classements dans les relations familiales (que les adolescents détournent pour y inscrire leurs amis).

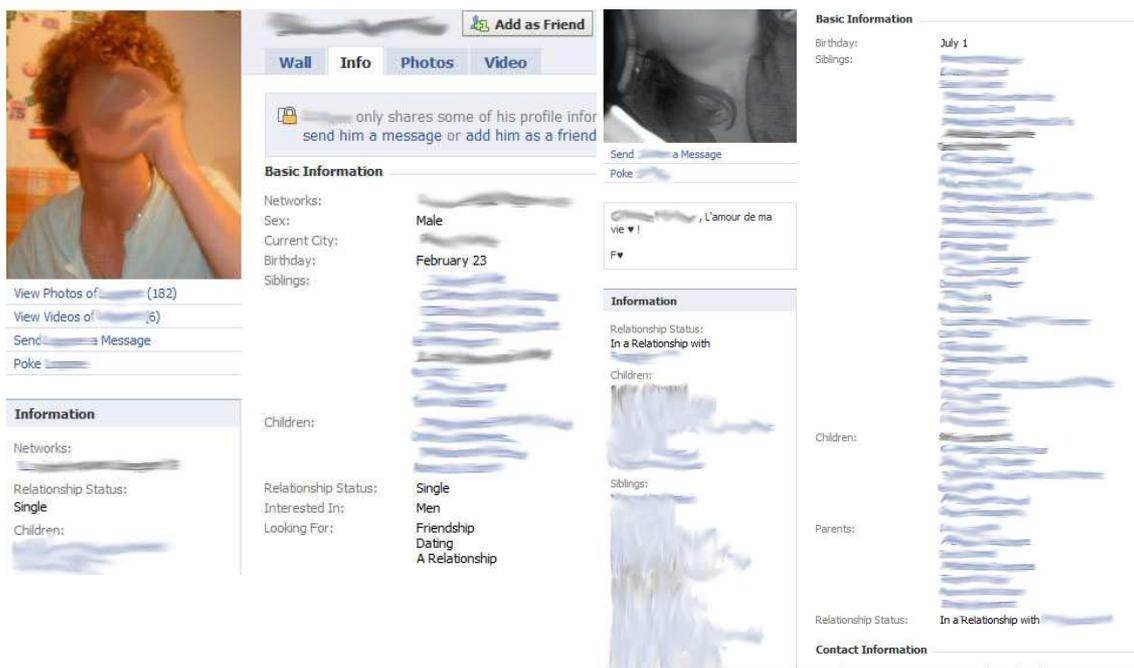




Figure 3 : La valorisation d'amis dans les différentes rubriques proposées par Facebook (statut, famille, citation, relation sentimentale, etc.)

Pour des utilisateurs plus âgés, les collègues de travail entrent aussi dans cette catégorie, mais l'enjeu de culture générationnelle n'apparaît plus. Nous n'avons interrogé que quelques jeunes en situation d'emploi mais ils expliquent *a contrario* éviter ce type d'amis. Ils sont même gênés lorsque qu'ils sont invités par des collègues ou des personnes qui y sont associées (ex. Farid explique : « *P... le fils de mon patron m'a invité !... J'ai pas voulu accepter...* »). Le traitement médiatique bien plus angoissant autour des enjeux de vie privé a ici eu un effet non négligeable puisque la crainte du regard de l'employeur est régulièrement évoquée. Le défaut de compétences techniques et linguistiques de la part des utilisateurs participe à la réunion involontaire de ces deux audiences. Les plus anciens inscrits sur Facebook (courant 2007 et début 2008) indiquent ainsi avoir invité involontairement leur liste de contacts de messagerie, faute d'avoir compris l'interface anglaise (et y avoir consacré beaucoup de temps qui plus est !). Les enquêtés ne paraissent donc pas avoir décidé de séparer ces audiences suite au traitement médiatique mais revendiquent bien la volonté de construire un espace autonome sur ces sites. Les enquêtes américaines corroborent cette attitude de la part des jeunes utilisateurs (Boyd, 2007). Des travaux s'intéressant aux utilisateurs plus âgés seraient ici utiles car l'appropriation des Rsn, essentiellement Facebook, par ces classes d'âge semble montrer une plus grande porosité au monde professionnel. Il serait donc intéressant de déterminer à quel moment cette frontière entre vie professionnelle et cercle amical se fait moins stricte et pour quelles raisons.

Les connaissances passées correspondent à des personnes rencontrées (lors de vacances, de soirées...) mais avec lesquelles le lien social n'est plus ou peu entretenu ; les anciens camarades de classe constituent un sous-groupe de ce type d'amis. Les plateformes ont beaucoup communiqué dans ce sens : en se présentant comme un outil pour retrouver ses amis. L'argument est séduisant. Mais les interactions dans ce contexte sont extrêmement rares et limitées dans le temps. Elles ont lieu juste après l'accord de réciprocité. Sébastien illustre bien cette interaction ponctuelle : « *quand y a retrouvailles, souvent, c'est éphémère. On se retrouve, on parle deux secondes mais après...[plus rien]* ». Les répertoires d'amis sont constitués d'un très grand nombre de connaissances passées qui représentent autant de contacts potentiellement mobilisables. L'application « anniversaire » qui rappelle les dates de naissance de l'ensemble de son répertoire d'amis au fur et à mesure que la date approche est une application particulièrement efficace pour encourager l'entretien de ces liens faibles. Le coût de cette sociabilité numérique est en effet réduit à quelques clics, quelques secondes. Ici encore s'illustre la façon dont les plateformes encouragent la gestion des amis et des relations socionumériques (Stenger, Coutant, 2010b), particulièrement des liens faibles. Soulignons cependant les limites de ces liens. S'ils sont potentiellement mobilisables, ils restent dans les faits inactifs la plupart du temps. L'effet de « sérendipité » provoqué par les liens faibles est

donc fortement amoindri par rapport aux contextes hors-ligne, où ceux-ci peuvent mener à de nouvelles sociabilités. On voit ici une grande différence par comparaison avec les sites de réseautage professionnels, tels que Viadeo ou LinkedIn, où ils prennent une forme structurelle proche de celle identifiée dans les enquêtes sur la force des liens faibles comme contact potentiellement mobilisable pour des finalités professionnelles (Granovetter, 2000).

Les membres de la famille (frères, sœurs, cousins, parents) peuvent faire partie du répertoire d'amis des jeunes. Le cas des parents qui cherchent à devenir amis avec leurs enfants afin de surveiller leurs activités en ligne constitue l'une des problématiques soulevées par Boyd (2007, 2008) et rencontrées lors de nos entretiens. Il constitue l'un des moteurs de création de profils multiples (on trouve alors un profil « officiel » peu actif rassurant les parents et un profil avec pseudo réellement employé par l'adolescent).

Les personnes qui partagent un intérêt commun (pour une pratique sportive, un groupe de musique, une émission de télévision) représentent un autre type d'amis. Ce sous-répertoire de relations affinitaires se rapproche de la communauté en ligne puisque ces amis sont réunis par un intérêt et/ou une pratique commune qui fonde leur relation socionumérique. Il évoque clairement les *interest-driven activités* d'Ito et al. (2008). Bien que cela soit possible, ce type de lien créé directement en ligne demeure extrêmement rare. Les jeunes considèrent tous que les Rsn ne servent pas à rencontrer de nouvelles personnes, ce qui se vérifie effectivement par l'analyse de leurs profils.

Les célébrités, stars du monde sportif (ex. joueur professionnel de football, de basket) ou artistique (groupe de musique par exemple) en particulier peuvent être nos amis sur les Rsn. Sandra témoigne : « *Moi je voulais absolument rencontrer quelqu'un de connu dans le monde du karaté. He bien je l'ai rencontré sur Facebook ... Je connaissais son nom, je l'avais vu à la nuit du Shaolin à Toulouse... J'ai essayé... sur Facebook , son nom... et puis voilà* ». Nous confirmons ce témoignage pour avoir également testé avec succès cette démarche avec des sportifs professionnels et des stars de la musique, de la radio et de la télévision. Le lien créé se rapproche alors rapidement de l'inscription à un « groupe » ou une « page fan ». Mais les interactions peuvent être plus riches si les stars partagent régulièrement du contenu (pensées du jour, informations exclusives, photos) et répondent aux commentaires de leurs amis. Certains utilisateurs ont ainsi eu l'opportunité de tchater, ou d'échanger des commentaires avec leurs idoles ou de voir ces dernières leur souhaiter un bon anniversaire sur leur mur – donc publiquement. Naturellement nul ne sait qui se trouve derrière le profil de la star en question...

Dans une logique assez proche, certains utilisateurs sont amis avec des organisations : une émission de télévision, un club de foot, un journal, un magazine, une marque, une organisation professionnelle. Sur certains Rsn, ces organisations sont censées être distinguées des profils d'amis et se présenter sous la forme de « page » ou de « groupe », mais ce n'est techniquement pas obligatoire et les différentes caractéristiques fonctionnelles de chacune de ces solutions encouragent d'ailleurs à choisir l'une ou l'autre option.

Les « soi » constituent une forme rare et originale d'amis. En effet, il est tout à fait possible d'être ami avec soi-même. Certains utilisateurs créent plusieurs profils pour se protéger (pour cacher son activité à ses parents par exemple –cf. supra), pour tester les plateformes et leurs dispositifs (ex. « voir comment les autres me voient ») mais aussi pour augmenter leur répertoire d'amis et s'adresser eux-mêmes des commentaires. Étienne (lycéen) explique : « *Alain il a créé plusieurs blogs [profils] pour s'envoyer des messages !* ». Les raisons de créer plusieurs profils sont donc multiples et ils peuvent alors être amis entre eux !

Vient ensuite la riche famille des « *fakes* » ou « *fakesters* », généralement traduits par faux profils qui sont de plusieurs types et constituent des amis importants dans la production de l'identité socionumérique :

- des *fakes* de célébrités actuelles ; Facebook compte 281 Brad Pitt¹⁰, il est donc assez aisé d'être ami avec l'un d'entre eux ;
- des *fakes* de célébrités disparues telles que Pierre Desproges ou Marilyn Monroe.
- des personnages de dessin animé (ex. Goldorak, Esteban des Cités d'Or), d'émissions de télé, de BD (ex. Bruce Wayne – Batman) ou de films¹¹.

Si les interactions avec ces amis sont très rares (quand elles ne sont pas nulles), on aurait tort de marginaliser ce type de relation. Elles sont d'une part typique de la culture des Rsn caractérisée par le fun, le ludique et le second degré, et d'autre part, elles jouent un rôle bien réel dans la présentation de soi et la mise en scène de son identité en ligne car elles permettent aux individus d'exprimer et d'afficher leurs préférences (culturelles en particulier) et leurs goûts (Allard, Blondiau, 2007 ; Cardon, 2008 ; Coutant, Stenger, 2010 ; Liu, 2007).

L'ami : porte d'entrée et moteur de l'activité sur les Rsn

Cette ébauche de typologie de ce que peuvent être les amis sur un Rsn permet déjà de se rendre compte de la diversité des formes et intensités de lien social ainsi résumées. Elle encourage non seulement à aborder ce capital social avec une granularité plus fine mais aussi à interroger le modèle culturel implicite (Flichy, 2004) convoqué par cette thématique de « l'amitié ».

D'autant plus qu'il est essentiel de souligner que l'ami, quel que soit son type, constitue le principal point d'entrée dans le dispositif et le formateur, l'accompagnateur des premiers pas sur le site. « *On y va grâce aux amis* », explique Pierre (lycéen). Les amis invitent et initient les nouveaux venus. Plusieurs recherches ont par exemple mis en évidence l'influence des amis dans la gestion des paramètres de confidentialité et de leur vie privée (Clarke, 2009 ; Lewis et al., 2008). C'est même le cas pour ceux qui n'ont pas de profils : « *on a été voir au CDI... avec des copains qui ont un profil* », explique Jean (lycéen). L'ami est donc la pierre angulaire du dispositif social.

Notons aussi que, comme dans la vie quotidienne hors-ligne, les normes sociales d'interaction sont grandement respectées : il convient de sauvegarder la face des interactants

¹⁰ Le 15 avril 2010. Sans compter les « Brad Pitt » avec un seul « t ».

¹¹ Dans ce dernier cas, il peut aussi s'agir du profil « officiel » du personnage.

(Coutant, Stenger, 2010 ; Kim, Yun, 2007). Les plateformes proposent par exemple d'accepter l'invitation ou de l'ignorer, mais pas de la refuser.

Un monde d'amis ?

L'insistance des plateformes sur le concept d'ami masque une réalité bien moins pacifiée. L'amitié partagée sur les Rsn ne constitue à ce titre qu'un nouvel avatar d'une idéologie de la communication qui voudrait que le lien permis par l'objet technique vienne à bout des conflits humains et sociaux (Breton, 1997 ; Breton, Proulx, 2005). Le design des fonctionnalités des Rsn laisse d'ailleurs bien apparaître la volonté de proposer un apparent « espace sécurisé où développer des interactions » (Coutant, Stenger, 2010, p. 6). Celui-ci garantit un ménagement de la face des interactants renforcé par la norme sociale sur ces sites orientant vers des conversations badines et consensuelles. L'intérêt en matière de confiance pour « partager » du contenu personnel est évident. Cependant, il occulte la rupture radicale entre l'accessibilité de ces contenus et l'audience souhaitée par les utilisateurs. En découle un risque majeur de ce que Proulx et Kwok Choon (2011) décrivent comme « une intériorisation douce et progressive du contrôle social ».

Ce risque au niveau interactionnel doit aussi être associé à une tentative plus large du marketing contemporain de présenter les relations marchandes comme des relations amicales et de masquer ainsi le potentiel intrusif des messages des marques, la volonté de transformer tout espace de rencontre en espace marketing, l'orientation des modèles d'affaire vers une exploitation des données personnelles comme matière première d'un marché du profilage (Arnaud, Merzeau, 2009) ou encore l'asymétrie des informations dont disposent les entreprises sur les consommateurs comparativement à la grande maîtrise de leur discours officiel. Si cette tendance dépasse les Rsn et se retrouve depuis longtemps hors-ligne, le changement de nomination des liens vers les pages de marques de « fans » en « j'aime » comme l'inscription de l'actualité de ces pages dans le *friendfeed* illustrent particulièrement ce phénomène.

Face à ces risques d'occultation de tout un ensemble de stratégies des plateformes et des conséquences qu'elles peuvent avoir sur les relations sociales des utilisateurs, cette typologie nous paraît plaider en faveur d'une double précaution méthodologique.

D'une part, elle encourage à ne pas associer trop rapidement les travaux portant sur l'amitié, le capital social et la reconnaissance. S'il est indéniable que ces trois thèmes de recherche s'enrichissent mutuellement, il est essentiel de bien les distinguer. En effet, le capital social est devenu une espèce de meta-concept en sciences sociales et, de Bourdieu à Putnam (idem) par exemple, les conceptions diffèrent considérablement. La reconnaissance recouvre des relations bien plus larges que celles observées dans le cadre des relations amicales, de même que l'amitié dépasse la seule lutte pour la reconnaissance. Rappelons également que les utilisateurs eux-mêmes font preuve de beaucoup de recul face au terme « ami ». Ce recul est d'ailleurs bien compris et même exploité par les marques comme l'illustre la campagne de Burger King sur Facebook en 2008, invitant les utilisateurs à gagner un Whopper en sacrifiant dix « amis ». Cette démarche marketing illustre typiquement un capitalisme sachant se nourrir de sa propre critique (Boltanski, Chiapello, 1999).



Figure 4 : le terme « amis » tourné en dérision par les utilisateurs

De même, le « capital socionumérique » prend différentes formes selon les configurations sociotechniques retrouvées sur les plateformes peuplant les « médias sociaux ». Les chercheurs ne peuvent pas faire l'économie de cette différenciation, comme l'illustre l'exemple de l'impact inégal de la constitution de liens faibles sur les sites de réseautage (Viadeo, LinkedIn) et sur les Rsn.

D'autre part, cette typologie invite à aborder les relations nouées au sein d'une même plateforme avec une granularité bien plus fine. Qu'il s'agisse de l'analyse du lien social associé à l'usage de ces dispositifs, des problématiques de vie privée et de protection des données personnelles ou de la présentation de soi et la mise en scène de son identité en ligne, les trois principaux thèmes de recherche concernant les Rsn évoqués *supra*, chaque forme d'ami évoquée dans cet article soulève des enjeux très spécifiques qu'il convient d'aborder en eux-mêmes.

Conclusion

Cette plongée dans la variété des liens résumés sous l'appellation « amis » veut mieux éclairer la diversité des relations sur les Rsn. De nombreuses questions restent à creuser, notamment vis-à-vis du rôle des outils et applications proposés par ces plateformes pour « gérer ses amis » en ligne (Stenger, Coutant, 2010b). La question des interactions entre les activités en ligne et nos manières de gérer nos relations amicales hors-ligne mérite également des travaux approfondis. Régulièrement présentés comme de formidables outils d'entretien des liens faibles, les Rsn ne contiennent-ils pas aussi le risque d'encourager à une forme de paresse dans l'entretien du lien social hors-ligne ? L'investissement modique exigé pour laisser un message ne détournerait-il pas les utilisateurs de l'effort plus important nécessaire pour organiser une rencontre physique avec des personnes avec lesquelles les liens sont d'une intensité moyenne ou faible ? Plusieurs « plaintes » allant dans ce sens ont été recueillies lors des entretiens les plus récents.

Bibliographie

- ALLARD L., BLONDIAU O., 2007, « 2.0 ? Culture Numérique, Cultures Expressives », *Médiamorphoses*, n° 21.
- ARNAUD M., MERZEAU L., 2009, « Traçabilité et réseaux », *Hermès*, n° 53.
- BOLTANSKI L. et CHIAPELLO E., 1999, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

- BOYD D., 2006, "Friends, Friendsters, and MySpace Top 8: Writing Community Into Being on Social Network Sites", *First Monday*, vol. 11, December.
- BOYD D., 2008, *Taken Out of Context - American Teen Sociality in Networked Publics*, Doctoral Dissertation, University of California, Berkeley, School of Information.
- BOYD D., ELLISON N., 2007, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/Boyd.ellison.html>
- BOYD D., 2007, « Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life », In Buckingham David, *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge : MIT Press, pp. 119-142.
- BRETON P., 1997, *L'utopie de la communication*, Paris, La découverte.
- BRETON P., PROULX S., 2005, *L'explosion de la communication*, Paris, La découverte.
- CARDON D., 2008, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, n° 152, pp. 93-137.
- CLARKE B. H., 2009, "Early Adolescents' Use of Social Networking Sites to Maintain Friendship and Explore Identity: Implications for Policy", *Policy & Internet*, vol. 1, january.
- 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*, août, http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/2010/Coutant-Stenger/index.html.
- ELLISON N., STEINFELD C., & LAMPE C., 2007, "The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, n° 3.
- ELLISON N., 2011, "The benefits of Facebook "friends": The social implications of Facebook-enabled communication practices", Berkman Center for Internet and Society, Harvard University, 7th of June. <http://cyber.law.harvard.edu/interactive/events/luncheon/2011/06/ellison>
- FLICHY P., 2004, « L'individualisme connecté entre la technique numérique et la société », *Réseaux*, n° 124, pp. 17-51.
- GALLAND O., 2007, *Sociologie de la jeunesse*, Paris, Armand Colin.
- GRANJON F., 2011, « Amitiés 2.0. Le lien social sur les sites de réseaux sociaux », *Hermès*, n° 59, pp. 99-104.

- GRANOVETTER M., 2000, *Le marché autrement*, Paris, Desclée de Brouwer, coll. "Sociologie économique", 239 p., trad. de l'américain par Isabelle This-Saint Jean.
- GREENHOW C., ROBELIA B., 2009, "Old Communication, New Literacies: Social Network Sites as Social Learning Resources", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, pp. 1130-1161.
- ITO M. (dir.), 2008, *Living and learning with new media: summary of findings from the digital youth project*, Mac Arthur Foundation, http://www.macfound.org/atf/cf/%7BB0386CE3-8B29-4162-8098-E466FB856794%7D/DML_ETHNOG_WHITEPAPER.PDF
- KIM K.-H., YUN H., 2007, "Cying for me, Cying for us: Relational dialectics in a Korean social network site", *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, n° 1.
- LEWIS K., KAUFMAN J., CHRISTAKIS N., 2008, « Le goût pour la vie privée : Une analyse des paramètres de vie privée des étudiants universitaires dans un réseau social en ligne », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, pp. 79–100.
- LIU H., 2007, "Social network profiles as taste performances", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html>
- LIVINGSTONE S., 2008, "Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression", *New Media & Society*, Vol. 10, n° 3, pp. 393-411.
- MARLOW C., 2009, *Maintained relationships on Facebook*, <http://overstated.net/2009/03/09/maintained-relationships-on-facebook>, march.
- NOTLEY T., 2009, "Young People, Online Networks, and Social Inclusion", *Journal of Computer-Mediated Communication*, n° 14, pp. 1208–1227.
- PROULX S., KWOK CHOON M.-J., 2011, « L'usage des réseaux socionumériques : une intériorisation douce et progressive du contrôle social », *Hermès*, n° 59, pp. 105-111.
- PUTNAM ,2000, *Bowling Alone: The Collapse and revival of American Community*, New York, Simon & Shuster, 2000, 541 p.
- STENGER T., 2011, « La prescription de l'action collective sur les réseaux socionumériques : double stratégie d'exploitation de la participation », *Hermès*, n° 59, pp. 127-133.
- STENGER T., COUTANT A., 2010a, « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermès - Journal of Language and Communication Studies*, n° 44, <http://download2.hermes.asb.dk/archive/download/Hermes-44-stenger&coutant.pdf>

- STENGER T., COUTANT A., 2010b, « Vers un management des « amis » sur les réseaux sociaux numériques ? Usage et appropriation sur Facebook, Skyrock et MySpace », *15e colloque de l'Association Information et Management*, La Rochelle, 19-21 mai.
- STENGER T., COUTANT A., 2011, « Introduction aux réseaux sociaux numériques », *Hermès*, n° 59, pp. 9-17.
- TCHUENTE D., CANUT M-F, BAPTISTE-JESSEL N., COUTANT A., STENGER T., RAMPNOUX O., 2011, « Pour une approche interdisciplinaire des Tic – le cas des réseaux sociaux numériques », *Document Numérique*, vol. 14, n° 1, pp. 31-57.
- TONG S., VAN DER HEIDE B., LANGWELL L., WALTHER J., 2008, “Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, n° 3, pp. 531-549.
- ZYWICA J., DANOWSKI J., 2008, “The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses. Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, pp. 1-34.

Thomas Stenger : Maître de conférences à l'IAE de Poitiers (laboratoire CEREGE) et chercheur associé à l'ISCC (CNRS). Il mène des travaux de recherche sur les usages et le management des TIC liés aux activités de consommation et de prescription en ligne. Responsable scientifique du projet Réseaux Socionumériques avec La Poste (2008-2009) il assure depuis la coordination scientifique du projet IDENTIC : identité numérique certifiée (financé par le secrétariat d'État chargé de la prospective et du développement de l'économie numérique). <http://www.thomaststenger.kiubi-web.com>

Alexandre Coutant : Maître de Conférences en SIC, Université de Franche-Comté ; Laboratoire LASELDI, équipe Objets et Usages Numériques. Ses enquêtes portent sur une approche compréhensive des activités de consommation, attentive à comprendre la dynamique complexe par laquelle les consommateurs « font avec » un ensemble de dispositifs, objets et discours provenant de la « société de consommation ». Ses principaux terrains sont les dispositifs en ligne et les marques.

Twitter : <http://twitter.com/acoutant>