HAL
open science

Le territoire des médias socionumériques - Une approche quantitative

André Le Roux, Thomas Stenger

To cite this version:

André Le Roux, Thomas Stenger. Le territoire des médias socionumériques - Une approche quantitative. 35ème Congrès de l'AFM, May 2019, Le Havre, France. hal-02396964

HAL Id: hal-02396964

https://hal.science/hal-02396964v1

Submitted on 6 Dec 2019

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.

Le territoire des médias socionumériques
Une approche quantitative

André Le Roux **1, @** , Thomas Stenger **2, @**
1 : CEntre de REcherche en GEstion
Université de Poitiers : EA1722, Institut d'Administration des Entreprises (IAE) - Poitiers, Université de Poitiers : EA1722
2 : CEntre de REcherche en GEstion (CEREGE) - *Site web*
Université de Poitiers : EA1722, Institut d'Administration des Entreprises (IAE) - Poitiers
20 rue Guillaume VII le Troubadour - BP 639 - 86022 Poitiers Cedex - France

Résumé :

Les médias socionumériques (MS) constituent un vaste territoire regroupant des plateformes très variées. Ces MS occupent aujourd'hui une place centrale dans les pratiques de consommation et de marketing. Représenter ce territoire et situer les plateformes qui le composent apparaît essentiel. C'est l'objectif de cette recherche.
Après une revue de la littérature visant à définir le territoire des MS et à distinguer les types de plateformes, une première étude quantitative consacrée aux huit principaux MS utilisés en France est réalisée. Il s'agit de définir des axes discriminants pour cartographier le territoire des MS. La recherche permet de retenir à trois axes discriminants et de situer chaque plateforme selon leurs usages. Les proximités et différences entre plateformes et le caractère discriminant des axes identifiés sont ensuite discutées.

Mots-clés : médias socionumérique ; médias sociaux ; territoire ; territoire numérique ; plateforme ; participation ; cartographie ; usage ; visibilité

Le territoire des médias socionumériques
Une approche quantitative

Introduction

Plus de 3 milliards de personnes utilisent chaque mois les médias socionumériques (+13% en un an) soit 45 % de la population mondiale[1]. La littérature en sciences humaines et sociales s'est beaucoup intéressée à ce phénomène et la recherche en marketing en particulier. Au sein du cyberespace (Lévy, 1997 ; Musso, 2008) le territoire des médias socionumériques apparaît particulièrement attractif pour les marques et pour les consommateurs. Mais l'appellation « médias socionumériques » ou « médias sociaux » (MS) reste floue et les plateformes associées sont loin de constituer un territoire homogène. Les définitions des MS demeurent très ouvertes et incluent aussi bien un forum de discussion, un réseau socionumérique, une messagerie électronique ou instantanée – de type chat, un monde virtuel ou une communauté en ligne (Ito et al., 2008, 2010 ; Kaplan et Haenlein, 2010 ; Stenger et Coutant, 2011 ; Hoffman, Novak et Stein 2013). Pourtant, la littérature académique comme les praticiens considèrent chaque plateforme comme spécifique. En effet, les usages de Twitter ne sont pas ceux de Facebook ou de Linkedin. La quasi-totalité des travaux sont ainsi focalisés sur une plateforme voire sur un outil (ex. les pages de marque sur Facebook). Ils n'abordent pas les MS dans leur ensemble, ce qui est dommageable pour définir une stratégie marketing sur les MS (Trainor, 2012 ; Snyder et Garcia-Garcia, 2016). Cela est d'autant plus important que le succès des plateformes repose sur la compréhension et l'exploitation des usages et que le rôle de ces dispositifs sur le comportement des consommateurs apparaît décisif (Deighton et al., 2011 ; Powers et al., 2012 ; Benavent, 2014, 2016). L'objectif de cette recherche est de représenter le territoire des MS et de situer les principales plateformes dans ce territoire.

Revue de la littérature : premières typologies et cartographies des MS

Les praticiens sont les premiers à proposer des typologies ou cartographies des MS en se fondant sur leurs caractéristiques techniques et fonctionnalités (sites de partage de photos, de vidéos, d'avis de consommateurs…). Cela revient à identifier ce que les utilisateurs sont « censés faire » avec les MS et non ce qu'ils « font réellement ». Or la littérature insiste bien sur la nécessité de ne pas confondre les usages prescrits et les usages réels (Perriault, 2008). Le principe général *User Generated Content* (UGC) est souligné mais les formes de participation ne sont pas analysées. Elles sont pourtant reconnues comme très inégales (Benavent, 2014, 2016). Lorsque chaque plateforme est associée à un usage générique (ex. site d'expression, de socialisation, de rencontre, de *networking* ou réseautage, de jeu, de partage...), l'analyse devient plus fine. Mais elle masque la multiplicité des usages sur une même plateforme.
Les chercheurs en SHS, notamment en marketing, proposent des conceptions mixtes, combinant caractéristiques techniques et usages, qui cherchent à pallier les limites de l'une ou l'autre perspective. Pour Ito et al. (2010) par exemple, « les types de médias sociaux les plus populaires incluent la messagerie instantanée, les blogs, les sites de réseaux sociaux, les sites de partage de vidéo ou de photos ». Une autre voie est suivie par Kaplan et Haenlein (2010, 2011) avec une classification des MS fondée sur la théorie de la présence sociale (Short et al., 1976) et la richesse des medias (Daft, Lengel, 1986) et, sur les concepts de présentation de soi et de révélation de soi (Goffman, 1973). Ils distinguent ainsi six types de MS : les projets collaboratifs, les blogs et micro-blogs, les communautés de contenu, les sites de réseaux sociaux, les mondes de jeux virtuels et les mondes sociaux virtuels. La théorie de la présence sociale, souvent mobilisée en SI et parfois en e-marketing (Ardelet et Brial, 2011), permet

[1] et 80% des internautes - dernières statistiques Hootsuite et We are Social (janvier 2018)

d'objectiver la comparaison des MS selon les caractéristiques intrinsèques du contenu des sites. Mais elle n'envisage pas l'appropriation des sites par les utilisateurs. L'appellation « sites de réseaux sociaux » illustre cette limite : elle associe des sites comme Facebook ou Linkedin aux finalités et usages bien distincts. De plus, les communautés virtuelles sont oubliées[2]. Le terme « communauté de contenu » est employé mais pour désigner YouTube, ce qui surprend. Enfin, les mondes sociaux virtuels et les mondes de jeux virtuels sont associés, ce qui est intéressant car ils sont souvent considérés à part.
En revenant à la question initiale de la participation des utilisateurs sur les MS, Stenger et Coutant (2011, 2013) élaborent une cartographie des MS selon une approche sociotechnique. La distinction entre participation motivée par l'amitié *versus* participation motivée par un intérêt est empruntée à Ito et al. (2010) pour appréhender la « dynamique de participation » sur les MS. Puis la « dynamique de visibilité » est retenue comme second axe discriminant. Si cela semble faire écho au « design de la visibilité » (Cardon, 2008), la conception est tout autre. En effet, la finalité de cette visibilité et l'analyse des données publiées en ligne conduit à distinguer la « présentation de soi » et la « publication de contenu ». La présentation (ou mise en scène) de soi évoque aussi bien Goffman (1973, 1983) que des travaux marketing plus récents tels ceux de Schau, Gilly (2003) ou Belk (2013). Le pôle « contenu » est lui défini comme : « tout autre contenu que soi ». A partir d'études qualitatives, une cartographie des MS est alors proposée selon ces deux axes (cf. figure 1).

(Insérer Figure 1)

Cette cartographie discrimine des MS proches techniquement mais bien distincts en termes d'usages - de participation et de visibilité plus exactement. Les réseaux socionumériques (comme Facebook) sont différenciés des sites de réseautage ou *networking* (ex. Linkedin, Viadeo). Ces derniers sont en revanche très proches des sites de rencontre, en termes de dynamique sociale : la participation est motivée par un intérêt précis et une mise en scène de soi. Les communautés en ligne, dont la participation est motivée par le partage de contenu autour d'un intérêt précis, sont aussi clairement distinguées des réseaux socionumériques et des sites de réseautage. Notons que le quadrant supérieur gauche (amitié et mise en scène de soi) et inférieur droit (intérêt et contenu) de la cartographie regroupent l'essentiel des MS. Un territoire des MS est esquissé à partir de ces deux axes discriminants.
Plus récemment encore, des recherches en sociologie et communication ont proposé des représentations cartographiques de « territoires thématiques » et d'activités numériques spécifiques (ex. la consultation politique) en analysant la structure de liens hypertextes (entrants et/ou sortants) associés (Badouard, 2013 ; Cardon et al. , 2014 ; Severo et Venturini, 2016) ou la diffusion de phénomènes viraux – les *mèmes* (Renaud et al., 2016). Les limites d'une représentation graphique statique d'une dynamique sociale en réseau sont aussi discutées[3] (Boullier et al., 2016). Mais ces travaux poursuivent une finalité bien différente ; ils n'ont pas vocation à distinguer les plateformes et leurs modalités de participation.

En synthèse, à l'issue de cette revue de la littérature, la première cartographie des MS (Stenger et Coutant, 2011, 2013) apparaît comme la plus proche de notre question de recherche. Elle envisage à la fois les dispositifs techniques et les usages, d'une part, et a été élaborée dans un contexte marketing d'autre part. Mais elle constitue une photographie datée, issue d'études qualitatives. Si elle a déjà été reprise et mobilisée (ex. Domenget, 2012 ; Coutant, 2015 ; Grissa,

[2] Le terme n'apparaît qu'une fois, pour évoquer Wikipedia qui figure pourtant dans les projets collaboratifs.
[3] Voir également Boullier et Lévy (2016) pour la distinction et la complémentarité des approches topographiques et topologiques.

2016, 2017 ; Latzo-Toth et al., 2017), elle n'a pas été actualisée – et les évolutions sont rapides dans ce secteur – ni testée dans le cadre d'enquêtes quantitatives. Ainsi, elle ne permet pas de situer précisément chaque plateforme et de mesurer les différences entre MS. Pourtant, le travail de mesure et en particulier l'évaluation des distances et proximités sont au cœur des démarches cartographiques du numérique (Boullier et Lévy, 2016). Et la littérature marketing insiste sur la nécessité de mesurer l'activité sociale des consommateurs sur les MS (Hennig-Thurau et al., 2010 ; Deighton et al., 2011 ; Andzulis et al., 2012) comme les pratiques marketing (Hoffman et Fodor, 2010 ; Peters et al., 2013).
C'est ce travail d'opérationnalisation, de mesure et d'examen empirique que nous proposons de mener dans cette recherche. Il s'agit de tester, d'une part, la pertinence des axes proposés pour établir une cartographie du territoire des MS, et d'autre part, la position des plateformes au sein de ce territoire numérique, en considérant leur usage.

Méthodologie : une enquête sur l'usage des huit principales plateformes

Afin de poursuivre ces objectifs, une première enquête a été réalisée grâce à un questionnaire administré en face à face auprès d'un échantillon de convenance de 195 individus composé essentiellement d'étudiants (94%). L'échantillon comporte 60% d'hommes et 40% de femmes. Il est composé d'individus de 19 à 51 ans, avec un âge moyen de 22,37 ans (écart type 5,17). Le choix d'un échantillon de convenance se justifie par l'objectif exploratoire de la recherche. Celle-ci vise à proposer une échelle de mesure qui permette de cartographier les usages des MS. Elle s'inscrit dans un processus plus large de validation d'un instrument de mesure (Churchill, 1979). Le questionnaire comporte 19 items développés afin de mesurer les dimensions Amitiés, Intérêt, Mise en Scène de Soi et Publication de Contenu issues de la cartographie retenue (cf. *supra*), grâce à une échelle de Likert en 5 points (pas du tout d'accord, pas d'accord, neutre, d'accord, tout à fait d'accord). Ces items sont développés sur la base d'une revue de la littérature. L'enquête se concentre sur les huit principales plateformes utilisées en France : Facebook, Twitter, Linkedin, Viadeo, YouTube, Dailymotion, Instagram et Snapchat. Ces plateformes ont été choisies en raison de leur audience. Leur nombre a été limité à 8 afin de ne pas alourdir la durée du questionnaire. Les 19 items ont été administrés pour chacune des plateformes utilisées par les répondants. Ce choix vise à offrir la possibilité de réaliser ultérieurement des analyses impliquant les différentes plateformes utilisées par un répondant.
Les qualités psychométriques des quatre échelles ont été appréciées à travers les indicateurs habituels. Elles présentent une bonne fiabilité statistique, avec des alphas de Cronbach allant de 0,872 pour la Mise en Scène de Soi à 0,990 pour la Publication de Contenu (cf. tableau 1). La cartographie a été élaborée grâce à une analyse factorielle en composantes principales avec une rotation oblique Promax portant sur le score moyen de chaque réseau considéré sur chacun des 19 items. Le choix d'une analyse par les scores moyens se justifie par le déséquilibre observé dans les effectifs des utilisateurs des plateformes étudiées. Une analyse portant sur les données individuelles aurait abouti à une surreprésentation des usages des plateformes dominantes, Facebook, Youtube/DailyMotion et Snapchat, qui auraient écrasé les usages des autres MS. Une rotation Promax a été choisie car elle permet de prendre en compte une éventuelle corrélation entre les dimensions de la cartographie.

(Insérer Tableau 1)

Résultats : Une nouvelle cartographie du territoire des MS

Les résultats suggèrent une solution à trois facteurs sur les critères habituels (96% de variance expliquée), claire et interprétable. Le premier facteur (45%) regroupe les items d'Amitié et de Mise en Scène de Soi. Le second facteur (39%) regroupe les items de Publication de Contenu. Le troisième facteur (12%) correspond aux items d'Intérêt avec une dominante professionnelle.

La qualité de représentation par la solution est bonne (90% de la variance des items initiaux conservée).
Le graphe des individus sur les deux premiers plans factoriels (cf. figure 2) permet de caractériser les MS en fonction de leurs usages dominants. Ainsi, Instagram et Snapchat se caractérisent avant tout par un usage lié à l'Amitié et la Mise en Scène de Soi, tandis que Twitter et Facebook renvoient à un usage motivé par la Publication de Contenu. Avec Facebook, la dimension Amitié/Mise en Scène de Soi est toutefois bien présente également. Youtube et Dailymotion se caractérisent par un faible usage lié aux deux premières dimensions. Linkedin et Viadeo occupent une position centrale, démontrant qu'ils sont mal représentés par les deux premiers axes. La prise en compte de la troisième dimension, Intérêt, permet de situer les usages de Linkedin et Viadeo. Ces deux plateformes renvoient avant tout à un intérêt professionnel.

(Insérer figure 2)

En synthèse, l'analyse factorielle permet de structurer les MS autour de trois dimensions : deux dimensions principales « Amitié et Mise en Scène de Soi » et « Publication de Contenu », et une dimension « Intérêt », à dominante professionnelle. Ces trois dimensions représentent de manière fidèle les corrélations initiales entre variables.
Les concepts d'Amitié et Mise en Scène de Soi constituent une seule et unique dimension. Le positionnement des MS sur cet axe semble suivre une fonction croissante. Ainsi, les différents MS s'organisent selon une gradation en fonction de leurs scores respectifs sur les deux concepts. Les concepts d'Intérêt et de Publication de Contenu constituent des dimensions distinctes. Ces dimensions ne sont toutefois pas totalement indépendantes l'une de l'autre d'une part, et de la dimension Amitié et Mise en Scène de Soi d'autre part. La dimension Intérêt présente des corrélations modérées, négative avec les dimensions Amitié et Mise en Scène de Soi ($r = -0{,}202$), positive avec la dimension Contenu ($r = 0{,}369$). La dimension Amitié et Mise en Scène de Soi présente une corrélation faible avec la dimension Contenu ($r = 0{,}131$).
Ainsi, les quatre concepts initiaux ne constituent pas des paires de continuums unidimensionnels, tout comme ils ne sont pas orthogonaux deux à deux. On peut remarquer que, selon les usages déclarés, le concept d'Intérêt, même s'il est distinct des concepts de Publication de Contenu et d'Amitié–Mise en Scène de Soi, ne s'oppose pas à ces dimensions dans une configuration orthogonale. L'Intérêt n'est donc pas totalement indépendant de la Publication de Contenu ou de l'Amitié–Mise en Scène de Soi. Ce sont plutôt les dimensions Publication de Contenu et Amitié–Mise en Scène de Soi qui semblent (pratiquement) indépendantes l'une de l'autre.

Discussion : de nouvelles dimensions pour cartographier le territoire des MS

Cette première étude quantitative visant à cartographier le territoire des MS produit des résultats originaux et complémentaires de ceux identifiés dans la littérature. Tout d'abord, elle propose une première opérationnalisation sous forme d'échelles de mesure des concepts empruntés essentiellement à Goffman (1973, 1983), Ito et al. (2010), Stenger et Coutant (2013). Ces concepts et leur opérationnalisation se révèlent pertinents pour représenter le territoire des MS et situer les plateformes – selon leurs usages parmi ce territoire des MS.
Toutefois, les résultats conduisent à revoir la structure de la cartographie initiale (Ito et al., 2010 ; Stenger et Coutant, 2011, 2013). Elle reposait sur une structure bidimensionnelle opposant d'une part le concept d'Amitié à celui d'Intérêt, et d'autre part le concept de Mise en Scène de Soi à celui de Publication de Contenu. Chaque axe constituait un continuum opposant deux concepts exclusifs l'un de l'autre. Ici, nous retrouvons tous ces éléments mais avec une structure différente. Les concepts d'Amitié et de Mise en Scène de Soi qui étaient distincts apparaissent fortement liés et se regroupent dans une seule dimension. C'est une différence fondamentale.

A ce stade de la recherche, deux hypothèses peuvent être envisagées pour expliquer cette différence. La première renvoie à une proximité inhérente à la dynamique sociale de ces plateformes (Ito et al., 2010 ; Wilcox et Stephen, 2012) ou pour le dire autrement, la Mise en Scène de Soi s'inscrirait fondamentalement dans l'entretien des relations d'Amitié sur les MS. Il s'agirait de deux facettes d'une même dynamique. La seconde hypothèse explicative fait référence à l'évolution sectorielle très rapide susceptible de transformer les usages. Près de six ans se sont écoulés entre la première cartographie et celle établie ici. Le nombre d'utilisateurs de MS est ainsi passé de 1 à 3,2 milliards[4] et nous avons pu observer la disparition progressive (ex. Skyrock, Chatroulette, MySpace…) comme la croissance rapide (ex. Snapchat, Instagram…) de nombreuses plateformes. Ce double mouvement contribue à faire évoluer le territoire des MS, leurs usages, il peut donc impacter les dimensions qui les structurent.
Cette étude témoigne de l'évolution très rapide des MS et confirme l'intérêt de mener des enquêtes régulièrement (Deighton et al., 2011 ; Andzulis et al., 2012 ; Benavent, 2016). La nécessité comme la difficulté de mesurer la dynamique socionumérique sont également confirmées (Hoffman et Fodor, 2010 ; Peters et al., 2013 ; Boullier et al ., 2016).
En synthèse, il apparaît pertinent de cartographier le territoire des MS et leurs usages dans un espace tridimensionnel : Amitié et Mise en Scène de Soi, Intérêt et Publication de Contenu. Ce travail cartographique apparait d'autant plus important que les plateformes et les usages associés évoluent très rapidement. Seule une cartographie reposant sur des dimensions discriminantes et stables dans le temps pourra permettre d'apprécier pleinement cette évolution et de prendre à la fois la mesure de l'évolution du territoire des MS, de la trajectoire des usages et des plateformes.

Conclusion, limites et voies de recherche

Cette recherche propose une contribution à plusieurs niveaux. Elle permet de dessiner une cartographie du territoire des MS, de différencier et de situer plateformes au sein de ce territoire. L'étude réalisée permet ainsi de positionner chaque plateforme socionumérique les unes par rapport aux autres, en fonction de leur usage. Ce faisant, elle permet d'approfondir la connaissance du territoire des MS et des plateformes qui le constituent et d'explorer les relations entre les dimensions mises en évidence. La recherche propose à ce titre un premier instrument de mesure du territoire des MS.
Cette étude comporte plusieurs limites qui constituent autant de voies de recherche. Il s'agit d'une première étape, réalisée auprès d'un échantillon de convenance. Les résultats ne peuvent être généralisés à la population globale des utilisateurs des MS. Il est nécessaire de vérifier ces résultats auprès d'un échantillon représentatif, à l'aide de méthodologies confirmatoires, dans le cadre d'une procédure de validation formalisée. Par ailleurs, un plus grand nombre d'items lexicalement variés doit être employé. Enfin ces résultats sont situés géographiquement et culturellement. Il convient de les approfondir par la prise en compte de nouvelles plateformes, mais aussi de nouveaux contextes, que ce soit au plan générationnel comme au plan culturel, grâce à des études comparatives notamment.

Références bibliographiques

Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G., Rapp, A. (2012). A Review of Social Media and Implications for the Sales Process, *Journal of Personal Selling & Sales Management* : *32*(2), 305-316.

[4] Cf. We are Social et Hootsuite (2018)

Ardelet C., Brial B., (2011), Influence des recommandations d'internautes : le rôle de la présence sociale et de l'expertise, *Recherche et Applications en Marketing*, 26, 3/2011, 45-69.
Belk R. W. (2013), Extended Self in a Digital World, *Journal of Consumer Research*, 40, 3, 477-500.
Benavent C. (2014), Management de la relation client à l'ère digitale, *in* Stenger T., Bourliataux-Lajoinie S., *E-marketing & E-commerce – Concepts, outils, pratiques*, coll. « Management Sup », Dunod, p. 131-154.
Benavent C. (2016), *Plateformes – Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux… Comment ils influencent nos choix*, Fyp Ed.
Boullier D., Lévy J. (2016), Direction du numéro « Topographies et topologies. Langages spatiaux, spatialités, espaces », *Réseaux*, 195, 2016/1.
Cardon D. (2008), Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0, *Réseaux*, 152(6), pp. 93-137.
Churchill G. A., (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1 64-73.
Coutant A. (2015), Les jeunes et les réseaux socionumériques : questions d'identités *in* Stenger T., *Digital Natives – Culture, génération et consommation*, p. 149-184.
Daft R.L., Lengel, R.H. (1986), Organizational information requirements, media richness and structural design, *Management Science*, 32, 5, 554-571.
Domenget J-C. (2012), De l'impératif de visibilité aux enjeux éthiques: usages de Twitter par des professionnels du Web, *in* Proulx S., Millette M., Heaton L., *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Presses universitaires du Québec.
Deighton J., Fader P., Haenlein M., Kaplan A. M., Libai B., Muller E. (2011), Médias sociaux et entreprise, une route pleine de défis : Commentaires invités*, Recherche et Applications en Marketing*: 26, 3, 117-124.
Goffman E. (1973), La mise en scène de la vie quotidienne. Tome 1, La présentation de soi, Tome 2, les relations en public, Paris, Les éditions de minuit.
Goffman E. (1983), The interaction order, *American Sociological Review*, 48, 1, 1-17.
Grissa K. (2016), What makes opinion leaders share Brand Content on professional networking sites (e.g LinkedIn, Viadeo, Xing, SkilledAfricans…), International Conference on Digital Economy (ICDEc), Carthage, 2016, pp. 8-15.
Grissa L. (2017), What Uses and Gratifications Theory Can Tell Us About Using Professional Networking Sites (E.G. LinkedIn, Viadeo, Xing, SkilledAfricans, Plaxo…) : Comparison between individual members and companies members, *in* Jallouli R, eds. *Digital Economy. Emerging Technologies and Business Innovation*, LNPIB, 15-28.
Hennig-Thurau, T., Malthouse,E.C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., Skiera, B. (2010). The Impact of New Media on Customer Relationships, *Journal of Service Research*: 13(3), 311–330.
Hoffman D., Fodor M. (2010), Can You Measure the ROI of Your Social Media Marketing? *MIT Sloan Management Review*, Fall, 52, 1. 40-49.
Hoffman D., Novak T., Stein R. (2013), The digital consumer, *in* Belk R., Llamas R., *The Digital Consumer from:* The Routledge Companion to Digital Consumption Routledge, 28-38.
Ito M. (Ed.). (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*. Boston, The MIT Press.

Kaplan A. M., Haenlein M. (2011), Editorial – Les médias sociaux sont définitivement devenus une réalité, *Recherche et Applications en Marketing* : 26, 3, 3-5.
Kozinets R.V., de Valck K., Wojnicki A.C., Wilner S.J.S. (2010), Networked narratives: understanding word-of-mouth marketing in online communities, *Journal of Marketing:* 74, 71-89.
Latzo-Toth G., Pastinelli M., Gallant N. (2017). Usages des médias sociaux et pratiques informationnelles des jeunes Québécois : le cas de Facebook pendant la grève étudiante de 2012, *Recherches sociographiques*, vol. 58 , nº 1. p. 43-64.
Lévy P. (1997), *Pour une intelligence collective - Anthropologie du cyberespace*, Ed. La Découverte.
Musso P. (2008), Territoires numériques, *Médium*, 2, 15, 25-38.
Perriault J. (2008), *La logique de l'usage. Essai sur les machines à communiquer*, 2e Ed.
Peters K., Chen Y., Kaplan A., Ognibeni B., Pauwels K. (2013), Social Media Metrics - A Framework and Guidelines for Managing Social Media, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 281-298.
Powers T., Advincula D., Austin M. S., Graiko S. and Snyder J. (2012), Digital and social media in the purchase decision process: A special report from the advertising research foundation, *Journal of Advertising Research*, 52, 4, 479-489
Raiës K., Gavard-Perret M-L. (2011), Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : le rôle dual de l'engagement, *Recherche et Applications en Marketing* : 26, 3, 23-43.
Schau H. J., Gilly M. C. (2003), We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Webspace, *Journal of Consumer Research,* 30, 385-404.
Short, J. A., Williams, E., Christie, B.(1976), *The social psychology of telecommunications*, London, Wiley.
Snyder J, Garcia-Garcia M. (2016), Advertising across Platforms: Conditions for Multimedia Campaigns. A Method for Determining Optimal Media Investment And Creative Strategies across Platforms, *Journal of Advertising Research*, 56, 4, 352-367.
Stenger T., Coutant A., (2011), Web 2.0 et Médias sociaux, *in* Stenger T., Bourliataux-Lajoinie S., *E-marketing & E-commerce – Concepts, outils, pratiques*, coll. « Management Sup », Dunod, p. 63-116.
Stenger T., Coutant A. (2013). Médias sociaux : clarification et cartographie - Pour une approche sociotechnique ». *Décisions Marketing* : 70, avril-juin, 107-117.
Trainor K.J. (2012), Relating Social Media Technologies to performance: a capabilities-based perspective, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 317–331.
Wilcox K., Stephen A.T. (2013), Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control, *Journal of Consumer Research*, 40, 1, 90-103.

Annexes

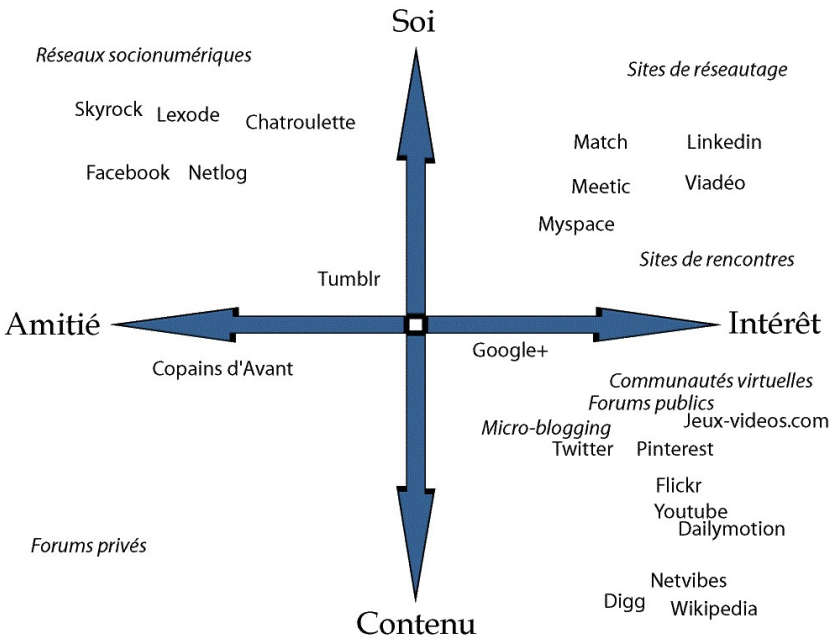
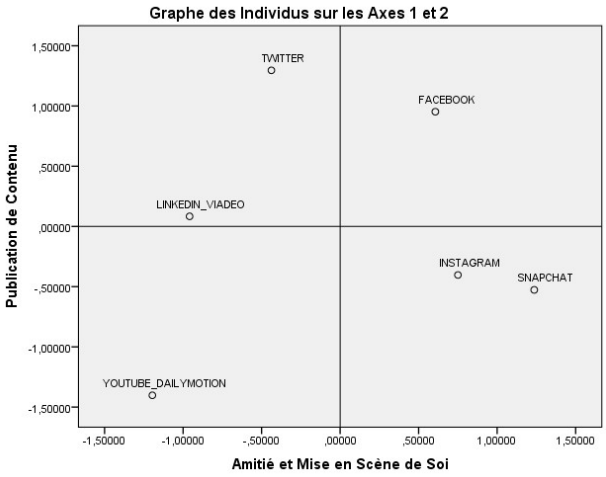


Figure 1. Une cartographie des médias sociaux (Stenger, Coutant, 2013, p. 113)

Echelle d'Amitié : *J'utilise (…) pour…* **α = 0,979**	**Echelle d'Intérêt :** *J'utilise (…) pour…* **α = 0,945**
1 : rester en contact avec mes amis, 2 : voir ce que font mes amis, 3 : échanger avec mes amis, 4 : rester en contact avec ma famille	1 : développer mon réseau, 2 : mon travail, 3 : des raisons non-professionnelles (loisirs, soirées, hobbies, passions…),
Echelle de Mise en Scène de Soi : *Avec (…),* **α = 0,872**	**Echelle de Publication de Contenu :** *J'utilise (…) pour…* **α = 0,990**
1 : je publie des informations, des photos, vidéos en lien avec mon travail, 2 : je publie des informations, des photos, vidéos en lien avec mes loisirs, soirées, hobbies, passions…, 3 : je publie des informations, des photos, vidéos de moi avec mes proches, 4 : je publie des informations, des photos, vidéos de moi seul(e).	1 : partager du contenu (informations, liens hypertextes, vidéos) 2 : partager du contenu sur des sujets que je connais (politique, économie, sport…) 3 : partager du contenu sur des sujets qui m'intéressent (politique, économie, sport…) 4 : partager du contenu sur mes découvertes (politique, économie, sport…) 5 : partager du contenu sur des sujets qui m'amusent 6 : partager du contenu sur des sujets qui me font réfléchir 7 : partager du contenu sur des sujets qui m'informent 8 : publier du contenu qui m'apprend quelque chose

Tableau 1. Récapitulatif des échelles utilisées et de leurs qualités psychométriques



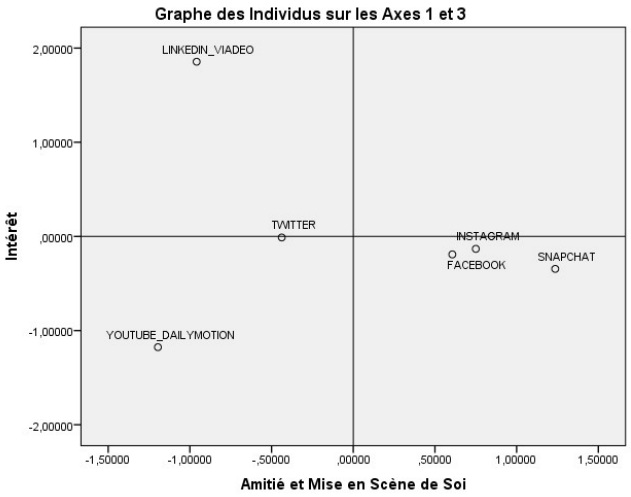


Figure 2. Cartes factorielles du territoire des médias socionumériques