

LES BLOGS ADOLESCENTS: QUELS USAGES POUR LES MARQUES?

Pascale Ezan, C. Rouen-Mallet, Stéphane Mallet

▶ To cite this version:

Pascale Ezan, C. Rouen-Mallet, Stéphane Mallet. LES BLOGS ADOLESCENTS: QUELS USAGES POUR LES MARQUES?. Revue Française du Marketing, 2014. hal-02420668

HAL Id: hal-02420668

https://hal.science/hal-02420668

Submitted on 6 Jan 2020

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.

LES BLOGS

ADOLESCENTS:

QUELS USAGES POUR

LES MARQUES?

Pascale EZAN⁽¹⁾
Maître de conférences - HDR
Laboratoire Nimec et Neoma

Stéphane MALLET⁽²⁾ Maître de conférences Laboratoire Nimec

Caroline ROUEN-MALLET⁽³⁾
Maître de conférences
Laboratoire Nimec
Université de Rouen

Résumé

Support d'interactions sociales, la blogosphère constitue un vecteur de construction identitaire pour les adolescents. À partir de ce constat, cette étude qualitative propose une typologie des blogs adolescents rendant compte des jeux identitaires et relationnels sur les réseaux sociaux. Dans le prolongement, est proposé un ensemble de postures que les marques peuvent adopter sur la blogosphère adolescente afin d'apprendre à mieux connaître cette population et interagir efficacement avec elle.

Mots clés : Adolescents - Identité - Blogs - Stratégies de marques.

THE BLOGS OF TEENAGERS: WHAT USES FOR BRANDS?

Abstract

Support of social interactions, the blogosphere constitutes an identity support of construction for teenagers. From there, this qualitative study proposes a typology of the blogs highlighting the different modalities of these interactions between peers. This study also underlines the potentialities offered by the blogosphere for brands wishing to understand the practices of the consumption of teenagers and to build with them a durable relationship on the Internet.

Key words: Teenagers - Blogs - Identity - Brands strategies.

Courriel: pascale.ezan@univ-rouen.fr

(2)____
Courriel: stephane.mallet@yahoo.fr

(3)

Courriel: caroline.rouen-mallet@univ-rouen.fr

Depuis longtemps déjà, les marques s'interrogent sur l'attitude à adopter pour communiquer de façon efficace et adaptée vers la population adolescente : avoir un langage jeune sans tomber dans le *jeunisme*, être très présente dans l'esprit Atawad mais sans en faire trop... Les marques se livrent en permanence à un exercice d'équilibriste délicat où les risques de décevoir leur public sont élevés et fluctuants. S'il y a en effet, une période de la vie caractérisée par de fortes turbulences, c'est bien l'adolescence, synonyme de structuration de la personnalité au cours de laquelle l'individu entretient des relations privilégiées avec tout ce qui lui renvoie une image rassurante de lui-même et, donc, notamment, avec les marques (Fosse-Gomez, 1991).

Tout ceci est d'autant plus vrai dans le monde virtuel, terrain de jeu plébiscité par les adolescents qui y imposent leurs règles de communication. Avec un temps-écran qui augmente de manière exponentielle et une convergence des média qui favorisent une connexion permanente avec ses pairs, l'adolescent apprend à créer de nouvelles formes de sociabilités et à façonner différentes facettes de son identité au gré de ses rencontres numériques (Lachance, 2011). « Digital natives » est ainsi le terme utilisé pour désigner cette population, caractérisée par un fort besoin d'appartenance à un groupe et qui plébiscite l'interactivité offerte par le média Internet en utilisant emails, forums plateformes sociales et blogs : près de 90% des jeunes adultes surfent ainsi tous les jours sur la Toile⁽⁵⁾. En quête d'identité et de toute information susceptible de les aider à consolider les différentes facettes de leur personnalité, les adolescents trouvent sur Internet un terrain d'expression aux capacités illimitées qui répond à leur recherche d'autonomie et de reconnaissance sociale des pairs (Lardellier, 2003).

Parmi les différents types de communautés virtuelles, la blogosphère est un territoire privilégié par les adolescents pour expérimenter leur présence sur les réseaux sociaux (Watkins, 2009). L'immense majorité des blogs personnels est ainsi tenue par des collégiens. En France, 80% des dix millions de blogs existants ont été créés par des adolescents (7). Ces pratiques font émerger un nouvel enjeu pour les marques désireuses de communiquer avec les adolescents dans le monde virtuel. Or, bien que cette génération suscite de nombreuses études, d'importantes zones d'ombre demeurent quant aux logiques

qui animent cette exposition de soi sur les réseaux sociaux et quant au rôle que doit revêtir la marque sur ce territoire⁽⁸⁾. C'est dans ce contexte que s'inscrit cette recherche qui vise à apporter un éclairage sur :

- les codes utilisés par les adolescents pour façonner leur identité sur la blogosphère ;
- la visibilité des marques et le cas échéant l'impact de leur médiation sur l'expression de soi ;
- l'attitude à adopter par les marques sur ces supports numériques *via* l'étude de la blogosphère adolescente.

Dans un premier volet, sur la base d'une revue de la littérature portant sur les spécificités de la population adolescente, nous mettons en relief la façon dont les marques contribuent à la quête identitaire de ce jeune public via les réseaux sociaux. La seconde partie se focalise sur l'analyse de blogs et dresse une typologie permettant de mettre en évidence les ressources identitaires de ce réseau social pour les adolescents. Celle-ci sert de grille de lecture pour identifier, dans une dernière partie, les différentes postures que les marques peuvent adopter sur chaque type de blog identifié.

Étude GENE-TIC réalisée par le BVA auprès des 18-24 ans dont les résultats ont été présentés lors de la communication de Edouard Le Maréchal, directeur de BVA Reason Why à l'occasion de la conférence de l'Irep du 3 juin 2010, « En quoi les nouvelles technologies ont-elles changé et vont-elles changer les relations entre les marques et leurs publics cibles ? ».

Chiffres issus du rapport « Famille, éducation aux medias » remis par la Secrétaire d'État chargée de la famille, Nadine Morano, et parus dans le Monde du 23 octobre 2009.

(7)_____ Dossier : *Génération Digital Natives*, *Stratégies* n°1586 du 22 avril 2010.

Étude Mediamétrie et WSA, Quand les *Digital Natives* s'informent!, Février 2009, *bttp://www.mediametrie.fr*

LES ADOLESCENTS, LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES MARQUES : UNE REVUE DE LITTÉRATURE

Les études portant sur la population adolescente font émerger deux éléments saillants qui permettent de comprendre pourquoi la recherche du lien social est si importante à cet âge de la vie : une dimension identitaire et une dimension relationnelle.

La dimension identitaire des blogs adolescents

Les transformations physiologiques qui interviennent durant l'adolescence remettent en cause l'identité du jeune et le conduisent à se détacher de la tutelle parentale pour se placer sous la protection de ses semblables (Le Breton, 2008). Ces derniers sont alors régulièrement sollicités de manière explicite ou implicite pour valider leurs choix (Auty, Elliot, 2001). Ainsi, au gré de ses interactions sociales, l'adolescent se forge peu à peu une identité conforme aux aspirations du groupe de pairs auquel il désire s'affilier (Erickson, 1972; Pasquier, 2005; Derbaix, Leheut, 2008). Pour cheminer dans cette quête identitaire, l'adolescent se sert de différents outils et, notamment, des produits et des marques (Ahava, Palojoki, 2004; Gentina, 2008). L'univers de la consommation est ainsi fortement mobilisé pour afficher son appartenance à une communauté ou pour s'en différencier (Marion, 2003).

Dans cet esprit, la blogosphère offre au public adolescent un espace de liberté qui lui permet d'expérimenter, de tester et de définir les contours de son identité (Dagnaud, 2011). Ce faisant, elle facilite l'acceptation de certaines facettes de l'identité parfois dissimulées dans la « *vraie vie* » mais davantage assumées sur Internet, du fait de l'anonymat ou de l'usage d'un pseudonyme. Ainsi, loin de se créer des identités spéciales ou mensongères et contrairement à la plupart des internautes adultes, les jeunes blogueurs se montrent particulièrement sincères quant aux informations personnelles qu'ils délivrent sur la blogosphère, justement parce que ce support favorise une extension de leur identité réelle (Scheidt, 2006; Blinka, Smahel, 2009).

La dimension relationnelle des blogs adolescents

Avec l'arrivée d'Internet, les fondements de cette quête identitaire n'ont pas changé mais c'est plutôt la façon dont elle se négocie dans un contexte social reconfiguré où chacun se construit sous le regard des autres par mails interposés ou commentaires postés qui a nettement évolué (Boyd, 2010). En fait, le monde virtuel facilite et accélère cette confrontation de l'adolescent avec les autres. Et. si les réseaux sociaux sont investis de façon si massive par cette génération, c'est sans doute qu'ils correspondent à ce besoin narcissique de s'exhiber pour flatter un ego fragile, de s'épancher sur les difficultés de vivre et recueillir des récits similaires ou, tout simplement, de partager des opinions pour affirmer son existence en tissant des liens sociaux (Dumez Feroc, 2008). Dans cet esprit et contrairement aux blogs d'adultes qui ont essentiellement une finalité informative, les blogs adolescents remplissent un double rôle de construction identitaire et de ciment social. Ils offrent aux adolescents l'opportunité de créer des espaces d'expression de soi qu'ils soumettent à l'approbation de leurs pairs (Gros, Juvonen et Gabble, 2001; Fluckiger, 2006). Sur ce support, les adolescents parlent d'eux en évoquant leurs centres d'intérêt, en exposant leurs points de vue ou en faisant référence à des expériences vécues entre amis nourrissant la mémoire collective du groupe (Subrahmanyam et al., 2009). Parfois, ils y exhibent leurs créations personnelles (photomontages, poèmes, chansons). Ainsi, les blogs adolescents présentent des tranches de vie que le jeune souhaite prolonger au travers de conversations numériques ou constituent des supports de créativité qui permettent de dévoiler une autre définition de soi (Watkins, 2009).

Comme le laisse entrevoir cette revue non exhaustive, le développement des blogs et l'hétérogénéité des contenus, qui en découle, ont engendré un certain nombre d'études académiques et managériales pour éclairer les usages et les motivations des blogueurs (Lardellier, 2003 ; Cardon, Delaunay-Teterel, 2006 ; Muratore, 2008). Néanmoins, ces travaux ne concernent pas exclusivement les adolescents (Rouquette, 2009). En outre, leur faible opérationnalité ne permet pas de fournir aux gestionnaires de marque une grille de lecture susceptible de nourrir une réflexion quant à leurs pratiques et d'engager

des actions innovantes à destination des jeunes internautes. Il semble donc pertinent de mettre au jour les codes sur lesquels les adolescents se fondent pour façonner leur identité *via* les blogs et, plus précisément, de vérifier si l'expression de soi est médiatisée par les marques. Cela permettra de mieux cerner la manière dont les marques peuvent contribuer à nourrir cette quête identitaire en tissant des relations privilégiées avec les jeunes créateurs de blogs, permettant de fidéliser très tôt ces consommateurs en tenant compte de leurs aspirations.

MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Notre recherche de type exploratoire se fonde sur une démarche qualitative et vise à identifier les spécificités des blogs adolescents en termes de contenus et d'interactions afin de faire ressortir leurs principales finalités. Les enseignements retirés de cette étude empirique ont pour ambition d'envisager différentes postures à adopter par les marques qui souhaitent interagir avec des adolescents sur les réseaux sociaux. Plus concrètement, il s'agit de comprendre comment l'expression de soi et la recherche de liens sociaux, vecteurs de construction identitaire qui sont observés dans la vie réelle des adolescents, se manifestent sur les réseaux sociaux.

Avant de démarrer une recherche *online*, Kozinets (2010) suggère de naviguer sur le *net* pour se saisir de la cyberculture, c'est-à-dire cerner les normes spécifiques qui régissent les relations dans les communautés virtuelles. Cette première prise de contact étant réalisée, le chercheur (p.61) propose une démarche en six étapes afin de structurer ses investigations empiriques : définition de la problématique et repérage des réseaux sociaux susceptibles de répondre à cette problématique, sélection d'une communauté, immersion dans cette communauté et collecte des données, analyse et interprétation des matériaux recueillis, description des résultats et mise en évidence des apports théoriques et managériaux de la recherche.

Notre étude suit la démarche préconisée. Dans un premier temps, chaque chercheur s'est immergé dans la blogosphère en menant une exploration large et quotidienne de la blogosphère durant un mois, afin de découvrir les principales plateformes d'hébergement, les procédures de création et d'animation de blog : ce qui est dit, de quelle manière et par qui. Cette étape de reconnaissance du monde virtuel, dont le périmètre est difficile à baliser, a mis en lumière l'existence de nombreuses plateformes, au sein desquelles Skyblog héberge plus de la moitié des blogs adolescents. L'utilisation de pseudonymes permet à leurs créateurs de conserver leur anonymat. Néanmoins, les contenus publiés sont publics et restent la propriété de l'hébergeur. La création d'un blog y est également simple, rapide et autorise une production de contenus multimédia : texte, photographie, vidéographie. Conformément aux connaissances retirées de la littérature académique dans ce domaine, les acteurs de la blogosphère semblent principalement rechercher l'exposition de soi, l'expression et la mise en scène de passions/centres d'intérêts, le désir d'interaction avec autrui, ainsi que la recherche d'informations. Cette étape nous a permis de délimiter plus clairement nos questions de recherche.

Dans un second temps, nous avons réduit le champ de nos investigations en nous concentrant sur une centaine de blogs d'adolescents, garçons et filles, âgés de 14 à 18 ans, hébergés sur plusieurs plateformes (dont Skyblog) et choisis de manière aléatoire. Ces blogs ont été observés quotidiennement par chaque chercheur pendant deux mois afin de saisir les normes en vigueur sur le réseau social et d'identifier leurs spécificités en termes de contenus et de mises en forme des messages postés. Les données recueillies ont été consignées dans un journal de bord destiné à élaborer au fur et à mesure de nos observations une grille de lecture thématique des blogs. Cette étape a confirmé les deux dimensions, identitaires et relationnelles, qui caractérisent la période adolescente, identifiées par la littérature académique et transposées sur la blogosphère. Elles y apparaissent par une volonté clairement affichée de rester entre adolescents, notamment via le langage utilisé (langage de type SMS, argot, verlan...), et s'affirment en particulier par des énonciations faisant référence à des pratiques de consommation portées par les valeurs et les normes du groupe. Conformément à ce que relève la littérature sur l'importance des marques dans la construction identitaire des adolescents, nous avons noté une présence importante de noms et visuels de marques dans les blogs. Pour certains d'entre eux, les marques constituent le socle sur lequel reposent les contenus des blogs, en particulier quand il s'agit d'influencer les pairs sur des produits de mode : vêtements, chaussures, sacs, mobiles, etc. Pour d'autres, à vocation plus esthétique, les marques apparaissent en filigrane sur des photographies ou au détour d'un commentaire posté.

Ces découvertes nous ont permis d'aborder la troisième étape de notre travail en sélectionnant trente-six blogs parmi les cent blogs précédemment visités. Ceux-ci ont été observés par chacun des chercheurs quotidiennement pendant trois mois. Ces blogs ont été sélectionnés à partir des critères suivants : actualisation régulière du contenu du blog, variété des contenus produits, interactions récurrentes, sexes et âges différents des créateurs. En outre, ils ont été choisis parce qu'ils permettaient de disposer d'une densité d'informations conjuguée à une variété de contenus et d'interactions. Les étapes suivantes, suggérées par Kozinets, relevant de l'analyse et de l'interprétation du *corpus* recueilli, sont présentées ci-après.

Analyse des données

Le *corpus* constitué des grilles d'observation et d'un journal de bord remplis par chacun des auteurs a été soumis à une analyse en cinq étapes suivant le paradigme de Spiggle (1994). Dans un premier temps, une analyse thématique individuelle des blogs visités par chacun des auteurs a été conduite à partir des catégories suivantes :

- Caractéristiques sociodémographiques du créateur (*sexe*, *âge*, *niveau scolaire*);
- Design général du blog (*rubriques*, *lon-gueur des billets*, *utilisation de visuels*);
- Publications (style rédactionnel, fréquence);
- Présentation de soi (modalités, codes utilisés, évocation des goûts, centre d'intérêts, tranches de vie, évocation de liens sociaux);
- Interactions (incitations, nombre, modalités et nature);
- Présence et rôle des marques (occurrence, mise en scène, polarité, fonctions).

Le codage du corpus recueilli a ensuite été

agrégé et déconstruit sur la base d'allers-retours avec la théorie pour opérer une catégorisation fondée sur deux dimensions permettant de mettre au jour les dynamiques identitaires et relationnelles créées autour des blogs : la mise en scène du soi du blogueur et la densité des interactions suscitées, sur la base des travaux de Goffman (1974).

Dans un troisième temps, le codage inter-chercheurs a été rapproché et fusionné à partir de deux dimensions (forte/faible) pour aboutir à une catégorisation des blogs adolescents faisant apparaître la motivation principale du jeune créateur. Dans un quatrième temps, les trente-six blogs de l'étude ont été classés en fonction de cette catégorisation. Les critères de validité d'une recherche qualitative ont alors été examinés à savoir : la crédibilité, la robustesse, la confirmabilité, la saturation et la transférabilité des analyses. Ce dernier critère a été vérifié empiriquement selon deux niveaux : en confrontant tout d'abord les cent blogs adolescents observés dans notre étude à la catégorisation proposée, puis à des blogs d'adolescents choisis de manière aléatoire dans la blogosphère. Enfin, la catégorisation proposée a été soumise à trois experts marketing (deux chercheurs et un professionnel) pour validation.

RÉSULTATS

Les analyses réalisées permettent de proposer une catégorisation des blogs afin d'éclairer les modalités diverses sur lesquelles se fondent les jeux identitaires et relationnels des adolescents sur ce réseau social. Cette catégorisation fait apparaître quatre types de blogs dont les spécificités sont présentées (tableau 1) puis détaillées.

Le blog fan

Contrairement aux autres blogs qui sont plus généralistes, les créateurs de blog fan se concentrent sur une thématique liée à un centre d'intérêt comme la mode, les jeux vidéo, les mangas, les séries télévisées ou encore à une marque. C'est la raison pour laquelle le créateur délivre peu, voire pas d'énoncés personnels puisque l'ensemble des contenus publiés est focalisé sur une passion. Par exemple, un blogueur fan de jeux vidéo, y recense sa CDthèque, les nouveautés du marché, l'actualité des éditeurs. Il

Tableau 1 Proposition d'une catégorisation des blogs adolescents						
	Dimension identitaire : mise en scène de soi du blogueur					
Dimension		Faible	Forte			
relationnelle : interactivité suscité	Faible	Blog fan	Blog extime			
par le blogueur	Forte	Blog conversationnel	Blog influence			

montre également ses coups de cœur, fait découvrir aux autres fans ses astuces pour passer certains niveaux ou présente encore des jeux qui ne sont pas encore connus en France. En fait, l'adolescent souhaite faire partager sa passion et aspire à ce que son blog devienne une référence (« un blog star »), consulté par des pairs qui souhaitent mieux connaître une thématique ou qui ont besoin d'informations avant d'acheter un produit, en témoignent les verbatims suivants extraits d'un blog fan de la marque Converse : « Voila mes nouvelles Converse elles sont rose et c'est les miennes. Pour ceux qui sont de mon coin je les ai eu au stock american à Bethune ! ». À ce titre, certains blogs fan de marque ressemblent à s'y méprendre au site institutionnel de la marque. Le créateur du blog ne fait pas d'efforts particuliers pour susciter des interactions car il compte sur l'attrait naturel des contenus qu'il publie et qui semblent constituer pour lui une source de valorisation sociale. Néanmoins, il n'est pas réfractaire aux commentaires des visiteurs, qui peuvent être nombreux, sous la forme d'adhésions, de remerciements, de demandes de renseignements, surtout s'ils lui permettent d'acquérir des connaissances sur sa passion.

Le blog conversationnel

Les adolescents parlent peu d'eux-mêmes sur ce type de blogs. Ils cherchent essentiellement à créer une communauté en animant des conversations virtuelles interpellant les pairs. C'est d'ailleurs sur cette compétence à créer du lien social que le créateur du blog attend d'être évalué par ses pairs. Autrement dit, sans la participation active des blogueurs et l'interactivité des commentaires/réponses, le blog n'a pas de raison d'être. Les créateurs ont alors un défi majeur à relever : se montrer créatifs

pour susciter l'intérêt de leurs pairs et les engager dans un projet tel que décrire le contenu du sac des filles, la chambre parfaite, les tenues préférées pour sortir, la coiffure « in », etc. « Je me lance dans un projet hautement important et primordial, le contenu du sac des filles. Envoyez-moi donc vos photos ainsi qu'un petit commentaire si vous le souhaitez et je me ferai un plaisir de vous publier. Merci ». Toutefois, susciter l'intérêt ne suffit pas, l'enjeu principal du blog est de conserver un niveau de participation élevé. Pour entretenir ce flux conversationnel, le créateur est amené à utiliser des techniques de relance comme des jeux-concours, des activités ludiques : « Sinon, je me demandai aussi, pourquoi ne pas élire le plus beau déballage du mois? Commencez donc à potasser, j'ouvrirai bientôt les votes pour septembre!». Les marques sont fortement présentes sur ce type de blog et semblent être utilisées par les blogueurs à la fois pour mieux définir certains produits (la marque faisant la différence) et pour signifier leur attachement à la marque.

Le blog extime⁽⁹⁾

Sur ce type de blog, les adolescents se racontent sous couvert d'un pseudonyme en décrivant leur vie sociale, leurs difficultés et leurs doutes à l'image du journal intime tenu par les générations précédentes. Ici cependant, les énoncés relevant de la vie de l'adolescent sont modelés pour tenir compte du caractère public du blog : « Bonjour ! Bienvenue Sur Mon Blog ! Je vais vous raconter mes journey's, en gros c'est mon JOURNAL INTIME !! Les prénoms de mes ami(e)s vont changé et mon nom c'est Pareil! ». D'autres adolescents exposent leurs

Terme utilisé par Tisseron (2001) pour souligner le caractère intime d'un support mais livré à la connaissance d'un public.

productions: poèmes, photographies, mode, art, dans lesquelles transparaît leur personnalité. Quels que soient les contenus présentés, ils n'affichent pas une volonté marquée de susciter des commentaires sur leurs blogs, tout en les attendant fortement, car ils réagissent très vite aux billets laissés par leurs pairs: « 1800 commentaires. Merci beaucoup. Mais je m'en fous... ». En fait, le blog extime a pour vocation de rassembler autour de son créateur des individus ayant conscience d'appartenir à une même génération, vivant des préoccupations et des émotions similaires. Dans ce contexte, dépasser son vécu personnel ou magnifier ses créations représente un défi à relever pour intéresser les autres car, si le blog est trop centré sur soi, il suscite des commentaires négatifs de la part des visiteurs : « Je pense que tu devrais penser qu'il y a plus horrible que toi. Une amie a moi est Afriquaine elle a vu ses parents se faire découpé a la machette. Alors pense qu'il y a tjs pire que toi ». Généralement, ces derniers interagissent en confrontant leurs difficultés, en validant des expériences ou en émettant des avis sur les productions artistiques qui sont exposées : « J'ai adoré ce poème qui m'a touché, moi aussi je passe dans une grande souffrance et je ne vois pas le bout du tunnel ». Les marques sont présentes dans les productions et les interactions mais elles ne sont pas mises en avant pour susciter l'interaction des pairs.

Le blog influence

Les créateurs de ce type de blog se donnent pour mission de prodiguer des conseils, partager leurs coups de cœur et astuces sur un thème qu'ils affectionnent particulièrement (comme le maquillage, la personnalisation des vêtements, de chaussures, la coiffure, etc.) : « vous voulez être in, alors suivez mes conseils, et ça se verra !! ». Pour ce faire, ils expriment fortement qui ils sont et ce qu'ils aiment. Les marques sont omniprésentes sur ce type de blog (elles alimentent la majorité des nombreux billets publiés), car le créateur adopte une posture d'influenceur en cherchant à faciliter l'appropriation collective des emblèmes de la culture jeune au sein de laquelle la marque joue un rôle majeur. Ainsi, les créateurs s'arrogent le pouvoir d'influencer leurs pairs en validant ou bannissant certaines marques : « Cette semaine mon blog sera dédié aux nouvelles tendances, les vernis must-have du printemps OPI, China Glaze et des liens internet incontournables pour la recherche et l'achat de vos vernis fétiches. » Le

positionnement de ce type de blog génère de nombreux commentaires sous forme de témoignages d'adhésion, d'admiration ou de demandes d'information pour le créateur qui ne les encourage pourtant pas (« C'est super joli. Je viens de découvrir ton blog et j'aime beaucoup ce que tu fais. »). Cette influence est d'ailleurs sollicitée par les visiteurs du blog qui posent de nombreuses questions sur les produits à acheter pour être dans la tendance du moment.

DISCUSSION ET IMPLICATIONS MANAGÉRIALES

Discussion

La typologie des blogs adolescents identifiée permet de souligner la richesse et la diversité des codes utilisés pour exprimer son identité et entrer en contact avec les pairs. Parmi ces codes, l'univers de la consommation, sublimé par les marques, est fortement mobilisé. La présence des marques sur la blogosphère adolescente constitue l'illustration de ce qui s'observe dans le monde réel. Néanmoins, sur les blogs adolescents, les marques s'affichent comme des conventions visant à structurer les contenus, à leur donner une profondeur symbolique et à ajuster en permanence une identité collective au gré des interactions numériques. Dans cet esprit, sur la blogosphère, promotion de soi et promotion des marques s'articulent autour de deux stratégies relationnelles. La première consiste à parler de soi ou de ses passions pour satelliser une communauté d'intérêts (blog extime et blog fan). Une hétérogénéité des contenus en découle car il s'agit pour l'adolescent d'afficher sa singularité en se servant des produits et des marques comme d'une ressource identitaire. La seconde stratégie vise à s'effacer au profit d'un contenu créé et soutenu par une participation active des pairs (blog conversationnel et blog influence). Les contenus de ces blogs sont souvent homogènes car leur créateur se sert des produits ou des marques comme support d'animation et de conseil.

Dès lors, les blogs d'adolescents semblent représenter un ensemble de défis mais aussi d'opportunités pour les marques. Qu'elles soient citées, encensées, vilipendées, elles sont utilisées comme des liants sociaux pour structurer une identité collective ; une finalité que les gestionnaires de marque

Tableau 2						
Propositions d'actions pour les marques						
	Blog extime	Blog fan	Blog conversationnel	Blog influence		
Quelle information collecter et auprès de qui ?	Identification des aspirations, valeurs, goûts, rites de cette génération	Identification des ambassadeurs de la marque. Recension des contenus plébiscités	Évaluation de l'attitude envers la marque. Repérage des facilitateurs de conversation	Identification des lead users et des modes d'influence mis en œuvre		
Comment interagir avec les blogueurs ?	Respecter le carac- tère « privé » du blog	Mettre en œuvre une stratégie de co- promotion (blog/marque)	Favoriser une stra- tégie d'interaction via le community management	Privilégier une stra- tégie de recom- mandation (de type RP 2.0.)		
Comment fédérer ces interactions autour de la marque ?		 Concevoir une plateforme communautaire de marque (blog, site, page fan <i>Facebook</i>). Créer et diffuser des contenus de marque à vocation virale en recrutant des blogueurs influents pour qu'ils les relaient sur leur réseau social. Inciter les internautes, via ces contenus viraux, à visiter et utiliser la plateforme communautaire de la marque. 				

ne peuvent occulter dans l'orchestration de leurs stratégies marketing à destination des adolescents.

Bien que réelles, toutes ces opportunités pour les marques sont néanmoins contrebalancées par la difficulté que représente cette génération rompue à l'univers marchand, très lucide sur les stratégies marketing utilisées pour la séduire et faisant preuve d'une expertise pointue sur les promesses publicitaires (Dagnaud, 2011). Dès lors, les modes de relation entre marques et adolescents doivent être repensés en termes de contenus et de supports (Van den Bergh, Berger, 2011). Il s'agit notamment de témoigner à ce jeune public une écoute attentive, de recueillir de façon systématique son opinion, et de l'associer régulièrement à la conception des produits au travers de projets de co-création (Helme-Guizon, Ottman, 2010).

Implications managériales

Dans ce contexte, il convient sans doute de s'interroger sur la manière dont les marques peuvent aborder les adolescents d'aujourd'hui et réfléchir à la

place des réseaux sociaux dans leurs supports d'action de communication. Au regard des investigations empiriques réalisées, nous proposons trois principales recommandations aux marques qui souhaitent interagir avec les adolescents via les blogs.

Quelle information collecter?

La blogosphère est la plateforme sociale où la production de contenus est la plus riche (Bô, Guevel, 2009). Elle est également le lieu de prédilection des « influenceurs publics » via leurs recommandations et incarne, en ce sens, un outil d'aide à la décision pour les consommateurs. Elle représente ainsi un formidable terrain d'investigation pour les marques qui disposent, de manière instantanée et quasi-gratuitement, d'une mine d'informations (comme la mesure de l'« e-réputation » et l'identification des influenceurs). Dans cet esprit, les blogs d'adolescents ouvrent aux entreprises les portes de leur intimité et permettent une meilleure connaissance des caractéristiques générationnelles en termes de consommation, de construction identitaire et de modes de relations avec les pairs - notamment la place et le rôle de la marque. La catégorisation que nous proposons sert, à ce titre, de grille de lecture quant aux types d'informations à collecter et aux actions à mettre en place pour s'adresser aux adolescents. Via les blogs extime, il est possible d'obtenir une radiographie de cette génération ouvrant la voie à une meilleure compréhension de ses aspirations, valeurs, goûts, codes et rites. Via les blogs influence, l'identification des lead users par catégorie de produits, ainsi que leur mode d'influence sur leur groupe de pairs, les critères déterminants à l'achat, les marques préférées et les attentes dans la catégorie de produit sont rendus plus faciles. L'analyse des blogs fan ouvre l'accès à l'identification des ambassadeurs de la marque et des contenus qu'ils plébiscitent. Enfin, à partir des blogs conversationnels, il est possible de mesurer l'attitude envers les marques citées ou encore d'identifier les « facilitateurs de conversations ».

À l'heure où de nombreuses marques investissent massivement dans des relations privilégiées avec les blogueurs pour communiquer sur leurs produits, il semble judicieux d'examiner la manière dont les adolescents se servent de ces supports et de mobiliser un certain nombre de leurs codes pour susciter l'intérêt de ce jeune public. Faut-il rappeler que Betty, Deedee, La Méchante, Baptiste Giabiconi, dont les noms n'évoquent sans doute pas grand-chose aux néophytes, sont des jeunes, devenus de véritables égéries générationnelles, qui ont commencé à alimenter un blog à l'adolescence. Ces stars ont été très vite identifiées et recrutées par des marques dans le secteur de la mode pour en assurer la promotion.

Plus concrètement, l'étude des pratiques des jeunes blogueurs autorise une identification et un suivi des adolescents qui portent en germes les traits d'un leader d'opinion. Ainsi, il apparaît que les blogs les plus commentés par les pairs, appartenant ou pas aux cercles d'amis, sont ceux sur lesquels le créateur se met en scène pour présenter un produit et où il apporte en parallèle des informations et des conseils. Ces éléments conjugués d'attraction (liés principalement à l'aspect physique et à la proximité psychologique) et de conviction (fondés sur l'expertise et la confiance) qui sont sous-jacents au phénomène de leadership selon Vernette (2008), constituent sans doute des facteurs à explorer sur la blogosphère pour les marques qui souhaitent détecter

très tôt des jeunes talents porteurs de valeurs et dotés de compétences sociales reconnues par leurs pairs. Dans ce contexte, la discrimination et le suivi de quelques blogs influence peuvent permettre aux marques de déterminer le périmètre des influences interpersonnelles exercées par leur créateur pour mettre en place des stratégies de marketing viral.

Comment favoriser les interactions marque/internaute ?

La blogosphère représente une formidable opportunité d'instaurer le dialogue avec les adolescents, démarche délicate pour une marque. Pour ce faire, il est préférable de commencer la démarche de mise en relation avec les créateurs de blogs influents afin d'exercer une « e-influence » sur leurs pairs, en s'appuyant sur le modèle de communication two-step flow. L'objectif est de toucher des communautés ciblées en faisant de l'internaute le diffuseur du message. Cette démarche est particulièrement adaptée au public adolescent qui représente la catégorie d'internautes la plus à même de relayer par Internet un message apprécié⁽¹⁰⁾, avec une nette préférence pour la vidéo (les adolescents représentant 40 % des streamies - internautes consacrant du temps à regarder des vidéos sur internet)(11).

Au regard de la typologie proposée, il semble préférable d'engager la conversation avec trois types de blogs : Fan, Conversationnel et Influence. Les marques devant respecter le caractère « personnel/privé » des blogs extime, en se limitant à de l'observation. Dans cet esprit, la typologie des blogs fournit une grille de lecture permettant aux marques d'adapter leur prise de parole aux spécificités des blogs identifiés.

Le caractère « expert » des blogs fan incite à la mise en place d'une stratégie de co-promotion afin de crédibiliser le statut de connaisseur de leur créateur, en leur donnant les moyens de construire l'identité de la marque qu'ils affectionnent. Cette stratégie consiste à fournir des contenus attractifs et

^{(10)——}Étude Ipsos, « Les nouveaux usages du web », mars 2010, http://www.ipsos.fr.

⁽¹¹⁾_____Étude Knowledge Networks/SRI's MultiMédia Mentor, 2007, http://resnumerica.free.fr/nouveablog/?2007/05/01/word_of_the_ month_streamies_beavy_web_based_video_streamer.

souvent uniques sur la marque, que les créateurs de blogs fan s'approprieront et partageront ensuite avec leurs pairs. Les visuels liés à la marque adulée étant systématiques sur les blogs fans, l'envoi de photographies ou, surtout, de vidéographies peu disponibles, voire inédites, peuvent stimuler des contenus générés par le blogueur lui-même. L'objectif étant de donner aux fans l'occasion de « vivre la marque de l'intérieur » et, ce, via des supports multimédia. Les marques peuvent aussi faire appel à la créativité naturelle de ces blogueurs en leur proposant de développer des outils de communication digitale adaptés à la cible adolescente (comme certaines rubriques du site institutionnel, le blog dédié de marque, la page fan sur Facebook). La prise de parole de la marque s'en trouve humanisée et crédibilisée car cautionnée par les adolescents eux-mêmes. La difficulté étant de trouver le bon équilibre entre le fan qui entretient une relation privilégiée avec sa marque, grâce à un partenariat gagnant-gagnant, et le fan qui paraît « contrôlé », « manipulé » par cette dernière et qui perd toute crédibilité auprès de ses pairs.

La dimension communautaire et interactive des blogs conversationnels incite à la mise en place d'une stratégie d'interaction visant à générer de l'échange et, à renforcer la reconnaissance sociale du blogueur, au travers de deux dispositifs complémentaires. L'installation d'un dispositif de « buzz monitoring » permet d'écouter les conversations sur les blogs (que dit-on de la marque?) puis de mesurer ces conversations (leur occurrence et leur polarité). Tout ceci étant renforcé par l'activité du « community manager », dont l'objectif principal est de prendre la parole au nom de la marque en rédigeant notamment des commentaires sur les blogs influents lorsque la marque est mentionnée. Pour les adolescents, le community manager doit assurer un double rôle. Il est nécessaire qu'il apparaisse comme un partenaire aidant le blogueur à entretenir l'interaction de son blog, et apporter sa caution en référençant son blog et, donc, en lui montrant que son avis compte. Afin d'entretenir l'interaction, le community manager dispose de différents moyens : échanger de l'information (en cas d'informations erronées, d'inquiétudes ou de critiques), faire de la promotion des ventes réservées aux lecteurs du blog (offre de bons de réductions par exemple), ou encore délivrer des produits au créateur en espérant des retombées positives dans ses publications. La population adolescente impose au *community manager* d'utiliser un langage simple, direct, authentique et sincère à l'adresse du créateur du blog, des savoir-faire qu'il pourra ensuite transposer sur les autres réseaux sociaux largement fréquentés par les jeunes comme *Facebook*.

Les blogs influence représentent pour les adolescents un support privilégié de l'appropriation collective des emblèmes de la culture jeune incitant les marques à adopter une stratégie de recommandation via la mise en place de e-relations publiques (les « RP 2.0 »). Cette stratégie consiste à contacter une sélection de blogueurs adolescents influents afin de les inviter à participer à une expérience avec la marque (comme un test produit, la participation à un événement « VIP » ou encore un jeu-concours). En retour, la marque peut demander au blogueur de s'engager à relayer son message au travers de billets sponsorisés en respectant un cahier des charges (utilisation de mots clés, visuels, liens...). Pour susciter l'adhésion de ces adolescents, la reconnaissance de leur statut d'influenceur par la marque et l'aspect ludique de l'activité proposée sont des facteurs clés de succès. Cette expérience privilégiée avec la marque vise à obtenir des recommandations de la part de ces blogueurs « guest star » sous la forme d'articles publiés sur leurs blogs, mais aussi à générer du buzz autour de la marque afin d'améliorer sa notoriété et sa visibilité naturelle dans les moteurs de recherche. Cette stratégie comporte néanmoins deux inconvénients. En confiant sa prise de parole sur la blogosphère à un petit nombre d'adolescents influents, la marque accroît sa dépendance à leur égard. Et, si les consignes de rédaction d'articles sont trop directives, la marque peut décrédibiliser ces créateurs de blogs aux yeux de leurs pairs et perdre ainsi ses meilleurs ambassadeurs (Ezan, Mallet et Rouen-Mallet, 2011). Le juste équilibre étant de proposer une expérience vraie avec la marque, d'encadrer de façon « bienveillante » les contenus générés (en proposant des mots clés à utiliser et en laissant toute liberté sur le style) afin que ces derniers paraissent indépendants et crédibles aux yeux des pairs.

Cette démarche conversationnelle peut être une finalité pour certaines marques mais peut aussi constituer une étape préalable à l'hébergement de ce dialogue par la marque elle-même, ce que permet la création de communauté de marque.

Comment fédérer ces interactions autour de la marque ?

Les communautés d'internautes que les marques essaient d'écouter et de sensibiliser grâce aux blogueurs influents, demeurent insaisissables, car le lien les unissant repose essentiellement sur leur bon vouloir et leur intérêt à interagir. La création de sa propre communauté de marque permet à la marque d'initier et d'organiser les conversations avec les adolescents afin de mieux les « guider ». Pour ce faire, la création d'une plateforme communautaire hébergée par la marque est nécessaire. Elle peut prendre la forme d'un blog, d'un site dédié, ou encore d'une page fan *Facebook*.

La démarche de création de communauté propre comprend trois principales étapes. Dans un premier temps, la marque doit se rendre visible sur la blogosphère et, ainsi, favoriser les conversations entre pairs, en mettant en place une des trois stratégies de prise de parole précédemment évoquées (la co-promotion, l'interaction via le community management et les RP 2.0). Dans un second temps, la marque doit diffuser du contenu de marque (« brand content ») à vocation virale (accrocheur, humoristique, décalé), à une sélection de blogueurs influents et, ce, afin qu'ils le relaient directement sur leur réseau. Enfin, dans un dernier temps, ce contenu viral doit encourager les adolescents à se rendre sur la plateforme de marque qui se doit de proposer aussi bien des contenus ludiques (comme des jeux, des concours) que des contenus liés à la marque (découverte de ses produits, valeurs, engagements et projets). L'objectif final est de réussir à recruter l'audience des plateformes sociales individuelles et la rassembler sur la plateforme de la marque afin de convertir les membres de communautés diverses en membres de la communauté de la marque. Bien entendu, l'un des facteurs clés de succès de cette démarche est le contenu proposé qui doit répondre aux préoccupations majeures des adolescents (amour, amitié, école, sentiment d'appartenance), notamment à leur quête identitaire (qui suis-je ? à qui est-ce que je souhaite ressembler ?) et leur besoin de relations sociales. Toutefois, cette stratégie n'est envisageable que si la marque détient un capital conversationnel qui s'est sédimenté au travers des interactions numériques des jeunes blogueurs. Et sur ce point, toutes les marques ne bénéficient pas du même capital conversationnel et ne peuvent donc

pas directement engager la conversation et encore moins créer une communauté propre.

Réussir à fédérer une communauté *via* la blogosphère ne signifie en aucun cas reprendre le contrôle de sa communication sur ce territoire et ne doit donc pas engendrer l'arrêt de la veille et du partenariat avec les blogueurs influents. La légitimité de la prise de parole de la marque sur la blogosphère repose justement sur la qualité de ce partenariat, gage de conversations entre pairs et du transfert d'audience vers la plateforme de marque. Autrement dit, la clé de la réussite se trouve dans un arbitrage entre le laissez-faire, indispensable pour susciter la parole du blogueur, et la mise en place de gardefous permettant de canaliser ce qui est dit sur la marque entre adolescents.

CONCLUSION

La blogosphère représente un terrain riche pour mieux comprendre les adolescents au travers de la variété de leurs créations, des contenus qu'ils insèrent, mais aussi du rôle et des fonctions qu'ils font jouer aux marques dans leur quête identitaire.

Ce travail a permis d'identifier quatre types de blogs se différenciant quant à la mise en scène de soi du blogueur et à l'intensité des interactions qu'il génère. Le point commun de ces blogs est cette volonté de délivrer à son public ce qu'il est ou voudrait être dans la vie, ce qu'il aime et ce qu'il attend de la vie, des gens ou des marques qui l'entourent, avec l'attente implicite ou explicite d'une réaction des pairs. L'interactivité qu'offre ce réseau social constitue à la fois une ouverture sur le monde extérieur et une proximité accrue avec le cercle des semblables qui partagent les mêmes codes et les mêmes centres d'intérêt que lui. En ceci, les blogs constituent des supports sur lesquels les adolescents peuvent « bricoler » leur identité au gré des interactions sociales qu'ils s'attachent à créer.

Dans cette configuration, les marques ont tout intérêt à adopter une stratégie en phase avec le contenu du blog et, *a fortiori*, avec la personnalité du blogueur, pour l'aider à se situer socialement sur Internet. L'objectif est de ne pas perturber les interactions suscitées par le blogueur mais, au contraire, d'amplifier son influence auprès de ses pairs en

jouant sur les codes qu'il met en œuvre pour fédérer des commentaires autour de ce qu'il est et de ce qu'il dit sur son blog. À ce titre, les modalités de présence de la marque sur la blogosphère reposent sur un jeu de miroir selon lequel la marque participe à la quête identitaire du blogueur tandis que le blogueur contribue à la visibilité de la marque. Pour favoriser cette synergie entre la marque et le blogueur, le ciblage des blogueurs constitue sans doute un des facteurs-clé de succès. Dans ce contexte, notre recherche fournit une grille de lecture permettant de segmenter les jeunes blogueurs et de choisir une stratégie relationnelle adaptée aux objectifs de la marque, en phase avec le profil identitaire de l'adolescent et la nature des interactions sociales qu'il cherche à susciter.

Il ne faut néanmoins pas occulter la question de l'éthique dès lors que l'on s'intéresse aux adolescents. On sait en effet combien les marques sont accusées de véhiculer des images artificielles auprès des jeunes consommateurs, de nourrir leurs tendances matérialistes et d'entretenir des valeurs individualistes fondées en particulier sur la réussite sociale. Ces critiques exercées à l'encontre des marques s'adressant aux adolescents peuvent s'exacerber dès lors qu'elles s'affichent sur la blogosphère. Ainsi, les liens à créer avec des jeunes blogueurs doivent nécessairement interpeller les gestionnaires sur leurs modes d'action. Jusqu'où peut-on enquêter ? Quelles limites fixer quant aux actions menées par les marques sur la blogosphère ? De toute évidence,

en rendant public ce qui était réservé au journal intime ou au petit cercle d'amis, les adolescents ont peut être, sans le vouloir et le savoir, donné les clés de leur intimité, incitant les marques à en saisir les opportunités. Ces reconfigurations des frontières entre domaine privé et domaine public appellent à une réflexion portant sur des pratiques marketing combinant responsabilité sociale et efficacité économique.

Ce travail n'est pas exempt de limites. La principale d'entre elle concerne le nombre de blogs examinés. Néanmoins, il s'agit d'une étude exploratoire qui doit être confirmée et généralisée via une étude quantitative. Au-delà de l'examen de la blogosphère adolescente, des recherches futures pourront se pencher sur le profil du blogueur influent en essayant d'identifier ses caractéristiques et ses modes d'influence. Dans ce prolongement, cette étude fait ressortir que la réalisation de blogs semble constituer une sorte de terrain d'entraînement, un rite de passage en quelque sorte marquant la quête d'autonomie de l'adolescent avant qu'il se lance sur les sites communautaires comme Facebook. Cette découverte demande à être prolongée au travers de nouvelles investigations sur la base d'entretiens compréhensifs. Elle permettrait de reconstituer le parcours initiatique des jeunes internautes et la manière dont les adolescents négocient leur identité et revisitent leur rapport aux autres au gré de leur socialisation numérique.

BIBLIOGRAPHIE

Ahava A., Palojoki P. (2004) - Adolescent consumers: reaching them, border crossings and pedagogical challenges, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 28, no 4, p. 371-378.

Auty S.G., Elliott R. (2001) - Being like or being liked : identity vs. approval in a social context, *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, no 1, p. 235-241.

Bô D., Guevel M. (2009) - Brand content, comment les marques se transforment en médias, Paris, Dunod.

Blinka L., Smahel D. (2009) - Fourteen Is Fourteen and a Girl Is a Girl : Validating the Identity of Adolescent Bloggers, *Cyberpsychology and Behavior*, Vol. 12, n° 6.

Boyd D. (2010) - Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning With New Media, collection John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning, edition MIT Press.

Cardon D., Delaunay-Teterel H. (2006) - La production de soi comme technique relationnelle, un essai de typologie des blogs par leurs publics, R'eseaux, Vol. 24, n° 138, p. 18-66.

Dagnaud M. (2011) - Génération Y, les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.

Derbaix C., Leheut E. (2008) - Adolescent : implication envers les produits et attitude envers les marques, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, n° 3, p. 37-66.

Dumez Feroc I. (2008) - Ils bloguent à part...Pratiques juvéniles de production et de réception de l'écrit et de l'image en ligne, *in Les jeunes et les médias, les raisons du succès*, dir. par L. Corroy, Paris, Vuibert, p. 171-196.

Erickson E. H. (1972) - Adolescence et crise, la quête de l'identité, Paris, Flammarion, (1ere éd. 1968).

Ezan P., Mallet S. et Rouen-Mallet C. (2011) - Orchestrer une campagne de communication virale à destination des adolescents : vers une identification des facteurs clés de succès, *Gestion 2000*, octobre-décembre.

Fluckiger C. (2006) - La sociabilité juvénile instrumentée, l'appropriation des blogs par un public de collégiens, *Réseaux*, Vol. 24, n° 138, p. 110-138.

Fosse-Gomez M.-H. (1991) - L'adolescent dans la prise de décisions économiques de la famille, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 6, n° 4, p 100-118.

Gentina E. (2008) - L'adolescente consommatrice à la recherche de son autonomie, *Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion*, Université de Lille 2, 28 octobre.

Goffman E. (1974) - Les rites d'interaction, Paris, Minuit.

Gros E.F., Juvonen J. et Gable S.I. (2001) - Internet use and well-being in adolescence, *Journal of Special issues*, Special issue: Consequences of the Internet for self and society: Is social being transformed? 58, 1, 75-90.

Helme-Guizon A., Ottman M. (2010) - Génération Y et Marketing : évolution ou révolution ?, *Décisions Marketing*, Vol. 59, Juillet-Septembre, p. 83-86.

Kozinets R. (2010) - Netnography, doing ethnographic research online, London, Sage Publications.

Lachance J. (2011) - L'adolescent bypermoderne, un nouveau rapport au temps, Presses Universitaires de Laval.

Lardellier P. (2003) - Le Pouce et la souris : enquête sur la culture numérique des ados, Paris, Fayard.

Le Breton D. (2008) - Cultures adolescentes, entre turbulence et construction de soi, Paris, Autrement.

Marion G. (2003) - Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 18, n° 2, p. 1-29.

Muratore I. (2008) - Teenagers, blogs and socialization: a case study of young bloggers, Young Consumers, Vol. 9, no 2, p. 131-142.

Pasquier D. (2005) - Cultures lycéennes, la tyrannie de la majorité, Paris, Autrement.

Rouquette S. (2009) - L'analyse des sites internet : une radiographie du cybersp@ce, Bruxelles, Éditions de Boeck Université.

ADETEM

Scheidt L.A. (2006) - Adolescent diary weblogs and the unseen audience, in D. Buckingham et R. Willen (eds) - Digital generations children, young people and new media, London, Lawrence, Erlbaum.

Spiggle S. (1994) - Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, Journal of Consumer Research, 21, 3, 491-503.

Vernette E. (2008) - Le renouveau des leaders d'opinion en marketing, in le Management : Fondements et renouvellements, coll. coord. par G.Schmidt, Paris, Éditions Sciences Humaines, 68-81.

Subrahmanyam K, Garcia E. C.M, Harsano L.S. Li J.L. et Lipana L. (2009) - In their words: Connecting on-line weblogs to developmental processes, *British Journal of Developmental Psychology*, Vol. 27, p. 219-245.

Tisseron S. (2001) - L'intimité surexposée, Paris, Ramsey.

Van den Bergh J., Berger M. (2011) - How brands stay bot, branding to Generation Y, London, Kogan Page.

Watkins C. (2009) - The young and the digital, Boston, Beacon Press.

ANNEXE 1: GRILLE D'OBSERVATION DES BLOGS ADOLESCENTS

Rubriques	Sous-rubriques	Commentaires	
Blog	Adresse		
	Plateforme d'hébergement		
Caractéristiques	Sexe		
du créateur	Age		
	Niveau scolaire		
Design général	Rubriques		
du blog	Longueur des billets		
	Visuels	Photographies/vidéos	
Publications	Fréquence	Plusieurs par jour/Quotidienne/Plusieurs par semai-	
		ne/Hebdomadaire	
	Type	Texte/Photographies/vidéos	
	Style	Prose/familier/SMS/Charretier	
Présentation de soi	Modalités	Explicites/Implicites	
	Polarité	Positive/Négative	
	Codes utilisés		
	Évocation des goûts,	Préférences en termes : style	
	centres d'intérêts	musical/chanteur/séries télévisées/livres/sports	
	Évocation et polarité des	Pairs/Famille/Enseignants	
	liens sociaux		
	Évocation et polarité des		
	expériences vécues	l'école/Altercations/Fêtes/Sorties/Vacances	
	Mode d'incitation	Naturel/Question/Débat/Jeux/Concours	
Interactions	Nombre généré	Par publication/Par semaine/Par mois	
	Polarité des commentaires	Positif/neutre/négatif	
	Nature des commentaires	Adhésion/Encouragement/Demande	
		d'information/Echange de point de vue/ Critique	
	Style	Prose/familier/SMS/grossier	
	Nombre d'occurrences	Dans les publications du :	
Présence et rôle des		- créateur	
marques		- visiteurs	
	Polarité	Positif/Neutre/Négatif	
	Mise en scène	Citée/illustrée/Photographies personnelles avec la	
		marque/Photographies institutionnelles/	
		Photographies détournées	
	Rôle	Attachement/Appartenance au	
		groupe/Différenciation/Détermination de l'objet	