



**HAL**  
open science

## Quelle place pour l'innovation dans les médias sociaux ?

Alexandre Coutant

► **To cite this version:**

Alexandre Coutant. Quelle place pour l'innovation dans les médias sociaux?. Communication & Organisation, 2013, 43, pp.123-134. halshs-01187509

**HAL Id: halshs-01187509**

**<https://shs.hal.science/halshs-01187509>**

Submitted on 26 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

## Quelle place pour l'innovation dans les médias sociaux ?

Alexandre Coutant.

ELLIADD, équipe OUN, Université de Franche-Comté

Les médias sociaux<sup>1</sup> jouissent d'une situation étrange : les médias les présentent comme le passage obligé, voire le miroir, de notre quotidien ; ils sont vantés par les acteurs de la nouvelle économie comme un support majeur de l'innovation de service ; mais ils sont aussi le théâtre d'échecs nombreux, imprévus, soudains. Pour l'innovateur, habitué à évaluer et gérer le risque, il s'agit d'un phénomène délicat à appréhender. Ces éléments contradictoires rendent complexe leur classement : menace ou opportunité ?

### Les médias sociaux : un secteur innovant ambivalent

L'innovation est traditionnellement définie comme une invention qui s'est répandue en étant appropriée par un milieu social (Alter, 2000). Cette conception a l'avantage d'insister sur l'idée de nouveauté apportée sur un marché, sans présumer de son origine (consommateurs, entrepreneurs audacieux, chercheurs, ingénieurs, etc). Elle suppose aussi que cette nouveauté aura été prise en charge et constituée en offre disponible sur ce marché. La nouveauté doit ici être entendue dans un sens large que lui accordait Schumpeter (1999) en relevant que celle-ci pouvait aussi bien relever de la mise au point de nouvelles méthodes productives que de la mise en circulation de biens aux fonctionnalités originales, voire même de la conquête d'un nouveau marché avec un produit existant. Précisons cependant une possible mésinterprétation de ce qui est étudié à travers l'innovation. La définition citée *supra* la place comme un aboutissement et pourrait laisser supposer que ce sont ces états plus ou moins stabilisés qui intéressent les analystes de l'innovation. Bien au contraire, Alter, tout comme les sociologues

---

<sup>1</sup> Les appellations foisonnent pour qualifier les plateformes ayant émergé dans l'Internet des années 2000 : médias sociaux, réseaux sociaux, web participatif, web 2.0, web communautaire. De nombreux travaux se sont attachés à définir le phénomène, auxquels nous renvoyons le lecteur intéressé (Rebillard, 2007 ; Millerand, Proulx, Rueff, 2010 ; Bouquillion, Matthews, 2010 ; Kaplan, Haenlein, 2010 ; Stenger, Coutant, 2012, 2013) ; Au sein de ces termes souvent employés comme synonymes, nous préférons l'appellation médias sociaux pour renvoyer au phénomène dans sa généralité. Non pas que celle-ci ne pose pas question – existe-t-il des médias asociaux ? - mais justement car elle a été soumise à une déconstruction critique (voir Coutant, Stenger, 2012 pour plus de détails) afin que le terme soit employé dans un sens précis. En résumé, cette dénomination insiste sur deux points inspirés des travaux suscités : la relative facilitation de la participation des internautes, toutes inégalités dans la répartition des compétences techniques et culturelles supposant celle-ci gardées, et la focalisation sur la mise en relation des internautes, quelles que soient les formes, variées, que prennent celles-ci. Comme tout terme renvoyant au phénomène dans sa généralité, celui-ci ne doit cependant être pris que comme un moyen de cerner un domaine complexe de recherche, mais se révèle peu opérationnel pour une analyse plus précise. Cet article propose justement des outils conceptuels pour distinguer plus précisément les plateformes regroupées sous l'appellation générique de médias sociaux.

de la traduction (Akrich, Callon, Latour, 2006), s'intéresse au processus complexe qui amène à l'adoption d'une invention et aux différentes épreuves qu'elle doit subir. Les enquêtes sur l'innovation portent donc bien plus souvent sur le processus innovant, menant majoritairement à l'échec (Andréani, 2001 ; Gotteland, Haon, 2005), que sur les innovations *stricto sensu*. C'est au demeurant ce sens qui lui est accordé par les praticiens, au sens où il existe dans les entreprises des services chargés de l'innovation, qui ne s'occupent évidemment pas des inventions adoptées par un milieu social mais bien de tenter de proposer de nouvelles offres ou des évolutions d'offres existantes, sans garantie de succès. Dans ce sens, l'innovation est perçue par les praticiens comme une activité fondamentale de l'entreprise pour se maintenir et conquérir de nouveaux marchés ou nouvelles parts de marché. On doit alors souligner l'imaginaire associé à cette fonction, fortement empreint de darwinisme économique. Le succès et la pérennité des entreprises y repose sur l'adaptation permanente aux marchés, par la voie de la proposition de biens et services présentés comme nouveaux<sup>2</sup>. « Une entreprise qui n'innove pas, meurt » est ainsi un adage régulièrement entendu dans les milieux économiques, nous rappelle Gaglio (2011). Le discours promotionnel accompagnant le Web participatif s'est fortement inscrit dans cet imaginaire (Bouquillion, Matthews, 2010) en insistant sur les opportunités que ces nouvelles plateformes charrieraient en matière de services : réponse aux multiples attentes de mises en relation des individus, exploitation de la participation dans le cadre de rapports co-constructifs entre internautes et entreprises ou par la constitution de bases de données permettant de mieux comprendre et anticiper les attentes des consommateurs, etc.

Cependant, si l'on s'éloigne des chiffres vertigineux de fréquentation des principales plateformes pour nous intéresser à cette opportunité d'invention et de diffusion de nouvelles offres, le secteur des médias sociaux paraît davantage un écosystème déjà fortement structuré et occupé par des acteurs majeurs comme Facebook, LinkedIn ou Twitter. La possibilité de se positionner pour de nouveaux entrants peut alors paraître limitée. « Le cimetière des réseaux sociaux » titre ainsi un article du dernier numéro de 2012 de *Stratégies*, consacré à une synthèse de l'année. La recension des fermetures de sites ou des plateformes peuplées de comptes fantômes y jure avec les annonces optimistes de lancement que l'on retrouve quotidiennement sur des sites spécialisés dans l'économie d'Internet comme Techcrunch ou Frenchweb. Le décalage est malaisé à comprendre entre des discours d'accompagnement de l'économie du Web 2.0 ou Web<sup>2</sup> (O'Reilly, Battelle, 2009) qui reposent sur l'idée d'une forte

---

<sup>2</sup> Voir par exemple le discours associé à l'innovation dans les manuels de marketing et notamment la « bible » *Marketing Management* (Kotler, Dubois, Manceau, 2009).

attente de participation et de sociabilité de la part des internautes, mais restent très généraux, et les accueils variés des nouveaux sites, voire la tombée en disgrâce de plateformes hier populaires. On l'aura lu en filigrane, les schémas classiques d'évaluation des marchés comme le SWOT ou le modèle de Porter ne permettent pas d'effectuer un tri efficace au sein des informations circulant à propos des médias sociaux.

### **Comprendre et évaluer le potentiel d'innovation des espaces variés constituant les médias sociaux**

Nous proposons dans cet article de fournir un cadre d'appréhension des médias sociaux permettant de distinguer des espaces plus ou moins propices à l'innovation.

Notre méthodologie se fonde sur un ensemble d'observations menées auprès des entrepreneurs du numérique lors d'événements officiels les réunissant<sup>3</sup> et menées dans le cadre de différents projets de recherche à propos des médias sociaux initiés depuis 2008. Elles ont été complétées par quelques observations « diffuses » (Chapoulie, 2000) lors d'accompagnements d'innovation auprès d'un grand groupe et de web agency et par la mise en place d'une veille sur l'innovation dans le domaine des TNIC<sup>4</sup>. Nous avons été attentifs, dans chacun de ces matériaux, à la manière dont l'offre était pensée puis présentée vis-à-vis d'une éventuelle demande et à la prise en compte de l'environnement concurrentiel par les entrepreneurs pour définir le positionnement de leur service.

Afin d'interpréter ces matériaux, nous nous appuyerons sur une cartographie des médias sociaux qui sera présentée dans la partie suivante. Nous reviendrons ensuite sur le comportement particulier des innovateurs dans le domaine de l'innovation de service sur Internet. Nous proposerons enfin de distinguer la variété des médias sociaux en différents espaces selon les opportunités d'innovation qu'ils laissent envisager.

### **Une cartographie sociotechnique des médias sociaux**

Pour distinguer des espaces au sein de la nébuleuse « médias sociaux », nous nous sommes appuyés sur la cartographie sociotechnique proposée par Stenger et Coutant (2013).

Invoquer une approche sociotechnique lorsque l'on s'intéresse à l'innovation impose quelques précisions sur celle-ci. Les emplois de ce terme ont en effet donné naissance à des approches qui, si elles se penchent sur les mêmes objets, conservent des spécificités fortes (Akrich, 1991 ; Bardini, 1996 ; Flichy, 1995 ; Von Hippel, 1988). Sur le plan théorique, il s'agit pour

---

<sup>3</sup> Start-up days, apéros-entrepreneurs, manifestations du réseau des Cantines, LeWeb, etc.

<sup>4</sup> Accessible à l'adresse suivante : <http://www.netvibes.com/etudereseauxsociauxnumeriques>

nous de considérer les rapports entre objets techniques et individus comme ontologiquement reliés dans ce que Simondon (1989) nomme une relation transductive, c'est-à-dire une relation où l'un des termes ne saurait exister sans l'autre<sup>5</sup>. L'intérêt de cette conception de la relation entre individus et objets techniques consiste dans le renouvellement qu'elle permet dans la manière d'aborder un phénomène. Elle évite la réduction du phénomène de l'innovation à un déterminisme technique ou sociologique en considérant celui-ci comme le fruit d'une co-construction, jamais tout à fait stabilisée, qu'il convient de décrire. Les outils conceptuels employés relèvent dès lors moins de taxinomies ou d'idéaux-types qu'il s'agirait de comparer aux phénomènes observés que de concepts identifiant des dimensions auxquelles il s'agit d'être attentif lors de l'observation. Dans le cas des médias sociaux, il s'agit d'une part de la forme d'activité menée sur la plateforme étudiée et du type d'élément majoritairement mis en visibilité.

*Figure 1 : cartographie sociotechnique des médias sociaux (Stenger, Coutant, 2013)*

Le premier axe concerne les formes de participation poursuivies par les internautes sur les médias sociaux. Les termes employés sont repris de la vaste étude dirigée par Mitzuko Ito (2008, 2010). Sont distinguées des activités guidées par l'amitié<sup>6</sup>, donnant lieu à ce que Lahire (2004) nomme des activités prétextes dans la mesure où elles comptent moins en elles-mêmes que pour les occasions de sociabilité qu'elles permettent, et des activités guidées par un intérêt précis.

Le second axe concerne les éléments mis en visibilité. L'arc s'étend alors des contenus les plus personnels (pouvant être très variés : goûts, témoignages, anecdotes, diplômes, etc) aux contenus produits par des tiers et uniquement diffusés par les internautes.

Ces axes reposent sur des grandes catégories d'usages repérées de manière récurrente dans les enquêtes. L'objectif est d'éviter de se laisser abuser par la diversité de surface des usages - emploi d'un objet ou service particulier - qui renvoient à une même pratique - activité plus large et multidimensionnelle dans laquelle l'usage se déroule (Jauréguiberry, Proulx, 2011). Les études micro portant sur un usage particulier d'une plateforme peuvent ainsi être placées au sein des grandes pratiques observées sur les médias sociaux. Par exemple, Msn relève de la messagerie directe, Skyrock (majoritairement) des blogs et Facebook des réseaux socionumériques. Ils encouragent ainsi des graphes sociaux, des relations de confiance et des

---

<sup>5</sup> Kaufmann (2001) propose une analyse approfondie des implications de ce cadre théorique pour une théorie plus large de l'individu.

<sup>6</sup> À entendre dans le sens de sociabilité.

formes d'activités particulières qui justifient de ne pas les assimiler à un niveau micro. Il ne faut pas néanmoins perdre de vue que leurs utilisateurs viennent y chercher essentiellement du lien, de la sociabilité, et que leurs échanges tournent essentiellement autour de leur quotidien. Cette même pratique profonde explique que Msn ait directement subi l'engouement pour Facebook comme la migration des internautes de Skyrock vers Facebook au cours de l'adolescence : les individus ne consacreront pas du temps à entretenir plusieurs espaces dans le même objectif de sociabilité et préféreront celui leur permettant d'accéder au plus grand nombre de leurs relations électives.

Précisons enfin, dans la lignée de la perspective analytique proposée découlant de l'approche sociotechnique, que l'important dans cette cartographie se situe dans les espaces créés par les axes et non dans le placement des plateformes proposé ici. En effet, celles-ci évoluent au cours du temps et selon les contextes sociogéographiques. Myspace par exemple a longtemps été employé d'une manière très proche de Facebook aux États-Unis (Boyd, 2007), ce qui aurait justifié son placement dans la partie *amitié/soi* de la cartographie, tandis qu'il a rapidement été approprié par les artistes, particulièrement les musiciens, en France (Beuscart, 2008), ce qui implique la position qu'il occupe ici. Il ne faut donc pas envisager cet instantané, disposant les plateformes telles que nos enquêtes et lectures de comptes-rendus d'enquête nous encouragent à le faire *hic et nunc*, comme une taxinomie rigide. Il s'agit bien au contraire d'un outil analytique permettant, pour chaque enquête, de situer la plateforme étudiée en fonction de ce que l'on sait des configurations sociotechniques qu'elle abrite et de leurs évolutions<sup>7</sup>.

### **UN SECTEUR INNOVANT PARTICULIER**

Nos observations des initiatives des entrepreneurs nous ont permis de constater une gestion du processus innovant divergeant des autres marchés. La relative facilité de développement d'une nouvelle offre sur Internet contribue en effet à rendre visibles des projets qui auraient dans d'autres secteurs été abandonnés en interne. Le coût de lancement d'un nouveau service est généralement bien plus bas dans le modèle des « start-up », en l'absence de nécessité d'investissements lourds en R&D, en équipement de production ou en circuit de distribution. Cette spécificité est particulièrement vraie dans le contexte des médias sociaux où les services reposent essentiellement sur la mise en contact et où même la production de contenu peut se

---

<sup>7</sup> Après une phase de lancement indécise qui aurait incité à le placer au centre de la cartographie, Google+ tend par exemple à se rapprocher de l'espace intérêt/contenu. Le lancement de la récente fonctionnalité « communautés » semble d'ailleurs indiquer une telle volonté de la plateforme.

voir déléguer en plus ou moins grande partie à l'utilisateur (Tapscott, Williams, 2007). Elle a donné naissance à un secteur où les idées d'innovation de service sont rapidement diffusées sous la forme de versions *beta* qui évoluent ensuite en fonction des premiers usagers. Ce fonctionnement se trouve au demeurant correspondre aux invitations de la sociologie de la traduction (Akrich & al., 2006) à ne pas séparer trop hermétiquement les phases de production puis de mise en circulation dans le processus innovant. Prenant acte de l'irréductible variation entre les usages envisagés et les usages effectifs (Flichy, 1995 ; Akrich, 1990), elle encourage effectivement à éprouver le plus tôt possible le dispositif auprès de futurs utilisateurs ou de leurs représentants. Cependant, la démarche observée chez les entrepreneurs des médias sociaux va plus loin. Le test du dispositif auprès de premiers utilisateurs ne relève effectivement pas d'une volonté d'éprouver la variation entre ces usages envisagés et effectifs mais plutôt d'un abandon des phases stratégiques de réflexion sur la concurrence ou les pratiques de consommation des individus ciblés. Si les travaux sur l'innovation ont souligné que celles-ci ne pouvaient suffire à garantir un succès (Gaglio, 2011), il n'en reste pas moins qu'elles permettent de prévenir des échecs prévisibles. Andréani (2001) souligne que dans les 95 % d'échecs de lancement de nouveaux produits, une mauvaise étude de marché constitue l'un des deux facteurs principaux d'échecs. Ainsi, sans vision claire et précise de ses cibles et de la valeur ajoutée qu'il leur propose, même un service potentiellement très intéressant risque d'échouer à trouver son public et à le convaincre de son intérêt.

C'est ici que le discours évoqué d'accompagnement des médias sociaux, vendant la participation, l'usager-acteur, la volonté expressive ou la sociabilité (Rebillard, 2007, Bouquillion, Matthews, 2010) se retourne contre les acteurs même du marché. En ne retenant que cette catégorie « participative » comme motivation à fréquenter ces sites, il masque la diversité des zones que recouvrent les médias sociaux et par conséquent les possibilités de se différencier pour différents services<sup>8</sup>. Ajoutons que la participation se trouve souvent réifiée dans ces discours comme une finalité, alors qu'elle doit être davantage vue comme un moyen dans des stratégies individuelles diversifiées : inclusion sociale, carrière professionnelle, recherche de leadership dans une communauté d'appartenance, etc<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> À titre d'exemple récent, voir le « bilan des réseaux sociaux 2012 » associant allégrement plateformes communautaires, réseaux socionumériques, outils de gestion marketing, plateformes de travail collaboratif destinées à l'usage interne : <http://www.lemondeducloud.fr/lire-bilan-reseaux-sociaux-2012-rachats-a-foison-et-facebook-sur-le-devant-de-la-scene-51836.html>. À défaut d'attention à contextualiser les enjeux pour chacun de ces services, on aboutit à une juxtaposition impressionniste de faits dont il est difficile de tirer une vision générale.

<sup>9</sup> Les travaux sur les usages ont mis à jour ces nombreuses motivations à participer, notamment à travers la question de la reconnaissance (Granjon, 2012) ou à propos de la structuration des communautés virtuelles (Proulx & al., 2006).

Force est de reconnaître par ailleurs que ces plateformes entretiennent certaines ressemblances fonctionnelles, que l'on peut faire remonter aux principes définis par O'Reilly (2005) à propos du Web 2.0. Cependant, la proximité sur un plan technique peut s'avérer encore plus trompeuse. La facilité avec laquelle les fonctionnalités populaires peuvent être implémentées sur les sites ne doit pas masquer que leur emploi par les internautes ne va pas de soi<sup>10</sup>. Assimilation des différentes plateformes à un principe unique de participation et focalisation sur les fonctionnalités davantage que sur les services justifient donc une grille de lecture permettant de répartir les plateformes selon les usages effectifs auxquels elles donnent lieu.

### **Des espaces d'innovation aux enjeux très différents**

La cartographie sociotechnique des médias sociaux permet de mettre en lumière quatre espaces aux enjeux sensiblement différents.

La partie relevant de l'*intérêt* laisse envisager des possibilités plus classiques d'innovation. En effet, le même type de services peut être proposé sur des thèmes différents. Ainsi des communautés virtuelles, aux formes proches mais aux sujets aussi variés que les centres d'intérêt des internautes. Benghozi (2006) a alors bien détaillé le processus par lequel accompagner la structuration de telles communautés, puis passer à la rentabilisation de la configuration sociotechnique ainsi créée. C'est donc en toute logique que la plus grande partie des innovations de service peuvent se placer dans cette partie de la cartographie. On comprend que la valorisation de celles-ci ne passe plus par la valorisation de la participation en soi ou la mise en relation<sup>11</sup> mais bien par les fonctionnalités associées au collectif créé<sup>12</sup>. Selon que l'on se trouve dans l'espace *soi* ou l'espace *contenu*, il faudra cependant bien distinguer celles-ci. L'espace *intérêt/soi* abrite effectivement des activités guidées par des stratégies de valorisation individuelle (qu'elles soient sentimentale, professionnelle, de loisir, etc). À l'opposé, les logiques retrouvées dans l'espace *intérêt/contenu* laissent davantage de place à des logiques collectives où les internautes acceptent de participer à un projet qui dépasse leurs intérêts personnels : communautés (de pratique, d'intérêt, épistémique, etc) et toutes formes d'intelligence collective.

---

<sup>10</sup> Voir par exemple les critiques adressées à la définition initiale des « social network sites » (Boyd, Ellison, 2007) et qui reposait sur trois caractéristiques fonctionnelles de ces sites (Beer, 2008 ; Stenger, Coutant, 2011).

<sup>11</sup> Benghozi place d'ailleurs ces services dans ceux à fournir initialement, gratuitement, afin de réunir un collectif auquel il sera possible par la suite de proposer des services à forte valeur ajoutée, payants cette fois.

<sup>12</sup> Et qui peuvent être très variées : communication instantanée ou différée, de pair à pair ou collective, stockage, travail collaboratif, systèmes de recommandation ou d'aide à la décision, etc.

La partie de la cartographie relevant de l'*amitié* soulève des enjeux plus originaux. En effet, lorsque les activités prétextes sont concernées, les effets de club jouent de manière maximale. Les internautes cherchant la sociabilité ordinaire ne prendront effectivement pas la peine de tenir à jour de nombreux espaces. Ils se dirigeront vers les lieux les plus populaires. Ce mécanisme nommé par les économistes « the winner takes it all » aboutit à une situation quasi-monopolistique où il est très difficile d'exister face à l'acteur majeur. C'est le cas de Facebook, plateforme d'élection pour la gestion de nos sociabilités ordinaires. La plupart des plateformes en situation d'échec se trouvent confrontées à son succès. La place que la plateforme a réussi à occuper épuise en grande partie les possibilités de positionnement se cantonnant à la mise en avant de la participation et de la mise en relation. Cependant, la cartographie permet ici aussi de distinguer des espaces plus ouverts. Si la partie *amitié/soi* s'avère très encombrée, Facebook et quelques plateformes s'adressant à un public plus jeune occupant tout l'espace, la partie *amitié/contenu* laisse l'opportunité de proposer des services différents. En effet, les plateformes inscrites dans l'espace *amitié* posent un problème d'effondrement des contextes (Boyd, 2008). Si celui-ci ne semble pas préoccuper les internautes dans le cadre de leur tentative d'obtenir une visibilité positive au sein de leur réseau de connaissances élargi, il devient plus sensible dès lors que l'on souhaite s'adresser à un groupe plus restreint de connaissances (famille, amis intimes, etc), avec lesquels il est plus attendu d'échanger sur des contenus tiers (goûts, activités culturelles, trouvailles sur le net, humour, etc) que de focaliser l'attention sur soi. La partie *amitié/contenu* peut donc abriter des services web permettant de mieux gérer la compartimentation de nos audiences dans le cadre de collectifs plus précis que le vaste graphe social réuni dans la partie *amitié/soi*. On peut interpréter de cette manière le récent repositionnement de Copains d'Avant. Le site insiste en effet sur la formation d'un graphe composé de personnes que l'on a réellement fréquenté hors ligne (par opposition aux amis d'amis) et propose un grand nombre de contenus concernant chaque année, que l'internaute peut ensuite choisir d'associer à son profil personnel<sup>13</sup>. Évoquons aussi le cas de Branch, qui valorise bien les conversations en général et non sur un intérêt précis<sup>14</sup> mais en offrant un grand contrôle sur qui y participe. Il apparaît donc que cet espace *amitié/contenu* constitue un lieu d'innovation relativement ouvert car nos enquêtes ont régulièrement fait ressortir que les internautes utilisent encore des services peu adaptés pour répondre à ce type de regroupement : les mails collectifs ou les forums privés,

---

<sup>13</sup> <http://www.letelegramme.com/ig/loisirs/multimedia/copains-d-avant-comment-exister-face-a-facebook-02-02-2012-1586960.php>

<sup>14</sup> Voir sa vidéo de présentation reposant sur la quotidienneté propre aux espaces *amitié* : discussion autour d'un café, soirée entre amis, etc. <http://branch.com/>

ces derniers pouvant être très adaptés mais nécessitant la présence au sein du groupe d'une personne à la fois suffisamment compétente pour le créer et l'administrer et suffisamment disponible pour accepter de le faire.

### **Conclusion**

L'un des risques majeurs pour l'innovateur consiste dans l'indistinction du marché auquel il s'adresse. Les discours de promotion des médias sociaux constituent alors un voile dangereux car focalisés sur les seules idées de participation, de mise en relation et de fonctionnalités sans prise en compte des usages effectifs.

L'emploi de la cartographie proposé ici constitue une réponse à ce risque. Employée pour initier un processus stratégique de positionnement, elle permet de valoriser des catégories de services différents qui pourront ensuite être affinés avec les outils stratégiques plus classiques de segmentation. Elle permet aussi d'envisager des services adaptés aux enjeux spécifiques que soulèvent nos identités numériques dans ces différents contextes en ligne.

### **Références**

- Akrich Madeleine, « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation », *Éducation Permanente*, n° 134, 1998, pp. 79-89
- Akrich Madeleine, « De la sociologie des techniques à une sociologie des usages. L'impossible intégration du magnétophone dans les réseaux de première génération », *Techniques et Culture*, 1990, n°16, pp. 83-110.
- Akrich Madeleine, « L'analyse socio-technique », dans Vinck Dominique (sous la direction de), *La gestion de la recherche*, Bruxelles, De Boeck, 1991, pp. 339-353.
- Akrich Madeleine, Callon Michel, Latour Bruno, *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines de Paris, 2006, 303 p.
- Alter Norbert, *L'innovation ordinaire*, Paris, PUF, 2000, 278 p.
- Andréani Jean-Claude, « Marketing du produit nouveau : 95 % des produits nouveaux échouent, les managers sont en cause, les études de marché aussi », *Revue Française de Marketing*, n° 182, 2001, pp. 5-11.
- Bardini Thierry, « Changement et réseaux socio-techniques : de l'inscription à l'affordance », *Réseaux*, 1996, Vol 14, n° 76, pp. 125-155.
- Beer David, "Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008, vol. 13, n° 2, pp. 516-529.

Benghozi Pierre-Jean, « Communauté virtuelle : structuration sociale ou outil de gestion ? », *Entreprises et Histories*, 2006, n° 43, juin, pp. 67-81.

Beuscart Jean-Samuel, « Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique. Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, 2008, n° 152, pp. 139-168.

Bouquillion Philippe, Matthews, Jacob T., *Le web collaboratif : Mutations des industries de la culture et de la communication*, Grenoble, PUG, 2010, 150 p.

Boyd Danah, "Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life", dans Buckingham David, *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge, MIT Press, 2007, pp. 119-142.

Boyd Danah, Ellison Nicole, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, vol. 13, n° 1. En ligne sur <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

Boyd Danah, *Taken Out of Context - American Teen Sociality in Networked Publics*, Doctoral Dissertation, University of California, Berkeley: School of Information, 2008. En ligne sur <<http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>>

Chapoulie Jean-Michel, « Le travail sociologique de terrain, l'observation des actions et des interactions et la sociologie », *Sociétés contemporaines*, 2000, n° 40, pp. 5-27.

Coutant Alexandre, Stenger Thomas. « Les médias sociaux : une histoire de participation ». *Le Temps des médias*, 2012, n° 18, pp. 76-86.

Flichy Patrice, *L'innovation technique*, Paris, La Découverte, 1995, 250 p.

Gaglio Gérald, *Sociologie de l'innovation*, Paris, PUF, 2011, 128 p.

Gotteland David, Haon Christophe, *Développer un nouveau produit : méthodes et outils*, Paris, Pearson Education France, 2005, 258 p.

Granjon Fabien, *Reconnaissance et usages d'internet. Une sociologie critique des pratiques de l'informatique connectée*, Paris, Presses des Mines, 2012, 216 p.

Ito Mizuko, *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out*, Boston, The MIT Press, 2010, 440 p.

Ito Mizuko, *Living and learning with new media: summary of findings from the digital youth project*, Berkeley, 2008. En ligne sur <<http://digitalyouth.ischool.berkeley.edu/files/report/digitalyouth-WhitePaper.pdf>>

Jauréguiberry Francis, Proulx Serge, *Usages et enjeux des technologies de la communication*, Érès, Toulouse, 2011, 143 p.

Kaplan Andréa M., Haenlein Michael, « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media », *Business Horizons*, 2010, n° 53, vol. 1, pp. 59-68.

Kaufmann Jean-Claude, *Ego. Pour une sociologie de l'individu*, Paris, Nathan, 2001, 288 p.

Millerand Florence, Proulx Serge, Rueff Julien, *Web social : Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, 2010, 374 p.

O'Reilly Tim, Battelle John, *Web Squared : Web 2.0 Five Years On*, O'Reilly Media, 2009.  
En ligne sur <<http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194>>

O'Reilly Tim, *What is Web 2.0 ?* O'Reilly Media, 2005. En ligne sur  
<<http://www.oreil.lynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/whatis-web-20.html>>

Proulx Serge, Poissant Louise, Senecal Michel, *Communautés virtuelles. Penser et agir en réseau*, Québec, Presses de l'Université Laval, 2006, 378 p.

Rebillard Franck, *Le Web 2.0 en perspective. Une analyse socio-économique de l'internet*, Paris, L'Harmattan, 2007, 162 p.

Schumpeter Joseph, *Théorie de l'évolution économique*, Paris, Dalloz, 1999, 371 p.

Simondon, Gilbert, *L'individuation psychique et collective*, Paris, Aubier, 1989, 293 p.

Stenger Thomas, Coutant Alexandre, « Ces réseaux numériques dits sociaux », *Hermès*, n° 59, 253 p.

Stenger Thomas, Coutant Alexandre, « Médias sociaux : clarification et cartographie - Pour une approche sociotechnique », *Décisions Marketing*, 2013, n° 70, 2013, pp. 107-117.

Tapscott Don, Williams Anthony, *Wikinomics. How Mass Collaboration changes Everything*, London, Atlantic Books, 2007, 324 p.

Von Hippel Eric, *The sources of innovation*, Oxford, Oxford University Press, 1988, 232 p.