

Mapping the Territory of Socionumeric Media A Quantitative Approach

Cartographier le territoire des médias socio-numériques *Une approche quantitative*

Socio-numeric media represent a vast territory comprising very diverse platforms. These media are now central in marketing and consumption practices. It is therefore crucial to represent this territory and to position platforms within this space.

Based on a literature review that defines the territory of socio-numeric media and differentiates types of platforms, a quantitative research on the 8 major socio-numeric media is presented. It attempts to define dimensions on which discriminate and position the socio-numeric platforms. A survey on a representative sample of 514 respondents drawn from the French population aims at assessing the relevance of the typology proposed by Stenger and Coutant (2013) around 4 dimensions: friendship, interest, content publication and self-presentation. This research allows operationalizing the dimension proposed by Stenger and Coutant (2013), analyzing the relationship between dimensions, and positioning the socio-numeric platforms according to their use.

Keywords: socio-numeric media ; social media ; territory ; digital territory ; platform ; participation ; cartography ; use ; visibility

Résumé :

Les médias socio-numériques constituent un vaste territoire regroupant des plateformes très variées. Ces médias socio-numériques 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 étude quantitative consacrée aux huit principaux médias socio-numériques utilisés en France est réalisée. Il s'agit de définir des axes discriminants pour cartographier le territoire des médias socio-numériques. Une étude auprès d'un échantillon représentatif de la population française de 514 répondants vise à évaluer la pertinence de la typologie proposée par Stenger et Coutant (2013) autour de 4 axes : Amitié, Intérêt, Publication de contenu et mise en scène de soi. La recherche permet d'opérationnaliser les axes proposés par Stenger et Coutant (2013), d'analyser les relations entre les dimensions de la typologie, et de situer chaque plateforme selon leurs usages.

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

Cartographier le territoire des médias socio-numériques

Une approche quantitative

1. Introduction

Plus de 3 milliards de personnes utilisent chaque mois les médias socio-numériques (+13% en un an) soit 45 % de la population mondiale¹. La littérature en sciences humaines et sociales s'est beaucoup intéressée à ce phénomène et la recherche en marketing en particulier. Au sein du cyberspace (Lévy, 1997 ; Musso, 2008) le territoire des médias socio-numériques apparaît particulièrement attractif pour les marques et pour les consommateurs. Mais l'appellation médias socio-numériques ou médias sociaux reste floue et les plateformes associées sont loin de constituer un territoire homogène. Les définitions des médias socio-numériques demeurent très ouvertes et incluent aussi bien un forum de discussion, un réseau socio-numérique, 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 médias socio-numériques dans leur ensemble, ce qui est dommageable pour définir une stratégie marketing sur les médias socio-numériques (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 médias socio-numériques.

2. Revue de la littérature

Les praticiens sont les premiers à proposer des typologies ou cartographies des médias socio-numériques 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 médias socio-numériques 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 sciences humaines et sociales, 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 médias socio-numériques fondée sur la théorie de la présence sociale (Short et al., 1976) et la richesse des médias (Daft, Lengel, 1986) et, sur les concepts de présentation de soi et de révélation de soi (Goffman, 1973). Ils distinguent ainsi six types de médias socio-numériques : les projets collaboratifs, les blogs et micro-blogs, les communautés de contenu, les sites de réseaux sociaux, les mondes de jeux virtuels et les

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

mondes sociaux virtuels. La théorie de la présence sociale, souvent mobilisée en systèmes d'information et parfois en e-marketing (Ardelet et Brial, 2011), permet d'objectiver la comparaison des médias socio-numériques 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 oubliées². 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 médias socio-numériques, Stenger et Coutant (2011, 2013) élaborent une cartographie des médias socio-numériques 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 médias socio-numériques. 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 médias socio-numériques est alors proposée selon ces deux axes (cf. figure 1).

(Insérer Figure 1)

Cette cartographie discrimine des médias socio-numériques proches techniquement mais bien distincts en termes d'usages - de participation et de visibilité plus exactement. Les réseaux socio-numériques, comme Facebook, sont différenciés des sites de réseautage ou *networking*, comme 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 socio-numériques 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 médias socio-numériques. Un territoire des médias socio-numériques 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 discutées³ (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.

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.

3. Objectif de la recherche

En synthèse, à l'issue de cette revue de la littérature, la première cartographie des médias socio-numériques (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, 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 médias socio-numériques. 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 médias socio-numériques (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 la pertinence des axes proposés pour établir une cartographie du territoire des médias socio-numériques. Un questionnaire comportant 19 items (cf. Tableau 1) a été développé 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). Une première enquête (Le Roux et Stenger, 2019) auprès d'un échantillon de convenance de 195 individus a permis de vérifier la structure de dimensions proposées par Stenger et Coutant (2011, 2013). Il convient maintenant de valider ces premiers résultats dans le cadre d'une étude plus large sur un échantillon plus représentatif de la population française.

(Insérer Tableau 1)

4. Méthodologie

Afin de poursuivre cet objectif, l'échelle de 19 items a été administrée à un échantillon de 514 personnes représentatif de la population française recrutés sur des quotas de sexe, âge et catégorie socio-professionnelle. Le questionnaire a été administré en face à face. 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. Les données ont été analysées au niveau des réponses de chaque individu pour les plateformes pratiquées. Les données ont été analysées grâce à une analyse factorielle en composantes principales avec une rotation oblique Promax car elle permet de prendre en compte une éventuelle corrélation entre les dimensions de la cartographie.

5. Résultats

Une première analyse factorielle montre que plusieurs items ne chargent pas sur leur dimension postulée (Intérêt 4 et 5, Mise en scène de soi 1 et Contenu 7). Ils ont donc été éliminés de l'analyse. L'analyse factorielle avec rotation PROMAX sur les items retenus permet d'identifier une solution à 4 facteurs. Ces 4 facteurs représentent 76% de la variance des données. Le premier facteur correspond à la dimension Publication de Contenu (40% de la variance expliquée). Le second facteur correspond à la dimension Mise en Scène de Soi (23% de la

variance expliquée). Le troisième facteur correspond à la dimension Amitié (8% de la variance expliquée). Le quatrième facteur correspond à la dimension Intérêt (6% de la variance expliquée). On constate une corrélation assez importante entre les dimensions Mise en Scène de Soi et Amitié ($r = 0,597$, soit 36% de variance partagée). Les autres dimensions présentent des corrélations plus modérées : Publication de Contenu et Mise en Scène de Soi ($r = 0,316$, soit 10% de variance partagée).

Dans cette analyse, la dimension Intérêt correspond essentiellement à un usage professionnel avec des items comme Intérêt 1 : "J'utilise (...) pour développer mon réseau", Intérêt 2 : "J'utilise (...) pour mon travail", Intérêt 3 : "J'utilise (...) pour des raisons non-professionnelles (loisirs, soirées, hobbies, passions...)" (item inversé). Cela correspond à une conception restrictive la dimension Intérêt. Celle-ci exclut les usages non professionnels, pourtant très présents sur internet. Une nouvelle analyse factorielle a exploré la possibilité de l'existence d'une cinquième dimension permettant de prendre en compte cet intérêt non lié à des usages professionnels.

La solution à 5 facteurs prend en compte 81% de la variance des données (cf. Tableau 2). A nouveau, plusieurs items ne chargent pas sur leur dimension postulée et ont donc été éliminés de l'analyse (Intérêt 3 et 4, Mise en scène de soi 1 et Contenu 1 et 7). Le premier facteur correspond à la dimension Publication de Contenu. (41% de la variance expliquée). Le second facteur correspond à la dimension Amitié (23% de la variance expliquée). Le troisième facteur correspond à la dimension Mise en Scène de Soi (8% de la variance expliquée). Le quatrième facteur correspond à un Intérêt Utilitaire ou professionnel (6% de la variance expliquée). Le cinquième facteur correspond à un Intérêt Hédonique (4% de la variance expliquée). La qualité de représentation des données initiale est bonne avec plus de 50% de la variance initiale des items conservée dans les facteurs retenus.

(Insérer Tableau 2)

On constate une corrélation assez importante entre les dimensions, notamment les facteurs Mise en Scène de Soi et Amitié ($r = 0,620$, soit 38% de variance partagée). Les autres dimensions présentent des corrélations plus modérées : Mise en Scène de Soi et Intérêt Hédonique ($r = 0,435$, soit 19% de variance partagée), Amitié et Intérêt Hédonique ($r = 0,433$, soit 20% de variance partagée), Publication de Contenu et Intérêt Hédonique ($r = 0,432$, soit 19% de variance partagée), Publication de Contenu et Intérêt Utilitaire ($r = 0,343$, soit 12% de variance partagée). Les dimensions ne sont donc pas indépendantes les unes des autres. Certaines entretiennent des relations de corrélation significatives, notamment Mise en Scène de Soi et Amitié, ce qui est logique, mais aussi, à un moindre degré, Intérêt Hédonique et Mise en Scène de Soi, Amitié, Publication de Contenu d'une part, Publication de Contenu et Intérêt Utilitaire, d'autre part. En revanche, les deux dimensions d'Intérêt sont peu corrélées ($r = 0,290$, soit 8% de variance partagée).

La fiabilité des dimensions retenues est élevée pour les dimensions Amitié ($\alpha = 0,899$), Publication de Contenu ($\alpha = 0,913$) et Mise en Scène de Soi ($\alpha = 0,904$), avec des alphas de Cronbach supérieurs à 0,8. Elle en revanche est plus faible pour la dimension Intérêt Utilitaire avec une valeur de 0,670. La dimension Intérêt Hédonique ne comportant qu'un seul item, aucune statistique de fiabilité ne peut être calculée.

6. Discussion :

Cette étude quantitative visant à cartographier le territoire des médias socio-numériques produit des résultats originaux et complémentaires de ceux identifiés dans la littérature. Tout d'abord, elle propose une 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 médias socio-numériques et situer les plateformes – selon leurs usages parmi ce territoire des médias socio-numériques.

L'analyse factorielle a permis de valider les dimensions proposées par Stenger et Coutant (2011,2013). Ces résultats confirment la structure globale de dimensions proposée par Stenger & Coutant (2013) articulée autour de 4 grandes dimensions : Amitié, Intérêt, Mise en Scène de Soi et Publication de Contenu. Les concepts proposés semblent donc bien pertinents pour positionner les médias sociaux et comprendre les usages de ces plateformes. Toutefois le concept d'Intérêt proposé par Stenger et Coutant (2013) n'apparaît pas dans les résultats comme unidimensionnel. La notion d'Intérêt correspond à deux dimensions, un Intérêt Utilitaire renvoyant à des usages professionnels des médias sociaux et un Intérêt Hédonique renvoyant à des usages plus ludiques de ces plateformes. Ces deux dimensions sont peu liées. Leur corrélation est faible et la dimension Intérêt Hédonique est plus liée à la Mise en Scène de Soi, l'Amitié et la Publication de Contenu qu'à la dimension Intérêt Utilitaire. De même, la dimension Intérêt Utilitaire est plus corrélée à la dimension Publication de Contenu qu'à la dimension Intérêt Hédonique. Les usages sous-jacents au concept d'intérêt sont donc clairement différenciés.

7. Conclusion, limites et voies de recherche

Cette recherche propose une contribution à plusieurs niveaux. Elle offre une opérationnalisation de la cartographie proposée par Stenger et Coutant (2011, 2013). Elle offre donc un moyen de tester empiriquement et à grande échelle une représentation des médias socio-numériques qui faisant défaut jusqu'à présent. Elle permet de vérifier la pertinence des dimensions proposées par ces auteurs et ouvre le champ à des recherches visant à positionner mais aussi à caractériser une pluralité de plateformes. La recherche propose à ce titre un instrument de mesure du territoire des médias socio-numériques.

Cette étude comporte plusieurs limites qui constituent autant de voies de recherche. Il est nécessaire de vérifier ces résultats à l'aide de méthodologies confirmatoires, dans le cadre d'une procédure de validation formalisée. De plus, la dimension Intérêt Utilitaire présente une fiabilité réduite, tandis que celle de la dimension Intérêt Hédonique ne peut pas être appréciée du fait qu'elle n'est mesurée que par un unique item. Un plus grand nombre d'items lexicalement variés sont à développer. 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.
- 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.^[1]_{SEP}
- 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., Malhotra, E.C., Frieger, 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, n° 1. p. 43-64.

- Le Roux, A., Stenger, T. (2019). Le Territoire des médias socio-numériques Une approche quantitative, 35^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), Le Havre, 15-17 mai 2019.
- Lévy P. (1997), *Pour une intelligence collective - Anthropologie du cyberspace*, 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*, 2^e 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
- Raiès 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.^{[L]_{SEP}}
- 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-Lajoie 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)

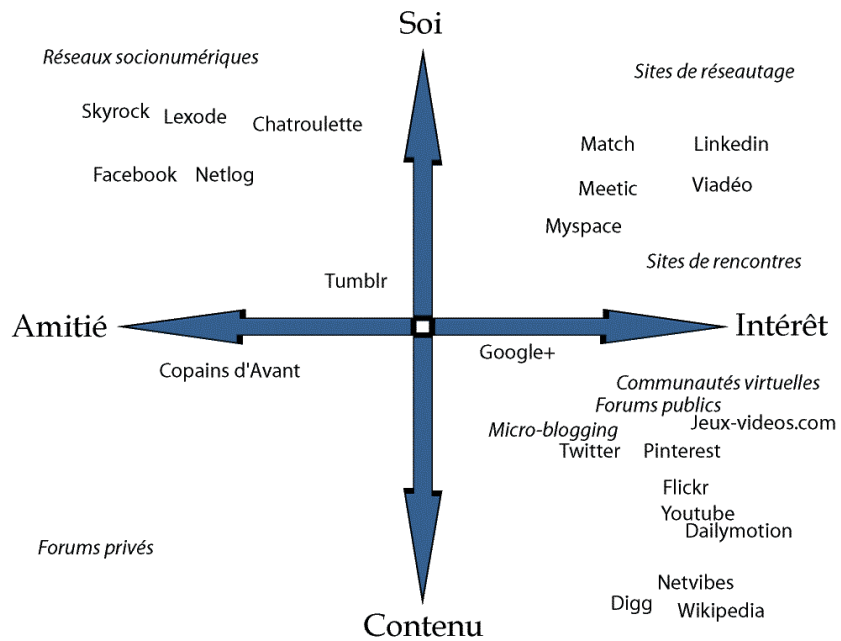


Tableau 1. Récapitulatif des échelles utilisées et de leurs qualités psychométriques

Echelle d'Amitié : <i>J'utilise (...) pour...</i>	Echelle d'Intérêt : <i>J'utilise (...) pour...</i>
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...), 4 : pour suivre l'actualité (économique, politique, people, sport, mode, culture...) 5 : pour être en contact avec des personnes qui partagent un même centre d'intérêt que moi (hobby, passion, activités...)
Echelle de Mise en Scène de Soi : <i>Avec (...),</i>	Echelle de Publication de Contenu : <i>Avec (...),</i>
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 : je partage du contenu (informations, liens hypertextes, vidéos) 2 : je partage du contenu sur des sujets que je connais (politique, économie, sport...) 3 : je partage du contenu sur des sujets qui m'intéressent (politique, économie, sport...) 4 : je partage du contenu sur mes découvertes (politique, économie, sport...) 5 : je partage du contenu sur des sujets qui m'amuse 6 : je partage du contenu sur des sujets qui me font réfléchir 7 : je partage du contenu sur des sujets qui m'informent 8 : je publie du contenu qui m'apprend quelque chose 9 : je partage du contenu sur des sujets qui m'informent 10 : je publie du contenu qui m'apprend quelque chose

Tableau 2. Analyse factorielle à 5 dimensions. Matrice de structure

	Composante					
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Promax avec normalisation Kaiser.	1	2	3	4	5	Qualités de représentation
Amitié 1 : J'utilise (...) pour rester en contact avec mes amis		0,917	0,641		0,434	85%
Amitié 2 : J'utilise (...) pour voir ce que font mes amis		0,815	0,69		0,46	73%
Amitié 3 : J'utilise (...) pour échanger avec mes amis		0,907	0,661		0,449	84%
Amitié 4 : J'utilise (...) pour rester en contact avec ma famille		0,838	0,386			76%
Intérêt 1 : J'utilise (...) pour développer mon réseau	0,411			0,857	0,419	79%
Intérêt 2 : J'utilise (...) pour mon travail				0,868		81%
Intérêt 5 : J'utilise (...) pour être en contact avec des personnes qui partagent un même centre d'intérêt que moi (hobby, passion, activités...)	0,432	0,374	0,396		0,982	97%
Mise en Scène de Soi 2 : Avec (...), je publie des informations en lien avec mes loisirs, soirées, hobbies, passions...		0,620	0,911		0,474	84%
Mise en Scène de Soi 3 : Avec (...), je publie des informations, des photos, vidéos de moi avec mes proches		0,703	0,896		0,393	85%
Mise en Scène de Soi 4 : Avec (...), je publie des informations, des photos, vidéos de moi seul(e)		0,496	0,905		0,353	84%
Contenu 2 : Avec (...), je partage du contenu sur des sujets que je connais (politique, économie, sport...)	0,886				0,426	79%
Contenu 3 : Avec (...), je partage du contenu sur des sujets qui m'intéressent (politique, économie, sport...)	0,902				0,387	82%
Contenu 4 : Avec (...), je partage du contenu sur mes découvertes (politique, économie, sport...)	0,838				0,305	74%
Contenu 8 : Avec (...), je partage du contenu sur des sujets qui me font réfléchir	0,832			0,366	0,403	72%
Contenu 9 : Avec (...), je partage du contenu sur des sujets qui m'informent	0,891	0,305		0,340	0,391	81%
Contenu 10 : Avec (...), je publie du contenu qui m'apprend quelque chose	0,872			0,327	0,38	77%
% de la variance	41	23	8	6	4	

Tableau 3. Structure de l'échantillon

Sexe	%
Homme	49,1
Femme	50,9
Age	%
moins de 18 ans	3,7
18-24 ans	11,7
25-34 ans	17,9
35-49 ans	18,5
50-64 ans	28,6
plus de 65 ans	19,6
Catégorie Socio Professionnelle	%
Agriculteur	1
Commerçant, Artisan, Chef d'entreprise	3,5
Cadres, Professions intellectuelles supérieures	8,6
Professions intermédiaires	13,8
Employés	17,3
Ouvrier	13,2
Chômeur	2,3
Elève, Etudiant	8,4
Inactifs	22,8
Autres	9,1
Niveau d'éducation	%
Aucun	10,3
CEP, BEP	4,4
CAP, BEP	19,2
Bac	16,1
Bac+2	17,5
Bac+3	13,9
Bac+4	6,5
Bac+5, DESS, Master	11,1
Autre	1
Total	514