

La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux socio-numériques : De la sociabilité en ligne à la consommation ?¹

Thomas STENGER et Alexandre COUTANT,
stenger@iae.univ-poitiers.fr coutant.alexandre@gmail.com
IAE de l'Université de Poitiers, France et Centre Européen des Produits de l'Enfant,
laboratoire CEREGE

Résumé : En mars 2009, pas moins de 2/3 des internautes dans le monde ont créé un profil sur un site de réseau social numérique (Rsn). Lors de leur usage quotidien, les participants des Rsn font face à de nombreuses prescriptions en ligne. Indépendamment des formes de publicité en ligne et d'e-mailing, ils permettent effectivement à leurs utilisateurs, notamment aux marques, d'organiser un grand nombre de sollicitations marketing, même si celles-ci ne sont pas nécessairement perçues ou présentées comme telles. Les travaux publiés sur les Rsn insistent essentiellement sur les pratiques de sociabilité qui s'y développent et sur les interactions en ligne. Mais les activités de sociabilité sont elles-mêmes sources de recommandations marketing et de prescription de la consommation. Elles peuvent être directes ou indirectes : par la médiation des utilisateurs reconnus comme « amis ». À partir d'une vaste enquête initiée début 2008, cette communication propose une investigation de ces prescriptions « ordinaires ». Différentes stratégies sont alors identifiées selon le type d'acteur auquel nous nous intéressons : prescriptions provenant de l'activité d'un individu, de ses amis ou provenant de l'activité des marques. Les sollicitations marketing, liées à la consommation et aux marques sont examinées en détails.

Abstract: In March, 2009, not less of 2/3 Internet users in the world created a profile on a social network site (sns). During their daily use, participants of the sns face numerous online prescriptions. Independently of the forms of online advertising and e-mailing, they allow their users, in particular brands, to organize a large number of marketing requests, even if these are not inevitably understood or presented as some. Works published about sns insist essentially on sociability and online interactions rising on them. But these activities are themselves sources of marketing recommendations and consumption prescription. They can be direct or indirect: by the mediation of the users recognized as "friends". From a vast survey initiated at the beginning of 2008, this communication proposes an investigation of these "ordinary" prescriptions. Various strategies are then identified according to the type of actor in which we are interested: prescriptions resulting from the individual activity, his friends or resulting from the brands activity. The marketing requests, connected to the consumption and to the brands will be mainly examined.

¹  Cette recherche s'inscrit dans le cadre du projet « Réseaux sociaux numériques et Consommation » (2008-2009) mené par le laboratoire CEREGE et l'Institut de Recherche en Informatique de Toulouse (IRIT), et financé par la Mission Recherche et Prospective et la Direction de l'Innovation et du Développement de Services (DIDES) du groupe La Poste. Les auteurs tiennent à remercier tous les acteurs du projet de recherche.

La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux sociaux numériques : de la sociabilité en ligne à la consommation ?

1. Introduction

Facebook, MySpace, LinkedIn, Xing, Orkut, Hi5, Bebo, Twitter... Copains d'avant, Viadeo, Skyrock, Lexode, Netlog... 2/3 des internautes dans le monde ont créé un profil sur un site de réseau social numérique, selon l'Institut Nielsen (mars 2009). Les internautes français ne sont pas en reste puisque 64% d'entre eux ont déjà visité un de ces sites web soit 21,7 millions de visiteurs uniques (Ipsos, décembre 2008).

Les plateformes web, qualifiées de réseaux sociaux numériques (RSN) ou de réseaux sociaux numériques (Rsn) constituent des services web qui permettent aux individus :

- (1) de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système,
- (2) de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien,
- (3) de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système (Boyd, Ellison, 2007), et
- (4) fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière (Stenger, Coutant, 2009a, 2009b).

Ce succès des Rsn en fait un objet d'étude particulièrement stimulant pour le chercheur intéressé par les nouveaux médias. Bien que leur définition, demeurant encore relativement floue, regroupe des plateformes aux caractéristiques parfois fortement différentes (Stenger, Coutant, 2009a ; 2009b), les statistiques témoignent effectivement d'une affluence extraordinaire, Facebook en tête, dans la plupart des pays développés². En France, ce sont ainsi 8,6 millions de visiteurs uniques sur Copains d'avant, 7,5 sur Skyrock et 16 millions sur Facebook selon les derniers résultats rendus publics par Comscore³.

Fort logiquement, ces plateformes interrogent les marketeurs, toujours tentés de considérer tout espace social comme un espace marchand. Ils y sont encouragés par un certain nombre d'études valorisant le lien privilégié créé entre une marque et ses clients sur les Rsn. Ainsi des résultats d'une enquête d'Anderson Analytics semblant confirmer l'existence de ces liens :

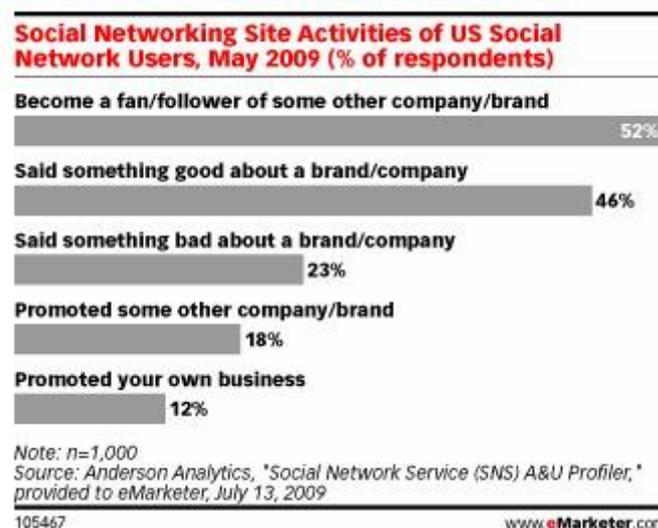


Figure 1 : statistiques de connexion à une marque des utilisateurs américains de Rsn

² <http://fr.insidefacebook.com/2009/07/31/de-nouvelles-etudes-sur-lutilisation-de-facebook-par-les-differentes-generations/>, <http://fr.mashable.com/2009/08/08/facebook-quelques-chiffres-sur-les-usages-du-reseau-social/>, <http://123socialmedia.com/index.php?s=teen+tweet+today>,

³ <http://leblog.vendeesign.com/web20/les-reseaux-sociaux-progressent-en-france/>

Les marques demeurent néanmoins dubitatives sur l'intérêt qu'elles représentent. Un article tiré du *Stratégies* du 11 septembre 2008 soulève ainsi que si 50% des professionnels se connectent sur de tels sites au quotidien, peu les intègrent dans leurs stratégies marketing. La lecture régulière de la newsletter du magazine *Cb News* permet de se rendre compte que si désormais un « volet Web » se trouve régulièrement inclus dans les stratégies de communication des entreprises, celui-ci demeure peu défini, cantonné à l'illustration Web de la stratégie média classique et que les entreprises préfèrent systématiquement développer un site dédié propriétaire dès lors qu'elles s'engagent dans une campagne plus ambitieuse. Des études soulèvent d'ailleurs que les utilisateurs des Rsn ne semblent pas si réceptifs aux publicités⁴. Ted Mc Connel, directeur général du marketing interactif et de l'innovation chez Procter & Gamble a ainsi provoqué un séisme dans le monde du webmarketing en annonçant qu'il ne souhaitait plus annoncer davantage sur Facebook⁵. Cette situation freine un réel engagement dans les Rsn, même si certaines entreprises tentent d'y être présentes ou de lancer leur propre site⁶.

En effet, admettre la définition suscitée des Rsn revient à reconnaître qu'il se déroule un type particulier de pratiques sur ces sites, que nous appellerons avec Ito & al. (2008) *friendship-driven online activity* : « la participation axée sur l'amitié correspond à ce que la plupart des jeunes font en ligne : passer du temps avec leurs amis, s'amuser, flirter et se comparer par l'intermédiaire des sites sociaux comme MySpace ou Facebook ». Activité ordinaire par excellence (Certeau, 1990), cette catégorie d'activité diffère de celles communément retrouvées sur d'autres plateformes comme les communautés en ligne ou les sites de réseautage (Stenger, Coutant, 2009a ; Boyd, 2008 ; Boyd, Ellison, 2007 ; Ito & al., 2008). Par opposition aux *friendship-driven online activity*, Ito & al. les nomment *interest-driven online activity* : « La participation axée sur les centres d'intérêt, elle, renvoie à des pratiques plus créatives ou plus technophiles, où les jeunes se connectent en ligne avec d'autres autour de passions ou d'intérêts partagés tels que les jeux ou la production créative⁷ ».

Les activités axées sur l'amitié nécessitent donc une approche spécifique afin de bien comprendre l'intérêt qu'elles peuvent représenter. C'est dans cet objectif que nous avons mis en place une vaste enquête financée par la Mission Recherche et la DIDES du Groupe La Poste. Initiée début 2008, elle concerne spécifiquement les pratiques des adolescents et jeunes adultes sur les Rsn et leur lien avec la consommation. Cette enquête prendra fin en décembre 2009. L'attention aux types de prescription que l'on peut observer sur les Rsn et aux stratégies des marques correspond à la troisième et dernière phase de ce projet Les deux premières concernaient respectivement la définition des Rsn et d'une méthodologie d'enquête adaptée à leurs particularités puis à l'analyse des pratiques des jeunes sur les Rsn.

Par conséquent, ce papier ne cherchera pas à inventorier toutes les tentatives menées par les marques. Nous venons d'en évoquer quelques unes, et elles sont nombreuses. Des travaux

⁴ <<http://www.atelier.fr/medias-loisirs/10/24112008/reseaux--sociaux--internautes--peu--receptifs--publicite--idc-37480-.html?rss=2&xtor=RSS-2>>

⁵ <<http://www.drama20show.com/2008/11/21/pg-marketer-questions-social-media-sciencology-asks-is-social-media-really-media/>>

⁶ Comme *Rezo*, le RSN de *TGV-SNCF*, *Bluenity*, celui de *KLM* et *Air France*, ou *Marmarafit* lancé par *Marmara*. Les news magazines spécialisés dans le marketing comme *Stratégies* ou *CB News* recensent pour leur part les actions des marques sur les réseaux sociaux numériques indépendants. Parmi les exemples les plus ambitieux, citons l'application *Facebook Philips Livingcolors* accompagnant le lancement de sa lampe éponyme qui crée une lumière d'ambiance en fonction de l'humeur de son possesseur, *1800-flowers*, fleuriste dont l'application *Facebook* permet d'envoyer gratuitement des fleurs à ses amis mais aussi d'en commander en ligne ou *Axe Dark Temptation* qui a lancé le concours de l'homme le plus irrésistible de *Skyrock* en créant le profil « alex-mangeusedhommes ». Pour une liste régulièrement mise à jour des actions des entreprises sur les médias sociaux, consulter : <<http://www.beingpeterkim.com/2008/09/ive-been-thinki.html>> ou le *wiki* qui en a été tiré : <<http://wiki.beingpeterkim.com/>>

⁷ <http://henryjenkins.org/2008/11/hanging_out_messing_around_gee.html>

précédents nous ont à ce titre permis de souligner que les discours promotionnels tenus par les sites ou par les consultants en webmarketing, s'ils multipliaient les exemples, évitaient soigneusement de rendre compte des résultats (Stenger, Coutant, 2009a)⁸. Nous verrons plus avant que des travaux détaillant les dispositifs marketing mis en place laissent planer de nombreux doutes sur leur valeur explicative. Il s'agit ici davantage d'examiner les mécanismes de la prescription ordinaire de la consommation et des marques par les utilisateurs des Rsn.

2. Une théorie de la prescription

Les termes de prescripteur et de prescription renvoient essentiellement à deux contextes. Le premier, très spécifique et technique, est celui du droit. Le second, qui nous intéresse ici, associe la notion de prescription à celle d'influence sur le comportement et le choix des individus. Elle peut ainsi signifier recommandation, ordre ou précepte. L'action de recommander un produit est souvent évoquée. Deux figures de prescripteur apparaissent systématiquement dans les dictionnaires : celle du médecin, qui prescrit un traitement à son patient, sous la forme d'une ordonnance, et celle de l'enseignant prescrivant l'achat de manuels scolaires auprès de ses élèves.

Selon les contextes, prescrire revient donc à conseiller, recommander, préconiser voire ordonner. Il y a bien une importante variation de l'intensité de ces prescriptions. Mais celle-ci n'est toujours qu'une proposition : elle indique une action potentielle (elle est toutefois plus qu'un avis ou un conseil). Patients et élèves adopteront le comportement qu'ils souhaitent en se conformant pleinement ou partiellement aux prescriptions (les patients arrêtent très souvent de suivre leur traitement dès qu'ils se sentent mieux). Ils peuvent aussi ignorer simplement ou refuser la prescription (combien d'ouvrages prescrits sont lus par les étudiants ?). Si le recours au prescripteur implique une décision partagée, le choix n'appartient pas au prescripteur. Le concept même de prescription conduit toutefois à relativiser celui de décideur en considérant que plusieurs acteurs participent au processus de décision.

Sur le plan académique, le concept de prescription a essentiellement fait l'objet de recherches en ergonomie, en sociologie (du travail) et en sciences de gestion. Les travaux menés par Hatchuel depuis plus de quinze ans sont les plus avancés sur le sujet. Il ne s'agit pas ici de tenter vainement de résumer sa théorie en quelques lignes. Le lecteur intéressé se reportera aux articles cités, notamment aux deux articles de synthèse sur la conception collective au travail (2003) et la prescription de l'échange marchand (2008). Nous voulons ici présenter des éléments qui se révèlent particulièrement utiles pour notre recherche sur la prescription ordinaire sur les Rsn et plus précisément encore, celle centrée sur la consommation. Des recherches sur la prescription en ligne et sur la prescription ordinaire ont également été menées ces dernières années. Elles sont exposées dans un deuxième temps.

2.1 Organisation, marché et connaissance sous prescription

Bien qu'intégrés au sein de la théorie des rapports de prescription (2003), les travaux de Hatchuel peuvent être envisagés sous trois grands thèmes : l'organisation, le marché et l'épistémologie des sciences de gestion.

Le premier axe présente l'intérêt de considérer l'apprentissage collectif, la coopération et les activités de conception au sein des organisations (1994, 1996, 2002). C'est en fait la dynamique et les conditions de l'action collective qui peuvent être reconsidérées à la lumière

⁸ Pour une veille concernant les actions entreprises sur les Rsn et les discours promotionnels, consulter notre page Netvibes mise à la disposition des chercheurs intéressés : <<http://www.netvibes.com/etuderesauxsociauxnumeriques>>

des rapports de prescription. Ces travaux permettent notamment d'introduire les concepts d'apprentissages croisés, de prescription réciproque et de prescription faible/forte.

Il faut avant tout considérer que chaque acteur est muni d'un espace de prescription qui lui est propre. La notion de « prescription réciproque » s'applique lorsque l'apprentissage de l'un est modifié par l'apprentissage de l'autre (1996). Notons que chacun est susceptible de prescrire à l'autre et vice-versa. Il serait d'ailleurs illusoire de penser à l'avance qui prescrit quoi. Nous verrons plus loin que l'identification des prescripteurs sur les Rsn et du « réseau de prescription » s'avère particulièrement complexe. Enfin, il est essentiel de concevoir que l'acceptation et la conformation à une prescription conduit à valider les savoirs de l'autre et son rôle de prescripteur conjointement. La prescription n'étant par essence que potentielle, c'est la conformation (même partielle) à la prescription qui établit le rapport de prescription. Ainsi, l'exécution d'une prescription est aussi et toujours une production de savoir (1994).

La métaphore du chauffeur de métro qui évolue dans un univers fortement confiné par les concepteurs qui ont prescrit l'architecture et du chauffeur de bus dont le champ d'action (arrêts, départs, itinéraires...) est plus ouvert, illustre le principe de prescription forte et faible (1996).

Les travaux consacrés à l'échange marchand exposent les fondements théoriques des « marchés à prescripteurs » (1995) et mettent en évidence le rôle des prescripteurs sur le marché à travers les relations et les échanges de savoirs avec les clients et les vendeurs. Dans ce contexte, le prescripteur est « un tiers (autre qu'un intermédiaire marchand) dont l'apport est une condition de fonctionnement de l'échange » (idem). Il intervient à la rescousse de l'échange marchand en apportant des savoirs (manquants) pour le supporter et le concrétiser. Hatchuel identifie trois formes de prescriptions fondamentales (de fait, technique et de jugement) et les articulations possibles et requises, en termes de savoirs et de relation (ibid.). Des prolongements particulièrement intéressants sont proposés sur les marchés à prescripteurs et l'intermédiation électronique par Benghozi et Paris, à partir d'une analyse de l'organisation de la prescription dans l'audiovisuel numérique (2003) et sur Internet (2007). Ce dernier article met en évidence la structure des marchés, les *business models* et les structures concurrentielles spécifiques à l'économie de l'Internet.

A partir d'une analyse historique de l'échange marchand en milieu industriel, la prescription du client lui-même est également étudiée par Hatchuel (1997). La variété des interventions du client sur la prestation de service permet de définir différents modèles de service. L'étude de la distribution de la prescription dans l'échange marchand permet de s'affranchir de la dichotomie trop stricte que recouvrent les termes d'offreurs et de demandeurs. Les dimensions d'exercice de la prescription, c'est-à-dire les grandes dimensions de l'échange sur lesquelles l'acheteur peut intervenir (e.g. le processus de production, le temps...) et les types de coproduction de service (accompagnement et coprescription) sont exposés. A minima, le client accompagne le service en se conformant aux règles et dispositifs proposés (ex. file d'attente, paiement avant/après la commande...). En cas de coprescription, le client participe activement à l'expression de ses attentes et met tout en œuvre pour leur réalisation. Si la satisfaction associée à la personnalisation de la relation de service peut être bien supérieure, les ressources (temps, savoirs...) mobilisées par le client pour réaliser la prestation de service le sont aussi. La démarche est aussi complexe du côté du marketer : que ce soit pour des services ou des produits (Eiglier et Langeard, 1987 ; Cova, 2008 ; Ezan, Cova, 2008) ou de façon plus fondamentale, pour produire des expériences de consommation (Arnould, 2007 ; Filser, 2002), de nombreuses recherches ont montré qu'il n'est pas si aisé de « mettre le client au travail » (Dujarier, 2008).

Enfin, le concept de rapports de prescription est mobilisé pour concevoir l'épistémologie des sciences de gestion (2000, 2008) en tant que théorie axiomatique de l'action collective. Il s'agit à nouveau d'envisager l'action et la connaissance à partir des configurations de savoirs

et de relations ; la prescription s'oppose à l'idée d'une connaissance qui ne serait pas en même temps une action. Cela revient aussi à considérer que toute démarche de connaissance est par essence prescriptive : « déclarer qu'une chose est connaissable ou qu'on a mis au point des méthodes pour la connaître, c'est nécessairement prétendre prescrire à autrui ce qu'est cette « chose » » (2003). D'ailleurs, se penser comme chercheur, explique Hatchuel, ce n'est rien d'autre qu'affirmer sa place de prescripteur potentiel pour sa discipline ou pour la société (idem).

En synthèse, la prescription résulte toujours de la combinaison d'un modèle de relation (ou d'interaction) entre personnes et d'un différentiel de savoirs (ibid.). Elle constitue ainsi à la fois un cadre et un moteur pour l'action collective, notamment marchande. Le cas particulier des rapports de prescription sur Internet est extrêmement intéressant.

2.2 Prescription et recommandation sur Internet

Les prescriptions en ligne, les recommandations sur Internet et le bouche-a-oreille électronique (word-of-mouth) ont fait l'objet de travaux récents. Leur influence sur les comportements d'achat et les décisions des consommateurs intéresse particulièrement la recherche en marketing qui étudie respectivement les prescriptions des critiques « officiels » et les avis et recommandations des internautes sur les sites web.

Dans la perspective des travaux de Hatchuel, Stenger (2004, 2006) étudie les prescriptions des professionnels du vin et leur rôle central dans la stratégie de vente des cavistes en ligne. L'analyse permet de proposer un cadre général pour appréhender les rapports de prescription dans le commerce en ligne qui repose sur sept dimensions (2006) : la forme, l'intensité, la source, la compétence requise, la portée (de locale à globale), le niveau d'intervention décisionnel et l'opération (réduction ou ouverture). L'influence et surtout l'usage de la prescription sur les processus de décision d'achat en ligne sont ensuite mis en évidence lors d'expérimentations d'achat de vin en ligne (2008). Elles révèlent qu'une majorité d'achat sur Internet est effectuée en ayant recours à la prescription mise en ligne sur les sites marchands (commentaires critiques, évaluations des produits, notes...). De plus, les types de prescription privilégiés selon les compétences des acheteurs sont identifiés (2008), de même que les formes d'apprentissage et d'acquisition de savoir chez l'acheteur (2007). L'état de l'art réalisé par Debenedetti (2006) sur les critiques de cinéma et leur influence sur le succès des films fait également référence aux formes de prescription définies par Hatchuel (1995).

Dans une autre perspective, un certain nombre de travaux sont publiés dans la lignée des recherches sur l'influence des médias et le bouche-à-oreille (Katz et Lazarsfeld, 1955). Les travaux de Dellarocas (2003, 2006, 2007) et de Godes et Mayzlin (2004) sont les plus souvent cités. En France par exemple, Larceneux (2007) s'intéresse au cas du site web allocine.com et son influence sur les entrées dans les salles de cinéma. Plus précisément, il étudie l'influence de l'avis des critiques et de l'opinion des internautes en tant que recommandations potentielles sur le buzz (traduit par bourdonnement) et les entrées dans les salles (plus exactement la prédiction du box-office). Selon une analyse causale, il montre que, dans une certaine mesure, ces recommandations peuvent non seulement prédire, mais aussi influencer le box-office. Belveaux et Marteaux (2007) comparent, toujours sur allocine.com, les effets des médias de masse, des critiques professionnels et des recommandations d'internautes sur la réussite commerciale d'un film. Les résultats sont produits par analyse structurelle (PLS).

Il s'agit d'une perspective de recherche bien distincte de la précédente. Ces travaux s'intéressent à l'impact des critiques professionnels et des recommandations internautes selon une approche hypothético-déductive et en cherchant à établir des relations de causalité. Les prescriptions elles-mêmes ne sont pas analysées en tant que telles (nature, forme, origine,

organisation...). D'ailleurs, les recommandations des internautes prises en compte ne s'appuient pas sur le contenu des prescriptions mais sur les notes proposées sous forme d'étoiles. Ces notes sont ensuite regroupées sous la forme d'une variable dichotomique (positive/négative) pour faciliter le traitement statistique.

Enfin, nous noterons que si plusieurs dispositifs sont étudiés (forum, sites marchands, communauté virtuelle...), aucune recherche n'est consacrée au cas particulier des réseaux sociométriques. Les configurations sociotechniques associées aux Rsn sont encore mal connues et impliquent une analyse spécifique. D'autant plus si c'est la prescription ordinaire, par définition moins visible, qui doit être étudiée.

2.3 Une prescription ordinaire

Les différents types de prescription et de recommandations évoqués jusqu'alors ont en commun leur caractère délibéré et volontaire. Qu'elles proviennent de prescripteurs officiels, tels des critiques gastronomiques ou cinématographiques, de simples spectateurs ou consommateurs faisant part de leur expérience et/ou de leur opinion, elles cherchent clairement à guider, influencer, orienter les comportements et les jugements de ceux qui voudront bien leur accorder du crédit et les utiliser comme source d'influence. Les prescriptions ordinaires ne sont pas nécessairement perçues comme telles, ni par les prescripteurs ni par les destinataires et utilisateurs de ces prescriptions. Leur statut de prescription est beaucoup moins visible et leur production comme leur utilisation sont moins conscientes.

Il semble que la prescription ordinaire n'ait pas encore fait l'objet de recherche en Marketing. Sur les « activités ordinaires » de consommation, on compte peu de travaux également. Notons toutefois ceux de Sitz (2008), qui s'est intéressé à une activité particulière : celle de la résistance ordinaire. A partir d'entretiens, il montre qu'il s'agit d'une résistance personnelle, d'un rapport perçu par le consommateur dans ses pratiques de consommation, mais ne se traduit pas directement par une pratique ou un discours. Les consommateurs construisent une définition du marché, puis se situent sur ce marché (tel qu'ils l'ont défini). Cette construction du marché permet de lui attribuer du pouvoir et de se situer en résistance contre ce pouvoir. En résumé, la résistance ordinaire est un mode ordinaire d'accommodement au marché et de construction de son identité de consommateur.

Avant de nous intéresser aux prescriptions ordinaires sur les Rsn, faisons un détour par la sociologie du travail avec Denis (2007), qui propose une ethnographie de la prescription ordinaire au travail.

A partir d'entretiens et d'observations continues dans quatre chaînes de télévision, il traque les points d'ancrage des règles dans l'activité et les appuis techniques et humains des règles de travail. Son étude minutieuse révèle que la prescription est répartie dans le temps (de l'activité), dans l'espace de la production et dans l'organisation du travail. Elle se situe moins dans les documents officiels (e.g. charte graphique) et la ligne hiérarchique (e.g. réunions) que dans des artefacts (logiciels notamment) et des personnes jouant le rôle (invisible) de relais prescriptifs. Denis (2007) explique : « la prescription apparaît ainsi sous un aspect dynamique : distribuée dans une chaîne sociotechnique dont chaque maillon inscrit les règles dans l'action selon un régime spécifique ». Les maillons officiels de la prescription « évidente » et ceux moins visibles de la prescription ordinaire se combinent, adossés l'un comme l'autre à des appuis techniques et humains. Si l'analyse de Denis (2007) est centrée sur la prescription comme rappel et soutien à la règle dans le contexte spécifique du travail et revêt ainsi un caractère plus normatif que dans les travaux exposés plus haut, elle n'en demeure pas moins féconde pour l'analyse des prescriptions ordinaires sur les Rsn.

Les outils techniques sont ici analysés en « situation de gestion » (Girin, 1990), même si le terme n'est pas explicitement employé dans l'article. Le lien avec le concept d'outil de gestion apparaît nettement, d'autant plus que l'analyse de Denis (2007), même si elle n'y fait pas référence, s'inscrit dans la perspective de celle développée sur les instruments de gestion comme technologie invisible (Berry, 1983) et le rôle des outils de gestion (Moison, 1997) dans les organisations.

Les instruments logiciels sont désignés par Denis (2007) comme « technologies-guides », comme « équipements de l'action » qui produisent des repères pour rappeler les règles (de production). Les règles sont ainsi intégrées à l'outil et la prescription est renforcée. La configuration des repères est effectuée par les hommes qui jouent doublement le rôle de relais prescriptifs : en expliquant et rappelant les règles et en paramétrant les instruments de production. Les repères et les instruments permettent ainsi d'objectiver et d'automatiser la prescription. On peut voir dans l'utilisation de tels équipements, ajoute Denis (2007), une forme typique des « computations » qui caractérisent les systèmes cognitifs élargis aux collectifs et aux technologies tels que les a mis en lumière Hutchins (1994 ; 1995) dans son modèle de la « cognition distribuée ».

La démarche proposée dans notre recherche s'inscrit ainsi dans le prolongement des travaux de Hatchuel (1995, 1997, 2000, 2002, 2003) et Denis (2007). Les dimensions du modèle des rapports de prescription dans l'achat en ligne proposées par Stenger (2004, 2006) sont aussi mobilisées. Il s'agit, sur les Rsn, de préciser les moments, les lieux et les personnes qui accomplissent et participent à la prescription ordinaire. La distribution de la prescription, sa forme, son intensité, les possibles mécanismes de prescriptions réciproques, les points d'ancrage et les relais prescriptifs constituent les concepts clés de notre analyse. La prescription n'est alors plus considérée comme règle (ou support de la règle) mais toujours comme une configuration de savoirs et de relations et surtout comme moteur de l'action collective. Les résultats des travaux menés jusqu'alors dans ce projet de recherche nous invitent en effet à considérer que connaître les conditions d'accomplissement des prescriptions ordinaires sur les Rsn, c'est mieux comprendre l'activité ordinaire et la dynamique sociotechnique de ces dispositifs.

Au sens le plus faible, la prescription ordinaire sur les Rsn peut ainsi être définie comme une forme de sollicitation et de recommandation inscrite dans un modèle relationnel spécifique propre aux Rsn, modèle que nous allons préciser dans la dernière partie.

Avant cela, il convient de se doter d'une méthodologie de recherche adaptée à un tel projet.

3. Une méthode ethnographique pour appréhender les prescriptions ordinaires sur les Rsn

La spécificité des usages qui nous intéressent nous a amenés à définir une méthodologie de recherche adaptée à la bonne appréhension des activités ordinaires se développant sur les Rsn (Stenger, Coutant, 2009a ; 2009b).

Une première phase exploratoire a consisté dans une revue de littérature sur les différentes plateformes du Web, associée à une veille éditoriale autour du Web 2.0⁹ ainsi qu'à une première période d'observation participante sur les principaux sites identifiés comme Rsn (Facebook, Myspace, Skyrock, Netlog, Hi5, Orkut). Elle a abouti à la définition précise de

⁹ Cette veille concerne un ensemble d'ouvrages pédagogiques ou d'essais publiés à propos du Web 2.0 (Anderruthy, 2007 ; Ayache, 2008 ; Boni, Stemart, 2008 ; Bouteiller & al., 2008 ; Crouzet, 2006 ; Delcroix, Martin, 2008 ; Gervais, 2007 ; Laurent, 2008 ; Layet & al., 2007 ; Lefebvre, 2005 ; Lombard, 2007 ; Pisani, Piotet, 2008 ; Quignaux, 2008 ; Rosnay, 2006 ; Soderqvist, Bard, 2008) mais aussi une revue de presse et une revue Web à partir d'une page *Netvibes* créée pour l'occasion et mise à disposition de la communauté scientifique à l'adresse suivante : <<http://www.netvibes.com/etudereseauxsociauxnumeriques>>.

l'objet de recherche Rsn et au choix d'une méthodologie adaptée à leur spécificité. Effectivement, l'analyse des activités ordinaires repérées sur ces plateformes et de comment les marques y apparaissent et interagissent avec les utilisateurs soulève deux difficultés majeures.

La première correspond à la dimension informelle, non réfléchie de la plupart des activités courantes, ce que Certeau nomme ordinaires (1990), des individus. Ces sites, permettant aux internautes de se retrouver et de passer du temps ensemble, sont effectivement l'occasion pour les individus de mener un ensemble d'activités entretenant le lien social sans que celles-ci n'aient d'autre fonction définie ou d'utilité précise au-delà de cette sociabilité (Stenger, Coutant, 2009a ; 2009b). Bien que structurées et identifiables comme telles, ces activités demeurent en grande partie non formulables par les individus concernés. Il s'agit d'une difficulté régulièrement soulevée par les sociologues travaillant sur la jeunesse (Galland, 2007 ; Kaufmann, 2006 ; Singly, 2006) et cherchant à comprendre quelles activités sont réellement effectuées lorsque les enquêtés déclarent « trainer ensemble », pour reprendre l'expression utilisée pour caractériser les activités des jeunes sur les Rsn par Ito & al. (2008) ou Boyd (2008).

La deuxième difficulté renvoie à l'intimité des informations concernant la mise en scène de sa face publique. Goffman avait déjà souligné à quel point les protagonistes d'interactions sociales rechignent à dévoiler les coulisses de la gestion de leur face (Goffman, 1974). Le travail des individus consiste paradoxalement à paraître naturel quand l'impression que nous donnons a été soigneusement préparée. On comprend donc à quel point les « ficelles » de ce travail ne sont pas aisément avouables par les individus. Ces deux difficultés, le non formulable et le non dicible, aboutissent à une même nécessité : déployer une méthodologie de production et de recueil de données qui, d'une part, encourage les enquêtés à la réflexivité et stimule leur mémoire et, d'autre part, permette d'aller au-delà des discours des enquêtés pour observer directement leurs activités en ligne.

La deuxième phase a par conséquent consisté à interroger en entretiens compréhensifs individuels et collectifs un public de 65 personnes âgées de 13 à 27 ans (collégiens, lycéens, étudiants et jeunes diplômés). Parallèlement, des profils d'observation ont été créés spécialement pour l'enquête sur chacun des principaux Rsn (Facebook, Skyrock, Myspace) et chaque enquêté se voyait proposer de les associer comme amis à son/ses profil(s). Plus de la moitié des enquêtés (38) a accepté de se prêter à ce protocole, permettant de mettre en place une analyse systématique des contenus des profils. Ce recueil de données a été complété par un protocole d'observation en ligne avec des profils aux caractéristiques variées afin d'étudier les manières qu'ont les marques d'entrer en contact avec les utilisateurs de ces sites ainsi que, le cas échéant, les modes de prise de contact entre personnes ne se connaissant pas. Enfin, un questionnaire en ligne (635 répondants) a accompagné cette démarche qualitative pour fournir des résultats plus quantitatifs sur les Rsn les plus utilisés et sur les fréquences de connexion. Cette phase a abouti à une analyse détaillée des activités menées par les participants de ces sites ainsi qu'à la définition des notions de profil et d'amis dans le contexte des Rsn (Coutant, Stenger, 2010), convoquant alors les concepts associés à l'ordre de l'interaction (Goffman, 1973a, 1973b, 1974, 1990) et la sociologie de l'individu (Coutant, 2007, 2009 ; Corcuff, 2005 ; Kaufmann, 2004 ; Lahire, 2001, 2004 ; Martuccelli, 2002).

Notre troisième phase s'intéresse aux actions des marques sur ces plateformes et à la dimension consumériste des activités des participants. Tout en se fondant sur les données recueillies en entretien, elle tire parti de notre base de profils analysables pour observer les interactions entretenant un lien avec la consommation (Stenger, Coutant, 2009 c). Elle se fonde par ailleurs sur l'étude d'un corpus de campagnes ou de dispositifs marketing regroupés

lors de notre veille éditoriale, effectuée sur notre page Netvibes¹⁰ et sur la newsletter de la revue Cbnews (Stenger, Coutant, 2009 c).

4. Les Rsn comme espace de prescription ordinaire généralisée

Les Rsn structurent les activités que l'on peut y mener à travers un design de leurs fonctionnalités qui oriente largement les possibilités d'usage (Boyd, 2008 ; Boyd, Ellison, 2007). Cependant, les résultats de notre étude indiquent que les dispositifs techniques, marketing et les dynamiques sociales demeurent bien distinctes. Ils encouragent une réflexion sur la notion de societing proposée par Özçağlar-Toulouse et Cova (2008) et sur les théories proposées par Baudrillard à propos de la société de consommation (1970).

4.1. Un dispositif marketing ?

Ces plateformes s'accompagnent de nombreux espoirs en matière de commerce et de marketing. Des espoirs encouragés par le discours de promotion qui les accompagne et issu non seulement des créateurs de ces plateformes mais aussi des consultants spécialisés dans le webmarketing. Pourtant, à l'instar des travaux de Rebillard (2007) ayant déconstruit les discours prônant un utilisateur tout puissant, son analyse laisse rapidement apparaître plusieurs limites : nombreux exemples de démarche commerciale dont il manque systématiquement les résultats, dépoussiérage de théories marketing pourtant déjà extrêmement discutées (ainsi d'une « pyramide de Maslow 2.0 » ou de théories évolutionnistes pseudo-darwiniennes comparant les Rsn aux canards pour conclure... à leur disparition¹¹), catégorisation confondant réseaux sociaux et communautés sans distinguer les usages conduits par l'amitié de ceux conduits par l'intérêt, occultation des possibles différences entre le réseau social et le réseau social numérique d'un individu (Stenger, Coutant, 2009a ;2009b). Nos entretiens permettent d'ajouter que les utilisateurs de ces sites ne les perçoivent en aucune manière comme des espaces marchands. Ils n'ont jamais effectué d'achat par leur biais et n'envisagent pas d'en faire. Ils ne les ont jamais utilisés pour se renseigner sur des produits et services (une récente étude statistique des raisons d'utilisation des Rsn par les différentes générations est à ce titre sans équivoque puisque jamais plus de 6% des répondants citent un intérêt commercial¹²). Enfin, ils déclarent ne pas avoir noué de relation avec des marques. Plus encore, si leur profil révèle qu'ils se sont malgré tout associés à des pages ou des groupes de marques, ils soutiennent qu'il ne s'agit pas là réellement de la marque mais de clins d'œil entre pairs. Ils sont à ce titre persuadés que ces pages et groupes ne proviennent pas des entreprises mais d'autres jeunes. Concernant ces pages et groupes, les enquêtés reconnaissent aussi les oublier aussi vite qu'ils s'y sont inscrits. Il serait donc erroné d'en déduire un intérêt pérenne de l'internaute pour les thèmes et sujets des groupes affichés sur son profil. Tous affirment aussi ne jamais participer ou visiter ces pages et certains reconnaissent même s'être inscrits uniquement à partir de la friendfeed sans même avoir visité la page ou le groupe. Des résultats « encourageants » comme ceux présentés par emarketer en août 2009, soutenant que 50 % des utilisateurs de Rsn interagissent avec les marques en se fondant sur l'adhésion des personnes à des pages de marques se trouvent alors largement discrédités par ce que représente réellement cette adhésion¹³. De même, si Casteleyn & al.

¹⁰ consulter notre page Netvibes mise à la disposition des chercheurs intéressés : <<http://www.netvibes.com/etudereseauxsociauxnumeriques>>

¹¹<http://www.espresso-interactif.com/blog/2008/05/06/pyramide-de-maslow-20/>,

<http://www.fredcavazza.net/2008/10/27/facebook-et-le-syndrome-du-canard/>

¹² <http://fr.insidefacebook.com/2009/07/31/de-nouvelles-etudes-sur-lutilisation-de-facebook-par-les-differentes-generations/>

¹³ <http://fr.mashable.com/2009/08/31/50-des-utilisateurs-des-reseaux-sociaux-interagissent-avec-les-marques/>

(2008) ont bien identifié que ces plateformes peuvent renseigner sur les goûts et les intentions d'achat des internautes, leurs résultats, fondés sur une analyse d'un groupe créé sur Facebook, sont à accueillir avec circonspection. Leur démarche se heurte effectivement à plusieurs écueils pratiques, méthodologiques et théoriques. Pratiques tout d'abord puisque le groupe retenu comme corpus, *I bet I can find 1.000.000 people who dislike Heineken*, informe sur des opinions négatives, qui constituent à la fois les informations les plus facilement accessibles pour les marketeurs mais aussi celles représentant le moins d'intérêt comparées aux opinions positives, seules susceptibles d'être reliées à des intentions d'achat. Méthodologiques ensuite puisque ce groupe, réunissant 7699 profils au sein d'une plateforme en comptant plus de 300 millions et à propos d'une marque vendue dans le monde entier, pose d'insurmontables questions de représentativité : s'agit-il de réelles personnes, existe-t-il des doublons, les messages postés sur le mur de ce groupe représentent-ils l'opinion de l'écrasante majorité d'inscrits ne s'exprimant pas, quelle représentativité statistique peut-on accorder à ces 7699 profils, à propos de quel espace (mondial, national, en ligne) ? Plus théoriquement, ce type d'analyse, inspiré de l'étude des communautés en ligne notamment à travers les forums (Kozinets, 2002 ; Amine, Sitz, 2007), suppose que les discours tenus reflètent ce que pensent profondément ceux qui les expriment, et que ces opinions sont pérennes. Or, la participation axée sur l'amitié se compose d'une grande part de badinage, de discours frivole, sans conséquence, ce que les enquêtés appellent des « délires » ou des « planes », où les opinions exprimées peuvent n'entretenir aucun lien avec les opinions réelles ou les pratiques des participants. Cet aspect est particulièrement visible dans la recherche du bon mot ou de la phrase comique qui se retrouvent fréquemment dans les interactions observées sur les Rsn. Cette frivolité va à l'encontre des idées de pérennité ou d'adhésion aux opinions exprimées, déjà fortement mises à mal par l'aveu des enquêtés qu'ils oublient très vite sur quels groupes ou pages ils se sont inscrits, principale raison pour laquelle ils ne se désinscrivent pas une fois le « délire » passé.

Ces spécificités identifiées, il serait erroné d'en conclure que les Rsn ne présentent pas d'intérêt pour les chercheurs s'intéressant aux formes de prescription émergeant dans le cadre de la consommation. Bien au contraire, elles permettent de s'interroger plus qualitativement sur l'inscription du marketing dans la société. C'est ainsi que le design des fonctionnalités des Rsn et les nombreuses interventions des marques, sous la forme de publicités mais aussi d'éléments bien plus structurants du contenu de ces sites comme les pages, les jeux, les tests, etc., illustrent à merveille l'idée de societing développée par Özçağlar-Toulouse et Cova (2008). L'omniprésence des dispositifs marketing et leur vocation à créer le social, ou tout du moins à lui servir de support y est patente. L'ambition de cadrer les échanges sociaux au point de jouer un rôle direct dans la socialisation de l'individu s'y exprime tout autant. Le cas très spécifique des activités orientées vers l'amitié fournit en revanche un exemple de la capacité des individus à se soustraire, dans des contextes particuliers nous le répétons, à ces dispositifs et à ce qu'ils prévoient au point de les vider totalement de leur sens premier et de créer une autre logique sociale à partir de ces supports (Certeau, 1990). L'intérêt pour une marque de participer à cette culture des individus (Lahire, 2004) paraît évident. Il convient en revanche de demeurer conscient que celle-ci perd alors en grande partie la maîtrise de ce qu'elle deviendra (Coutant, 2007, 2009)

4.2. Une société de la prescription (de la consommation) ?

D'une certaine façon, la « société de consommation » telle que définie par Baudrillard (1970) implique déjà le concept d'espace de prescription généralisée, même si l'expression n'est jamais employée. D'ailleurs, bien qu'ils aient été développés dans un contexte très différent et

d'une toute autre façon, les travaux de Baudrillard trouvent un écho très intéressant quand il s'agit d'analyser la prescription de la consommation sur les Rsn.

Chez Baudrillard, consommer, c'est « être en représentation » : se valoriser en montrant des préférences qui sont autant de signes distinctifs. Les Rsn, Facebook en premier lieu, offrent des milliers d'applications (widgets) et des possibilités d'usages qui permettent et amplifient justement cette démarche. Elles permettent à chacun de montrer (et par la même de prescrire à ses amis) ce qu'il aime, valorise et consomme. Le système de prescription est même soutenu par une argumentation qui repose sur un reporting continu des activités des amis.

Si consommer c'est échanger des signes (Baudrillard, idem), les plateformes de communication en ligne que constituent les Rsn offrent un support privilégié pour cet échange, en particulier des signes de consommation. Chez Baudrillard, la consommation est un système de communication qui implique toujours le regard et l'évaluation des autres. Les Rsn, en tant qu'espace de prescription généralisée ont la particularité de structurer celui-ci. Ils ont pour spécificité d'articuler la chaîne de prescription autour des proches : le mécanisme repose sur les prescriptions des amis, par les amis, concernant les amis... Nous retrouvons ici toute l'importance de la distinction qui a été faite entre communauté en ligne et Rsn (Stenger, Coutant, 2009a, 2009b). Au sein de la première, les recommandations et prescriptions proviennent de membres de la communauté qui se situent le plus souvent au-delà du réseau des relations personnelles, alors que sur les Rsn, les avis, commentaires, prescriptions proviennent le plus souvent (directement ou indirectement) du réseau d'amis. La proximité relationnelle des prescriptions et sollicitations ainsi que leur importance relative peuvent même être mesurées selon le niveau de proximité relationnelle dans le réseau personnel d'un individu : vis-à-vis de l'ego-network au sens de l'analyse structurale des réseaux sociaux (1er niveau (ami), 2e niveau (ami d'ami)...))

Selon la thèse de Baudrillard, le souci de distinction et le regard des autres sont les moteurs de la consommation. Les résultats de notre enquête indiquent que les activités menées sur les Rsn participent à ce mécanisme. Elles constituent des moteurs ou tout au moins des injonctions à consommer à travers le système de prescription généralisée mis en place.

Après ces premiers résultats et éléments de réflexion générale sur les relations entre les Rsn, le marketing et la consommation, il convient maintenant de rentrer plus en détails dans l'analyse des prescriptions ordinaires de la consommation.

5. Prescription ordinaire de la consommation et des marques sur les Rsn

Lors de leur usage quotidien, les participants des Rsn : individus, organisations marchandes ou non, marques articulent leur activité en ligne autour de multiples prescriptions. Indépendamment des formes de publicité en ligne et d'e-mailing, plus familières pour le e-marketing, les Rsn permettent effectivement à leurs utilisateurs de prescrire et de mettre en scène des recommandations liées à la consommation et l'achat, même si celles-ci ne sont pas nécessairement perçues ou présentées comme telles.

Le design des activités que l'utilisateur peut mener sur les Rsn aboutit à ce qu'ils puissent être consacrés comme des espaces de prescription ordinaire généralisée. Toute activité étant rendue visible, elle devient susceptible d'être perçue comme une prescription, entendue ici au sens faible, comme une intervention potentielle sur l'action d'autrui et une recommandation potentielle inscrite dans une relation particulière.

Dans ce contexte, nous pouvons distinguer différents types de prescription allant de la moins délibérée et volontaire aux démarches plus conscientes et volontaires. Les objets et les champs d'intervention des prescriptions sont aussi variables. Enfin, les outils et l'ensemble du dispositif prescriptif doivent être identifiés pour comprendre la dynamique de la prescription comme moteur de l'interaction en ligne sur les Rsn.

5.1 Volonté et conscience de la prescription ordinaire sur les Rsn : premiers éléments typologiques

La prescription *a minima* est constituée par la simple notification d'une activité menée par l'utilisateur (installation d'une application, ajout d'un ami, d'une photo de vacances...) qui peut inciter son réseau d'amis à effectuer la même activité. Fondée sur le principe très Watzlawickien du « on ne peut pas ne pas communiquer » que les Rsn ont appliqué à la lettre, elle ne nécessite pas une action volontaire de publication de la part de l'utilisateur. Cette forme d'intervention *a minima* peut aller très loin : on peut en effet être informés des activités de personnes n'utilisant pas ces plateformes par les commentaires, tags et groupes créés par leurs proches.

Une forme intermédiaire de volontariat dans l'expression de ces prescriptions se trouve dans les statuts, récemment modifiés afin de faciliter le partage de différents contenus (texte mais aussi vidéos, musiques, liens, articles) ainsi que dans les pages ou groupes auxquels adhèrent les utilisateurs. C'est aussi le cas des commentaires qu'ils effectuent à partir du contenu de leur profil ou de celui de leurs amis. Si ces activités ne peuvent être assimilées à une prescription totalement volontaire, le fait de les effectuer publiquement constitue en soi une prémisse de volontariat puisqu'elle informe nos amis que nous avons jugé tel ou tel de ces contenus suffisamment doté d'intérêt pour nous y associer publiquement.



Figure 2. Illustrations de la prescription ordinaire de la consommation à travers les statuts

La forme la plus explicite de prescription est constituée par les nombreuses applications fleurissant autour des activités d'évaluation et de recommandation. Elles peuvent être intégrées par défaut au dispositif, telles les possibilités d'évaluation des profils et blogs sur Skyrock ou les « *j'aime* », « *causes* » ou l'onglet d'informations personnelles de Facebook. L'option « *partager* » disponible sous toutes les notifications relève de cette même catégorie puisque l'utilisateur choisit alors consciemment de faire connaître ce contenu à ses amis. Beaucoup peuvent aussi être ajoutées comme les applications Facebook « *top five* », « *compare* » ou l'application à succès du début d'année 2009 : « *living social* », permettant de créer ses classements sur tous les sujets imaginables (cinéma, voyages, sport, gastronomie, mode, culture...). Elles témoignent cette fois d'un soutien explicite, revendiqué, aux thèmes sélectionnés. Notons également que cette démarche affiche publiquement les préférences de l'utilisateur et participe à la mise en scène de soi en ligne (Coutant, Stenger, 2010).

Sur Facebook, les applications ludiques consistant à envoyer des produits marchands (ex. des chaussures Nike, des iPod, des Hamburgers de tel ou telle marque...) s'inscrivent dans la

même logique. L'observation montre toutefois que cet usage est infinitésimal parmi les 250 millions d'utilisateurs.

Enfin, nous pouvons repérer dans cette logique une dernière forme de prescription, prise en charge cette fois par le site lui-même, dans les services que certains Rsn mettent en place. Ainsi des morceaux choisis, de la suggestion d'ami ou de la gestion, paramétrable néanmoins par l'utilisateur, des actualités présentées dans les *friendfeeds*. Cette démarche active de la part des plateformes permet de se rendre compte de la gestion incitative qu'elles exercent sur l'expression de prescriptions de la part des utilisateurs. L'ajout de la fonction « *j'aime* » par Facebook en représente un exemple typique. Il illustre par la même occasion l'inscription de ces plateformes dans le ménagement de la face des participants, dans une perspective très Goffmanienne (1974). Normes sociales et dispositif technique se combinent alors pour contribuer à la création d'un espace sécurisé où développer des interactions, comme lorsque les adolescents réunis sur Skyrock excluent de leurs échanges les commentateurs impolis ou que Facebook permet systématiquement de signaler un abus, interdit les groupes s'inscrivant « contre » un sujet et se garde bien de mettre en place une fonction « *I don't like* » (malgré la demande explicite de dizaines de milliers d'utilisateurs).

Ces évolutions du design constituent aussi l'occasion de prendre la mesure des efforts déployés par les sites pour monétiser l'espace de prescription généralisée qu'ils hébergent. C'est ainsi que *Facebook* propose désormais de publier chaque activité plutôt que de les diffuser automatiquement. La valeur d'une information publiée s'en trouve ainsi augmentée par le fait qu'elle provienne d'une action volontaire de la part de l'utilisateur. Dans une perspective davantage orientée vers les entreprises, nous pouvons interpréter la récente modification des pages, dont l'activité apparaît désormais dans la *friendfeed* de la même manière que celle des amis, comme une tentative d'intégrer ces dernières aux échanges soutenus entre participants.

Dans le prolongement des travaux évoqués *supra*, il est possible de caractériser l'objet et le champ de la prescription ordinaire sur les Rsn.

5.2 Objet et champ de la prescription ordinaire sur les Rsn

La plupart des prescriptions ordinaires invitent à effectuer des activités ordinaires individuelles (regarder une vidéo, une photo...). D'autres, à caractère plus social, invitent les individus à rejoindre des « groupes », des « causes » : elles encouragent à s'inscrire dans des collectifs. Les personnes interrogées dans nos enquêtes confirment que cette démarche est très ponctuelle et ne sera généralement pas suivie. En revanche, elle est clairement reconnue comme manière de se mettre en scène auprès de ses pairs (Coutant, Stenger, 2010). L'enjeu est bien réel toutefois, car il s'agit de situer l'individu dans des collectifs. Dans les deux cas, ces prescriptions invitent les membres des Rsn à partager une même activité et à construire une histoire commune ou tout au moins des éléments communs de leur activité en ligne. On retrouve ici, avec le support technologique très sophistiqué qu'offrent les plateformes de Rsn, les mécanismes d'affiliation *versus* démarcation par rapport à un groupe de référence de Baudrillard (*ibid.*).

Les Rsn proposent également des prescriptions relationnelles. Celles-ci n'ont pas seulement vocation à délimiter l'activité en ligne en recommandant la lecture de tel article ou le visionnage de telle vidéo. Elle se situe sur un autre plan, celui-là même du réseau de l'individu. Nous en distinguerons ici deux types en nous appuyant sur deux exemples précis. Dans le premier, ce sont des utilisateurs avertis des Rsn qui sont invités à jouer le rôle de relais prescriptifs (Denis, 2007), en suggérant des personnes que les nouveaux venus seraient susceptibles de connaître. Dans le second, c'est une application : « suggestions », toujours

présente sur la page d'accueil, qui offre une autre forme de prescription relationnelle, ayant la particularité d'être argumentée. Elle invite en effet à devenir ami avec un ou plusieurs profils en indiquant le nombre d'amis ou les points communs afin de rationaliser la démarche prescriptive. Les prescriptions relationnelles sont cruciales pour la dynamique de l'activité sur les Rsn car elles invitent à étendre son réseau d'amis et en conséquence l'espace de prescription potentiel.

Même si ce n'est pas l'objet de cet article centré sur les prescriptions ordinaires, rappelons aussi l'existence de nombreux dispositifs de prescription officiels, qu'ils soient qualifiés d'outils de recommandations, d'agents intelligents ou interactifs, ils répondent à la même logique : produire des recommandations en fonction des préférences déclarées par les utilisateurs (pour tel type de musique, de film, de livre...). Ces outils proposent des prescriptions de jugement (Hatchuel, 1995) le plus souvent partielles (Stenger, 2006) : elles expriment à la fois un jugement et une recommandation sans nécessairement la justifier ou l'expliquer. L'utilisateur doit faire confiance au prescripteur (ici l'outil prescriptif) qui fonctionne selon la logique « si vous aimez ceci, vous aimerez cela ». Le goût et les préférences des individus sont ici l'objet de la prescription, comme dans les travaux évoqués *supra* consacrés à la prescription dans le cadre de l'échange marchand.

La logique affiliation / démarcation (Baudrillard, *ibid.*) peut compléter cette démarche et servir de base à l'élaboration de nouvelles prescriptions. Le système prescriptif devient alors particulièrement sophistiqué. L'application « Flixster » sur Facebook constitue un exemple typique. Elle établit des profils de préférences en matière de cinéma et calcule un niveau de « match up » avec ses amis. Les résultats peuvent au contraire clairement différencier les amis (l'application indique alors « terrific results »). Dans un deuxième temps, Flixster s'institue comme prescripteur sur la base des préférences déclarées et des relations interindividuelles (votre ami X vous recommande ce film Y). Le système de prescription s'appuie alors non seulement sur les préférences initialement déclarées mais aussi sur un argument relationnel.

L'exemple suivant est intéressant car un utilisateur prescrit à la fois un mode de consommation officiel (en précisant l'horaire de diffusion d'une rencontre sportive sur une chaîne payante) et il organise également la prescription d'une consommation parallèle avec la mise à disposition de liens « pirates » pour visionner le match en direct sur Internet par le biais de différents sites.



Figure 4. Prescription d'une consommation officielle et parallèle : entre bricolage et braconnage

Les 93 commentaires qui suivent organisent cette consommation parallèle de façon très sophistiquée avec échange d'URL, explications et astuces pour les novices, comparaison de plusieurs solutions pirates... La créativité évoquée *supra* est rendue visible par ces procédures de détournement illustrant le concept de braconnage mis en avant par Cerneau comme « manières d'employer des produits imposés par un ordre économique dominant » (1990).

Notons que la prescription des utilisateurs des Rsn peut aussi être intéressée comme dans l'exemple ci-dessous, rarement retrouvé, où l'utilisateur cherche explicitement à recruter un partenaire pour bénéficier d'une offre promotionnelle. Il y a recours officiel et délibéré au répertoire d'amis dans une optique de consommation et d'achat qui répond à une initiative marketing (parrainage). Il ne s'agit donc plus de prescription ordinaire mais cela illustre les possibilités d'usage de la part des utilisateurs. On notera toutefois que cette tentative est sans succès et, d'une certaine façon, se retourne contre son initiateur.



Figure 3. Illustration : une prescription intéressée

5.3 Une chaîne sociotechnique au service de la prescription ordinaire

Les activités ordinaires sur les Rsn sont essentiellement sous prescription : sous la prescription des amis. L'activité en ligne est (le plus) souvent une réaction en ligne aux activités des proches qui apparaissent par le biais des différents outils (actualités, morceaux choisis, j'aime, commenter, partager...) présentés *supra*. Il faut bien considérer que les outils et l'ensemble du dispositif sont ainsi conçus comme supports sociotechniques de la prescription ordinaire et en conséquence de l'activité en ligne sur les Rsn.

La prescription fondamentale est avant tout celle d'être actif : de mener des activités en ligne pour faire vivre la plateforme. En effet, les Rsn reposent sur des infrastructures techniques essentiellement alimentées par leurs utilisateurs et non par la plateforme elle-même. Ce sont les utilisateurs de Facebook ou Skyrock.com qui produisent le contenu de façon continue et le réactualisent en permanence par le jeu de l'émulation collective organisée et stimulée par les systèmes de prescription. La (sur)vie des Rsn réside dans cette dynamique de l'action collective particulière car il s'agit d'une action collective intime, dans le sens où c'est la vie des proches, des amis qui est en jeu.

En résumé, les utilisateurs produisent l'essentiel du contenu des Rsn (ils sont donc coproducteurs) et les plateformes elles-mêmes se doivent de les alimenter sous la forme d'outils, d'applications au service de la production de contenu en ligne.

Nous pouvons, sur les Rsn, retrouver en majeure partie la finesse du dispositif sociotechnique de la prescription identifiée par Denis (2007) dans le cadre du travail de production. Les outils et applications (widgets) sont les technologies-guides, les équipements de l'action qui produisent des repères pour rappeler les règles. En revanche, il ne s'agit plus de règle de production mais de normes et règles sociales. L'application « anniversaire », par exemple, rappelle les dates d'anniversaire de ses amis et prescrit ainsi l'activité sociale adaptée pour cet

événement qui peut aller du simple commentaire laissé sur le mur (pratique la plus courante) à l'achat de cadeaux virtuels. Notons que cette application, active une semaine avant le jour « j » a notamment pour effet de se voir fêter son anniversaire par ses proches durant une semaine. Elle reconfigure ainsi la norme sociale traditionnelle.

Dans cet exemple, l'utilisateur accompagne, au sens de Hatchuel (1997), le dispositif en s'y conformant. Il peut par ailleurs être beaucoup plus actif et s'inscrire dans une démarche de coprescription (Hatchuel, 1997) en participant à la configuration des applications selon ses préférences. La coprescription peut même aller jusqu'au développement de l'application par l'utilisateur lui-même. Le succès de Facebook est notamment (fortement selon certains spécialistes) lié au caractère « ouvert » de sa plateforme : à la différence de Skyrock, tous les développeurs de la planète sont en effet invités à développer des applications pour la plateforme. Ils participent ainsi à la conception de systèmes prescriptifs de l'activité en ligne. Il ne s'agit donc plus seulement de la coprescription du client/utilisateur mais de la coproduction du dispositif prescriptif. La fermeture de Skyrock aux applications extérieures ne doit pas pour autant amener à en conclure que l'utilisateur y joue un rôle moindre dans la coproduction du dispositif prescriptif. Les adolescents utilisant ce Rsn sont effectivement passés maîtres dans l'art du braconnage de ses fonctionnalités afin de les mobiliser pour leurs objectifs propres. Ainsi des échanges de commentaires, des créations de profils miroirs ou de l'acceptation des spams en commentaire, autant de tactiques destinées à se classer plus haut dans la course à la notoriété faisant rage sur ce site (Coutant, Stenger, 2010). La coproduction se trouve d'ailleurs attestée par l'accueil favorable que réserve Skyrock à ces détournements. Le site va ainsi jusqu'à indiquer les profils les plus populaires sur sa page d'accueil et à organiser des concours reprenant les différents instruments de mesure de la notoriété inventés par les utilisateurs. Ce dernier exemple illustre la variété des acteurs et des artefacts de la chaîne sociotechnique qui supporte la dynamique prescriptive qui anime les Rsn.

En synthèse, la configuration sociotechnique de la prescription ordinaire sur les Rsn est articulée, partagée entre « soi », les amis, les applications de la plateforme (qui peuvent être développées par la plateforme elle-même ou par des tiers – utilisateurs) et parfois même les amis d'amis. Rappelons d'une part, que l'ami peut-être une marque, un commerçant, un produit/service marchand, et d'autre part, que depuis quelques mois les pages de Facebook participent à cette dynamique puisque leur activité apparaît désormais dans les actualités. Cette confusion volontaire des genres entretenue par la plateforme est significative de l'orientation marketing qu'elle cherche à prendre afin de monétiser son audience et définir un réel business model.

6. Conclusion et perspectives

Ces résultats démontrent donc que c'est au prix d'une approche marketing résolument nouvelle que les Rsn pourront être compris et éventuellement intégrés efficacement aux démarches marketing des entreprises. Les activités orientées vers l'amitié, qui constituent l'immense majorité des activités observées sur ces sites, diffèrent en effet radicalement des activités orientées vers l'intérêt, davantage analysées. L'enjeu s'avère important et a déjà été soulevé en sociologie des usages comme en sociologie des organisations : « Certeau identifie ce qu'il nomme les « arts de faire » aux manières non stéréotypées de faire usage des produits culturels. Quoique socialement invisible, il s'agit bien d'un savoir, même si il est jugé « illisible » et est ainsi disqualifié la plupart du temps par le discours scientifique habitué à construire ces théories à partir de ce que les observateurs peuvent voir » (Proulx, 1994) ; « L'analyse de la prescription ordinaire (...) passe par l'étude des opérations quotidiennes sur lesquelles reposent la configuration, le fonctionnement et la maintenance des dispositifs. C'est

cette double dimension qui caractérise la prescription ordinaire : celle-ci est accomplie par une chaîne sociotechnique fortement intégrée, dont un grand nombre d'éléments, humains et techniques, sont invisibles » (Denis, 2007). D'autant plus que si ces activités sont particulièrement dominantes sur les Rsn, elles ne se limitent pas à ces seuls sites. Ainsi des forums de discussion réunissant des communautés d'intérêt et qui, si celles-ci permettent suffisamment aux liens sociaux de se développer, verront des échanges purement axés sur la sociabilité émerger. Il s'avère ainsi crucial pour le e-marketing d'être capable de catégoriser les discours et pratiques qu'il observe.

Cette voie de recherche ouvre le champ à de nouvelles interrogations que cette communication ne fait qu'effleurer : existe-t-il une permutation permanente des rôles de prescripteurs et de destinataires de la prescription ou un rapport, une structure hiérarchique s'établit-elle au sein du réseau socionumérique des participants ? Comment identifier les artefacts et les personnes relais pour mieux comprendre la chaîne sociotechnique qui supporte la prescription de la consommation sur les Rsn ? Le rôle de relais prescriptif est-il limité à quelques-uns ou chacun est-il susceptible d'en devenir un ? Les résultats de nos enquêtes indiquent que, jusqu'à présent, les marques ne parviennent pas à jouer ce rôle au sein des Rsn, mais l'observation de la mutation continue des plateformes indique que leur quête de rentabilité les conduit à s'adapter aux projets et logiques du marketing. L'analyse des usages des Rsn indique aussi clairement que les utilisateurs apprennent eux aussi à s'adapter à ces évolutions.

Références

- Arnould Eric (2007), "Consuming experience, retrospects and prospects", in Carù Antonella et Bernard Cova, *Consuming Experience*, New York, Routledge, 208 p.
- Benghozi, Pierre-Jean et Thomas Paris (2007), "The economics and business models of prescription in the Internet", in Brousseau Eric, Curien Nicolas *Internet and Digital Economics – Principles, Methods and Applications*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 291-310.
- Berry Michel (1983), « Une technologie invisible ? L'impact des instruments de gestion sur l'évolution des systèmes humains », Centre de Recherche en Gestion, Ecole Polytechnique, juin, 60 p.
- Boyd Danah (2007), 'Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life', In Buckingham David, *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge, MIT Press, pp. 119-142.
- Boyd Danah (2008), *Taken Out of Context - American Teen Sociality in Networked Publics*, Doctoral Dissertation, University of California, Berkeley, School of Information, 406 p.
- Boyd Danah et Nicole Ellison (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, january.
- Certeau (de) Michel (1990), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Éditions Folio, 350 p.
- Coutant Alexandre (2007), *Les marques identitaires à l'épreuve de leur consommation. Consommateur identitaire, transculturalité*, Thèse Sciences de l'Information et de la Communication, Lyon, Université Jean Moulin Lyon 3, 534 p.
- Coutant Alexandre (2009), « L'activité ordinaire de consommation : questionner ce que font les individus des marques qui leur sont proposées. » *La communication des organisations dans les SIC : quels objets, terrains, et théories ? Jeunes chercheurs et Recherches récentes*, Rennes, 11-12 juin, pp. 271-280.
- Coutant Alexandre et Thomas Stenger (2009), "Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques", *7ème Colloque du chapitre français de l'ISKO*, Lyon, 24 – 26 juin, pp. 27-34.
- Coutant Alexandre et Thomas Stenger (2010 à paraître), Identité et réseaux sociaux numériques : la mise en scène de soi sur les profils, *Réel-Virtuel*, vol. 2.
- Cova Bernard (2008), "Consumer Made : quand le consommateur devient producteur", *Décisions Marketing*, Vol.50, pp.19-27.
- Debenedetti Stéphane (2006), « L'impact de la critique de presse sur la consommation culturelle : un essai de synthèse dans le champ cinématographique », *Recherche et Application en Marketing*, vol. 21, février, pp. 43-59.
- Dellarocas Chrysantos (2003), "The digitization of word of mouth : promise and challenges of online feedback mechanisms", *Management Science*, vol. 49, october, pp. 1407-1424.
- Dellarocas Chrysantos et Ritu Narayan (2006), "Statistical measure of a population's propensity to engage in post-purchase on-line word-of-mouth", *Statistical Science*, vol. 21, february, pp. 277-285.

- Dellarocas Chrysantos, Newen Awad. et Xiaoquan Zhang (2007), "Using online ratings as a proxy of word of mouth in motion picture revenue forecasting", *En révision*, Disponible sur <http://web.mit.edu/zxq/www/mit/15575/movieforecast.pdf>
- Denis Jérôme (2007), La prescription ordinaire - Circulation et énonciation des règles au travail, *Sociologie du Travail*, vol. 49, avril, pp. 496-513
- Eiglier Pierre et Eric Langeard (1987), *Servuction, le marketing des services*, Paris, McGraw-Hill, 205 p.
- Filser Marc (2002), "Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales", *Décision Marketing*, Vol.28, pp.13-22.
- Girin Jacques (1990), "L'analyse empirique des situations de gestion : élément de théorie et de méthode", in Martinet A-C (coord.), *Epistémologie et Sciences de Gestion*, Paris, Economica, pp.141-182.
- Godes David et Dina Mayzlin (2004), "Using online conversations to study word-of-mouth communication", *Marketing Science*, vol. 23, avril, pp. 545-560.
- Goffman Erving (1974), *Les cadres de l'expérience*, Paris, Editions de Minuit, 573 p.
- Hatchuel Armand (1994), « Apprentissages collectifs et activités de conception », *Revue Française de Gestion*, juin-août, pp. 109-120.
- Hatchuel Armand (1995), « Les marchés à prescripteurs », in Verin Hélène et Annie Jacob, *L'inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, pp. 205-225.
- Hatchuel Armand (1996), « Coopération et conception collective. Variété et crises des rapports de prescription », in De Terssac Gilbert et Erhard Friedberg, *Coopération et conception*, Toulouse, Octares éditions.
- Hatchuel Armand (1997), *Modèles de service et activité industrielle. La place de la prescription*, in De Bandt Jacques et Jean Gadrey, *Marchés de service, relations de service*, Paris, CNRS, pp. 63-84.
- Hatchuel Armand (2000), « Quel horizon pour les sciences de gestion ? Vers une théorie de l'action collective », in David Albert, Armand Hatchuel et Romain Laufer, *Les nouvelles fondations des sciences de gestion*, Vuibert, pp. 7-43.
- Hatchuel Armand (2003), « Rapports de prescription et conception collective du travail », in Martin Christian et Dominique Baradat, *Des pratiques en réflexion. 10 ans de débats sur l'intervention ergonomique*, Toulouse, Ed. Octares, pp. 375-382.
- Hutchins Edwin (1994), « Comment le « cockpit » se souvient de ses vitesses », *Sociologie du travail*, avril, pp. 451-473.
- Hutchins Edwin (1995), *Cognition in the Wild*, MIT Press, Cambridge, 408 p.
- Ito Mizuko et al. (2008), "Living and learning with new media: summary of findings from the digital youth project", Berkeley, Mac Arthur Foundation, 58 p.
- Kozinets Robert V. (2002), "The field behind the screen : using netnography for marketing research in online communities", *Journal of Marketing Research*, vol. 39, February, pp. 61-72.
- Lahire Bernard, *La culture de l'individu*, Paris, Nathan, 2004, 784 p.
- Moison Jean-Claude (1997), sous la Dir., *Du Mode d'existence des outils de gestion*, Seli Arslan, 286 p.

- Özçağlar-Toulouse Nil et Bernard Cova (2008), « Contributions françaises à la CCT : histoire et concepts clés », 13ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 13 et 14 novembre.
- Ezan Pascale et Cova Bernard (2008), « La confusion des rôles de consommateurs et de producteur dans les communautés de marques : une complicité dangereuse ? », *Décisions Marketing*, Vol. 52, octobre-décembre, pp. 51-60.
- Sitz Lionel (2008), "La "résistance ordinaire" des consommateurs, une étude exploratoire", 13ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, 13 et 14 novembre.
- Stenger Thomas et Alexandre Coutant (2009a), "Social Network Sites vs Social Network Analysis: do they match? Definition and methodological issues", *Sunbelt XXIX, Annual Conference of the INSNA (International Network for Social Network Analysis)*, San Diego, 10-15 March.
- Stenger Thomas et Alexandre Coutant (2009b), "Social Network Sites (SNS): definitions and methods for marketing research", *38th European Marketing Academy (EMAC) Conference*, Nantes, 26-29 May.
- Stenger Thomas et Alexandre Coutant (2009c), « La prescription ordinaire sur les réseaux sociaux numériques - Un moteur pour l'activité en ligne », *Medias 09 : entre communautés et mobilités*, Aix-Marseille, 13-14 décembre, actes à paraître.
- Stenger Thomas (2008), « Les processus de décision d'achat de vin par Internet : entre recherche d'information et prescription en ligne », *Décisions Marketing*, n° 49, janvier-mars, pp. 59-70.
- Stenger Thomas (2007), « Prescription et interactivité dans l'achat en ligne », *Revue Française de Gestion*, n°172, avril, pp. 131-144.
- Stenger Thomas (2006), « La prescription dans le commerce en ligne : proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet », *Revue Française du Marketing*, n° 209, octobre, pp. 71-85.