



Médias sociaux

ENJEUX POUR LA COMMUNICATION

Sous la direction de
Serge Proulx, Mélanie Millette et Lorna Heaton



Médias sociaux

Membre de
L'ASSOCIATION
NATIONALE
DES ÉDITEURS
DE LIVRES

Presses de l'Université du Québec

Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450, Québec (Québec) G1V 2M2

Téléphone : 418 657-4399 – Télécopieur : 418 657-2096

Courriel : puq@puq.ca – Internet : www.puq.ca

Diffusion/ Distribution :

Canada et autres pays : Prologue inc., 1650, boulevard Lionel-Bertrand, Boisbriand (Québec)
J7H 1N7 – Tél. : 450 434-0306 / 1 800 363-2864

France : Sodis, 128, av. du Maréchal de Lattre de Tassigny, 77403 Lagny, France – Tél. : 01 60 07 82 99

Afrique : Action pédagogique pour l'éducation et la formation, Angle des rues Jilali Taj Eddine
et El Ghadfa, Maârif 20100, Casablanca, Maroc – Tél. : 212 (0) 22-23-12-22

Belgique : Patrimoine SPRL, 168, rue du Noyer, 1030 Bruxelles, Belgique – Tél. : 02 7366847

Suisse : Servidis SA, Chemin des Chalets, 1279 Chavannes-de-Bogis, Suisse – Tél. : 022 960.95.32



La *Loi sur le droit d'auteur* interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

Médias sociaux

ENJEUX POUR LA COMMUNICATION

Sous la direction de
Serge Proulx, Mélanie Millette et Lorna Heaton

 **Presses
de l'Université
du Québec**

*Catalogage avant publication de Bibliothèque et Archives nationales du Québec
et Bibliothèque et Archives Canada*

Vedette principale au titre :

Médias sociaux : enjeux pour la communication

(Collection Communication)

Textes présentés lors d'un colloque tenu le 10 mai 2011 à Sherbrooke,
dans le cadre du 79^e Congrès de l'ACFAS.

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 978-2-7605-3413-1

1. Médias sociaux – Congrès. 2. Communication – Aspect social – Congrès. 3. Médias sociaux – Aspect politique – Congrès. 4. Médias sociaux – Aspect moral – Congrès. 5. Web 2.0 – Aspect social – Congrès. I. Proulx, Serge, 1945- . II. Millette, Mélanie, 1980- . III. Heaton, Lorna, 1958- . IV. Congrès de l'ACFAS (79^e: 2011 : Université de Sherbrooke et Bishop's University). V. Collection: Collection Communication (Presses de l'Université du Québec).

HM742.M42 2012

302.30285

C2012-940279-6

Les Presses de l'Université du Québec reconnaissent l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Fonds du livre du Canada et du Conseil des Arts du Canada pour leurs activités d'édition.

Elles remercient également la Société de développement des entreprises culturelles (SODEC) pour son soutien financier.

Mise en pages : INTERSCRIPT

Couverture : RICHARD HODGSON

2012-1.1 – *Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés*

© 2012, Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 2^e trimestre 2012 – Bibliothèque et Archives nationales du Québec/

Bibliothèque et Archives Canada

Imprimé au Canada

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	1
<i>Serge Proulx, Mélanie Millette et Lorna Heaton</i>	
1. Penser les médias sociaux.....	4
2. Présentation de l'ouvrage	5
Chapitre 1	
L'irruption des médias sociaux: enjeux éthiques et politiques	9
<i>Serge Proulx</i>	
1. L'univers du Web social.....	10
2. Vers une typologie des médias sociaux.....	14
3. Les sites de réseaux sociaux.....	17
4. Quatre dimensions principales pour l'analyse des sites	18
4.1. L'architecture technique	18
4.2. Les interactions entre les membres d'une plateforme.....	21
4.3. L'expérience de l'utilisateur	23
4.4. La qualité de la contribution dans l'univers numérique... ..	24
5. Les enjeux	25
5.1. Les enjeux économiques.....	25
5.2. Les enjeux éthiques et politiques.....	26
Bibliographie.....	28
Chapitre 2	
Le parler privé-public des réseaux sociaux d'Internet	33
<i>Dominique Cardon</i>	
1. La porosité entre la conversation et l'espace public.....	34
2. La présence du public dans l'énonciation	37
3. Quand le public entre dans les énonciations personnelles	39
4. Un déplacement vers deux autres formes d'énonciation	42
Conclusion.....	43
Bibliographie.....	43

Partie 1

SURVEILLANCE, VISIBILITÉ ET PRÉSENCE EN LIGNE SUR FACEBOOK

Chapitre 3

Penser l'éthique du numérique: entre morale et domination	49
<i>Nicolas Auray</i>	
1. Une transformation non pas politique mais morale	52
2. Les risques d'instrumentalisation des médias sociaux.....	53
3. L'inscription problématique des médias sociaux dans nos institutions	55
Conclusion.....	59
Bibliographie.....	60

Chapitre 4

L'«affichage de soi» comme puissance d'agir: contrôle social et enjeux éthiques à l'heure de l'hyperconnectivité	61
<i>Dominique Carré et Robert Panico</i>	
1. Vers une raison communicationnelle émancipatrice?	63
2. L'hyperconnectivité, entre contrôle et puissance d'agir.....	66
2.1. La dialectique libertés/contrôle: plus j'agis librement et plus je me rends repérable et vulnérable.....	66
2.2. L'«affichage de soi»: l'individu en quête de lui-même et des autres.....	68
2.3. L'«affichage de soi»: l'alliance des industriels et autres annonceurs en quête de traces.....	70
3. Entre anonymat et médiatisation: identité et sociabilité.....	71
3.1. Vers un déplacement de paradigme: reconfigurer la sociabilité du côté du collectif au détriment du couple individu/société	72
3.2. Avec Norbert Elias: revisiter le lien individu/société	72
3.3. L'éthique, ou l'intime en question	74
Conclusions provisoires.....	76
Bibliographie.....	79

Chapitre 5

Luttes pour la reconnaissance de groupes associatifs: l'usage de Facebook par deux ONG de l'île Maurice.....	81
<i>Mary Jane Kwok Choon et Serge Proulx</i>	
1. Le contexte mauricien: rumeurs et préjugés	82
2. Questions de méthode.....	84
2.1. Les activités quotidiennes sur Facebook.....	85
2.2. Les contraintes imposées par la plateforme.....	85
3. Des luttes pour la visibilité et la reconnaissance	87
4. Un contrôle limité de l'information divulguée	89
5. Entre validation et disqualification des propos d'Autrui.....	90
6. PILS: une forte identification à la cause des séropositifs	91
6.1. Le dépassement de ses propres craintes.....	93
6.2. Une flexibilité quant aux normes sexuelles en vigueur....	94
7. La participation en ligne sur le profil de PAWS.....	96
7.1. Une perception contradictoire de l'organisation	96
7.2. L'autopromotion et l'engagement en ligne.....	97
8. La nature des liens.....	98
Conclusion: le pouvoir d'usage du dispositif	99
Bibliographie.....	101

Partie 2**INTERACTIONS EN LIGNE ET FORMATS DE SOCIALISATION**

Chapitre 6

Facebook, quand tu nous tiens...	105
<i>Annabelle Klein</i>	
1. Les potentialités et les risques de ce dispositif socio-numérique de moins en moins virtuel.....	106
2. Les technophiles et les technophobes s'opposent-ils vraiment?	107
2.1. Une perte communicationnelle.....	107
2.2. Une dimension aliénante et perverse.....	108
3. Une confiance aveugle?	108

4. Les risques communicationnels et les modifications des relations interpersonnelles.....	109
4.1. Une adresse démultipliée	110
4.2. Une adresse non maîtrisée ou l'explosion du cadre communicationnel.....	111
4.3. La double porosité des espaces	111
4.4. Contrôle social, rumeurs et double surveillance	112
Conclusion.....	113
Bibliographie.....	115

Chapitre 7

Collaborer dans un environnement immersif: interactions sociales et nouvelles formes

de communication	117
<i>Philippe Bonfils et Sylvie Parrini Alemanno</i>	
1. Identités, présence et territoires numériques.....	120
1.1. S'exposer et être disponible pour exister	121
1.2. Occuper le territoire numérique	122
1.3. Le territoire numérique, capital social collectif.....	123
2. Immersion et organisation	124
2.1. La convivialité au service du lien social	125
2.2. Territorialiser de manière ludique à l'aide d'avatars?	126
Conclusion.....	128
Bibliographie.....	130

Chapitre 8

Les enjeux des conversations sur les réseaux sociaux numériques: un jeu d'échange

<i>Élodie Crespel</i>	
1. Les nouvelles plateformes et les activités en ligne	135
2. Les petites et les grandes conversations.....	136
3. La participation et l'envie de partager	137
4. Les conventions de l'architecture.....	138
5. Flâner, explorer, partager: jouer sur les réseaux sociaux numériques.....	140
6. Est-ce qu'on peut échanger sans partager?.....	142
Conclusion.....	144
Bibliographie.....	146

Partie 3

PERSPECTIVES POLITIQUES

Chapitre 9

Les mouvements sociaux, les technologies médiatiques et le pouvoir	153
<i>Normand Landry</i>	
1. La lutte sociale par la communication.....	155
2. La lutte sociale pour la communication	162
Conclusion.....	164
Bibliographie.....	165

Chapitre 10

Facebook en Tunisie avant 2011: vers une transition démocratique	171
<i>Sana Barhoumi</i>	
1. Le champ médiatique tunisien	173
1.1. L'audiovisuel.....	173
1.2. La presse	174
1.3. Une complexité dans le processus d'adoption d'Internet..	175
2. Un bras de fer	177
2.1. La mainmise de l'État.....	177
2.2. L'indignation des internautes	179
2.3. La révolution tunisienne: basculement du bras de fer	181
Conclusion.....	183
Bibliographie.....	184

Chapitre 11

Le genre: dimension ignorée de la fracture numérique. Le cas du plan d'action régional Picardie en ligne 2.0	185
<i>Hélène Bourdeloie et Virginie Julliard</i>	
1. L'EPN: un lieu d'ajustement du plan d'action régional	187
1.1. Le projet Picardie en ligne 2.0	187
1.2. L'ajustement de la formation Picardie en ligne dispensée dans l'EPN Synapse Picardie.....	189
2. L'EPN: un lieu social?	190
2.1. L'accès aux technologies numériques, une condition de l'intégration sociale.....	191
2.2. Un clivage de genre renforcé par la condition sociale.....	192

3. La question du genre et des dispositifs d'écriture numérique... 194	
3.1. Des usages genrés naturalisés..... 194	
3.2. La reconfiguration du rapport genré aux TIC 195	
Conclusion..... 196	
Bibliographie..... 197	

Partie 4

ÉTHIQUE, DÉONTOLOGIE PROFESSIONNELLE ET MÉDIAS SOCIAUX

Chapitre 12

La déontologie journalistique et les réseaux sociaux : l'encadrement de l'utilisation de Twitter par les institutions du journalisme québécois.....	203
<i>Renaud Carbasse</i>	

1. L'appropriation de Twitter par les journalistes 205	
2. Des enjeux éthiques de Twitter 206	
3. Les normes journalistiques et les nouvelles plateformes de diffusion..... 208	
4. Les mises à jour des codes professionnels au Québec 209	
5. Convergence des enjeux et travail de normalisation de l'usage des réseaux sociaux..... 210	
Conclusion..... 212	
Bibliographie..... 213	

Chapitre 13

De l'impératif de visibilité aux enjeux éthiques : les usages de Twitter par des professionnels du Web	217
<i>Jean-Claude Domenget</i>	

1. Autour du concept de visibilité : reconnaissance et présence numérique..... 218	
2. Interroger la visibilité liée aux usages de Twitter..... 219	
3. Être visible par et sur Twitter 221	
4. Une cartographie des usages de Twitter..... 223	
5. Une visibilité médiée..... 226	
6. La visibilité et les enjeux éthiques : au-delà de la nêtiquette..... 227	
Conclusion..... 229	
Bibliographie..... 230	

Chapitre 14

Quelle éthique pour les relations publiques s'exerçant à travers les médias sociaux ? 233*Josianne Millette*

1. Le modèle culturel des relations publiques	235
2. Les usages et les fonctions des médias sociaux pour les relations publiques 2.0	237
3. L'influence et l'engagement, une question de confiance	239
4. L'éthique des relations publiques mobilisant les médias sociaux: un programme de recherche	242
Bibliographie	244

Chapitre 15

Joindre une conversation sans y avoir été invité: les normes éthiques informelles des acteurs commerciaux pour l'envoi de réponses non sollicitées sur Twitter 247*Claudine Bonneau*

1. De l'économie de l'attention à celle de l'intention	248
2. Twitter en tant que plateforme pour le commerce conversationnel	249
2.1. Repérer un consommateur potentiel en captant l'expression d'un besoin sur Twitter	250
2.2. Des réponses non sollicitées à des messages publics	251
2.3. Le refus d'automatisation des réponses et leur ton conversationnel	253
2.4. Le capital de sympathie des petits marchands locaux	254
Conclusion	255
Bibliographie	256

Notices biographiques 259

INTRODUCTION

Serge Proulx

Université du Québec à Montréal, LabCMO

Mélanie Millette

Université du Québec à Montréal, LabCMO

Lorna Heaton

Université de Montréal, LabCMO et LUDTIC

L'image est évocatrice et a fait le tour de la planète Web: une vidéo montre un bambin qui manipule un livre et essaie de grossir les images qu'il contient en déplaçant ses doigts sur les pages de la manière devenue habituelle de le faire avec une tablette électronique ou avec l'écran tactile d'un téléphone mobile. Comme cet enfant qui essaie d'appliquer au livre des compétences développées d'abord avec un autre genre de dispositif, les usagers d'Internet font preuve de créativité, tâtonnent, refusent ou intègrent les diverses avancées de la Toile. L'émergence de ce qu'il est convenu d'appeler les « médias sociaux » représente l'un des développements remarquables d'Internet de ces dernières années. Avec l'accroissement exponentiel des inscriptions au réseau Facebook, l'explosion de Twitter et la propagation d'applications proposant des fonctions très précises et mobilisant aujourd'hui la géolocalisation¹, la perception des médias sociaux varie chez les usagers individuels, les entreprises et les institutions, allant de l'enthousiasme euphorique au sentiment d'être dépassé par ces réalités.

Mais qu'en est-il, dans les faits, du poids réel des médias sociaux dans le tissu relationnel et, plus largement, dans l'ensemble de la dynamique de développement des groupes, des collectifs et des organisations qui constituent nos sociétés? Ces applications logicielles s'insèrent dans le prolongement du Web social et en catalysent les grands principes. Proulx et Millerand (2010)² ont décrit le Web social et en ont défini cinq caractéristiques. D'abord, au cœur du Web social se trouve la capacité des usagers à créer, modifier, remixer et relayer des contenus. Viennent ensuite l'accessibilité à ces outils et contenus, et la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent les manipuler, du fait que le niveau de compétences techniques et cognitives requises tend à se réduire avec les plateformes actuelles. Troisième caractéristique: ce contexte est favorable à l'instauration de modalités de collaboration entre les usagers, dont Wikipédia reste l'exemple emblématique. Quatrièmement, des bouleversements surviennent dans les modèles d'affaires qui empruntent à une logique de la force du grand nombre

-
1. De la même manière que les chaînes de télévision spécialisées se sont multipliées en Amérique du Nord à la fin des années 1990 et au début des années 2000, les médias sociaux se déclinent désormais en applications de plus en plus spécialisées, comme Instagram (pour le partage géolocalisé de photographies manipulées pour obtenir un *look* ancien) ou Foodspotting (pour l'évaluation collective et géolocalisée de plats dans les restaurants, de même que pour partager des photos de son assiette).
 2. S. Proulx et F. Millerand (2010). « Le Web social: au carrefour de multiples questionnements », dans F. Millerand, S. Proulx et J. Rueff (dir.), *Web social. Mutation de la communication*, Québec, Presses de l'Université du Québec, p. 13-30.

et se fondent sur l'agrégation d'une multitude de contributions individuelles minimales et gratuites. Enfin, force est de constater que le Web social devient le lieu d'une pluralité de pratiques d'usage, allant d'usages prescrits à diverses formes de détournement et autres pratiques de *hacking*.

Les médias sociaux se fondent sur l'idéologie participative du Web social, c'est-à-dire sur le postulat que les gens ordinaires – les amateurs, les citoyens, les utilisateurs *lambda* – en viennent à développer une compétence cognitive et communicationnelle suffisante pour leur permettre d'intervenir directement dans la production et la diffusion des contenus médiatiques, qu'il s'agisse d'information, de recommandations culturelles ou de publicité. Les médias sociaux placent l'utilisateur au centre du dispositif, puisque sans les contributions permanentes des internautes, ces plateformes ne pourraient pas fonctionner. Ces médias tendent à faciliter l'accès et la rediffusion des contenus numériques, notamment par l'intégration de modalités automatisées de partage, comme un bouton pour relayer une publication tantôt vers Facebook, tantôt vers Twitter.

Les médias sociaux deviennent des lieux où les formes de coopération entre utilisateurs apparaissent multiples et prolifiques. En ce sens, le double attribut du Web social – qui consiste à trouver simultanément sa force, d'une part, dans l'agrégation d'une multitude de liens faibles de coopération noués entre utilisateurs anonymes et, d'autre part, dans le renforcement des liens forts existant entre personnes qui se connaissent déjà dans des contextes hors ligne – est en quelque sorte incarné par les médias sociaux. Sur le plan des modèles d'affaires, les médias sociaux, portés par la publicité, s'insèrent dans la logique de la gratuité valorisée dès les premiers discours des pionniers d'Internet – ce à quoi, à juste titre, les approches critiques répondent que les entreprises propriétaires de ces plateformes tirent souvent des profits gigantesques, plutôt paradoxaux au regard de la gratuité, à partir d'une capitalisation des contributions offertes librement par les usagers. Les firmes contrôlant les médias sociaux produisent en effet une valeur économique à partir du travail non rémunéré effectué par les contributeurs. Enfin – tout comme Proulx et Millerand (2010) l'ont observé à propos du Web social – une multitude de formes nouvelles d'usages se déploie dans les médias sociaux, les utilisateurs faisant preuve de créativité dans leurs contributions : certains harnachent les possibilités des plateformes à des fins d'autopromotion, d'autres les mobilisent à des fins de revendication, d'autres encore en détournent les contenus, les braquent et les relaient vers de nouveaux pôles d'attraction.

1. PENSER LES MÉDIAS SOCIAUX

L'expression « médias sociaux » regroupe sous la même enseigne une grande variété de dispositifs, tels les blogues (indépendants, Blogger, Thumblr), les wikis (Wikipédia, WikiTravel), les sites de réseaux socio-numériques (Facebook, LinkedIn), les microblogues (Twitter, Jaiku), le *bookmarking* collectif (del.icio.us, Diigo), le partage de contenus médiatiques comme la musique (Blip.fm, Las.fm), les photos (Flickr, Instagram) et les vidéos (YouTube, Vimeo).

De manière à proposer une première définition³ englobant tous ces types de plateformes, revenons au fondement de l'appellation, soit l'émergence de « médias » dits « sociaux ». Il s'agit de supports médiatiques logiciels permettant aux usagers de maintenir une présence, de communiquer et d'interagir en ligne. D'une part, en tant que « médias », ces dispositifs appuient et suscitent les échanges interactifs, de même que la communication interpersonnelle et de groupe. Ce faisant, ces dispositifs affectent la nature même des échanges. Ces applications logicielles ne sont pas neutres : leur conception technique a supposé, par exemple, des choix moraux et politiques. Ces dispositifs s'insèrent par ailleurs dans une logique de développement économique qui mobilise à des fins de profit capitaliste les avancées techniques et culturelles. Ces médias ont leurs contingences, leurs modalités, leurs publics. D'autre part, ces dispositifs sont dits « sociaux » en ce sens qu'ils convoquent le plus grand nombre à un rôle de producteur-utilisateur (*produser*) de contenus médiatiques : une multitude de gens les utilisent, y socialisent et discutent ; ils y réalisent des expériences parfois significatives, émancipatoires ou aliénantes, selon leur niveau d'appropriation des dispositifs. Enfin, un média est dit « social » parce que son existence même tient fondamentalement aux flux permanents – des interactions, des échanges et des contenus créés par les usagers – qui constituent la Toile en mouvement. Sans la présence de ces flux informationnels et communicationnels en circulation constante, cet univers numérique s'effondrerait. Ce sont ces flux qui forment le Web. En d'autres mots, ces médias sont sociaux parce que la nature même de ce qui les constitue est faite du répertoire des interactions entre tous ces êtres singuliers, membres des multitudes, qui construisent, ce faisant, l'organisation du social.

À côté des dispositifs techniques qui présentent un intérêt certain – pensons par exemple au pouvoir invisible des algorithmes qui constituent l'infrastructure logicielle des plateformes –, nous

3. S. Proulx approfondit cette question définitionnelle au chapitre 1 (*infra*).

proposons d'appréhender les médias sociaux d'abord dans la profondeur de leurs usages. Dans cet ouvrage, nous choisissons de nourrir la réflexion sur les médias sociaux à partir d'une série de travaux empiriques réalisés avec les outils théoriques et les méthodes des sciences humaines et sociales. Les travaux présentés nous invitent à observer les usages de certains dispositifs situés dans des contextes organisationnels précis, davantage professionnels ou plutôt privés, et sur des territoires spécifiques. Il devient alors possible d'analyser le phénomène à partir de perspectives éthiques et politiques.

Ce livre propose un regard interdisciplinaire sur les médias sociaux, rassemblant des réflexions issues de la sociologie des médias, des études en communication, des sciences politiques et des sciences de la gestion. Cette collection de textes a été réalisée à la suite du colloque « Usages des médias sociaux : enjeux éthiques et politiques » que nous avons organisé dans le cadre du congrès de l'ACFAS tenu à Sherbrooke (Québec, Canada) au printemps 2011. De manière à accroître la cohérence théorique de l'ouvrage, nous avons procédé à une sélection et à une bonification des présentations offertes à ce colloque.

2. PRÉSENTATION DE L'OUVRAGE

L'ouvrage s'ouvre par deux chapitres, respectivement signés par Serge Proulx et par Dominique Cardon, qui offrent une base épistémologique et théorique pour problématiser le concept de médias sociaux. Dans son texte, Proulx présente une typologie de quatre approches (théories médiatiques, théories interactionnistes) de manière à ancrer le concept de média social à partir des catégories de « disposition à l'autodévoilement de soi » et de « richesse du média ». Le chapitre de Cardon propose de son côté un cadre original pour penser la tension permanente entre le privé et le public dans l'énonciation des messages qui circulent dans les réseaux sociaux du Web.

La première partie thématique du livre, intitulée « Surveillance, visibilité et présence en ligne sur Facebook », offre un regard sur les enjeux éthiques entourant l'utilisation du très populaire réseau Facebook. Nous y trouvons d'abord un chapitre de Nicolas Auray, où les notions de morale et de domination sont revisitées pour proposer les principes d'une éthique des interactions numériques. Suit un chapitre de Dominique Carré et Robert Panico proposant une réflexion originale sur la puissance d'agir des usagers des réseaux socionumériques dans la double perspective d'une généralisation de l'hyperconnectivité et d'une progression continue du contrôle social. Mary Jane Kwok Choon

et Serge Proulx nous présentent ensuite une étude de cas sur l'usage de Facebook par deux ONG de l'île Maurice, où ils analysent les luttes pour la reconnaissance qui s'y déploient.

La partie « Interactions en ligne et formats de socialisation » regroupe quatre textes qui mettent en perspective les problématiques liées à la présentation de soi et à l'interaction dans les médias sociaux, notamment en termes de virtualisation, de formats du discours et de collaboration en ligne. Annabelle Klein, psychologue, ouvre cette partie avec un chapitre traitant des risques et possibilités de l'usage de Facebook pour la qualité des relations interpersonnelles. Vient ensuite un texte de Philippe Bonfils et Sylvie Parrini Alemanno, qui présentent leurs travaux sur l'utilisation des environnements immersifs et des avatars dans le contexte d'une entreprise à des fins de construction identitaire collective. Le dernier texte, signé par Élodie Crespel, offre une réflexion sur la signification sociale des échanges dans les médias sociaux. Elle utilise l'exemple du partage de vidéos en ligne pour décrire les motivations à échanger s'inspirant du ludisme, de l'exploration et du jeu.

La troisième partie de ce livre, intitulée « Perspectives politiques », s'ouvre par un chapitre de Normand Landry abordant les problématiques liées aux luttes *par* et *pour* la communication. En mobilisant la catégorie de mouvement social, Landry propose entre autres une réflexion sur l'action collective à l'ère des médias sociaux. Sana Barhoumi signe ensuite un chapitre qui propose d'examiner le contexte médiatique de la Tunisie d'avant 2011 ayant finalement conduit aux événements du « printemps arabe ». La chercheuse aborde plus précisément la question controversée du rôle de Facebook dans le mouvement émancipatoire tunisien. Pour clore cette partie, Hélène Bourdeloie et Virginie Julliard mobilisent la catégorie de genre et problématissent la « fracture numérique genrée » à partir d'une étude de cas concernant l'implantation d'un plan d'initiation au Web dans la région française de Picardie.

Cet ouvrage se termine par une partie dont l'originalité consiste à lier des approches critiques à des thématiques proches des études en journalisme, en déontologie et en sciences de la gestion et du marketing. La partie « Éthique, déontologie professionnelle et médias sociaux » s'ouvre par un chapitre de Renaud Carbasse qui aborde l'encadrement de l'usage de la plateforme Twitter par des journalistes professionnels affiliés à des entreprises de presse québécoises. Jean-Claude Domenget signe ensuite un texte explorant la question de la visibilité des professionnels du Web. Des données concernant l'usage de Twitter par ces



S' informer, se divertir, créer, échanger, commenter, partager : aujourd'hui, ces gestes s'effectuent avec les médias sociaux. Facebook, Twitter, LinkedIn, Wikipedia, YouTube, Instagram... tous ces dispositifs (et bien d'autres encore !) permettent aux usagers d'intervenir directement dans la production et la diffusion de contenus médiatiques, à titre professionnel ou personnel. Mais quel est le poids réel des médias sociaux dans le tissu relationnel et, plus largement, dans l'ensemble de la dynamique sociale ?

Ce livre invite à observer les usages des médias sociaux, dans des contextes précis, afin de questionner le phénomène sous les angles éthique et politique. Après un examen des fondements épistémologiques et théoriques liés à l'émergence des médias sociaux, une première partie offre un aperçu des enjeux éthiques entourant l'utilisation de Facebook. Elle est suivie d'un segment traitant des formats de socialisation que permettent les interactions en ligne, puis des perspectives politiques de ces interactions en observant notamment le contexte médiatique relié aux événements du printemps arabe. Une dernière partie porte sur l'utilisation des médias sociaux à des fins professionnelles au prisme de l'éthique. Cet ouvrage nous permet de porter un regard critique et argumenté sur ce phénomène des médias sociaux qui continue de prendre de l'ampleur.

SERGE PROULX, sociologue, est professeur titulaire à l'École des médias de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et professeur associé à Télécom ParisTech (Paris).

MÉLANIE MILLETTE, doctorante en communication à l'UQAM, est coordonnatrice du Laboratoire de communication médiatisée par ordinateur (LabCMO).

LORNA HEATON est professeure agrégée au Département de communication de l'Université de Montréal.

COLLABORATEURS

Nicolas AURAY
Sana BARHOUMI
Philippe BONFILS
Claudine BONNEAU
Hélène BOURDELOIE
Renaud CARBASSE
Dominique CARDON

Dominique CARRÉ
Élodie CRESPEL
Jean-Claude DOMENGET
Lorna HEATON
Virginie JULLIARD
Annabelle KLEIN
Mary Jane KWOK CHOON

Normand LANDRY
Josianne MILLETTE
Mélanie MILLETTE
Robert PANICO
Sylvie PARRINI ALEMANNO
Serge PROULX

ISBN 978-2-7605-3413-1



9 782760 534131