

2015

L'appropriation des réseaux socionumériques et les arts de l'encadrer : pour une prise en compte des rapports de force entre utilisateurs et dispositifs

Thomas Stenger

IAE, Poitiers University, France, tstenger@iae.univ-poitiers.fr

Alexandre Coutant

University of Québec, Montréal, Canada, coutant.alexandre@uqam.ca

Follow this and additional works at: <http://aisel.aisnet.org/sim>

Recommended Citation

Stenger, Thomas and Coutant, Alexandre (2015) "L'appropriation des réseaux socionumériques et les arts de l'encadrer : pour une prise en compte des rapports de force entre utilisateurs et dispositifs," *Systèmes d'Information et Management*: Vol. 20 : Iss. 2 , Article 4. Available at: <http://aisel.aisnet.org/sim/vol20/iss2/4>

This material is brought to you by the Journals at AIS Electronic Library (AISeL). It has been accepted for inclusion in Systèmes d'Information et Management by an authorized administrator of AIS Electronic Library (AISeL). For more information, please contact elibrary@aisnet.org.

L'appropriation des réseaux socio-numériques et les arts de l'encadrer : pour une prise en compte des rapports de force entre utilisateurs et dispositifs

*Thomas STENGER**, *Alexandre COUTANT***

*Laboratoire CEREGE, IAE de Poitiers et chercheur associé à l'ISCC (CNRS)

**Département de communication sociale et publique, Université du Québec à Montréal

RÉSUMÉ

L'enthousiasme pour les réseaux socio-numériques est associé à une grande variété d'usages et de finalités qui révèle une forte flexibilité des dispositifs. Avec près d'un milliard et demi d'utilisateurs actifs chaque mois, Facebook constitue un cas particulièrement intéressant pour étudier l'appropriation d'une plateforme socio-numérique. Quelles sont précisément les formes d'appropriation ? Comment ces plateformes gèrent-elles ces appropriations ? À partir d'une analyse secondaire de données qualitatives issues de deux projets de recherche, une variété de cas d'appropriations est analysée grâce au développement d'un cadre théorique original réunissant les approches d'Akrich (1998) et de Certeau (1990). La première approche permet d'identifier et de décrire les formes-types d'appropriations opérées par les utilisateurs. La seconde permet de comprendre quelles formes sont encouragées, tolérées ou prohibées par les plateformes. Les rapports de force entre utilisateurs et dispositifs sont révélés à travers leurs positions tactiques ou stratégiques. Les contours d'un management de l'appropriation sont ainsi esquissés en distinguant cinq « arts d'encadrer » l'appropriation qui correspondent aux arts de faire avec l'appropriation des utilisateurs. La recherche s'inscrit dans la perspective socio-politique de l'appropriation des SI et contribue à la théorisation d'un management de l'appropriation des SI. Loin de consacrer un usager tout puissant ou de célébrer l'empowerment des utilisateurs, elle souligne que l'appropriation est un rapport de force, largement en faveur des dispositifs dans le cas des réseaux socio-numériques.

Mots-clés : appropriation, réseaux, socio-numériques, arts de faire, rapport de force, Facebook.

ABSTRACT

The enthusiasm for social network sites (or socio-digital networks) is associated with the wide variety of uses and purposes which demonstrates the huge flexibility of the in-built management tools. With more than a billion active users each month, Facebook is an especially interesting case for analysing how digital social media platforms are appropriated. What exactly are the forms of appropriation of social networks sites? How do the platforms manage these forms of appropriation? From a secondary analysis of qualitative data from two research projects, a variety of cases of appropriation are analysed through the development of an original theoretical framework combining the approaches of Akrich (1998) and de Certeau (1990). The first approach identifies and describes the types of appropriation made by users. The second highlights what forms are encouraged, tolerated or prohibited by the platforms. The balance of power between users and devices are proven through their tactical or strategic positions. The profile of appropriation management is well defined by identifying five « arts of framing » the appropriation, which correspond to the « arts de faire » with the users' appropriation. This research is part of a socio-political perspective on IS appropriation and contributes to the theory of IS appropriation management. Far from designating the user as all-powerful or celebrating the empowerment of users, it highlights that appropriation is in fact a power struggle, largely in favour of the devices, in the case of social networks sites.

Keywords : appropriation, social network sites, art of doing, Facebook, power struggle.

INTRODUCTION

L'enthousiasme pour les médias sociaux numériques semble partagé aussi bien par les individus que par les organisations qui les emploient dans de multiples projets. L'adoption rapide de ces nouvelles plateformes s'accompagne en effet d'une grande variété d'usages et de finalités, personnelles comme organisationnelles. Au niveau personnel/individuel, la quête de popularité (Zywica, Danowski, 2008), l'entretien du capital social (Ellison, 2011 ; Ellison et al., 2007) – des liens faibles en particulier ; la sociabilité, l'exposition de soi et la construction identitaire (Boyd, 2008 ; Cardon, 2008 ; Ito et al., 2010 ; Chen, Sharma, 2013) sont le plus souvent cités. Sur le plan organisationnel/professionnel, la littérature managériale est extrêmement variée. Elle renvoie aussi bien aux campagnes électorales (Heinderyckx, 2011), aux démarches marketing (Deighton et al., 2011 ; Stenger, Coutant, 2011a) qu'aux pratiques de GRH – en particulier au recrutement (Girard, 2012) ou encore au développement des positions sociales des acteurs au sein de l'organisation (Karoui, Duzert, 2012). Les organisations adoptent d'ailleurs des comportements très variables en la matière. Si certaines restreignent strictement – voire bannissent – l'utilisation des médias sociaux numériques sur le lieu de travail, d'autres souhaitent au contraire en développer l'usage. Certains voient même dans les « réseaux sociaux internes » le substitut de la messagerie électronique en entreprise comme en témoigne le rachat de BlueKiwi par Atos et le projet « zéro mail ». Des recherches récentes en systèmes d'information mettent pourtant

en évidence un effet de « surcharge sociale » (i.e. socio-cognitive) chez les utilisateurs (Maier et al., 2014) voire d'addiction (Turel, Serenko, 2012). Par ailleurs, un consensus semble établi sur le fait que les médias sociaux numériques brouillent les frontières traditionnelles entre vie publique et vie privée (Boyd, 2007 ; Ito et al., 2010) de même qu'entre vie professionnelle et vie sociale (Koch et al., 2012 ; Jauréguiberry, 2014). Ce dernier phénomène possède toutefois aussi des vertus comme la possibilité de créer des émotions positives pour les employés utilisateurs de ces dispositifs, voir de favoriser leur engagement au travail (Koch et al., 2012).

Cette grande variété de comportements, d'usages et de finalités témoigne du caractère ouvert des dispositifs d'information et de communication sur lesquels reposent ces plateformes. Cela fait directement écho aux propriétés de flexibilité interprétative (Pinch, Bijker, 1987) et d'équivocité (Weick, 1990) des « nouvelles technologies », en général, et des technologies et applications Internet en particulier. Cette flexibilité facilitant l'appropriation des médias sociaux numériques par les utilisateurs – qu'il s'agisse de salariés, d'entreprises, d'ONG, de partis politiques, ou d'adolescents – est au cœur de leur adoption massive. On notera d'ailleurs que les dispositifs offrent plus ou moins de flexibilité. Certains reposent sur des API (« Application Programming Interfaces ») ouvertes, comme celle de Facebook, encourageant ainsi les appropriations, alors que d'autres luttent contre toute forme d'usage non prescrit, ce qui pose un certain nombre de questions

particulièrement intéressantes pour les chercheurs en management des systèmes et technologies de l'information et de la communication (STIC). Quelles sont les formes d'appropriation des médias socionumériques ? Comment les dispositifs réagissent-ils face à ces appropriations ? Ou, en d'autres termes, quel est le management de ces appropriations par les plateformes ? Ces interrogations soulèvent la question sous-jacente des rapports de force entre acteurs impliqués dans l'appropriation d'objets techniques.

Cet article examine le cas spécifique des réseaux socionumériques (Rsn) et de Facebook en particulier, plateforme emblématique créée il y a tout juste 11 ans et qui atteint près d'un milliard et demi d'utilisateurs actifs mensuels. À la suite de Boyd et Ellison (2007), les Rsn ont été définis comme des services Internet : « permettant aux utilisateurs (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, (4) et qui fondent leur attractivité essentiellement sur l'opportunité de retrouver ses « amis » et d'interagir avec eux par le biais de profils, listes de contacts et applications à travers une grande variété d'activités » (Stenger, Coutant, 2011a, p. 11-13). Cette définition sociotechnique insiste sur la sociabilité et les normes sociales en vigueur sur les Rsn, qui les distinguent fortement d'autres types de configurations avec lesquels ils sont parfois confondus – tels que les sites de réseautage (ou networking) professionnel (ex. Viadeo, LinkedIn) ou les

communautés en ligne (Stenger, Coutant, idem ; Girard, 2012).

L'objectif de cet article est, au niveau théorique, de proposer un cadre permettant de décrire et interpréter l'appropriation et son management sur les Rsn. Au niveau pratique, l'objectif est d'identifier les formes d'appropriation des Rsn et de mieux comprendre comment elles sont gérées par les plateformes socionumériques. Dans une première partie, l'article revient sur les théories de l'appropriation des outils de gestion et des STIC. Puis, le cadre théorique et la méthodologie retenus sont exposés dans un deuxième temps. Les résultats sont présentés et analysés dans une troisième partie en abordant successivement les appropriations et leur management par la plateforme. Cinq « arts d'encadrer » l'appropriation sont ainsi mis en évidence. La quatrième et dernière partie examine l'intérêt du cadre théorique proposé pour décrire et interpréter l'appropriation et son management à travers les rapports de force entre utilisateurs et dispositifs.

1. LES THÉORIES DE L'APPROPRIATION DES OUTILS DE GESTION ET DES STIC

La littérature consacrée à l'appropriation des outils de gestion et des TIC s'est développée depuis la fin des années quatre-vingt-dix. Il ne s'agit pas ici de proposer une revue de la littérature complète sur ce sujet (cf. De Vaujany, 2006, 2005 ; Grimand, 2006 ; Carton et al., 2006, et les articles déjà publiés dans *Systèmes d'information et*

Management), mais de préciser certains points concernant (1.1) les perspectives et théories de l'appropriation des outils de gestion en général, et (1.2) le cas de l'appropriation des STIC.

1.1. De l'appropriation des outils de gestion...

Bien qu'elle soit relativement récente, la littérature consacrée spécifiquement à l'appropriation des outils de gestion s'intéresse à une grande variété d'objets : systèmes d'aide à la décision, PSA (professional system automation), assistants personnels, outils de CRM, outils de management de la qualité, e-commerce, messageries électroniques, collecticiels, Intranets, Extranet, etc. Elle s'accorde sur la difficulté de prédire la portée et les usages d'un outil. Rappelant la distinction et l'articulation entre objet, règle, outil et dispositif de gestion, De Vaujany (2006) ajoute qu'en pratique, leur identification est complexe : il ne s'agit pas d'un modèle de poupées russes définissable *a priori*. Il convient alors d'étudier finement leur usage et leur appropriation.

Des recherches francophones ont permis de structurer les courants d'analyse de l'appropriation. Carton et al. (2006) étudient par exemple l'appropriation d'outils de gestion informatisés en considérant deux principaux courants de recherche :

- une perspective institutionnaliste, qui analyse comment un objet SI s'intègre à un système existant de rôles et de cadres sociaux dépassant la seule organisation. Elle renvoie notamment à Di Maggio et

Powell (1991), et aux recherches françaises en sociologie de la communication (ex. Wolton, 1999), avec des applications aux objets SI (ex. Barley, 1986, 1990) ;

- une perspective plus locale, micro-sociale, focalisée sur les organisations prises comme des entités autonomes. Elle examine comment les objets informatiques s'insèrent et finissent parfois par modifier les systèmes d'action et de rôles existants. Elle puise dans la sociologie de l'innovation d'Alter (1985, 1995), de Callon et Latour (1990, 1992), dans les travaux de Giddens (1979, 1984), l'approche réaliste critique d'Archer (1995) et Bhaskar (1979) ou dans les logiques de l'usage (Perriault, 2008). Ces travaux ont donné lieu à un grand nombre d'applications en SI (Carlsson, 2003 ; Orlikowski, 1992, 2000 ; Desanctis, Poole, 1994).

De Vaujany, qui s'est particulièrement intéressé aux objets et outils SI, considère que le processus d'appropriation peut être compris selon trois perspectives indépendantes : socio-politique, psycho-cognitive et rationnelle (2005). Il propose deux grandes théories de l'appropriation des objets, outils et dispositifs de gestion (2006) :

- la théorie de la conception à l'usage, où la conception de l'outil est consubstantielle à son usage (les usages et les outils sont indissociables, confondus dans des sortes de schèmes socio-cognitifs) ; il inscrit ici les travaux d'Orlikowski (2000), Ciborra (1999, 2000) et Rabardel (1995) et de façon plus générale la théorie de la structuration

de Giddens (1979, 1984). Les régulations de contrôle – éléments de conception formulés par les parties prenantes – et régulations autonomes – manières qu'auront les acteurs d'une organisation de recevoir ces régulations de contrôle – sont considérées comme intrinsèquement mêlées ;

- la théorie de la mise en acte où l'appropriation est un processus interactif entre des acteurs et des outils, qui engage des prescriptions réciproques (Hatchuel, 1996). Le processus d'appropriation est alors récursif et continu ; Lorino (2002) et Mingers (2000) sont cités et, de façon plus générale, les approches réalistes critiques de Bhaskar (1989) et Archer (1995). L'alternance entre conception et appropriation permet de considérer cette dernière comme une mise en acte.

Le cas particulier des STIC a également été abordé dans la littérature, notamment dans une approche socio-technique qui nous intéresse particulièrement ici, puisqu'en cohérence avec la définition des Rsn retenue *supra*.

1.2. ...À l'appropriation des STIC selon une approche sociotechnique

Dans le prolongement de l'école socio-technique développée au Tavistock Institute (Emery, Trist, 1969 ; Trist, 1981), les approches sociotechniques ont particulièrement étudié les processus d'appropriation des nouvelles technologies. Nous en avons retenu deux qui présentent au moins

trois qualités pour comprendre l'appropriation des Rsn. Tout d'abord, elles étudient les usages, les manières de faire avec des objets/dispositifs déjà formalisés et mis sur le marché. Ensuite, elles sont menées au niveau individuel, tout en considérant les enjeux au niveau organisationnel. Enfin, elles présentent l'intérêt d'avoir été menées en France essentiellement et facilitent ainsi les comparaisons. Ces travaux empruntent respectivement à la sociologie de Giddens (théories structurationnistes) et à la sociologie de la traduction (théorie de l'acteur-réseau).

1.2.1. La TSA et cinq modèles d'appropriation individuelle d'Internet

Le premier courant (structurationniste) conduit De Vaujany (1999) à identifier cinq modèles d'appropriation individuelle d'Internet dans les organisations à travers la théorie de la structuration adaptative (TSA) et les travaux de Desanctis et Poole (1994).

Dans ce cas, l'appropriation correspond : « aux actions immédiates, visibles, qui mettent en évidence des processus de structuration plus profonds », que ce soit dans les utilisations, ou de façon plus générale dans les rapports entretenus avec la technologie (De Vaujany, 1999, p. 62-63). Les quatre dimensions fondamentales de l'appropriation chez Desanctis et Poole (1994) sont mobilisées : les modes d'appropriation (directs ou indirects), les usages instrumentaux ou buts assignés à la technologie, les attitudes affichées envers les outils, et la fidélité à l'esprit de la technologie (i.e. ce pour quoi elle a été conçue).

En mobilisant ce cadre théorique, et à partir d'entretiens menés dans quatre entreprises, De Vaujany identifie cinq modèles d'appropriation individuelle d'Internet par des salariés (le modèle centré tâche, centré outil symbolique, centré outil d'influence, centré outil de partage et centré outil ludique). L'esprit de la technologie, dimension centrale, n'est respecté qu'une seule fois sur cinq (pour le modèle centré tâche), renforçant la thèse d'appropriations multiples et variées d'Internet.

En synthèse, ces résultats mettent bien en évidence la flexibilité, la plasticité d'Internet et la variété des trajectoires appropriatives qui se révèlent plus ou moins éloignées de « l'esprit » initial de la technologie et des buts de l'organisation.

1.2.2. L'approche sociotechnique d'Akrich et les quatre formes d'intervention des utilisateurs

L'action et le rôle des utilisateurs de dispositifs techniques innovants sont au cœur des premiers travaux proposés par Akrich (1998). Son analyse se concentre sur l'intervention des utilisateurs dans le processus d'innovation. L'appropriation est alors envisagée comme une intervention de l'utilisateur sur ces dispositifs techniques.

Plus précisément, quatre formes d'intervention des utilisateurs sont définies. Elles se révèlent être autant de formes d'appropriation et de participation au processus d'innovation. Ces quatre formes – le déplacement, l'adaptation, l'extension et le détournement – sont obtenues en considérant trois dimensions fondamentales : les

usages, le dispositif lui-même (en tant qu'objet) et sa finalité (dimension très proche de « l'esprit » de la technologie chez Desanctis et Poole, 1994).

Notons que le terme « dispositif » est souvent employé comme mot commun pour désigner un objet technique et parfois comme un concept plus rigoureusement établi (Jacquinot-Delau-nay, Monnoyer, 1999). Il nécessite donc de préciser l'emploi qu'en fait Akrich, d'autant plus qu'elle a récemment eu l'occasion de s'en expliquer (Akrich, 2013). Elle reconnaît utiliser le terme plutôt dans son usage courant, comme synonyme d'objet. Elle souligne le risque de mésinterprétation qu'il comporte et admet que la référence à Foucault peut dans ce cas parfois servir d'argument d'autorité même si elle ne revendique pas de véritable inscription dans son héritage. D'ailleurs, Foucault lui-même abandonnera le concept de dispositif au profit de celui de gouvernementalité (Foucault, 1994 ; Gavillet, 2010). Akrich s'inscrit donc davantage dans la première position évoquée qui renvoie à la définition technique des dictionnaires : « *un ensemble de pièces constituant un mécanisme, un appareil quelconque* » (Ibid., p. 10). Le terme dispositif est employé dans ce même sens tout au long de l'article. Ces précisions apportées,

- *le déplacement* consiste à modifier le spectre des usages prévus d'un dispositif. Il s'agit d'exploiter la flexibilité (relative) du dispositif, sans le modifier pour autant – très précisément : « sans introduire de modification majeure dans le dispositif » (Akrich, 1998, p. 82) ;

- *l'adaptation* correspond à l'introduction de quelques modifications dans le dispositif afin de l'ajuster aux caractéristiques de l'utilisateur ou de son environnement. La finalité et les usages prévus (par les concepteurs) sont bien maintenus ;
- *l'extension* consiste à ajouter de nouveaux éléments au dispositif initial afin de proposer de nouvelles fonctions, tout en conservant le dispositif et les usages de départ ;
- *le détournement* remet en cause la finalité du dispositif ; « *un dispositif est détourné lorsqu'un utilisateur s'en sert pour un propos qui n'a rien à voir avec le scénario prévu au départ par le concepteur et même annihile du coup toute possibilité de retour à l'usage précédent* » (idem).

Ces quatre formes d'intervention doivent être envisagées comme des idéaux-types, des formes « pures » et simplifiées de situations réelles. Elles permettent de décrire et comprendre différentes formes d'appropriations par les utilisateurs. Cependant, elles ne disent pas comment les dispositifs réagissent face à ces appropriations. Sont-elles tolérées, encouragées, prohibées par les dispositifs ? C'est la question que nous posons dans le cas des Rsn.

Pour y répondre, le cadre théorique proposé par Michel de Certeau se révèle très complémentaire. Notons que ses travaux sont antérieurs à ceux d'Akrich ; il s'agit, en quelque sorte, d'un retour aux sources de la perspective socio-politique de l'appropriation. Cette démarche permet de mettre l'accent sur les rapports de force et les in-

teractions entre utilisateurs et dispositifs dans le processus d'appropriation.

1.3. L'analyse des appropriations en tant que rapports de force avec Michel de Certeau

Certeau définit un cadre théorique examinant les procédures par lesquelles les individus « font avec » les discours, objets et dispositifs, procédures qu'il qualifie d'« arts de faire » (1990). L'enjeu consiste à dépasser l'analyse des activités prescrites par des dispositifs, qui masque une appropriation par l'usager, une « manière propre de cheminer à travers la forêt des produits imposés » (Certeau, 1990). En effet, selon lui, ces modèles font découler l'action plus ou moins directement du cadre dans lequel elle se déroule et qui définit un champ plus ou moins large de possibles. Or, il envisage davantage ces cadres, ce qu'il nomme le niveau « stratégique », comme un « donné » sur la base duquel des actions vont être entreprises. Certeau considère que l'action doit être abordée par l'intermédiaire d'une autre théorie que celle expliquant les systèmes et qu'il qualifie de niveau « tactique » :

« j'appelle « stratégie » le calcul (ou la manipulation) des rapports de force qui deviennent possible à partir du moment où un sujet de vouloir et de pouvoir (une entreprise, une armée, une cité, une institution scientifique) est isolable. Elle postule un lieu susceptible d'être circonscrit comme un propre et d'être la base d'où gérer les relations avec une extériorité de cibles ou de menaces (les clients ou les concurrents, les ennemis, la cam-

pagne autour de la ville, les objectifs et objets de la recherche, etc.). La rationalité politique, économique ou scientifique s'est construite sur ce modèle stratégique.

[...] j'appelle « tactique » l'action calculée que détermine l'absence d'un propre. [...] La tactique n'a pour lieu que celui de l'autre. Aussi doit elle jouer avec le terrain qui lui est imposé tel que l'organise la loi d'une force étrangère. [...] Elle n'a donc pas la possibilité de se donner un projet global ni de totaliser l'adversaire dans un espace distinct, visible et objectivable. Elle fait du coup par coup. Elle profite des (occasions) et en dépend [...]. Il lui faut utiliser... Les failles que les conjonctures particulières ouvrent dans la surveillance du pouvoir propriétaire. Elle y braconne. Elle y crée des surprises. [...] Elle est ruse. » (1990, p. 59-61)

La métaphore du jeu illustre cette distinction conceptuelle : les règles encadrent et définissent la possibilité du jeu, mais les joueurs vont ensuite « performer » selon des « trajectoires non pas indéterminées mais insoupçonnables » et qui constituent « ce dont il faut étudier la formalité et les modalités pour leur donner statut d'intelligible » (Certeau, 1993, p. 221). En bref, les deux niveaux sont liés, mais ne s'expliquent pas par les mêmes théories. Certeau retrouve dans cette distinction un problème bien connu des linguistes concernant l'énonciation : « la « performance » n'est pas la « compétence » ; l'acte de parler n'est pas réductible à la connaissance de la langue. À se placer dans la perspective de l'énonciation [...] on privilégie l'acte de parler : il opère dans le champ d'un

système linguistique ; il met en jeu une appropriation, ou une réappropriation, de la langue par des locuteurs ; il instaure un présent relatif à un moment et à un lieu ; et il pose un contrat avec l'autre (l'interlocuteur) dans un réseau de place et de relations » (Certeau, 1990, p. XXXIX).

Cette distinction entre stratégie et tactique permet de poser autrement la question de l'appropriation que par le lien entre conception et usage. Elle prend comme double axe les questions du temps et du lieu. Si le stratège peut réquisitionner des espaces et s'y établir dans le temps, le tacticien ne conserve pas le bénéfice de son action (ibid. 1990, p. XLVIII). Le « coup » qu'il effectue en s'appropriant un dispositif d'une certaine manière n'aura pas d'incidence sur celui-ci. Le pouvoir se situe pour Certeau, non pas dans la possibilité de tordre un dispositif pour le rendre utilisable dans un cas particulier, ceci ne constitue que la capacité de rendre habitable un donné sur lequel l'utilisateur n'a pas prise, mais dans la capacité à inscrire son action dans le temps.

Ainsi, le pouvoir reste bien du côté de la stratégie : « le « propre » est une victoire du lieu sur le temps. Au contraire, du fait de son non-lieu, la tactique dépend du temps, tentant de « saisir au vol » des possibilités de profit. Ce qu'elle gagne, elle ne le garde pas. Il lui faut constamment jouer avec les événements pour en faire des « occasions ». Sans cesse le faible doit tirer parti des forces qui lui sont étrangères » (ibid., 1990, p. XLVI). La créativité des usagers est ainsi intégrée sans oblitérer les questions de rapports de pouvoir inégaux et les capacités inégales de

prescription. En bref, il s'agit de ne pas confondre la capacité d'action sur un dispositif et la capacité de modification en profondeur de celui-ci.

L'appropriation tacticienne passe par ce qu'il nomme le « braconnage », concept très proche de celui de bricolage chez Lévi-Strauss : dans les deux cas, il s'agit d'une façon d'agencer de manière inédite des objets aux fonctions prédéfinies, convertissant ainsi des contraintes, des chemins préétablis en nouveaux espaces de possibles.

2. CADRE THÉORIQUE ET MÉTHODOLOGIE : POUR UNE ANALYSE DES APPROPRIATIONS ET DE LEUR MANAGEMENT

Le cadre théorique retenu réunit les approches d'Akrich (1998) pour décrire et identifier les appropriations des utilisateurs des Rsn et de Certeau (1990, 1993) pour examiner les rapports de force entre utilisateurs et dispositifs lors de ces appropriations.

2.1. Un cadre théorique pour distinguer les types d'appropriations et les rapports de force entre utilisateurs et dispositifs

Le tableau 1 *infra* présente « l'opérationnalisation » des idéaux-types d'appropriation et leur « traduction » sous forme de grille d'analyse. Cette dernière permet l'interprétation et le codage des appropriations des Rsn par les utilisateurs. Les trois dimensions de l'appropriation (usage, dispositif, finalité) sont ainsi clairement identifiées et associées aux quatre idéaux-types définis par Akrich.

Dans un deuxième temps, le recours au cadre théorique proposé par Certeau est employé de façon complémentaire pour analyser le rapport de force entre utilisateurs et dispositifs et caractériser la façon dont les appropriations s'inscrivent (ou non) dans les dispositifs (socio-numériques). Il s'agit de mobiliser les concepts de stratégie, tactique, de braconnage, de lieu et de temps exposés *supra*.

Types d'appropriation	Modification		
	des usages	du dispositif (de l'objet)	des finalités
Déplacement	✓		
Adaptation		✓	
Extension	(✓)	✓	
Détournement	✓	✓	✓

Tableau 1. Quatre types d'appropriation

D'un point de vue méthodologique, l'approche de Certeau implique la prise en compte d'au moins trois niveaux :

- le « donné », c'est-à-dire les éléments mis en place par les stratégies ;
- les « actions », c'est-à-dire les performances effectives des usagers avec ce donné ;
- les « significations d'usage », c'est-à-dire le sens que prennent ces performances pour les usagers.

Elle implique donc, *a minima*, une analyse approfondie des dispositifs, notamment leur histoire et leur trajectoire, un travail d'observation des usagers et la réalisation d'entretiens compréhensifs avec ces derniers. On notera la double proximité avec l'approche sociotechnique pour le volet histoire et trajectoire du dispositif et avec l'approche ethnographique concernant les derniers points (observation, entretiens). Cette triple lecture (du donné, des actions et des significations) constitue une forme de triangulation permettant de faire ressortir les tactiques, qui souffrent d'une invisibilité d'autant plus grande qu'elles s'insèrent dans un quotidien auquel l'utilisateur lui-même n'est pas nécessairement attentif. Enfin, l'imprévisibilité de l'appropriation par les usagers justifie un aller/retour important entre le terrain et sa théorisation afin de construire l'analyse à partir de ce qui est observé et décrit dans les trois niveaux suscités. En pratique, ce travail conduit à l'écriture de récits qui constituent le support de l'analyse. Les résultats sont ainsi présentés sous formes de récits mettant en exergue ces trois niveaux.

Précisons que pour Certeau, la science repose en grande partie sur l'exploitation de ces « récits ». Il ne s'agit pas de les extraire du discours scientifique pour opérer une hypothétique rupture épistémologique. Au contraire, « *les manières de faire ne désignent pas seulement des activités qu'une théorie se donnerait pour objet. Elles organisent aussi sa construction. [...] Une théorie du récit est indissociable d'une théorie des pratiques, comme sa condition en même temps que sa production* » (Ibid., p. 119-120).

2.2. Méthodologie : une analyse secondaire de données qualitatives

Cet article repose sur une analyse secondaire de données qualitatives issues de deux projets de recherche consacrés aux Rsn (2008-2009) et aux identités numériques sur Internet (2009-2011), et sur une analyse supplémentaire des rapports de force entre utilisateurs et dispositifs.

L'analyse secondaire de données qualitatives (Thorne, 2004), parfois qualifiée de réutilisation de données qualitatives (Heaton, 2004 ; Chabaud, Germain, 2004) « consiste dans le réexamen d'un ou plusieurs ensembles de données qualitatives dans l'optique de poursuivre des questions de recherche qui sont distinctes de celles de l'enquête initiale » (Thorne, 2004, p. 1006). Weick (1993) est le plus souvent cité en exemple de réutilisation de données qualitatives en sciences de gestion. Son application du concept de résilience aux organisations repose en effet sur l'analyse de l'incendie de Mann Gulch en 1949 relatée dans l'ou-

vrage de Mclean (1992). La démarche est ici différente puisqu'il s'agit de ré-examiner des données de première main (et non des données secondaires produites par d'autres chercheurs) à travers une nouvelle problématique et un nouveau cadre théorique.

Heaton distingue cinq types de réutilisation de données qualitatives : supra analyse, analyse supplémentaire, ré-analyse, analyse amplifiée et analyse assortie (Heaton, 2004, p. 34) ; Chabaud et Germain (2004) proposent de les classer selon les finalités de la recherche et la diversité des données mobilisées. En suivant ces auteurs, la recherche secondaire que nous avons menée correspond à une « analyse supplémentaire » : une investigation plus fouillée d'une question qui a émergé lors de l'analyse primaire, en l'occurrence, celle des rapports de force dans les processus d'appropriation. Il s'agit ici de réutiliser une sélection de données dont le potentiel dépasse le cadre des recherches initiales, pour se consacrer à des questions non abordées lors de l'analyse primaire, de « tirer parti de données existantes dans le cadre d'une nouvelle problématique de recherche », de « faire plus parler les données existantes en leur administrant de nouvelles questions » (Chabaud, Germain, 2004, p. 206).

Une grande variété de modes de production et d'analyses de données a été employée lors des recherches primaires (monographies, ethnographie - observation participante et entretiens - questionnaire, application informatique et analyse réseau). Les méthodologies ont déjà été détaillées lors de précédentes publications (Tchuente & al., 2011). Nous mobilisons ici une sé-

lection de ces matériaux, plus précisément, la monographie de Facebook et des notes d'observation issues du travail ethnographique. La sélection des données repose sur leur intérêt théorique : c'est la variété des formes d'appropriation et des rapports de force qui est recherchée, et non l'exhaustivité des cas d'appropriations ou une éventuelle représentativité statistique.

La monographie de Facebook est sélectionnée car il s'agit du principal et du plus typique des réseaux sociaux numériques. C'est aussi celui pour lequel nous avons le plus de données empiriques. La monographie repose sur une description de son histoire, de son évolution fonctionnelle, juridique (notamment l'évolution des conditions d'utilisation), socioéconomique, des déclarations officielles (communiqués de presse, keynotes, Facebook site governance) et d'une étude documentaire (presse).

Cette monographie a été complétée sous l'angle de la nouvelle problématique à travers une revue de la littérature, une étude documentaire, l'examen des déclarations officielles accessibles dans la « salle de presse » de la plateforme (<http://newsroom.fb.com>) et des rubriques : « Principes de Facebook », « Aide », « Conditions et règlements » et « Standards de la communauté Facebook ». Elles permettent notamment de déterminer l'usage prévu officiellement par la plateforme.

L'analyse globale de tous ces matériaux permet de décrypter le « donné », c'est-à-dire les éléments mis en place par les stratèges, et par inférence, de déterminer les stratégies des plateformes. Tous ces éléments permettent

également d'appréhender les finalités de Facebook. Notons que malgré plusieurs tentatives, il n'a pas été possible de rencontrer directement les dirigeants de Facebook¹.

Les « actions » des utilisateurs sont examinées grâce à l'analyse secondaire des notes d'observation (intégrant un grand nombre de copies d'écran) concernant les pratiques des utilisateurs de Facebook de 13 à 27 ans. Le choix de cette tranche d'âge est lié au fait qu'il s'agit des premiers utilisateurs des Rsn (Boyd, 2008; Ito et al., 2010). Leurs usages et appropriations sont donc plus « mûrs » et plus variés que ceux des nouveaux venus qui découvrent non seulement le dispositif technique mais aussi les règles et normes sociales et culturelles en vigueur. L'âge minimum requis pour utiliser Facebook (13 ans) est défini par la plateforme elle-même.

Les « significations d'usage » sont appréhendées grâce à la revue de la littérature spécialisée sur l'usage des Rsn et aux résultats de recherche déjà publiés (issus de l'analyse primaire des données – des entretiens et des observations principalement, des questionnaires et de l'analyse réseau). La première validation du matériau, de l'analyse des données et des résultats par la communauté scientifique constitue une forme de contrôle du matériau réutilisé (Chabaud, Germain, 2004).

Les données sont réinterprétées sous forme de récits d'un certain nombre de

cas d'appropriation, choisis pour leur intérêt théorique, une démarche classique pour les recherches qualitatives. La notion de cas peut être définie comme une « manifestation empirique supposée ou réelle » (David, 2005). Dans cette recherche, chaque cas d'appropriation étudié correspond à une manifestation empirique réelle et observée d'une modification des usages et/ou du dispositif et/ou de ses finalités, conformément au cadre théorique retenu. Les opérations de déplacement, d'adaptation, d'extension, de détournement, sont ainsi recherchées et analysées en détails. C'est aussi le cas des démarches de braconnage et de tout rapport de force entre utilisateurs (qu'il s'agisse d'utilisateur ordinaire ou d'organisation professionnelle) et dispositif socionumérique.

Cet article ne prétend pas à l'exhaustivité : il serait bien difficile de recenser et analyser tous les cas possibles d'appropriation de Facebook depuis sa création. L'objectif est d'étudier une variété de cas retenus comme des situations particulières jugées pertinentes pour leur capacité à « tester des théories préalablement formulées » (David, 2005). Il s'agit donc, parmi les quatre natures de cas² définies par David, de cas « tests ». La démarche méthodologique consiste ainsi à tester la valeur heuristique du cadre théorique proposé *supra* pour identifier les types d'appropriations opérées par les utilisateurs des Rsn et les rapports de force lors des processus d'appropriation.

¹ Nous avons toutefois participé à des conférences où le responsable *Privacy* de Facebook (Stanford University, 24 mars 2010) et le responsable des partenariats France (Conférence Social Media Management Day, Microsoft, Paris, 7 avril 2011) se sont exprimés.

² Cas illustratif, typique, test et inédit ou exemplaire (David, 2005).

tion³. La démarche contribue en définitive à mieux cerner la gestion de ces appropriations par les plateformes socio-numériques.

3. RÉSULTATS :

APPROPRIATION ET MANAGEMENT DE L'APPROPRIATION SUR LES RSN

Les résultats et l'analyse sont présentés sous la forme de récits d'une sélection de cas d'appropriation. L'objectif est de mettre en évidence, tout

d'abord, la variété des appropriations par les utilisateurs des Rsn (cf. tableau 2) et ensuite, les réactions et formes de management de ces appropriations par les dispositifs socio-numériques (cf. tableau 3).

3.1. L'appropriation des utilisateurs de Rsn : déplacement, extension et détournement téléologique

L'appropriation des utilisateurs de Rsn correspond à trois des quatre formes types d'interventions chez Akri-ch : le déplacement, très fréquent et ty-

Cas / exemple	Le donné (principe)	Les actions (des usagers)	Appropriation (idéal-type)
Statut	Le « statut » est le premier outil de communication sur Facebook. L'usage consiste, avec cet outil, à préciser les pensées du moment, les lieux où l'on se trouve, les activités ordinaires du quotidien. L'utilisateur est censé parler en son nom.	L'usage prévu est souvent « déplacé » par les usagers pour mettre en avant une sélection des meilleurs amis, proposer des jeux, réactiver des « liens faibles »...	Déplacement
Croyances religieuses et opinions politiques	Lors de la création d'un profil, un grand nombre de questions est posé aux utilisateurs. Elles apparaissent sous l'onglet « informations » : prénom, nom, dates et lieux de naissance, adresse, e-mail... mais aussi croyances religieuses, opinion politique, philosophique, situation amoureuse, etc.	En France, les utilisateurs renseignent rarement ces éléments et, contrairement à l'usage prévu, les questions « croyances religieuses » et « opinion politique » sont souvent utilisées pour indiquer des traits de personnalité, des préférences culturelles, ou encore quelques mots d'esprit.	Déplacement
Fakes	Le « profils » doivent correspondre à l'identité d'une personne, selon l'usage prévu par le Rsn ⁴ . Les « fakes » correspondent à une autre « identité ».	Les « fakes » s'opposent ainsi aux conditions d'utilisation. Facebook compte par exemple plus de 300 profils de Brad Pitt, des dizaines de Pierre Desproges, Goldorak, ou Jean-Paul Sartre.	Déplacement

³ Ajoutons sur un autre plan, que « le terrain » en lui-même, Facebook, peut être qualifiée à la fois de test et d'inédit (ou exemplaire) dans la mesure où il s'agit d'étudier un phénomène rare et encore mal connu qui constitue une référence (David, 2005).

⁴ Le volet « Identité et confidentialité » indique : « Facebook est une communauté dans laquelle les gens communiquent en exposant leur identité réelle. (...) Se faire passer pour quelqu'un d'autre, établir une présence fictive ou créer plusieurs comptes porte atteinte à la communauté Facebook et est contraire aux conditions d'utilisation de Facebook. » (source : <http://www.facebook.com/communitystandards>)

Cas / exemple	Le donné (principe)	Les actions (des usagers)	Appropriation (idéal-type)
Profil d'entreprise	Le « profil », sur Facebook, est prévu pour un individu et doit correspondre à son identité réelle ⁵ (i.e. civile, reconnue par l'état).	Les profils ont été employés par des entreprises et par des marques pour afficher leur présence sur les Rsn et accroître leur visibilité.	Déplacement
Photo Nestlé Killer (Greenpeace Vs Nestlé)	La plateforme prévoit un espace « photo du profil » pour faciliter la présentation de soi. La rubrique « Aide » de Facebook précise ainsi : « Votre photo de profil est la photo que vos amis voient à côté de votre nom partout sur Facebook. C'est comme cela que les gens peuvent vous reconnaître ».	En mars 2010, de nombreux internautes utilisent un logo « Nestlé killer » développé par Greenpeace comme photo de profil. Il s'agit de dénoncer l'implication du groupe agro-alimentaire dans la déforestation en Indonésie et, en conséquence, la disparition des orangs-outangs. L'usage de la « photo du profil » est ainsi « déplacé ».	Déplacement
Applications anniversaire	Ces applications rappellent aux utilisateurs quand souhaiter l'anniversaire de ses amis. Elles n'ont pas été développées par Facebook mais par des utilisateurs-tiers.	Des dizaines de milliers d'applications sont développées par des tiers (comme les applications Anniversaire), grâce à l'API Facebook (depuis août 2006). Elles permettent d'étendre les fonctionnalités du dispositif et de proposer de nouveaux usages.	Extension
Jeux Zynga	La société Zynga développe des jeux vidéo dits sociaux – <i>social games</i> – diffusés sur MySpace puis Facebook. Les plus connus sont FarmVille et Texas Holdem Poker.	Ces jeux participent à l'extension du dispositif initial, extension très profitable à Zynga. Créée en 2007, la société est introduite en bourse dès 2011 avec une valorisation supérieure à un milliard de dollars. C'est la plus forte introduction depuis celle de Google.	Extension
Application « Whopper sacrifice »	Lors d'une des premières campagnes promotionnelles sur les Rsn (décembre 2008), Burger King offre un sandwich Whopper aux personnes qui installent cette application et « sacrifient » dix amis sur Facebook.	La campagne est un succès (plus de 230 000 « amis » sacrifiés en à peine un mois) ; la presse et la télévision relaient le phénomène qui fait écho à la critique de la notion d'ami sur les Rsn.	Détournement téléologique

Tableau 2. Appropriations des utilisateurs des Rsn (tableau de synthèse)

⁵ La Rubrique « inscription et sécurité » précise : qu'il s'agisse de fausse identité ou de profil de marque, la plateforme se réserve le droit de supprimer immédiatement les profils incriminés sans aucun avertissement et soumet la création d'un nouveau profil à son autorisation préalable.

pique des usages en vigueur, l'extension, à la fois visible et centrale dans le développement des dispositifs, et exceptionnellement, le détournement, mais sous une forme différente. L'adaptation, quatrième idéal-type recensé dans la littérature n'a pas été identifiée.

Le tableau 2 présente l'analyse des cas sélectionnés en exposant « le donné », c'est-à-dire les éléments mis en place par les stratèges, « les actions », c'est-à-dire les performances effectives des usagers avec le donné, et la forme-type d'appropriation à l'aide des idéaux-types d'Akrich. Les « significations d'usage », c'est-à-dire le sens que prennent ces appropriations sont décrites et analysées dans les paragraphes suivants.

3.1.1. Le déplacement : une appropriation typique de la « culture socionumérique »

Le « déplacement » constitue le type d'intervention des utilisateurs le plus courant sur les Rsn. L'usage prévu par la plateforme est en effet souvent « déplacé ». C'est le cas sur Facebook pour le « statut », principal outil d'expression, pour les rubriques « informations » ou « à propos de », que les utilisateurs – français en particuliers – refusent souvent de renseigner, ou à travers la création de faux profils dits « fakes ».

Le cas des fakes est typique de cette forme d'appropriation. Sur Facebook, il est possible d'être ami avec Jean-Paul Sartre, Goldorak, une dizaine de Pierre Desproges ou avec plus de 300 Brad Pitt. La plupart du temps, ces

fakes constituent l'occasion de regrouper des fans, de proposer une mise en scène de soi ludique (avec un second degré typique de la « culture socionumérique » – cf. Proulx et al., 2014) ou encore d'incarner avec humour le personnage ou la star. Cette forme d'appropriation fait en ce sens directement écho à l'appropriation d'Internet centrée ludique chez De Vaujany (1999). Notons également que cette démarche n'est pas née avec Facebook mais existait déjà sur des plateformes antérieures telles que Friendster puis Myspace (Boyd, 2006).

Les individus ne sont pas les seuls à exploiter l'équivocité et la plasticité des profils. Les entreprises et les marques ont aussi vu le moyen de s'insérer davantage dans la vie socionumérique des individus et ce qui constitue le cœur de la motivation à participer sur les Rsn : la sociabilité entre « amis » (Stenger, Coutant, 2011b ; 2013). De nombreuses entreprises ont développé leur présence sur ces plateformes en créant des profils – alors même que des outils spécifiques leurs sont proposés. Est-ce par méconnaissance ou s'agit-il d'une démarche délibérée ? Quoiqu'il en soit, il s'agit d'un déplacement de l'usage prévu et les avantages potentiels sont multiples pour les entreprises et les marques : fonctionnels tout d'abord puisqu'un profil est autorisé à publier sur le profil de l'un de ses amis et à le contacter par messagerie instantanée ; relationnels ensuite puisqu'une marque peut espérer occulter le lien marchand en cherchant davantage de proximité (une relation « amicale »). L'intégration au graphe social permet d'apparaître plus naturellement au sein de « l'actua-

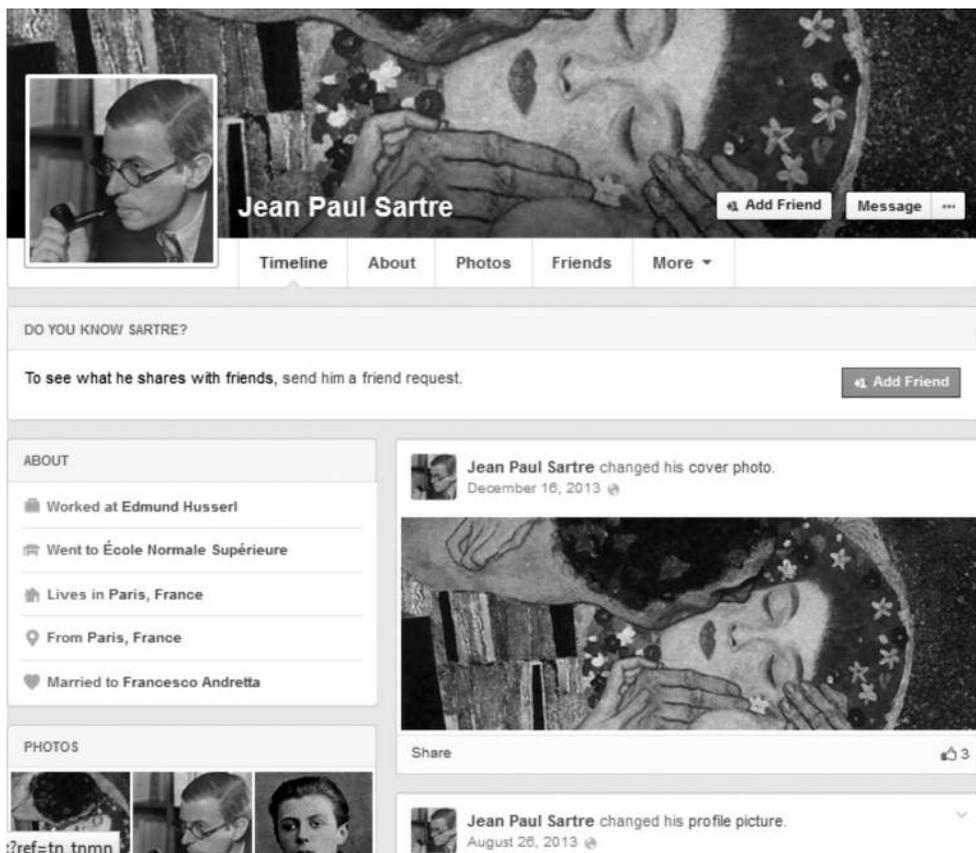


Figure 1. Profil « fake » de Jean-Paul Sartre sur Facebook : un exemple type de déplacement

lité » (*newsfeed*) des utilisateurs et de gagner ainsi en visibilité sur des plateformes où les espaces publicitaires obtiennent peu d'attention. Si la démarche est volontaire, le déplacement est opéré par des organisations à des fins non plus ludiques mais commerciales – une facette que l'on peut retrouver dans le modèle de l'appropriation centrée influence chez de De Vaujany (1999).

Le déplacement des Rsn, en tant qu'appropriation, ne se fait pas seulement au service des entreprises mais aussi parfois contre elles.

Greenpeace a par exemple profité de l'importante audience de Facebook (et Twitter) pour en faire une chambre d'écho considérable lors de sa campagne « Killer » lancée contre Nestlé en mars 2010. L'ONG, critiquant les pratiques d'un sous-traitant en Indonésie accusé d'être un acteur de la déforestation et de la disparition des orang-outangs, mit à disposition des internautes tout un ensemble de contenus multimédias (photos, vidéos...) permettant de détourner les signes de la marque KitKat (logos, slogans) sur le Web. La page Facebook de Nestlé et



Figure 2. Exemples d'entreprises et de marques « amies » sur Facebook

son compte Twitter en particulier sont au cœur de cette opération.

La contestation et l'expression de soi constituent un ressort essentiel de la participation sur les Rsn. Le déplacement ne concerne pas cette démarche mais plus spécifiquement l'usage du logo « Nestlé Killer » en tant que « photo du profil ». En effet, l'espace « photo du profil » est ici utilisé dans une autre perspective que celle prévue par la plateforme : l'usage est déplacé.

Dans ce cas, on notera que les signes d'une marque (logo et slogans en particulier) ont été détournés et utilisés contre la marque elle-même, mais Facebook ne « souffre » pas de cette appropriation (i.e. il n'est pas détourné) puisque sa finalité participative

(Proulx et al., 2014) est maintenue. Nous verrons même plus loin (cf. 3.2) que Facebook bénéficiera de cet événement en offrant de nouveaux services et en renforçant sa collaboration avec Nestlé qui, rappelons-le, fait partie des cinq premiers annonceurs au monde (source : UDA, 2013).

3.1.2. L'extension au cœur du développement des Rsn

Les extensions sont aussi nombreuses que visibles sur la plateforme Facebook. En effet, depuis août 2006, l'API Facebook invite les utilisateurs à développer leurs propres applications et à les intégrer à la plateforme. Si des individus ont ainsi développé des di-



Figure 3. Campagne de Greenpeace contre Nestlé (extraits issus de Twitter et Facebook)

zaines de milliers d'applications, telle que « anniversaire », qui rappelle les dates de naissance de ses proches, c'est aussi le cas des entreprises qui ont saisi l'opportunité de s'inscrire dans le dispositif Facebook avec des applications allant de la simple opération promotionnelle (ex. pots de Nutella virtuels) au développement de nouveaux services en ligne (de musique, géolocalisation, partage de photos, vidéos, etc.), en passant par les jeux en ligne tel que Candy Crush, exemple typique d'extension menée par une entreprise. L'intégration de ces nouveaux services et applications au sein de Facebook apparaît d'ailleurs comme un facteur de développement à la fois pour Facebook et pour Zynga.

L'exemple le plus emblématique est celui de l'éditeur de jeux-vidéos dits

sociaux : Zynga, jeune société créée en 2007 et valorisée à plus d'un milliard de dollars. En proposant de nombreux jeux sociaux au succès planétaire (FarmVille, Texas Holdem Poker, Mafia Wars...), Zynga répond au besoin de variété des usages. Elle s'inscrit par ailleurs dans un mode de relation très ludique – faisant à nouveau écho à l'appropriation d'Internet centrée ludique chez De Vaujany (1999).

Notons que sur les Rsn, les extensions sont essentiellement réalisées par des utilisateurs aux compétences techniques avancées (i.e. des développeurs, au sens informatique du terme). Il peut s'agir d'individus, mais aussi, d'entreprises qui inscrivent dès lors leur modèle économique dans le dispositif de la plateforme en question.



Figure 4. Jeux emblématiques de la société Zynga : des extensions du dispositif initial

3.1.3. Le détournement téléologique : une appropriation exceptionnelle

L'hypothèse d'un « internaute tout puissant » a pu laisser imaginer une capacité des utilisateurs à « détourner » les plateformes (Rosnay, 2006 ; Gervais, 2007). Cette forme d'appropriation demeure pourtant exceptionnelle. Un seul cas a pu être identifié (Whopper sacrifice), avec quelques nuances par rapport à l'idéal-type défini par Akrich. Son intérêt théorique est d'autant plus fort. Notons qu'il implique une grande entreprise (Burger King) ; il s'agit donc d'un « utilisateur » particulier qui doit être distingué des utilisateurs « ordinaires » des Rsn.

Avec l'application « Whopper sacrifice » développée pour Facebook, Burger King offre un hamburger aux personnes qui l'installent et « sacrifient » dix amis (i.e. les suppriment parmi leurs contacts sur Facebook). La campagne est accompagnée de slogans provocateurs : « vous aimez vos amis, mais vous adorez le Whopper » ou encore « l'amitié est forte, mais le Whopper est plus fort ». Plus de 230 000 « amis » sont sacrifiés en à peine un

mois et les médias (presse, télévision) relaient le phénomène. Véritable « coup de buzz », la démarche s'est effectivement très bien fondue dans le rapport louvoyant qu'entretiennent les usagers à ces plateformes et révèle leur capacité d'autodérision (Stenger, Coutant, 2011b). En effet, s'ils se révèlent très attentifs à la mise en valeur de leur popularité, ils témoignent de beaucoup de recul sur l'aspect badin des échanges sur ces plateformes et sur la valeur des liens sociaux associés. Mais cette appropriation n'est pas seulement un « bon coup ». Elle relève aussi du détournement car la finalité du dispositif et sa volonté de croissance sont remis en cause (toute proportion gardée) en perdant en un mois autant de liens sociaux qui constituent le moteur des interactions en ligne et le cœur du modèle économique des plateformes (Arnaud, Merzeau, 2009 ; Rallet, Rochelandet, 2011). Facebook mettra d'ailleurs vite un terme à cette campagne (cf. 3.2) et supprimera l'application.

Le seul cas de détournement identifié est donc le fait d'un « utilisateur » particulier puisqu'il s'agit d'une (grande) entreprise et s'inscrit dans un pro-

WHOPPER® Sacrifice Parcourir d'autres applications

WHOPPER SACRIFICE

YOU LIKE YOUR FRIENDS, BUT YOU LOVE THE WHOPPER.™

Facebook® has disabled WHOPPER® Sacrifice after your love for the WHOPPER® Sandwich proved to be stronger than 233,906 friendships.

™ & © 2008 Burger King Brands, Inc. (USA Only). ™ & © 2008 Burger King Corporation (outside USA). All rights reserved.

Facebook publie les liens vers ces applications en tant que service et n'est en rien responsable du contenu ou du comportement de ces applications. En cas de questions spécifiques à ces applications, veuillez vous adresser aux développeurs respectifs.

➔ Accéder à l'application

Devenir fan
Bloquer l'application

Partager **+**

À propos de cette application

★★★★☆ (3,4 sur 5)
Sur la base de 48 avis

Utilisateurs :
2 567 utilisateurs actifs par mois

Catégories
Alimentation, Juste pour le plaisir

Cette application n'a pas été développée par Facebook.

À propos de BURGER KING®

BURGER KING® is the master of flame-broiled engineering.

Fans
6 sur 1 293 fans Afficher tout

 Linda Karlsson  Douglas Digger Hiebert  Gavin Wiesner

Figure 5. Application Facebook « Whopper sacrifice » par Burger King

jet tout aussi singulier – celui d'une campagne de communication fondée sur l'ironie et la provocation. Ajoutons qu'il s'agit d'une forme « partielle » de détournement, sensiblement différente de celle définie par Akrich qui implique une intervention à trois niveaux. En effet, si l'appropriation intervient bien au niveau de l'usage et de la finalité, le dispositif socionumérique lui-même n'est pas modifié par ce détournement. Une autre forme de détournement peut ainsi être défini. Focalisé sur les finalités, nous proposons

de le qualifier de « détournement téléologique ».

3.2 Les « arts d'encadrer » l'appropriation : pour une prise en compte des rapports de force

Après avoir décrit et analysé ces différents cas d'appropriation du point de vue des utilisateurs, ces mêmes cas sont maintenant analysés en examinant les réactions des plateformes face à ces appropriations. Ceci conduit, avec le modèle de Certeau, à caractériser

ser la position des acteurs (stratégique *versus* tactique) et les rapports de force se mettant en place entre usagers et dispositifs. Les différentes formes de management de l'appropriation par les plateformes socionumériques sont ainsi mises en évidence (cf. tableau 3).

En synthèse, cinq types de réactions correspondant à autant de principe de management de l'appropriation sont identifiés : laisser-faire, faire-avec, faire du neuf (innover), faire sien (intégrer) et défaire (supprimer). À côté des « arts de faire » des usagers, chers à Certeau (1990), sont ainsi mis en évidence les « arts d'encadrer » des dispositifs. Ils correspondent à un management des arts de faire *avec* les appropriations des usagers.

4. DISCUSSION.

L'APPROPRIATION ET SON MANAGEMENT : ENTRE « ARTS DE FAIRE » ET « ARTS D'ENCADRER »

4.1. De l'intérêt de décrire et interpréter les formes d'appropriation

La mobilisation du cadre conceptuel d'Akrich permet de se prémunir des risques de surinterprétation concernant l'appropriation des Rsn. Si, de prime abord, le phénomène d'appropriation paraît aussi abondant que varié, en réalité seulement deux formes d'appropriations sont couramment réalisées : le déplacement et l'extension. Le détournement reste exceptionnel et aucune forme d'adaptation n'a pu être identifiée. La flexibilité apparente des

dispositifs masque en effet leur robustesse et leur résistance face aux appropriations qui se révéleraient contraire à leurs propres finalités.

En effet, les appropriations observées modifient les usages ou le dispositif – pour l'étendre – mais elles ne remettent que très rarement en cause le dispositif lui-même ou sa finalité. Ainsi, nous observons que ces appropriations sont au service d'une plus grande participation au sein du dispositif socionumérique, respectant ainsi sa finalité (Akrich, 1998), son esprit (Desanctis, Poole, 1994 ; De Vaujany, 1999). La créativité des usagers et développeurs semble alors pré-inscrite, prévue dans le dispositif socionumérique.

L'adaptation du dispositif socionumérique aux caractéristiques de l'utilisateur ou à son environnement requiert une compétence très élevée de leur part. Elle implique aussi que le dispositif soit relativement « ouvert » à ce type d'intervention. Ces deux caractéristiques expliquent vraisemblablement l'absence d'adaptation dans nos résultats.

L'analyse révèle également la rareté du détournement, qui apparaît donc comme un abus de langage dans les discours traditionnels relatifs aux médias socionumériques (Gervais, 2007 ; Solis, 2011). Le cas particulier « Burger King » nous invite à définir une nouvelle forme de détournement. En effet, si la finalité du dispositif est remise en cause, le dispositif lui-même reste intact. Cela conduit à proposer une distinction entre, d'une part, une forme « pure » de détournement, au sens strict de modification d'usage, de dispositif

Cas / exemple	Appropriation (forme-type)	Réactions des dispositifs (plateformes) socio-numériques	Principe managérial (art d'encadrer)	Rapport de force dispositif / usager
Statut	Déplacement	La plateforme laisse libre court à la créativité des utilisateurs car les statuts sont l'un des principaux supports de participation. La tolérance du dispositif socio-numérique face à ce déplacement ne le dessert aucunement.	Laisser-faire	La plateforme demeure stratégique et laisse agir les usagers en position de tacticiens inoffensifs
Croyances religieuses et opinions politiques	Déplacement	Préciser le <i>Jedi</i> (référence à <i>Star Wars</i>) ou l'équipe de football préférée en réponse à la question « croyances religieuses » constitue un déplacement qui gêne le dispositif, dont le modèle économique repose sur les informations personnelles. Il y a donc bien braconnage et le dispositif est contraint de « faire avec » ce braconnage. Il va néanmoins rappeler les usagers à l'ordre régulièrement, les incitant à se conformer au « donné ».	Faire avec	La plateforme est contrainte de faire avec ce braconnage mais demeure en position stratégique. Les usagers, en position de tacticiens, sont invités à se conformer au « donné » (i.e. éléments et règles mis en place par le stratège)
Fakes	Déplacement	La plateforme Friendster a activement lutté contre les fakes. Cela a contribué à son abandon et à la migration des utilisateurs vers MySpace (Boyd, 2006). Facebook désamorce le problème en reconfigurant ses espaces. Après avoir un temps lutté contre les profils non-officiels, Facebook a finalement préféré créer un statut de « page vérifiée ». Deux espaces bien distincts sont ainsi créés pour éviter les risques associés à l'usurpation d'identité tout en laissant la créativité et l'humour des usagers s'exprimer.	Défaire (Friendster) ; Laisser-faire (MySpace) ; Faire du neuf (Facebook)	La plateforme Facebook demeure stratégique en proposant un nouveau type de lieu et d'outil : la « page vérifiée ». Ce faisant, elle reconnaît aussi une position stratégique aux usagers, qui voient le profil « fake » entériné de fait. Notons que d'autres plateformes (Friendster, MySpace) ont réagi différemment.

Cas / exemple	Appropriation (forme-type)	Réactions des dispositifs (plateformes) sociounumériques	Principe managérial (art d'encadrer)	Rapport de force dispositif / usager
<p>Profils d'entreprises</p>	<p>Déplacement</p>	<p>À la différence de plateformes précédentes comme Myspace, Facebook a tout d'abord laissé faire cette pratique avant d'innover et de proposer un nouvel outil : la « page ». Elles sont ainsi créées en novembre 2007, à destination des entreprises, marques et personnalités publiques (sportifs, artistes, politiques...). Ce nouveau public cible est sommé de recourir à ce nouvel outil (et toute personne ayant plus de 5000 amis). Facebook crée ainsi simultanément un nouveau « lieu » (la page) et un nouvel utilisateur (qui constitue aussi une nouvelle cible). Par ailleurs, Facebook se réserve le droit de supprimer immédiatement les profils incriminés sans aucun avertissement et soumet la création d'un nouveau profil à son autorisation préalable (rubrique « inscription et sécurité »).</p>	<p>Laisser-faire, puis Faire du neuf</p>	<p>La plateforme demeure stratégiquement en contrôlant et créant un lieu spécifique : les pages (de marque, d'entreprise, de personnalités). Les entreprises demeurent dans une position tacticienne et sont sommées de migrer vers ce nouveau lieu spécifique (qui permet moins de se fondre dans le graphisme social des usagers)⁶</p>
<p>« Photo Nestlé Killer » Vs (Greenpeace Vs Nestlé)</p>	<p>Déplacement</p>	<p>Ce type de campagne s'oppose radicalement aux objectifs poursuivis par les marques lorsqu'elles investissent Facebook. Cependant, elle ne les pousse pas à désertir la plateforme. Bien au contraire, ces déplacements justifient aux yeux des marques une présence accrue et mieux pensée. Elles suivent en cela une « logique » marketing qui ne veut pas qu'un espace très fréquenté puisse être délaissé. Cette idéologie sert directement Facebook, qui abrite ainsi des échanges nombreux et engageants pour ses usagers et ne voit pas pour autant les marques désertir son lieu. Au contraire, cet épisode a donné lieu à de nombreux partenariats avec Nestlé. Le risque de ne pas contrôler son image dans un espace si fréquenté protège la plateforme d'une baisse de fréquentation par les marques.</p>	<p>Laisser-faire, puis Faire du neuf</p>	<p>La plateforme profite de sa position stratégique pour faire évoluer son offre de services. Les entreprises subissent leur position de tacticiennes et doivent s'en remettre au dispositif en position de stratégie. Les usagers déploient leur activité tacticienne en convergence avec les finalités participatives de Facebook.</p>

⁶ Le rapport de force inégal entre Facebook et les entreprises souhaitant développer leur présence sur ses espaces continue de s'illustrer à travers la maîtrise par le premier de la visibilité des seconds. Cela se traduit par l'offre payante d'outils de visibilité proposée par Facebook, même si les tacticiens ne se privent pas de polémique (cf. <http://www.zdnet.fr/actualites/facebook-quand-l-audience-naturelle-des-pages-entreprises-atteindra-zero-39798681.htm> ou <http://www.journaldu.net.com/media/publishers/faux-likes-sur-facebook.shtml>)

⁷ La réaction de Nestlé est d'ailleurs largement commentée (cf. <http://www.tdg.ch/economie/entreprises/Nestle-se-met-aux-reseaux-sociaux-pour-mieux-se-defendre/story/11780497>).

Cas / exemple	Appropriation (forme-type)	Réactions des dispositifs (plateformes) socio-numériques	Principe managérial (art d'encadrer)	Rapport de force dispositif / usager
Application Anniversaire	Extension	Suite au succès des nombreuses applications Anniversaire, la fonction est désormais intégrée dans le dispositif Facebook. L'API Facebook, ouverte depuis août 2006, est ainsi au service de l'innovation des utilisateurs-développeurs et de la stratégie d'innovation participative (ou ouverte) de Facebook. La plateforme est cependant la seule à tirer bénéfice de ce succès, puisque les applications Anniversaire n'ont désormais aucune raison d'être.	Faire sien	La plateforme se trouve en position stratégique et use de ce pouvoir. Les fournisseurs d'applications, en position de tacticiens, ne peuvent profiter de leurs « coups » à long terme. Le pouvoir stratégique s'incarne dans le contrôle du lieu, et la victoire du lieu sur le temps.
Jeux Zynga	Extension	Facebook autorise et tire profit du développement de Zynga en décidant de prélever une commission de 30% sur les montants encaissés. Ceci est désormais précisé dans les conditions d'utilisation ⁸ .	Faire sien	La plateforme demeure stratégique face à un fournisseur de contenu tacticien. La pérennité de Zynga reste soumise au bon vouloir de Facebook qui exerce son pouvoir stratégique sur le lieu.
Application « Whopper sacrificiel »	Détournement téléologique	Si la campagne promotionnelle de Burger King a connu un certain succès, les résultats pour Facebook s'avèrent potentiellement dangereux (plus de 230 000 amis ont été supprimés) et s'opposent à la volonté de stimulation de la participation du dispositif. L'application sera supprimée par Facebook en janvier 2009. Le fait que Facebook soit resté sourd aux demandes de réouverture de l'application rappelle que la créativité des différentes catégories d'utilisateurs n'est tolérée que si elle respecte la finalité de la plateforme.	Défaire	Facebook exerce son pouvoir stratégique sur le lieu. Le potentiel perturbateur de l'application pour le modèle économique de la plateforme est désactivé ; la position stratégique de Facebook sur ses espaces lui permet d'en interdire l'accès.

Tableau 3 – Appropriation, rapports de force et principe de management de l'appropriation (i.e. « arts d'encadrer ») sur les Rsn

⁸ https://developers.facebook.com/policy/payments_terms

et de finalité (Akrich, 1998). Et d'autre part, ce que nous proposons d'appeler une forme « téléologique », focalisée sur la remise en cause de la finalité du dispositif, sans nécessairement annihiler les usages précédents ou le dispositif lui-même. Le critère d'irréversibilité peut alors être mobilisé pour bien distinguer ces deux formes de détournement.

En synthèse, l'analyse révèle que le dispositif socio-numérique :

- n'est pas gêné par les déplacements, sauf lorsqu'ils touchent à son modèle économique qui repose sur la production de données personnelles (il y a alors braconnage),
- encourage les extensions car elles sont sources d'innovation pour le dispositif⁹,
- rend très difficile (voire empêche) toute adaptation,
- lutte contre le détournement (en particulier s'il remet en cause la finalité du dispositif).

4.2 De l'intérêt de décrire les rapports de force entre dispositif et usager

En reprenant le cadre théorique de Certeau, nous dirons que Facebook impose un lieu aux usagers qui restent, sauf exception, cantonnés en position

de tacticiens. Ces derniers « font avec » et s'approprient le dispositif qui leur est offert. La flexibilité interprétative du dispositif et le caractère résolument ouvert de la plateforme comme de son API invitent d'ailleurs usagers et développeurs à s'approprier le dispositif. En conséquence, si les exemples d'appropriation sont multiples, ils restent cantonnées à du braconnage tacticien.

La double distinction stratégie/tactique et lieu/temps permet d'analyser ce braconnage (i.e. ces appropriations) sous l'angle des rapport de force entre usagers et dispositifs. Elle permet de penser autrement le « pouvoir » et d'éviter de parler abusivement de « pouvoir » de l'usager. Il existe un rapport de force aussi structuré qu'asymétrique entre stratèges et tacticiens. Certeau soutient que « les mécanismes de résistance sont les mêmes d'une époque à l'autre, d'un ordre à l'autre, car la même répartition inégale des forces subsiste et les mêmes procédures de détournement servent au faible d'ultimes recours comme autant de parades et de ruses » (1990 p. XIV). Malgré leur apparente flexibilité, le cas des Rsn n'est en ce sens pas différent de ceux étudiés par Certeau.

À ce titre, Certeau a parfois été trop rapidement classé dans les théoriciens d'un usager libre, affranchi¹⁰. Il insiste tout au contraire sur le fait que la tactique est le mode opératoire du faible. Il ne se fait pas d'illusion sur le rapport

⁹Le processus fait ainsi référence à l'innovation ouverte de Chesbrough (2003). L'examen des relations entre appropriation et innovation ouverte constitue d'ailleurs une perspective de recherche intéressante.

¹⁰ Rapprochement qui se fonde davantage sur l'inclinaison à l'optimisme de Certeau, persuadé qu'« il est toujours bon de se rappeler qu'il ne faut pas prendre les gens pour des idiots » (1990, p. 255), que sur une réelle aporie théorique dans sa prise en compte des ordres et de leurs effets.

inégal des usagers aux systèmes. Il évite ainsi l'écueil souvent reproché aux approches postmodernes, où la question du pouvoir disparaît derrière la description de la « créativité des acteurs » et de phénomènes d'empowerment rendus possibles grâce aux médias sociaux numériques (Zhao et al., 2008 ; Fuller et al., 2010). Cette réflexion fait écho aux recherches en SI consacrées plus largement aux rapports entre pouvoir et Internet (Monod, Rowe, 1999) ou TIC (Boulay, 2007). Certeau ajoute que c'est bien la mise en acte qui est insoupçonnable. Il distingue le cadrage des possibles de la manière pour un individu d'arriver à y vivre : « un art de vivre dans le champ de l'autre » (1990, p. 43).

Dans le cas des Rsn, cette approche suppose la possibilité d'un management de l'appropriation car l'utilisateur demeure – sauf exception – dans la position du tacticien, dont la pérennité de l'action ne dépend pas de lui mais bien des dispositifs sur lesquels il agit. Les capacités d'intervention des internautes gagnent effectivement à être envisagées sous cet angle. Il s'agit d'être à la fois prudent et rigoureux concernant la « prise de pouvoir de l'internaute ». Les opportunités en matière d'expression et même de contestation vis-à-vis des marques et des organisations sont bien réelles (cf. cas Greenpeace Vs Nestlé) et documentées dans la littérature. Mais cet article défend l'intérêt d'envisager parallèlement ce qui constitue un angle mort – ou insuffisamment envisagé, concernant l'exercice de ce pouvoir. Il s'agit de la relation vis-à-vis des dispositifs supports de cette expression. Expressions, participations, et appropriations

s'inscrivent dans un lieu et un temps contrôlés par les plateformes sociales numériques. Des décisions comme la fermeture partielle des API ou services de grands acteurs de l'Internet (comme l'API de Twitter et les services qu'elle rendait possibles ou Google Reader, etc.), pourtant plébiscités par les usagers, illustrent le caractère ponctuel de leurs interventions (et donc la question du temps chère à Certeau). *A contrario*, le choix d'intégrer certaines pratiques émergentes (le *hashtag*, la citation de personnes, etc.) demeure entre les mains des plateformes. Il y a donc moins subversion ou autonomisation des usagers qu'intégration réfléchie des éléments jugés profitables par les dispositifs en position de stratèges.

4.3. De l'intérêt d'un cadre théorique élargi permettant de décrire et interpréter l'appropriation et son management

La réunion des cadres théoriques d'Akrich et de Certeau proposée dans cet article présente un double intérêt. Elle permet non seulement de décrire finement les opérations effectuées par les usagers mais aussi de comprendre la façon dont les concepteurs tirent partie des appropriations des usagers. En effet, les interventions des usagers correspondent à autant de formes d'appropriation qui peuvent donner lieu à la mise sur le marché de nouvelles offres par les concepteurs originaux (ici Facebook). Le fait de les empêcher, freiner, tolérer, voire encourager, s'inscrit ainsi dans le cadre d'un management de l'appropriation

(des activités des usagers) par le dispositif.

À côté des « arts de faire » des usagers (Certeau, 1990), sont ainsi mis en évidence les « arts d'encadrer » les appropriations de ces usagers. Ils révèlent la position stratégique des plateformes socionumériques, leur maîtrise et même leur management du « lieu » face aux tactiques des usagers. Les cinq idéaux-types identifiés (laisser-faire, faire-avec, faire du neuf, faire sien et défaire) dessinent ainsi les contours du management de l'appropriation orchestré par les dispositifs socionumériques.

CONCLUSION

L'objectif de cet article est de proposer un cadre théorique afin de mieux comprendre les formes d'appropriation des réseaux socionumériques (Rsn) et leur management par les plateformes socionumériques.

En repartant des quatre idéaux-types d'Akrich (1998), une description et une compréhension fines de l'intervention des utilisateurs sur les dispositifs socio-

numériques sont proposées. Elles correspondent à autant de formes d'appropriations des Rsn. Les résultats mettent surtout en évidence deux formes d'appropriation : le déplacement et l'extension. La troisième forme, le détournement, est exceptionnelle et sensiblement différente de celle conceptualisée initialement par Akrich puisque la modification du dispositif (et son caractère irréversible) n'apparaît pas. Il s'agit donc d'un détournement partiel qui se focalise sur la remise en cause des finalités. Nous l'avons ainsi qualifié de « détournement téléologique » afin de bien le distinguer de l'idéal-type d'Akrich. La quatrième forme, l'adaptation, n'a jamais été identifiée. Ainsi, sous leur apparente flexibilité, les Rsn masquent leur robustesse face aux appropriations qui les modifieraient intrinsèquement ou se révéleraient contraires à leurs propres finalités.

La mobilisation du cadre théorique proposé par Certeau (1990) se révèle très complémentaire : il permet de discerner les formes d'appropriation qui sont encouragées, tolérées ou prohibées par les plateformes socionumé-

	Arts d'encadrer l'appropriation				
Types d'appropriation	laisser-faire	faire-avec	faire du neuf	faire sien	défaire
déplacement	✓	✓	✓		✓
adaptation	<i>pas d'adaptation observée dans le cas des Rsn</i>				
extension				✓	
détournement téléologique					✓

Tableau 4. Les arts d'encadrer l'appropriation (le cas des Rsn)

riques. Les rapports de force sont révélés à travers les positions tactiques et stratégiques des usagers et des dispositifs, et l'exercice de ce rapport de force sur un lieu et dans le temps. La stabilité de la position de stratégie des plateformes et la difficulté pour les utilisateurs de sortir de la position de tacticien sont ainsi dévoilées. Les contours d'un management de l'appropriation sur les Rsn sont esquissés en identifiant les « arts d'encadrer » l'appropriation. Ils correspondent à un management des « arts de faire avec » l'appropriation des usagers. Cette approche théorique s'inscrit dans la perspective socio-politique de l'appropriation des SI (De Vaujany, 2005) et la théorie de la mise en acte (De Vaujany, 2006). En synthèse, loin de consacrer un usager tout puissant ou de célébrer l'empowerment des utilisateurs de Rsn, ce travail de recherche souligne que l'appropriation est un rapport de force, un rapport de force largement en faveur des plateformes socionumériques.

Sur le plan managérial, l'investissement des organisations sur les médias socionumériques apparaît de plus en plus important. Ils sont intégrés dans le cadre de nombreux projets : recherche de partenaires commerciaux, animation de communautés professionnelles, recrutement de personnel, publicité, community management, collecte de fond (crowdfunding), innovation, crowdsourcing... La compréhension de ces supports relativement nouveaux apparaît ainsi cruciale. Cette recherche permet de mieux comprendre, sous l'angle de l'appropriation, les ressorts de la participation sur les Rsn. Elle permet également de mieux concevoir

des modalités de participation pour les organisations en prenant conscience de leur position (tacticienne le plus souvent) face à ces plateformes. Par ailleurs, de nombreuses entreprises souhaitent développer des « réseaux sociaux internes » comme alternative à l'e-mail jugé envahissant. Il paraît ainsi d'autant plus utile de bien comprendre les formes d'appropriation et leur management sur les sites qu'elles prennent pour modèles.

À travers les différentes formes d'appropriation et de leur management, cet article met aussi en évidence la variété des rapports possibles entre les systèmes socionumériques et les différentes catégories d'usagers. Il s'agit de dépasser la dichotomie acceptation / rejet des dispositifs pour envisager plus finement la variété des rapports possibles et les formes d'accompagnement encourageant la participation des utilisateurs. Les cinq modèles de management de l'appropriation identifiés incitent concepteurs et managers de systèmes socionumériques à prévoir des pratiques d'accompagnement de leurs services pour « faire avec » ces appropriations. Cette implication concerne aussi bien les concepteurs des plateformes que les managers des organisations qui s'appuient sur les plateformes dans le cadre des projets évoqués *supra* (animation de communauté professionnelle, recrutement, publicité, crowdsourcing, etc.).

Les résultats encouragent également les managers à ne pas s'arrêter aux statuts originels des acteurs impliqués (usagers ordinaires, groupe d'usagers, entreprises, etc.) pour déterminer leur position (stratégique ou tactique). De plus, la conception relationnelle du

pouvoir soutenue dans cet article invite à de moins se préoccuper des « lieux de pouvoir » et à comprendre les relations de pouvoir qui se jouent selon les espaces. Elles reposent, en pratique, sur les capacités d'actions des acteurs dans l'espace et le temps. Que ce soit sous l'angle du management de l'appropriation comme du pouvoir, la question de la pérennité des actions apparaît comme déterminante. En bref, face à la créativité et l'imprévisibilité des usagers des médias sociaux numériques, le management de l'appropriation s'incarne essentiellement à travers le contrôle de la pérennité des actions des utilisateurs.

Cette recherche repose sur une analyse secondaire de données qualitatives. Les limites associées à cette approche renvoient à la méthodologie de la recherche primaire et la qualité du matériau retraité (Chabaud, Germain, 2004). Il s'agit de connaître avec précision le dispositif de collecte et de transformation des données (Baumard, Ibert, 2003). Dans le cas présent, le contrôle sur la recherche primaire dans son ensemble (production et analyse des données) est important, puisque menée par les mêmes chercheurs que ceux ayant conduit la recherche initiale. Ceci est typique des analyses supplémentaires (Chabaud, Germain, 2004). De plus, la recherche initiale a déjà fait l'objet de plusieurs publications académiques portant à la fois sur les résultats et sur les méthodologies employées. Ces premières validations par la communauté scientifique n'exemptent pas l'analyse secondaire de toute limite mais elles constituent un contrôle supplémentaire (idem).

Par ailleurs, cette recherche est centrée sur les Rsn, et le cas de Facebook en particulier. Si Facebook peut prétendre au statut de cas exemplaire (David, 2005), cette focalisation constitue une limite supplémentaire dans le sens où elle ne peut prétendre à une quelconque représentativité de l'ensemble des médias sociaux numériques. Rappelons, du reste, que ce n'était pas là la vocation de cet article, puisqu'il visait à proposer un nouveau cadre théorique en le confrontant à différents cas d'appropriations retenus pour leur intérêt théorique.

Des travaux sur d'autres plateformes telles que les sites de réseautage (ou networking) professionnel ou les sites de micro-blogging peuvent être pertinents. Ils permettraient éventuellement d'identifier d'autres formes d'appropriations et de les confronter au cadre théorique proposé. Une analyse historique de plateformes plus anciennes (telles que Friendster par exemple) permettrait d'identifier d'autres cas d'adaptation et d'éprouver le cadre théorique développé ici.

Enfin, l'appropriation est analysée sous l'angle de la relation entre dispositif/plateforme et utilisateur. Derrière « le dispositif » et « l'utilisateur » se situe une grande variété d'acteurs aux statuts divers : développeurs, concepteurs, auteurs, fournisseurs, organisations publiques, privées, consommateurs, clients, utilisateurs, marques.

L'analyse de ces acteurs, de leurs statuts, de leurs rôles respectifs renvoie directement à une analyse de type acteur-réseau (Akrich, Callon, Latour, 2006). Cet examen constitue une perspective de recherche stimulante de na-

ture à renforcer la compréhension de l'appropriation des STIC. Cela est d'autant plus justifié qu'elle s'inscrit parfaitement dans l'approche sociotechnique défendue par Akrich (1998) et que l'analyse des réseaux sociotechniques semble particulièrement adaptée à celle des réseaux socio-numériques en l'occurrence.

REMERCIEMENTS

Ce travail de recherche s'inscrit dans le prolongement de deux projets de recherche financés par le groupe La Poste (Direction de l'Innovation et des E-services – DIDES – et Mission Recherche et Prospective) et par le Secrétariat d'Etat chargé de la prospective et du développement de l'économie numérique). Nous tenons ici à les remercier ainsi que les collègues des laboratoires CEREGE, IRIT, CEREFIGE ayant participé à ces projets.

BIBLIOGRAPHIE

- Akrich M. (1998), « Les utilisateurs, acteurs de l'innovation », *Éducation Permanente*, vol. 1, n°134, p. 79-89.
- Akrich M. (2013), « L'approche sociotechnique », *Séminaire Usages des dispositifs sociotechniques numériques*, Institut des Sciences de la Communication du CNRS, Paris.
- Akrich M., Callon M., Latour B. (2006), *Sociologie de la traduction. Textes fondateurs*, Paris, Presses des Mines de Paris.
- Alter N. (1985), *La Bureautique dans l'Entreprise*, Paris, Les éditions ouvrières.
- Alter N. (1995), « Peut-on programmer l'innovation », *Revue Française de gestion*, n°103, p. 78-86.
- Archer M. (1995), *Realistic social theory: the morphogenetic approach*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Arnaud M., Merzeau L. (2009), « Traçabilité et réseaux », *Hermès*, n° 53.
- Barley S. R. (1986), "Technology as an occasion for structuring: evidence from observations of CT scanners and the social order of radiology departments", *Administrative Science Quarterly*, vol. 31, n°1, p. 78-108.
- Barley S. R. (1990), "The alignment of technology and structure through roles and networks", *Administrative Science Quarterly*, vol. 35, n°2, p. 61-103.
- Baumard P., Ibert J. (2003), « Quelles approches avec quelles données ? », in R. A. Thiétart, *Méthodes de recherche en management*, Dunod (2^e ed.), Paris, p. 82-103.
- Bhaskar R. (1989), *Reclaiming reality*, Verso.
- Boulay J. (2007), « Le pouvoir panoptique des technologies et systèmes d'information : définition, mesure et implications », *Systèmes d'Information et Management*, vol. 12, n°4, p. 33-54.
- Boyd D. (2006), « Friends, Friendsters, and MySpace Top 8 : Writing Community Into Being on Social Network Sites », *First Monday*, vol. 11, n°12, p. 210-230.
- Boyd D. (2007), « Social Network Sites: Public, Private, or What? », *Knowledge Tree* 13.
- Boyd D. (2008), *Taken Out of Context - American Teen Sociality in Networked Publics*, Doctoral Dissertation, University of California, Berkeley, School of Information.
- Boyd D., Ellison N. B. (2007), "Social network sites: Definition, history, and scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n°1, p. 210-230.

- Callon M., Latour B. (1990), *La Science telle qu'elle se fait*, Éditions La Découverte, Paris.
- Callon M., Latour B. (1992), *Aramis, ou l'amour des techniques*, Éditions La découverte, Paris.
- Cardon D. (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, vol. 152, n°6, p. 93-137.
- Carlsson S. A. (2003), "Advancing Information Systems Evaluation Research: A Critical Realist Approach", *Electronic Journal of Information System Evaluation*, Vol 6, n°2, pp 11-20.
- Carton S., De Vaujany, F.-X., Perez M., Romeyer C (2006), « Vers une théorie de l'appropriation des outils de gestion informatisés : une approche intégrative », *Revue Management et Avenir*, vol. 9, n°3, p. 159-179.
- Certeau (de) M. (1990), *L'invention au quotidien, 1. Arts de faire et 2. Habiter, cuisiner*, Gallimard.
- Certeau (de) M. (1993), *La culture au pluriel* (2^e ed.), Seuil, Paris.
- Chabaud D., Germain O. (2004). « La réutilisation de données qualitatives en sciences de gestion : un second choix ? », *M@n@gement*, vol. 9, n°3, p. 199-221.
- Chen R., Sharma S. K. (2013), « Learning and self-disclosure behavior on social networking sites: the case of Facebook users », *European Journal of Information Systems*, vol. 24, n°1, p. 93-106.
- Chesbrough H. W. (2003), *Open innovation*, Harvard Business School Press, Boston.
- Ciborra C. (2000), "A critical review of the literature on the management of corporate information infrastructure", in C. Ciborra, *From control to drift*, Oxford university press.
- David A. (2005), « Étude de cas et généralisation scientifique en sciences de gestion », *Revue Sciences de Gestion*, n°39, p. 139-166.
- Deighton J., Fader P., Haenlein M., Kaplan A. M., Libai B., Muller E. (2011), « Médias sociaux et entreprise, une route pleine de défis : Commentaires invités », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 26, n°3, p. 117-124.
- Desanctis G., Poole MS. (1994), "Capturing the complexity in advanced technology use: adaptative structuration theory", *Organization science*, vol. 5, n°2, p. 121-146.
- Di Maggio P. J., Powell W. W. (1991), "Introduction", in W. W. Powell, P. J. Di Maggio (eds.), *The new institutionalism in organizational analysis*, University of Chicago Press, Chicago, p. 1-38.
- Ellison N. (2011), "Réseaux sociaux, numérique et capital social", *Hermès*, vol. 59, n°1, p. 21-23.
- Ellison N., Steinfield, C., Lampe C. (2007), "The benefits of Facebook "friends": Exploring the relationship between college students' use of online social networks and social capital", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 12, n°4, p. 1143-1168.
- Emery F. E., Trist E. (1969), « Socio-technical systems », dans Emery F.E., *Systems thinking*, London, Penguin.
- Foucault M. (1994), *Dits et écrits 1954-1988*, tomes 1 à 4, Gallimard, Paris.
- Füller J. G., Mühlbacher H., Matzler K., Jawecki G. (2010), « Consumer empowerment through Internet-based co-creation », *Journal of Management Information Systems*, vol. 26, n°3, 71-102.
- Gavillet I. (2010), « Michel Foucault et le dispositif : questions sur l'usage galvaudé d'un concept », in V. Appel, H. Boullanger, L. Massou, *Les dispositifs d'information et de communication : concept, usages et objets*, Bruxelles, De Boeck Université, p. 17-38.

- Gervais J.-F. (2007), *Web 2.0. Les internautes au pouvoir*, Dunod, Paris.
- Giddens A. (1979), *Central problems in social theory*, University of California press, Berkeley, CA.
- Giddens A. (1984), *The Constitution of Society: Outline of a Theory of Structuration*, University of California press, Berkeley, CA.
- Girard A. (2012), *L'intégration des médias sociaux dans les stratégies d'e-GRH : le cas du recrutement*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier 2.
- Grimand A. (2006), *L'appropriation des outils de gestion. Vers de nouvelles perspectives théoriques ?*, Saint-Etienne, Presses Universitaires de Saint-Etienne.
- Hatchuel A. (1996), « Coopération et conception collective. Variétés et crises des rapports de prescriptions », in Tersac (de), Friedberg (eds.) *Coopération et Conception*, Octarès, Toulouse, pp 101-122.
- Heaton, J. (2004). *Reworking Qualitative Data*, London: Sage.
- Heinderyckx F. (2011), « Obama 2008 : l'inflexion numérique », *Hermès*, Éd. CNRS, n° 59.
- Ito, M. et al. (2010). *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*, The MIT Press, Cambridge MA.
- Jacquinet-Delaunay G., Monnoyer L. (1999), « Avant-propos », *Hermès*, n°25, p. 9-14.
- Jauréguiberry F. (2014), « Déconnexions », *Réseaux*, vol. 4, n° 186.
- Karoui M., Dudezert A. (2012), « Capital social et enjeux de pouvoir : une perspective socio-politique de l'appropriation d'une technologie de réseaux sociaux au sein d'une collectivité territoriale », *Systèmes d'Information et Management*, vol. 17, n°1, p. 49-80.
- Koch H., Gonzales E., Leidner D. (2012), « Bridging the work/social divide: the emotional response to organizational social networking sites », *European Journal of Information Systems*, vol. 21, n°6, p. 699-717.
- Lorino P. (2002), « Vers une théorie pragmatique et sémiotique des outils appliquée aux instruments de gestion », *Document de recherche ESSEC*, DR 02015.
- Maier C., Laumer S., Eckhardt A., Weitzel T. (2015), « Giving too much social support: social overload on social networking sites », *European Journal of Information Systems*, doi: 10.1057/ejis.2014.3.
- Mingers J. (2000), « The Contribution of Critical Realism as an Underpinning Philosophy for OR/MS and Systems », *Journal of Operational Research and Society*, vol. 51, n°11, p. 1256-1270.
- Monod E., Rowe F. (1999), « Mass media et next media: Internet et la transformation des pouvoirs », *Systèmes d'Information et Management*, vol. 4, n°1, p. 3-28.
- Orlikowski W. (1992), « The duality of technology: rethinking the concept of technology in organizations », *Organization Science*, vol. 3, n°3, p. 398-427.
- Orlikowski W. (2000), « Using technology and constituting structures : a practice lens for studying technology in organizations », *Organization Science*, vol. 11, n°4, p. 404-428.
- Perriault J. (2008), *La logique de l'usage*, Paris, L'Harmattan.
- Pinch T., Bijker W. (1987), The social construction of facts and artifacts. in Bijker, T. Hughes, and T. Pinch (eds.), *The Social Construction of Technological Systems*, MIT Press, Cambridge, Massachusetts p.159-187.

- Proulx S., Heaton, L., Garcia J-L. (2014), *La contribution en ligne. Pratiques participatives à l'ère du capitalisme informationnel*, PUQ, Cambridge, Massachussets.
- Rabardel P. (1995), *Les Hommes et les technologies*, Armand Colin, Paris.
- Rallet A., Rochelandet, F. (2011), « Données personnelles et vie privée », *Réseaux*, vol. 29, n° 167.
- Rosnay (de) J. (2006), *La révolte du prénotariat*, Fayard, Paris.
- Solis B. (2011), *The End of Business As Usual*, Wiley, Hoboken
- Stenger T., Coutant A. (2011a), « Introduction », Ces réseaux numériques dits sociaux, *Hermès*, n°59, p. 9-17.
- Stenger T., Coutant A. (2011b), « Un monde d'amis ? Une ébauche de typologie sur les réseaux socio-numériques », dans : Proulx S. et Klein A., *Connexions : communication numérique et lien social*, Namur, PUN, p. 213-228.
- Swanson E. B., Ramiller N. C. (1997), « The organizing vision in information systems innovation », *Organization Science*, vol. 8, n°5, p. 458-474.
- Tchuente D., Canut M. F., Baptiste-Jessel N., Coutant A., Stenger T., Rampnoux O. (2011), « Pour une approche interdisciplinaire des TIC : le cas des réseaux socio-numériques », *Document Numérique*, vol. 14, n°1, p. 31-57.
- Thorne S. (2004). "Qualitative Secondary Analysis", dans M. S. Lewis-Beck, A. E. Bryman, T. F. Liao (eds.), *The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*, vol. III, Sage, London.
- Trist E. L. (1981), « The evolution of socio-technical systems as a conceptual framework and as an action research program », dans Van de Ven A.H., Joyce W.F., *Perspectives on organization design and behavior*, Willey, New York, p. 19-75.
- Turel O., Serenko A. (2012), « The benefits and dangers of enjoyment with social networking webs », *European Journal of Information Systems*, vol. 21, n°5, p. 512-528.
- De Vaujany F.-X. (1999), « Stylisation de l'appropriation individuelle des technologies Internet à partir de la TSA », *Systèmes d'information et management*, vol. 1, n°4, p. 57-74.
- De Vaujany F.-X. (coord.) (2005), *De la conception à l'usage : vers un management de l'appropriation des outils de gestion*, éditions EMS.
- De Vaujany F.-X. (2006), « Pour une théorie de l'appropriation des outils de gestion: vers un dépassement de l'opposition conception-usage », *Revue Management et Avenir*, vol. 9, n°3, p. 109-126.
- Weick K. (1990), « The vulnerable system: an analysis of the Tenerife Air disaster », *Journal of Management*, vol. 16, n°3, p. 571-593.
- Weick K. (1993), « The Collapse of Sensemaking in Organizations: The Mann Gulch Disaster », *Administrative Science Quarterly*, vol. 38, n°3, p. 628- 652.
- Wolton D. (1999), *Internet, et après ?*, Flammarion, Paris.
- Zhao S., Grasmuck S., Martin J. (2008), « Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships », *Computers in Human Behavior*, vol. 24, n°5, p. 1816-1836.
- Zywica J., Danowski J. (2008), "The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses. Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Networks", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 14, n°1, p. 1-34.