

## **Réseaux Sociaux Numériques : revue de littérature et perspectives de recherche.**

## **Digital Social Networks: literature review and research perspectives.**

---

### **□ Résumé**

---

Les termes de « Réseaux Sociaux Numériques » ou de « Web 2.0 » sont de plus en plus utilisés dans la sphère professionnelle. L'objectif de cette communication est d'apporter un éclaircissement sur la définition des Réseaux Sociaux Numériques. Une revue des principaux thèmes de recherche sera exposée. Enfin, nous présenterons les enjeux et les perspectives de recherche offertes par ces nouvelles technologies en Systèmes d'Information.

#### **Mots clefs :**

Réseaux Sociaux Numériques, Web 2.0, revue, perspectives.

### **□ Abstract**

---

The terms "Digital Social Networks" or "Web 2.0" are increasingly used in the professional sphere. The purpose of this communication is to provide clarification on the definition of Digital Social Networks. A review of the main research topics will be exposed. Finally, we will present the challenges and opportunities of research offered by these new technologies in Information Systems.

#### **Key-words:**

Digital Social Networks, Web 2.0, review, perspectives.

### ***Aurélie GIRARD***

*Doctorante*

CREGOR  
Université Montpellier II  
Place Eugène Bataillon  
34000 Montpellier (France)  
[aurelie.girard34@orange.fr](mailto:aurelie.girard34@orange.fr)

### ***Bernard FALLERY***

*Professeur des Universités*

CREGOR  
Université Montpellier II  
Place Eugène Bataillon  
34000 Montpellier (France)  
[bernard.fallery@univ-montp2.fr](mailto:bernard.fallery@univ-montp2.fr)

## Introduction

En 2008, 22 millions d'internautes français auraient participé à un réseau social, soit 64 % de la population d'utilisateurs, une hausse de 45 % par rapport à 2007 (Source : comScore, 2009). C'est le site Facebook qui arrive en tête avec 12 millions de visiteurs en France (200 millions dans le monde) et une croissance annuelle de 443 %.

Alors que le nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux commence à se stabiliser en Amérique du Nord (131 millions d'utilisateurs en juin 2008, 9% d'augmentation annuelle), il est en expansion dans d'autres régions du monde : Asie Pacifique + 23%, Europe +35% , Amérique Latine +33% , Moyen-Orient/Afrique +66% (comScore, 2008). Ces quelques chiffres montrent l'importance du phénomène que représentent les Réseaux Sociaux Numériques.

La recherche académique s'est également emparée du sujet. Les réseaux sociaux en ligne constitue un champ d'étude émergent et ce dans différents domaines (sociologie, psychologie, communication, informatique, systèmes d'information, marketing, ressources humaines...). On citera à titre d'exemples : *International Conference on Weblogging and Social Media*, *Symposium on Usable Privacy and Security*, *Journal of Virtual Worlds Research*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, *Communications and strategies*, *Réseaux..*

Cette communication cherche alors à éclaircir le terme de Réseaux Sociaux Numériques et à présenter les principales thématiques de recherche actuelles.

Dans une première partie, nous montrerons que la définition des Réseaux Sociaux Numériques reste problématique. Une revue, non exhaustive, des principaux thèmes de recherche sera exposée en deuxième partie. Enfin nous concluons sur les perspectives de recherche en Systèmes d'information.

## 1. La définition des Réseaux Sociaux Numériques reste problématique.

Au sens large, un réseau social désigne un ensemble d'acteurs et les relations qu'ils entretiennent entre eux. La Théorie des Réseaux Sociaux s'intéresse à ces structures relationnelles, notamment la force des liens entretenus à l'intérieur du réseau social (Granovetter, 1973), la structure du réseau (Burt, 1992) ou la nature des ressources accessibles via ses membres (Lin et al., 1981). En 1967, le sociologue américain Stanley Milgram dans le cadre de l'expérience dite du « petit monde » démontrait qu'il existait en moyenne six intermédiaires entre deux personnes prises au hasard dans la société américaine. Des recherches ultérieures, qu'elles soient basées sur des réseaux physiques (Kochen, 1989) ou sur Internet (Ba-

rabási, 2002 ; Watts, 2003), ont montré que cette valeur était relativement stable.

Les réseaux sociaux jouent depuis longtemps un rôle important dans les recherches sur les organisations, notamment dans l'étude des carrières professionnelles (recherche d'un emploi, carrière, mobilité) (Ventolini, 2008 ; Granovetter, 1995), de l'apprentissage organisationnel (Chauvet, 2007), de l'innovation et l'accès à des informations stratégiques (Chollet, 2005 ; Burt, 1992) ou du processus de création d'entreprise (Fabre et Kerjosse, 2006).

Depuis maintenant quelques années, l'expression réseau social est répandue dans le monde Internet. Lorsque les utilisateurs parlent ici de « réseaux sociaux », ils font référence aux sites baptisés « Web 2.0 » ou « Réseaux Sociaux Numériques » (RSN) dont les plus connus sont Facebook, MySpace, LinkedIn, ou YouTube. « Réseau technique et réseau social ont fini par se confondre dans le langage » (Mercier, 2008).

De nombreux termes sont alors aujourd'hui utilisés par les médias comme par les chercheurs : Web 2.0, Réseaux Sociaux Numériques, réseautage social, médias sociaux, sites de réseaux sociaux, web social ... et il est relativement difficile d'apporter un éclaircissement à une terminologie concernant des objets qui évoluent en permanence.

### 1.1. Une définition des RSN en termes de nouvelles pratiques.

La notion de **Web 2.0** a été pour la première fois évoquée lors d'une conférence « brainstorming » entre la société O'Reilly et Media Live International. Ce terme a été inventé par Dale Dougherty, membre de la société O'Reilly, mais c'est Tim O'Reilly, le président de la société du même nom, qui a rendu cette expression populaire (O'Reilly, 2005).

Par opposition, le Web 1.0 s'inscrivait dans une logique « auteur à lecteurs » (le webmaster décidait seul de sa ligne éditoriale et des informations qu'il souhaitait diffuser aux internautes) tandis que le Web 2.0 tend à réduire les hiérarchies en permettant aux lecteurs de devenir de véritables acteurs et de se situer au centre des échanges.

Le Web 2.0 n'a pas de frontière clairement définie, mais plutôt un centre de gravité autour duquel circule un ensemble de pratiques et de principes.

Nous pouvons le définir suivant deux principales dimensions.

Une **dimension technologique** : Les logiciels sont délivrés en tant que services et non en tant que produits. Les modèles de programmation sont légers, les systèmes sont faiblement couplés, les barrières pour la réutilisation des données et des applications sont très faibles. On parle de « services web ». Les applications ne sont pas limitées à une plateforme spécifique mais deviennent accessibles à différents types d'appareils, tels que les téléphones por-

tables. La technologie Ajax, utilisée entre autre par Google, est une composante clé des applications Web 2.0. Ce type de technologie permet d'offrir de nouvelles interfaces utilisateurs, « riches », intuitives et interactives.

Une **dimension sociale/relationnelle** : Le Web 2.0 repose sur une architecture de participation. L'implication des utilisateurs dans le réseau est fondamentale. Les utilisateurs ajoutent de la valeur en émettant des commentaires, en diffusant leurs opinions, en partageant leurs expériences et leurs connaissances avec les autres internautes. Les pratiques de navigations évoluent, on assiste ainsi à l'émergence de communautés dont les membres créent, partagent, débattent, collaborent autour d'un même centre d'intérêt. Les plateformes relationnelles constituent des espaces de grande exposition pour les personnes qui s'y engagent (Cardon, 2008) et qui développent ainsi leur identité numérique.

Boyd et Ellison (2007) préfèrent parler de **social network sites** et les décrivent de la manière suivante : « *We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system.* » (Boyd et Ellison, 2007, p.2).

De part l'influence de Danah Boyd, désormais incontournable dans ce domaine, ce terme tend à se substituer à celui du Web 2.0. Cependant, il peut porter à confusion.

D'une part, certains sites baptisés Web 2.0 ne rentrent pas dans cette définition. Comme le remarque à juste titre Thelwall (2009) « *Wikipedia is a prominent example of a successful Web 2.0 site that does not (currently in 2008) incorporate the core social network features* ». En effet, Wikipedia ne permet pas, pour le moment, l'articulation et l'affichage d'une liste d' « amis ». Mais, en tant que RSN, il permet l'implication d'utilisateurs dans un groupe, une communauté de goûts ou d'intérêt.

D'autre part, il faut faire la différence entre « social network sites » et « social networking sites » (sites de réseautage social en français). En effet, selon Boyd et Ellison (2007) le terme de « networking » suppose l'initiation de relations, souvent entre des étrangers, or cela n'est pas nécessairement le cas. Les réseaux sociaux numériques permettent aux utilisateurs d'articuler et de rendre visibles leur réseau social : nouvelles connections ou maintient de « liens latents » (Haythornthwaite, 2005), c'est à dire de liens existants hors ligne.

## 1.2. Une définition des RSN en termes de fonctionnalités.

Beer (2008), quant à lui est plus critique vis à vis des termes « Web 2.0 » et « Social network sites », qu'il désigne d'ailleurs d'« umbrella terms ». Il les considère comme beaucoup trop larges car ils regroupent un vaste nombre d'applications souvent bien différentes. Selon cet

auteur, le terme de Web 2.0 permet de caractériser une certaine tendance, une évolution, mais il est important de catégoriser les différents médias et outils associés.

Thelwall (2009) catégorise les RSN selon leurs trois objectifs qu'il nomme respectivement : socialisation, réseautage et navigation (sociale).

Les réseaux sociaux de **socialisation** sont conçus pour *les loisirs de la communication sociale* entre les membres (aspect récréatif). Les connexions sont souvent utilisées pour trouver et afficher des listes d'amis existants d'ores et déjà « hors ligne ». MySpace, Facebook, et Cyworld en font partie.

Les réseaux sociaux de **réseautage** sont davantage utilisés pour trouver de nouveaux contacts. Les connexions comportent une proportion importante de connaissances et de personnes auparavant inconnues. LinkedIn, site de réseautage professionnel, est un exemple représentatif.

Les réseaux sociaux de **navigation** sont un moyen d'aider les utilisateurs à trouver un type particulier d'information ou de ressources. Les connexions sont utilisées pour déployer des listes de contacts, listes permettant l'accès à l'information et aux ressources associées à ceux-ci. Par exemple les membres de Digg ou Del.icio.us, sites de partage de liens internet (social bookmarking), peuvent soit lire les propositions mises en avant en page d'accueil, soit utiliser la navigation sociale en lisant les informations postées ou recommandées par leurs amis.

Bien sûr certains sites peuvent recouvrir plusieurs objectifs. Thelwall (2009) différencie également les sites pour lesquels les fonctionnalités de réseaux sociaux sont principales (de type Facebook et LinkedIn) ou secondaires (Youtube, Flickr, Deezer).

D'autres catégorisations existent. On retiendra celle de Cavazza (2008), bien que plus large que la précédente, offrant un panorama assez complet des « médias sociaux » existants actuellement. Il regroupe différents outils et services par catégories :

Les **outils de publication**, avec les plateformes de blog (Skyblog), les plateformes de wiki (Wikipedia) et les portails de journalisme citoyen (Digg).

Les **outils de partage** de vidéos (YouTube) de photos (Flickr), de liens (Del.icio.us), de musique (Deezer), de diaporama (Slideshare), de revues de produits (Crowdstorm) ou encore de suggestions d'évolution (Feedback 2.0).

Les **outils de discussion** comme les forums (PHPbb), les forums vidéo (Seesmic), les systèmes de messagerie

instantanée (Windows Live Messenger) et les systèmes de VoIP (Skype).

Les **réseaux sociaux** généralistes (Facebook, MySpace, Orkut), de niche (LinkedIn) ou encore les plateformes de création de réseaux sociaux (Ning).

Les **outils de micropublication** (Twitter) et leurs dérivés (twitxr), ainsi que les services de *lifestream* (FriendFeed).

Les **plateformes de livecast –web TV-** (Justin.tv) et leurs équivalents mobiles (Flixwagon).

Les **univers virtuels** (Second Life) chats en 3D (Habbo) et univers pour plus petits (Club Penguin).

Les **plateformes de jeux massivement multijoueurs** (Gaia Online), les MMORPG (World of Warcraft) ainsi que les portails de jeux occasionnels (Kongregate).

Ainsi, le Web 2.0 est un état d'esprit, il regroupe un grand nombre d'applications différentes centrées sur les utilisateurs et le partage d'information. D'un point de vue conceptuel, il est à rapprocher de celui de « médias sociaux » et de « réseaux sociaux numériques ». Le terme de « social networks sites » quant à lui est un peu plus précis. Il important de ne pas le confondre avec les « social networking sites » (sites de réseautage social) qui ne représentent qu'une catégorie d'outils.

La figure 1 montre que les sites de réseaux sociaux sont une partie des réseaux sociaux numériques, eux mêmes inclus dans les medias sociaux.

Le tableau 1 synthétise les différentes définitions et permet de mieux comprendre les typologies proposées par les auteurs.

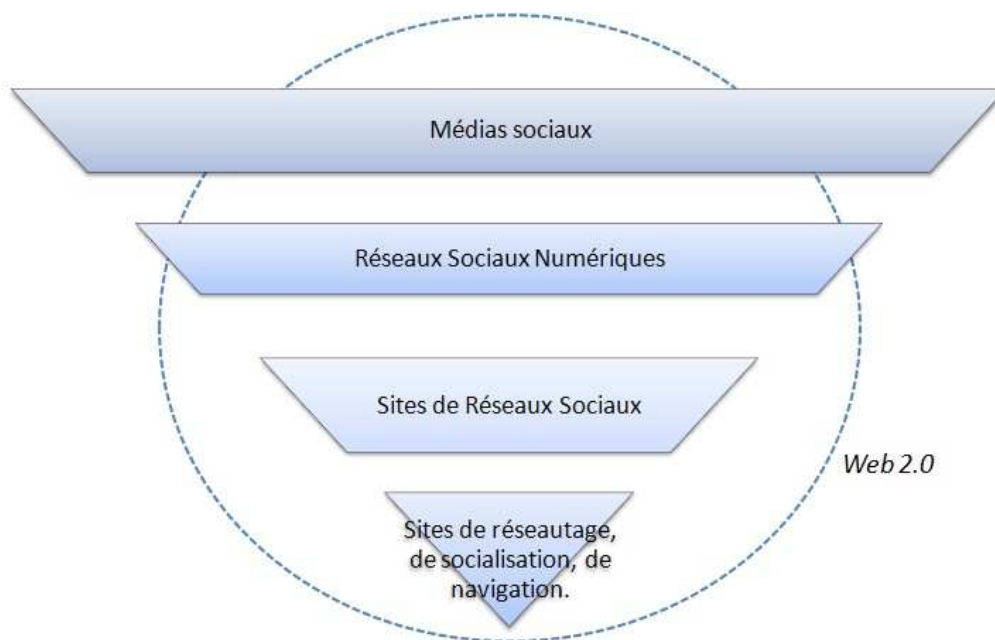


Figure 1. Une définition problématique des RSN

Médias Sociaux		
Forums de discussion, messageries instantanées, systèmes VoIP	Outils de discussion	PhpBB, MSN messenger, Skype
Réseaux Sociaux Numériques		
Wikis	Outils de publication	Wikipedia
Sites de Réseaux sociaux		
RS socialisation	Réaux sociaux généralistes, Univers virtuels et plateformes de jeux massivement multi-joueurs	Facebook, Myspace, Okurt, Cyworld, Secondlife, Habbo, Gaia Online, World of Warcraft
RS réseautage	Réseaux sociaux professionnels	LinkedIn, Viadeo, Xing
RS navigation	Outils de publication (hors Wikipedia) et micropublication, Outils de partage, Certains outils de discussion Livecast avec fonctionnalités RS	Digg, Skyblog, Windows Live Space, Twitter YouTube, Flickr, Delicio.us, Deezer, Slideshare, Crowdstorm, Feedback 2.0 Seismic (vidéo) Justin TV, Flixwagon

Tableau 1. Une proposition de classement des applications Web 2.0

## 2. Une grande diversité des thèmes de recherche sur les RSN

Nous pouvons observer une grande diversité de la recherche sur les RSN tant au niveau des thèmes abordés que des domaines disciplinaires concernés.

### 2.1. Les traces numériques laissées en ligne offrent de nouvelles opportunités d'analyse.

Alors qu'il était auparavant assez compliqué de collecter des données sur un réseau social, les traces numériques laissées par les interactions sociales en ligne offrent de nouvelles opportunités d'analyse structurale et typologique.

Kumar et al. (2006) ont analysé deux grands réseaux en ligne (Flickr et Yahoo ! 360°).

Ils ont constaté une évolution similaire des deux réseaux : croissance rapide, diminution, puis croissance lente mais régulière. Ils ont également identifié trois types d'utilisateurs associés:

- les «membres passifs», qui ne participent pas.
- les «linkers», situés dans un noyau fortement connecté comprenant les utilisateurs les plus actifs et sociables. Ils participent pleinement à l'évolution sociale du réseau.
- les «inviters», ils encouragent leurs amis hors ligne et leurs connaissances à se connecter. Il s'agit de communautés isolées qui se déploient en étoile et représentant

une part significative dans la population totale (ils représentent 1/3 de Flickr et 10% de Yahoo ! 360°). Cette fraction d'utilisateurs reste relativement stable dans le temps contrairement aux autres.

Un modèle complet de l'évolution d'un réseau a été construit à partir de l'étude d'importantes bases de données issues des sites Flickr, Delicio.us, Answers (partage de références), et LinkedIn. (Leskovec et al., 2008).

Fu et al. (2007) se sont intéressés à la structure topologique de deux réseaux sociaux chinois: un réseau de blogs et un site de réseautage social pour étudiants. Ils ont notamment mis en évidence la présence de la fameuse loi des six degrés de séparation de Milgram (1967) dans les deux réseaux.

Le réseau Twitter a également fait l'objet de récente investigation. Huberman et al. (2009) ont observé l'existence de deux réseaux différents : un très dense, composé de followers (contacts qui suivent vos messages) et un plus épars composé de « véritables » amis. Ce dernier s'avère plus influent dans la conduite des usages de Twitter car les utilisateurs avec de nombreux amis tendent à poster plus de mises à jour que les autres.

Spertus et al. (2005) ont étudié les données du réseau « Okurt » afin de mieux cibler et optimiser les recommandations d'inscription à une communauté selon le type d'utilisateurs.

Golder et al. (2007) ont examiné une base de données anonyme contenant 362 million de messages échangés par 4 million d'utilisateurs de Facebook (des étudiants en

l'occurrence) afin de mieux comprendre le rythme et la nature des interactions sociales.

Des relations peuvent exister entre les éléments du profil et le nombre d'amis sur Facebook. Il s'avère que plus le profil est complet, plus il comprend des informations difficilement falsifiable, plus le nombre de connexions est important. (Lampe, et al. 2007).

Compte tenu du nombre élevé d'utilisateurs des réseaux sociaux en ligne, certains chercheurs se sont également intéressés aux problématiques de visualisation du réseau. (Adamic et al., 2003; Heer et Boyd, 2005; Paolillo et Wright, 2005).

## **2.2. Des recherches sur une mise en scène de l'identité par des liens d'amitié.**

Les profils, les listes d'amis et les commentaires (déposés par exemple sur le « mur » Facebook) sont les trois principales fonctionnalités des réseaux sociaux numériques. Les RSN constituent un important cadre de recherche pour ceux qui étudient les processus de management de l'identité, l'auto-présentation, et les liens d'amitié.

Boyd (2004) fut l'une des premières à s'intéresser à ces problématiques dans le cadre du réseau social Friendster. Deux autres études (Donath et Boyd 2004 ; Boyd et Heer 2006) sur le même réseau social ont permis de mettre en évidence l'importance des profils des utilisateurs ainsi que leurs listes d'amis en tant que signaux identitaires et de décrire comment les membres créent leur profil avec l'intention de communiquer aux autres des informations à leur sujet. Selon Boyd (2007), les RSN permettent aux membres, aux adolescents en particulier, de constituer ce qu'ils pensent être leur audience, c'est à dire se rapprocher de ceux qu'ils imaginent faire partie du même monde qu'eux. Les adolescents utilisent les connexions d'amitié pour mettre en scène leur identité (Livingstone, 2008) et s'imaginer un contexte social (Boyd, 2007). Cardon (2008), s'est également intéressé aux stratégies de visibilité et aux différents formats identitaires proposés par les sites de réseaux sociaux. En effet, les utilisateurs des sites de réseaux sociaux peuvent paramétrer leur visibilité à travers un jeu de masque, de filtres ou de sélection de facettes (Cardon, 2008) et construire ainsi différentes identités numériques.

Tong et al. (2008) et Walther et al. (2008) ont étudié la relation entre les éléments du profil d'un utilisateur et leur évaluation en termes d'attractivité et de crédibilité. Bien que la plupart des sites encouragent à remplir un profil réaliste cela n'est pas toujours le cas. Boyd (2008a) utilise l'expression de « fakester » pour désigner les faux profils. Toutefois, selon Donath (2007), les sites de réseaux sociaux assurent « la confiance dans des liens faibles ». En effet, en accord avec « la théorie du signal », il est plus difficile de tricher lorsque les informations que l'on affiche sur soi (signaux) vont être également vues et confirmées par des personnes qui vous connaissent dans

la vraie vie. A l'inverse, lorsque le réseau social comprend une grande part d'inconnus, le coût de la tromperie est plus faible celle-ci ne pouvant pas être sanctionnée par des proches.

Les RSN utilisent le mot "ami" pour désigner un large type de relations, indépendamment de leur intensité ou du type de connexion (la famille, amis, collègues, etc.). Différents défis sont impliqués dans le choix de la personne à choisir comme amis (Boyd, 2008b), il existe des tensions sociales concernant les personnes à inclure et à exclure, les demandes à accepter et à rejeter. Les "Amis" dans le contexte des médias sociaux ne sont pas nécessairement les mêmes que les "amis" dans le sens de tous les jours (Boyd et Ellison, 2007) bien que des corrélations soient possibles.

## **2.3. Des recherches sur une médiatisation en ligne de relations sociales souvent préexistantes.**

La plupart des recherches suggèrent que les RSN supportent avant tout des relations sociales préexistantes. Des enquêtes concernant les adolescents américains indiquent que la plupart d'entre-eux utilisent les médias sociaux pour fréquenter des personnes qu'ils connaissent déjà ou avec lesquelles ils sont déjà vaguement connectés (Lenhart et Madden, 2007; Subrahmanyam et Greenfield, 2008).

Lampe et al. (2006) ont démontré que les utilisateurs de Facebook cherchaient davantage les personnes avec qui ils étaient déjà connectés hors ligne qu'ils ne parcouraient le réseau afin de rencontrer des étrangers. Ellison et al. (2007) ont observé que Facebook est particulièrement utilisé pour maintenir et solidifier les relations hors-ligne (que les liens soient faibles ou forts). Ce qui constitue une des différences clés des RSN vis-à-vis des premières formes de groupe de discussion (Ellison et al., 2007).

Ce n'est pas étonnant que ces sites fassent de plus en plus partie de la vie de tous les jours. De ce fait la distinction établie par Boyd et Ellison (2007) peut être remise en question. Séparer la vie en ligne et hors-ligne (même en disant qu'elles sont entremêlées) revient à ignorer l'importance grandissante de la technologie dans notre vie de tous les jours (Beer, 2008). Ces technologies conduisent à une manière de vivre de plus en plus médiatisée. Pahl (2007) parle de « médiatisation » de la vie de tous les jours. Il ne faut donc pas essayer, selon Beer (2008), de comprendre les relations d'amitiés existantes sur les RSN en les séparant de la vie hors ligne bien au contraire.

## **2.4. Des recherches sur une menace potentielle pour la protection de la vie privée.**

La question de la vie privée a récemment été l'objet de l'attention du public. De nombreux articles sont parus

dans les médias au sujet de la question de la sécurité et la possession des données personnelles notamment à propos de Facebook (McCarthy, 2007 ; Becky, 2008 ; Noisette, 2009). En effet, de nombreuses informations peuvent être diffusées via les réseaux sociaux : état civil, localisation géographique, préférences sexuelles, politiques ou religieuses, habitudes quotidiennes, listes d'amis, photos, événements auxquels l'on va assister, groupes d'intérêts auxquels on appartient, célébrités, marques dont on se considère fan...

Nous manquons encore d'informations sur la manière dont les RSN analysent les profils de leurs membres, la finalité des fichiers, les destinataires des données etc. Même la CNIL « rappelle aux internautes qu'une grande vigilance s'impose concernant la nature des données mises en ligne et le choix des personnes qui pourront y accéder. En effet, la réputation de l'internaute peut être mise en cause, dans sa sphère privée ou professionnelle » (CNIL, 2008). Certaines informations diffusées sur les RSN et Internet en général peuvent par exemple avoir des conséquences négatives sur les décisions de recrutement (Coutu, 2007). Une vidéo diffusée sur YouTube par le Commissariat à la protection de la vie privée du Canada (CPVP, 2008) attire l'attention des internautes sur les utilisations possibles de leurs données personnelles sur les sites de réseautage.

Malgré tout, concernant les problèmes de réputation, certains sites tels que Facebook et MySpace permettent aux usagers de contrôler le niveau de vie privée de leur profil, limitant ainsi l'accès à certaines informations. Les membres peuvent créer différents groupes d'amis et appliquer à chaque groupe différentes options de confidentialité. Certains chercheurs comme Adu-Oppong et al (2008) travaillent même sur la conception d'application permettant de construire ces groupes de manière automatique en analysant le graphe social des utilisateurs.

Facebook et la population des étudiants sont l'objet de toutes les attentions et ce particulièrement en terme de respect de la vie privée. Gross et Acquisti (2005) ont par exemple mis en évidence les menaces potentielles au respect de la vie privée contenues dans les renseignements personnels figurant sur le profil Facebook de 4 000 étudiants du supérieur, telles que la possibilité de reconstituer les numéros de sécurité sociale en utilisant ces informations. Dwyer et al. (2007) ont cherché à comprendre comment la confiance des utilisateurs dans le site et ses membres et leurs préoccupations pour le respect de la vie privée influencent les interactions sociales dans les réseaux sociaux (Myspace et Facebook). Les résultats sont peu probants. L'interaction entre la confiance et les préoccupations pour respect de la vie privée dans les sites de réseautage social n'est pas encore compris à un degré suffisant pour permettre la modélisation précise du comportement des utilisateurs et de leur activité (Dwyer et al., 2007). D'autres chercheurs ont également noté une cer-

taine contradiction entre le désir des étudiants de protéger leur vie privée et leur comportement réel (Acquisti et Gross, 2006 ; Stutzman, 2008). Afin de relativiser, une récente étude auprès de jeunes américains a tout de même montré que parmi ceux qui ont un profil en ligne, 66% ont déclaré avoir limité l'accès de leur profil (Lenhart et Madden, 2007).

Lewis et al (2008) ont analysé les facteurs pouvant prédire si un étudiant dispose d'un profil privé ou public. À partir de données basées sur Facebook, ils concluent que les comportements de protection de la vie privée sont la conséquence d'influences sociales et de motivations personnelles. Les étudiants sont plus susceptibles d'avoir un profil privé si leurs amis et leurs colocataires en ont un; les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'avoir des profils privés, avoir un profil privé est associé à un niveau plus élevé d'activité en ligne.

Preibusch, et al. (2007) ont mis en avant les limites des options de confidentialité offertes par les RSN, certains amis pouvant avoir des conceptions différentes de la vie privée. De plus, les données ainsi « cachées » restent accessibles par les RSN. Des enjeux se situent également dans le domaine du droit numérique (Solove, 2007 ; Grimmelman, 2009).

## **2.5. Des recherches sur de nouvelles opportunités dans le domaine de la Relation Client.**

Barack Obama a été le candidat des réseaux sociaux. Il a su en outre s'entourer d'une équipe dynamique (en ayant notamment engagé Chris Hughes, l'un des fondateurs de Facebook), créer son propre réseau social, MyBarackObama.com et ainsi confier sa campagne aux internautes en permettant à chaque membre d'organiser sa propre campagne et d'être un parfait « Social Media Ambassador ». Quel lien avec le marketing ? Bien plus que ce que l'on pourrait penser. Deux études de cas assez complètes, celles de l'agence SocialMedia8 (2009), et de l'agence de relations publiques Eldelman (Krempasky, 2009) retracent la stratégie mise en place par l'équipe d'Obama et incitent les professionnels du marketing à s'en inspirer pour réaliser des campagnes plus innovantes, interactives, riches et efficaces.

Grâce aux technologies telles que les blogs, les plateformes de réseautage en ligne, les sites comme YouTube dont le contenu est généré par ses utilisateurs les consommateurs sont désormais connectés entre eux et retirent du pouvoir de leurs échanges (Bernhoff et Li, 2008). Ce changement de pouvoir peut avoir un impact négatif ou positif. Bernhoff et Li (2008) donne un exemple de conséquence négative tout à fait édifiante. Un client qui avait des problèmes avec son câble Ethernet a reçu chez lui un réparateur de Comcast Cable Communications pour rétablir sa connexion. Mais lorsque le technicien a dû appeler le bureau principal pour un élément d'informa-

tion, il a été mis en attente si longtemps qu'il s'est endormi sur le canapé du client. Le client outré a réalisé une vidéo du technicien ainsi endormi et l'a postée sur YouTube. Le clip est devenu un hit, avec plus d'un million de visites. A ce jour l'image de Comcast reste ternie par cette histoire.

Mais les conséquences comme nous l'avons vu avec le cas de Barack Obama peuvent bien entendu être réellement positives. Le fait d'accepter ce changement de pouvoir et cette perte de contrôle sur les clients constitue déjà un premier pas (Bernhoff et Li, 2008). Selon Cooke et Buckley (2008) le Web 2.0 offre une excellente occasion d'analyser le fonctionnement des réseaux sociaux et d'en créer de nouveaux pour mieux comprendre les consommateurs.

D'après Poynter (2008) les marques sont de plus en plus conscientes qu'elles doivent engager de nouvelles relations avec les clients et être davantage à l'écoute de leurs points de vue. Selon ce même auteur la présence de marques via des groupes Facebook est une manière de le faire.

Li et Bernhoff (2008), dans leur ouvrage « Groundswell : winning in a world transformed by social technologies », proposent de nombreuses études de cas démontrant les possibilités offertes et les bonnes pratiques en termes de stratégies marketing Web 2.0. Toutefois, en accord avec Brown et al. (2007), les professionnels du marketing doivent être conscients des risques que comportent leur tentative d'influence sur le bouche à oreille en ligne, le dialogue doit rester ouvert, honnête et authentique, ou les conséquences commerciales pourraient coûter cher.

## 2.6. Des recherches sur les nouveaux enjeux dans le cadre de l'entreprise.

L'impact du Web 2.0, des réseaux sociaux numériques ne se limite pas au domaine du marketing mais concerne l'entreprise dans toutes ses fonctions. Les réseaux sociaux sont une réalité. Les employés utilisent les RSN dans leur vie personnelle, et de plus en plus pour travailler. Les technologies Web 2.0 offrent un potentiel important de changer la façon dont les gens travaillent, collaborent et expriment leurs opinions. Selon Martin et al. (2008), le Web 2.0 pourrait permettre :

- d'encourager la collaboration entre les employés, les partenaires, les consommateurs
- de leur offrir des formes d'expression plus authentiques
- d'aider les organisations, les employés ainsi que les employés potentiels à se connaître l'un l'autre / à apprendre les uns des autres
- de partager les connaissances et les expériences afin de créer un savoir organisationnel.

Par ailleurs, avec l'arrivée de la « Net génération » (appelée aussi « génération Virtuelle » ou « génération Y », née après 1980 environ), les entreprises ne peuvent pas ignorer ces technologies. Selon Tapscott (2006), la « Net génération » est multitâche, a peu de tolérance pour les délais (chargement de pages web, réponse aux e-mails) et préfère être interactive (être des utilisateurs pas simplement des lecteurs ou auditeurs). Comme l'indique Cavazza (2007), il est essentiel pour les entreprises de réfléchir à l'utilisation du Web 2.0 afin d'éviter que cette nouvelle génération ne fuie leurs entreprises pour se précipiter chez leurs concurrents.

Certaines entreprises l'ont bien compris et développent des pratiques innovantes, orientées collaboration et ressources humaines. Plus de 75% des cadres ayant répondu à l'enquête mondiale du cabinet McKinsey en 2007 (Bughin et Manyika, 2007) projettent de maintenir ou d'accroître leur investissement dans la technologie Web 2.0. Plusieurs SSII françaises sont présentes sur Facebook, SecondLife, Viadeo, développent leurs blogs... (Girard et Fallery, 2008). IBM, Motorola, Northwester Mutual ont développé des blogs et wikis internes (Dearstyne, 2007). Microsoft a également déployé des blogs orientés recrutement (Joos, 2008). Sun Microsystems utilisent des wikis, des blogs, des groupes Facebook, créent des îles sur Second Life, diffusent des vidéos sur YouTube (Barker, 2008). Les employés ont appris à utiliser ces outils, se connecter entre eux et communiquer l'image de l'entreprise. (Barker 2008). Plusieurs chercheurs se sont particulièrement intéressés aux blogs d'entreprises (Andria et Mercanti-Guerin, 2008 ; Lockwood et Dennis, 2008 ; Jackson, Yates et Orlikowski, 2007 ; Herring et al., 2004)

Toutefois, même si le potentiel offert est important, les efforts engagés au sujet du Web 2.0 ne sont pas toujours payants (Chui et al., 2009; Martin et al, 2008) : cadres réticents, inquiets par rapport au manque de contrôle, problème de compréhension, manque de soutien au niveau du management, restrictions trop importantes, politique trop directive, ou au contraire politique inexistante... Il s'agit d'une rupture avec les technologies passées -type PGI- (Chui et al., 2009). Ces technologies requièrent un haut niveau de participation, sont plus interactives, ne sont pas forcément complexes techniquement, demandent peu d'investissement. Il est ainsi nécessaire d'adopter une stratégie et un management différent.

Le cabinet McKinsey (Chui et al., 2009), après avoir étudié 50 « early adopters » pendant deux ans, définit six facteurs critiques que nous pouvons résumer de la manière suivante :

- La transformation en une culture ascendante, consultative (bottom-up) nécessite un soutien de haut niveau (managers seniors, direction)



- Les meilleurs usages viennent des utilisateurs mais requièrent ensuite de l'aide pour s'étendre
- Les outils Web 2.0 ont plus de chances de fonctionner s'ils sont intégrés dans le travail quotidien
- Il faut faire appel aux egos, au besoin de reconnaissance des employés plutôt qu'à leur portefeuille
- Les bonnes solutions viennent des bons participants (cibler les utilisateurs influents)
- Il faut trouver un équilibre entre liberté et contrôle (collaborer avec le service juridique, les RH et la sécurité informatique).

McAfee (2006) va jusqu'à employer le terme d'Entreprise 2.0, qu'il définit par « *l'utilisation des nouvelles plates-formes sociales dans les entreprises, ou entre les entreprises et leurs partenaires ou leurs clients* ». Hinchcliffe (2007) complète cette définition en insistant sur les aspects sociaux, émergents et modulaires des pratiques d'Entreprise 2.0. Cavazza (2007) propose un schéma représentatif de l'entreprise 2.0 où les collaborateurs sont au centre et les informations et les outils gravitent autour. Selon Reddigton (2008), certains considèrent le développement des applications « Entreprise 2.0 » comme une solution pour reprendre le contrôle en développant des applications en interne. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise solution, les deux sont possibles (en externe ou en interne) et peuvent être complémentaires. Ce qui semble important c'est de ne pas ignorer ce phénomène au risque d'être rapidement dépassé.

### 3. Conclusion et perspectives de recherche en Systèmes d'Information.

Les différentes thématiques de recherches abordées peuvent être classées en deux grandes questions. La première question est celle de l'identité/visibilité (avec le nouveau rapport calculatoire à l'identité, la notion de capital réputationnel, la protection de la vie privée, l'hybridation entre la gestion de contenu et la gestion des relations, la construction de la confiance dans des communautés de "faibles pratiques"...). La deuxième question est celle des nouveaux enjeux pour l'entreprise (avec les nouvelles opportunités dans le domaine de la relation client, les nouvelles pratiques de recrutement...). Bien que la recherche reste pour l'instant assez limitée (études basées sur des adolescents, des étudiants, focalisées sur Facebook, et rares dans le monde de l'entreprise), les RSN apparaissent comme un champ de recherche émergent et prometteur dans les SI.

Du point de vue méthodologies, deux voies se dégagent, pouvant être considérées comme complémentaires :

- Une approche typologique basée sur l'analyse graphique statique et dynamique des réseaux.
- Une approche plus qualitative s'intéressant aux comportements organisationnels et motivations.

Du point de vue théorique, la théorie du signal (préconisée par Donath, 2007), la théorie du réseau social et du capital social, la théorie des ressources, ainsi que les théories sur la confiance pourraient être reconsidérées.

Du point de vue des problématiques, l'étude des RSN devra se développer dans les trois domaines classiques de recherche en SI (Desq et al., 2002) :

- En Stratégie SI, les RSN peuvent apporter un avantage concurrentiel avec l'apparition de l'Entreprise 2.0 (relation client, gestion des compétences et des connaissances, innovation, recrutement...).
- Au niveau du développement des SI, de nouvelles problématiques se posent en termes de fonctionnalités, d'interfaces, de sécurité.
- Et enfin en Contrôle et évaluation des SI, les RSN impliquant de nouvelles façons de travailler, de s'approprier les technologies et une perméabilité entre usages privés et professionnels.

### Références

- Acquisti, A. and Gross, R. (2006). « Imagined Communities: Awareness, Information Sharing, and Privacy on the Facebook ». In P. Golle & G. Danezis (Eds.), *Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies* (pp. 36-58). Cambridge, U.K: Robinson College, June 28-30.
- Adamic, L., Buyukkokten, O., and Adar, E.. (2003). «A social network caught in the Web». *First Monday*, 8 (6).
- Adu-Oppong, F., Gardiner, C. K., Kapadia, A., and Tsang, P. P. (2008). « Social circles: Tackling privacy in social networks ». In *Symposium on Usable Privacy and Security*.
- Andria A. et Mercanti-Guérin M., (2008). « Blogs de salariés : quels échanges pour quels dialogues ? ». *XVIIIème Congrès de l'Association francophone de Gestion des Ressources Humaines*, 9-12 novembre, Dakar, Sénégal
- Barabási A. L. (2002). « Linked : the New Science of Networks, Boulder ». *CO, Perseus Books*.
- Barker, P. (2008). « How social media is transforming employee communications at Sun Microsystems ». *Global Business and Organizational Excellence*, 27(4), 6 – 14.

- Becky, A. (2008). « CNIL : Facebook menace-t-il les données privées ? ». *NetEco.com*. Retrieved February, 2009 from <http://www.neteco.com/91870-cnil-facebook-menace-donnees-privées.html>
- Beer, D. (2008). « Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to Danah Boyd & Nicole Ellison ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529.
- Bernhoff, J. and Li C., (2008), « Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web », *MIT Sloan Management Review*, Vol. 49, No. 3, pp. 36-42
- Boyd, D (2008a). « None of this is Real ». *Structures of Participation in Digital Culture* (ed. Joe Karaganis). New York: Social Science Research Council, pp. 132-157.
- Boyd, D. Lead Author. (2008b). « Friendship ». *Hanging Out, Messing Around, Geeking Out: Living and Learning with New Media*. Cambridge: MIT Press, Forthcoming.
- Boyd, D and Ellison, N. (2007). « Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1)
- Boyd, D. (2007). « Social Network Sites: Public, Private, or What? » *Knowledge Tree* 13, May 2007.
- Boyd, D. (2004). « Friendster and Publicly Articulated Social Networks ». *Proceedings of ACM Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI 2004)* (pp. 1279-1282). New York: ACM Press. Vienna, April 24-29.
- Boyd, D. and Heer, J. (2006). « Profiles as Conversation: Networked Identity Performance on Friendster ». *Proceedings of Thirty-Ninth Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-39), Persistent Conversation Track*. Los Alamitos, CA: IEEE Press. Kauai, HI, January 4 - 7.
- Brown, J., Broderick, A. J., and Lee, N. (2007). « Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network ». *Journal of Interactive Marketing*, 21(3):2-20.
- Bughin, J., and Manyika, J. (2007). « How businesses are using Web 2.0: a McKinsey Global Survey ». *The McKinsey Quarterly*, 1-16.
- Burt R. (1992), *Structural Holes, The Social Structure of Competition*, Harvard University Press.
- Cardon D. (2008). « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 ». *Réseaux*, 152, 93-137.
- Cavazza, F. (2007). « Une nouvelle définition de l'Entreprise 2.0 ». *Fredcavazza.net*. Retrieved February, 2009 from <http://www.fredcavazza.net/2007/11/06/une-nouvelle-definition-de-lentreprise-20/>
- Cavazza, F. (2008). « Panorama des médias sociaux ». *FredCavazza.net*. Retrieved February, 2009, from <http://www.fredcavazza.net/2008/05/19/panorama-des-medias-sociaux/>
- Chauvet, V. (2008). « La dynamique d'apprentissage dans les PME technologiques : le rôle ambiguë du réseau personnel du dirigeant ». In Lecoutre M. et Lièvre P. *Management et réseaux sociaux : ressource pour l'action ou outil de gestion*, ed. Hermès.
- Chollet, B. (2005). « Le rôle du réseau personnel de l'ingénieur en R&D : le cas du secteur des micro et nano technologies ». *Thèse de doctorat, Université Grenoble 2, France*.
- Chui, M., Miller, A. and Roberts, R. P. (2009). « Six ways to make Web 2.0 work ». *The McKinsey Quarterly*.
- CNIL (2008). « Facebook et vie privée, face à face ». *Cnil.fr*. Retrieved February, 2009 from <http://www.cnil.fr/index.php?id=2383>
- ComScore (2008). « Social Networking Explodes Worldwide as Sites Increase their focus on Cultural Relevance ». *ComScore Press Release*. Retrieved February, 2009 from <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2396>
- ComScore (2009). « Les Réseaux Sociaux ont le Vent en Poupe en France avec Une Progression de 45% ». *ComScore Press Release*. Retrieved February, 2009 from <http://www.comscore.com/press/release.asp?press=2725>
- Cooke, M., and Buckley, N. (2008). « Web 2.0, Social Networks and the Future of Market Research ». *International Journal of Market Research* 50(2), 2008, pp 267-292
- Coutu, D. (2007), « We Googled You », *Harvard Business Review*, 85(6), 37-47
- CPVP (2008). « Réseautage personnel et la vie privée ». *Commissariat à la protection de la vie privée du Canada*. Retrieved February 19, 2009 from <http://www.youtube.com/watch?v=9QQ9no1H6II>
- Dearstyne, B.W., (2007). « Blogs, Mashups, & Wikis: Oh My! ». *The Information Management Journal*, 41(4) p.25-33.
- Desq, S., Fallery B., Reix, R., and Rodhain, F. (2002) « 25 ans de recherche en Systèmes d'information ». *Systèmes d'Information et Management*, 7(3), 5-31.
- Donath, J. (2007), « Signals in social supernets ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 231-251
- Donath, J. and Boyd, D. (2004). « Public displays of connection ». *BT Technology Journal*, 22 (4), 71-82.

- Dwyer, C., Hiltz, S. R., and Passerini, K. (2007), « Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace ». In *Proceedings of the Thirteenth Americas Conference on Information Systems*.
- Ellison, N.B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). « The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168
- Fabre, V. et Kerjosse, R. (2006), « Nouvelles entreprises, 5 ans après », *Insee Première*, n°1064.
- Fu, F., Liu, L., and Wang, L. (2008). « Empirical analysis of online social networks in the age of web 2.0 ». *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 387(2-3):675-684.
- Girard, A. and Fallery, B. (2008). « Le recrutement et Internet : une nouvelle gestion de la relation candidat ? ». In *13ème conférence de l'AIM Paris-Dauphine 2008, Workshop ICIS-2008 Paris*.
- Golder, S., Wilkinson, D. M., and Huberman, B. A. (2007). « Rhythms of social interaction: messaging within a massive online network ». In *3rd International Conference on Communities and Technologies (CT2007)*.
- Granovetter M. (1995), *Getting a Job*, The University of Chicago Press.
- Granovetter, M. (1973), « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Grimmelmann, J.T. (2009). « Facebook and the Social Dynamic of Privacy ». *Iowa La Review*, 95(4).
- Gross, R. and Acquisti, A. (2005). « Information revelation and privacy in online social networks (the facebook case) ». In *ACM Workshop on Privacy in the Electronic Society (WPES)*, 71-80.
- Haythornthwaite, C. (2005). « Social networks and Internet connectivity effects ». *Information, Communication, & Society*, 8 (2), 125-147.
- Heer, J. and Boyd, D. (2005). « Vizster: Visualizing Online Social Networks ». *IEEE Proceedings of Symposium on Information Visualization (InfoVis 2005)* (pp. 33-40) . Minneapolis, MN: IEEE Press. Minneapolis, Minnesota, October 23-25.
- Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., and Wright, E. (2004). « Bridging the gap: A genre analysis of weblogs ». In *HICSS '04: Proceedings of the Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'04)*.
- Hinchcliffe, D. (2007) « The state of Enterprise 2.0 ». Retrieved February 2009 from <http://blogs.zdnet.com/Hinchcliffe/?p=143>
- Huberman, B. A., Romero, D. M., Wu, F. (2009). « Social networks that matter: Twitter under the microscope ». *First Monday*, 14 (1).
- Jackson, A., Yates, J., and Orlikowski, W. (2007). « Corporate Blogging: Building community through persistent digital talk ». *HICSS 2007*: 80
- Joos, J. G. (2008). « Social Media: New Frontiers in Hiring and Recruiting ». *Employment Relations Today* 35(1) p.51-59.
- Kochen M. (1989). *The SmallWorld*, Norwood, Ablex Publishing Company.
- Krempasky, M. (2009). « The Social Pulpit : Barack Obama's Social Media Toolkit ». *Eldelman, Digital Public Affairs*.
- Kumar, R., Novak J., and Tomkin, A. (2006). « Structure and evolution of online social networks ». *Proceedings of 12th International Conference on Knowledge Discovery in Data Mining (KDD-2006)* (pp. 611-617). New York: ACM Press. Philadelphia, Pennsylvania, August 20–23, 2006.
- Lampe, C. A. C., Ellison, N., and Steinfield, C. (2007). « A familiar face(book): profile elements as signals in an online social network ». In *CHI '07: Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems*, 435-444, New York, NY, USA. ACM.
- Lampe, C., Ellison, N., and Steinfield, C. (2006). « A face(book) in the crowd: social searching vs. social browsing ». In *CSCW '06: Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work*, 167-170, New York, NY, USA. ACM Press.
- Lenhart, A. and Madden, M. (2007). « Teens, Privacy and Online Social Networks: How teens manage their online identities and personal information in the age of MySpace ». *Pew Internet and American Life Project*.
- Leskovec, J., Backstrom, L., Kumar, R., and Tomkins, A. (2008). « Microscopic evolution of social networks ». In *KDD '08: Proceeding of the 14th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, 462-470, New York, NY, USA. ACM.
- Lewis, K., Kaufman, J., and Christakis, N. (2008). « The Taste for Privacy: An Analysis of College Student Privacy Settings in an Online Social Network ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(1), 79-100.
- Li, C. and Bernhoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Press.

- Lin N., Ensel W., and Vaughn J. (1981), « Social Resources and Strength of Ties: Structural Factors in Occupational Status Attainment », *American Sociological Review*, 46, 393-405.
- Livingstone, S. (2008). « Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression ». *New Media & Society*, 10(3):459-477.
- Lockwood, N. S., Dennis, A. R. (2008) « Exploring the Corporate Blogosphere: A Taxonomy for Research and Practice ». *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Martin G., Reddington M., Kneafsey M. B. and Sloman M. (2008), « Web 2.0 and HRM: A Discussion Document ». *CIPD*. Retrieved June, 2008, from [http://www.cipd.co.uk/subjects/hrpract/general/\\_web\\_20hr.htm](http://www.cipd.co.uk/subjects/hrpract/general/_web_20hr.htm)
- McAfee, A. P. (2006). « Enterprise 2.0 : The Dawn of Emergent Collaboration ». *MIT Sloan Management Review*, 47, 21-28.
- McCarthy, C. (2007). « Facebook renonce à imposer son programme publicitaire Beacon ». *CNET News.com*. Retrieved February, 2009 from <http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39376264,00.htm>
- Mercier, P-A. (2008) « Liens faibles sur courants faibles : Réseaux sociaux et technologies de communication ». *Informations sociales* n° 147, p 20-31.
- Milgram, S. (1967). « The small-world problem ». *Psychology Today* 1, 61-67.
- Noisette, T. (2009). « Conditions d'utilisation : Facebook recule sous les critiques ». *ZDNet France*. Retrieved February, 2009 from <http://www.zdnet.fr/actualites/internet/0,39020774,39387234,00.htm?xtor=EPR-100>
- O'Reilly, T. (2005), « What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software ». *O'reillynet.com*. Retrieved April, 2008, from <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
- Pahl, R. (2007). « Toutes les communautés sont-elles imaginées ? ». *Ethnologie française*, Tome XXXVII, 223-232.
- Paolillo, J. C. and Wright, E. (2005). « Social network analysis on the semantic web: Techniques and challenges for visualizing foaf ». In V. Geroimenko & C. Chen (Eds.), *Visualizing the Semantic Web* (pp. 229-242).
- Poynter, R. (2008). « Facebook: the future of networking with customers ». *International Journal of Market Research* 50(1), 2008
- Preibusch, S., Hoser, B., Gürses, S., and Berendt, B. (2007). « Ubiquitous social networks ? opportunities and challenges for privacy-aware user modeling ». *Proceedings of the Workshop on Data Mining for User Modelling at UM 2007*, Corfu, Greece, June 2007.
- Reddington, M. (2008). « HR - The New Frontier ». *Martinreddington.com*.
- SocialMedia8 (2009). « Case Study: The Barack Obama Strategy ». *SRM Guru meeting 2009, Amsterdam*. Retrieved February, 2009 from <http://www.slideshare.net/socialmedia8/case-study-the-barack-obama-strategy>.
- Solove, D.J. (2007). *The Future of Reputation: Gossip, Rumor, and Privacy on the Internet*. Yale University Press.
- Spertus, E., Sahami, M., and Buyukkokten, O. (2005). « Evaluating similarity measures: a large-scale study in the orkut social network ». In *KDD '05: Proceeding of the eleventh ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery in data mining*, pages 678-684, New York, NY, USA. ACM Press.
- Stutzman, F. (2008). « The Spatial Production of Friendship ». *Re-Public special issue: Towards a critique of the social web*
- Subrahmanyam, K. and Greenfield, P.M (2008). « Communicating online: Adolescent relationships and the media ». *The Future of Children: Children and Media Technology* 18 (2008), 119-146
- Tapscott, D. (2006). « Winning with the Enterprise 2.0, New Paradigm Learning Corporation ».
- Thelwall, M. (2009, to appear). « Social Network Sites: Users and Uses ». In M. Zelkowitz (Ed.) *Advances In Computers*. Amsterdam: Elsevier.
- Tong, S. T., Van Der Heide, B., Langwell, L., and Walther, J. B. (2008). « Too much of a good thing? the relationship between number of friends and interpersonal impressions on facebook ». *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(3):531-549.
- Ventolini S. (2008). « Quelles explications au réseau de développement professionnel redondant versus non redondant ». In Lecoutre M. et Lièvre P. *Management et réseaux sociaux : ressource pour l'action ou outil de gestion*, ed. Hermès.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., and Tong, S. T. (2008). « The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on facebook: Are we known by the company we keep? ». *Human Communication Research*, 34(1):28-49.
- Watts D. J. (2003). *Six Degrees : the Science of a Connected Age*, NewYork, Norton.