# Construction de l'identité numérique sur les médias sociaux

Wassim Mimeche, Bernard Fallery, Florence Rodhain

▶ **To cite this version:**

Wassim Mimeche, Bernard Fallery, Florence Rodhain. Construction de l'identité numérique sur les médias sociaux. Management des Technologies Organisationnelles (2014-..), 2014, 4, pp.63-76. hal-02051173

**HAL Id: hal-02051173**
**https://hal.umontpellier.fr/hal-02051173**

Submitted on 16 May 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Wassim MIMECHE, Bernard FALLERY et Florence RODHAIN

Wassim MIMECHE est Doctorant à l'Université Montpellier 2 et Responsable Communication On et Off-line chez Personnalité.

Bernard FALLERY est Professeur à l'Université Montpellier 2, où il enseigne au département Informatique et Gestion à l'École Polytech'Montpellier.

Florence RODHAIN est Maître de Conférences HDR à l'Université Montpellier 2 et directrice du groupe de recherche MRM-SI.

## Construction de l'identité numérique sur les médias sociaux

L'identité numérique prend aujourd'hui un caractère stratégique, autant pour les professionnels qui sont en charge de représenter leur entreprise sur le Web social que pour les individus qui y développent consciemment ou non leur réputation. Mais une analyse fine des processus par lesquels passe la construction de ces identités numériques sur les médias sociaux n'a pas encore été proposée. Dans cet objectif nous testons ici dans une étude exploratoire le concept de genre communicationnel proposé par Orlikowski et Yates (1994) : le pourquoi et le comment du processus de construction de l'identité numérique sont alors décrits précisément dans l'utilisation d'un répertoire des différents genres de contribution.

*Mots clés : contribution, medias sociaux, identité numérique, genre de communication*

## Construction of Digital Identity on Social Media

Today, digital identity on the social web is strategic for professionals who are in charge of representing their company and for individuals who consciously or unconsciously develop their reputation. However, detailed analysis of the construction of these digital identities on social media has not been examined yet. For this, we analyzed here through an exploratory study the concept of communicational genre that was proposed by Orlikowski and Yates (1994): why and how the contribution on social media through different genres of contributions is used in the construction of digital identity.

*Keywords: contribution, social media, digital identity, genre of communication*

# Construction de l'identité numérique sur les médias sociaux

Wassim Mimeche, Bernard Fallery et Florence Rodhain
MRM, Université Montpellier 2

À l'ère du Web collaboratif, les médias sociaux offrent aux utilisateurs comme aux entreprises des fonctionnalités qui permettent d'échanger, de savoir, de créer, d'évaluer, de dire, de partager (Cardon, 2008, Kaplan and Haenlein, 2010). Le Web collaboratif a permis le passage d'un modèle de diffusion vers un modèle de contribution (Millerand et al, 2010, Girard et Fallery, 2009). Les sites comme Facebook, LinkedIn, Viadéo, Twitter, YouTube, Wikipédia… ont changé notre façon de communiquer, de travailler, voire d'exister (Millerand *et al.*, 2010 ; Charest et Gauthier, 2012). Ceci a largement modifié les représentations des personnes physiques ou morales, en permettant à chacun de créer et de gérer son identité numérique sur la toile (Sconce, 2000, Cardon, 2008, Zhao *et al.*, 2008, Georges, 2009).

Bien que ces considérations aient déjà trouvé un large écho en sociologie et en stratégie avec les questions de l'identité numérique (Allard et Blondeau, 2007 ; Livingstone, 2008 ; Cardon, 2008, 2009 ; Merzeau, 2009 ; Flon *et al.*, 2009 ; Georges, 2011 ; Pierre, 2011 ; Etzscheid, 2009, 2013), de l'intégration des médias sociaux dans les stratégies de marque employeur (Soulez et Guillot-Soulez, 2011 ; Girard, 2012 ; Girard et al, 2012), de l'inclusion sociale (Livingstone et Helsper, 2007 ; Zywica et Dawosky, 2008 ; Notley, 2009 ) et de la contribution aux médias sociaux (Goldenberg, 2008 ; Proulx, 2009 ; Millerand *et al.*, 2010, Proulx *et al.*, 2012 ; Mimeche *et al.*, 2013 ), force est de constater qu'on ne trouve pas dans la littérature en management une analyse fine des processus de contribution qui permettent de construire cette identité numérique et cette e-réputation.

Dans cette perspective, nous proposons donc ici, en nous appuyant sur le concept de genre communicationnel proposé par Orlikowski et Yates (1994), d'étudier ces différents «genres de contribution» utilisés dans la construction d'une identité

numérique. Nous cherchons ainsi à définir et analyser le répertoire possible des différents genres de contribution aux médias sociaux.

Nous présenterons ici, dans un premier temps, une revue de littérature sur la construction de l'identité numérique, dans un second temps, nous développerons le cadre théorique des genres communicationnels. Ceci nous permettra d'analyser les résultats d'une étude exploratoire par entretiens, conduite en 2013 sur un échantillon de vingt-cinq contributeurs, qu'ils soient *community managers* professionnels ou utilisateurs experts.

## 1. Une revue de littérature sur la construction de l'identité numérique

L'appellation «identité numérique» n'est apparue que récemment avec l'émergence du Web nommé 2.0, Web collaboratif ou encore Web social. Le concept d'identité numérique (Pierre, 2011) contient à la fois une apparence, une appartenance, des affinités, un lien de cohésion et toute forme d'auto-compréhension et d'auto-identification qui ont pour objectif de se reconnaître et être reconnus (Brubaker, 2003 ; Pierre, 2011). L'identité numérique se crée alors à travers une «collection de traces» (Merzeau, 2009 ; Flon *et al.*, 2009, Ertzscheid, 2009 ; 2013) laissées volontairement ou non sur Internet. Ces traces peuvent être «profilaires» (elles correspondent, ou pas, à un type de profil déclaré ou calculé), «navigationnelles» (elles renseignent sur les sites fréquentés) ou «déclaratives» (elles correspondent à des publications et reflètent des opinions) (Ertzscheid, 2013).

Sur les médias sociaux, l'identité numérique prend un caractère stratégique, car en obligeant à s'auto-décrire par des critères fermés (pour les personnes par nom, photo, sexe, âge, profession… (Chaulet, 2007), pour les entreprises par nom de marque, secteur d'activité, bilans financiers, sociaux, énergétiques… (Vitari *et al.*, 2008)), ces plateformes numériques incitent les personnes physiques ou morales à s'exposer de plus en plus. Cette exposition est un nouveau risque pris devant les autres : famille, amis, collègues, employeur, employés, fournisseurs, clients… (Cardon, 2009). L'identité numérique présente, en ce sens, une triple dimension d'artefact technique, social et cognitif (Collard, 2005 ; Henri *et al.*, 2007; Georges, 2009 ; Meurier et Peraya, 2010). Elle est pour les individus comme pour les entreprises à la fois une construction d'image et une construction de réputation.

Il s'agit ainsi non seulement de l'ensemble des signes qu'un individu ou une organisation laissent de façon volontaire, mais aussi des signes qui sont saisis par les autres utilisateurs et par le système à son égard, par exemple les tags sur une photo, l'historique des connexions, mais aussi les commentaires de salariés, la médiatisation d'un tweet… (Georges, 2009 ; Girard, 2012).

Selon Georges (2009) l'identité numérique est sous « emprise culturelle » et se compose de trois facettes identitaires : identité « déclarative », « agissante » et « calculée » (voir figure 1). L'expression identité « agissante » est aussi utilisée par Cardon (2008) mais dans un registre différent, en complément d'identité « civile », « narrative » et « projetée ». Au total, l'identité numérique des personnes physiques ou morales dans le champ social du Web répond non seulement à une stratégie des acteurs, émergente et/ou calculée, mais aussi à des normes sociales en évolution rapide, dans le cadre de nouveaux objectifs socialement reconnus.

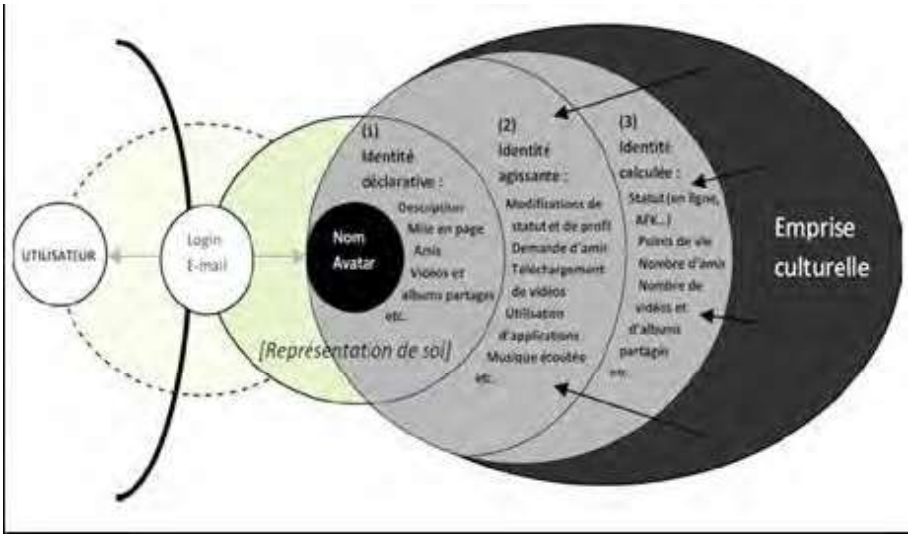


*Figure 1 : représentation de soi et identité numérique (Georges, 2009)*

## 2. Le cadre théorique du répertoire des genres de contribution

Dans un groupe, une communauté, une organisation, toute communication entre individus est régie par un ensemble de normes qui constituent « l'ordre de l'interaction », c'est le résultat de modulation et de négociation entre les participants, où l'individu n'a de liberté que dans le respect des règles et des

formes ritualisées (Goffman, 1974). La communication est structurée suivant un processus socialement approuvé (Campbell et Jamieson, 1978 ; Miller, 1984 ; Swales, 1990 ; Yates et Orlikowski, 1992 ; Orlikowski et Yates, 1994 ; Im *et al.*, 2005) et guidée par des normes temporelles (évolutives) qui sont partagées entre les membres (Yates et Orlikowski, 2002 ; Im *et al*, 2005).

Un genre « de communication » est alors une action de communication collective institutionnalisée, possédant un objectif ou une fonction socialement construite (Orlikowski et Yates, 1994) par exemple : le curriculum vitæ est un genre de communication qui a son objectif et sa forme pour présenter le parcours d'une personne, mais il peut être remis sous format papier pendant un face-à-face, être envoyé par la poste ou publié sous format électronique. Loin d'être définies *a priori*, les associations entre différents genres et différents médias sont justement le résultat des interactions sociales en évolution dans un groupe ou un milieu particulier.

Au total, un genre de communication tel qu'il est définit par Orlikowski et Yates (1994) est caractérisé à la fois par une substance et une forme :

- La substance du genre (l'intention) se réfère à l'objet, au sujet, aux thèmes et aux arguments exprimés dans la communication ;
- La forme du genre se réfère aux trois caractéristiques observables de la communication : la structure, le canal et le langage.

Sur les médias sociaux les individus s'approprient ainsi de nouveaux modes de production socioculturels (normes et contenus) (Proulx *et al.*, 2012) et développent de nouveaux genres de communication qui reflètent la nature des pratiques établies. Les contributeurs sont devenus tour à tour auteurs, critiques, journalistes, experts, commentateurs, joueurs, photographes… (Proulx *et al.*, 2012), créant ainsi une « force d'agir » et une véritable « culture de la contribution » (Jenkins, 2006 ; Millerand *et al.*, 2010). On assiste à une co-création de normes intersubjectives dans une mutation des rapports sociaux (Boyd, 2008 ; Cassili, 2010 ; Proulx *et al.*, 2012).

Pour finir chaque genre de contribution sur les médias sociaux doit donc se caractériser par « pourquoi on contribue » (le mobile social) et « comment on contribue » (les règles tacites ou formelles qui définissent le format de l'interaction) (Mimeche *et al.*, 2013).

## 3. Pourquoi et comment contribuer aux médias sociaux : une étude exploratoire

Pour vérifier l'intérêt du concept de genre de contribution dans la construction des identités numériques, nous avons mené une étude exploratoire auprès de 25 contributeurs :

- 10 contributeurs professionnels en entreprise : *community managers*, créateur d'entreprise, consultant associé et des responsables en e-réputation, stratégie, communication, marketing digital, NTIC, recrutement.
- 15 contributeurs hors entreprise : auteurs spécialisés, chercheur, doctorant/consultant, candidats expérimentés, jeunes diplômés, passionnés du Web.

L'étude a été réalisée entre juillet et août 2013. L'échantillon est de convenance, les entretiens d'une heure en face-à-face ou par téléphone, avec des questions fermées (fréquence ? liens forts ou faibles ?)… et ouvertes (pourquoi ?, comment ?)… L'analyse de contenu s'est faite manuellement par un codage progressif des entretiens transcrits ou des prises de notes de verbatim.

### Premier résultat : la définition du répertoire des genres de contribution

Par leur substance et leur forme, nous avons pu caractériser huit genres de contributions volontaires sur les médias sociaux : Profil, Question-Réponse, Commentaire, Recommandation, Publication, Discussion, Partage de contenu et Vote.

| Genre de contribution | Caractéristiques du genre |
|---|---|
| **Profil** | *La substance du genre* : il s'agit d'une communication qui consiste à se représenter et à se faire reconnaître par ses actuels ou futurs contacts, une exposition de ce que l'on est et de ce que l'on fait.<br>*La forme du genre* : du côté des professionnels on crée à la fois son propre profil mais aussi des profils pour son entreprise (lesquels peuvent changer d'une plateforme à une autre en fonction de l'objectif visé), le langage demeure formel. Du côté des non-professionnels il est fréquent d'avoir des profils avec des informations différentes d'une plateforme à une autre (c'est le cas de 10 non-professionnels sur 15). |

| | |
|---|---|
| **Question-réponse** | *La substance du genre*: il s'agit d'une communication intermédiaire entre l'appel téléphonique et la messagerie classique. On a besoin d'une réponse courte et rapide, et donc de vérifier la disponibilité de l'interlocuteur: puisqu'il est connecté, il accepte d'être sollicité. La communication répond à une obligation urgente pour débloquer une situation, elle concerne principalement des personnes déjà rencontrées ou contactées par réseaux.<br><br>*La forme du genre*: la messagerie instantanée s'avère ici l'outil privilégié lorsqu'on ne souhaite pas déranger la personne par téléphone ou lorsqu'on n'a pas le temps de rédiger un e-mail. Les messages sont courts pour tous les types de contributeurs. Le langage est formel avec des clients, des managers ou d'éventuels recruteurs. Entre personnes proches il est très fréquent d'utiliser un langage peu formel et un langage de symboles (émoticônes). Les communications se font en mode un-à-un et un-à-plusieurs. |
| **Commentaire** | *La substance du genre*: on commente les publications d'autrui soit pour échanger (créer un débat, donner son opinion, critiquer…) soit pour avoir l'avis des autres (sur un produit, un poste, une politique…). La motivation principale est de se donner à voir, de s'exprimer et de sympathiser avec une communauté.<br><br>*La forme du genre*: le Commentaire se fait généralement avec des phrases courtes mais quelque fois avec des textes très longs, rarement avec des images, avec un style uniquement formel pour les professionnels, mais un style formel ou informel pour 7 non-professionnels sur 15 (images drôles, abréviations, etc.). Tous les contributeurs disent se mettre au même niveau que la personne qui a publié. La communication a lieu aussi bien en mode un-à-un qu'en mode un-à-tous. |

| | |
|---|---|
| **Recommandation** | *La substance du genre*: pour les professionnels il s'agit surtout de «qualifier» des contenus sur le Web, de participer à un travail de groupe qui se fait à grande échelle. Pour les non-professionnels il s'agit d'exprimer son avis et de conseiller une communauté sur un produit, un site, une actualité ou une personne.<br><br>*La forme du genre*: quand il s'agit de recommander un produit, un service, un site internet, une idée… la communication se fait principalement en mode un-à-plusieurs ou en mode un-à-tous, alors que la recommandation d'une personne se fait quant à elle principalement en mode un-à-un. |
| **Publication** | *La substance du genre*: pour tous les professionnels il s'agit d'abord de publier sur l'actualité de la marque commerciale et de la marque employeur pour renforcer l'e-réputation. Il s'agit ensuite d'interagir avec la communauté afin de l'intéresser, tester de nouvelles idées, diffuser des offres d'emploi (c'est le cas dans 6 entreprises sur 10). Pour les non-professionnels, il s'agit d'abord de s'exprimer au sein d'une communauté, de diffuser du contenu qui sera perçu comme utile, ludique voire passionnant… (c'est le cas pour 12 non-professionnels sur 15) et il s'agit dans 7 cas sur 15 de développer intentionnellement leur *personal branding*.<br><br>*La forme du genre*: les formes que prennent les publications au niveau professionnel dépendent beaucoup du secteur de l'entreprise (photos et schémas dans l'automobile, textes et graphiques dans le secteur bancaire…), de la cible de l'entreprise (BtoB ou BtoC) et du canal utilisé (Tweets de 140 caractères, photos sur Printerest, vidéos sur YouTube…). Les non-professionnels favorisent en plus la publication de fichiers son et de fichiers texte. La publication se fait aussi bien en mode un-à-plusieurs qu'en mode un-à-tous. |

| | |
|---|---|
| **Discussion** | *La substance du genre*: communication intermédiaire entre le face-à-face, la messagerie instantanée et l'appel téléphonique, la Discussion privilégie le canal de la visioconférence ou de l'audioconférence (avec prise de rendez-vous ou vérification de la disponibilité de l'interlocuteur connecté). La communication répond à une obligation d'échanger de vive voix sur un sujet: animer une conférence, prendre des nouvelles, passer un entretien…<br><br>*La forme du genre*: le langage est formel avec des clients, des managers, des recruteurs et quand la Discussion a lieu en groupe. Entre personnes proches il est très fréquent d'utiliser un langage courant peu formel. La Discussion permet de communiquer avec plusieurs personnes en même temps, elle concerne principalement des personnes déjà rencontrées ou contactées par réseaux (pour 5 des 7 professionnels utilisateurs et pour 6 des 9 non-professionnels utilisateurs). Les communications se font en mode un-à-un ou en mode un-à-plusieurs. |
| **Partage de contenu** | *La substance du genre*: le Partage de contenu est une façon simple d'attirer l'attention (alimenter un site, une page personnelle ou de groupe, un forum…) mais sans produire soi-même le contenu. Partager du contenu relève de l'envie de jouer un rôle d'éditorialiste, de classer des connaissances pour une communauté, il peut à la limite prendre la forme d'un pillage. Il est possible de partager le Partage.<br><br>*La forme du genre*: le Partage peut avoir plusieurs formes (agrégation de textes, d'images, de sons, de vidéos…) accompagnés généralement des phrases courtes qui renvoient (ou pas) à la source d'origine. Le style est toujours formel pour les professionnels qui jouent un rôle d'éditeurs, mais il est formel ou informel pour les non-professionnels. |

| | |
|---|---|
| **Vote** | *La substance du genre*: il s'agit d'une contribution qui permet d'exprimer son accord (et parfois son désaccord), d'attirer l'attention de ses «amis» ou de participer à un vaste projet de groupe.<br><br>*La forme du genre*: on ne peut contribuer qu'à travers un Clic pour évaluer ou confirmer qu'on aime (ou pas) telle ou telle publication, telle ou telle photo, etc. |

**Deuxième résultat: l'identité numérique se construit par le jeu dans un répertoire des genres de contribution**

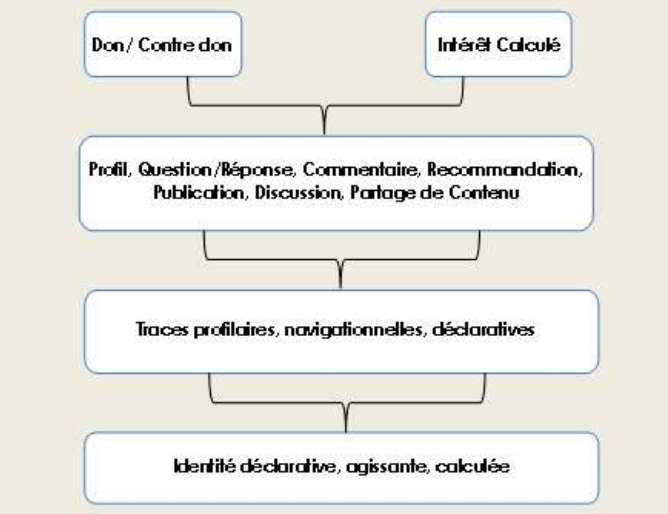


*Figure 2: les processus de construction de l'identité numérique*

L'analyse de contenu des entretiens fait apparaître quatre niveaux pour qualifier un processus de contribution (voir la figure 2):

- le niveau des logiques sous-jacentes à chaque contribution (logique de l'intérêt calculé et/ou logique du don/contre don);
- le niveau du répertoire des différents genres de contribution (avec les huit genres caractérisés dans le premier résultat);
- le niveau des traces volontaires ou non volontaires laissées sur les médias sociaux (traces profilaires, navigationnelles ou déclaratives);

- enfin le niveau des trois dimensions de l'identité numérique ainsi en construction (identité déclarative, agissante et calculée).

En amont des processus on peut en effet clairement repérer deux logiques de contribution, c'est le "Pourquoi on contribue" : une logique d'intérêt calculé (cela peut m'être utile) mais aussi une logique de don/contre don (cela me fait participer à une communauté).

Un jeu est alors possible en utilisant tout ce répertoire des genres de contribution, c'est le "Comment on contribue" : le genre Publication laisse par exemple apparaître des traces déclaratives (les opinions exprimées…), alors que les genres Profil et Vote laissent apparaître des traces profilaires (qui l'on est, ce que l'on préfère…) et que le genre Recommandation laisse apparaître des traces navigationnelles (les sites visités ou conseillés…).

Il apparaît au final que les différents genres de contributions participent, par l'intermédiaire de différentes traces laissées sur les médias sociaux, à la création de différentes composantes de l'identité numérique : le genre Commentaire renvoie par exemple à la création d'une identité agissante par des traces navigationnelles, alors que le genre Publication renvoie à l'identité déclarative, le genre Profil correspond à l'identité calculée par des traces profilaires.

## Conclusion

Nous recherchions une analyse fine des processus par lesquels se construisent les identités numériques.

Le concept de genre de contribution a d'abord montré son intérêt pour décrire « pourquoi on contribue » (l'intention sociale du genre) et « comment on contribue » (la structure, les canaux et le langage du genre). Chacun des huit genres que nous avons pu repérer lie une intention sociale particulière et une forme particulière d'échange sur le Web.

C'est ensuite par le jeu des utilisateurs dans tout ce répertoire des genres de contribution que l'on peut voir pourquoi et comment les contributeurs construisent une identité numérique, à travers les différentes traces laissées sur le Web.

Cette étude exploratoire menée auprès de 25 contributeurs a bien évidemment ses limites méthodologiques, mais les résultats théoriques prometteurs incitent à une étude approfondie notamment pour valider les interactions entre les quatre niveaux d'analyse que nous avons définis, pour analyser finement ces niveaux dans un cas particulier (comme par exemple celui du recrutement et pour approfondir le rôle des algorithmes dans le lien entre les traces sur le Web et l'identité calculée).

## Bibliographie

Allard, L. et Blondeau, O. (2007), « 2.0 ? Culture numérique, cultures expressives », *Médiamorphoses*, n°21.

Balagué, C. et Fayon, D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres réseaux sociaux*, France, Pearson Village Mondial. 256 pages.

Boyd, D. (2007), « Why youth (heart) social network sites: the role of networked publics in teenage social life ». In Buckingham David (ed.), *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge: MIT Press, p. 119-142.

Boyd, D. (2008), « Taken out of context - American teen sociality in networked publics », Doctoral Dissertation, University of California, Berkeley: School of Information, http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf.

Brubaker, R. (2003), « The return of assimilation? Changing perspectives on immigration and its sequels in France, Germany and the United States». In Joppke C. and Morawska E. (eds.) *Toward assimilation and citizenship immigrants in liberal nation-states*, Basingstoke : Palgrave Macmillan, p. 39-58.

Campbell, K. et Jamieson, K. (1978), « Form and genre in rhetorical criticism: an introduction », In Form and genre : shaping rhetorical action, The Speech Communication Association, Falls Church, Virginia p. 9-32. http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED151893.pdf.

Cardon, D. (2008), « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, n°152, p.93-137.

Cardon, D. (2009), « L'identité comme stratégie relationnelle », Hermes, n°53, p. 61-66.

Cassili, A. (2010), *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ?*, Editions du Seuil, 331 pages.

Charest, F. et Gauthier, A. (2012), « Changement de logique et des Arts de faire dans les pratiques communicationnelles avec les médias sociaux », *Communication et Organisation*, Vol. 4, n°41.

Chaulet, J. (2007), « Sélection, appariement et modes d'engagement dans les sites de mise en relation », *Réseaux*, Vol 2, n°154, p.131-164.

Collard, A-S. (2005), « Portraits de métaphores : réflexions autour des enjeux communicationnels des métaphores dans l'hypermédia », *Communication*, Vol. 23, n°2. http://communication.revues.org/4099.

Coutant, A. et Stenger, T. (2009), « Les configurations sociotechniques sur le web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques », *7ème Colloque du Chapitre français de l'ISKO : intelligence collective et organisation des connaissances*.

Ertzscheid, O. (2009), « L'homme, un document comme les autres », *Hermès*, n°53, p. 33-40.

Ertzscheid, O. (2013), *Qu'est ce que l'identité numérique ? Identité numérique et e-réputation*, OpenEdition Press. http://books.openedition.org/oep/405#tocto2n3.

Flon, E., Davallon, J., Tardy, C. et Jeannere, Y. (2009), *Traces d'écriture, traces de pratiques, traces d'identités*, communication, Université d'Avignon, http://www-test.univ-avignon.fr/fileadmin/images/Users/Fiches_X_P/Flon_Davallon_Tardy_Jeanneret-Traces-H2PTM09.pdf.

Georges, F. (2009), « Identité numérique et représentation de soi : analyse sémiotique et quantitative de l'emprise culturelle du web 2.0 », *Réseaux*, Vol. 2, n°154, p. 165-193.

Girard, A. (2012), « L'intégration des médias sociaux dans les stratégies d'e-GRH : le cas du recrutement », Thèse de Doctorat, Université Montpellier 2.

Girard, A. et Fallery, B. (2009), « Du Web Transmission… au Web Interaction : le cas du e-Recrutement », *Conférence Frontières Numériques ICI-AIM*, Décembre 2009, Brest.

Girard, A., Fallery, B., et Rodhain, F. (2012), « Accords et controverses sur l'intégration des médias sociaux dans le recrutement : les résultats d'une étude Delphi », *17e Congrès de l'AIM*, Mai, Bordeaux.

Goffman, E. (1974), *Les rites d'interaction*, Les Editions de minuit, p. 186-230.

Goldenberg, A. (2008), *La participation dans les communautés épistémiques : don ou contribution ?*, Cap. 14 in Web social, mutation de la communication, Montréal. Presses de l'Université du Québec, 374 p.

Henri F., Peraya, D. et Charlier, B. (2007), « La recherche sur les forums de discussion en milieu éducatif : critères de qualité et qualité des pratiques », *Revue*

*des Sciences et Technologies de l'Information et de la Communication pour l'Education*, Vol. 14.

Im, H-G., Yates J. et Orlikowski, W. (2005), « Temporal coordination through communication: using genres in a virtual start-up organization », *Information Technology & People*, Vol. 2, n°18, p. 89-119.

Jenkins, H. (2006), *Fans, bloggers and gamers, exploring participatory culture*, New York University Press, 279 p.

Kaplan, M. et Haenlein, M. (2010), « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », *Business Horizons*, n°53, p. 59-68.

Licoppe, C., Proulx, S. et Cudicio, R. (2010), « L'émergence d'un nouveau genre communicationnel dans les organisations fortement connectées : les questions rapides par messagerie instantanée », Études de communication. http://edc.revues.org/1661.

Livingstone, S. et Helsper, E. (2007), « Gradations in digital inclusion: children, young people and the digital divide », New Media & Society, n°9, p. 671-696.

Livingstone S. (2008), « Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self expression », *New Media and Society*, n°10, p. 393-411.

Merzeau, L. (2009), « Présence numérique : les médiations de l'identité », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, Vol 1, p. 79-91.

Meurier, J-P. et Peraya, D. (2010), *Introduction aux théories de la communication*, Editions De Boeck Université, 459 pages.

Miller, C. (1984), « Genre as Social Action », *Quarterly Journal of Speech*, p.151-167.

Millerand, F., Proulx, S. et Rueff, J. (2010), *Web social: mutation de la communication*, Montréal. Presses de l'Université du Québec, 374 pages.

Mimeche, W., Fallery, B. et Rodhain, F. (2013), « Le don/contribution, une nouvelle culture des réseaux numériques dans le e-Recrutement », *Journée AIM, 3ème journée IT & Culture,* Rouen Business School.

Notley, T. (2009), « Young people, online networks, and social inclusion », *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, n°4, p. 1208–1227.

Orlikowski, W. et Yates, J. (1994), « Genre repertoire: the structuring of communicative practices in organizations », *Administrative Science Quarterly*, Vol. 4, n°39, p. 541-574.

Pierre, J. (2011), « Génétique de l'identité numérique : Sources et enjeux des processus associés à l'identité numérique », *Les Cahiers du Numérique*, Vol. 7, p. 15-29.

Proulx, S. (2009), « L'intelligence du grand nombre : la puissance d'agir des contributeurs sur Internet – limites et possibilités », dans M. Hassoun et M. El-Hachani (dir.), *Intelligence collective et organisation des connaissances*, ISKO, Université Jean-Moulin, Lyon, p. 3-14.

Proulx, S. (2011), « La puissance d'agir d'une culture de la contribution face à l'emprise d'un capitalisme informationnel : premières réflexions », *Conférence au Colloque Culture et barbarie : communication et société contemporaine. Hommage à Edgar Morin*, Athènes, 26-28 mai 2011.

Proulx, S., Millette, M. et Heaton, L. (2012), *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Presses de l'Université du Québec, 264 pages.

Sconce, J. (2000), *Haunted media: electronic presence from telegraphy to Television*, Duke University Press, 272 p.

Soulez, S. et Guillot-Soulez, C. (2011), « Marketing de recrutement et segmentation générationnelle : regard critique à partir d'un sous-segment de la génération Y », R*echerche et Applications en Marketing*, Vol. 26, p. 39-57.

Swales, J. (1990), *Genre Analysis, English in academic and research settings*, Cambridge University Press, 260 p.

Vitari, C., Bourdon, I. et Rodhain, F. (2008), « L'utilisation d'Internet par les grandes entreprises françaises pour la communication externe de leur RSE: une étude sur les entreprises du CAC 40 », *Actes du 5ème Congrès de l'ADERSE*, Grenoble, 10-11 janvier, 20 p.

Yates, J. et Orlikowski, W-J. (1992), « Genres of Organizational Communication: A Structurational Approach to Studying Communication and Media », *The Academy of Management Review*, n°17, p. 299-326.

Yates, J. et Orlikowski, W-J. (2002), « Genre systems : structuring interaction through communicative norms », *Journal of Business Communication*, n°39, p. 13-35.

Zhao, S., Grasmuck, S. et Martin J. (2008), « Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships », *Computers in Human Behavior*, n°24, p. 1816-1836.

Zywica, J. et Danowski, J. (2008), « The faces of facebookers: investigating social enhancement and social compensation hypotheses », *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14, p. 1-34.

# II – Contributions

Emilie Canet et Sébastien Tran

Antoine Chollet, Isabelle Bourdon et Florence Rodhain

Isabelle Choquet

Igor Crevits, Laurence Cournot et Saïd Hanafi

Thibault de Swarte

Jacques Folon

Eric Lacombe

Célia Lemaire et Thierry Nobre

Annie Liothin et Pierre-Michel Riccio

Evelyne Lombardo, Serge Agostinelli, Sophie Arvanitakis,
Marie Ouvrard et Marielle Metge

Sophie Renault

Marc Robert et Philippe Giuliani

Emilie Canet et Sébastien Tran