

## **Sociabilités et remise en cause de l'autorité**

### **Une approche socio historique des Réseaux sociaux numériques professionnels par le discours**

#### **Sociability and questioning of authority**

#### **A socio-historical approach to professional digital social networks through speech**

**KHARDOUCHE Ali**

Université Sorbonne Paris Nord, UFR Sciences de la Communication, France

**Date de réception :** 29/12/2020

**Date d'acceptation :** 29/03/2021

#### **Résumé**

Les usages des TIC sont porteurs de nouvelles formes de légitimité sociale étudiées notamment dans le cadre de la sociologie de la reconnaissance (Granjon, 2012). Cette sociologie de la reconnaissance peut avoir comme racine la sociologie de Bourdieu pour les notions d'habitus, de déterminisme et également celle d'Axel Honneth pour ses thèses concernant « l'affirmation de qualités positives de sujets humains ou de groupes » apportant une rénovation de la pensée de l'École de Francfort.

Notre proposition se focalise sur la construction du champ des réseaux sociaux numériques professionnels (Viadeo et LinkedIn) en 2016 qui a été un lieu propice à l'émergence de nouveaux phénomènes sociologiques liés à de nouvelles formes d'écriture communicationnelles (en termes de discours ou d'image). Sur un plan épistémologique, nous nous intéressons à la sociologie de la communication électronique ainsi qu'aux effets des discours communicationnels sur les sites développant des réseaux sociaux numériques ciblant les professionnels (ou ayant l'ambition de le faire). Nous pensons que ces nouveaux dispositifs médiatiques ont été propices à de nouvelles reconfigurations de l'autorité que nous discuterons, notamment pour la violence symbolique qu'elle a générée (Bourdieu, 1968) entre professionnels).

#### **Mots clé**

Réseaux sociaux numériques professionnels, logiques d'usage, sociabilité, trivialité, étude socio-historique

#### **Abstract**

Uses of ICT can be built on new forms of social legitimacy. It can be studied particularly in the context of the sociology of recognition (Granjon, 2012). This sociology of recognition comes from the sociology of Bourdieu, particularly as regards the concepts of habitus, and the concepts of Honneth according its thesis of positive qualities of affirmation for human's subjects and groups. Our proposal focuses on the field of professional digital social networks (Viadeo and LinkedIn). It is a place conducive to the emergence of new sociological phenomena regarding new forms of writing communication (in terms of speech or image). On the epistemological view, it deals with the electronic communication sociology and the effects of communicative discourse on sites developing digital social networks targeting professionals (or have the ambition to do so). Those new kind of media devices are suitable for new reconfigurations of authority (discussed, including symbolic violence that is can generate (Bourdieu 1968) among professionals).

#### **Key words**

Professional digital social networks, uses logics, sociability, triviality, socio historical study

## I- Introduction :

### **I. 1. RSN pro et légitimité**

Les usages des TIC peuvent être porteurs de nouvelles formes de légitimité sociale étudiées notamment dans le cadre de la sociologie de la reconnaissance (Honneth, 2015) (Granjon, 2012). Cette sociologie de la reconnaissance a pour racine la sociologie de Bourdieu et notamment en ce qui concerne les notions d'habitus, de déterminisme aboutissant à la distinction que nous allons discuter en troisième partie. Les réseaux sociaux numériques (RSN) professionnels dans ce cadre et sont porteurs de discours dialogique, prescriptif voire didactique. Nous avons choisi le champ des réseaux sociaux numériques professionnels (Viadeo et LinkedIn) car il est un lieu propice à l'émergence de nouvelles formes, d'expression et d'écriture, communicationnelles (en termes de discours ou d'image) et pour l'enjeu d'accélérateur de socialisation économique par le monde du travail ou est considéré comme le « go-go carriers networking platform (Healy, 2020). Les marques choisies sont leaders sur le marché de par leur diffusion en France et dans le monde et sont les plus utilisées du fait de leur spécificité liée au réseautage (figure 1). En d'autres termes, ce sont deux réseaux sociaux numériques professionnels issus de la galaxie des réseaux sociaux (voir figure 1) et qui se démarquent des autres pour leur utilité (présupposée professionnelles). Le tableau de Fred Cavazza, dès 2015, identifie les réseaux sociaux en fonction de leurs usages et les réseaux considérés dans notre recherche sont les plus localisés au niveau du réseautage (*networking*). Se limiter à cela est tautologique. Ils permettent dans une autre mesure la publication, le partage et la discussion de manière détournée. Le RSN pro connaît un contournement d'usage par la diffusion d'informations, le partage d'ouvrages professionnels ou même la prospection commerciale ou la présentation promotionnelle de produits.

Figure 1 – panorama des réseaux sociaux selon Fred Cavazza, 2015



Sur un plan épistémologique, nous portons beaucoup d'intérêt à la sociologie des professionnels sur Internet ainsi qu'aux effets des discours communicationnels sur les sites développant des réseaux sociaux numériques ciblant les professionnels (ou ayant l'ambition de le faire). Nous pensons que ces nouveaux dispositifs médiatiques sont propices à de nouvelles reconfigurations de l'autorité, notamment pour la violence symbolique qu'elle génère.

Les Sciences de l'Information et de la Communication (SIC) sont concernées notamment par le biais de la médiologie, discipline fondatrice des SIC. En effet, dans le cadre de l'univers culturalo-technique (Debray, 1999), le RSN professionnel met en exergue nos relations virtuels liées à nos activités professionnelles, la manière dont se construit nos interactions sur cette thématique (professionnelle) et donc, si l'on se rapproche de l'univers culturalo-technique de Debray (1999) au comportement des hommes aux objets, à la nature et aux autres hommes. C'est général, certes mais important au regard de la sociologie. Ce nouveau lieu de discours, que nous avons étudié en 2016, a des effets heuristiques sous forme de concurrence de l'autorité. (Bourdieu, 1968) entre professionnels). Comprenez, cela remet en cause les structures sociales, la division sociale du travail et surtout les habits pour atteindre la hiérarchie pour entrer en contact, déposer un CV ou répondre à une annonce. Ce sont autant de stratégies nouvelles utilisées pour optimiser sa présence sur les réseaux sociaux (Kawasaki, 2015). Entre la prévision des offreurs, c'est à dire la prescription d'usages (Perriault, 1989) et la réalité, la formation des usages sociaux, il existe une

différence observable qui permet une écriture différente, un discours en décalage à contrario d'une culture légitime (Bourdieu, 1968).

Cela veut dire que : L'on s'exprime avec d'autres mots et l'on laisse des traces. La question de recherche qui se pose alors est la suivante :

**Dans quelle mesure les réseaux sociaux numériques professionnels peuvent-ils construire une nouvelle forme de légitimité, de jugement (Bourdieu, 1979) introduisant de nouvelles pratiques discursives et de nouveaux positionnements ?**

Rappelons aussi que ces sites reposent sur le principe d'une infrastructure établie par des entreprises qui utilisent les principes du Web 2.0 (Rebillard, 2007) ainsi que la logique économique de l'intermédiation et du courtage (Moeglin, 2012) ou du club (Khardouche, 2010). Ces entreprises, juges et parties, renouvellent ainsi ces lieux d'interactions médiatiques permettant à des entrants de discuter, participer, interagir, retirant la barrière du statut, leur octroyant un nouveau capital culturel (Bourdieu, 1979) et permettant de concurrencer les réseaux d'influence traditionnels (Khardouche, 2014). Nous définissons l'autorité comme un pouvoir détenue par des individus, lié à la légitimité et qui s'exprime par un rapport de force ou de compétence. La compétence est liée à l'écriture et au discours sur ces réseaux sociaux plus particulièrement.

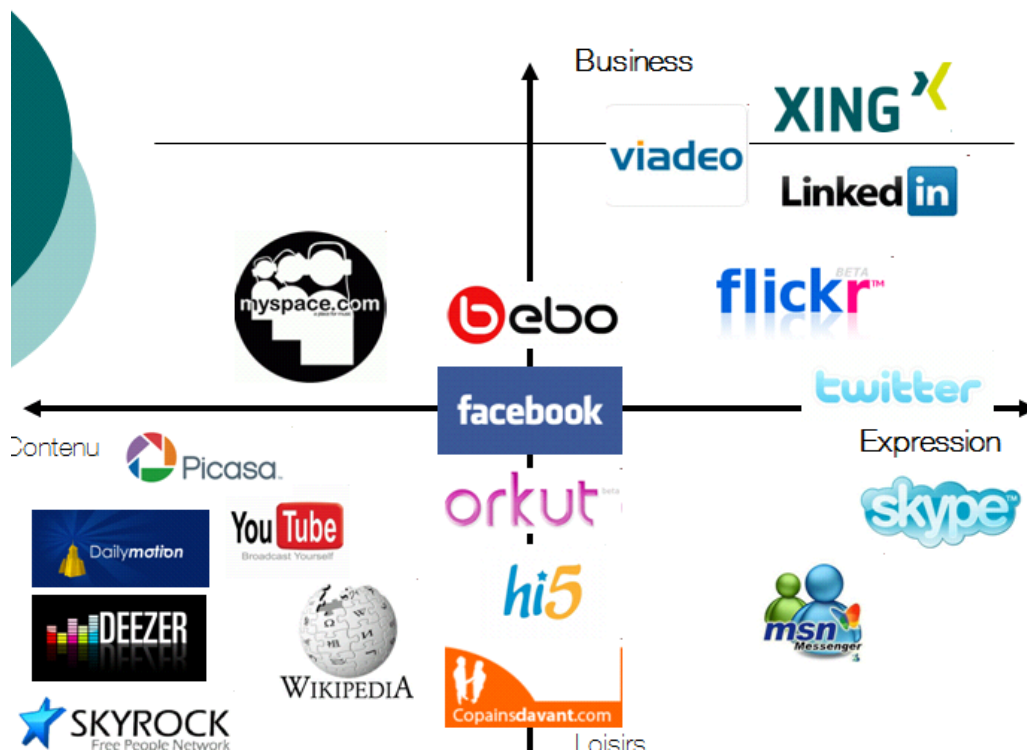
## II– Méthodes et Matériels :

### **II.1 Panorama de la recherche**

Dans cette partie, nous allons présenter notre recherche concernant le corpus empirique, les individus observés, leur positionnement sur le réseau social choisi et les résultats de l'enquête de terrain. Notre **corpus empirique** est l'observation d'un échantillon de 50 individus (47 questionnaires exploitables). Ce sont des jeunes professionnels en situation d'insertion professionnelle. L'idée d'une recherche sur les Réseaux sociaux numériques (RSN) professionnel est issue d'un enseignement au sein du master MQSE de l'université Paris 13 (PRES Sorbonne Paris Cité). Nous avons demandé à des étudiants d'effectuer des exercices de mise en situation et notamment de présence sur les réseaux sociaux. Les étudiants fraîchement diplômés ont répondu à un questionnaire sur leurs usages en tant que futurs professionnels utilisant ces réseaux sociaux (LinkedIn et Viadeo). L'administration du questionnaire à distance s'est déroulée sur une période de 6 mois (septembre 2015 à février 2016). Nous utilisons une partie de cette enquête pour notre

article. Nous avons dépouillé les cinq questions en lien avec l'identification des répondants. Nous en avons déduit des règles grâce aux occurrences. Nous en avons déduit les positions issues des interactions nouvelles ainsi que le degré d'autonomisation du fait des positions discursives par rapport aux sujets discutés et le développement d'interactions avec les firmes, les responsables qu'ils n'auraient jamais eu d'une autre manière du fait des filtres. Les sites RSN pro choisis sont positionnés dans un axe business et expression (figure2). Du moins, nous pensons que cette classification est pertinente à l'époque car elle est discriminante et met en exergue un clivage social. Le tableau suivant montre le positionnement des réseaux sociaux numériques sur deux axes celui de l'utilité et l'autre du contenu et de l'expression qui ont tendances à se rapprocher.

**Figure 2 – proposition de positionnement des réseaux sociaux numériques professionnels par rapport aux autres réseaux numériques (Khardouche, 2014)**



### II.1.1. Pourquoi avoir questionné les individus sur ces sites ?

Après une période de communication sur ces sites, les protagonistes ont continué à utiliser ces sites pour trouver un stage, un emploi, rechercher un fournisseur, un employé ou bien tout simplement rester en relation avec d'autres personnes.

### II.1.2 Qu'avons-nous cherché à comprendre ?

De cette socialisation professionnelle rénovée via ce type de réseau social, différentes tendances marquantes se sont dégagées, elles sont communes à de nombreux réseaux sociaux (Mercklé, 2004) et cela fait l'objet des résultats de notre enquête terrain.

### II.1.3 Résultats de l'enquête terrain :

Voici une présentation synthétique d'une partie des résultats de notre enquête. Bien sûr, ils peuvent être précisés en fonction de l'indentification de la personne interrogée, son genre, son âge, son origine géographique ou encore son niveau de diplôme. Ces résultats bruts sont aussi bien quantitatifs que qualitatifs (verbatim).

**Tableau 1 – échantillon des résultats de notre enquête sur l'usage des réseaux sociaux professionnels en situation d'insertion**

Questions	Nombres de répondant	REPONSES APORTEES
Utilisez-vous toujours LinkedIn ?	47	Oui 37 Non 10
Sinon pourquoi	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ça ne m'intéresse plus (2)</li> <li>• Ça ne m'apporte plus rien (1)</li> <li>• Je l'utiliserai plus tard (1)</li> </ul>
Si oui, pourquoi faire	30 mais 8 occurrences retenues	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pour garder contact avec des amis (15)</li> <li>• Pour avoir un œil sur le monde pro (9)</li> <li>• Pour échanger des infos (10)</li> <li>• Pour apprendre des choses nouvelles (12)</li> <li>• Pour rencontrer de nouvelles personnes (6)</li> <li>• Habitude (3)</li> </ul> <p>Plusieurs réponses étaient possibles et ont été regroupées</p>

**Sociabilités et remise en cause de l'autorité, Une approche socio historique des Réseaux sociaux numériques professionnels par le discours (PP. 108-123)**

Ce Réseau vous a-t-il permis une relation avec un recruteur		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oui à 80 %</li> </ul>
Un professionnel		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oui à 70 %</li> </ul>
Pour un stage		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oui à 20% (certaines personnes reprennent des études : master pro en bac +6 ou autre master)</li> </ul>
Pour un recrutement		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oui à 50 %</li> </ul>
Pour une action en communication		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oui à 30 %</li> </ul>
Pour une action commerciale		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oui à 25 %</li> </ul>

Le constat qui nous a le plus étonné est le fait que certains usagers deviennent des non utilisateurs absolus. Cela remet en cause l'adoption de ce réseau comme outil de communication de manière récurrente dans le temps. Il peut être utilisé pendant un temps court pour un usage précis : trouver un stage, se faire remarquer pour son nouveau diplôme, etc. Le Réseau est utile ; un utilitarisme remarquable pour le Réseau social numérique en général et le RSN pro en particulier. Les usages sont parfois les même que ceux des RSN traditionnels voire même de ceux antérieurs à Facebook notamment « *les copains d'avant* », site bien plus ancien et précurseur dans les années 90. Au-delà du phénomène d'habitude (marginal), l'usage du RSN s'inscrit dans un cadre multimodal : une relation avec l'apprentissage, une relation avec le monde professionnels ou encore une volonté d'étendre ce réseau.

Nous avons dégagé une récursivité en trois temps permettant à l'individu pour passer de l'autonomie à la remise en cause de l'autorité que nous allons présenter plus loin.

### **Qu'en déduisons-nous ?**

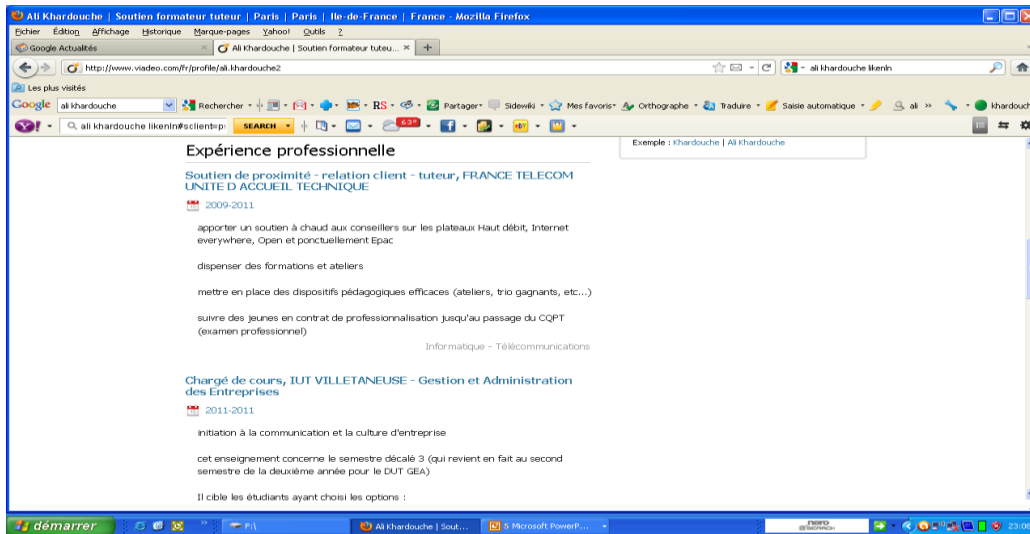
Tout d'abord, il y a au bout de cette période un fort taux de non consommateur absolu. Les protagonistes pour un tiers n'utilisent plus ou peu le réseau social par rapport à la période de formation même s'ils font remarquer qu'il leur a permis de développer une compétence (c'est-à-dire mettre en actions des connaissances acquises). Ces lieux nouveaux médiatisés par ordinateur, que sont ces sites, ont permis de passer outre les barrières d'entrée pour contacter les responsables RH des entreprises dans la moitié des cas. C'est la raison pour laquelle évoquons-nous le phénomène nouveau de remise en cause de l'autorité par ces nouvelles pratiques discursives liées à la primauté du temps réel (Sardin, 2015) et l'émotion collective (Virilio, 2010). Pour nous l'autorité, correspond à la légitimité et le fait de commander, de diriger et d'imposer son point de vue. Nous l'avons aussi constaté, toute proportion gardée en observant les sites web 2.0 (twitter, Facebook, LinkedIn) de sites internet religieux remettant en cause une institution religieuse majeure (Khardouche, 2014). Trois comportements liés ont été constatés qui compose le capital culturel liée à l'expérience du réseau social numérique professionnel.

### **Mise en place d'une page d'information**

La mise en place d'une page se fait via un formulaire facilité par le RSN professionnel qui met en page automatiquement les informations et propose les corrections de fautes éventuelles. L'écriture est donc simplifiée, il faut remplir des cases. Il n'est donc pas nécessaire d'avoir des connaissances spécifiques sur la programmation, la mise en page, etc. Or, le résultat fait que chaque individu détient la même page qu'il soit nouveau ou bien établi dans le monde réel. Dans notre enquête, nous avons observé que certains interrogés ne mettent plus à jour leur page parce « *qu'ils n'en voient pas d'utilité ou n'ont pas le temps* » (source : notre enquête terrain). Du moins, le temps qui était consacré à la mise à jour de leur profil, des interactions sur les sites, parfois fastidieuses est reporté sur une activité professionnelle de plus en plus dense.



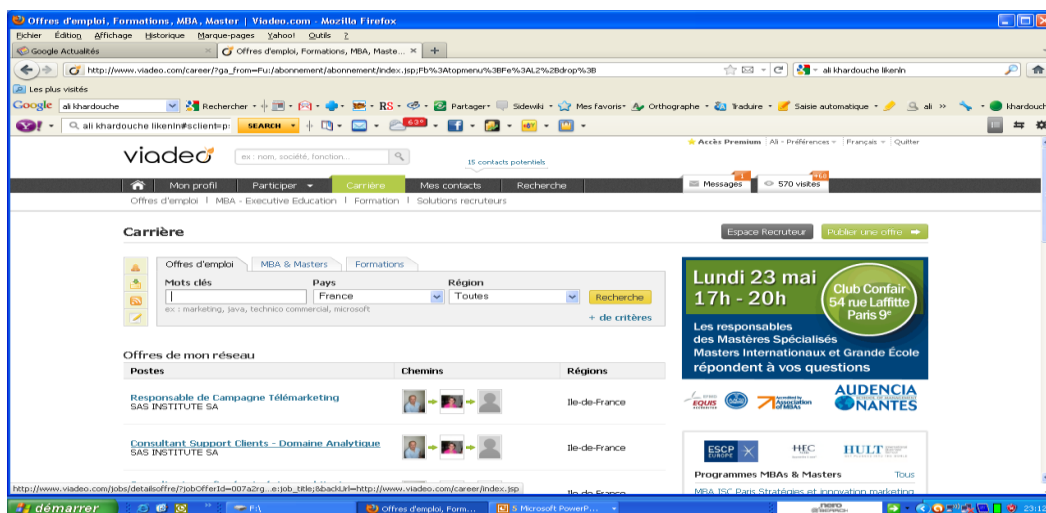
Figure 3 : Exemple de mise à jour sur le RSN pro LinkedIn (copié le 15/02/2016)



### Interactions :

Il y a une recherche constante d'interactions dans le comportement de l'échantillon, cela se fait par des like : j'aime ou bien par la transmission de l'information (qui correspond à une image, un article hypertextuels avec photo, ou bien une réaction). Tout ceci se fait dans le cadre d'une **symétrie de l'information** alors que dans la vie réelle pour entrer en relation avec un décideur, il faut obtenir le nom du contact, l'information, source de pouvoir, écrire en « bon français », de manière codée ou connotée ou bien avec les bons arguments et avec la présentation la plus adaptée pour le CV.

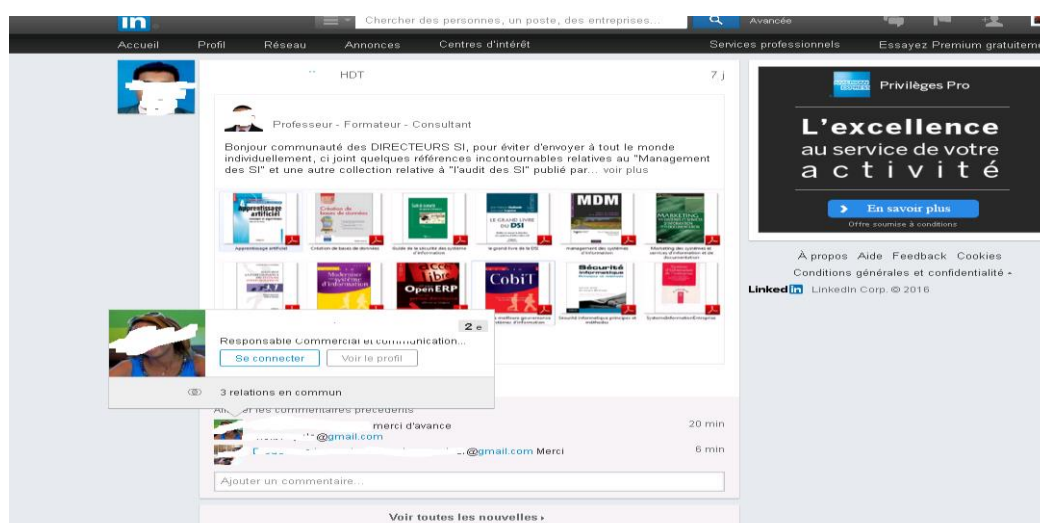
Figure 4 : la mise en relation via le réseau LinkedIn (copié le 15/02/2016)



### Suivi des interactions

C'est le dernier niveau. Le protagoniste devient **proactif, force de proposition** et adapte le RSN pro en fonction de ses **besoins professionnels**. Adapté surtout au BtoB, le réseau valorise celui qui l'utilise car il permet l'accès à une zone de chalandise importante et adopte une stratégie de **marketing viral** (Mezhouda, Khardouche, 2010) En figure 5, un exemple de proposition d'ouvrage professionnel par un usager. Il suffit d'écrire un message prévu pour l'interaction indiquant son mail. C'est typiquement un contournement d'usage permettant aux usagers d'entrée en relation collectivement.

**Figure 5 – post d'interaction proposant des ouvrages à envoyer sur une adresse mail – site LinkedIn observé le 20 février 2016**



*Comment comprendre et interpréter ces trois constats. Nous allons en discuter via le prisme de la technique, de la valorisation du RSN économique et sociale.*

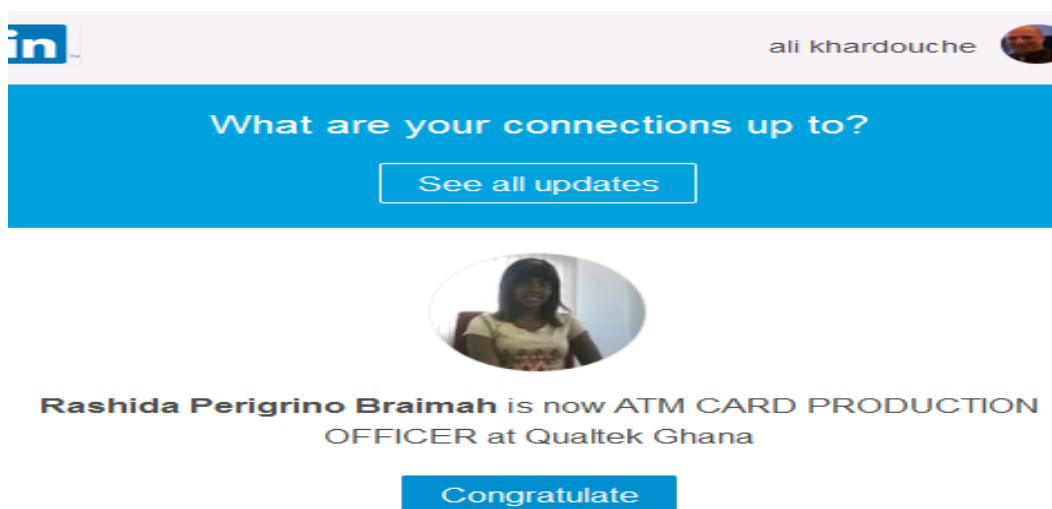
### III-Résultats et Discussion :

#### III.1.1. RSN pro et valorisation par une nouvelle écriture

C'est une révolution technique tout d'abord. Le RSN pro remet en cause par le biais de l'écriture assisté par ordinateur les connaissances liées à l'écriture elle-même. En effet, l'uniformisation de l'écriture et par des relations mis en place quasi automatique le rôle de la classe sociale dirigeant sur l'internet 2.0. car il y a un décalage, comme le fait remarquer Belot, entre cette boîte de pandore et une classe habituée à des mises en relation orchestrée, symbolisée et organisée physiquement. « Il existe un décalage entre une révolution technologique et une classe sociale dirigeante » (Belot, 2015, p.47). Et ce décalage va en s'accroissant notamment par le biais de

dispositifs pédagogiques innovants. Beaude va plus loin. Pour lui c'est une rénovation, un renouveau des manières de faire « Elle se caractérise par une capacité distribuée de l'internet 2.0 » (Beaude, 2015, pp. 147-148) du fait de la « rénovation des modalités d'interaction, de la collaboration et de l'innovation grâce à la décentralisation par le bien de l'Outsourcing ». (Id. p.57). L'écriture ne se fait pas seule mais de manière collective. Elle induit une recherche de nouveauté pour se démarquer des autres. Ainsi, les usagers diffusent des photos, des proverbes et interagissent en « likant » les nouvelles ou en les re diffusant. Cela intéresse les recrutements utilisant le sourcing. En fait, le recours au recrutement via des entreprises externes est le sourcing. Des grandes entreprises françaises et étrangères ont recours à ce type de recrutement qui utilise en priorité l'internet (Khardouche, 2016). Une particularité du web 2.0, un type d'écriture et de rhétorique qui renoue avec la sémiologie en termes de **traces, de signifiants et de signifiés** et qui peut être analysé par la médiologie. La présence sur le réseau social professionnel, sur ce média spécifique, est un message en soit à l'instar de ce que pensait Mac Luhan (1961). Cela est dû au fait d'une utilisation différente de l'Internet par rapport à la prescription comme cela a été le cas pour l'électricité ou le téléphone qui non « seulement abolissent le temps et l'espace, comprenez la présence à distance, mais imposent une participation en profondeur » comprenez dans le sens des interactions humaines. Ensuite, la valorisation du RSN se fait par la valorisation de l'individu participant à sa construction. Le réseau réduit les habilités, les connaissances techniques pour mettre sur le même plan les individus qui vont contribuer au contenu. Le réseau se nourrit de ces **contributions** et en fait un **axe majeur de sa valorisation**.

**Figure 6 – Exemple de valorisation (non désirée) d'une participante du RSN pro (page capturée le 23 février 2015 sur le mail**



Ces contributions sont limités par leur prose ou par leur techniques discursives ; finalement tout le monde par la même langue pour que le plus grand nombre inter agisse. Cependant comme le soulève certains auteur. C'est le modèle économique du réseau social numérique ; faire contribuer les internautes apportant le contenu de leur site même si ce modèle n'est pas stable comme le constate Pierre Moeglin

« Il faut être vigilant cependant, le modèle économique est récent et non stable contrairement à d'autres modèles ou logiques socio-économiques comme respectivement, la télévision, la radio ou le kiosque » (Moeglin, 2012).

Cependant, le RSN pro réduit l'asymétrie de la communication et permet dans certains cas de s'affranchir des intermédiaires. C'est un constat principal des personnes interrogées (30 %). Cela nous fait penser aux sciences de la participation (Blatrix, 2012). En effet, à l'instar de dispositifs permettant l'institutionnalisation de dispositifs participatifs nouveaux, le réseau social cherche aussi à améliorer **les mécanismes de délégation comme la sélection et le renouvellement des leaders**. En d'autres termes, qui fait quoi et qui décide finalement dans la firme ciblée. Cela remet en cause fortement en cause la place de certains par rapport à d'autres. Au début PowerPoint permettait de penser l'écriture comme un objet matériel et visuel selon Jeanneret (Serrat, Patrin-Leclère, 2015). **Il y a un processus de trivialité qui s'inscrit dans ce phénomène de participation au RSN pro.**

Pour ce même auteur « Les objets deviennent culturels du fait même de leur transmission ». C'est vrai aussi pour le RSN qui non seulement devient culturel mais aussi un réseau d'influence à part entière

### III.1.2. RSN pro et réseaux d'influence

Le RSN professionnel peut donner l'impression de dépasser les barrières à l'entrée du réseau d'influence constitué mais finalement oriente les usagers cherchant à le contourner comme le fait remarquer Dominique Cardon. Les « big data » sont réutilisés dans des algorithmes (Cardon, 2015) pour animer le réseau automatiquement et s'insérer dans la vie de l'utilisateur du RSN professionnel Le réseau permet de raccourcir l'espace-temps de la communication en limitant aussi les

intermédiaires (Beaude, 2015). Il est en quelque sorte le courtier (Moeglin, 2015). Le temps est réduit entre la demande et la réponse notamment via le sourcing.

Il existe des limites à cette nouvelle forme de communication écrite via le réseau social numérique professionnel: mise en relation est différente de la relation **même La valeur symbolique de la distinction** (au sens bourdieusien du terme), l'appartenance au groupe social, faire partie d'un groupe social. Cela veut dire que pour faire d'une classe sociale, il faut être accepté du groupe et en avoir conscience. A ce niveau, peuvent être importants l'habitus, le déterminisme qui correspond à la trajectoire. Le seul fait de cliquer sur une page internet et demander à être en relation avec une personne, même le RH d'une firme ; cela ne suffit pas pour être embauché.

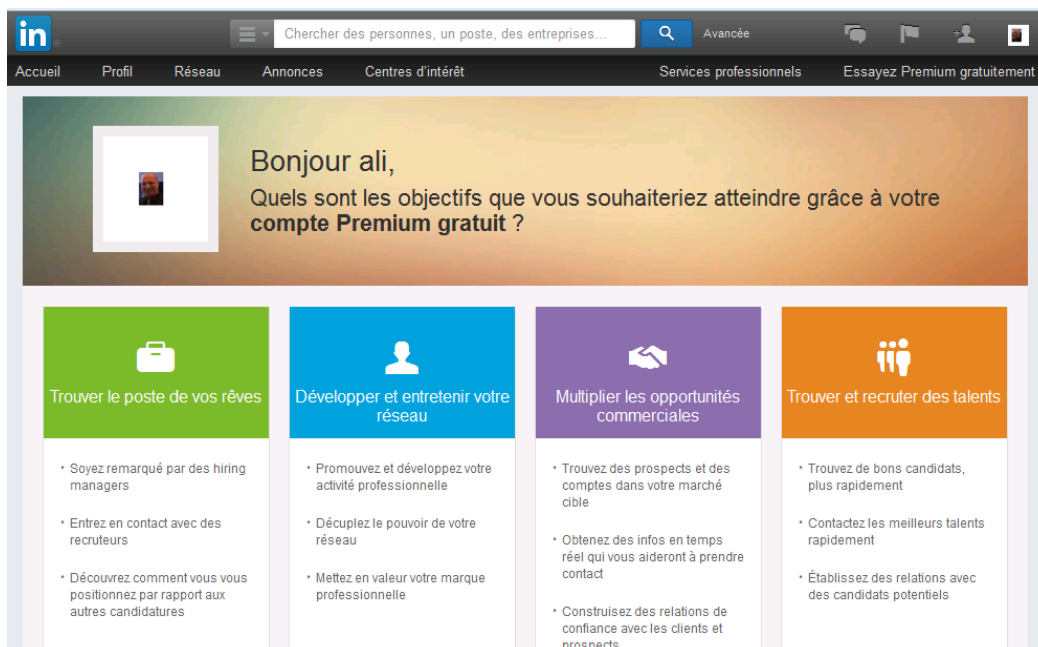
**Figure 7 – page LinkedIn du DRH d'Orange (au 1<sup>er</sup> mars 2016), page capturée le 23/02/2016**



La valeur supérieure de remise en cause de la doxa via le RSN n'existe pas comme l'on pourrait le croire. La structure sociale réelle est différente du réseau social numérique donnant l'illusion d'une symétrie d'informations où contacter n'importe qui n'importe quand est possible. Ils existent des effets qui entrent dans le cadre d'une représentation de nouveaux usages qui n'aboutissent pas à des effets escomptés mais à un one to one, aux logiciels prédictifs (Sardin, 2015) qui orientent l'internaute-acteur vers une logique payante. Tout ça pour ça finalement.

L'internaute au bout du compte devra payer pour passer d'une offre gratuite à une offre premium.

Figure 8 – Page d'adhésion à la formule payante de LinkedIn, capturée le 23/02/2016



Le travail de l'offreur aura été de le séduire au maximum via le teasing, l'envoi de mail d'informations sur le mouvement de personnes sur le site. Pour les offreurs de RSN pro. Il y a une recherche de chiffre d'affaires réel par rapport à une espérance de gain dans ce courtage (cette mise en relation) et il y a une recherche d'efficacité.

#### IV- Conclusion:

Nous avons choisi d'analyser le réseau social professionnel sous le prisme de la remise en causes de l'autorité par le biais d'une nouvelle façon d'écrire et un nouveau discours. Pour ce faire, nous avons observé 50 individus en 2015 et 2016 et avons remarqué des comportements récurrents liés à leur non usage ou usage prononcés de cet outil numérique. Nous avons déduit également que ce type de RSN accentue la différence profonde entre les élites de la société réelle et les protagonistes du RSN entrant en contact avec des entreprises et d'autres professionnels. Ce phénomène est lié à un discours formaté, simplifié par les offreurs par souci d'économie d'échelle, pour une uniformisation. Celle-ci peut entrer dans le cadre de la théorie de la trivialité et cela concurrencie fortement en terme de capital culturel les réseaux d'influence établis même si plus tard

le RSN pro est considéré comme un nouvel élément de partage et de disruption (Ghebali-Boukhris, 2019). Deux termes intéressant à discuter dans ce contexte dans le cadre d'un autre article.

### **V- Références bibliographiques :**

1. **Mac Luhan Marshall** (1961), *la Galaxie Gutenberg*, édition Gallimard, Paris
2. **Ghebali-Boukhris** (2019), *Le pouvoir du partage, curation du contenu, réseaux sociaux et entreprises*, L'Harmattan, Paris
3. **Bourdieu Pierre** (1968), *question de sociologie*, édition de minuit, Paris
4. **Bourdieu Pierre** (1979), *la distinction, critique sociale du jugement*, édition Fayard, Paris
5. **Khardoche Ali** (2004), *convergence mobiles internet, le triple club*, édition ANRT, Lille
6. **Saib Edward** (2004), *culture et résistance*, édition Fayard, Paris
7. **Mercklé Pierre** (2004), *sociologie des réseaux sociaux*, édition La Découverte, paris
8. **Rebillard Franck** (2007), *le Web 2.0 en perspective, une analyse socio-économique de*
9. **Virilio Paul** (2010), *L'administration de la peur*, édition Textuel, Paris
9. **Mezhouda K., Khardoche Ali** (2010)? *Viral Marketing among: Communicational Efficiency and Ethical Considerations?* International Conference on the Trends of 21ST century Mass Communication: Strategic, Ethical, and Multicultural Challenges and Prospects (ICTMC), Qatar University
10. **Moeglin Pierre** (2012), *Une théorie pour penser les industries culturelles et informationnelles* in *Revue Française des sciences de l'information et de la communication*, numéro 1
11. **Blatrix Cécile** (2012), *des sciences de la participation : paysage participatif et marché des biens savant en France*, Quaderni, Produire la démocratie, ingénieries et ingénieurs de l'offre publique de participation, n°79, automne 2012, édition de la Maison des sciences de l'homme
12. **Beaude Boris** (2012), *Internet, changer l'espace, changer la société, les logiques contemporaines de la synchronisation*, édition FYP, Paris
13. **Granjon Fabien** (2012), *reconnaissance et usages d'Internet. Une sociologie des pratiques de l'informatique connectée*, collection sciences sociales, Presses des Mines, Paris
14. **Khardoche Ali** (2014), *Controverses de la viande Halal en France. Réseaux d'influences et réseaux sociaux numériques dans le cadre de la remise en cause d'une institution religieuse*

15. *par le biais du web* in Bratosin Stephan et Tudor Michaela Alexandra (dir.), Espace public et Communication de la foi, Actes du 2<sup>ième</sup> colloque international ComSymbol, les 2-3 juillet 2014, pp. 177-197
16. **Cavazza Fred** (2014), *social business : comment définir une stratégie viable pour votre marque sur les médias sociaux*, [www.lesmediasSociaux.fr](http://www.lesmediasSociaux.fr)
17. **Cardon Dominique** (2015), *A quoi rêvent les algorithmes, nos vie à l'heure des big data*, édition Seuil-La république des idées
18. L'Internet, édition L'harmattan, Paris
19. **Patrin-Leclère Valérie, Seurat Aude** (2015), *rencontre d'Yves Jeanneret avec la rédaction d'Esprit* in Communication et Plus, édition Necplus, Paris
20. **Belot Laurent** (2015), *la déconnexion des Elites, Comment l'Internet déränge l'ordre établi*, édition les Arènes
21. **Kawasaki Guy, Fitzpatrick Peg** (2015), *l'art des médias sociaux, stratégies gagnantes pour un usage professionnel*, édition Diateino
22. **Sadin Eric** (2015), *la vie algorithmique, critique de la raison numérique*, édition L'Echappée, Paris
23. **Barville-Deromas, N., Bobillier Chaumon M.E, Cippelletti, E., Troyano, V., AguerCIF, S.** (2018). *Quand les technologies s'incarnent dans l'activité : le cas des réseaux sociaux numériques d'entreprise. Psychologie du travail et des organisations*. 24(4), pp 325-339
24. **Healy Catherine** (2020), *Is LinkedIn doing its job* in Business Post (13 September 2020)