

**Thomas Stenger**  
*IAE de l'Université de Poitiers*  
*Institut des sciences de la communication*  
*du CNRS (ISCC)*

## **LA PRESCRIPTION DE L'ACTION COLLECTIVE**

*Double stratégie d'exploitation de la participation  
sur les réseaux sociaux numériques*

Les réseaux sociaux numériques<sup>1</sup> sont dédiés et organisés autour des relations entre «amis». Il faut envisager ces relations sociales numériques à la fois de façon souple et ambitieuse. Souple, car les 130 amis en moyenne sur *Facebook* ne sont évidemment pas tous des intimes, et le terme «ami» renvoie à une grande variété de relations (voir les travaux de Boyd, 2007, 2008; Granjon dans ce numéro; Stenger et Coutant, 2010 pour une esquisse de typologie). Ambitieuse, car il ne faut pas chercher vainement à réduire le concept mais au contraire bien appréhender ces relations sociales numériques dans toute leur complexité. L'observateur attentif aura à ce titre noté que la page d'accueil des 600 millions d'utilisateurs de *Facebook*<sup>2</sup> n'est pas leur profil... mais la page «actualités» présentant le flux

continu des activités de leurs amis. L'attractivité du site est bien cette mise en visibilité du quotidien des proches, rapporté méthodiquement par la plateforme. Ce travail de *reporting*, dirait-on en management, est au cœur de la stratégie des réseaux sociaux numériques et de leur succès. Il a d'abord vocation à stimuler la fréquence de connexion (car il «faut» être au courant) et à prescrire la participation: chacun est ainsi encouragé à commenter, partager, réagir face à ce flux d'informations. Nous proposons dans cet article d'appréhender les réseaux sociaux numériques, et le cas de *Facebook* en particulier, en tant que systèmes de prescription généralisée et d'analyser l'organisation sociotechnique de cette prescription en précisant ses modalités et ses finalités.

## **On ne peut pas ne pas prescrire : l'organisation de la prescription ordinaire sur les réseaux socio-numériques**

Sur *Facebook*, chaque utilisateur est invité à s'exprimer, commenter, partager, réagir... et chacune de ses actions sera scrupuleusement rapportée à ses amis par le biais de différents outils (*j'aime, commenter, partager, actualités, morceaux choisis...*). En cliquant sur «*j'aime*» ou en diffusant le lien d'un article ou d'une vidéo, l'utilisateur exprime ses préférences et signifie à ses amis l'intérêt qu'il manifeste pour ce contenu. Cette démarche participe à un processus de mise en scène de soi et de construction identitaire sur les réseaux socio-numériques largement étudié (Boyd, 2007, 2008; Granjon et Denouël, 2010; Coutant et Stenger, 2010). Elle permet également de prescrire la consultation de ce contenu à son entourage (son répertoire d'amis) et aux visiteurs de son profil qui jouent alors le rôle d'audience potentielle. En effet, toute activité sur les réseaux socio-numériques étant non seulement rendue visible mais automatiquement rapportée à ses amis<sup>3</sup>, elle s'inscrit dans un rapport de prescription, entendu ici comme une forme de sollicitation, de recommandation, donc une intervention potentielle sur l'action d'autrui. Le dispositif de *Facebook* est en effet particulièrement efficace pour faire connaître ses avis, ses préférences, ses activités et par la même occasion les prescrire. Dans un tel contexte, on ne peut pas ne pas prescrire.

Ce système de prescription généralisée intègre l'ensemble des utilisateurs de la plateforme à partir d'une structure fondamentale assez simple composée, *a minima*, d'un substrat technique (un outil, une application) et au moins deux interactants inscrits dans un modèle relationnel singulier, puisqu'ils sont «amis». Ils

joueront tout à tour le rôle de prescripteur au gré de leurs activités en ligne, alimentant ainsi la dynamique d'interaction en ligne. Le système est essentiellement transparent pour le prescripteur si bien que des actions (consulter une page, une photo, la commenter...) peuvent être recommandées par un utilisateur, sans qu'il n'ait effectué de démarche dans ce sens. En d'autres termes, chaque utilisateur de *Facebook* est converti en «relais prescriptif», recommandant une grande variété d'actions en ligne à ses amis. Le terme de relais prescriptif est emprunté à Denis (2007) dans son étude sur la prescription dans le cadre du travail de production. Il identifie également les «technologies-guides», artefacts ou équipements de l'action qui produisent des repères pour rappeler les règles. Sur les réseaux socio-numériques, il ne s'agit plus de règles de production mais de normes et règles sociales. L'application «*anniversaire*», par exemple, rappelle les dates d'anniversaire de ses amis et prescrit ainsi l'activité sociale adaptée pour cet événement, qui peut aller du simple commentaire laissé sur le mur (pratique la plus courante) à l'achat de cadeaux virtuels. Notons que cette application, active une semaine avant le jour «*j*», a notamment pour effet de se voir fêter son anniversaire par ses proches durant une semaine. Elle reconfigure ainsi la norme sociale traditionnelle.

Une grande part de ces prescriptions peuvent être qualifiées d'ordinaires (Stenger et Coutant, 2009, 2011), en référence au concept d'activité ordinaire de Certeau (1980). La prescription ordinaire sur les réseaux socio-numériques est inscrite de façon transparente dans la pratique quotidienne. Leur production comme leur emploi sont à peine conscients pour les utilisateurs, puisqu'elles sont organisées et mises en scène par la plateforme elle-même (notification d'une activité telle que l'installation d'une application, l'ajout d'un ami, d'une photo...).

Les nombreuses applications permettant d'effec-

tuer des évaluations et des comparaisons entre amis constituent des formes plus explicites de prescription. C'est le cas par exemple de «*top five*», «*compare*» ou «*living social*» qui permettent de créer ses classements sur des thèmes innombrables (cinéma, voyages, sport, gastronomie, mode, culture...) et de mettre en scène une comparaison de ces résultats entre amis. L'option «*partager*» relève également d'une approche délibérément prescriptive puisque l'utilisateur fait connaître et donc prescrit un contenu à ses amis. *Flixster* est un exemple intéressant qui repose sur un système prescriptif assez sophistiqué. En établissant des profils de préférences en matière de cinéma, l'application calcule un niveau de *match up* (proximité) avec ses amis. Les résultats peuvent aussi clairement différencier les amis (l'application indique alors *terrific results*). Dans un deuxième temps, *Flixster* s'institue comme prescripteur sur la base des préférences déclarées et des relations interindividuelles (votre ami X vous recommande ce film Y). Le système de prescription s'appuie alors non seulement sur les préférences individuelles initialement déclarées mais aussi sur la structure relationnelle des individus. La prescription est d'autant plus forte qu'elle utilise un argument relationnel (« Paul – c'est-à-dire votre ami – vous suggère, vous recommande... ceci... » ou « Paul aime... cela »). C'est un élément clef du dispositif prescriptif.

Le système articule la chaîne de prescription autour des proches : le mécanisme repose sur les prescriptions des amis, par les amis, concernant les amis... Cette dynamique particulière distingue les réseaux sociaux numériques d'autres sites d'échanges comme les communautés en ligne. Au sein de ces dernières, les prescriptions proviennent de membres de la communauté qui se situent le plus souvent au-delà du réseau des relations personnelles, alors que sur les réseaux sociaux numériques, les avis, commentaires, prescriptions proviennent le plus souvent du réseau d'amis.

La proximité relationnelle des prescriptions et sollicitations ainsi que leur importance relative peuvent même être mesurées selon le niveau de proximité relationnelle dans le réseau d'un individu : premier niveau (ami), deuxième niveau (ami d'ami), etc. (Stenger et Coutant, 2009, 2011).

Notons également que certains utilisateurs s'approprient très clairement le dispositif et la logique prescriptive à destination de leurs proches. Dans ce cas, la prescription est délibérée, volontaire (et plus seulement ordinaire). Ils recourent alors à une variété d'outils et d'applications pour solliciter leur audience et leur recommander des actions à suivre allant de la consultation d'une vidéo à la revente de leur canapé. Signe d'une appropriation forte du dispositif prescriptif, ce cas reste cependant marginal parmi les 600 millions d'utilisateurs.

Dans ce système de prescription généralisée où toute action individuelle est potentiellement prescriptive pour ses proches, au moins deux finalités peuvent être clairement identifiées : la prescription de la consommation et des marques dans une logique marketing, et la prescription de l'action collective sur les réseaux sociaux numériques. L'une et l'autre correspondent à deux types d'exploitation de la participation sur les réseaux sociaux numériques.

### **La prescription de la consommation et des marques : première forme d'exploitation de la participation**

La prescription d'activités de consommation et de marques sur les réseaux sociaux numériques est assez visible, bien que celle-ci ne soit pas nécessairement

perçue ou présentée comme telle par les utilisateurs. Ces prescriptions sont particulièrement ordinaires, au sens de Certeau. La créativité des individus pour mener leurs activités quotidiennes passe souvent par le détournement plus ou moins intense des offres commerciales. Les marques et la consommation sont alors régulièrement abordées, mais sans que les consommateurs y soient attentifs: il s'agit pour eux d'évoquer leur vie quotidienne. Les marques ou produits de consommation apparaissent comme des supports, des moyens d'effectuer une grande variété d'activités. Ils ne sont pas perçus comme des produits marchands mais comme des éléments du quotidien. Les réseaux sociaux numériques, et *Facebook* en tête, illustrent particulièrement bien cette créativité, puisque les outils proposés (pages, groupes, statuts, applications...) servent de supports à des activités amicales le plus souvent éloignées de toute vocation commerciale (Stenger et Coutant, 2009). Pourtant, les marques et surtout les activités de consommation sont évoquées, mobilisées et donc prescrites dans les interactions en ligne. C'est particulièrement vrai chez les jeunes pour la consommation culturelle (musique, cinéma, télévision...) à laquelle ils font souvent référence.

Le rôle des applications (outils de recommandation, applications de « suggestions », etc.) servant de technologie-guide (Denis, 2007), de support technique de la prescription est ici central. C'est par leur biais que la plateforme instrumentalise les activités et les déclarations des utilisateurs dans une logique prescriptive marketing. L'enjeu pour les marques est alors d'apparaître dans le flux continu de prescriptions ordinaires et de faire partie des conversations en ligne, comme l'avait promis le PDG de *Facebook* dès 2007<sup>4</sup> pour le lancement du programme *Facebook Ads*.

Le lancement de *Facebook Ads* (pour *advertising*) et notamment de l'application *Beacon* qui rapporte à

ses amis les actions menées sur les autres sites web était un premier signal fort du projet d'instrumentalisation des utilisateurs comme prescripteurs ordinaires. L'application développée plus récemment par *socialmedia.com* relève de cette même logique prescriptive. Elle répertorie et permet de sélectionner les critiques positives émises sur un produit par un utilisateur de *Facebook*, puis de les délivrer sous forme de publicité, avec la photo de la personne qui a posté le commentaire, aux amis de cette personne. Il s'agit de recourir à la « pression sociale » des amis. Le site ne demande pas la permission aux personnes pour employer leurs déclarations (Stenger et Coutant, 2011). Ces méthodes sont désormais qualifiées pudiquement ou ironiquement (?) de « Web social », d'« expérience sociale personnalisée » ou de « publicité sociale » par leurs auteurs, car il s'agit d'intégrer les proches et leur influence sociale dans les démarches de communication marketing. Les services de *social plugins* développés par *Facebook* s'inscrivent dans la même logique. Leur analyse révèle que la mise en visibilité des comportements entre amis et leur instrumentalisation comme prescripteurs à travers la mise en place de mécanismes d'influence sociale est au cœur de la stratégie des réseaux sociaux numériques.

Le recours à des prescripteurs pour faire fonctionner des marchés n'est pas une chose nouvelle. Bien au contraire. Les travaux de Hatchuel ont clairement démontré (1995, 2003, 2010) que les prescripteurs sont indispensables au fonctionnement du marché et qu'ils ont vocation à résoudre les crises de savoirs et de confiance en particulier chez l'acheteur, qui a toutes les bonnes raisons de douter de la bonne foi du vendeur. Internet offre une grande variété d'options dans cette logique. Les stratégies de prescription des commerçants en ligne sont particulièrement sophistiquées, cherchant à mobiliser voire à instrumentaliser ces prescripteurs ou à se présenter comme tels

(Stenger, 2006, 2008). Le recours aux consommateurs et aux internautes dans une logique prescriptive est également bien connu (par exemple *Amazon* met en ligne les avis des consommateurs dès 1995). Les *marketers* savent bien que les recommandations provenant des proches sont les plus crédibles et efficaces car la confiance perçue est bien plus forte que lorsqu'elle provient de sources commerciales (publicité, promotion...), nécessairement intéressées. Mais le système de prescription généralisée mis en place par *Facebook* est radicalement nouveau, car il organise un système de prescription entre amis et l'automatise à une échelle sans précédent.

Il s'est même considérablement étoffé depuis 2010. *Twitter* et *Facebook*, grâce au système *Open Graph*<sup>5</sup> successeur de *Facebook Connect*, ont popularisé cet outil qui offre la possibilité d'installer des boutons de la plateforme sur des sites extérieurs partenaires. Mark Zuckerberg a d'ailleurs qualifié le lancement d'*Open Graph* le 21 avril 2010<sup>6</sup> ainsi : « c'est la plus importante transformation que nous avons apportée au Web ». Le bouton « *j'aime* » permet, depuis des sites web partenaires, de partager et rediffuser des liens, vidéos, articles ainsi que des fiches de produits, des sites marchands... auprès de ses amis sociaux. L'enjeu marketing est double : il s'agit non seulement de favoriser la dynamique prescriptive entre amis mais aussi de collecter un maximum de données sur les pratiques de consommation des internautes (du côté de la plateforme et des sites partenaires). *Facebook* devient ainsi en mesure de collecter non seulement les données des utilisateurs sur sa plateforme, mais aussi à travers le Web et potentiellement de tracer et d'établir une cartographie de leurs activités en ligne. Fin 2010, plus de 150 millions de personnes interagissent ainsi avec *Facebook* depuis un site externe chaque mois.

## La prescription sur les réseaux sociaux numériques : moteur de l'action collective et générateur de contenu par les utilisateurs

La stratégie de prescription a une deuxième finalité, tout aussi cruciale pour les réseaux sociaux numériques : l'activité même des plateformes. Les *Facebook*, *Orkut* etc. sont des infrastructures techniques essentiellement alimentées par leurs utilisateurs (et non par les entreprises elles-mêmes). Ce sont eux qui produisent l'essentiel du contenu et le réactualisent en permanence. Les plateformes doivent donc encourager, nourrir, gérer cette production de contenu de façon continue. L'action collective est donc bien l'autre finalité du système de prescription généralisée mis en place. Il apporte une dynamique d'action collective puisqu'une part essentielle des activités sur les réseaux sociaux numériques s'inscrit en réaction à celles entreprises par les proches. La (sur)vie des réseaux sociaux numériques réside dans cette dynamique particulière. Il s'agit d'une action collective basée sur une forte proximité sociale, dans le sens où c'est la vie des proches, des amis, qui est en jeu et sert à alimenter le contenu de la plateforme. Ainsi, la prescription fondamentale est avant tout celle d'être actif : de mener des activités en ligne pour actualiser et faire vivre la plateforme. Les outils et l'ensemble du dispositif sont conçus comme supports sociotechniques de la prescription ordinaire et, en conséquence, de l'activité en ligne sur les réseaux sociaux numériques.

D'ailleurs il est tout à fait remarquable de noter que ce sont les utilisateurs (et les médias) qui se chargent de promouvoir le site et de recruter les nouveaux membres (leurs amis). Le système de prescription est aussi le modèle d'organisation du travail... des utilisateurs/consommateurs. Une fois recruté, le « travail » ne s'arrête pas là et d'autres procédures sont prévues. Les

réseaux socionumériques organisent ainsi des prescriptions relationnelles. Celles-ci n'ont pas seulement vocation à délimiter l'activité en ligne en recommandant la lecture de tel article ou le visionnage de telle vidéo. Elle se situe sur un autre plan, celui-là même du réseau de l'individu. Nous en distinguerons ici deux types. Dans le premier, ce sont des utilisateurs avertis des réseaux socionumériques qui sont invités à jouer le rôle de relais prescriptifs, en suggérant des personnes que les nouveaux venus seraient susceptibles de connaître. Dans le second, c'est une application : «*suggestions*» qui offre une autre forme de prescription relationnelle, ayant la particularité d'être argumentée. Elle invite en effet à devenir ami avec une ou plusieurs personnes en indiquant le nombre d'amis ou les points communs afin de rationaliser la démarche prescriptive. Les prescriptions relationnelles sont cruciales pour la dynamique de l'activité sur les réseaux socionumériques car elles invitent à étendre son réseau d'amis et en conséquence l'espace de prescription potentiel.

Enfin, les utilisateurs sont fortement invités à participer au développement de la plateforme elle-même et de ses applications. Le succès de *Facebook* est fortement

lié au caractère «ouvert» de sa plateforme, à la différence de *Skyrock*, par exemple, et au fait que la plupart des applications sont produites par des développeurs externes. Ils coproduisent ainsi le dispositif prescriptif. Marck Zuckerberg conclut sa conférence du 21 avril dernier en s'adressant à ces développeurs par ces mots : «il y a une vieille expression qui dit : quand on va au paradis, tous vos amis sont là, et tout ressemble à ce que l'on espérait. Ensemble, faisons un monde aussi bien que ça.» Nous pourrions rajouter que tous ces amis sont amenés, d'une façon ou d'une autre, à travailler pour *Facebook*, si ce n'est en tant que développeur, au moins en tant que prescripteur ordinaire.

En synthèse, les activités ordinaires sur les réseaux socionumériques sont essentiellement sous prescription : sous la prescription des amis. L'activité en ligne est (le plus) souvent une réaction en ligne aux activités des proches qui apparaissent par le biais des différents outils. L'ensemble du dispositif est ainsi conçu comme support sociotechnique de la prescription ordinaire et en conséquence de l'activité en ligne sur les réseaux socionumériques.

## NOTES

1. Pour une définition des réseaux socionumériques et une explication du choix de cette expression, voir l'introduction de ce numéro (p. 9-17) et Stenger et Coutant (2010).
2. *Facebook Statistics by country* <<http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/>>.
3. Le *friendfeed* (flux d'activités des amis) est intégré dans le *newsfeed* (actualités) et en constitue d'ailleurs l'essentiel du contenu. L'actualité des *pages* y est également intégrée.
4. «Nous allons aider vos marques à faire partie des conversations quotidiennes qui se produisent tous les jours entre les membres» avait déclaré Marck Zuckerberg.
5. <<http://developers.Facebook.com/docs/opengraph>>.
6. <<http://apps.Facebook.com/feightlive/index.php>>.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- BERRY, M., «Une technologie invisible? L'impact des instruments de gestion sur l'évolution des systèmes humains», Centre de Recherche en Gestion, École Polytechnique, juin 1983.
- BOYD, D., «Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life» in BUCKINGHAM, D., *Youth, Identity, and Digital Media*, Cambridge, MIT Press, 2007, p. 119-142.
- BOYD, D., *Taken Out of Context. American Teen Sociality in Networked Publics*, Doctoral Dissertation, University of California, Berkeley, School of Information, 2008. En ligne sur <<http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>>, consulté le 05/02/2011.
- CERTEAU (de), M., *L'Invention du quotidien. Tome 1: Arts de faire*, Paris, Gallimard, 1990.
- COUTANT, A. et STENGER, T., «Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux sociaux», *Les Enjeux de l'information et de la communication*, vol. 1, août 2010, p. 45-64. En ligne sur <[http://w3.u-grenoble3.fr/les\\_enjeux/](http://w3.u-grenoble3.fr/les_enjeux/)>, consulté le 05/02/2011.
- DENIS, J., «La prescription ordinaire. Circulation et énonciation des règles au travail», *Sociologie du Travail*, vol. 49, avr. 2007, p. 496-513.
- GRANJON, F. et DENOÛËL, J., «Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux», *Sociologie*, vol. 1, n° 1, 2010, p. 25-43.
- HATCHUEL, A., «Activité marchande et prescription : À quoi sert la notion de marché?» in HATCHUEL, A., FAVEREAU, O. et AGGERI, F. (dir.), *L'Activité marchande sans le marché?*, Presse de l'École des Mines, coll. «Économie et Gestion», 2010, p. 159-179.
- HATCHUEL, A., «Les marchés à prescripteurs» in VERIN, H. et JACOB, A., *L'Inscription sociale du marché*, Paris, L'Harmattan, 1995, p. 205-225.
- STENGER, T. et COUTANT, A., «Web 2.0 et médias sociaux» in STENGER, T. et BOURLIATAUX-LAJOINIE, S., *E-marketing et E-commerce. Concepts, Outils, Pratiques*, Paris, Dunod, coll. «Management Sup», 2011.
- STENGER, T. et COUTANT, A., «Des amis sur les réseaux sociaux numériques. Types et formes de relations», AISLF-CR 33, Journées d'études *Dispositifs techniques de communication humaine : transformations du lien et nouveaux lieux sociaux*, Namur, 19-20 mai 2010. En ligne sur <[http://www.fundp.ac.be/eco/schu/aislf2010/actes/Amis\\_reseaux\\_socionumeriques\\_Stenger\\_Coutant.pdf](http://www.fundp.ac.be/eco/schu/aislf2010/actes/Amis_reseaux_socionumeriques_Stenger_Coutant.pdf)>, consulté le 09/02/2011.
- STENGER, T. et COUTANT, A., «La prescription ordinaire de la consommation sur les réseaux sociaux numériques : De la sociabilité en ligne à la consommation?», *14<sup>e</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 12-13 nov. 2009. En ligne sur <<http://leg.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB14-2009/Stenger%20Coutant.pdf>>, consulté le 05/02/2011.
- STENGER, T., «La prescription dans le commerce en ligne: proposition d'un cadre conceptuel issu de la vente de vin par Internet», *Revue Française du Marketing*, n° 209, oct. 2006, p. 71-85.