

## **Réseaux sociaux et communautés olympiques : l'expérience des Jeux de Pékin, de Vancouver et de Singapour**

Contribution de : Françoise Papa, Université de Grenoble, France<sup>1</sup>

Résumé :

L'expérience des Jeux Olympiques de Pékin et de Vancouver, puis des Jeux Olympiques de la Jeunesse de Singapour est ici appréhendée par le prisme des dispositifs de communication mis en place par leurs organisateurs. L'analyse des modalités d'expression des individus et des communautés et l'étude de l'articulation de cette communication sociale aux dispositifs institutionnels, ont pour objectifs de mieux cerner les configurations communicationnelles qui peuvent résulter de ces interactions, et d'éclairer le lien entre événement, communauté(s), dispositifs et modes de communication. Après avoir brièvement rappelé les principaux éléments du contexte marqué à la fois par l'adoption des technologies numériques pour la couverture média des Jeux et par la croissance rapide des sites de réseaux sociaux, nous examinerons comment ceux-ci ont pu contribuer à l'émergence, voire à la structuration, de communautés autour des événements olympiques.

Les dernières éditions des Jeux ont confirmé l'effet de dynamisation et de polarisation des échanges sociaux et informationnels que produisent les événements médiatiques globaux. L'évolution des dispositifs de médiatisation des Jeux, qui ont intégré les technologies numériques en réseaux, a indéniablement contribué à l'élargissement de leur audience. Cependant, le recours aux médias sociaux appelle un constat plus nuancé notamment en termes d'usages : la participation du public et l'engouement populaire pour les Jeux ne sont pas mécaniquement au rendez-vous. La communication sur les réseaux sociaux pose en effet aux organisateurs des difficultés d'articulation avec les outils classiques de communication institutionnelle.

L'analyse montre, en premier lieu, que les réseaux sociaux occupent une place différente dans le dispositif de médiatisation des Jeux, selon la conception de la participation des publics que les organisateurs privilégient. Ils proposent à la fois un espace et un cadre pour l'expression et les échanges d'expériences, mais le contexte de leur mise en œuvre contribue à modeler les usages, lesquels s'inscrivent dans des tendances par ailleurs attestées.

En second lieu, l'étude, bien que partielle, révèle le caractère transitoire et la fragilité des communautés qui émergent à l'occasion des Jeux Olympiques. L'activité des membres est en effet éphémère, étroitement corrélée au déroulement de l'événement : leurs échanges restent le plus souvent circonscrits temporellement et géographiquement aux manifestations.

Ces constats induisent des interrogations nouvelles : quelle est la nature des liens noués par le biais d'un événement médiatique de courte durée ? Comment agréger durablement des relations tissées à l'occasion des Jeux ? Des communautés d'intérêt qui naissent d'une expérience ancrée dans un événement éphémère, peuvent-elles lui survivre ?

Par conséquent, se fait jour la nécessité de conduire l'analyse des conditions de formation de ces communautés dans une perspective dynamique, en y intégrant les dimensions suivantes :

- le réseau qui se constitue autour de l'événement : ses caractéristiques, ainsi que celles de ses membres ;
- les types de relations et d'interactions qui se développent au sein du réseau et les connexions avec d'autres espaces de sociabilité en ligne ;
- la nature des contenus et des sujets d'intérêt communs qui s'échangent.

Ces perspectives de recherche sont indissociables de la constitution d'une mémoire digitale des Jeux et du Mouvement Olympiques.

Mots clés : Jeux Olympiques ; Jeux Olympiques de la Jeunesse ; communication ; médiatisation ; réseaux sociaux ; communautés ; Pékin ; Vancouver ; Singapour.

---

<sup>1</sup> Article rédigé dans le cadre du Comité de sélection du programme de bourses pour chercheurs postgradués, organisé par le CEO du CIO (séance 2010)

La diffusion de l'Internet et de la communication mobile, l'émergence des réseaux sociaux ont profondément modifié le paysage de la communication : le modèle vertical de diffusion propre aux médias de masse, doit désormais s'articuler à des formes de communication permettant l'échange de messages interactifs entre groupes et entre individus, de manière synchrone et asynchrone<sup>i</sup>. Ces évolutions font naître des interrogations nouvelles, relatives au contrôle et à la définition du cadre de communication<sup>ii</sup>. Les dispositifs de communication en réseau créent en effet une nouvelle dynamique d'accès à l'information : l'opposition entre producteurs et consommateurs d'information n'est plus aussi pertinente, et la relation entre les traditionnels « gate keepers » qui sélectionnent l'information, et les destinataires de l'information, change. La fonction de filtre, assurée par les médias de masse et par les sources institutionnelles, perd de son efficacité : l'information est désormais accessible par d'autres voies ce qui autorise les comparaisons et la confrontation des points de vue ; de nouveaux agents et dispositifs (moteurs de recherche, portails, plateformes, etc...) modifient les processus de sélection de l'information qu'ils filtrent selon leurs propres critères. Enfin, de nouvelles règles d'accès et de hiérarchisation de l'information apparaissent.

Les institutions publiques comme les entreprises privées, tentent d'adapter leurs dispositifs de communication à cette nouvelle configuration. Le mouvement olympique a reconsidéré sa communication institutionnelle qui se rattache au modèle vertical de la communication de masse, au regard des modalités horizontales de communication sociale, en diversifiant les dispositifs de communication du mouvement Olympique. Il lui revient également de mieux articuler l'activité et les pratiques de communication de ses institutions avec les formes d'expression de la société civile. En revanche, des difficultés réelles, qu'une approche en termes strictement techniques est impuissante à surmonter, contrarient ce travail d'articulation qui intervient dans un contexte de transformation des relations entre communication et pouvoir. Castells (2009) caractérise ainsi le contexte socio politique dans lequel ces transformations s'inscrivent : la remise en cause de l'État comme siège principal du pouvoir, les évolutions des industries culturelles et du secteur des médias, et, enfin, l'émergence à l'échelle globale d'une opposition entre appartenance communautaire et individualisme. La première tendance se traduit par une évolution du modèle propagandiste historiquement lié à la communication de masse<sup>iii</sup>. De la seconde tendance découlent les stratégies de diversification des médias de masse (multi supports, multi canaux, transnationaux, adossés ou associés à des acteurs du secteur des télécommunications et de l'Internet) dont la première conséquence est la re-configuration des dispositifs de médiatisation des Jeux (création de plateformes ou hubs de communication). La troisième tendance va contribuer à structurer et à définir la culture de nos sociétés de manière nouvelle : la culture de l'individualisme génère des modèles de sociabilité basés sur le développement de l'individualisme en réseau.

Le congrès Olympique de Copenhague (2009) a pris acte de la révolution numérique, et a fourni une première réponse : celle de l'innovation technique, qui n'est une partie de la réponse, peut-être la plus aisée à mettre en œuvre. Les Jeux Olympiques sont en effet un terrain propice aux innovations, bien que le contexte soit fortement contraint en raison des enjeux économiques et politiques qui sont associés à la manifestation. Il y a là une tension entre la nécessité d'adaptation et d'évolution des dispositifs de communication et la logique de réduction des incertitudes qui structure de toute décision d'organisation des manifestations de cette ampleur. Quoi qu'il en soit, une approche strictement technique de l'innovation ne peut, seule, répondre à ces enjeux : l'innovation sociale est essentielle pour la constitution de cadres de communication permettant l'échange des expériences autour d'événements individuels ou collectifs.

Le présent article, porte sur les évolutions de la communication olympique depuis les Jeux de Pékin (2008) et prolonge une réflexion sur les enjeux découlant des changements de paradigme de communication<sup>iv</sup>. Notre questionnement porte plus spécifiquement sur l'émergence, voire la structuration, de communautés autour des événements olympiques à partir de l'expérience des Jeux Olympiques de Pékin, de Vancouver et des Jeux Olympiques de la Jeunesse de Singapour. Il s'agit, après avoir brièvement rappelé les principaux éléments de contexte, d'analyser les dispositifs de communication mis en place par les

organiseurs, les modalités d'expression des individus et des communautés, ainsi que leur articulation à ces dispositifs. Nos objectifs sont de mieux cerner les configurations communicationnelles qui peuvent résulter de ces interactions et d'éclairer le lien entre événement, communauté(s), dispositifs et modes de communication.

En conclusion, nous proposerons quelques orientations futures de recherche relatives à l'articulation des modèles génériques de communication dans le cadre d'événements médiatiques globaux, et à la construction des communautés olympiques.

## 1. Réseaux sociaux et communication institutionnelle : des articulations qui restent problématiques

### Une communication soumise à des impératifs contradictoires

Les dispositifs de communication circonscrits à un événement médiatique comme les Jeux sont généralement conçus par les organisateurs et leurs partenaires dans un souci de maîtrise des contenus et des modalités de communication. De fait, l'hybridation des modèles de communication précédemment décrits, peine à trouver une traduction satisfaisante au regard de cette exigence. La communication relevant de l'expression individuelle ou de communautés non officielles, ne trouve généralement pas sa place dans les dispositifs institutionnels. Quand ces derniers sont accessibles, les formes et les contenus de la communication sont souvent encadrés, filtrés et ne répondent pas toujours aux attentes des publics concernés qui préfèrent alors mettre en place leurs propres canaux de communication. Cette contradiction est constitutive des démarches de communication institutionnelle qui tentent de maîtriser les réseaux sociaux qu'elles utilisent.

Or il s'avère aujourd'hui que les formes communicationnelles que l'on range habituellement sous le registre de propagande<sup>v</sup> apparaissent de moins en moins opérantes et efficaces au regard des pratiques sociales de communication : « propaganda service is important, but its effectiveness is variable and uncertain »<sup>vi</sup>. Certes la propagande a évolué : les registres de discours se sont diversifiés, les dispositifs de couverture media se sont sophistiqués. Néanmoins, les exemples encore récents des conflits Irakien<sup>vii</sup>, Afghan, montrent les limites d'une communication sous contrôle. Le journalisme embarqué suscite des critiques d'autant plus nombreuses que d'autres canaux d'information sont disponibles et contredisent souvent la communication officielle. La mise en place de sites de réseaux sociaux (SRS<sup>viii</sup>) en revêt d'autant plus d'importance.

Dans un contexte fort différent, la communication du gouvernement Chinois et des organisateurs des Jeux Olympiques de Pékin, fournit un exemple des apories du modèle propagandiste dans un système de communication mondialisé. L'incapacité à convaincre durablement les opinions publiques internationales du bien fondé de la politique chinoise en matière de droits de l'homme comme en matière économique, l'illustre bien.

Ainsi que le note fort justement Anholt<sup>ix</sup> à propos de la stratégie de communication de la Chine lors des Jeux de Pékin, « the globalisation of media has made propaganda virtually impossible, and only real changes, sustained over the very long term, can turn around a national image - especially one as bad as China's ».

Dans un tel contexte, le positionnement des médias internationaux et des institutions partenaires des Jeux est bien évidemment délicat. Le succès de la manifestation étant leur objectif prioritaire, leurs intérêts à court terme convergent avec ceux des instances organisatrices et du pays hôte. Pour des raisons différentes (d'ordre commercial pour les premiers, politiques pour les seconds), cette convergence objective d'intérêts conduit à partager un même souci de contrôle des images de la manifestation et de sa communication. Il y a là une première limite à une évolution des modalités de la communication vers plus d'ouverture et d'autonomie.

Lors Jeux de Pékin, force fût de constater la permanence d'une logique de contrôle des contenus diffusés. Dans les régimes démocratiques, le contrôle des images et de la communication de l'événement par ses organisateurs reste de règle, mais les dispositifs de communication officiels coexistent avec de multiples

autres sources d'information et réseaux de diffusion : c'est cette coexistence qui constitue en définitive un aiguillon efficace pour une évolution des stratégies de communication des organisateurs.

Sur un tout autre plan, le recours aux sites de médias sociaux, qui s'impose aux firmes et aux institutions « globales » pose des difficultés nouvelles, notamment d'articulation aux dispositifs classiques de communication institutionnelle.

Grâce à diverses études, nous connaissons mieux les usages des médias sociaux tant du point de vue des entreprises que des internautes. Les entreprises utilisent d'une manière générale de plus en plus de technologies et d'outils Web 2.0 dans une perspective collaborative interne, comme, en externe, à destination de leurs partenaires et de leurs clients. Parmi ces dispositifs, les réseaux sociaux sont aujourd'hui pleinement intégrés aux stratégies de communication des grandes entreprises. Qu'ils soient à visée professionnelle (LinkedIn, Viadeo) ou grand public (Facebook), ces réseaux sont généralement mis au service des relations publiques de l'entreprise et de la gestion des relations clients et fournisseurs.

Une récente étude conduite par le cabinet Burson-Marsteller<sup>x</sup> montre que « les deux tiers des 100 plus grandes entreprises dans le monde disposent d'au moins un compte sur le service de micro-blogging Twitter. Plus de la moitié des entreprises ont également au moins une page fan sur le réseau social Facebook, la moitié aussi sont dotées d'une chaîne sur la plate-forme vidéo de Google, YouTube. Les blogs ne sont plus utilisés que par un tiers de ces entreprises ».

Parmi ces entreprises, les firmes américaines et européennes sont les plus grosses utilisatrices de Twitter qui est aujourd'hui la plate-forme sociale la plus utilisée<sup>xi</sup>. La moitié des entreprises européennes utilise Facebook et deux entreprises américaines sur trois y sont présentes. En revanche, moins de la moitié des entreprises asiatiques utilisent Twitter, et si une sur deux a au moins une page Facebook, ces dispositifs servent essentiellement d'outils de communication vers leurs clients et fournisseurs occidentaux. Les compagnies asiatiques sont les plus grosses utilisatrices de blogs (une sur deux contre une compagnie européenne sur quatre). Enfin, 60 % des plus grandes entreprises américaines ont au moins une chaîne sur la plate-forme vidéo YouTube, contre 52 % des sociétés européennes, alors que seule une société asiatique sur trois utilise cette plate-forme. L'impact de la présence des entreprises sur ces réseaux n'est pas négligeable, les cent plus grosses entreprises du monde comptant en moyenne 40 000 fans sur leur page fan sur Facebook<sup>xii</sup>.

Un sondage Opinion Way France 2010<sup>xiii</sup> sur les espaces participatifs des marques et des entreprises, a néanmoins révélé que les internautes ne prisent guère ces dispositifs : seuls 17 % des internautes interrogés s'expriment sur la toile vis-à-vis des entreprises ; parmi ceux-ci, 7 % le font directement sur un espace proposé par l'entreprise et 10 % préfèrent s'exprimer sur d'autres espaces indépendants de l'entreprise.

Ces résultats, bien que parcellaires, confirment des études antérieures qui démontrent que, même dans un contexte global d'essor des usages des réseaux sociaux, l'expression en ligne des opinions et des expériences reste le fait d'une minorité d'internautes. L'étude *Usages de l'Internet* réalisée en 2009 par le laboratoire M@rsouin montre que 70% des internautes ne sont pas actifs sur les sites de réseaux sociaux, ou n'alimentent pas de page personnelle ou de blog<sup>xiv</sup>, corroborant d'autres constats sur la communication dans le champ politique ou sur les interactions dans les forums.

Le passage par les réseaux sociaux a cependant des effets positifs en matière de participation des individus aux débats sociétaux et de comportements de consommation :

“Social media-exposed consumers are far more likely to search for brand and product-related terms, and click on a brand's paid search ad,” said Graham Mudd, vice president of comScore, Inc. “This finding provides strong evidence that investing in social media marketing can both increase initial brand consideration and drive higher conversion rates once the consumer has decided to purchase”<sup>xv</sup>.

Malgré l'hétérogénéité des usages et les limites inhérentes à une communication institutionnelle qui transite par les réseaux sociaux, le développement des SRS dans les entreprises témoigne de l'évolution des stratégies de communication, notamment des entreprises transnationales confrontées à des contraintes spécifiques, leur communication devant être conjointement globale et locale. Cette configuration présente

de grandes similitudes avec les Jeux Olympiques, événements planétaires territorialisés: les organisateurs doivent intégrer les paramètres liés à leur ancrage territorial qui intervient dans des contextes politiques et communicationnels à chaque fois différents. L'ajustement des stratégies et des dispositifs de communication à l'évolution des pratiques de communication d'une part, à la nécessité d'articuler le global et le local d'autre part, s'avère ici d'autant plus complexe que le temps joue de manière spécifique. En effet, la dimension événementielle pèse sur la communication du mouvement olympique au point d'en constituer un élément structurant. Il s'agit alors d'articuler le temps court de l'événement au temps plus long de l'institution et du mouvement olympiques. La complexité est d'ordre organisationnel, politique et culturel. Dans les pays occidentaux, les conditions d'organisation des événements médiatiques globaux sont relativement homogènes même si des différences subsistent. L'inégalité des ressources, l'hétérogénéité des systèmes médiatiques et des télécommunications, la disparité des régimes politiques, la variété des cultures et des pratiques sociales de communication, sont plus marquées dans les pays émergents.

Des usages qui se généralisent et qui s'uniformisent

Un certain nombre de convergences sont néanmoins observables tant du point de vue des relations entre pouvoir et communication que du point de vue des pratiques sociales de communication. S'agissant de ce deuxième aspect, on constate que l'appropriation sociale des nouvelles formes et modalités de communication permettant l'échange de messages interactifs entre groupes et individus, est une réalité planétaire.

Prenons l'exemple de la Chine.

Selon le China Internet Network Information Center (CNNIC)<sup>xvi</sup>, la Chine comptait 420 millions d'internautes en juin 2010. Les nouveaux utilisateurs de sites sociaux sont en rapide augmentation (19.6% sur l'année écoulée) : plus de la moitié des internautes (210 millions) utilisent des sites sociaux et parmi eux, 24.060 communiquent sur Facebook. Les dispositifs d'accès à Internet se diversifient : l'accès par ordinateur reste dominant (73.6%) mais l'usage des téléphones mobiles croît (277 millions de mobinautes). Pour le CNNIC, « It can be estimated that the application and width of social exchange websites will be further promoted with the development of mobile Internet<sup>xvii</sup> ». Cette évolution va de pair avec le développement du micro-blogging, qui devient un mode de transmission des informations très populaire et... très contrôlé.

Une forte augmentation de l'usage des SRS est également constatée au Canada et à Singapour.

Selon comScore Media Metrix, en Asie-Pacifique, un internaute sur deux a surfé sur les réseaux sociaux en février 2010, s'y connectant en moyenne quinze fois durant le mois, pour une durée moyenne de 2 heures et demie. En juin 2010, « 924 million Internet users around the globe visited a social networking site, making it one of the most popular online activities, and it just keeps growing. (...) What's even more impressive than the sheer volume of traffic to social networks is the amount of time people spend on these sites. Social networks now capture more time than e-mail, news, games and entertainment activities online. Instant messengers are the only online activity more engaging than social networking in the region »<sup>xviii</sup>.

Facebook est emblématique de l'engouement pour les réseaux sociaux, qui en bénéficient quel que soit leur positionnement et le profil de leurs usagers<sup>xix</sup>. Une masse grandissante d'utilisateurs ne garantit pas, cependant, l'accroissement des abonnements à des comptes institutionnels, une évolution des usages ou des contributions plus nombreuses sur les sites. Ainsi, en février 2010, les utilisateurs de Twitter émettaient 50 millions de messages par jour, mais seule une minorité l'utilisait intensivement. L'enquête R.J. Metrics de 2009, avait mis en évidence ce phénomène : « A large percentage of Twitter accounts are inactive, with about 25% of accounts having no followers and about 40% of accounts having never sent a single Tweet. About 80% of all Twitter users have tweeted fewer than ten times. Only about 17% of registered Twitter

accounts sent a Tweet in December 2009, an all-time-low. Despite these facts, Twitter users are becoming more engaged over time when we control for sample age »<sup>xx</sup>.

Ce rapide tour d'horizon montre que le paysage des usages, malgré quelques disparités ou spécificités locales tend à s'homogénéiser. Il confirme qu'il existe de multiples façons de faire société et qu'être connecté ne signifie pas toujours communiquer activement : quel que soit le dispositif utilisé, seule une minorité des utilisateurs de sites sociaux alimente les échanges et produit des contenus.

Ces constats invitent à nous interroger sur les dispositifs à mettre en place selon que l'on ambitionne de pérenniser des relations établies lors des Jeux, ou, plus modestement, de diversifier les modalités de communication et d'animation des communautés autour de l'événement.

## 2. Réseaux sociaux et communautés olympiques, de Pékin à Singapour.

Les Jeux de Pékin et de Vancouver ont offert de réelles opportunités de création de dispositifs de communication diversifiés et novateurs. Néanmoins, les médias sociaux restent souvent utilisés comme des canaux alternatifs et complémentaires de diffusion des informations institutionnelles, selon une logique de communication descendante. Ils permettent cependant d'atteindre des catégories de publics moins sensibles aux formes traditionnelles de communication, en particulier les jeunes dont la culture digitale est forte.

Après avoir analysé les transformations induites par le tournant numérique, nous examinerons si les dispositifs déployés peuvent contribuer à structurer durablement des communautés de « fans » notamment quand elles ne préexistent pas à l'événement.

Le tournant numérique: des effets indiscutables sur la communication des Jeux et du Mouvement olympique

Le Mouvement olympique utilise désormais les réseaux numériques pour sa communication institutionnelle et pour diffuser largement des ressources jusqu'alors difficilement accessibles, se faisant ainsi le relais efficace des manifestations ponctuelles que sont les Jeux.

Le rythme des changements, amorcé à l'aube des années 2000 à Sydney, s'est accéléré depuis les Jeux de Pékin, modifiant en profondeur la couverture média des Jeux. Le déploiement de plateformes numériques a significativement augmenté l'audience des Jeux qui sont désormais plus visibles (parce que mieux diffusés), plus accessibles (à tous moments et pas seulement lors des retransmissions télévisées) et plus proches (le lien avec les manifestations est plus direct).

Les Jeux de Pékin sont considérés comme les premiers Jeux de l'ère Internet<sup>xxi</sup>. Ceux de Vancouver et de Singapour ont confirmé et amplifié l'évolution vers une communication interactive.

À Pékin, l'accent fut mis sur le site officiel des Jeux et Internet utilisé comme canal de diffusion par défaut pour les pays non couverts par des détenteurs des droits. Un accord avec YouTube compléta la couverture média<sup>xxii</sup>, alors que le CIO investissait le web pour diffuser ses propres contenus via ses sites institutionnels. Le CIO tire un bilan<sup>xxiii</sup> positif de ces innovations tant du point de vue de l'accroissement des zones de diffusion des Jeux que des audiences en direct comme en différé. Timo Lumme, Directeur des services Télévision et Marketing du CIO, concluait : "This is the beginning of the creation of a model for digital rights which are complementary to the television broadcast"<sup>xxiv</sup>.

L'expérience positive des Jeux de Pékin a encouragé l'extension de la couverture numérique des Jeux de Vancouver. Le site officiel s'est mué en plateforme de diffusion et proposait la diffusion en direct et en différé du signal olympique accompagné des commentaires, et un accès aux sites des médias détenteurs de droits diffusant le signal. Divers canaux de diffusion externes furent mobilisés en complémentarité du site officiel : Twitter, Facebook, Flickr, YouTube furent des relais de l'événement sur les réseaux sociaux. Les technologies numériques eurent un effet démultiplicateur sur la couverture de l'événement : "In four short

years from Torino to Vancouver, we've witnessed the rapid growth of digital media. In fact, we now have the same amount of hours covered globally on the Internet and mobile phones as we have on television<sup>xxv</sup>.

Le dispositif généra un accroissement des audiences<sup>xxvi</sup> d'autant plus fort que les détenteurs de droits adaptaient leurs dispositifs de diffusion. Le vice-président exécutif Médias Numériques de CTV déclarait : « CTV Inc. is not a "TV company" but a media and content company where "digital has a seat at the table," Marcovici told The Wire Report, that CTV's hand in the distribution of digital media during the Vancouver Olympics was a "watershed moment" because it demonstrated consumer demand for multiplatform content »<sup>xxvii</sup>.

Les Jeux Olympiques de la Jeunesse (JOJ) à Singapour ont franchi une étape supplémentaire en privilégiant le web comme canal de diffusion de l'événement. Cette stratégie du tout numérique a été d'emblée affichée par les organisateurs : « The 1<sup>st</sup> Asian Youth Games Singapore 2009 (AYG) is set to break new grounds by employing the use of new media as its main channel of communications. It is the first multi-sport event to receive approval from the Olympic Council of Asia to provide broadcast coverage of all its sports events completely via digital channels »<sup>xxviii</sup>.

Le comité d'organisation des JOJ a développé de nombreuses initiatives mais l'innovation la plus marquante reste la création d'une plateforme communautaire, WhyOhGee Community<sup>xxix</sup> ([www.singapore2010.sg/community](http://www.singapore2010.sg/community)), destinée aux jeunes du monde entier afin qu'ils puissent célébrer les Jeux. L'adossement de la plateforme communautaire au site web permit d'intégrer la communauté au dispositif. Le dispositif, cohérent avec la culture visuelle et interactive des jeunes participants et des fans de la manifestation, proposait de nombreuses fonctionnalités : le site fut relié aux SRS les plus utilisés (Facebook, Twitter, Flickr, YouTube) qui pouvaient être agrégés sur la plateforme<sup>xxx</sup>. Des outils de traduction facilitaient les échanges entre jeunes de cultures et de langues différentes, sur des forums et des chats. Des groupes affinitaires pouvaient se constituer, partager leurs avis, émotions, productions (photos, vidéos, etc), et une interface de communication avec les athlètes participants fut créée.

Grâce aux technologies numériques, les Jeux sont désormais plus visibles. L'extension de la couverture média y contribue directement : la diversification des diffuseurs, la multiplication des canaux de diffusion, la création de plateformes, la mise en place d'outils d'émission directe des contenus par les organisateurs sont indiscutablement facteur d'accroissement des audiences. La possibilité pour le public de recevoir les Jeux en situation de mobilité contribue également à une meilleure visibilité.

Les Jeux sont aussi plus accessibles pour des durées plus longues, bien au-delà des retransmissions télévisuelles en direct. En effet, les technologies numériques contribuent à assouplir les contraintes temporelles : « with online platforms and simultaneous, it is now realistic to broadcast and consume each and every moment of the Games, not just on-demand but live »<sup>xxxi</sup>. Les contraintes de décalage horaire, qui pèsent parfois sur la programmation de l'événement, se desserrent : « time zone differences are becoming less relevant with on-demand coverage, both on TV and online, available worldwide »<sup>xxxii</sup>. Les contenus restent disponibles après les Jeux ce qui permet de satisfaire la demande croissante de vidéos en ligne.

Enfin les Jeux sont plus proches de leurs audiences, qui sont aussi plus nombreuses. Grâce à l'interactivité que permet de web, le lien avec l'événement est plus direct et adapté à la diversité des conditions de réception des publics. Les taux d'audience augmentent dans tous les médias : « A multi-platform offering through TV, the internet and on mobile devices, far from cannibalising ratings, was, on the contrary, not only complementary, but indeed enhanced, TV ratings »<sup>xxxiii</sup>. Les audiences sont plus actives, et réactives, si on en croit A. Marcovici, de CTV : « We learned in general that Canadians have a voracious appetite for content, for being interactive, for at times choosing to lean back to consume their media, and at other times to lean forward and be active in it »<sup>xxxiv</sup>. Enfin les publics se connectent et investissent les plateformes, sans exclusive : les sites de réseaux sociaux, comme les sites officiels ont été plébiscités pendant les Jeux.

Le tournant numérique est désormais irréversible. Cependant, l'évolution des dispositifs de

communication ne préjuge pas mécaniquement de formes de participation des publics. L'expérience des Jeux de Pékin, Vancouver et Singapore a été en effet très différente pour les publics en raison de configurations de communication dissemblables. Ces dispositifs proposent des cadres de mise en relation qui sont aussi des cadres d'expérience de l'événement. Ils renvoient à des conceptions différentes, parfois divergentes, du public et de sa place dans les manifestations olympiques.

#### De Pékin à Singapour : des expériences différentes de l'événement

##### Pékin 2008 : ségrégation des espaces, contrôle des flux et mise à distance des publics

Le dispositif de communication des Jeux de Pékin répondait par sa conception à une exigence de contrôle des publics et de management des flux : il s'est concrétisé par la clôture physique et symbolique de l'espace olympique. Les publics ont été segmentés, séparés et mis à distance de l'événement. Cette organisation a rendu difficile toute participation publique pour ceux qui ne détenaient pas les autorisations requises et a conduit à une désertion des enceintes sportives lors de certaines compétitions<sup>xxxv</sup>. En effet, la mise sous surveillance de l'espace public dans son entier, y compris en dehors de l'espace olympique stricto sensu, et la crainte de rassemblements incontrôlés, ont contrarié les manifestations populaires et les festivités spontanées<sup>xxxvi</sup>. On appliqua à l'espace de la cité les mêmes règles qui régissaient l'accès aux sites de la manifestation olympique : sans autorisation, pas de participation. Les écrans géants implantés dans l'espace public, diffusant les épreuves sportives se déroulant dans les enceintes olympiques, furent la voie d'accès « grand public » et collective aux Jeux<sup>xxxvii</sup>. Les technologies numériques furent utilisées dans une logique classique de diffusion de point à masse, aucun espace en ligne de partage des expériences ou d'expression des opinions, ne fut ouvert. De fait, le principe de ségrégation des espaces et des publics et de virtualisation des rencontres a prévalu au détriment d'une participation des habitants et des visiteurs comme des publics en ligne. En raison de ces choix, l'expérience des Jeux de Pékin ne pouvait être qu'une expérience de « voyeur » téléspectateur ou internaute.

##### - Vancouver 2010 : une stratégie de communication qui intègre les médias sociaux

Faire du public un acteur de l'événement dans l'espace olympique et dans l'espace public, inclure le « off » dans le récit des Jeux au-delà des moments et des sites des compétitions, et rendre accessible le « in » dans l'espace public : ces trois dimensions caractérisent le dispositif de médiatisation des Jeux de Vancouver.

La stratégie de communication des Jeux de Vancouver a en effet privilégié des dispositifs de partage de l'événement, dans l'espace public (lieux de rassemblements), dans des espaces virtuels spécifiques dédiés (cérémonies et olympiade culturelle) ainsi que dans des espaces externes d'expression des individus (réseaux sociaux).

Vivre les Jeux tout en habitant la ville fut un objectif concret qui, en reliant l'événement olympique aux différents événements survenant dans l'espace public permettait, conjointement, de rendre poreuse la frontière entre l'événement olympique (le *in*) et les événements publics (le *off*). Il fallait d'abord rendre les Jeux visibles dans l'espace public, en organisant des lieux de rendez-vous et de convivialité et en réhabilitant les modes d'écoute et de réception collectives de l'événement grâce à des écrans géants situés au cœur de la cité. Ainsi le *in* devenait accessible dans l'espace public. Un deuxième objectif était de faire du public un acteur des Jeux, au fil de leur déroulement, par sa participation à des événements se déroulant dans l'espace public, afin que le *off* devienne partie prenante du *in*. Ainsi pouvait s'écrire une histoire *englobante* des Jeux.

Les autorités locales contribuèrent par l'aménagement de l'espace urbain à transformer la cité de Vancouver en un « méta » site olympique. En instaurant une continuité à la fois physique et virtuelle entre l'espace des Jeux et l'espace public, ces dispositifs ont contribué à dépasser le clivage dedans/dehors qui caractérisait les Jeux de Pékin. Des espaces virtuels proposant une expérience originale d'ubiquité (ex : choisir une place de spectateur virtuel dans le stade des cérémonies) formalisaient la participation du public aux moments forts des Jeux.

Le dispositif de couverture des Jeux de Vancouver a mis en réseau diverses ressources numériques avec, en son centre, le site officiel des Jeux. Faisant office de navire amiral, le site officiel était à la fois un



fournisseur de contenus et une plateforme distributive vers les sites des diffuseurs accrédités. Le site a été conçu dans l'optique de faire partager l'événement tant en diffusant les images des compétitions et des manifestations qui les entourèrent, qu'en proposant des espaces spécifiques de participation aux spectateurs qui ne pouvaient pas physiquement être présents dans l'espace des Jeux. Le projet CODE, édition numérique de l'Olympiade culturelle, ouvrait par exemple un espace où le public et les artistes pouvaient « connecter, créer et collaborer ». Un intranet destiné aux volontaires complétait le dispositif.

Les médias sociaux ont été mobilisés dans un second cercle pour rediriger l'information dans les communautés et en retour pour ramener les internautes vers le site officiel. La stratégie non-interventionniste qui fut retenue s'appuyait sur la vitalité et la maturité des pratiques de communication sociale, évitant ainsi aux organisateurs d'assumer et d'animer les échanges sur les SRS<sup>xxxviii</sup>. Tout un volet de services numériques a également transité par Twitter afin de délivrer une information en temps réel sur la billetterie, les transports, les horaires, etc.

En parallèle au dispositif officiel, un dispositif de couverture destiné aux médias non accrédités des Jeux fut établi, élargissant et diversifiant la couverture des Jeux<sup>xxxix</sup>.

Deux types de participation, complémentaires, à l'événement étaient donc possibles : la participation physique aux événements olympiques à laquelle s'ajoutaient les contributions à l'espace virtuel<sup>xl</sup>, constituait le versant officiel des Jeux ; le partage de l'événement dans l'espace public et les contributions via les médias sociaux, représentaient le versant non officiel des Jeux. Plusieurs canaux de communication étant ouverts et disponibles selon les centres d'intérêt des spectateurs, les médias sociaux ont permis que les Jeux trouvent un prolongement sur le web : un processus d'appropriation des Jeux par l'échange de commentaires et les partages de vidéo, photos etc, s'est développé, nourrissant par là même les représentations de l'événement.

Cette articulation des dispositifs de médiatisation des Jeux a amélioré la connectivité entre l'espace des manifestations et l'espace global dans lequel elles s'inscrivent, espaces qui sont le plus souvent, physiquement déconnectés. Un lien entre les spectateurs qui accèdent directement à l'événement et tous ceux qui ne peuvent y participer a pu ainsi être établi ; la couverture des Jeux par les médias sociaux a également contribué à la diversité et à l'enrichissement des points de vue sur les Jeux.

- Singapour 2010 : une invitation à entrer dans l'espace de la Jeunesse

Le parti pris par les organisateurs fut très différent en raison de la nature de la manifestation à forte teneur culturelle et éducative, et des caractéristiques des participants, dont l'expression fut en effet intégrée au dispositif de diffusion de l'événement.

Pour ces premiers JOJ à la notoriété balbutiante, dans un contexte où les télévisions sont faiblement mobilisées, la priorité fut d'élargir la participation aux Jeux. Pour accueillir plus de spectateurs et les inviter à suivre les Jeux, on leur offrit la possibilité *d'entrer* dans l'espace des Jeux ce qui explique la place accordée aux dispositifs numériques autour desquels se construira le dispositif de médiatisation.

La création d'une plateforme communautaire intégrée au dispositif de médiatisation des Jeux a offert ce cadre novateur de participation aux Jeux. Ouverte à la création de groupes, elle est à la fois un espace d'échange des expériences grâce à des chats et des forums, et une plateforme où s'agrègent des contenus (mash up) et s'échangent des liens (bridging). Il s'agit en effet d'établir des passerelles entre l'espace des Jeux et le reste du monde. Le principe est de faire co-exister des contenus produits par les organisateurs et par les participants aux Jeux. Le dispositif permet la co-production des contenus de la manifestation : des outils sont mis à disposition des jeunes sportifs pour qu'ils apportent leur contribution à la couverture de l'événement auxquels ils participent. Ils peuvent par exemple devenir vidéo reporter et diffuser des contenus qu'ils ont produits. Le site est également un espace de publicisation des expériences : des interfaces permettant de déposer des images et des vidéos et proposant des espaces de discussion sont disponibles, tout comme des blogs créés par des fans. La participation aux JOJ est inscrite structurellement dans le dispositif numérique. La participation virtuelle aux Jeux (relais de la flamme, cérémonies) est également prévue. L'entrelacement des mondes physique et virtuel est possible grâce à des challenges ludiques associés à des challenges sportifs<sup>xli</sup>.

Bien que recourant à des technologies identiques, ces trois dispositifs de couverture des Jeux sont la traduction de conceptions différentes de la médiatisation de l'événement. Ils n'assignent pas la même place aux publics dans l'espace des Jeux, espace dont la définition est plus ou moins exclusive et distinctive. Ils témoignent également de points de vue divers sur ce que peut être la participation aux Jeux. Finalement ils mettent en place trois cadres d'expérience concrète de l'événement qui, on peut en faire l'hypothèse, contribuent à des modes distincts de constitution et d'expression des communautés olympiques.

### 3 . Événements médiatiques et réseaux sociaux : vers des communautés durables ?

L'évolution des dispositifs de médiatisation des Jeux a indéniablement contribué à l'élargissement de leur audience. Le recours aux médias sociaux appelle cependant un constat plus nuancé notamment en termes d'usages. Des groupes de fans communiquent autour de l'événement, qui polarise fortement les échanges, mais une question subsiste : comment agréger durablement en communautés, les relations tissées à l'occasion des Jeux ?

#### Des communautés éphémères, des liens faibles

Bien que partiel, un premier examen des usages des sites sociaux révèle en effet le caractère transitoire et la fragilité des communautés qui émergent à l'occasion des Jeux Olympiques.

L'activité de leurs membres est en effet éphémère, étroitement corrélée au déroulement de l'événement : leurs échanges restent le plus souvent circonscrits temporellement et géographiquement aux manifestations. On peut par conséquent, s'interroger sur la nature des liens qui s'y nouent. Les internautes ayant une prédilection particulière pour les sites sociaux tels que Facebook, Twitter ou Flickr, dont les fonctionnalités sont complémentaires<sup>xlii</sup>, nous les examinerons plus spécifiquement ici.

La plateforme Flickr a été plébiscitée par les fans des Jeux Olympiques. Lors des Jeux de Pékin, les organisateurs n'avaient pas établi de lien formel entre leur site web et les sites sociaux, néanmoins, de nombreux groupes se sont créés sur Flickr et ont déposé leurs photos. Cet engouement a induit un changement de stratégie des organisateurs des Jeux de Vancouver, qui ont proposé un cadre d'usage en lien avec le site officiel des Jeux, ce qui, secondairement, a permis une régulation des pratiques<sup>xliii</sup>. À Singapour, les archives du site Flickr de partage de photos des JOJ répertorient 21 classeurs composés de 283 albums. Lorsque l'on examine l'histoire de la constitution de la collection (entre octobre 2007 et novembre 2010) on constate que l'enrichissement du fonds est étroitement corrélé à l'événement et à ses temps forts, confirmant que la logique événementielle affecte de la même manière les sites sociaux et les médias de masse traditionnels<sup>xliv</sup>. Les échanges de contenus sont en effet fortement polarisés par l'événement.

Les internautes se sont également saisis des possibilités offertes par Facebook : on note une progression significative des échanges entre internautes entre les Jeux de Pékin et ceux de Vancouver<sup>xlv</sup>. L'intégration des médias sociaux dans la stratégie de communication des Jeux de Vancouver, s'est révélée efficace : « Menzies<sup>xlvi</sup> said his team views the page the same way they view the Olympic venues in Vancouver. 'We build the venues but we don't run the sports,' he said. 'We built the Facebook page but we don't own it. We are the initiator [of content and information on the page], but after that it's up to the community. They respond in English, French, Chinese and other languages from near and far, and generally moderate themselves.' He said the page is a place where people who love the Olympics can congregate. 'They feel the same way about the Games,' he said. 'Those that don't like the Games have their own pages.'<sup>xlvii</sup> ».

La page officielle consacrée aux Jeux de Singapour, créée en 2009, a accueilli au 1<sup>er</sup> décembre 2010, 97 777 personnes, publié 43 albums photos dédiés ( et 711 photos autres), proposé 39 sujets de discussion, 1 article et 5 vidéos (et 9 autres)<sup>xlviii</sup>.

Twitter a été intégré dans le dispositif de communication lors des Jeux de Vancouver : le compte officiel @2010tweets<sup>xlix</sup> a été conçu pour diffuser de l'information service à caractère local, plutôt que comme un outil de communication entre ses abonnés. Parmi ceux-ci, quelques comptes suivent un grand nombre de listes, mais la plupart sont eux-mêmes peu suivis. Les abonnés les plus redistributifs sont les médias qui couvrent les Jeux<sup>l</sup>, ce qui correspond bien aux usages ponctuels, liés à l'événement, pour lesquels le compte a été créé. L'instantanéité est en effet le principal avantage du dispositif.

Lors des JOJ de Singapour<sup>li</sup>, les abonnements de Twitter ont été composés de jeunes fans, plutôt que d'institutionnels ou de parties prenantes des Jeux (médias, athlètes, clubs etc.) plus présents à Vancouver. La dimension territorialisée des échanges y est prononcée, ce que confirme la migration des sites sociaux, annoncée par un dernier tweet du 13 septembre 2010, vers des ressources locales<sup>lii</sup>.

La place accordée aux réseaux sociaux dans le dispositif de communication des Jeux de Singapour font de ces derniers une expérience de tout premier plan pour l'étude des communautés de fans.

La plateforme communautaire WhyOhGee accueillait 71 groupes de fans, pour la plupart de petite taille. Le groupe des fans de football, parmi les plus étoffés, comprenait 22 membres qui, pour la plupart, interagissaient peu : c'est par exemple le cas de Mani qui n'est membre que d'un seul groupe, a envoyé un post, une photo et noué quatre contacts. En règle générale, le volume et la fréquence des échanges sont bas et les relations peu soutenues. L'analyse des échanges sur le Forum index Sport, un des cinq forums mis en place, confirme que les interactions sont limitées. Les consultations du forum sont plus nombreuses que les apports en contenus malgré le nombre de sujets débattus (78).

Nous sommes donc dans une configuration d'échanges peu denses, avec peu de contributeurs et peu de réciprocité. L'animation du site, des forums et des sites de réseaux sociaux, repose de facto sur les organisateurs qui sont les principaux contributeurs. En sus de leur tâche de fournisseurs de contenus, ils semblent devoir prendre en charge la dimension relationnelle des dispositifs. Ceci est peut-être lié à deux facteurs. En premier, les conditions d'accès à la plateforme : un filtre est mis en place par les administrateurs ce qui peut limiter la participation. Ensuite, les caractéristiques du public des JOJ dont la maturité semble faire défaut pour l'élaboration d'une expression autonome et suffisamment structurée, permettant de s'inscrire dans des échanges durables. L'étude de l'origine géographique des fans des Jeux de Singapour s'exprimant sur la plateforme montre que les relations qui s'établissent sont marquées par la proximité territoriale autant que par des affinités communes. Ainsi, au sein du groupe de fans de football 15 participants sur 22, résident à Singapour : on peut alors souhaiter que les échanges initiés sur la plateforme, trouvent un prolongement sur les terrains de sport !

Quels enseignements tirer de ces premiers constats ?

De manière générale, les liens qui se sont établis sont faibles, peu denses et peu nombreux.

Les usages des plateformes intégrées créées lors des Jeux Olympiques de la Jeunesse restent limités : la participation des jeunes, résidant le plus souvent dans une zone géographique proche du lieu de l'événement, est modeste, alors que les apports institutionnels en contenus sont importants. Les consultations en ligne que nous avons effectuées pendant les Jeux confirment l'étroitesse de la communauté et la faiblesse des liens qui s'y nouent.

D'où notre questionnement : peut-on créer une communauté *ex nihilo* ? Les communautés qui naissent d'une expérience partagée, ancrée dans l'événement peuvent-elles lui survivre ?

On peut en faire l'hypothèse s'agissant des jeunes athlètes participants : leur expérience de la discipline, son cadre d'exercice international sont des éléments forts, inscrits dans une durée qui dépasse celle de l'événement et susceptibles de nourrir le sentiment d'appartenance à une communauté. Quant aux spectateurs des Jeux, particulièrement ceux qui ne les ont pas vécus en direct et qui sont géographiquement éloignés du lieu de la manifestation olympique, il semble difficile de les rassembler durablement au-delà de la période des Jeux : on peut tout au plus faire l'hypothèse d'une participation cyclique.

## De communautés éphémères à une communauté durable

Les événements jouent un rôle important dans la construction et la mise en forme des expériences individuelles et collectives<sup>liii</sup>. Les dernières éditions des Jeux ont montré que les événements médiatiques globaux avaient un pouvoir de dynamisation et de polarisation des échanges sociaux et informationnels, dont l'intensité dépend étroitement de la temporalité même de l'événement.

Ces expériences sont aujourd'hui médiées par des dispositifs socio-techniques qui, à l'instar des médias sociaux, proposent à la fois un espace et un cadre pour l'expression et les échanges des expériences. Nous avons constaté que ces cadres d'expériences pouvaient différer selon la conception de la participation des publics que privilégient les organisateurs. Les processus de co-construction mutuelle de l'identité des contributeurs, qui sont à l'œuvre dans les interactions sur les sites de médias sociaux, ne sont pas homogènes.

Diverses études<sup>liv</sup> ont mis en évidence la difficulté de créer des communautés par la seule médiation des dispositifs tels qu'en proposent les médias sociaux. De surcroît, lorsque des groupes se constituent à la faveur d'un événement médiatique par essence transitoire, et faute de communautés préexistantes, leur dissolution semble inéluctable car, « unlike the Web, which is largely organized around content, online social networks are organized around users. Participating users join a network, publish their profile and (optionally) any content, and create links to any other users with whom they associate. The resulting social network provides a basis for maintaining social relationships, for finding users with similar interests, and for locating content and knowledge that has been contributed or endorsed by other users »<sup>lv</sup>.

L'objectif de transformation d'un agrégat temporaire d'individus autour de l'événement en communauté pérenne, impose de parvenir à dépasser l'événement en s'appuyant sur l'expérience partagée de ceux qui l'ont vécu, celle-ci étant en quelque sorte un terreau nourrissant l'émergence d'une identité de groupe.

L'analyse des conditions dans lesquelles se forment ces communautés gagne dès lors à être menée dans une perspective dynamique. L'événement qui représente une opportunité indiscutable pour la création de communautés (de fans, spectateurs, athlètes etc), est-il l'occasion d'actualiser des relations préexistantes au sein de communautés déjà formées ? Conduit-il à une reconfiguration des frontières entre ces communautés : celle-ci est-elle temporaire, durable ? Permet-il l'inclusion de nouveaux individus et l'élargissement à des groupes constitués dans d'autres champs ? Comment les dispositifs spécifiques qui se construisent dans le contexte de l'événement et dont la durée de vie est souvent limitée, s'articulent-ils avec des dispositifs antérieurs ? Comment, pour ceux qui en sont membres, s'effectue le lien entre ces différents espaces d'appartenance ?

Ces questionnements appellent à ce que soient caractérisés et plus finement analysés les liens qui s'établissent par le biais des plateformes de partage d'expériences et d'information, et plus généralement via les médias sociaux<sup>lvi</sup>.

S'agit-il de liens interpersonnels, ou, comme on peut en faire l'hypothèse ici, de relations basées sur un intérêt réciproque ? Dans le cas d'événements médiatiques, des relations interpersonnelles peuvent indiscutablement se nouer entre, par exemple, des athlètes ou des volontaires qui participent aux Jeux, et trouver une expression sur les réseaux sociaux. Pour le public, le lien qui sera au fondement de la relation, même transitoire, sera basé sur la reconnaissance de caractéristiques communes. Il est alors nécessaire d'identifier les points d'ancrage de la communication au sein du groupe, susceptibles de nourrir le processus de création d'une identité partagée. Celle-ci peut se construire sur des expériences communes (pratique sportive, sensibilité culturelle, engagement sociétal, activité professionnelle), ou s'enraciner dans l'appartenance à un territoire, une institution, une organisation sociale (un club, une association).

Selon la théorie de l'identité sociale, un lien basé sur le sentiment de partager une identité contribue au maintien de l'individu dans le groupe dans la mesure où il permet une identification au groupe en tant que tel, dans sa globalité, et non à l'un de ses membres pour ses qualités spécifiques<sup>lvii</sup>. Les conditions dans lesquelles le groupe se constitue et le cadre d'interaction proposé pour le développement des échanges, sont des éléments qui, par hypothèse, influencent la définition de l'identité du groupe, qui ne résulte pas

mécaniquement des caractéristiques de chacun de ses membres. Enfin, l'étude dynamique des communautés en ligne<sup>lviii</sup> conduit à s'interroger sur « what are the structural features that influence whether individuals will join communities, which communities will grow rapidly, and how do the overlaps among pairs of communities change over time ». Elle nous enseigne que : « the propensity of individuals to join communities, and of communities to grow rapidly, depends in subtle ways on the underlying network structure. For example, the tendency of an individual to join a community is influenced not just by the number of friends he or she has within the community, but also crucially by how those friends are connected to one another. (...) movements of individuals between communities, (...) are closely aligned with changes in the topics of interest within the communities.<sup>lix</sup> »

Il semble dès lors nécessaire pour une compréhension de la dynamique des communautés qui se créent à l'occasion des Jeux, d'analyser les dimensions suivantes :

le réseau qui se constitue autour de l'événement : ses caractéristiques, ainsi que celles de ses membres ;

les types de relations qui se développent au sein du réseau et les connexions avec d'autres espaces de sociabilité en ligne ;

la nature des contenus et des sujets d'intérêt communs qui s'échangent.

À moyen terme, nous manquons objectivement d'éléments pour apprécier les effets de tels dispositifs sur la structuration ou le maintien de communautés durables. Les enjeux pour le Mouvement olympique sont plus complexes et plus globaux que la satisfaction ou la réputation d'une marque : la difficulté à donner forme à une communauté pérenne est réelle, car, si les outils de réseautage social sont opérationnels, une fois mis au service de la communication institutionnelle ils ne constituent pas des *ressources* pour les communautés. On sait également que l'enjeu principal pour leurs utilisateurs est de rapprocher et d'établir des passerelles entre les réseaux sociaux en ligne et l'espace de vie (professionnel, quotidien, etc)<sup>lx</sup>. Là réside probablement une des clés de l'inscription dans la durée d'une relation initiée par une expérience éphémère.

Pour conclure, nous proposons quelques perspectives de recherche sous forme de déclinaison programmatique des questionnements nés de cette première approche, limitée, des usages des médias sociaux lors des Jeux Olympiques. Nous proposons les axes de réflexion et d'action suivants.

Établir une traçabilité des échanges et des relations qui s'établissent sur les sites est un préalable en vue d'établir une cartographie des relations et de procéder à une généalogie des groupes. En raison du caractère asymétrique des contributions et de l'investissement différencié des internautes sur les SRS, identifier les relais d'opinion, leur position dans l'espace social et dans l'espace du web est utile pour créer ou activer des réseaux d'influence. Plus largement, affiner la connaissance des usages et des publics des SRS conditionne l'élaboration de stratégies de communication différenciées et adaptées.

Plus concrètement, dans la perspective de constitution de communautés durables, inscrire l'événement dans un continuum demande d'envisager les temps de sa préparation, sa réalisation et de construction de sa mémoire. À chaque étape, les dispositifs de communication s'attacheront à créer des passerelles entre l'univers en ligne et le monde physique. Cibler la communication sur des leaders d'opinion et sur des catégories particulières d'acteurs (athlètes, professionnels, volontaires ou scolaires) est nécessaire pour que l'activité de ces « ambassadeurs » sur les réseaux puisse contribuer à la construction d'une identité forte du mouvement. Enfin, s'appuyer sur les instances locales du mouvement olympique, mettre en place des outils communs, former des cadres, créer un maillage, permet de mieux articuler les actions *offline* et *online* à chaque échelon du mouvement.

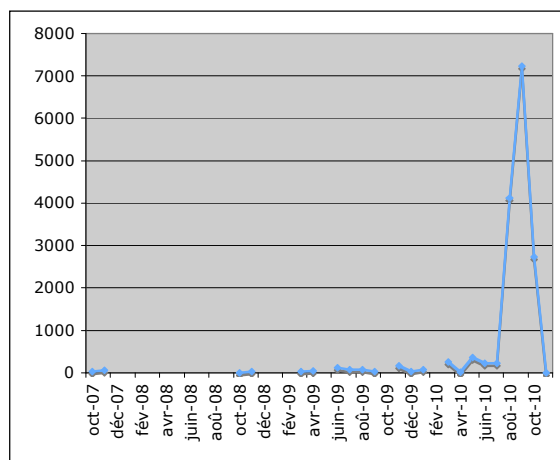
Intégrer la dimension temporelle et différencier les catégories de destinataires devrait guider la configuration des outils et des dispositifs de communication afin de créer des complémentarités d'usages qui s'appuient plus finement sur les caractéristiques propres à chaque média.

À de multiples égards, la constitution de la mémoire digitale des Jeux et du Mouvement Olympique est devenue incontournable.

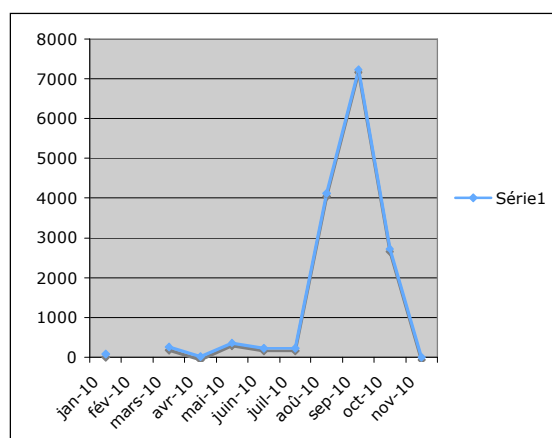


Annexe 1

JOJ de Singapour : nombre de photos déposées sur Flickr entre octobre 2009 et novembre 2010



JOJ de Singapour : nombre de photos déposées sur Flickr entre Janvier et Novembre 2010



en abscisse : date

en ordonnée : nombre de photos déposées

- <sup>i</sup> Castells, M. (2007). Communication, Power and Counter-power in the Network Society. *International Journal of Communication* 1 (2007), 238-266.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- <sup>ii</sup> Contrôle de l'accès aux réseaux, de l'élaboration et de la diffusion des contenus. Changement de paradigmes de communication et évolution des usages.
- <sup>iii</sup> Voir : Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda Technique in World War I*. MIT Press Classic, 1971.
- Olivesi, S. (2002). De la propagande à la communication : éléments pour une généalogie. *Cahiers d'Histoire. Revue d'histoire critique* [En ligne], 86 | 2002, mis en ligne le 01 janvier 2005. URL : <http://chrhc.revues.org/index1694.html>. Accès 2010-12-01.
- <sup>iv</sup> Papa, F. (2010). Les défis et opportunités du Mouvement olympique durant la prochaine décennie : une approche communicationnelle. <http://doc.rero.ch/record/17376>.
- <sup>v</sup> « According to Thymian Bussemer (2005, 29–30) propaganda can be understood 'as normally media mediated forming of action relevant opinions and attitudes of political or social groups through symbolic communication and as manufacturing of public in support of particular interests' ». Cité par Zollmann, F. (2007). Is it Either Or? Professional Ideology vs. Corporate-media Constraints. *Westminster Papers in Communication and Culture* © 2009 (University of Westminster, London), Vol. 6(2): 97-118. ISSN 1744-6708 (Print); 1744-6716. Accès 2010-06-18.
- Source : Bussemer, T. (2005). *Propaganda: Konzepte und Theorien*. Mit einem Vorwort von Peter Glotz. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- <sup>vi</sup> Herman, E. S. and Noam, C. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- <sup>vii</sup> Couldry, N. and Downey, J. (2004). War or peace? Legitimation, dissent, and rhetorical closure in press coverage of the Iraq war build-up. in Allen, S. and Zelizer, B. (eds.) *Reporting War: Journalism in Wartime*, London and New York: Routledge, pp. 266–82.
- <sup>viii</sup> ou Social Network Sites -SNS, leur équivalent dans la littérature anglophone.
- <sup>ix</sup> Anholt, S. (2008). 'Nation Branding' in Asia, in *Place Branding and Public Diplomacy*. Palgrave Macmillan, 0, 000 – 000. doi: 10.1057/pb.2008.22. [www.palgrave-journals.com/pb](http://www.palgrave-journals.com/pb). Accès 2010-06-10.
- <sup>x</sup> Méthodologie : Étude réalisée par Burson-Marsteller entre novembre 2009 et janvier 2010 à partir des 100 premières entreprises du Classement "Fortune 500", soit 29 entreprises américaines, 48 compagnies européennes, 20 sociétés asiatiques et 3 entreprises sud-américaines.
- Source : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/entreprises-et-web-social/usage-de-facebook.shtml>. Publié le 2010-10-10. Accès 2010-06-10.
- <sup>xi</sup> Les taux d'utilisation de Twitter par les entreprises occidentales sont de l'ordre de 72 % avec plus de 4 comptes Twitter par entreprise en moyenne.
- <sup>xii</sup> Les compagnies américaines et européennes comptent en moyenne, respectivement près de 54 000 fans et plus de 46 000 fans, alors que les sociétés asiatiques réunissent moins de 24 000 fans. Des études sectorielles montrent que ces constats masquent des disparités d'usage selon les types d'entreprises et leur implantation géographique.
- <sup>xiii</sup> <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/marque-et-avis-de-consommateurs/index.shtml>. Publié le 2010-02-15. Accès 2010-06-10.
- <sup>xiv</sup> Enquête par sondage, 3<sup>ème</sup> trimestre 2009, auprès d'un échantillon de 2008 personnes, âgées de 15 ans et plus, conçu selon la méthode des quotas, représentatif de la population, en termes d'âge, de sexe, de catégorie socioprofessionnelle et de lieu de résidence. Enquête OPSIS. <http://www.marsouin.org/spip.php?article385>. Accès 2010-10-21.
- <sup>xv</sup> GroupM Search and comScore Release Study on the Interplay Between Search Marketing and Social Media - comScore, Inc. October 2009.
- Source: [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/10/GroupM\\_Search\\_and\\_comScore\\_Release\\_Study\\_on\\_the\\_Interplay\\_Between\\_Search\\_Marketing\\_and\\_Social\\_Media](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/10/GroupM_Search_and_comScore_Release_Study_on_the_Interplay_Between_Search_Marketing_and_Social_Media). Accès 2010-03-14.
- <sup>xvi</sup> 26th Statistical Report on Internet Development in China, CNNIC, 2010. Selon ce rapport, "the current Internet penetration rate in China is 31.6% according to Internet World Stats statistics. Mature netizens take a larger percentage in the age structure of the Chinese Internet users than before, and those above the age of 30 account for 41% of the total. The time period spent in the use of the Internet by Chinese netizens continues to increase and reached an average of 19.8 hours per week per user".
- Source : <http://www.cnnic.cn/uploadfiles/pdf/2010/8/24/93145.pdf>. Accès 2010-10-21.
- <sup>xvii</sup> "Due to the immanency and portability of surfing the internet using mobile, there are 98.27 million users who log on social exchange websites, 46.7% of the total social exchange website users". Source : The 26th Statistical Report on Internet Development in China, CNNIC, 2010. Op cit.
- <sup>xviii</sup> Source : comScore. State of the Internet with a focus on Asia Pacific. 2010-07-13.
- [http://www.comscore.com/Press\\_Events/Presentations\\_Whitepapers/2010/State\\_of\\_the\\_Internet\\_with\\_a\\_focus\\_on\\_Asia\\_Pacific](http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/State_of_the_Internet_with_a_focus_on_Asia_Pacific). Accès 2010-08-18.
- <sup>xix</sup> Alors que Facebook est principalement à usage personnel, LinkedIn privilégie les relations professionnelles. Le membre moyen de LinkedIn est âgé de 43 ans, aisé, éduqué (80 % ont fait des études supérieures) et influent (50 % sont en position de décision). Source : LinkedIn.



---

Le micro blogging sur Twitter, ou le visionnage de vidéos en ligne sur YouTube, ne faiblissent pas (Enquête ComScore Video Metrix-juin 2010. YouTube viewing across markets).

<sup>xx</sup> Source : <http://themetricsystem.rjmetrics.com/2010/01/26/new-data-on-twitthers-users-and-engagement>. Accès 2010-08-18.

<sup>xxi</sup> “Beijing 2008 was the first ever Olympic Games to have full digital coverage freely available around the world, with hundreds of millions of viewers able to follow the action on an extensive range of digital media platforms provided by rights-holding broadcasters, including live and video-on-demand internet coverage and highlights clips on mobile phones”. Source : IOC Marketing Report – Beijing 2008.

<sup>xxii</sup> YouTube a ouvert un canal officiel des JO de Pékin : « In addition to the activities of its rights-holding broadcast partners, the IOC launched its own internet channel, “Beijing 2008”, available on the YouTube platform, to broadcast video highlights from the Games to those territories where digital video-on-demand rights had not been sold. ». Source : IOC Marketing Report – Beijing 2008.

<sup>xxiii</sup> “in total, 78 territories across Africa, Asia and the Middle East were able to access the highlights. This marked the first time that the IOC has produced and delivered footage to Olympic fans directly. The channel received over 21 million video views during the period of the Games. In addition, the official IOC website and other Games-related sites also attracted record levels of traffic, with Beijing2008.cn drawing in 105.7 million unique users during August. (...) In Europe with more than 30 European Broadcasting Union (EBU) broadcasters offering Olympic content on their respective websites, European viewers were also able to access a total of 180 million broadband video streams, with over 51 million unique users taking advantage of this extensive internet coverage. This represented the largest online audience ever recorded for Olympic coverage in Europe and was a six-fold increase on the number of users who accessed the 23 million video streams that were delivered by EBU broadcasters for the Turin 2006 Olympic Winter Games”. Source : IOC Marketing Report – Beijing 2008.

<sup>xxiv</sup> Global Television and Online Media Report. IOC, Sponsorship intelligence Sept 2009.

<sup>xxv</sup> Timo Lumme, Director, IOC Television and Marketing Services. IOC Marketing Report – Vancouver 2010.

<sup>xxvi</sup> “Vancouver 2010 was a defining moment in Olympic broadcasting history, with the most extensive coverage ever produced for the Winter Games reaching a record potential audience of 3.8 billion people worldwide and approximately 1.8 billion viewers. Not only did the Games draw record television audiences in a number of markets around the world, but they were also the first Winter Games to be fully embraced on digital media platforms, with online and mobile coverage breaking all Olympic records. There were also more than 100 official broadcast partner websites worldwide that carried broadcast coverage of the Games. Globally, on official rights-holding broadcasters’ internet and mobile platforms, there were more than 265 million video views and in excess of 1.2 billion page views during the Games. There was also approximately 6,000 hours of Vancouver 2010 coverage broadcast on mobile phone platforms. In total, digital coverage reached unprecedented levels for the Winter Games, accounting for around half of the overall broadcast output from Vancouver. OBS was also able to offer enhanced digital media services, including a mobile phone feed, which allowed rights-holding broadcasters to offer coverage on a variety of platforms. Vancouver 2010 enjoyed record viewing figures in a number of markets around the world, reaching a record potential audience of 3.8 billion people. And with many broadcasters providing their viewers with a multi-platform experience – with TV, internet and mobile phone broadcasts – Vancouver 2010 also offered the most extensive broadcast coverage of any Olympic Winter Games in history.” Source : IOC Marketing Report – Vancouver 2010.

<sup>xxvii</sup> Source : 'Digital has a seat at the table,' says CTV's Marcovici. Jonathan Migneault in The Wire Report. August 20, 2010 - 5:31pm. <http://techmediareports.com/reports/publications/cnm>. Accès 2010-08-30.

CTV est le premier réseau média Canadien privé.

<sup>xxviii</sup> “For the first time in history, a major multi-sports games will be using the new media channels as its main broadcast platform. The internet, a highly used communications medium used by youth, will be the gateway for the world to catch all the live action from their desktops, notebooks, mobile phones, or any other portable device that has a web browser»Singapore government. Media Releases, 2009, *1st asian youth games singapore 2009 to leverage on new media to engage youths*. Accès 2010-07-24.

[http://www.ssc.gov.sg/publish/Corporate/en/news/media\\_releases/2009/1st\\_asian\\_youth\\_games0.html](http://www.ssc.gov.sg/publish/Corporate/en/news/media_releases/2009/1st_asian_youth_games0.html)

<sup>xxix</sup> « The WhyOhGee Community complements the WhyOhGee microsite ([www.singapore2010.sg/whyohgee](http://www.singapore2010.sg/whyohgee)) that features multimedia content produced by young people for young people, and connects youths globally through the digital media » Issued by: Singapore Youth Olympic Games Organising Committee. Last Updated:21 Jun 2010. [http://www.singapore2010.sg/public/sg2010/en/en\\_news/en\\_media\\_releases/en\\_20100622\\_whyohgee\\_community\\_to\\_connect\\_youth\\_around\\_the\\_world\\_for\\_the\\_1st\\_yog.html](http://www.singapore2010.sg/public/sg2010/en/en_news/en_media_releases/en_20100622_whyohgee_community_to_connect_youth_around_the_world_for_the_1st_yog.html). Accès 2010-07-24.

<sup>xxx</sup> « Integration with your other social media profiles: Hook up your Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, and blog accounts with your WhyOhGee Community profile so your friends can see your latest updates aggregated on one single platform. Users can also tweet and update their Facebook status direct from their WhyOhGee Community homepage ». Source : [www.singapore2010.sg/whyohgee](http://www.singapore2010.sg/whyohgee). Accessed 2010-07-24.

<sup>xxxi</sup> source : Global Television and Online Media Report. IOC, Sponsorship intelligence Sept 2009.

<sup>xxxii</sup> source : Global Television and Online Media Report. IOC, Sponsorship intelligence Sept 2009.

<sup>xxxiii</sup> source : Global Television and Online Media Report. IOC, Sponsorship intelligence Sept 2009.

<sup>xxxiv</sup> Source : 'Digital has a seat at the table,' says CTV's Marcovici. Jonathan Migneault in The Wire Report. August 20, 2010. <http://techmediareports.com/reports/publications/cnm>. Accès 2010-08-30.

<sup>xxxv</sup> Les retransmissions télévisuelles d'épreuves ont laissé entrevoir des stades et des gradins quasi vides de leurs occupants, ce

---

qui fut souligné par les journalistes commentateurs des compétitions. “The spectacle of row upon row of unfilled seats during early rounds of competitions had contributed to the Games' "fun-free" reputation and dismayed athletes. After denying there was any problem with attendances for several days the Beijing Organising committee have confessed their worries at the poor turn out.” in Beijing Olympics: China drafts in 'spectators' China has drafted in specially trained 'spectators' to inject some atmosphere into the half-empty stadiums and echoing plazas of the Beijing Olympics. Peter Foster, 12 Aug 2008. <http://www.telegraph.co.uk/sport/othersports/olympics/2545531/Beijing-Olympics-China-drafts-in-spectators.html>. Accès 2008-10-20.

<sup>xxxvi</sup> “The lack of ordinary people at the Games has also been felt in on the Olympic Green, which was designed for the public to mingle on but has been left half-empty because of security considerations. The security restrictions around the Olympic Green have also upset some of the Games' big sponsors who have set up corporate pavilions on the Green but seen a shortage of visitors”. Peter Foster, 12 Aug 2008. Accès 2008-10-20.

<http://www.telegraph.co.uk/sport/othersports/olympics/2545531/Beijing-Olympics-China-drafts-in-spectators.html>

<sup>xxxvii</sup> « Dans la capitale, Chengdu, des écrans géants avaient pourtant été installés dans la ville, pour permettre aux réfugiés et aux plus défavorisés de participer à la fête. Mais sur ordre des autorités locales, les responsables de ces installations ont dû interrompre la diffusion. La raison invoquée par les autorités est la suivante : si trop de monde se rassemble, il pourrait y avoir des catastrophes. Et autre motif : la menace terroriste qui pèse sur le Sichuan, une province à forte présence tibétaine ». Source : RFI. La cérémonie d'ouverture fait l'unanimité. Marc Lebeau, 2008-08-09. [http://www.rfi.fr/actufr/articles/104/article\\_69810.asp](http://www.rfi.fr/actufr/articles/104/article_69810.asp). Accès 2008-10-20.

<sup>xxxviii</sup> "Do what you do best and link to the rest." Jeff Jarvis quoted by Mediashift, « Inside the Social Media Strategy of the Winter Olympic Games » by Craig Silverman, February 12, 2010.

<http://www.pbs.org/mediashift/2010/02/inside-the-social-media-strategy-of-the-winter-olympic-games043.html>. Accès 2010-03-25.

<sup>xxxix</sup> “The Vancouver Games are notable for the alternative, unofficial media centers and accreditations that have sprung up. These groups cater specifically to independent media, citizen journalists, bloggers, and other people who seek to report and document the Games on their terms.(...) Well over 100 unofficial media folks are united under the True North Media House, a virtual media accreditation organization that's aggregating content from bloggers and citizen journalists at the Games.” Source : <http://www.pbs.org/mediashift/2010/02/true-north-media-house-w2-provide-citizen-media-hub-at-olympics053.html>. Accessed 2010-03-25. Parmi ces initiatives :

<http://truenorthmediahouse.com/> ; <http://www.creativetechnology.org/page/w2-culturemedia-house-2>.

<sup>xl</sup> Un espace spécifique fut dédié aux spectateurs virtuels des cérémonies ainsi que de nombreuses autres expérimentations culturelles. Ainsi, CODE, volet numérique de l'Olympiade culturelle : « Qu'est-ce qui distingue 2010 du passé? La vitesse et le choix— alimentées par la technologie. Les personnes et les cultures peuvent être en contact en un seul instant. CODE met à profit la technologie numérique en l'alliant à l'art, à la musique, aux films et à la culture canadienne. Il met en valeur les œuvres numériques envoûtantes d'artistes nationaux et internationaux et invite les gens du monde entier à interagir et à y participer. Que ce soit en personne, partout dans la ville, ou en ligne, de part et d'autre du pays et du monde, tous sont en mesure de : Connecter. Créer. Collaborer. »

Source : [www.vancouver2010.com/code](http://www.vancouver2010.com/code). Accès 2010-03-25.

<sup>xli</sup> Voir en particulier <http://odyssey.virtualworld.sg> “Start your Odyssey now for an opportunity to interact and engage in exciting activities based on the sports and values of Excellence, Friendship and Respect.”

<sup>xlii</sup> Twitter permet de gérer rapidement et efficacement la diffusion d'informations pratiques et de coordonner des initiatives entre les membres du réseau qui peuvent interagir dans des délais très courts. Performant pour l'information chaude, il est un relais efficace de la communication organisationnelle, en particulier à destination des professionnels impliqués dans les Jeux. Dans des contextes sociopolitiques marqués par la censure ou le contrôle des opinions, Twitter remplit une fonction toute différente de contournement de la censure et de canal alternatif de diffusion d'informations. Facebook est le média de l'exposition de soi, de l'expression des sentiments et de l'émotion, du bavardage en ligne et du partage de l'expérience ; Flickr, site social de partage de photos, publicise la création de contenus autoproduits, les organise en collections, contribuant ainsi à la visibilité de communautés d'intérêts. Tout comme YouTube pour les vidéos, il comporte une dimension mémorielle plus grande. Les forums, chats, blogs sont plus particulièrement dédiés à une communication ouverte entre pairs.

<sup>xliii</sup> Le groupe sponsorisé par le CIO comprenait 632 membres et 13 667 photos.

<sup>xliv</sup> Voir les diagrammes en annexe 1. Sur les problématiques du lien entre temporalités sociale et événementielle et pratiques de communication, voir par exemple: Golder, S.A., Wilkinson, D., and Huberman B.A. (2007). Rhythms of Social Interaction: Messaging within a Massive Online Network. 3rd International Conference on *Communities and Technologies (CT2007)*. East Lansing, MI. June 28-30, 2007.

Source : <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/facebook/index.html>. Accès 2010-06-18.

---

<sup>xlv</sup> Le mur Facebook consacré aux Jeux de Pékin, créé le 13 juillet 2001, réunit 322 243 personnes qui 'aiment ça', propose 10 albums photos (auxquelles s'ajoutent 603 photos « autres »), 7 vidéos, 28 sujets de discussion et 19 articles. La page officielle des Jeux de Vancouver créée le 30 septembre 2003, a réuni 1 340 551 personnes, proposé 20 albums photos dédiés à Vancouver (et 134 photos « autres »), 2038 sujets de discussion et 9 vidéos (et 29 vidéos « autres »). <http://www.facebook.com/olympics>. Accès 2010-12-01.

<sup>xlvi</sup> Graeme Menzies est le directeur des communications en ligne, des publications et des services éditoriaux pour le VANOC (Vancouver Organizing Committee).

<sup>xlvii</sup> Source : <http://www.pbs.org/mediashift/2010/02/inside-the-social-media-strategy-of-the-winter-olympic-games043.html>. Accès 2010-03-25.

<sup>xlviii</sup> Cette page est toujours active en lien avec les prochains JOJ prévus à Innsbruck.

<sup>lix</sup> 547 abonnements (qui 2010Tweets suit), 9467 abonnés (qui suit 2010Tweets), 950 listes sur lesquelles figure Vancouver Olympics, et 3320 tweets. Des comptes annexes ciblés ont permis de gérer en temps réel les problèmes de transport (<http://twitter.com/2010Transport>) ou de billetterie (<http://twitter.com/> ou de promouvoir des événements (<http://twitter.com/FollowTheFlame> ou <http://twitter.com/code2010>).

<sup>l</sup> Exemples : @nytimes/winter-olympics (123 abonnements / 963 abonnés). @ABC/winter-olympics (49/46). @CTVOlympics/organizations (48/35). Source : <http://twitter.com/2010Tweets/lists/memberships>. Accès 2010-12-01.

<sup>li</sup> 3636 abonnements, 5912 abonnés, 293 listé, 4042 tweets.

Source <http://twitter.com/singapore2010>. Accès 2010-12-01.

<sup>lii</sup> <http://www.singaporeports.sg/>. <http://ow.ly/2D8uQ/>. Follow@SingaporeSports on Twitter. Accès 2010-12-01.

<sup>liii</sup> Quéré L. (2006). Entre fait et sens : la dualité de l'événement. *Réseaux*, 139, 2006, p. 183-218.

<sup>liv</sup> Voir par exemple : 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), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>.

Backstrom, L., Huttenlocher, D., Kleinberg, J., and Lan X. (2006). Group formation in large social networks: membership, growth, and evolution. In Proceedings of the 12th ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining (KDD '06). ACM, NY, USA, 44-54. DOI=10.1145/1150402.1150412 <http://doi.acm.org/10.1145/1150402.1150412>.

<sup>lv</sup> Mislove, A., Marcon, M., Gummadi, K. P., Druschel, P., and Bhattacharjee, B. (2007). Measurement and analysis of online social networks. In Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement (IMC '07). ACM, NY, USA, 29-42. DOI=10.1145/1298306.1298311 <http://doi.acm.org/10.1145/1298306.1298311>. Accès 2010-06-18.

<sup>lvi</sup> "What makes social network sites unique is not that they allow individuals to meet strangers, but rather that they enable users to articulate and make visible their social networks. This can result in connections between individuals that would not otherwise be made, but that is often not the goal, and these meetings are frequently between "latent ties" (Haythornthwaite, 2005) who share some offline connection." Source: Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Accès 2010-06-18.

<sup>lvii</sup> Source : Jiang, H. and Carroll, J.M. 2009. Social capital, social network and identity bonds: a reconceptualization. In Proceedings of the 4<sup>th</sup> international conference on Communities and technologies (C&T '09). ACM, New York, NY, USA, 51-60. DOI=10.1145/1556460.1556469 <http://doi.acm.org/10.1145/1556460.1556469>. Accès 2010-06-18.

<sup>lviii</sup> Lars Backstrom, et al. Op cit.

<sup>lix</sup> Lars Backstrom, et al. Op cit.

<sup>lx</sup> « Ellison, Steinfield, and Lampe (2007) suggest that Facebook is used to maintain existing offline relationships or solidify offline connections, as opposed to meeting new people. These relationships may be weak ties, but typically there is some common offline element among individuals who friend one another, such as a shared class at school. » Source : Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Op cit. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Accès 2010-06-18. Référence : Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). op cit.