



Étude générale

Les médias sociaux

1. Introduction

Publication n° 2010-03-F
Le 3 février 2010

Michael Dewing

Division des affaires sociales
Service d'information et de recherche parlementaires

Les médias sociaux – 1. Introduction

(Étude générale)

La présente publication est aussi affichée en versions HTML et PDF sur Intraparl (l'intranet parlementaire) et sur le site Web du Parlement du Canada.

Dans la version électronique, les notes de fin de document contiennent des hyperliens intégrés vers certaines des sources mentionnées.

This publication is also available in English.

Les **études générales** de la Bibliothèque du Parlement présentent et analysent de façon objective et impartiale diverses questions d'actualité sous différents rapports. Elles sont préparées par le Service d'information et de recherche parlementaires de la Bibliothèque, qui effectue des recherches et fournit des informations et des analyses aux parlementaires ainsi qu'aux comités du Sénat et de la Chambre des communes et aux associations parlementaires.

TABLE DES MATIÈRES

1	INTRODUCTION.....	1
2	DÉFINITION DES MÉDIAS SOCIAUX.....	1
3	ÉVOLUTION DES MÉDIAS SOCIAUX.....	2
4	CARACTÉRISTIQUES DES MÉDIAS SOCIAUX.....	2
5	IMPACT DES MÉDIAS SOCIAUX.....	3
6	CONCLUSION.....	4

LES MÉDIAS SOCIAUX – 1. INTRODUCTION *

1 INTRODUCTION

Internet a changé non seulement la façon dont les Canadiens achètent de la musique, organisent leurs vacances et font leurs recherches scolaires, mais aussi leur mode d'interaction sociale. Grâce aux médias sociaux, les gens peuvent échanger photos et vidéos, s'exprimer sur des blogues et participer à des discussions en ligne. Ces médias permettent aussi aux particuliers, aux entreprises, aux organisations, aux gouvernements et aux parlementaires de communiquer avec un grand nombre de personnes.

Le présent document donne une définition des médias sociaux, un bref aperçu de leur évolution et de leur développement, un examen des effets de leurs propriétés sur les interactions en ligne et une analyse de leur incidence socioéconomique éventuelle.

2 DÉFINITION DES MÉDIAS SOCIAUX

Le terme « médias sociaux » désigne le large éventail de services Internet et mobiles qui permettent aux utilisateurs de participer à des échanges en ligne, de diffuser un contenu de leur création et de se joindre à des communautés électroniques. On parle aussi de « Web 2.0 », terme générique qui, selon Industrie Canada, « fait référence aux sites Web, aux outils et aux technologies qui permettent l'interactivité, le réseautage, le partage et la collaboration en ligne »¹.

Voici les services Internet qui sont couramment associés aux médias sociaux :

- **Blogues.** Les blogues, également appelés « carnets Web », sont des journaux en ligne dont les articles sont habituellement classés par ordre chronologique inverse². Ils peuvent être hébergés gratuitement sur des sites Web comme WordPress et Blogger³.
- **Wikis.** Un wiki est un site Web collectif où tout participant peut modifier n'importe quelle page ou en créer de nouvelles à l'aide de son navigateur⁴. Ainsi, Wikipédia⁵, exemple connu, est une encyclopédie gratuite qui utilise la technologie wiki.
- **Partage de signets.** Les sites de partage de signets permettent aux internautes d'organiser et de partager des liens avec des sites Web, par exemple Delicious, Digg, reddit⁶.
- **Sites de réseautage social.** Ces sites permettent aux usagers de se créer un profil public ou semi-public dans un système encadré, de dresser une liste des autres usagers avec lesquels ils sont en contact et de consulter cette liste et celle d'autres internautes du système⁷. Facebook, MySpace et Windows Live Space figurent parmi les plus populaires au Canada⁸.

- **Services de mises à jour.** Ces services tels que Twitter⁹, aussi appelés services de microblogage, permettent aux usagers d'envoyer de courts messages sur eux-mêmes et de lire les messages des autres¹⁰.
- **Contenu du monde virtuel.** Ces sites offrent des environnements virtuels ludiques où les internautes peuvent interagir. C'est le cas du monde imaginaire de Second Life¹¹, où ils créent des avatars (des représentations virtuelles d'eux-mêmes) qui entrent en interaction avec d'autres¹².
- **Sites de partage de médias.** Ces sites permettent aux internautes de diffuser des vidéos et des photos. YouTube et Flickr¹³ comptent parmi les sites populaires.

Ces catégories se chevauchent dans une certaine mesure. Twitter, par exemple, est à la fois un site de réseautage social et un service de mises à jour. Les usagers de sites de réseautage social comme Facebook et MySpace peuvent partager des photos, et ceux du site de partage de médias Flickr, dresser des listes de contacts.

3 ÉVOLUTION DES MÉDIAS SOCIAUX

À la fin des années 1990, l'Internet à large bande¹⁴ se banalisant, des sites Web qui permettaient aux usagers de créer et de télécharger du contenu ont commencé à apparaître¹⁵. Le premier site de réseautage social (SixDegrees.com) date de 1997. À partir de 2002, les sites de réseautage social se sont multipliés. Certains – comme Friendster – ont connu un véritable engouement initial, qui s'est cependant vite dissipé. D'autres se sont trouvés des créneaux, comme MySpace, qui a séduit les adolescents friands de musique¹⁶.

À la fin des années 2000, les médias sociaux étaient largement entrés dans les mœurs. Ainsi, en décembre 2009, Facebook annonçait qu'il comptait plus de 350 millions d'usagers dans le monde¹⁷, dont au moins 12 millions au Canada¹⁸. Le même mois, il ressortait d'un sondage que quatre internautes canadiens sur cinq recouraient aussi aux médias sociaux et que 57 % les utilisaient au moins une fois par mois, faisant des Canadiens les usagers de médias sociaux les plus actifs du monde¹⁹.

Plusieurs facteurs ont contribué à cette expansion rapide de la participation aux médias sociaux. Il y a des facteurs technologiques, comme l'accès croissant à la large bande, l'amélioration des outils logiciels et la puissance toujours plus grande des ordinateurs et des appareils mobiles; des facteurs sociaux, comme l'intérêt rapide manifesté par les groupes d'âge jeunes; et des facteurs économiques, comme le prix de plus en plus abordable des ordinateurs et des logiciels, et l'intérêt commercial croissant que suscitent les sites de médias sociaux²⁰.

4 CARACTÉRISTIQUES DES MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux offrent certes de nouveaux moyens de collaboration et de discussion, mais ils présentent des caractéristiques qui influent sur l'interaction des usagers en ligne. La persistance – c'est-à-dire le fait qu'une grande partie du

contenu affiché sur les sites des médias sociaux risque d'y rester indéfiniment par défaut – en est une. D'autres sont la reproductibilité (le contenu peut être copié et communiqué) et la facilité de recherche (le contenu se trouve aisément au moyen des moteurs de recherche). L'accessibilité est aussi une caractéristique importante, car on peut utiliser les médias sociaux n'importe où et n'importe quand : il suffit d'une connexion Internet. Ces caractéristiques déterminent la dynamique des interactions sociales virtuelles. Ainsi, l'« invisibilité » du lecteur soulève des questions sur le contexte, l'opportunité et même sur la bonne compréhension d'une communication²¹. De plus, tout comme il est difficile de savoir qui lira le contenu des médias sociaux, on ne sait pas toujours qui affiche un contenu et pourquoi. Il arrive, par exemple, que des entreprises utilisent des médias sociaux pour vendre des produits en passant par de faux blogues ou qu'elles commanditent des messages affichés sur des sites de médias sociaux²².

5 IMPACT DES MÉDIAS SOCIAUX

Quels sont les effets des médias sociaux sur la société canadienne? Comme l'adoption généralisée de ces modes de communication ne date que du début des années 2000, les répercussions socioéconomiques ne sont pas encore pleinement comprises. Certains croient qu'Internet isole davantage les gens, alors que d'autres espèrent qu'il fera augmenter la participation démocratique. Selon une étude de Statistique Canada, « nous ne devrions pas nous attendre à une société dysfonctionnelle de solitaires, ni à une société idyllique de collectivités interreliées. Nous faisons face à une société dont la cohésion différera de celle que nous connaissons. »²³ Il ne semble pas y avoir de différences importantes entre le nombre de liens sociaux et la quantité d'interactions sociales des internautes et des non-internautes²⁴. En fait, Internet encourage, à certains égards, à participer davantage à la vie communautaire et à améliorer les relations interpersonnelles, entre autres, en utilisant des médias sociaux²⁵.

Les médias sociaux ont aussi une incidence économique par la façon dont le contenu est créé et consommé et, donc, une incidence sur le secteur des technologies de l'information et des communications (TIC)²⁶. De fait, au Canada, ce secteur a enregistré une croissance moyenne de 4,7 % par an de 2002 à 2008, soit près du double du taux de croissance économique global (2,4 %). En 2008, il comptait pour 4,8 % de la production canadienne, contre 4,2 % en 2002²⁷.

Par ailleurs, beaucoup d'entreprises intègrent des médias sociaux dans leurs stratégies de commercialisation. Quant aux gouvernements et aux parlementaires, les médias sociaux leur offrent de nouvelles façons de dialoguer avec les citoyens. L'Agence de la santé publique du Canada, par exemple, utilise divers outils de médias sociaux pour faire part d'informations sur des questions de santé publique²⁸. De plus en plus de parlementaires même utilisent les médias sociaux.

6 CONCLUSION

Les médias sociaux offrent à un nombre croissant de Canadiens un moyen de rester en contact avec des amis, des parents et les milieux de leur choix. Ils permettent aux entreprises, aux organisations, aux gouvernements et aux parlementaires de communiquer avec un grand nombre de personnes. En même temps, ils changent les interactions humaines, mais on ne sait pas encore vraiment quelles répercussions cette évolution aura. D'autres publications de cette série de la Bibliothèque du Parlement examineront de plus près les médias sociaux en ce qui concerne la démographie, la protection de la vie privée et les applications politiques.

NOTES

- * Cette publication fait partie d'une série sur les médias sociaux produite par le Service d'information et de recherche parlementaires de la Bibliothèque du Parlement. Les autres documents de cette série sont : Michael Dewing, *Les médias sociaux – 2. Qui les utilise?*, publication n° 2010-05-F, 3 février 2010; Alysia Davies, *Les médias sociaux – 3. La protection des renseignements personnels : l'exemple de Facebook*, publication n° 2010-06-F, 8 février 2010; Amanda Clarke, *Les médias sociaux – 4. Usages politiques et conséquences pour la démocratie représentative*, publication n° 2010-10-F, 22 mars 2010; Havi Echenberg, *Les médias sociaux – 5. Utilisation au Parlement du Royaume-Uni*, publication n° 2010-11-F, 25 mars 2010.
1. Industrie Canada, « [Web 2.0](#) », 19 juin 2009.
 2. Organisation de coopération et de développement économiques [OCDE], [Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking](#), 2007, p. 36.
 3. Voir les sites Web de [WordPress](#) et de [Blogger](#).
 4. Alain Désilets et Sébastien Paquet, [Wiki en tant qu'outil Web collaboratif pour le récit d'une histoire au primaire : une étude de cas](#), Conseil national de recherches du Canada, 2005.
 5. Voir le site Web de [Wikipédia](#).
 6. Voir les sites Web de [Delicious](#), de [Digg](#) et de [reddit](#).
 7. Danah M. Boyd et Nicole B. Ellison, « [Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship](#) », *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, n° 1, 2007, article 11.
 8. Voir les sites Web de [Facebook](#), de [MySpace](#) et de [Windows Live Space](#).
 9. Voir le site Web de [Twitter](#).
 10. Susannah Fox, Kathryn Zickuhr et Aaron Smith, [Twitter and Status Updating, Fall 2009](#), Washington (D.C.), Pew Internet & American Life Project, 21 octobre 2009.
 11. Voir le site Web de [Second Life](#).
 12. OCDE (2007), p. 38.
 13. Voir les sites Web de [YouTube](#) et de [Flickr](#).
 14. Le conseil de la radiodiffusion et des télécommunications du Canada définit la large bande comme « une connexion Internet haute vitesse permanente par un fournisseur de service Internet », [Glossaire du CRTC](#), 15 mai 2009.
 15. OCDE (2007), p. 27.

16. Boyd et Ellison (2007).
17. « Facebook tops 350 million users, tightens privacy », *The Gazette* [Montréal], 3 décembre 2009.
18. Commissariat à la protection de la vie privée, [Facebook doit améliorer ses pratiques en matière de protection de la vie privée, selon les résultats d'une enquête](#), communiqué, 16 juillet 2009.
19. Gillian Shaw, « Canadians top users of social media », *Ottawa Citizen*, 4 décembre 2009.
20. OCDE (2007), p. 28.
21. Danah Boyd, [Social Media is Here to Stay... Now What?](#), notes d'allocution, Redmond (Washington) Microsoft Research Tech Fest, 26 février 2009.
22. David Gelles, « Blogs that spin a web of deception », *The Financial Times*, 11 février 2009.
23. Ben Veenhof, Barry Wellman, Carsten Quell et Bernie Hogan, [Répercussions de l'utilisation d'Internet par les Canadiens sur la vie sociale et la participation communautaire](#), Série sur la connectivité (n° 56F0004M au catalogue de Statistique Canada), n° 16, décembre 2008, p. 8.
24. *Ibid.*, p. 13.
25. *Ibid.*, p. 23.
26. OCDE (2007), p. 55.
27. Industrie Canada, Direction générale des technologies de l'information et des communications, [Profil du secteur canadien des TIC](#), août 2009, p. 2.
28. Agence de la santé publique du Canada, [Mobilité et outils de médias sociaux](#).