

Les réseaux sociaux comme supports de construction, d'exposition et d'affirmation de l'identité adolescente: le cas de la blogosphère¹

Pascale Ezan

NIMEC

Université de Rouen et Rouen Business School

Stéphane Mallet

NIMEC

Université de Rouen

Caroline Rouen-Mallet

NIMEC

Université de Rouen

Résumé: Avec un temps écran qui explose et une convergence des médias qui favorise une connexion permanente avec ses pairs, l'adolescent apprend à créer de nouvelles formes de sociabilité et à façonner différentes facettes de son identité au gré de ses rencontres numériques. À partir de ce constat, cette étude examine la manière dont les adolescents se servent des réseaux sociaux pour s'exprimer et construire leur identité. En se basant sur l'analyse en profondeur de blogs, cet article propose une typologie qui permet de mettre en relief les techniques, codes et modalités que les adolescents utilisent pour animer des conversations, susciter des débats et, en définitive, faire en sorte qu'on s'intéresse à eux.

Mots clés: adolescents, blogosphère, mise en scène de soi, construction identitaire, marques

Abstract: With a greatly increased screen time and a convergence of the media favouring a permanent connection with his peers, the teenager learns to create new forms of sociability and to shape various facets of his identity according to his digital encounters. From this premise, this study examines the way teenagers use the blogosphere to express themselves and to construct their identity. By using an in-depth analysis of teenagers' blogs, it suggests a typology for highlighting the techniques, codes and modalities they use to conduct conversations, to arouse debates and, in fact, do everything to attract attention to themselves.

Keywords: teenagers, blogosphere, self promotion, identity-building, identifiers

-
1. Les auteurs souhaitent exprimer leur sincère gratitude aux rédacteurs en chef et aux lecteurs anonymes qui ont contribué à améliorer sensiblement la première version de cet article grâce à leurs précieuses suggestions.

N.D.E. Les citations issues des blogs ont été traitées de deux manières: dans le corps de l'article, elles ont été normalisées, tandis que dans les verbatim en annexes, elles sont reproduites telles qu'elles apparaissent sur les blogs cités (sans corrections orthographiques ni typographiques et en conservant les abréviations le cas échéant).

Introduction

« L'échappée belle, l'adieu à l'enfance, l'âge ingrat... », les métaphores sont nombreuses pour désigner l'adolescence, construction sociale qui intervient de plus en plus tôt durant l'enfance et se prolonge à un âge de plus en plus avancé de l'existence (de Singly, 2006 ; Bedin, 2009). Si le curseur est difficilement positionnable sur une tranche d'âge précise pour délimiter ce stade de la vie, il est toutefois envisageable de définir l'adolescence comme un moment marqué par de profonds changements à la fois physiologiques, psychiques ou sociaux (Braconnier, 1999). Ainsi, l'adolescence est avant tout une période de recherche identitaire formée de doutes à la fois structurants et déstabilisants, mais aussi de curiosités et d'un appétit de vivre dont les pairs ne sont jamais exclus (Le Breton, 2008). « La faim de l'autre », cette conscience du lien social qui structure la pensée et les comportements adolescents, constitue sans doute le prisme autour duquel il convient d'étudier cette période transitoire qui marque toute trajectoire humaine (Jeammet, 2004).

Cet âge de la vie qui avait été un peu laissé de côté par les chercheurs et les praticiens, suscite depuis une dizaine d'années, un regain d'intérêt qui se donne à voir dans les réflexions académiques et managériales. En particulier en marketing, les avis convergent pour souligner que les adolescents constituent une population cible dont le pouvoir économique s'exerce prioritairement au travers de prescriptions au sein de la famille (Chastellier, 2003 ; Le Bigot, Porton-Deterne et Lott-Vernet, 2004). Toutefois, c'est sans doute leur rôle pivot de modèles, de dénicheurs de tendance, et leur appétit de consommer, conjugués à leur utilisation quasi frénétique des outils digitaux, qui questionnent et invitent aujourd'hui à se pencher sur ce public (Gross, Juvonen et Gable, 2001 ; Lachance, 2012).

Ce constat, conjugué à la diversité et l'intensité de leurs pratiques numériques, conduit à revisiter les cadres de cette influence sociale. En effet, la Toile, associée aux smartphones, offre désormais aux adolescents l'opportunité de renforcer cette socialisation horizontale en développant une culture de l'« entre-soi » hors de portée des adultes (Coslin, 2007). Pour autant, les travaux académiques permettant de décrypter la manière dont les jeunes s'approprient les potentialités d'Internet et les modalités de ce huis clos virtuel entre adolescents, qui en découle, restent à ce jour à un stade embryonnaire. Dans ce contexte, il est étonnant de constater que les contributions dans le champ de la CCT (*Consumer Culture Theory*) portant sur les communautés virtuelles se sont peu centrées sur les usages virtuels des adolescents. De la même manière, les rares travaux en socialisation du consommateur portant sur les adolescents et le digital ne convoquent pas le champ de la CCT pour éclairer un certain nombre de pratiques collectives sur Internet. Cette absence de dialogue entre deux cadres conceptuels du marketing réside sans doute dans le fait que les adolescents constituent une population spécifique qui nécessite un regard particulier pour appréhender ses attitudes et ses comportements et pour comprendre ensuite comment ceux-ci s'exportent sur le Net. Au regard de cette lacune, cet article s'intéresse aux incidences des technologies numériques sur la construction identitaire des adolescents et s'interroge sur le rôle de la consommation comme facteur d'attraction et de captation des discussions virtuelles. Dans cette perspective, il entend s'inscrire dans un des axes de réflexion de la CCT identifiés par Arnould et Thompson (2005), portant sur le projet identitaire des individus.

L'évocation des termes « pratiques numériques » ou « réseau social » est inéluctablement associée à Facebook dès lors qu'on s'intéresse aux jeunes. Face à l'hégémonie de ce réseau social fréquenté par plus de 520 millions d'individus, on peut s'étonner de voir s'afficher en parallèle des blogs animés par de jeunes consommateurs et s'interroger sur les raisons qui font que la blogosphère adolescente reste très active alors même que l'écosystème d'Internet offre de nombreuses autres possibilités de s'exprimer. Ainsi, contrairement aux idées reçues, la blogosphère s'impose encore avec une grande acuité dans le système de communication des adolescents. L'immense majorité des blogs personnels (164 millions recensés dans le monde en 2011) est tenue par des collégiens et des lycéens (Delaunay-Téterel, 2009). Aux États-Unis, plus de la moitié des 12-17 ans sont utilisateurs d'un site communautaire et en France, 80 % des 10 millions de blogs existants ont été créés par des adolescents².

Si nous disposons à l'heure actuelle de nombreuses études sur la génération Internet, d'importantes zones d'ombre se dessinent encore pour appréhender les logiques qui animent cette exposition de soi sur les réseaux sociaux et les interactions sociales qu'elles suscitent dans les communautés virtuelles. Cette recherche vise, par conséquent, à mieux comprendre la manière dont la création et/ou la visite de blogs contribue à façonner l'identité des adolescents. Quelles sont les motivations des adolescents à créer et entretenir un blog? Comment les adolescents se présentent-ils sur leur blog? De quoi parlent-ils? Quels sont les thèmes, les centres d'intérêt qui fédèrent les pairs sur les réseaux sociaux et ceux qui n'emportent pas une adhésion collective? Sous quelles formes se présentent leurs énonciations? Quelle place et quel rôle joue la consommation dans leurs productions et interactions? Autant de questions auxquelles cette étude tente de répondre en examinant la nature des conversations et les codes que les adolescents mobilisent pour interagir avec leurs pairs.

Toutefois, les investigations empiriques sur les réseaux sociaux se heurtent à de nombreuses contraintes dont la plus importante porte sur la délimitation du terrain, ce qui constitue la principale faiblesse de notre recherche (Kozinets, 2010). Dans cet esprit, nous avons choisi de circonscrire notre travail à la plate-forme d'hébergement de Skyrock, qui concentre la grande majorité des blogs adolescents, et d'examiner un nombre relativement restreint de blogs. Cette restriction peut se concevoir comme une limite pour notre étude. Elle est cependant compensée par l'analyse en profondeur que cette focalisation autorise. Une telle focalisation qui s'inscrit dans une démarche interprétative, concourt, en effet, à une réorganisation des discours virtuels, formalisée par la typologie des blogs que nous proposons, afin d'éclairer les usages des réseaux sociaux pour les adolescents.

Dans une première partie, nous présenterons le cadre conceptuel de la recherche en analysant les spécificités de la construction identitaire chez les adolescents et en montrant comment les blogs constituent des supports d'exposition et de présentation de soi accompagnant cette quête identitaire. La deuxième partie exposera la méthodologie retenue afin de mettre au jour une typologie des blogs adolescents. La troisième partie sera

2. Chiffres issus du rapport « Famille, éducation aux médias » remis par la secrétaire d'État chargée de la Famille, Nadine Morano, et repris dans *Le Monde*, 22 octobre 2009.

consacrée à l'analyse en profondeur des discours de quatre blogs prototypiques issus de la typologie et débouchera sur une discussion soulignant les stratégies identitaires utilisées par les blogueurs, le rôle de la consommation dans cette construction identitaire, ainsi que l'impact de ces nouvelles connaissances sur les stratégies des marques.

Les blogs adolescents : un espace public transcendant les liens privés

Construction identitaire et influence des pairs

Les nombreux travaux en sciences sociales portant sur l'adolescence soulignent que cette période de l'existence est marquée par une quête d'identité qui pousse l'individu à rompre avec des images parentales intériorisées pour se construire un moi plus indépendant (Erikson, 1972 ; Claes, 1991). Ainsi, selon Cipriani-Crauste et Fize (2005), l'adolescence peut se concevoir comme une activité à part entière au cours de laquelle le jeune va s'employer à devenir compétent « en matière de savoir-être une personne ». Afin de mettre en œuvre cet apprentissage complexe, l'adolescent convoque ses pairs qui deviennent ses principales ressources pour définir les normes et les règles d'une vie sociale accomplie (Le Run, 2006). Dès lors, les comportements, les discours des semblables, constituent des flux de connaissances dans lesquels l'adolescent puise, et qu'il arbitre, pour définir ses propres comportements. Dans ce jeu identitaire, il est exposé à une mise sous tension dans la mesure où il doit adopter les valeurs et les codes de son groupe pour y être accepté, tout en cherchant à se différencier pour créer son soi propre. Afin d'accéder à ces mécanismes sociaux, la consommation est largement mobilisée car les produits et les marques représentent des supports qui visent à afficher son appartenance communautaire (Auty et Elliott, 2001 ; Marion, 2003 ; Derbaix et Leheut, 2008 ; Gentina, 2008 ; Benmoyal-Bouzaglo et Guiot, 2009). En effet, à cet âge, la consommation devient un rite d'intégration sociale qui permet aux adolescents de définir leur statut au travers de codes qu'ils se révèlent capables ou non d'assimiler. Savoir sélectionner la bonne marque parmi un choix pléthorique et rejeter un produit parce qu'il n'est pas conforme aux aspirations du groupe, sont des actions qui représentent un défi à relever pour obtenir la validation des pairs et trouver sa place dans un cercle d'amis. C'est pourquoi l'apparence, véhiculée au travers d'un style vestimentaire et d'accessoires – casquettes, sacs, bijoux, foulards, etc. –, est si importante à l'adolescence ; elle est le vecteur qui signifie aux autres son désir de conformité (Badaoui, Bouchet et Lebrun, 2007 ; Fosse-Gomez, 2011). Ces parures ont également pour objectif de ne pas s'exposer à une confusion liée au grand nombre en ajoutant un détail, une touche originale qui permet de se distinguer. De cette assimilation des codes fondés sur la consommation, découlent des phénomènes de catégorisation sociale qui contribuent à hiérarchiser les adolescents qui adoptent le bon style et ceux qui n'ont rien compris et qui doivent dès lors assumer des sanctions telles que les moqueries ou les mises à l'écart (Pasquier, 2005 ; Mardon, 2010).

Cette influence est transcendée sur les réseaux sociaux et en particulier sur la blogosphère. Les liens sociaux s'y affichent avec une forte acuité et laissent voir la dynamique sociale que l'adolescent a la capacité d'animer. Ce capital relationnel opère comme un jeu de clins d'œil

qui s'articule autour d'une transparence des conversations propre à la logique Internet et d'une soumission à des paramètres de confidentialité guidés par des arbitrages sur les amis que les adolescents acceptent et sur ceux à qui ils refusent l'accès à leurs blogs. Ces décisions sont importantes car elles dressent une cartographie des influences sociales consenties par l'adolescent et lèvent le voile sur les mécanismes normatifs auxquels il ne peut déroger s'il souhaite conserver ses amis et élargir sa communauté. De la même manière, pour ne pas subir le risque de marginalisation, les adolescents doivent se tenir au courant des modes en vigueur. C'est la raison pour laquelle ils feuilletent les magazines, mènent des discussions entre pairs et fréquentent assidûment les points de vente. Ces sources d'information traditionnelles sont aujourd'hui relayées par les blogs, qui concentrent des connaissances indispensables en matière de consommation, alliées à des expériences sociales variées, que l'adolescent est conduit à s'approprier pour ne pas se laisser distancer et pouvoir ainsi gravir les échelons de la popularité dans son groupe de pairs (Orban, 2005 ; Scheidt, 2006).

Rester « entre soi » dans un jeu identitaire : une spécificité de la blogosphère adolescente

Les analyses qui se penchent sur les communautés virtuelles sont nombreuses. En particulier, les réflexions dans le courant de la CCT éclairent la manière dont les liens sociaux se structurent et comment les individus se créent des identités multiples sur Internet (Cova, Kozinets et Shankar, 2007). Néanmoins, peu de contributions ont cherché à examiner la façon dont les réseaux sociaux accompagnent la subjectivité souvent fragile des adolescents. Or, si la blogosphère est investie par les adolescents, c'est sans doute qu'elle correspond à une attente forte de leur part, qui se formalise dans un besoin narcissique de s'exhiber pour flatter un *ego* fragile, de s'épancher sur les difficultés de vivre – et recueillir ainsi des récits similaires –, ou tout simplement de partager des opinions pour affirmer son existence en tissant des liens sociaux (Dumez Feroc, 2008). Avec l'arrivée d'Internet, ce qui a changé, ce n'est pas tant les fondements de la quête identitaire qui ont été rappelés dans le paragraphe précédent, mais la façon dont elle se négocie dans un contexte social reconfiguré où chacun se construit sous le regard des autres par mails interposés, ou commentaires postés (Ito *et al.*, 2010). Dès lors, à l'âge où l'on se cherche, où l'identité est questionnée, les blogs représentent des supports autobiographiques qui permettent de prendre du recul et de réfléchir à sa condition de jeune en construction (Fluckiger, 2006). Ainsi, à l'image du journal intime rédigé par les générations précédentes pour y consigner états d'âme et sujets préférés, les blogs se conçoivent comme une vitrine de soi où les adolescents peuvent exposer les différentes facettes de leur personnalité en se racontant en mots et en images (Subrahmanyam *et al.*, 2009). Dans cette perspective, l'observation des blogs adolescents fait apparaître un recours important aux photographies présentant des tranches de vie individuelles ou collectives (Cardon et Delaunay-Téterel, 2006)³. En revanche, contrairement au journal intime qui

3. Ces images déclinées sur les blogs correspondent à une attente forte de cette population, puisque selon une étude réalisée par l'institut GfK en 2010, 47 % des jeunes affirment qu'ils vont sur les réseaux sociaux pour y voir des photographies et 32 % d'entre eux pour y visionner des vidéos.

maintient les énoncés dans une clandestinité affirmée, le blog a vocation à s'échapper de la sphère privée pour alimenter de nombreux commentaires qui sont d'ailleurs suscités par son créateur (Cardon, 2010). En d'autres termes, pour les adolescents, les blogs constituent des environnements ludiques, solidaires, empathiques et conviviaux dans lesquels prime une recherche d'autonomie, celle-ci les conduisant à s'affranchir des normes édictées par les adultes pour se placer sous le contrôle quasi permanent de leurs pairs (Dagnaud, 2011). C'est la raison pour laquelle on trouve dans les blogs tenus par les adolescents de nombreuses références à leurs amis, leurs sorties en groupe, les expériences positives ou négatives qu'ils vivent au collège ou au lycée. Plus précisément, les blogs ont pour principale vocation de prolonger le quotidien des adolescents en le parodiant et en l'esthétisant au travers d'une phraséologie affirmant leur statut de jeunes (Lardellier, 2006).

Ainsi, loin de se créer des identités spéciales ou mensongères et contrairement à la plupart des internautes adultes, les jeunes blogueurs se montrent particulièrement sincères quant aux informations personnelles qu'ils délivrent sur la blogosphère, justement parce que cet environnement favorise une extension de leur identité réelle (Blinka et Smahel, 2009). C'est sans doute la raison pour laquelle les adolescents créent des barrières à l'entrée de leur réseau social. Ces barrières ont pour principale mission de signifier aux visiteurs du blog ce désir profond de rester «entre soi» (Rouquette, 2009); le «soi» étant composé prioritairement des semblables liés par des relations amicales mais pouvant s'étendre à d'autres jeunes ayant, par essence, les mêmes préoccupations et les mêmes centres d'intérêt (Flichy, 2010). La consultation d'un blog relève alors d'une volonté d'afficher ses préférences sociales. En ceci, la blogosphère est essentiellement un support de sociabilité pour les adolescents. Elle leur permet de se mettre en scène pour obtenir la validation de leurs pairs en renforçant les liens qu'ils tissent dans la vie réelle et en créant des liens virtuels qui peuvent s'analyser comme des signaux forts pour hiérarchiser les affinités dans le groupe (Weber et Dixon, 2007; Muratore, 2008a). Autrement dit, à travers son blog, l'adolescent apprend à gérer des relations sociales entremêlant, selon la classification de Granovetter (2000), liens forts centrés sur les amis proches ou sur des amours naissantes et liens faibles portés par des amis d'enfance perdus de vue ou par de simples connaissances. Les événements vécus ensemble et mémorisés pour en faire des rites collectifs deviennent alors des vecteurs de discussion qui renforcent ces liens et écartent les pairs qui n'ont pas participé à ces moments. Ces mémorisations contribuent à créer une culture du groupe de pairs (Delaunay-Téterel, 2009; Metton-Gayon, 2010). C'est d'ailleurs sans doute la principale spécificité par rapport aux blogs adultes qui sont souvent des pourvoyeurs d'informations destinées à un public plus large composé d'individus inconnus (Desavoye *et al.*, 2005). Ainsi, si le succès d'un blog à l'âge adulte se mesure au travers d'une dynamique liée au recrutement de nouveaux fans, cette reconnaissance est moins plébiscitée chez les adolescents qui recherchent essentiellement la popularité dans leur groupe et les témoignages d'amitié transcendés par une transparence des propos portés par les réseaux sociaux. Plus concrètement, en se mettant en scène, l'adolescent, créateur du blog, cherche à satelliser son groupe autour de ses intimités, de ses goûts et de ses opinions en contrôlant sa position centrale dans la communauté, ce qui contribue à sa construction identitaire (Ezan, Mallet et

Rouen-Mallet, 2011). Dès lors, en reprenant les grilles de lecture proposées par Goffman (1974), il est possible de concevoir les blogs d'adolescents comme des espaces relationnels dans lesquels les identités sont agencées au gré des interactions sociales que le jeune aura la capacité de susciter ou d'écarter.

Au regard des connaissances retirées de ces différents travaux, force est de constater que des zones d'ombre subsistent pour comprendre cette logique sociale qui anime la blogosphère adolescente. Par exemple, les contributions se penchent peu sur les codes qu'ils utilisent pour parler d'eux et sur les normes qu'ils mobilisent pour susciter des interactions sociales. En outre, dans cet espace virtuel, la place tenue par la consommation pour entrer en contact avec d'autres adolescents ne bénéficie pas d'un éclairage en profondeur. Il semble, dès lors, nécessaire de revisiter, à l'aune de l'émergence du numérique, les contributions qui se sont penchées sur l'influence de la consommation dans la construction identitaire à l'adolescence. En effet, les usages portés par les blogs sont sans doute de nature à réactualiser une réflexion sur cette relation spécifique que les adolescents entretiennent avec les produits et les marques pour se donner à voir. Cette analyse représente également un enjeu important pour les gestionnaires de marques qui souhaitent donner du sens à leurs produits ou leurs communications.

Méthodologie

Cette recherche vise prioritairement à comprendre comment les adolescents organisent leur espace relationnel en parlant d'eux, en évoquant ce qu'ils aiment, ce qu'ils font, tout en se nourrissant des commentaires qu'ils suscitent, par un jeu de miroir, pour construire leur propre identité. Dans cette perspective, le niveau méso-social de l'échelle d'observation de la consommation proposée par Desjeux (1998), est mobilisé. Il s'agit en effet d'étudier la manière dont le créateur du blog se met en scène et les codes qu'il utilise pour créer une interactivité qui va contribuer à façonner les différentes facettes de son identité. Notre démarche empirique consiste en une étude qualitative fondée sur une étude netnographique reprenant les recommandations de Bernard (2004) et Kozinets (2010). Elle se décline en trois étapes qui sont exposées dans les paragraphes suivants.

Exploration en territoire opaque

Dans un premier temps, chacun des trois chercheurs composant l'équipe a mené durant un mois une investigation large et quotidienne sur la blogosphère, afin de s'immerger dans cet univers, de découvrir les principales plates-formes d'hébergement, les procédures de création et d'animation de blog, ce qui est dit, de quelle manière et par qui. Cette étape nécessaire d'exploration dans ce monde virtuel, dont le périmètre est difficile à baliser, a mis en lumière l'existence de nombreuses plates-formes d'hébergement, au sein desquelles Skyblog concentre plus de la moitié des blogs adolescents. La création d'un pseudonyme permet aux créateurs d'y conserver l'anonymat. Néanmoins, les contenus proposés sont publics et restent la propriété de l'hébergeur. La création d'un blog y est également simple, rapide et permet une production de contenus multimédias : textes,

photos, vidéos. Cette étape a permis de valider la littérature portant sur ce sujet : les acteurs de la blogosphère semblent principalement viser l'exposition de soi, l'expression et la mise en scène de passions / centres d'intérêt, mais aussi désirer l'interaction avec autrui et rechercher des informations.

Vers une identification des propriétés de la blogosphère adolescente

Dans un second temps, une centaine de blogs d'adolescents, choisis de manière aléatoire, ont été observés quotidiennement par chaque chercheur pendant deux mois, afin d'identifier leurs spécificités par rapport à la blogosphère adulte en termes de contenu et de mise en forme des messages postés. Les données ont été consignées dans un journal de bord et visaient à relever les occurrences sur les blogs consultés. Cette étape a confirmé les fortes aspirations identitaires et sociales des adolescents, mises en avant par la littérature et transposées sur la blogosphère. Elles y apparaissent par une volonté clairement affichée de rester entre adolescents, notamment *via* le langage utilisé (style SMS, argot, verlan...), et s'affirment en particulier par des énonciations faisant référence à des moments vécus en commun. Conformément à ce que relève la littérature sur l'importance de la consommation dans la construction identitaire des adolescents, nous avons noté sur les blogs, des énoncés portant sur leurs centres d'intérêt (lecture, musique, cinéma, séries télévisées...) couplés à une présence importante de noms et visuels de produits et de marques.

Immersion dans l'univers virtuel des adolescents

Ces étapes préliminaires visaient à disposer d'une meilleure compréhension de la blogosphère adolescente et à aiguïser notre regard sur ses spécificités. En nous appuyant sur les connaissances acquises, nous avons ensuite sélectionné 36 blogs parmi les 100 précédemment visités, à partir des critères suivants : actualisation régulière du contenu du blog, interactions récurrentes, sexes et âges différents des créateurs. Ces blogs ont été choisis parce qu'ils permettaient de disposer d'une densité d'information conjuguant à une variété de contenus et d'interactions. Ces réseaux sociaux ont été fréquentés régulièrement par chacun des auteurs. Ces visites ont permis d'élaborer, chemin faisant, une grille d'analyse composée des catégories suivantes :

- caractéristiques sociodémographiques du créateur : sexe, âge, niveau scolaire ;
- design général du blog : rubriques, longueur des billets, utilisation de visuels ;
- publications : style rédactionnel, fréquence ;
- présentation de soi : modalités, codes utilisés, évocation des goûts, centres d'intérêt, tranches de vie, évocation de liens sociaux ;
- interactions : incitations, nombre, modalités et nature ;
- présence et rôle des marques : occurrence, mise en scène, polarité, fonctions.

Cette dernière étape visait à mettre au jour les codes utilisés par les adolescents pour se présenter ainsi que les mécanismes sociaux qui favorisent les interactions dans la blogosphère.

Analyse et interprétation des données

Les analyses générées par cette grille alimentée au fur et à mesure de notre étude empirique ont été agrégées et déconstruites sur la base d'allers-retours avec la théorie pour aboutir à un nouveau codage. Deux unités d'analyse permettant de mieux comprendre la dynamique sociale créée autour des blogs, ont ainsi été retenues : la mise en scène du soi du blogueur et la densité des interactions suscitées. Ensuite, les codages interchercheurs ont été comparés et fusionnés à partir de deux dimensions (forte / faible) pour aboutir à une typologie des blogs adolescents faisant apparaître le principal vecteur d'intériorité du jeune créateur. Enfin, les 36 blogs de l'étude ont été classés en fonction de cette typologie. Les critères de validité d'une recherche qualitative ont alors été examinés : la crédibilité, la robustesse, la confirmabilité, la saturation et la transférabilité des analyses. Ce dernier critère a été vérifié en deux temps : en confrontant tout d'abord les 100 blogs adolescents observés dans notre étude à la typologie proposée, puis à des blogs d'adolescents choisis de manière aléatoire dans la blogosphère. Pour conclure, la typologie a été soumise à trois experts en marketing (deux chercheurs et un professionnel) pour validation.

Ces analyses ont été rapprochées de la littérature centrée sur la socialisation des jeunes consommateurs, pour mettre au jour les différentes potentialités des blogs offertes aux adolescents afin qu'ils se mettent en scène et qu'ils accompagnent leur subjectivité en se confrontant aux commentaires de leurs pairs.

Les blogs adolescents comme nouveaux dispositifs identitaires

Le croisement des deux axes retenus pour coder les données (mise en scène de soi et interactivité suscitée), qui se font l'écho des éléments de construction identitaire relevés dans la littérature, associé à leur intensité (forte / faible), permet de discriminer quatre catégories de blogs adolescents (tableau 1).

Le « blog fan » regroupe les adolescents passionnés d'une thématique liée à un centre d'intérêt comme la mode, les jeux vidéos, les mangas ou encore une marque. Ils se mettent peu – voire pas – en scène car leur blog est totalement centré sur leur passion,

		Mise en scène de soi du blogueur	
		Faible	Forte
Interactivité suscitée par le blogueur	Faible	Blog fan	Blog extime
	Forte	Blog conversationnel	Blog influence

Tableau 1 – Mise en scène de soi et interactions suscitées : une typologie des blogs adolescents

et ne cherchent pas activement à susciter des interactions car ils comptent sur l'attrait naturel de leurs publications pour séduire les visiteurs. Comme dans la vie réelle, certains adolescents peuvent être fans d'une marque et créent un blog qui lui est totalement dédié, au point qu'il puisse s'apparenter au site institutionnel de cette marque. Sur les 36 blogs étudiés⁴, 9 blogs rentrent dans cette catégorie : « Fan-de-playstation », « Ma mode à moi », « MangasMania », « Fan2Converse », « LeStyle », « Converse addict », « Je-jeux », « Fanzbd », « Roiz du jeux ».

Le « blog extime »⁵ regroupe les adolescents qui se racontent, mettent à jour un journal intime ou encore exposent leurs productions personnelles (poèmes, photographies, accessoires de mode). Leurs publications sont centrées sur leur intériorité, leur vie sociale ou encore leurs créations qui laissent entrevoir certains traits de leur personnalité. Ils n'affichent pas une volonté farouche de susciter des commentaires, tout en les attendant fortement, notamment afin de confronter leur situation ou leurs créations avec leurs pairs. La difficulté étant de dépasser son vécu personnel pour intéresser ses semblables. Les marques qui sont citées dans les publications font partie intégrante du récit de l'adolescent et témoignent de l'imbrication « moi / ma vie / les marques qui m'entourent ». Sur les 36 blogs étudiés, 10 blogs rentrent dans cette catégorie : « Jeune-fille-putride », « La douleur », « Ma poésie à moi », « Mon journal intime », « Ma vie », « Regardez », « Zooly », « Fotos folie », « Viedado », « My-design ».

Le « blog conversationnel » rassemble les adolescents qui cherchent à créer une communauté autour de conversations virtuelles qu'ils s'attachent à susciter (comme le contenu des sacs, la tenue à porter, les coiffures, la personnalisation des vêtements). Ils exposent peu directement leur intériorité car leur objectif est de créer du lien social, mais mettent en place de véritables stratégies (en lançant des débats, en créant des jeux-concours) afin de générer toujours plus d'interactions avec les pairs. Les marques sont fréquemment citées et soulignent essentiellement l'attachement et le code d'appartenance au groupe. Sur les 36 blogs étudiés, 9 rentrent dans cette catégorie : « Le sac des Filles », « C koi la chic attitude ? », « Personnalisation des fringues », « Coif'allure », « Le dressing des filles », « Mon jean sur mesure », « On porte quoi aujourd'hui ? », « Cekikaibelle coiffure », « Dressing-code ».

Le « blog influence » regroupe les adolescents qui cherchent à prodiguer des conseils, partager des coups de cœur et des astuces sur une thématique qu'ils affectionnent et maîtrisent particulièrement (comme le maquillage, la coiffure, la personnalisation d'objet). Ils se présentent au gré des conseils qu'ils prodiguent aux pairs et comptent sur leur expertise naturelle afin de susciter l'interaction avec les pairs. Les marques citées servent de normes pour le groupe. Sur les 36 blogs étudiés, 8 rentrent dans cette catégorie : « Nail art », « Make-up-parfait », « Hair art », « Le designer du futur », « Un maquillage de star », « Coiffure expert », « Le roi des tifs », « Mes conseils beauté ».

4. Pour des raisons d'éthique, nous n'avons pas souhaité divulguer les adresses des blogs analysés dans cette recherche mais uniquement leur nom caractéristique. De plus, la blogosphère présentant un caractère extrêmement mouvant, certains des blogs examinés lors de notre enquête n'existent peut-être plus, ou ont été rebaptisés, ou bien encore ont changé de plate-forme d'hébergement.

5. Expression empruntée à Serge Tisseron (2002).

Au regard de cette typologie, nous retrouvons la fonction identitaire et socialisante des blogs pour les adolescents : ils s'y exhibent, partagent leurs opinions, questionnent leurs choix. Qu'il s'agisse d'ailleurs du créateur du blog ou de ses visiteurs qui viennent y chercher des éléments leur permettant d'affirmer ou de confirmer leur ressenti. Nous remarquons également une grande diversité de blogs, soulignant que les blogs adolescents ne sont pas uniquement autobiographiques.

Afin de mieux appréhender les stratégies de mise en scène de soi du blogueur et la nature des interactions suscitées, nous avons analysé en profondeur le contenu de quatre blogs caractéristiques de la typologie proposée : ils constituent un exemple représentatif de chaque catégorie et sont fortement originaux par leurs publications, la nature des interactions, le nombre et la nature des commentaires échangés. L'observation de ces blogs a permis de mettre en exergue la manière dont les adolescents transposent sur leur blog les événements qu'ils vivent au quotidien et la façon dont les pairs s'emparent de ces événements pour en faire des expériences de consommation collectives.

Ainsi, pour chacun des quatre blogs étudiés, nous reprendrons la même structure d'analyse afin de mettre en cohérence les informations examinées et de permettre leur comparaison d'un blog à l'autre. Les annexes de cet article présentent, pour chacun des quatre blogs observés, un tableau synthétique recensant des verbatims caractéristiques des billets, commentaires et échanges produits par chaque créateur et ses visiteurs (le style et l'orthographe y sont volontairement fidèles aux originaux).

Exemple prototypique de blog fan

Afin d'illustrer ce type de blog, nous avons choisi d'analyser les productions publiées par le blog d'un adolescent fan de la marque de chaussures Converse, intitulé « Fan2Converse ». Les verbatims extraits de ce blog se trouvent en annexe 1.

Design général du blog : il comprend six principales rubriques que l'on retrouve dans la majorité des blogs (les articles récents, les archives, les liens vers les blogs appréciés, les amis du blogueur, les partenaires commerciaux et les liens vers Facebook et Twitter). Les billets rédigés par le créateur sont relativement courts, composés d'un élément iconographique (une photographie) et de quelques phrases de commentaire (parfois uniquement une photographie).

Publications : l'utilisation de visuels est systématique (photos ou vidéos) : ils sont utilisés comme supports des propos. Le style de la rédaction est familier et comprend l'utilisation d'abréviations et du langage SMS. Il semblerait que cette façon d'écrire représente à la fois un trait générationnel, un gain de temps non négligeable pour le créateur qui s'investit quotidiennement dans son blog, ainsi qu'un sérieux obstacle à l'entrée sur le blog pour les non-adolescents.

Présentation de soi : le créateur s'efface au profit de son centre d'intérêt (la marque et ses produits) et fait donc peu allusion à lui dans ses publications. Un faible nombre d'énoncés personnels apparaissent, essentiellement au détour de ce que la marque produit chez lui (admiration, attachement, plaisir, valeur de signe), car la mission qu'il s'est attribuée consiste à faire partager sa passion. Le créateur entretient essentiellement des liens sociaux à

polarité positive avec ses pairs – avec qui il cherche à partager sa passion pour la marque –, notamment dans le but de véhiculer des informations sur la marque, remercier un pair pour une information échangée ou remercier un pair pour ses commentaires et ses visites. Les expériences vécues par le créateur portent essentiellement sur la marque. Certaines paires de chaussures rappellent au créateur une période positive ou négative de sa vie. Ici, le blogueur concentre l'évocation de ses goûts sur un seul centre d'intérêt : la marque et ses produits, un peu comme s'il n'avait pas d'autre centre d'intérêt digne d'être partagé avec les pairs.

Interactions : elles sont assez rares et secondaires pour le créateur, son objectif étant de montrer son expertise à l'égard de la marque. Le créateur se limite ainsi à relancer l'intérêt de son blog lorsqu'il sent une baisse des visites. Les commentaires postés, même s'ils semblent secondaires pour le créateur, existent et soulignent l'intérêt que suscite le blog auprès des pairs. Ils sont principalement écrits en langage SMS et appartiennent essentiellement à deux catégories : l'adhésion au thème du blog, aux billets publiés, et la proposition d'informations (concernant la marque, ses points de vente, ou pour monétiser le blog). De même, mais dans une bien moindre mesure, les commentaires relèvent parfois de la recommandation, l'encouragement à continuer le blog, l'échange de points de vue ou encore la demande d'information.

Présence et rôle des marques : une seule marque est présente et citée sur ce blog, la marque adulée Converse. Elle est l'unique sujet du blog qui lui est totalement dédié. Les propos tenus ne peuvent être que positifs, le créateur et les visiteurs sont tous fans de la marque ! Les produits de la marque sont publiés sous la forme de photographies et de clips vidéo, soit créés par le blogueur (qui peut se mettre en scène avec le produit), soit repris sur le Net (site institutionnel, blogs dédiés à la marque, autres blogs...). La marque représente donc le code à avoir si l'on veut appartenir au groupe, tout en permettant d'affirmer son soi par les multiples possibilités de personnalisation offertes.

Exemple prototypique de blog extime

Les facettes d'un blog extime sont examinées au travers des productions d'une adolescente qui utilise son blog, intitulé « Jeune-fille-putride », pour se raconter. Ce blog est typique d'un « blog extime » dans la mesure où l'auteur y expose quasi quotidiennement ses états d'âme, raconte sa vie, parle de ses amis et cherche à être comprise. Les verbatims extraits de ce blog se trouvent en annexe 2.

Design général du blog et publications : il comprend les six principales rubriques que l'on retrouve dans les blogs. Les billets sont habituellement assez longs (plus de vingt à trente lignes, l'objectif étant de se raconter), ce qui fait aussi sa spécificité, et, en règle générale, l'auteur utilise toujours une image comme support de son discours. Parfois, seule l'image d'un lieu ou d'un moment (aimé ou détesté) accompagnée d'un titre est utilisée ; d'autres fois, elle est accompagnée d'un texte. Les énonciations le concernant peuvent être aussi bien positives que négatives. Le style est le plus souvent familier, avec des abréviations, bien que certains billets puissent parfois s'apparenter à de véritables poèmes.

Présentation de soi : la créatrice se présente de façon très approfondie, du moins ce qu'elle veut bien révéler sous couvert d'un pseudonyme (comme souvent sur la blogosphère).

Pour ce faire, la blogueuse utilise peu de photos d'elle-même mais a souvent recours à des récits plus ou moins longs pour se raconter (ce / ceux que l'on aime ou déteste), des poèmes, des images d'autres personnes, de personnages ou de lieux réels ou imaginaires. Au cœur de ces publications, la part belle est laissée aux faits marquants de la vie de l'auteur, notamment les difficultés et les doutes, les conflits avec les parents, les rencontres et désillusions amoureuses, les moments de convivialité. En résumé, nous avons noté une omniprésence de récits décrivant le ressenti de la créatrice à l'égard de ses amours contrariées et de ses relations avec les pairs les plus proches. L'auteur évoque de nombreux liens sociaux, de polarité positive et négative, essentiellement ses relations avec les pairs (les amis, mais surtout les relations compliquées avec les garçons telles que les rencontres, les déceptions amoureuses), ses rapports avec la famille, avec les enseignants.

Interactions: l'auteur y fait peu appel puisque sa volonté est de se raconter sans forcément attendre de retour. Ainsi, elle dit se moquer des commentaires, tout en les attendant, car elle réagit très vite aux billets laissés par ses pairs. En fait, le défi de ce type de blog repose sur la nécessité de dépasser son vécu personnel pour intéresser ses semblables, car si le blog est trop centré sur soi, il suscite souvent des commentaires négatifs. En règle générale, peu de commentaires sont donc laissés par les pairs sur ce type de blog. Lorsque c'est le cas, il s'agit essentiellement de témoignages d'adhésion, d'encouragements, d'offres de soutien et d'échanges de points de vue. Néanmoins, lorsque le sujet touche les pairs (comme l'avortement, le sida, le viol, la violence), cela suscite de nombreux commentaires visant principalement à échanger des points de vue. Le style est toujours familier, abusant d'abréviations et du langage SMS. Les motivations des visiteurs sont clairement affichées : il s'agit de confronter ses difficultés, de partager ses ressentis, ses expériences, de parler des marques qu'on affectionne, de montrer, en somme, que l'on a les mêmes préoccupations que le créateur du blog.

Présence et rôle des marques: les marques, peu présentes dans ce type de blog, sont citées afin de qualifier les situations vécues et de rendre le discours réel. Elles occupent les mêmes fonctions d'identification et de différenciation que dans le monde réel.

Exemple prototypique de blog conversationnel

Le blog d'une adolescente, intitulé «Le sac des Filles», qui s'est donnée pour mission de publier le contenu des sacs des jeunes filles de sa génération, nous sert de référentiel pour étudier les propriétés d'un blog conversationnel. Elle cherche à susciter le maximum d'interactions entre ses pairs, notamment grâce à sa page d'accueil qui interpelle : «Mais qu'est-ce qu'elles cachent dans leurs sacs ? ». Les verbatims extraits de ce blog se trouvent en annexe 3.

Design général du blog: il comprend les six principales rubriques que l'on retrouve dans la majorité des blogs (liens vers les blogs appréciés, historique des publications, partenaires commerciaux, articles de presse citant le blog, amis, liens vers Facebook et Twitter), auxquelles s'ajoute une rubrique inédite, propre à ce type de blog : la «*shopping bag list*». En d'autres termes, la liste de produits que la créatrice aimerait détenir. Les billets sont assez courts, les pairs se présentant en quelques mots et se limitant à lister

les produits figurant dans leur sac. Le blog utilise alternativement photos personnelles et photos professionnelles empruntées à des magazines ou des sites institutionnels.

Publications: un style familier est utilisé pour la publication des billets et des commentaires, qui contiennent en plus des abréviations, certainement par gain de temps. La raison d'être du blog étant de susciter des interactions, la fréquence des publications est la plus élevée des quatre catégories de blogs identifiées.

Présentation de soi: l'objectif de la créatrice du blog est clair : créer une communauté autour de conversations virtuelles qu'elle s'attache à susciter. C'est la raison pour laquelle elle livre *a priori* peu d'informations sur elle-même (elle ne se présente pas). Néanmoins, son identité transparait lorsqu'elle réagit aux différents commentaires laissés sur son blog. La créatrice n'évoque presque pas de liens sociaux (les échanges étant destinés exclusivement aux autres), d'expériences vécues (elles peuvent néanmoins être mentionnées à la marge dans les réponses apportées aux contributeurs du blog), ses goûts, centres d'intérêt et activités préférées. Elle est résolument tournée vers les autres, à donner de la visibilité à leurs contributions, et c'est ce qui lui permet à la fois d'affirmer son identité et de la développer.

Interactions: des quatre catégories de blogs, le blog conversationnel fait de l'incitation à l'interaction son *credo*, car c'est l'essence même du blog. En effet, sans la participation active des pairs acceptant de publier le contenu de leur sac, et l'interactivité des commentaires / réponses, le blog n'a pas de raison d'être. Les contenus publiés sont presque tous issus des pairs, non de la créatrice; c'est d'ailleurs ce qui fait sa spécificité. Elle le fait bien entendu au lancement de son blog afin de fédérer des pairs autour de son projet. Des incitations à l'interaction sont également publiées lorsque l'auteur veut faire profiter les lecteurs d'un bon plan; mais aussi lorsque les interactions diminuent et que le blog ne publie donc plus de nouveaux billets. La créatrice cherche alors à relancer l'intérêt du blog en utilisant des techniques s'apparentant au marketing telles que le *teasing*, l'organisation d'une élection (du plus beau sac), de jeux-concours, comme l'illustrent les tentatives placées en annexe 4. Les commentaires postés relèvent tout aussi bien de l'adhésion que de la demande d'informations (souvent des informations sur la marque, le prix d'un objet en particulier ou l'enseigne où il est vendu). Au travers de ces interactions sociales, les visiteuses du blog soulignent clairement leur désir de se comparer les unes aux autres, en présentant des produits ou des marques qu'elles détiennent en commun ou en montrant des produits plus singuliers qui leur permettent de se différencier au sein de cette communauté virtuelle.

Présence et rôle des marques: largement présentes sur ce blog, les marques semblent être utilisées par les blogueuses à la fois pour mieux définir certains produits (la marque faisant la différence) mais aussi pour signifier leur attachement à la marque. Un minimum de trois marques est mentionné directement afin de décrire plus précisément les produits montrés. Les jeunes filles citent particulièrement des noms de marque pour des produits comme le sac à main, le porte-monnaie / portefeuille, le téléphone mobile, le lecteur MP3, les cosmétiques (maquillage, crèmes de soin) et la confiserie (bonbons, chewing-gums). En règle générale, la polarité de citation va de neutre à positive, les marques citées faisant l'objet d'un commentaire afin d'évoquer l'attachement, l'origine (un cadeau), le mode d'utilisation du produit. Enfin, la mise en scène des marques est assez simple dans la

mesure où la majorité des billets utilisent une photo personnelle du contenu du sac étalé sur un lit ou une table. Il est important de souligner qu'en retour, les marques, averties par des procédures d'*alerting* de citation sur la blogosphère, essaient aussi d'interagir avec l'auteur de ce type de blog afin que ce dernier serve de relais influent et crédible auprès des pairs. Les marques peuvent ainsi poursuivre plusieurs objectifs : utiliser le créateur du blog comme relais influent d'une campagne de communication ou de promotion, ou encore s'en servir comme testeur de produits et espérer des retombées positives sur son blog, notamment sous la forme d'articles.

Exemple prototypique de blog influence

Ce type de blog est examiné au travers des contenus créés par une adolescente qui s'est donné pour mission de prodiguer des conseils, partager ses coups de cœur et ses astuces sur un thème qu'elle affectionne particulièrement : le « Nail art » (l'art de la manucure et du vernis à ongles), qui est aussi le nom du blog. Elle présente son blog de la façon suivante : « Ma passion : les vernis à ongles et le nail art ! Je partage ici mes créations et mes manucures. Avoir de jolies mains c'est souvent un calvaire, mais il vous suffit de suivre ces conseils et vous aurez des mains de stars, en prenant quand même quelques bonnes habitudes ». La créatrice souhaite donner l'image d'une « grande sœur » qui a pour mission de dire si le visiteur du blog est dans la tendance ou pas. Les verbatims extraits de ce blog se trouvent en annexe 5.

Design général du blog : il comprend les rubriques classiques des blogs (la présentation de la créatrice, les articles récents, la liste des blogs amis et des liens sponsorisés par les marques partenaires, la « *wishlist* »), auxquelles s'ajoute une rubrique que l'on ne rencontre que dans ce type de blog : le « *giveaway* ». Il s'agit d'un concours organisé par la créatrice permettant à ses pairs de gagner des produits (des lots de vernis) lui appartenant.

Publications : les billets publiés par la créatrice sont généralement courts, accompagnés de photos personnelles présentant des vernis qu'elle apprécie. Le style rédactionnel est familier et comprend l'utilisation d'abréviations. La fréquence de publication est en moyenne d'un article tous les trois jours, ce qui classe cette catégorie de blogs en seconde position derrière le blog participatif (conversationnel).

Présentation de soi : nous avons pu remarquer une nette évolution au cours des mois d'observation. En effet, au départ, l'auteur parlait peu d'elle directement, et présentait les facettes de sa personnalité au détour de ses jugements sur les produits, marques, coloris. Puis, au fur et à mesure des interactions avec les lectrices, une certaine proximité s'est instaurée au sein de cette communauté, laissant la place au développement de témoignages d'amitié permettant à la créatrice d'évoquer sa vie, ses goûts, l'image qu'elle souhaite donner aux autres, les produits qu'elle aimerait avoir ou essayer. La créatrice évoque peu de liens sociaux extérieurs à sa communauté car elle centre ses propos sur son expertise dans le *nail art*.

Interactions : l'expertise produits-marques-tendances de la créatrice est telle que ses articles suscitent inévitablement de nombreux commentaires, toujours avec une polarité positive (de dix à cinquante réactions par billet publié). La blogueuse n'a donc que rarement

besoin d'inciter ses pairs à interagir, les informations qu'elle délivre sur les marques et les caractéristiques des produits semblant répondre totalement aux attentes des visiteurs. Néanmoins, lorsque c'est nécessaire, elle n'hésite pas à lancer un appel à donner son avis, à poser une question (« Qu'en pensez vous ? N'hésitez pas à me donner votre avis ! ») ou à proposer un concours, appelé « *giveaway* ». Les commentaires générés peuvent être nombreux (plusieurs dizaines par article) et évoquent essentiellement l'adhésion, voire l'admiration, ou la demande d'informations supplémentaires portant sur la technique de pose, la marque, le prix ou le point de vente. En résumé, les visiteuses du blog souhaitent connaître les tendances du moment et recherchent des informations émanant d'une adolescente qui leur ressemble et qui peut les aider dans leur prise de décision.

Présence et rôle des marques : elles sont omniprésentes sur ce type de blog car la créatrice adopte une posture d'influenceur en cherchant à faciliter l'appropriation collective des emblèmes de la culture jeune au sein de laquelle la marque joue un rôle majeur. Les marques alimentent donc l'immense majorité des nombreux articles du blog, car elles font partie des éléments nécessaires pour les adolescents qui souhaitent se créer une apparence et intégrer un groupe de référence. L'auteur du blog s'arroge le pouvoir de décrypter les bonnes et les mauvaises marques (« Vous voulez être *in*, alors suivez mes conseils, et ça se verra !! ») : la polarité de citation est donc positive pour les marques plébiscitées et négative pour les marques à éviter. La mise en scène des marques respecte un enchaînement récurrent :

- la créatrice introduit par quelques phrases dans chaque article un nouveau vernis d'une marque avec ses caractéristiques,
- elle insère plusieurs photos du résultat sur ses ongles, le produit en main,
- elle expose la technique la plus adoptée pour obtenir un résultat parfait à la pose,
- elle indique parfois dans quelle enseigne se procurer le produit et à quel prix,
- et enfin, elle fournit parfois un code permettant une réduction de prix.

Ce dernier point atteste des liens tissés par les marques avec les blogueurs influents. À ce titre, la créatrice, consciente de l'amalgame possible, indique sur sa page d'accueil : « Mettons les choses au point clairement : oui, je reçois gracieusement des produits à tester ; non, le fait de recevoir deux flacons de vernis n'influencera pas mon jugement ni ce que je pourrai en écrire sur ce blog », afin de rassurer ses lectrices sur son indépendance de jugement. Signe qu'elle est tout à fait consciente des risques pour son blog, auprès de ses pairs, liés au partenariat avec les marques.

Au regard de ces résultats, les blogs apparaissent comme des traces, des marqueurs d'une quête d'autonomie propre à cette période de la vie. On peut alors y voir une trajectoire qui fait que le blog constitue un support de confrontation d'identités en construction et suggère que les adolescents s'essaient à la pratique du réseau social dans une logique d'apprentissage vicariant, regardant ce que font les semblables pour s'exercer ensemble, sous le regard de leur groupe de pairs, avant de se confronter aux codes et aux normes collectives sans doute plus ambitieux de Facebook.

La blogosphère adolescente: une cour de récréation virtuelle

À l'instar de l'étude ethnographique menée par Ezan (2004) auprès des enfants et des préadolescents, relayée par les investigations inspirées de l'éthographie conduites par Muratore (2008b), la blogosphère adolescente peut s'apparenter à une cour de récréation virtuelle où règnent des enjeux identitaires dont les fondements sont similaires à ceux que ces auteurs ont observés, mais sont reconfigurés par les logiques du Net.

Trajectoire d'autonomie et « collectivisation de soi »

Cette quête d'autonomie qui caractérise l'adolescent se laisse voir dans l'acquisition d'un savoir-faire technique, esthétique et social lié à la pratique du blog. En créant son blog, l'adolescent semble exprimer la volonté de s'initier à l'usage des réseaux sociaux, qui sont portés par des individus plus âgés que lui. L'idée selon laquelle les blogs adolescents seraient purement autobiographiques et les écrits seraient essentiellement fondés sur une autocélébration de soi, doit être dépassée. Les adolescents opèrent en effet un savant mélange entre ce qu'ils disent d'eux et ce qu'ils disent des autres. L'étude de la blogosphère laisse voir ce double mouvement d'identification et de distinction qui caractérise la construction d'une personnalité. Ici, la distinction se réalise au travers de la création du blog et de ce qu'on dit de soi et de son groupe de pairs sur ses pages.

Ainsi, les adolescents investissent la blogosphère en exposant leurs pensées intimes, leurs centres d'intérêt, en donnant leur avis sur des sujets d'ordre privé, mais aussi en commentant des informations du domaine public. L'étude des publications des blogs adolescents laisse apparaître que données personnelles et consommation s'entremêlent pour nourrir les échanges entre pairs. À ce titre, la blogosphère repose sur un défi consistant à intéresser ses semblables pour afficher sa popularité dans la communauté. Il s'agit alors d'utiliser les bons codes pour susciter cette interactivité. Il ressort également de cette étude que les blogs constituent des supports mobilisés par les adolescents pour se construire une identité et donner du sens à leur vécu, *via* la création et l'entretien de liens sociaux avec les pairs. Véritable fenêtre sur soi et sur le monde extérieur, les blogs offrent la possibilité de se confier en sollicitant le jugement des amis proches ou de connaissances plus éloignées mais appartenant à la même classe d'âge.

Des normes sont ainsi élaborées: il faut parler de soi mais pas trop, ou du moins inclure les autres dans son discours sinon on risque d'apparaître narcissique, le danger étant alors de ne pas intéresser ses pairs et à terme, que le blog ne soit plus visité. Il faut parler des produits mais pas n'importe comment: il s'agit de faire preuve d'expertise et de conviction pour emporter l'intérêt des autres. Il faut parler des marques mais pas n'importe lesquelles: des marques emblématiques, validées par le groupe, ou des marques qui peuvent devenir des étendards de la génération. Ces normes ne sont pas transmises mais se façonnent au gré des interactions, s'ajustent pour définir ce qu'il faut faire et ce qui doit être rejeté. Elles permettent aux adolescents de se rassembler pour constituer une communauté de jeunes conjuguant des liens forts (des amis proches) et des liens faibles (des visiteurs occasionnels). Notre étude souligne que les liens forts sont essentiellement

fondés sur la congratulation réciproque. Les pairs félicitent, trouvent l'ami génial ou ses pages formidables et demandent à ce que le pair fasse des commentaires aussi positifs sur son blog. Si ces normes ne sont pas respectées, des ajustements sont opérés. Les liens faibles, conformément à ce que les travaux de Granovetter (2000) mettent en avant, sont importants pour élargir la communauté. Ils sont l'incarnation d'un savoir-faire selon lequel l'adolescent a réussi à intéresser d'autres individus de sa génération qui n'appartiennent pas à son cercle d'amis. En ceci les liens faibles semblent constituer des indicateurs de compétence sociale, un signal fort qui semble montrer à l'adolescent qu'il a identifié et utilisé les ressources capables de susciter l'intérêt de ses pairs.

L'élargissement du réseau suppose donc qu'on ajuste ses propos aux attentes des autres. Paradoxalement, s'affilier aux autres constitue une voie d'autonomie car les propos tenus dans le blog ne sont plus seulement des discours censés intéresser les amis, mais représentent des guides et des référentiels d'attitudes et de comportements pour aider d'autres adolescents à se construire.

La création d'un blog suppose que ce support soit livré au regard des pairs. Il s'agit alors de définir des codes qui invitent les autres à interagir pour construire un soi collectif. Dans cet esprit, les produits et les marques apparaissent comme des signes de ralliement sur lesquels se fonde un « entre-soi ».

La blogosphère : un outil de valorisation identitaire *via* la consommation

Pour se montrer sur la blogosphère, les adolescents mobilisent l'univers de la consommation. Cet univers est revendiqué pour afficher sa singularité et susciter la curiosité ou l'adhésion des pairs. Ainsi, les marques figurent en bonne place dans les contenus produits par les adolescents. Elles sont citées à maintes reprises, presque comme un adjectif qualificatif (une caractéristique descriptive, relationnelle, évaluative), devenant à ce titre, la clé de la signification de leurs écrits.

Dans ce contexte, la promotion de soi s'unit à la promotion des produits et des marques. Les discours sur les marques s'en trouvent alors crédibilisés parce qu'ils prennent corps dans le quotidien et les centres d'intérêt des adolescents. Ainsi, les créateurs de blogs contribuent à créer de la valeur envers les produits qui nourrissent les conversations entre adolescents. Cette prise de parole affranchie de toutes contraintes renvoie à la nécessité pour les gestionnaires de marques de revoir leurs stratégies de communication pour intégrer dans leurs propres contenus les discours qui s'affichent sur la blogosphère.

Plus généralement, les propos tenus sur les marques constituent des déclencheurs de conversations dont les adolescents se servent pour cimenter leur capital social. En effet, les marques semblent normer cet univers : elles représentent l'un des points d'ancrage des groupes de pairs et permettent de se décrire et de se mettre en situation. Les adolescents, plus que tout autre individu, parlent d'eux et de ce qui les intéresse en utilisant des marques. Ces dernières constituent des artefacts privilégiés pour décrire ce qu'ils aiment ou détestent, ce qui les passionne ou les ennuie. On peut considérer que sur ce territoire, les adolescents s'érigent en experts des marques, se substituant peu à peu aux attachés de presse et journalistes spécialisés. Tour à tour promoteurs ou détracteurs d'une marque, ils produisent des billets et

appellent régulièrement des commentaires de la part des visiteurs de leur blog. Ces discours sont crédibilisés par le fait que la porosité des frontières entre univers marchand et sphère non marchande sur les blogs, contribue à « humaniser » les marques en les ancrant dans le quotidien des adolescents.

La blogosphère comme espace de redéfinition des rôles

De nouvelles pratiques sociales se construisent *via* l'exposition de soi sur le Net. Cette mise en scène de soi revendiquée par les adolescents légitime la constitution d'une communauté d'amateurs dont les discours profanes se transforment peu à peu en discours partagés et institutionnalisés dans un espace relationnel composé d'adolescents rompus à l'univers de la consommation. Les propos, les débats et les commentaires véhiculés à propos des marques sur les blogs d'adolescents contribuent à renforcer l'expertise des créateurs de blogs; expertise qui est aujourd'hui négociée auprès des gestionnaires de marques.

Les interactions numériques suscitées par le créateur d'un blog engendrent alors une redéfinition des rôles du consommateur et du producteur avec une migration des compétences et des discours qui modifie radicalement le travail des gestionnaires de marques.

Ainsi, si les marques ont peu à peu intégré les consommateurs dans leur stratégie grâce aux activités de co-création (Cova, 2008), il semble qu'une étape nouvelle ait été franchie au travers de l'écriture des blogs, dans la mesure où l'expertise et par conséquent, la légitimité de communiquer sur les marques *via* les réseaux sociaux, laissent la part belle à ces blogueurs qui récompensent ou sanctionnent les marques par commentaires interposés. Alors que ces dernières encourageaient les consommateurs à donner leur avis, à participer activement par le biais de communautés de marque qu'elles s'attachaient à manager, elles sont désormais contournées par des blogueurs qui utilisent d'ailleurs les mêmes techniques de communication pour séduire leurs pairs et les inviter à réagir. En effet, les adolescents mobilisent des techniques de communication conventionnellement appliquées à la cible jeune pour rendre leurs blogs attractifs: le *teasing*, les jeux-concours, les bons plans promotionnels (comme le « sakabag »), la demande de participation (« donnez-moi vos idées pour rendre le blog plus intéressant »), l'appel au vote (« élisez le sac le plus *in* »); sans que l'on sache vraiment s'ils cherchent à copier les stratégies des marques, ou s'ils savent de manière implicite que c'est de cette façon qu'il convient de communiquer auprès des pairs.

Dans tous les cas, ce nouveau territoire conversationnel et la place qu'occupent les jeunes sur ce territoire, impliquent une profonde réflexion de la part des gestionnaires de marques quant au rôle à jouer afin de devenir un partenaire digne de conversation et de relation pour les jeunes. Les managers ne sont plus les seuls acteurs économiques à véhiculer un discours « officiel » sur les produits. Les adolescents ont investi massivement les symboles que représentent les marques dans leur quête identitaire en adoptant un langage spontané qui contribue, chemin faisant, à façonner l'identité des marques exposées sur les blogs. En particulier, notre travail met en évidence l'impact de la mode et de l'imaginaire qu'elle véhicule pour des individus en quête de repères.

Conclusion

Microcosme juvénile qui crée et renforce une sociabilité de l'« entre-soi » sans médiation parentale ou institutionnelle, support d'expérimentations, la blogosphère représente un terrain riche pour mieux comprendre les adolescents au travers de la variété de leurs créations, des contenus qu'ils insèrent, mais aussi du rôle et des fonctions qu'ils font jouer à la consommation dans leur quête identitaire.

Partant de ce constat, chercheurs et praticiens sont invités à examiner et à comprendre ce qui se dit et comment cela se dit sur ces marqueurs générationnels que constituent les réseaux sociaux fréquentés par ces jeunes appelés également « *digital natives* ». Plus concrètement, face à la difficulté que représente l'exploration de l'écosystème du Net, il semble pertinent pour les gestionnaires de marques en charge de ces populations, de se focaliser sur un réseau social sur lequel les jeunes restent entre eux afin d'en apprendre les référents, les règles sociales et de constituer des grilles de lecture de ces pratiques, transposables à d'autres réseaux sociaux comme Facebook.

Dans cette perspective, il convient sans doute de s'interroger sur la manière dont les marques peuvent aborder les adolescents d'aujourd'hui et réfléchir à la place des blogs dans leurs supports d'actions de communication. Au regard des investigations empiriques réalisées, trois principaux usages sont envisageables pour une marque, sur la blogosphère.

1. Collecter de l'information : les blogs d'adolescents ouvrent aux entreprises les portes de leur intimité et permettent une meilleure connaissance des caractéristiques générationnelles en termes de consommation, de construction identitaire et de modes de relation avec les pairs. Les connaissances retirées de la consultation des blogs sont de nature à accroître la légitimité de la marque quand elle s'adresse aux adolescents.
2. Engager la conversation : la blogosphère représente une formidable opportunité d'instaurer le dialogue avec les adolescents en allant sur leur terrain, en reprenant leurs référents et en leur offrant des conseils ou encore des informations exclusives susceptibles d'augmenter les visites sur leurs blogs. Au regard de la typologie proposée, il semble néanmoins préférable de limiter la prise de parole des marques à trois des quatre types de blogs que nous avons identifiés, celles-ci devant respecter le caractère « personnel / privé » des blogs extimes, en se limitant à de l'observation.
3. Créer une communauté de marque : pour ce faire, la création d'une plate-forme communautaire hébergée par la marque est nécessaire. Elle peut prendre la forme d'un blog dédié, d'un site dédié, ou encore d'une page fan Facebook. L'objectif final est de réussir à importer une partie de l'audience des plates-formes sociales vers la plate-forme de la marque afin de convertir les membres du réseau social en fans au sein de la communauté de la marque.

Cette recherche n'est néanmoins pas exempte de limites, dont la première est imputable à l'extrême volatilité des comportements provoqués par les innovations numériques. Cette volatilité contribue à rendre les recherches portant sur le digital très rapidement

obsolètes. Toutefois, il est important de s'inscrire dans cette mouvance, en particulier quand on s'intéresse aux adolescents, pour saisir avec finesse les mutations à venir. Une seconde limite réside dans le nombre de blogs analysés en profondeur, quand bien même plus de 200 blogs ont été visités au total. Nous avons privilégié, dans une perspective interprétativiste, la profondeur des analyses à la quantité d'exemples et donc à la généralisation des résultats. Une autre faiblesse porte sur l'absence d'entretiens approfondis avec les créateurs des blogs consultés ainsi que leurs visiteurs. Notre volonté était en effet de mener, en parallèle des observations, des entretiens avec les acteurs des blogs. Mais, en dépit de nos efforts et sollicitations, aucun adolescent n'a souhaité « coopérer » en participant à notre étude, nous signifiant ainsi que la blogosphère était un terrain « privé » où les adultes n'étaient pas les bienvenus, ce qui conforte un de nos principaux résultats. Pourtant, il est évident que mener de tels entretiens, selon les préconisations de Kozinets (2010), nous aurait permis d'accroître notre compréhension des objectifs poursuivis par les acteurs de la blogosphère adolescente, de leurs motivations à visiter les blogs, à écrire des commentaires, des codes utilisés pour se présenter, des techniques utilisées pour susciter et entretenir les interactions avec les pairs.

Enfin, la dernière limite porte sur la durée de l'étude. Mener une étude longitudinale sur plusieurs années, auprès des mêmes blogueurs, permettrait de mesurer avec précision l'évolution des codes ou des outils mis en place pour parler de soi, pour solliciter les interactions, pour créer et gérer une communauté autour de ses centres d'intérêt. Une telle étude autoriserait également une meilleure compréhension des processus de leadership qui sont reconfigurés sur le Net. En effet, le phénomène de leadership sur la blogosphère adolescente est porteur d'enseignements à plusieurs niveaux. Le premier concerne les mécanismes du leadership : comment devient-on un adolescent leader d'opinion sur la blogosphère ? Et la recherche de facteurs explicatifs : est-ce la continuité du statut de leader dans la vraie vie ? Le second enseignement concerne l'évolution dans le temps et la volatilité du phénomène de leadership, avec la recherche de facteurs favorisant le maintien dans son statut : qu'est-ce qui fait qu'un adolescent arrive à rester un leader d'opinion dans le temps sur la blogosphère ? Enfin, une telle étude permettrait de clarifier le cheminement suivi par les adolescents dans leur utilisation des réseaux sociaux et de répondre à ces questions : à quel moment et pour quelles raisons les adolescents abandonnent-ils ou pas la blogosphère pour Facebook ? Demeure-t-on un leader d'opinion en changeant de plate-forme sociale ?

Comme le suggèrent ce travail exploratoire et les nombreuses interrogations qui en découlent, les réseaux sociaux recèlent de belles opportunités pour les chercheurs qui s'intéressent aux adolescents et à leurs pratiques de consommation.

Références

- ARNOULD E.J. et THOMPSON C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- AUTY S.G. et ELLIOTT R. (2001), Being like or being liked : Identity vs. approval in a social context, *Advances in Consumer Research*, 28, éd. M.C. Gilly et J. Meyers-Levy, Valdosta, Association for Consumer Research, 235-241.

- BADAOUI K, BOUCHET P. et LEBRUN A.-M. (2007), L'identité sociale au cœur des comportements de consommation des adolescents, *6^e journées normandes de Recherche sur la consommation*, 19-20 mars, Rouen, en ligne à l'adresse suivante : <http://www.argonautes.fr/uploads/uploads/documents/PBouchetBKhafidAMLebrun.doc>.
- BEDIN V., éd. (2009), *Qu'est-ce que l'adolescence ?*, Auxerre, Éditions Sciences humaines.
- BENMOYAL-BOUZAGLO S. et GUIOT D. (2009), Les produits à destination des adolescents : consommation symbolique des marques ou consommation symbolique des produits ?, *8^e conférence internationale des Tendances du marketing*, 15-17 janvier 2009, Paris.
- BERNARD Y. (2004), La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés de consommateurs, *Décisions marketing*, 36, octobre-décembre, 49-62.
- BLINKA L. et SMAHEL D. (2009), Online friendship among Czech youth : Addition to and compensation for "real-world" relationships, *Society for Research in Child Development Biennial Meeting*, 2-4 avril, Denver.
- BRACONNIER A. (1999), *Le guide de l'adolescent de 10 ans à 25 ans*, Paris, O. Jacob.
- CARDON D. (2010), *La démocratie Internet : promesses et limites*, Paris, Seuil.
- CARDON D. et DELAUNAY-TÉTEREL H. (2006), La production de soi comme technique relationnelle : un essai de typologie des blogs par leurs publics, *Réseaux*, 4, 138, 15-71.
- CHASTELLIER R. (2003), *Marketing jeune*, Paris, Village mondial.
- CIPRIANI-CRAUSTE M. et FIZE M. (2005), *Le bonheur d'être adolescent : suivi de quelques considérations sur la première jeunesse et la nouvelle enfance*, Ramonville-Saint-Agne, Érès.
- CLAES M. (1991), *L'expérience adolescente*, Liège, Mardaga.
- COSLIN P.G. (2007), *La socialisation de l'adolescent*, Paris, A. Colin.
- COVA B. (2008), CONSUMER MADE : quand le consommateur devient producteur, *Décisions marketing*, 50, avril-juin, 19-27.
- COVA B., KOZINETS R.V. et SHANKAR A., éd. (2007), *Consumer tribes*, Amsterdam - Londres, Butterworth-Heinemann.
- DAGNAUD M. (2011), *Génération Y : les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Paris, Presses de Sciences Po.
- DELAUNAY-TÉTEREL H. (2009), La communication juvénile à travers les blogs de lycéens, *Agora*, 4, 46, 44-56.
- DERBAIX C. et LEHEUT E. (2008), Adolescent : implication envers les produits et attitude envers les marques, *Recherche et applications en marketing*, 23, 2, 37-66.
- DESAVOYE B., DUCAMP C., MAZENOD X. DE et MOISANT X. (2005), *Les blogs : nouveaux médias pour tous*, Paris, M2 Éditions.
- DESJEU D. (1998), Les échelles d'observation de la consommation, *Consommations et sociétés*, en ligne à l'adresse suivante : <http://www.argonautes.fr/sections.php?op=viewarticle&artid=85>.
- DUMEZ FEROC I. (2008), Ils bloguent à part... Pratiques juvéniles de production et de réception de l'écrit et de l'image en ligne, *Les jeunes et les médias : les raisons du succès*, éd. L. Corroy, Paris, Vuibert, 171-196.
- ERIKSON E.H. (1972), *Adolescence et crise, la quête de l'identité*, Paris, Flammarion.

- EZAN P. (2004), *De l'objet de collection à l'objet social: impact des pratiques de consommation enfantine et des stratégies marketing dans la diffusion d'une mode*, thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université de Caen Basse-Normandie.
- EZAN P., MALLET S. et ROUEN-MALLET C. (2011), Orchestrer une campagne virale à destination des adolescents : vers une identification des facteurs-clés de succès, *Gestion 2000*, 28, 3, 121-136.
- FLICHY P. (2010), *Le sacre de l'amateur: sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris, Seuil.
- FLUCKIGER C. (2006), La sociabilité juvénile instrumentée : l'appropriation des blogs dans un groupe de collégiens, *Réseaux*, 4, 138, 109-138.
- FOSSE-GOMEZ M.-H. (1992), *La participation de l'adolescent aux prises de décisions économiques de la famille*, thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université Montpellier II.
- FOSSE-GOMEZ M.-H. (2011), De « La boum » à « Lol », *Les paradoxes du marketing*, éd. M.-H. Fosse-Gomez, Paris, Eyrolles-Éditions d'Organisation, 48-62.
- GENTINA E. (2008), *L'adolescente consommatrice à la recherche de son autonomie*, thèse de doctorat ès sciences de gestion, Université Lille II.
- GOFFMAN E. (1974), *Les rites d'interaction*, Paris, Minuit.
- GRANOVETTER M. (2000), *Le marché autrement. Les réseaux dans l'économie*, Paris, Desclée de Brouwer.
- GROSS E.F., JUVONEN J. et GABLE S.I. (2001), Internet use and well-being in adolescence, *Journal of Social Issues*, 58, 1, 75-90.
- ITO M. et al. (2010), *Hanging Out, Messing Around, and Geeking Out: Kids Living and Learning with New Media*, Cambridge, MIT Press.
- JEAMMET P., éd. (2004), *Adolescences: repères pour les parents et les professionnels*, Paris, La Découverte.
- KAUFMANN J.-C. (2006), *La femme seule et le prince charmant. Enquête sur la vie en solo*, Paris, A. Colin.
- KAUFMANN J.-C. (2008), *Quand je est un autre: pourquoi et comment ça change en nous?*, Paris, A. Colin.
- KOZINETS R.V. (2010), *Netnography: Doing ethnographic research online*, Londres, Sage Publications.
- LACHANCE J. (2012), *L'adolescence hypermoderne: le nouveau rapport au temps des jeunes*, Québec, Presses de l'Université Laval.
- LARDELLIER P. (2006), *Le pouce et la souris: enquête sur la culture numérique des ados*, Paris, Fayard.
- LE BIGOT J.-Y., PORTON-DETERNE I. et LOTT-VERNET C. (2004), *Vive les 11-25*, Paris, Eyrolles.
- LE BRETON D., éd. (2008), *Cultures adolescentes: entre turbulence et construction de soi*, Paris, Autrement.
- LE RUN J.-L. (2006), La bande à l'adolescence, *Enfances et psy*, 2, 31, 56-66.
- MARDON A. (2010), Sociabilités et travail de l'apparence au collège, *Ethnologie française*, 1, 40, 39-48.
- MARION G. (2003), Apparence et identité: une approche sémiotique du discours des adolescentes à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et applications en marketing*, 18, 2, 1-29.
- METTON-GAYON C. (2010), *Les adolescents, leur téléphone et Internet: « Tu viens sur MSN? »*, Paris, L'Harmattan.

- MURATORE I. (2008a), Teenagers, blogs and socialization : A case study of young French bloggers, *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 9, 2, 131-142.
- MURATORE I. (2008b), L'adolescent, les pairs et la socialisation : éthographie d'une cour de récréation, *Revue française du marketing*, 216, mars, 43-60.
- ORBAN A.-C. (2005), Cher journal, cher blog, *La lettre de l'enfance et de l'adolescence*, 3, 61, 31-36.
- PASQUIER D. (2005), *Cultures lycéennes : la tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement.
- ROUQUETTE S. (2009), *L'analyse des sites internet*, Bruxelles – Paris, De Boeck – INA.
- SCHEIDT L.A. (2006), Adolescent diary weblogs and the unseen audience, *Digital Generations: Children, Young People and New Media*, éd. D. Buckingham et R. Willen, Mahwah – Londres, L. Erlbaum, 193-210.
- SINGLY F. DE (2006), *Les adonaissants*, Paris, A. Colin.
- SPIGGLE S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503.
- SUBRAHMANYAM K., GARCIA E.C.M, HARSONO L.S., LI J.S. et LIPANA L. (2009), In their words: Connecting on-line weblogs to developmental processes, *British Journal of Developmental Psychology*, 27, 1, 219-245.
- TISSERON S. (2002), *L'intimité surexposée*, Paris, Hachette littératures.
- WEBER S. et DIXON S., éd. (2007), *Growing Up Online: Young People and Digital Technologies*, Basingstoke, Palgrave MacMillan.

Annexe 1: verbatims⁶ illustrant le type d'écrits produits par le créateur d'un blog fan et ses lecteurs

Rubriques	Exemples de verbatims
Présentation du blog par le créateur	<ul style="list-style-type: none"> • «Salut les zamis! Moi j'addoore les converse, j troue que c la meilleur mark au monde! Alors bone visite, j'en é plein à vous présenté.»
Présentation de soi	Le créateur s'efface au profit de son centre d'intérêt.
Interactions: - Sollicitations rares et secondaires - Nombreux commentaires postés	<p>Le créateur se limite à relancer l'intérêt de son blog lorsqu'il sent une baisse des visites:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Question: Qui a inventer les Converse?» • «et toi? tu as combien de paire? comment elles sont?»
	<p>Commentaires soulignant l'adhésion au thème du blog, aux billets publiés:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «stl j'aime tp ton blog il est super. franchement les converse c tp tp bobsx!» • «waw vrmt tp bel c converse! je lai veu osi!»
	<p>La proposition d'informations:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «elles sont a londres! A 20 livres.» • «salut, ton blog est cool mais manque un peu de coms! http://www.lache-des-coms.com tu pourras en avoir bye.»
	<p>La proposition de monétiser le blog:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Kikoo! voici une ptite adresse si tu veux te faire de l'argent avec ton blog: http://www.givemee.com/?p=pamela.»
Présence et rôle des marques	<p>Une seule marque est présente et citée sur ce blog, la marque adulée Converse:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Voila mes converse eh oui je sait c'est les plus belles. Mais elle sont unique bref c'est les miennes.» • «Regarde moi cette photo franchement j'adore la façons de mettre en valeur de superbe converse!!! Je veux m'habiller comme sa aussi lol!!»

6. N.D.E. Le style et l'orthographe des verbatims présentés dans l'ensemble des annexes sont volontairement fidèles aux écrits originaux.

Annexe 2: verbatims illustrant le type d'écrits produits par la créatrice d'un blog extime et ses lecteurs

Rubriques	Exemples de verbatims
Présentation du blog par la créatrice	<ul style="list-style-type: none"> « Bonjour! Bienvenue Sur Mon Skyy! Je vais vous raconter mes journey's, en gros c'est mon JOURNAL INTIME!! Les prénoms de mes ami(e)s vont changé et mon nom c'est Pareil! »
Présentation de soi: - Très approfondie	<p>Récits pour se raconter:</p> <ul style="list-style-type: none"> « je me sens hyper mal ds ma peau! j'ai l'impression que personne ne m'aime et que tout est contre moi. » « je suis folle de ce garçon! j'ai 15 ans et je sais plus ki je suis!! ma vie s'ecroule je la deteste je sais plus koi faire! je sai plus ou donner de la tete! je change bcp je ne plait plus a personne je n'arrive pas a assumer mes erreurs. » <p>Les conflits avec les parents:</p> <ul style="list-style-type: none"> « je me dispute sans cesse avec mon pere ca devient lourd. » « je suis demoralisee je pense kil faudrai mieux ke je parte loin mon pere est loin de moi ma mere ne m'aime pas et je suis tte seule. » <p>Les rencontres / désillusions amoureuses:</p> <ul style="list-style-type: none"> « j'ai rencontre nicolas il a 17 ans et il est chouette! j'ai parle avec et il est bien » « je suis restee 2 ans avec mathieu et c'est fini il est parti! je sais pas ce ki c'est passe il m'a laisse tombe je comprends pas trop! »
Interactions: - Peu de sollicitations - Nombreux commentaires	<p>La créatrice dit se moquer des commentaires:</p> <ul style="list-style-type: none"> « 1800 commentaires. Merci beaucoup. Mais je m'en fous. » <p>Commentaires témoignant de l'adhésion:</p> <ul style="list-style-type: none"> « J'ai adoré ce poème qui m'a touché, moi aussi je passe dans une grande souffrance et je ne vois pas le bout du tunnel. » <p>Des encouragements:</p> <ul style="list-style-type: none"> « il est vachement triste ton blog et si il reflète ta vie je te souhaite une bonne chance pour t'en sortir. » <p>L'offre de soutien:</p> <ul style="list-style-type: none"> « je comprend ce que tu ressens je suis passé par cette vie si je peux t'aider comme on m'a aidé n'hésite pas je l'aisse mon msn. » <p>Des échanges de points de vue:</p> <ul style="list-style-type: none"> « Je pense que tu devrais penser qu'il y a plus horrible que toi... Une amie a moi est Afriquaine elle a vu ses parents se faire découpé a la machette... Alors pense qu'il y a tjs pire que toi. » « je suis contre l'avortment. j'aimerais tomber enceinte, alors que je n'ai que 16 ans... Pourquoi? parce que je suis amoureuse. » « je suis pour la peine de mort pour les violeurs. »
Présence et rôle des marques: - Faible	<p>Marques citées afin de qualifier les situations vécues et de rendre le discours réel:</p> <ul style="list-style-type: none"> « jetai habillé en levis fonce et bensimon. »

Annexe 3 : verbatims illustrant le type d'écrits produits par la créatrice d'un blog conversationnel et ses lecteurs

Rubriques	Exemples de verbatims
Présentation du blog par la créatrice	<ul style="list-style-type: none"> « Bonjour... Je me lance dans un projet hautement important et primordial, le contenu du sac des filles (d'où le titre)... Alors exposons & decortiquons! Bien sur pour le moment il n'y a rien de guère passionnant, mais à vous de nous aidez en nous envoyant vos photos! Envoyez-moi donc vos photos ainsi qu'un petit commentaire si vous le souhaitez et je me ferai un plaisir de vous publier. Merci.»
Design général du blog	<p>Présentation de l'onglet « <i>shopping bag list</i> »:</p> <ul style="list-style-type: none"> « C'est très simple, voici les sacs dont je rêve les filles. Si vous avez une astuce pour les avoir à prix réduits, ou les échanger, je suis super preneuse! »
Présentation de soi: - Minimale	<p>L'identité de la créatrice transparait lorsqu'elle réagit aux commentaires:</p> <ul style="list-style-type: none"> « Pour participer, il suffit de m'envoyer une photo de votre sac, ainsi que l'autopsie de la bête. S'il vous plait pas de langage sms, merci.»
Interactions: - Très nombreuses	<p>Incitations à l'interaction:</p> <ul style="list-style-type: none"> « Le sac c'est le thème du moment! Je vous laisse l'article paru dans ELLE, y a même un petit test! Hein, pour quel sac êtes vous faite? A vos crayons! » « Bonjour cher(e)s sacophiles. Comme vous avez pu le remarquer, petite baisse de régime pour le blog. Et oui, c'est un peu le désert en ce moment dans ma boîte mail... Ben alors quoi? Plus personne veut vider son sac? Allez vite vite!!! » <p>Commentaires postés signifiant l'adhésion et la demande d'informations:</p> <ul style="list-style-type: none"> « Joli sac! il a l'air pratique!! J'ai exactement le même ipod et le même portable sauf que le mien est noir! » « Magnifique sac! été comme hiver, un best-off! » « J'ai une petite question ou as tu trouvé ton sac car il est vraiment super jolie et j'aimerais bien m'en trouver un dans le même style! »
Présence et rôle des marques: - Très important	<p>Commentaires postés par les blogueurs signifiant l'attachement à la marque:</p> <ul style="list-style-type: none"> « Et voici l'arme de séduction massive: mon sac minelli, j'y fourre toute ma vie et j'aime ça. Ma trousse Barbie because "Plastic Tan never fads". Ma déesse, euh DS pardon... parce que je n'arrive définitivement pas à quitter l'enfance et que j'adore la salopette rouge de Mario. Ipod avec son casque Hello Kitty. Iphone, offert par Monsieur, parce que c'est trop mignon la petite pomme, parce que c'est dans la tendance.» « Mon compagnon Sonia Rykiel avec dedans chéquier, photos, papiers, carte fidélité et autre bordel de fille, je l'adore! » <p>Les marques cherchent à utiliser la créatrice du blog comme relais influent d'une campagne de communication ou de promotion:</p> <ul style="list-style-type: none"> « Je viens de recevoir un email de sakabag, ils m'apprennent qu'ils ont ajouté le blog a leur site et que du coup, ils offrent 10 % de reduc aux client(e)s qui viendraient d'ici. Pour en bénéficier, il suffit de s'inscrire sur le site sakabag et d'envoyer un mail à contact@sakabag.com. Je ne fais que passer le message à celles et ceux que ça pourraient interesser, mais attention, je ne suis pas responsable, je ne connais pas les créateurs et je n'ai rien à y gagner. C'est en quelque sorte, un bon plan.»

<i>Rubriques</i>	<i>Exemples de verbatims</i>
<p>Présence et rôle des marques: - Très important</p>	<p>Les marques cherchent à utiliser la créatrice comme testeuse de produits (et espèrent des retombées positives sur son blog):</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Vous vous souvenez il y a 2 semaines, je vous avais parlé de la nouvelle manette de sony pour sa PS3, la ps move. Mais j'avais du limiter mon expérimentation à la description de sa "plastique" et à la comparaison avec mes manettes wii, faute d'avoir le vaisseau mère où la connecter. Mais voilà, c'était sans compter sur plurielle.fr qui m'a fait la surprise de m'envoyer de quoi tester ma manette: la fameuse playstation 3! C Noël quoi!»

Annexe 4 : verbatims extraits d'un blog conversationnel illustrant le recours à des techniques marketing pour relancer les interactions du blog

- «Hello les friendoux sac-addict! Voilà, il y a quelques jours, je me demandais si on pouvait apporter quelques nouveautés au blog. Pas tellement facile, si on veut pas trop s'éloigner du concept de base et du sujet principal: LES SACS. Ainsi j'ai déjà eu l'idée de vous faire partager mes envies de sacs au grès de mes feuilletages de magazines. Dernièrement voici mes petits repérages...»
- **Exemple d'un jeu-concours**: «Sinon, je me demandai aussi, pourquoi ne pas élire le plus beau (sac) déballage du mois? Commencez donc à potasser, j'ouvrirai bientôt les votes pour septembre!»

Annexe 5: verbatims illustrant le type d'écrits produits par la créatrice d'un blog influence et ses lecteurs

Rubriques	Exemples de verbatims
Présentation du blog par la créatrice	<ul style="list-style-type: none"> «Ma passion: les vernis à ongles et le nail art! Je partage ici mes créations et mes manucures. Avoir de jolies mains c'est souvent un calvaire, mais il vous suffit de suivre ces conseils et vous aurez des mains de stars, en prenant quand même quelques bonnes habitudes.»
Design général du blog:	<p>Présentation de l'onglet «giveaway»:</p> <ul style="list-style-type: none"> «Aujourd'hui c'est l'ouverture de mon premier giveaway! Alors déjà je vous montre en détail ce qu'il y a à gagner. Alors maintenant vous vous demandez comment participer? Rien de plus simple: laisser un commentaire sur cet article en disant quel lot vous préférez et pourquoi et vous avez jusqu'au Mardi 30 Novembre minuit pour tenter votre chance!!»
Présentation de soi	<p>La créatrice évoque sa vie, ses goûts:</p> <ul style="list-style-type: none"> «Il fait un temps pourri, il pleut, j'aime pas! Pfiou comme j'aime pas l'hiver!» «J'adore le rose et j'adore la Fiat 500!» «Je fête les 1 an de mon blog et je tenais à vous remercier! Toutes celles qui me suivent, qui prennent le temps de laisser des commentaires gentils ou qui me font rire. J'ai beaucoup aimé cette année passée auprès de vous, j'ai aussi fait de belles rencontres. Sans votre présence ce blog ne serait pas ce qu'il est.» <p>Elle évoque l'image qu'elle souhaite donner aux autres:</p> <ul style="list-style-type: none"> «j'évite en général les couleurs foncées sur ongles courts.» «C'est une couleur que j'apprécie vraiment beaucoup quand j'ai les ongles courts, car elle est très discrète.» <p>Les produits qu'elle aimerait avoir, essayer:</p> <ul style="list-style-type: none"> «j'ai craqué pour les vernis MNY, mais je n'en ai pas encore.»
Interactions: - Très nombreuses	<p>Commentaires signifiant l'admiration:</p> <ul style="list-style-type: none"> «c'est magnifique, je trouve que tu as bien exploité le vernis claire's mood!» «C'est super joli. Je viens de découvrir ton blog et j'aime beaucoup ce que tu fais, c'est bluffant!» <p>La demande d'informations:</p> <ul style="list-style-type: none"> «t'avais mis une ou deux couches de vernis?» «où trouve tu cette marque?»
Présence et rôle des marques: - Omniprésence	<p>Présentation des produits par la créatrice:</p> <ul style="list-style-type: none"> «Glitz & Glamour est un vernis fushia – Tis the season – et quel vernis, il est superbe. C'est un fushia profond et chaleureux rempli de micros-paillettes de la même teinte qui m'a complètement éblouie, on ne le lâche pas du regard tellement il scintille. Je le trouve parfait pour les fêtes de Noël.» «Cette semaine mon blog sera dédiée aux nouvelles tendances pour la saison prochaine: nouvelles collections OPI, China Glaze... les vernis must-have du printemps et des liens internet incontournables pour la recherche et l'achat de vos vernis fétiches... que du bonheur!»

<i>Rubriques</i>	<i>Exemples de verbatims</i>
<p>Présence et rôle des marques: - Omniprésence</p>	<p>Présentation de la technique de pose du vernis:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «La technique reste la même: Base Coat protéiné Essie (1 couche)/Essie Protein Basecoat (1 coat) Vernis YSSY 16 (2 couches)/YSSY 16 nail polish (2 coats), Top Coat Diamont Nubar (1 couche)/Diamont Nubar Top Coat (1 coat).» <p>Informations sur le point de vente et le prix:</p> <ul style="list-style-type: none"> • «Vous pouvez vous le procurer chez Manucure & Beauté au prix de 5,90 euros.» • «10 % avec le code: nail74 (sans minimum d'achat).»

