



BIBLIOTHÈQUE *du* PARLEMENT

LIBRARY *of* PARLIAMENT

EN BREF



## ***Les médias sociaux – Introduction***

**Publication n° 2010-03-F**  
**Le 3 février 2013**  
***Révisée le 20 novembre 2012***

**Michael Dewing**

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

## ***Les médias sociaux – Introduction***

### **(En bref)**

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 documents de la série ***En bref*** de la Bibliothèque du Parlement sont des survols de sujets d'actualité. Dans certains cas, ils donnent un aperçu de la question et renvoient le lecteur à des documents plus approfondis. Ils sont préparés 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, et ce, de façon objective et impartiale.

## 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	INCIDENCE DES MÉDIAS SOCIAUX.....	3
6	CONCLUSION .....	4

# LES MÉDIAS SOCIAUX – 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, partager des reportages, 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 d'interagir avec un grand nombre de personnes. L'accroissement de l'activité en ligne soulève néanmoins des préoccupations concernant la façon dont les renseignements personnels diffusés sur les médias sociaux peuvent être recueillis et analysés.

La présente publication donne un bref aperçu de l'évolution et du développement des médias sociaux, examine la manière dont leurs caractéristiques influent sur les interactions en ligne et analyse 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 du contenu qu'ils ont eux-mêmes créé et de se joindre à des communautés électroniques. Voici les services Internet (parfois appelés « Web 2.0 ») qui sont habituellement associés aux médias sociaux<sup>1</sup> :

- Les **blogues**, également appelés « carnets Web », sont des journaux en ligne dont les articles sont habituellement classés par ordre chronologique inverse<sup>2</sup>. Ils peuvent être hébergés gratuitement sur des sites Web comme WordPress, Tumblr et Blogger<sup>3</sup>.
- Les **wikis** sont des sites Web collectifs où tout participant peut modifier n'importe quelle page ou en créer de nouvelles à l'aide de son navigateur<sup>4</sup>. L'encyclopédie gratuite Wikipédia<sup>5</sup> est un exemple bien connu de site utilisant la technologie wiki.
- Les sites de **partage de signets** permettent aux internautes d'organiser et de partager des liens vers des sites Web, par exemple reddit, StumbleUpon et Digg<sup>6</sup>.
- Les **sites de réseautage social** permettent aux utilisateurs de se créer un profil public ou semi-public dans un système encadré, de dresser une liste des autres utilisateurs avec lesquels ils sont en contact et de consulter cette liste et celle d'autres utilisateurs du même système<sup>7</sup>. Facebook et LinkedIn figurent parmi sites de réseautage social les plus populaires au Canada<sup>8</sup>.

- Les **services de mises à jour de statut** sont aussi appelés « services de microblogage ». Ces services, tels que Twitter<sup>9</sup>, permettent aux utilisateurs d'envoyer de courts messages sur des gens ou des événements et de lire les messages créés par d'autres<sup>10</sup>.
- Les sites de **contenu du monde virtuel** offrent des environnements virtuels ludiques où les utilisateurs peuvent interagir. C'est le cas du monde imaginaire de Second Life<sup>11</sup>, où les utilisateurs créent des avatars (des représentations virtuelles d'eux-mêmes) qui entrent en interaction avec d'autres<sup>12</sup>.
- Les **sites de partage de médias** permettent aux utilisateurs de diffuser des vidéos et des photos. YouTube, Pinterest et Instagram<sup>13</sup> 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 de statut. Les utilisateurs du site de réseautage social Facebook peuvent partager des photos, et ceux du site de partage de médias Pinterest, suivre d'autres personnes.

### 3 ÉVOLUTION DES MÉDIAS SOCIAUX

À la fin des années 1990, au fur et à mesure que s'est accrue la popularité de l'Internet à large bande<sup>14</sup>, des sites Web permettant de créer et de télécharger du contenu ont commencé à apparaître<sup>15</sup>. 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 créé 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 musique<sup>16</sup>.

À la fin des années 2000, les médias sociaux étaient largement entrés dans les mœurs, et certains services ont vu le nombre de leurs adeptes grossir de façon exponentielle. Ainsi, en novembre 2012, Facebook annonçait qu'il comptait un milliard d'utilisateurs dans le monde, dont 18 millions au Canada<sup>17</sup>. En juillet 2012, on estimait à 517 millions le nombre d'utilisateurs Twitter, dont 10 millions au Canada<sup>18</sup>.

Plusieurs facteurs ont contribué à la croissance rapide de l'utilisation des médias sociaux : 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'engouement instantané de la part des groupes d'âge plus jeunes; 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 sociaux<sup>19</sup>.

### 4 CARACTÉRISTIQUES DES MÉDIAS SOCIAUX

Les médias sociaux présentent des caractéristiques qui influent sur l'interaction des utilisateurs en ligne, entraînant par le fait même la création de nouveaux moyens de collaboration et de discussion. La pérennité des données – c'est-à-dire le fait qu'une grande partie du contenu affiché sur les sites des médias sociaux risque d'y rester

indéfiniment – est l'une de ces caractéristiques. Parmi les autres propriétés des médias sociaux figurent 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 un autre trait important : on peut utiliser les médias sociaux n'importe quand et à n'importe quel endroit où se trouve une connexion Internet.

Ces caractéristiques déterminent la dynamique des interactions sociales virtuelles. Ainsi, l'« invisibilité » du lecteur soulève des questions sur le contexte, de même que sur le caractère opportun et intelligible d'une communication<sup>20</sup>. De plus, tout comme il est difficile de savoir qui lira le contenu des médias sociaux, on ne sait pas toujours par qui et pourquoi celui-ci est affiché. 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 sociaux<sup>21</sup>.

## 5 INCIDENCE 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, on ne peut pas encore en saisir toutes les répercussions socioéconomiques. 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<sup>22</sup> ». Il ne semble pas y avoir de différences importantes entre les internautes et les non-internautes en ce qui a trait au nombre de liens sociaux et à la quantité d'interactions sociales<sup>23</sup>. En fait, Internet permet d'accroître la participation à la vie communautaire et de renforcer les relations interpersonnelles, notamment grâce aux médias sociaux<sup>24</sup>.

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<sup>25</sup>. De fait, au Canada, ce secteur a enregistré une croissance moyenne de 3,8 % par an de 2002 à 2011, soit le double du taux de croissance économique global (1,9 %)<sup>26</sup>.

Par ailleurs, de nombreuses entreprises intègrent les 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 associés aux médias sociaux pour faire part d'informations sur des questions de santé publique<sup>27</sup>. De plus en plus de parlementaires les utilisent également.

## 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 seront les répercussions de cette évolution. Par ailleurs, on ne connaît pas encore toutes les conséquences du partage des renseignements personnels. D'autres publications de la présente série examinent les médias sociaux sous l'angle de la démographie, de la protection de la vie privée et des applications politiques.

---

## NOTES

- \* La présente publication faisait initialement partie d'une série sur les médias sociaux produite par le Service d'information et de recherche parlementaires de la Bibliothèque du Parlement. Cette série comportait également les documents suivants : Michael Dewing, *Les médias sociaux – Qui les utilise?*, publication n° 2010-05-F, révisée le 20 novembre 2012; Alysia Davies, [Les médias sociaux – 3. La protection des renseignements personnels : l'exemple de Facebook](#), publication n° 2010-06-F, 8 février 2010 [archivée]; Amanda Clarke, [Les médias sociaux – Usages politiques et conséquences pour la démocratie représentative](#), publication n° 2010-10-F, 22 mars 2010 [archivée]; Havi Echenberg, [Les médias sociaux – 5. Utilisation au Parlement du Royaume-Uni](#), publication n° 2010-11-F, 25 mars 2010 [archivée]. Enfin, le lecteur voudra peut-être lire cette autre publication sur les médias sociaux : Marie-Claude Langlois, [Médias sociaux et recherche d'emploi chez les jeunes travailleurs canadiens : bilan des initiatives gouvernementales](#), publication n° 2012-44-F, 26 juillet 2012.
1. Ces sites figurent dans la liste « [Top Sites in Canada](#) » du site Web *Alexa*.
  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 [WordPress](#), [tumblr](#) et [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 [Wikipédia](#).
  6. Voir les sites Web [reddit](#), [StumbleUpon](#) et [Digg](#).
  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, art. 11.
  8. Voir les sites Web [Facebook](#) et [LinkedIn](#).
  9. Voir le site Web [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 [Second Life](#).
  12. OCDE (2007), p. 38.
  13. Voir les sites Web [YouTube](#), [Pinterest](#) et [Instagram](#).

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 1 billion users](#) », *CBC News*, 4 octobre 2012.
18. Knowlton Thomas, « [Twitter Passes 500 Million Users, Study Reveals; Canada Accounts for 2% of All Users](#) », *Techvibes*, 30 juillet 2012.
19. OCDE (2007), p. 28.
20. Danah Boyd, [Social Media is Here to Stay \[...\] Now What?](#), notes d’allocution, Redmond (Washington) Microsoft Research Tech Fest, Washington (D.C.), 26 février 2009.
21. David Gelles, « Blogs that spin a web of deception », *The Financial Times*, 12 février 2009.
22. B. Veenhof *et al.*, « [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.
23. *Ibid.*, p. 13.
24. *Ibid.*, p. 23.
25. OCDE (2007), p. 55.
26. Industrie Canada, Direction générale des technologies de l’information et des communications (TIC), [Profil du secteur canadien des TIC](#), mai 2012, p. 2.
27. Agence de la santé publique du Canada (ASPC), [Soyez au courant, gardez le contact!](#).